

Implementasi Model Penerimaan Teknologi Dalam Mengukur Kepuasan Konsumen BRI *Mobile* di Bengkulu

Dewi Yovita^{1*}, Prammatya Resindra Widya²

Manajemen / Fakultas Ekonomi, Institut Shanti Buana Bengkulu, Indonesia

*email: dewiyovita1995@gmail.com

DOI: [10.31603/bmar.v1i2.5949](https://doi.org/10.31603/bmar.v1i2.5949)

Abstrak :

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh mencakup kepuasan nasabah yang terdiri dari dua variabel yakni persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap kepuasan nasabah Bank Rakyat Indonesia KCP Bengkulu yang menggunakan aplikasi BRI Mobile. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 152 responden. Pada pengambilan sampel, peneliti melakukan dengan cara penyebaran kuesioner kepada nasabah melalui google form. Teknik pengumpulan data yaitu dengan menggunakan kuesioner langsung dan studi kepustakaan. Teknik uji instrumen yaitu menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data yaitu menggunakan analisis data kuantitatif. Hasil penelitian melalui data kuesioner menunjukkan bahwa variabel persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Pada variabel persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Keterbatasan dari penelitian ini adalah terbatasnya jumlah responden dan sebaran kuesioner yang dilakukan, sehingga disarankan untuk menambah jumlah sampel serta tidak membatasi sebaran kuesioner.

Kata Kunci: *E-marketing; Perbankan; Mobile Banking; Konfirmatoris; Regresi*

Abstract :

The purpose of this study is to analyze the influencing factors including servis satisfaction which consists of two variable, namely the Perceived Usefulness and perceived easy of use on servis satisfaction of Bank Rakyat Indonesia KCP Bengkulu using the BRI Mobile application (BRI Mobile). The number of samples in this study were 152 respondents. In



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

sampling, researchers conducted by distributing questionnaires to serviss via google form. Data collection techniques are using direct questionnaires and literature study. The instrument test technique is using validity and Reliability tests. The data analysis technique is using quantitative descriptive data analysis. The results of the study through questionnaire data showed that the Perceived Usefulness variable had a positive and significant effect on servis satisfaction. The Perceived Ease of Use variable has a positive and significant effect on servis satisfaction. The limitations of this study are the limited number of respondents and the distribution of questionnaires, so it is recommended to increase the number of samples and not limit the distribution of questionnaires.

Keywords: *E-marketing; Perbankan; Mobile Banking; Konfirmatoris; Regresi*

1. Pendahuluan

Saat ini kita sudah masuk di era globalisasi dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih. Sehingga membawa kita kepada cara hidup yang lebih modern. Dengan adanya teknologi ini kita dapat melakukan apa saja, dimana saja dan kapan saja hanya dengan memanfaatkan teknologi yang sudah ada.

Adapun pengaruh dari digitalisasi saat ini telah menyebabkan persaingan bisnis semakin ketat dan kompetitif, membuat banyak perusahaan yang berlomba untuk menguasai pangsa pasar. Demikian pula strategi pemasaran yang berorientasi pada masyarakat, sehingga perusahaan memiliki strategi yang akan memenuhi kebutuhan masyarakat demi mencapai target perusahaan. Bagi perusahaan yang ingin berkembang dan meraih keunggulan secara kompetitif tentu harus dapat memberikan produk unggulan, berupa jasa atau berupa barang yang berkualitas yang menjadi keunggulan perusahaan. Perusahaan juga dituntut untuk lebih berani dalam mengambil keputusan dan menerapkan strategi perusahaan sehingga dapat dilihat sebagai perusahaan yang unggul dari pesaing.

Dengan memanfaatkan teknologi digital sebagai strategi perusahaan akan sangat mempengaruhi kegiatan pemasaran, karena dapat memberikan apa yang diharapkan oleh konsumen, terutama cara hidup dan pola konsumsi masyarakat.

Kehadiran teknologi menjadi salah satu acuan untuk membantu memudahkan pelayanan perbankan kepada nasabah ([Novandari, 2020](#)). Adanya bank sebagai sarana transaksi membuat perbankan menjadi sangat diperlukan bagi masyarakat.

Dalam hal ini perbankan dituntut harus mampu meningkatkan keunggulan yang dimiliki, untuk memenuhi kebutuhan nasabah agar tidak beralih pada industri perbankan lainnya. Peluang ini pun menjadi sebuah tantangan bagi para *banker* bagaimana cara memanfaatkan kesempatan ini agar dapat bersaing dengan bank lainnya dalam melakukan perubahan yang menguntungkan perusahaan. Dengan tujuan agar dapat meningkatkan sistem operasional serta mengurangi biaya operasional (Fernos & Putra, 2017).

