



PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI KEAMANAN, DAN PERSEPSI KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MENGGUNAKAN *MOBILE BANKING* BCA

Rena Deliyana¹, Berlintina Permatasari², Dewi Sukmasari³

Universitas Teknokrat Indonesia¹

Universitas Teknokrat Indonesia²

Universitas Teknokrat Indonesia³

berlintina@teknokrat.ac.id

Received: (month year)

Accepted: (month year)

Published: (month year)

Abstract

In the current era of globalization, it has an influence, especially on the development of both economic and social activities that occur in society, this is also coupled with the Information Technology System (STI) which is growing very rapidly and undergoing many changes. This study aims to determine the effect of perceived convenience, perceived security, and perceived trust on customer satisfaction in using BCA mobile banking. The population in this study are customers of BCA mobile banking users. The sample in this study was 100 respondents and the technique used was the Non Probability Sampling technique with the Purposive Sampling approach. The method in this study is a quantitative method. The data analysis technique used is multiple linear analysis using IBM SPSS 20.0. The results showed that the perception of security and the perception of trust had a positive and significant effect on customer satisfaction, while the perception of convenience had a positive and insignificant effect on customer satisfaction.

Keywords: *Perception of Ease, Perception of Security, Perception of Trust, Customer Satisfaction, Mobile Banking BCA*

Abstrak

Pada era globalisasi saat ini memiliki pengaruh khususnya pada perkembangan aktivitas baik ekonomi maupun sosial yang terjadi pada masyarakat, hal ini juga ditambah dengan Sistem Teknologi Informasi (STI) yang berkembang sangat pesat dan mengalami banyak perubahan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan, persepsi keamanan, dan persepsi kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan mobile banking BCA. Populasi pada penelitian ini adalah nasabah pengguna mobile banking BCA. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden dan teknik yang digunakan adalah teknik Non Probability Sampling dengan pendekatan Purposive Sampling. Metode pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis linier berganda dengan menggunakan IBM SPSS 20.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi keamanan dan persepsi kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan persepsi kemudahan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: *Persepsi Kemudahan, Persepsi Keamanan, Persepsi Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, Mobile Banking BCA*

To cite this article:

Authors. (Year). Title of the article. *JEB. Journal of Economic and Business Research*, Vol(1), Page-Page.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi kian pesat khususnya pada era globalisasi ini mempengaruhi perkembangan aktivitas baik ekonomi maupun sosial masyarakat, termasuk aktivitas dan transaksi keuangan baik secara langsung maupun tidak langsung. Semua ini diiringi oleh kesibukan masyarakat yang padat dan kebutuhan yang makin kompleks dan lebih memilih fasilitas atau kebutuhan yang lebih mudah untuk memenuhinya. Peningkatan menggunakan internet di Indonesia dari tahun ke tahun meningkat tajam khususnya pada tahun 2020, menurut APJII terdapat kenaikan sebanyak 25,5 juta pengguna internet baru di Indonesia. Hal ini dapat disebabkan oleh kehadiran infrastruktur internet cepat yang makin merata dan transformasi digital yang masif akibat pandemi Covid-19 sejak Maret 2020.

Salah satu bidang yang mengalami kenaikan adalah perbankan, dimana peluang ini digunakan oleh bank-bank yang ada di Indonesia, baik bank pemerintah maupun bank swasta. Salah satu bank yang telah menerapkan penggunaan mobile banking adalah Bank BCA. Media internet menghadirkan inovasi ataupun solusi yang memberikan peluang besar dalam dunia perbankan, khususnya pada masa pandemi, dimana masyarakat menjadi konsumtif dan sering melakukan transaksi secara online.

Dalam menggunakan mobile banking juga terdapat faktor-faktor yang menjadi alasan nasabah menggunakannya antara lain kemudahan pengguna yang menjadi faktor penting dalam menggunakan jasa layanan perbankan. Kemudahan [1] adalah kepercayaan seseorang bahwa pada saat menggunakan sistem teknologi informasi seseorang tidak akan direpotkan dan tidak diperlukan suatu usaha yang besar pada saat digunakan. Tidak hanya kemudahan yang ditawarkan saja, yang perlu diperhatikan dalam menerapkan teknologi informasi, seperti pada layanan mobile banking BCA. Akan tetapi, dari segi keamanan yang ditimbulkan mobile banking BCA yang berbasis teknologi informasi perlu diperhatikan. Dari sudut pandang konsumen, keamanan [2] adalah kemampuan untuk melindungi informasi atau data konsumen dari tindak penipuan dan pencurian dalam bisnis perbankan online.