PT Bank Rakyat Indonesia (persero) merupakan bank milik pemerintah Indonesia yang termasuk bank paling tertua karena sudah tersebar di Indonesia. PT Bank Rakyat Indonesia (persero) memiliki nasabah paling banyak dibandingkan bank milik pemerintah lainnya. PT Bank Rakyat Indonesia (persero) melakukan pembaharuan yang sudah dibentuk sedemikian rupa agar dapat terus bersaing dan berkembang dari perbankan lainnya, agar dapat mempertahankan eksistensi. PT Bank Rakyat Indonesia (persero) merupakan institusi yang selalu mengikuti perkembangan teknologi, oleh karena itu PT Bank Rakyat Indonesia (persero) menyadari bahwa dengan melakukan perubahan yang mengikuti perkembangan jaman tentu dapat bersaing dengan perbankan lainnya ([Hermawann et al., 2020](#)).

Pada awal tahun 2019 yang lalu tepatnya pada bulan Februari, PT Bank Rakyat Indonesia (persero) meluncurkan aplikasi berbasis teknologi terbaru, yaitu aplikasi BRI *Mobile*. Aplikasi BRI *Mobile* ini adalah aplikasi yang dikembangkan oleh Bank Rakyat Indonesia sebagai layanan *e-Banking* bagi nasabahnya ([Mentari, 2018](#)). Sehingga agar dapat bersaing di dunia bisnis PT Bank Rakyat Indonesia (persero) memberi layanan yang berbasis teknologi bagi para nasabah untuk melakukan transaksi

dengan mudah ([Zulkarnain, 2019](#)). Aplikasi BRI *Mobile* dapat diakses melalui smartphone. Adapun fitur dari masing-masing aplikasi pada BRI *Mobile*, yaitu, Info BRI (untuk mengetahui info lokasi top up Brizzi, ATM, unit kerja dan merchant *e-pay*). Contact BRI (agar dapat menghubungi langsung *servis service* Bank BRI melalui, call BRI, SMS, Telegram, Facebook, Twitter, Email dan Website resmi bank BRI. *e-registration* (layanan *e-form* yang dapat digunakan nasabah untuk pembukaan rekening, transaksi penyetoran, transaksi penarikan, transfer ke rekening BRI, transfer ke bank lain, registrasi CMS, NES, registrasi DPLK BRI, pengajuan pinjaman dan informasi KURS). Melalui *Mobile Banking* BRI nasabah dapat melakukan transaksi, Informasi (saldo, mutasi, poin, kartu kredit BRI, Telkom, telepon seluler, transfer, tiket, pendidikan, cicilan, tv berbayar, PDAM, BRIVA, DPLK BRI, pinjaman, informasi asuransi. Transfer sesama BRI atau ke bank lain. Isi ulang (pulsa, Brizzi, PLN, T-bank, Go-Pay, dan link aja. Pembayaran (PLN, Telkom, kartu kredit, telepon seluler, tiket, pendidikan, DPLK BRI, zakat, kurban, cicilan, tv berbayar, PDAM, BRIVA, pinjaman, asuransi dan pegadaian. Mocash BRI dan Mocash pertamina LPG. Pelayanan nasabah (ganti PIN, enable kartu ATM, dan *disable* kartu ATM).

Dengan pembaharuan aplikasi BRI *Mobile* ini tentu memiliki keunggulan yang sangat baik, karena keunggulan dari aplikasi BRI *Mobile* ini membuat proses pelayanan perbankan menjadi lebih mudah, karena perkembangan teknologi aplikasi tersebut telah berevolusi menjadi sebuah aplikasi yang canggih dan memiliki fitur-fitur yang sesuai dengan kebutuhan nasabah ([Kurniaputra & Nurhadi, 2018](#)).

Mengubah cara pandang nasabah agar dapat beralih menggunakan digital *Banking* menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi PT Bank Rakyat Indonesia (persero). Adapun beberapa persepsi mengenai apa yang mempengaruhi minat menggunakan aplikasi BRI *Mobile* ini, yaitu persepsi dari manfaat (*Perceived Usefulness*) dan juga persepsi kemudahan dalam penggunaan (*Perceived Ease of*

Use). Hal ini dikarenakan jika nasabah semakin merasakan keunggulan atau manfaat dari suatu produk yang ditawarkan maka minat terhadap suatu produk tersebut juga dapat mengalami peningkatan ([Pranoto & Setianegara, 2020](#)).

Salah satu model yang digunakan untuk menganalisa dan memahami penerimaan pengguna pada teknologi informasi adalah model *Technology Acceptance Model* (TAM). Model ini untuk pertama kalinya dikenalkan oleh Fred Davis, pada tahun 1985 serta yang mengembangkannya dari Model Fishbein tahun 1967 serta tahun 1975. *Technology Acceptance Model* (TAM) sebenarnya merupakan hasil adaptasi dari TRA (*Theory Reasoned Action*). TRA (*Theory Reasoned Action*) yaitu merupakan sebuah model yang digunakan secara umum untuk menjelaskan serta melakukan prediksi terkait tujuan berperilaku atau intensi pada berbagai latar. Penggunaan *Technology Acceptance Model* (TAM) juga berlandaskan kepercayaan, keinginan, sikap, dan berdasarkan hubungan perilaku penggunaan. Adapun tujuan dari *Technology Acceptance Model* (TAM) agar dapat menjelaskan faktor-faktor apa saja yang menjadi landasan dalam penerimaan teknologi melalui perilaku penggunaannya. Model *Technology Acceptance Model* (TAM) ini menggunakan asumsi terkait perilaku penerimaan seseorang terhadap teknologi informasi yang dipengaruhi oleh dua variabel utama yaitu persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan ([Oktapiani et al., 2015](#))

Sesuai dengan penelitian ini yang menggunakan metode *Technology Acceptance Model* (TAM), faktor persepsi manfaat (*Perceived Usefulness*) dalam penggunaan dan persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) terhadap penggunaan yang diperoleh, diyakini menjadi dasar dalam menentukan penggunaan dan penerimaan teknologi informasi. Bagaimanapun keyakinan ini mungkin tidak sepenuhnya menjelaskan minat pengguna terhadap munculnya teknologi informasi yang baru seperti aplikasi BRI *Mobile* ini. Sehingga sangat penting sekali untuk diteliti

tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah pengguna aplikasi BRI *Mobile* dengan kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM) ([Wibowo, 2008](#)).

Adapun Bank Rakyat Indonesia yang terletak di Kabupaten Bengkayang yaitu merupakan Kantor Cabang Pembantu dari Bank Rakyat Indonesia yang ada di kota Singkawang. Pelayanan berbasis digital pun sudah diterapkan oleh Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Pembantu di Bengkayang ini. Dimana pihak bank telah melakukan promosi produk aplikasi BRI *Mobile* kepada nasabah agar dapat menggunakan aplikasi BRI *Mobile* dalam melakukan transaksi. Dengan adanya aplikasi BRI *Mobile* ini selain menjadikan nasabah melek akan teknologi serta cara hidup yang semakin modern, nasabah Bank Rakyat Indonesia yang ada di Kabupaten Bengkayang juga dimudahkan dalam melakukan transaksi. Oleh sebab itu, untuk mengetahui kepuasan nasabah dari penggunaan aplikasi BRI *Mobile*, maka digunakan model *Technology Acceptance Model* (TAM) ini untuk mengetahui penerimaan seseorang terkait dengan teknologi informasi. Dengan menggunakan variabel persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap kepuasan nasabah Bank Rakyat Indonesia KCP Bengkayang. Sehingga judul penelitian ini adalah “Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi BRI *Mobile* Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Rakyat Indonesia KCP Bengkayang”.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang ada, maka disusunlah rumusan masalah sebagai berikut, apakah persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pengguna aplikasi BRI *Mobile* ?

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan pengguna pada kepuasan pengguna BRI *Mobile*. Manfaat teoritis pada penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya termasuk perguruan tinggi, lembaga swasta, dan masyarakat.

Manfaat Praktis pada penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan evaluasi bagi Bank Rakyat Indonesia KCP Bengkulu dalam hal perkembangan teknologi informasi khususnya BRI *Mobile*.

Pada industri perbankan, salah satu tujuannya yaitu untuk menciptakan kepuasan perasaan nasabah. Kepuasan yang dimaksud yakni penilaian yang dirasakan nasabah terhadap apa yang sudah dirasakan dari suatu jasa atau produk. Apabila pelayanan atau kebutuhan pelanggan terpenuhi maka terciptanya kepuasan pelanggan yang membuat citra perusahaan menjadi baik ([Rahayu & Saryanti, 2014](#)). Pelanggan yang merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa akan meningkatkan kemungkinan pelanggan tersebut akan menjadi loyal dalam waktu yang lama dan akan mempengaruhi calon pelanggan lain untuk membeli produk dan jasa dari sebuah perusahaan (Pollack, 2014). Kepuasan atau satisfaction berarti suatu produk atau jasa yang mampu memberi lebih baik dalam hal kinerja, dari pada yang diharapkan oleh pelanggan ([Ishak & Azzahroh, 2017](#)). Sedangkan nasabah merupakan individu atau lembaga yang mempunyai rekening berupa simpanan atau pinjaman kepada pihak perbankan, dengan kata lain nasabah merupakan orang atau lembaga yang memiliki hubungan dengan pihak bank baik sebagai pengguna produk-produk bank maupun pengguna fasilitas yang bank telah sediakan.