Faktor lain mengapa nasabah BCA lebih menikmati layanan bank yang ada saat ini adalah BCA sudah memberikan rasa kepercayaan. Transaksi dengan menggunakan mobile banking tentunya membutuhkan rasa percaya dari para nasabah. Menurut Kotler dan Gary Armstrong (2008), kepercayaan [3] merupakan suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu. Hal ini serupa dengan layanan yang mobile banking diberikan perusahaan kepada nasabahnya, apabila layanan yang diberikan telah sesuai dengan apa yang diharapkan, maka nasabah akan merasa puas, sehingga berdampak pula pada brand image BCA.

Kotler dan Keller (2012) [4] mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau sedih yang dirasakan seseorang setelah membandingkan hasil kinerja produk yang dirasakan terhadap harapan sebelum mengkonsumsi suatu produk. Maka tujuan penelitian dapat penulis rumuskan sebagai berikut : 1) Untuk menguji pengaruh persepsi kemudahan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan mobile banking BCA. 2) Untuk menguji pengaruh persepsi keamanan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan mobile banking BCA. 3) Untuk menguji pengaruh persepsi kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan mobile banking BCA. 4) Untuk menguji pengaruh persepsi kemudahan, persepsi keamanan, dan persepsi kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan mobile banking BCA.

TELAAH PUSTAKA

Kepuasan Pelanggan

Perkembangan teknologi kian pesat khususnya pada era globalisasi ini mempengaruhi perkembangan aktivitas baik ekonomi maupun sosial masyarakat, termasuk aktivitas dan transaksi keuangan baik secara langsung maupun tidak langsung. Semua ini diiringi oleh kesibukan masyarakat yang padat dan kebutuhan yang makin kompleks dan lebih memilih fasilitas atau kebutuhan yang lebih mudah untuk memenuhinya. Peningkatan menggunakan internet di Indonesia dari tahun ke tahun meningkat tajam khususnya pada tahun 2020, menurut APJII terdapat kenaikan sebanyak 25,5 juta pengguna internet baru di Indonesia. Hal ini dapat disebabkan oleh kehadiran infrastruktur internet cepat yang makin merata dan transformasi digital yang masif akibat pandemi Covid-19 sejak Maret 2020.

Salah satu bidang yang mengalami kenaikan adalah perbankan, dimana peluang ini digunakan oleh bank-bank yang ada di Indonesia, baik bank pemerintah maupun bank swasta. Salah satu bank yang telah menerapkan penggunaan mobile banking adalah Bank BCA. Media internet menghadirkan inovasi ataupun solusi yang memberikan peluang besar dalam dunia perbankan, khususnya pada masa pandemi, dimana masyarakat menjadi konsumtif dan sering melakukan transaksi secara online.

Dalam menggunakan mobile banking juga terdapat faktor-faktor yang menjadi alasan nasabah menggunakannya antara lain kemudahan pengguna yang menjadi faktor penting dalam menggunakan jasa layanan perbankan. Kemudahan [1] adalah kepercayaan seseorang bahwa pada saat menggunakan sistem teknologi informasi seseorang tidak akan direpotkan dan tidak diperlukan suatu usaha yang besar pada saat digunakan. Tidak hanya kemudahan yang ditawarkan saja, yang perlu diperhatikan dalam menerapkan teknologi informasi, seperti pada layanan mobile banking BCA. Akan tetapi, dari segi keamanan yang ditimbulkan mobile banking BCA yang berbasis teknologi informasi perlu diperhatikan. Dari sudut pandang konsumen, keamanan [2] adalah kemampuan untuk melindungi informasi atau data konsumen dari tindak penipuan dan pencurian dalam bisnis perbankan online.