Dalam kata lain kepuasan akan timbul setelah nasabah/pelanggan merasakan kinerja pada suatu produk atau jasa, semakin baik kinerja produk tersebut melampaui harapan nasabah maka akan semakin puas nasabah akan produk tersebut. Kepuasan kerja merupakan generalisasi sikap-sikap terhadap pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan terhadap pelayanan yang dirasakan serta harapan-harapan terhadap pengalaman di masa depan. Namun baik buruknya kualitas pelayanan yang diberikan tergantung pada kemampuan penyediaan jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten ([Putra & Aziz, 2019](#)).

Kepuasan pelanggan mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah perbankan ([Tarlis et al., 2019](#)). Kepuasan nasabah yang rendah akan berpengaruh pada tingkat loyalitas nasabah perbankan. Rendahnya pelayanan yang diterima yang belum mampu memuaskan nasabah berpengaruh pada tingkat kepuasan nasabah perbankan. Kualitas layanan merupakan faktor yang menjadi kunci dalam keunggulan kompetitif ([Cahyani, 2016](#)). Dukungan teknologi dalam menciptakan produk-produk yang bermutu menjadi salah satu faktor dalam meningkatkan daya saing yang kompetitif di dalam dunia perbankan. Penerapan teknologi informasi mampu meningkatkan produk yang berkualitas, pelayanan prima, serta berbagai kemudahan bagi nasabah dapat diwujudkan ([Tarlis et al., 2019](#)). Dengan demikian penerapan teknologi melalui penciptaan produk-produk yang bermutu dapat menjadi salah satu faktor dalam meningkatkan kepuasan nasabah di perbankan. Selain itu baik buruknya kualitas pelayanan yang diberikan tergantung pada kemampuan organisasi dalam memenuhi harapan pelanggannya secara terus menerus.

Bagi sebagian konsumen harga yang murah akan memberikan kepuasan kepada mereka karena mereka akan mendapatkan nilai uang yang tinggi. Sebaliknya bagi konsumen yang tidak sensitif terhadap harga, tinggi atau rendahnya harga tidak begitu penting bagi mereka. Oleh sebab itu faktor mengenai harga ini relatif tergantung dari pihak yang bersangkutan, karena tidak semua orang menilai baik atau tidaknya produk dari harga tetapi ada beberapa orang yang membeli suatu produk dengan mengesampingkan harga dari produk tersebut.

Kualitas pelayanan merupakan tingkatan mutu pada suatu layanan barang/jasa. Konsep kualitas layanan yang paling terkenal adalah ServQual yang dikembangkan oleh Berry dan Zeithalm. Dalam konsep ini ServQual memiliki lima dimensi yaitu: *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (ketanggapan), *Assurance* (jaminan), *Empathy* (empati), dan *Tangible* (bukti fisik). Tolak ukur kepuasan bagi nasabah

setelah pembelian produk adalah terletak pada kualitas pelayanan ini. Karena nasabah tidak hanya menilai produk yang dibelinya melainkan juga pada pelayanan yang diterimanya, semakin berkualitas pelayanan yang diterimanya maka akan semakin loyal nasabah untuk menggunakan produk tersebut.

Faktor emosional berhubungan erat dengan gaya hidup seseorang. Seorang nasabah akan merasa bangga dan meyakini orang lain akan kagum jika ia menggunakan produk atau merek tertentu akan memiliki tingkat kepuasan yang tinggi terhadap produk atau layanan tersebut. Hal ini bukan disebabkan karena kualitas dari produk tersebut tetapi disebabkan karena perasaan bangga dan kepercayaan diri yang tinggi pada produk atau brand tertentu. Perasaan *emosional* ini menyebabkan meningkatnya rasa percaya diri ketika ia menggunakan produk atau layanan tersebut.

Biaya serta kemudahan untuk mendapatkan produk dan jasa konsumen akan merasa puas dan senang dengan produk yang relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan tertentu. Hal ini disebabkan karena konsumen tidak perlu menggunakan banyak waktu saat mendapatkan atau menerima produk dan jasa tersebut.