Faktor lain mengapa nasabah BCA lebih menikmati layanan bank yang ada saat ini adalah BCA sudah memberikan rasa kepercayaan. Transaksi dengan menggunakan mobile banking tentunya membutuhkan rasa percaya dari para nasabah. Menurut Kotler dan Gary Armstrong (2008), kepercayaan [3] merupakan suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu. Hal ini serupa dengan layanan yang mobile banking diberikan perusahaan kepada nasabahnya, apabila layanan yang diberikan telah sesuai dengan apa yang diharapkan, maka nasabah akan merasa puas, sehingga berdampak pula pada brand image BCA.

Kotler dan Keller (2012) [4] mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau sedih yang dirasakan seseorang setelah membandingkan hasil kinerja produk yang dirasakan terhadap harapan sebelum mengkonsumsi suatu produk. Maka tujuan penelitian dapat penulis rumuskan sebagai berikut : 1) Untuk menguji pengaruh persepsi kemudahan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan mobile banking BCA. 2) Untuk menguji pengaruh persepsi keamanan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan mobile banking BCA. 3) Untuk menguji pengaruh persepsi kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan mobile banking BCA. 4) Untuk menguji pengaruh persepsi kemudahan, persepsi keamanan, dan persepsi kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan mobile banking BCA.

Persepsi Kemudahan

Menurut Widjana [1] dimana kemudahan adalah kepercayaan seseorang bahwa pada saat menggunakan sistem teknologi informasi seseorang tidak akan direpotkan dan tidak diperlukan suatu usaha yang besar pada saat digunakan. Adapun dimensi yang digunakan untuk mengukur kemudahan menggunakan dalam penelitian ini diambil dari dimensi kemudahan menggunakan sistem teknologi informasi oleh Venkatesh dan Davis (2003) [6] sebagai berikut:

1. Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti (clear and understandable).
2. Sistem mudah digunakan (easy to use).
3. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (does not require a lot of mental effort).
4. Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan (ease to get the system to do what he/she wants to do).

Persepsi Keamanan

Keamanan dalam informasi diartikan sebagai penjagaan informasi dari seluruh ancaman yang mungkin terjadi dalam upaya untuk memastikan atau menjamin kelangsungan bisnis, meminimalisir resiko bisnis dan memaksimalkan atau mempercepat pengembalian investasi dan peluang bisnis (Sarno & Iffano, 2009). Berikut dimensi keamanan menurut Raman & Viswanathan (2011) [7] sebagai berikut:

1. Jaminan keamanan, berperan penting dalam mengurangi kekhawatiran konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka konsumen akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman.
2. Kerahasiaan data, nilai kerahasiaan data merupakan sesuatu yang sangat penting. Data yang jatuh ke tangan pihak lain dapat menimbulkan kerugian bagi pemilik informasi. Untuk itu, kerahasiaan data konsumen benar-benar harus dijaga.

Persepsi Kepercayaan

Menurut Kotler dan Gary Armstrong (2008), kepercayaan [3] merupakan suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu. Menurut Mcknight & Choudhury (2004) [8], terdapat tiga dimensi yang membangun persepsi kepercayaan, sebagai berikut :

1. Benevolence (niat baik) berarti seberapa besar seseorang percaya kepada produsen untuk berperilaku baik kepada konsumen. Benevolence
2. merupakan kesediaan produsen untuk melayani kepentingan konsumen.
3. Integrity (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran produsen untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
4. Competence (kompetensi) adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki produsen untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kompetensi adalah seberapa besar keberhasilan produsen untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen.

Persepsi Kemudahan (X1) merupakan kepercayaan seseorang bahwa pada saat menggunakan sistem teknologi informasi seseorang tidak akan direpotkan dan tidak diperlukan suatu usaha yang besar pada saat digunakan [1] (Widjana, 2010 dalam Ahmad & Pambudi, 2014). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rahmad, Astuti, & Riyadi (2017) [9] menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan dan SMS Banking. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Fatimah, A.N., Parawansa, D. A. S., & Munir, A.R. (2020) [10] menunjukkan bahwa manfaat, kemudahan dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan tetapi keamanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan internet banking. Sehingga dibentuk hipotesis sebagai berikut :

H1 : Persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan mobile banking BCA.