Kelima faktor diatas sangat berpengaruh kepada kepuasan nasabah di perbankan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah tidak hanya dari faktor produk dan pelayanan saja melainkan banyak sekali faktor lain yang mempengaruhi kepuasan tersebut seperti faktor harga, kemudahan, manfaat, efisiensi waktu dan lain sebagainya, setiap faktor memiliki peran dalam memuaskan hati pelanggan.

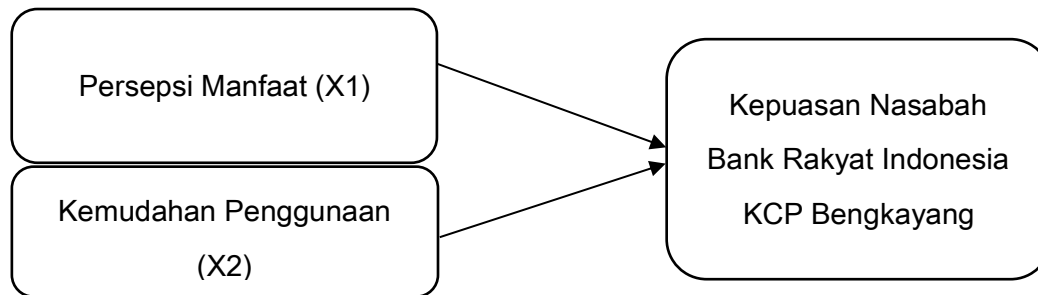
Kemudahan penggunaan didefinisikan apabila seseorang mempercayai bahwa menggunakan sebuah teknologi akan bebas dari adanya usaha ([Jogiyanto, 2007](#)). Dengan kata lain ketika seseorang menggunakan teknologi ia tidak memerlukan usaha keras untuk memahami, mengerti, dan menggunakannya sehingga ia dapat

memanfaatkan teknologi tersebut dengan mudah tanpa adanya masalah. Meskipun bagi setiap orang usaha itu dapat berbeda-beda tetapi umumnya cara penolakan dari pengguna sistem atas sistem yang dikembangkan, maka dari itu sistem dapat digunakan dengan mudah mengaplikasikannya bagi seorang pengguna. Intensitas penggunaan serta interaksi antara user dengan teknologi juga dapat menggambarkan kemudahan dalam penggunaan sistem informasi berbasis teknologi tersebut.

Menurut [Nasution \(2004\)](#), mengatakan pengguna teknologi informasi percaya bahwa teknologi yang lebih fleksibel, dapat dipahami dengan mudah serta mudah dalam mengoperasikannya sebagai sebuah karakteristik *easy for use*. Kemudahan ini mengarahkan kepada individu bahwa sistem informasi yang digunakan tidak memerlukan usaha keras dalam penggunaannya. Dapat dikatakan bahwa kemudahan penggunaan dapat mengurangi usaha seseorang seperti penggunaan waktu ataupun tenaga dalam menggunakan dan mempelajari suatu sistem informasi karena teknologi tersebut mudah untuk dipahami. Seringnya seseorang menggunakan teknologi memperlihatkan bahwa teknologi tersebut sudah terkenal dan mudah untuk dioperasikan. Kemudahan penggunaan sistem informasi tergantung dari mana seseorang meyakini bahwa menggunakan informasi tersebut tidaklah sulit dilakukan dan tidak memerlukan usaha yang keras untuk bisa menggunakannya. Konsep tersebut mencakup kejelasan tujuan penggunaan sistem informasi agar mudah digunakan, maka pengguna akan lebih tertarik untuk menggunakan sistem informasi yang ada.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan akan mengurangi usaha seperti waktu dan tenaga. Penggunaan teknologi informasi mempercayai bahwa sistem informasi yang lebih fleksibel, mudah dipahami dan juga tidak sulit untuk mengoperasikannya sebagai karakteristik kemudahan penggunaan.

[Gambar 1](#). Menunjukkan model dari penelitian ini.



Gambar 1. Model Penelitian

2. Metode

Penelitian ini adalah penelitian konfirmatoris yang dilakukan untuk menguji, Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Penggunaan BRI *Mobile* Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Rakyat Indonesia KCP Bengkayang. Penelitian ini memiliki dua variabel bebas, yaitu persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei karena untuk menguji pengaruh persepsi manfaat (X1) dan persepsi kemudahan penggunaan (X2) terhadap kepuasan nasabah (Y). Untuk mengetahui hasil pengujian persepsi manfaat (X1) dan persepsi kemudahan penggunaan (X2) terhadap kepuasan nasabah (Y) penelitian ini menggunakan alat pengumpulan data yaitu kuesioner berupa (google form) yang akan disebarakan kepada nasabah dan akan diisi oleh nasabah Bank Rakyat Indonesia KCP Bengkayang pengguna aplikasi BRI *Mobile*.

Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat Bengkayang yang menjadi nasabah Bank Rakyat Indonesia KCP Bengkayang dan sudah menggunakan aplikasi BRI *Mobile* minimal 1 tahun.

Penelitian ini melibatkan responden berjumlah 152 orang nasabah yang menggunakan aplikasi BRI *Mobile*. Kriteria-kriteria yang digunakan ini hanya dilakukan pada responden yang memenuhi kriteria sebagai masyarakat yang merupakan

nasabah Bank Rakyat Indonesia KCP Bengkayang. Nasabah Bank Rakyat Indonesia KCP Bengkayang yang menggunakan aplikasi BRI *Mobile* minimal 1 tahun.

Penelitian ini dilaksanakan di Bank Rakyat Indonesia KCP Bengkayang, Kalimantan Barat. Alasan memilih tempat penelitian di Bank Rakyat Indonesia KCP Bengkayang karena peneliti ingin mengetahui tingkat kepuasan nasabah Bank Rakyat Indonesia KCP Bengkayang terhadap penggunaan aplikasi BRI *Mobile*. Penelitian ini dilakukan dengan metode survei dengan penyebaran kuesioner (*google form*) via online, dapat dilakukan secara mudah sehingga responden yang mengisi tidak dibatasi ruang dan waktu.

Subjek dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Rakyat Indonesia KCP Bengkayang yang menggunakan aplikasi BRI *Mobile*. Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah aplikasi BRI *Mobile*.

Metode pengumpulan data dari hasil pengumpulan melalui kuesioner (*google form*). Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan 23 pertanyaan tertulis kepada nasabah Bank Rakyat Indonesia KCP Bengkayang yang menggunakan aplikasi BRI *Mobile* dengan mengisi dan mengikuti panduan yang ada pada kuesioner. Penelitian ini menggunakan skala likert, dimana jawaban yang diberikan oleh nasabah pengguna aplikasi BRI *Mobile* kemudian diberi skor dengan teknik agree-disagree scale dengan pertanyaan yang menghasilkan jawaban setuju, tidak setuju dalam pilihan skala angka. Urutan skala angka dari angka 1 (sangat tidak puas) sampai dengan 5 (sangat puas) untuk semua variabel.

Data primer pada penelitian ini adalah data yang didapatkan secara langsung dari responden, yang dimana melalui penyebaran kuesioner baik melalui internet maupun secara langsung. Dalam hal ini sumber dari data primer adalah nasabah Bank Rakyat Indonesia yang menggunakan aplikais BRI *Mobile* selama minimal 1 tahun penggunaan. Pengumpulan data primer dikumpulkan melalui kuesioner (*google form*)

via online. Sedangkan data sekunder merupakan sumber data yang datanya tidak memiliki hubungan dengan objek penelitian tetapi bersifat mendukung dan memberikan informasi yang dapat menambah bahan penelitian. Adapun data sekunder pada penelitian ini berasal dari literatur jurnal. Adapun pengujian yang digunakan untuk analisis data yaitu dengan menggunakan uji Reliabilitas, uji validitas, uji Asumsi klasik, uji regresi linier, uji koefisien determinasi, uji F, dan uji t

3. Hasil dan pembahasan

Uji Instrumen

Hasil uji instrument dari 3 item pernyataan dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	Pernyataan/Variabel	Corrected Item- Total Correlation	Kriteria	Realibilitas
Persepsi Manfaat	PM1	0,598	Valid	0,906
	PM2	0,689	Valid	
	PM3	0,682	Valid	
	PM4	0,704	Valid	
	PM5	0,792	Valid	
	PM6	0,714	Valid	
	PM7	0,795	Valid	
	PM8	0,661	Valid	
Persepsi Kemudahan Penggunaan	PKP1	0,829	Valid	0,882
	PKP2	0,580	Valid	
	PKP3	0,640	Valid	
	PKP4	0,673	Valid	
	PKP5	0,678	Valid	
	PKP6	0,520	Valid	
	PKP7	0,683	Valid	
	PKP8	0,661	Valid	
Kepuasan Nasabah	KN1	0,589	Valid	0,683
	KN2	0,615	Valid	
	KN3	0,379	Valid	

Sumber : Data diolah, 2021

Dari pernyataan [Tabel 1](#) dapat dilihat bahwa hasil uji validitas menunjukkan total *correlation* pada pernyataan tiap-tiap variabel nilai r hitung $>r$ tabel karena ($>0,279$), sehingga semua item pernyataan menunjukkan valid.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas seperti pada [Tabel 1](#) uji reliabilitas diketahui bahwa semua variabel atau konstruk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* (α) lebih dari 0,6 ($>0,6$) yang menunjukkan bahwa reliabilitas semua variabel dapat diterima. Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini sudah memenuhi kriteria reliabilitas.

Uji Kecukupan Sampel

Hasil uji kecukupan sampel dapat dilihat pada pernyataan [Tabel 2](#)

[Tabel 2](#) Uji Kecukupan Sampel

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.918
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1712.117
	df	171
	Sig.	.000

Sumber : Data diolah, 2021

Dapat dilihat dari uji kecukupan sampel *KMO and Bartlett's Test* memperlihatkan bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* sebesar 0,918 atau lebih dari ($>0,50$), sedangkan nilai *Bartlett's Test of Sphericity* (*Sig*) 0,000 atau ($<0,05$), yang berarti sampel ini dinyatakan cukup dan homogenitas.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas pada [Tabel 3](#) menunjukkan bahwa nilai signifikansi kurang dari 0,05 atau ($<0,05$) untuk 3 variabel persepsi manfaat -0,116 atau kurang dari 0,05

(<0,05), persepsi kemudahan penggunaan -0,132 atau kurang dari 0,05 (<0,05) dan kepuasan nasabah -161 atau kurang dari 0,05 (<0,05).

Hasil dari uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas Residual

		One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Persepsi Manfaat	Kemudahan Penggunaan	Kepuasan Nasabah
N		150	150	150
Normal Parameters^{a,b}	Mean	4.3225	4.2858	4.2378
	Std. Deviation	.58222	.60537	.68578
Most Extreme Differences	Absolute	.122	.132	.161
	Positive	.122	.119	.133
	Negative	-.116	-.132	-.161
Test Statistic		.122	.132	.161
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c

Sumber : Data diolah, 2021

Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

	Statistik kolinearitas	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
<i>Perceived Usefulness</i>	0.496	2.016
<i>Perceived Ease of Use</i>	0.496	2.016
Nilai R ²	0,437	

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan **Tabel 4** yang diperoleh bahwa variabel independen persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan dalam penelitian ini bebas dari multikolinearitas karena dari nilai *tolerance* yang lebih dari 0,10 atau (>0,10) dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10 atau (<10).

Uji Ketepatan Model

Uji ketepatan model digunakan untuk menerangkan sebuah nilai aktual yang dapat diukur pada ketepatan modelnya, di mana hal ini dapat terlihat dari nilai statistik F, statistik T, dan koefisien determinasi (R^2). Penelitian ini memiliki satu variabel dependen yaitu kepuasan nasabah (Y). Hasil pengujian tersebut dapat terlihat dari model pada [Tabel 5](#) berikut:

Tabel 5 Uji Ketepatan Model Regresi

Variabel Independen	R^2	Adjusted R^2	F	Variabel Dependen : Kepuasan Nasabah		
				β	T	Sig.
PM	0,437	0,429	56,944	0,251	2,420	0,017
KP			(0,000)	0,558	5,602	0,000

Sumber : Data diolah, 2021

Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R²*) dapat digunakan dalam pengujian ketepatan dari model regresi. Pada [Tabel 5](#) nilai dari koefisien determinasi yang terlihat pada *Adjusted R²* adalah sebesar 0,429 atau sebesar 42,9 persen variasinya pada variabel dependen yaitu variabel persepsi manfaat dan variabel kemudahan penggunaan. Sedangkan sisanya adalah sebesar 57,1 persen dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar model dalam penelitian ini.

Pengujian *Goodness of fit Index* (F) digunakan agar dapat mengetahui variabel independen yang terdapat di dalam penelitian ini yakni persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan, apakah secara bersamaan atau simultan mempengaruhi variabel dependen dalam penelitian ini yakni kepuasan nasabah. Nilai F atau pengaruh simultannya adalah sebesar 56,944 dengan signifikansi 0,000. Artinya bahwa variabel persepsi manfaat, dan variabel kemudahan penggunaan secara simultan memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah dan dinyatakan bahwa penelitian ini mampu menggambarkan kenyataan yang sebenarnya.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan, sedangkan variabel dependennya adalah kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil [Tabel 5](#), nilai t dan signifikansi dari masing-masing variabel adalah t sebesar 2,420 sedangkan signifikansinya sebesar 0,017 ($p < 0,05$) untuk variabel persepsi manfaat. Sementara variabel kemudahan penggunaan memiliki nilai t sebesar 5,602 dan nilai signifikansinya sebesar 0,000 ($p < 0,05$).