Persepsi Keamanan (X2) menurut Raman & Viswanathan (2011) [7] melalui studi yang dilakukan pada konsumen online di Malaysia menemukan bahwa faktor keamanan memiliki hubungan positif dan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian secara online. Keamanan juga dalam informasi diartikan sebagai penjagaan informasi dari seluruh ancaman yang mungkin terjadi dalam upaya untuk memastikan atau menjamin kelangsungan bisnis, meminimasi resiko bisnis dan memaksimalkan atau mempercepat pengembalian investasi dan peluang bisnis (Sarno & Iffano, 2009). Pada dasarnya keamanan yang ada pada layanan mobile banking dinilai nasabah sebagai kemampuan bank dalam menyediakan informasi yang akurat, menjaga kerahasiaan data pribadi nasabah, serta melindungi setiap transaksi yang dilakukan agar selalu aman dan terhindar dari tindak penipuan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Sehingga dibentuk hipotesis sebagai berikut :

H2 : Persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan mobile banking BCA.

Persepsi Kepercayaan (X3) adalah kepercayaan konsumen terhadap merek yang dibentuk oleh dua faktor yaitu faktor yang berhubungan dengan konsumen, seperti kepuasan konsumen, citra merek dan lainnya, serta faktor yang berhubungan dengan perusahaan, seperti kompetensi merek (Fischer & Susan (2015). Sedangkan menurut Kuusik & Varblane (2009) [11], kepercayaan merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi loyalitas. persepsi kepercayaan bisa dikatakan sebagai proses kepercayaan diri seseorang terhadap layanan berdasarkan pemahaman yang diketahui tentang penyelenggara layanan tersebut. Sehingga dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H3 : Persepsi kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan mobile banking BCA

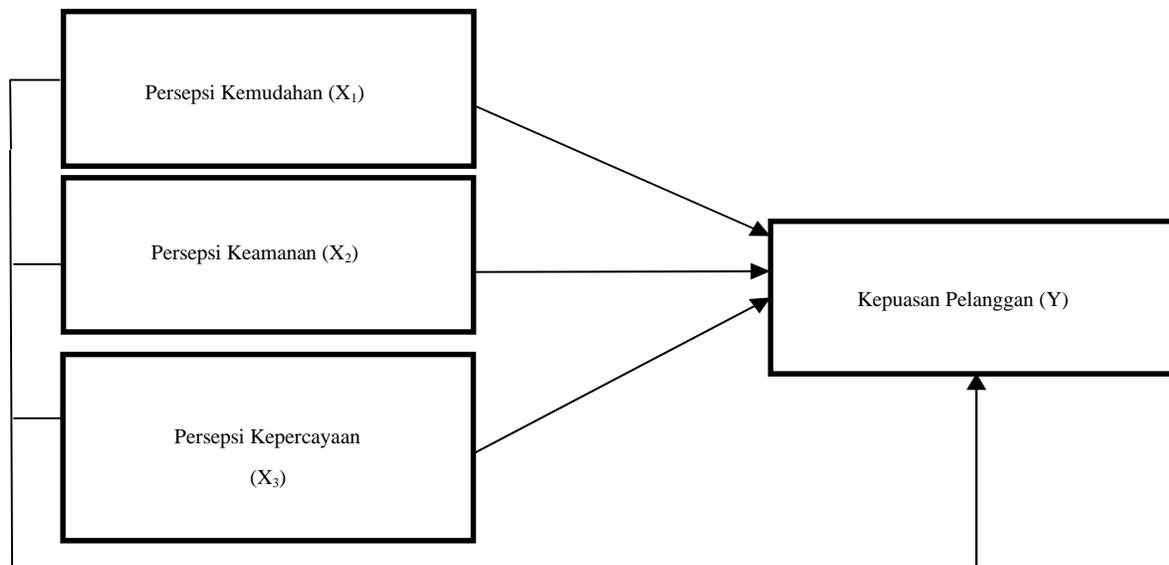
Berdasarkan penelitian Ahmad & Pabudi (2014), Alalwan, et al (2016), Raza, Umer & Shah (2017), yang membahas mengenai persepsi kemudahan yang merupakan faktor penting yang berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, hal tersebut dapat terjadi ketika variabel- variabel pendukung didalamnya saling terikat atau mempengaruhi secara signifikan baik variabel satu dengan variabel lainnya.

Sama halnya dengan persepsi keamanan, dimana dengan adanya jaminan keamanan dalam layanan mobile banking, akan membuat nasabah merasa aman dan nyaman saat bertransaksi, sehingga nasabah akan merasa puas karena layanan mobile banking telah sesuai dengan harapannya. Hal ini juga sejalan dengan penelitian oleh

Pujianto (2018) yang membahas mengenai persepsi keamanan yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selanjutnya kepercayaan dibangun ketika penyedia layanan tertarik dalam memuaskan kebutuhan pelanggan dan menyediakan produk, serta jasa yang menciptakan nilai pelanggan. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Az-Zahra (2018), Rahmad, Astuti & Riyadi (2017), dan Wicaksana, Kumadji, Mawardi (2015), dimana persepsi kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Apabila hubungan antara perusahaan atau bank dan konsumen sudah berjalan dengan baik, maka persepsi kemudahan, persepsi keamanan, dan persepsi kepercayaan tentu akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H4 : Persepsi kemudahan, persepsi keamanan, dan persepsi kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan mobile banking BCA.



Gambar 1 Model Kerangka Teoritis Penelitian

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini populasi yang akan diteliti oleh penulis adalah nasabah BCA yang menggunakan mobile banking. Teknik non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling digunakan oleh penulis sebagai teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Roscoe (1975) yang mengatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai 500. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka penulis menentukan jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Hal ini dikarenakan jumlah nasabah Bank BCA yang menggunakan mobile banking tidak diketahui secara pasti.

Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Instrumen penelitian adalah suatu alat pengumpul data yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2016). Penulis menggunakan kuesioner atau angket sebagai teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan kuesioner yang dibuat melalui google form kepada responden. Menurut Sugiyono (2016) jika dilihat dari sumbernya, maka data terbagi menjadi dua, yaitu sumber data primer yang dimana

pengumpulan data primer dalam penelitian ini melalui cara menyebarkan kuesioner dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Sedangkan, sumber data sekunder yang diperoleh melalui data yang diperoleh dari penelitian kepustakaan dengan mengumpulkan bahan-bahan tertulis berupa laporan maupun dokumen.

Metode Analisis

Berdasarkan kerangka penelitian yang dibangun, maka penelitian ini menggunakan software Statistical Product and Service Solution (SPSS).

Variabel Operasional

Pada bagian ini sebutkan variabel-variabel yang digunakan, susunlah seperti contoh dibawah ini:

1. Variabel dependen:

Menurut Sugiyono (2016), variabel terikat merupakan variabel yang memperoleh pengaruh yang disebabkan karena adanya variabel bebas. Adapun variabel terikat yang digunakan pada penelitian ini adalah kepuasan pelanggan sebagai Y. Indikator Kepuasan Pelanggan menurut Tjiptono (2006 dalam Putri & Hidayat, 2017) [5] terdiri dari : 1) Menggunakan kembali, 2) Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing, 3) Kualitas jasa, 4) Keinginan untuk merekomendasikan.

2. Variabel independen:

Menurut Sugiyono (2016), variabel bebas merupakan variabel yang akan memberikan pengaruh atau sebab perubahan pada variabel dependen. Pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah:

1. Persepsi kemudahan sebagai X1

Menurut Venkatesh & Davis (2003, dalam Rahmad, Astuti & Riyadi, 2017) [9] indikator kemudahan terdiri dari : 1) Jelas dan mudah dimengerti (clear and understandable), 2) Mudah digunakan (easy to use), 3) Tidak dibutuhkan banyak usaha (does not require a lot of mental effort), 4) Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan (ease to get the system to do what he/she wants to do).

2. Persepsi keamanan sebagai X2

Menurut Raman & Viswanathan (2011) [7] indikator keamanan terdiri dari : 1) Jaminan keamanan, 2) Kerahasiaan data.