Dari penelitian pada [Tabel 5](#), uji t (coefficient) maka signifikan pada variabel masing-masing adalah sebagai berikut : untuk variabel persepsi manfaat $t = 2,420$, $\text{sig} = 0,017$ ($> 0,05$), untuk variabel kemudahan penggunaan $t = 5,602$, $\text{sig} 0,000$ ($< 0,05$). Jadi variabel persepsi manfaat signifikan terhadap kepuasan nasabah karena sig t nya $< 0,05$, dan variabel kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah yaitu menghasilkan $> 0,05$ sig t, yakni 0,00 persen. Dari hasil analisis tersebut dapat diartikan bahwa semakin baik persepsi kemudahan penggunaan pada aplikasi BRI mobile maka akan memberikan pengaruh signifikan kepada kepuasan nasabah.

Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menguji pengaruh antar variabel yakni persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan, terhadap kepuasan nasabah Bank Rakyat Indonesia KCP Bengkayang yang menggunakan aplikasi BRI *Mobile*. Dari penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menggunakan metode survei dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Total responden yang diambil yaitu berjumlah 152 nasabah dengan 23 pertanyaan. Pengolahan data penelitian ini dibantu dengan bantuan software IBM SPSS versi 22. Hasil pengolahan data penelitian sehingga dapat disimpulkan yaitu sebagai, Persepsi manfaat memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Ini disebabkan karena masyarakat yang sudah hidup modern sehingga pengguna aplikasi BRI *Mobile* pun terus bertambah, dan nasabah Bank Rakyat Indoensia KCP Bengkayang sudah terbiasa melakukan

transaksi sendiri menggunakan aplikasi BRI *Mobile* dalam kehidupan sehari-hari. Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dikarenakan pihak Bank Rakyat Indonesia KCP Bengkayang melakukan pelayanan sekaligus memberikan arahan untuk mengajari bagaimana cara penggunaan BRI *Mobile* tersebut. Sehingga nasabah yang menggunakan BRI *Mobile* tidak kesulitan dalam penggunaannya.

Referensi

- Cahyani, P. D. (2016). Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Layanan Perbankan Syariah di Yogyakarta. *Esensi*, 6(2), 151–162.
- Hermawann, L. D., Komariah, K., & Danial, R. D. M. (2020). Analisis Minat Menggunakan BRI *Mobile* (Survei Pada Nasabah Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kota Sukabumi). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 6, 525.
- Ishak, M. Z., & Azzahroh, E. P. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 3(1), 26.
- Jogiyanto, H.M. (2007). Sistem Informasi Keperilakuan. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi.
- Kurniaputra, A. Y., & Nurhadi, M. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Risiko Dan Manfaat Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan *Mobile Banking* Bri Di Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 8(1), 109–120.
- Mentari, A. D. (2018). Keamanan , Manfaat yang Dirasakan dengan Mediasi Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Adopsi *m-Banking* BRI Makassar Raya *M-Banking*. *Journal of Business and Banking*. 157–175.
- Nasution, M.N. (2004). *Manajemen Jasa Terpadu: Total Service Management*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- I'tishom, M. F., Martini, S., & Novandari, W. (2020). Persepsi Harga Terhadap Sikap Serta Keputusan Konsumen Untuk Menggunakan Go-Pay. *Jeba*. 22(4), 514–532.
- Oktapiani, Y., Rosario, M., & Nehemia, A. (2015). Analisis Minat Penggunaan Instagram Dengan Pendekatan *Technology Acceptance Model* (Tam). *e-Proceeding of*

- Management. 2(3).
- Pranoto, M. O., & Setianegara, R. G. (2020). Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan *Mobile Banking* (Studi Kasus pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Semarang Pandanaran). *Keunis*, 8(1), 1.
- Putra, Y. E., & Aziz, N. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah Pt Bank Rakyat Indonesia Cabang Padang*. 71–86.
- Rahayu, B. S., & Saryanti, E. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Hubungan Pelanggan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah. *Jurnal Advance*, 1(2), 14.
- Tarlis, A., Aini, W., & Junaidi. (2019). Hubungan Penerapan Tarif Jasa Simpan Gadai Terhadap Keputusan Nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Lansia. *Jurnal Investasi Islam*, 1(1), 64–101.
- Tumbuan, W., Kawet, L., & Pontoh, M. (2014). Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Bri Cabang Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 285–297.
- Wibowo, A. (2008). Kajian Tentang Perilaku Pengguna Sistem Informasi. *Jurnal UBL, Universitas Budi Luhur, Jakarta*, 1–9.
- Zulkarnain., Nade Febrima. (2019). Analisis persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan terhadap minat dan adopsi internet *Banking* pada pt. Bank rakyat indonesia (persero) tbk, cabang pangkalan kerinci. *Xi*(2).