3. Persepsi kepercayaan sebagai X3

Menurut Mcknight & Chervany (2001 dalam Rahmad, Astuti, & Riyadi, 2017) [9] indikator kepercayaan terdiri dari : 1) Benevolence (niat baik), 2) Integrity (integritas), 3) Competence (kompetensi)

HASIL DAN PEMBAHASAN (11 PT)

Karakteristik Responden

Pada penelitian ini jumlah responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian adalah 100 orang, adapun responden pada penelitian ini merupakan nasabah Bank BCA yang menggunakan mobile banking. Berdasarkan hasil pengumpulan data yang telah diberikan kepada responden melalui google form, diperoleh karakteristik responden dalam penelitian ini yang dapat dilihat berdasarkan usia, jenis kelamin, profesi, domisili, pendapatan, jenis transaksi yang paling sering dilakukan, dan penggunaan mobile banking dalam waktu sebulan. Adapun karakteristik responden yang diperoleh dari hasil pengumpulan data yang telah dilakukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	<21 Tahun	12	12%



2	21-30 Tahun	76	76%
3	31-40 Tahun	7	7%
4	41-50 Tahun	5	5%
5	>50 Tahun	0	0%
	Total	100	100%

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	74	74%
2	Perempuan	26	26%
	Total	100	100%

No	Profesi	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar/ Mahasiswa	44	44%
2	Karyawan	48	48%
3	PNS	1	1%
4	Wiraswasta	4	4%
5	Lainnya	3	3%
	Total	100	100%

No	Domisili	Frekuensi	Persentase
1	Jabodetabek	47	47%
2	Pulau Jawa (nonJabodetabek)	12	12%
3	Pulau Kalimantan	1	1%
4	Pulau Sulawesi	0	0%
5	Pulau Sumatera	40	40%
	Total	100	100%

No	Pendapatan	Frekuensi	Persentase
1	< Rp.500.000	16	16%
2	Rp. 500.001 – Rp. 1.500.000	27	27%
3	Rp. 1.500.001 – Rp. 2.500.000	6	6%
4	Rp. 2.500.001 – Rp. 3.500.000	9	9%
5	>Rp.3.500.000	42	42%
	Total	100	100%

No	Jenis Transaksi	Frekuensi	Persentase
1	Transfer	73	73%
2	Pembelian (isi pulsa, tiket)	7	7%

3	Pembayaran (kartu kredit, tagihan, telepon, PDAM, PLN)	8	8%
4	Cek saldo (<i>inquiry</i>)	12	12%
	Total	100	100%

No	Penggunaan	Frekuensi	Persentase
1	1-2 kali	11	11%
2	3-4 kali	42	42%
3	5-6 kali	21	21%
4	> 6 kali	26	26%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil Olah Data Primer SPSS, 2022

Uji Validitas

Pada penelitian ini dilakukan uji validitas yang bertujuan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2018). Uji validitas yang digunakan pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya kuesioner yang telah diisi oleh responden yang merupakan nasabah BCA yang menggunakan mobile banking.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Dimensi	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig.	Keterangan
Persepsi Kemudahan	Butir 1	X1.1	0,750	0,1654	0,000	Valid
		X1.2	0,637	0,1654	0,000	Valid
		X1.3	0,704	0,1654	0,000	Valid
		X1.4	0,674	0,1654	0,000	Valid
		X1.5	0,674	0,1654	0,000	Valid
		X1.6	0,614	0,1654	0,000	Valid
	Butir 2	X1.7	0,611	0,1654	0,000	Valid
		X1.8	0,590	0,1654	0,000	Valid
		X1.9	0,791	0,1654	0,000	Valid
		X1.10	0,703	0,1654	0,000	Valid
	Butir 3	X1.11	0,622	0,1654	0,000	Valid
		X1.12	0,601	0,1654	0,000	Valid
		X1.13	0,600	0,1654	0,000	Valid
		X1.14	0,624	0,1654	0,000	Valid
Persepsi Keamanan	Butir 1	X2.1	0,790	0,1654	0,000	Valid
		X2.2	0,814	0,1654	0,000	Valid
		X2.3	0,799	0,1654	0,000	Valid
		X2.4	0,644	0,1654	0,000	Valid
	Butir 2	X2.5	0,807	0,1654	0,000	Valid
		X2.6	0,750	0,1654	0,000	Valid
		X2.7	0,860	0,1654	0,000	Valid
		X2.8	0,875	0,1654	0,000	Valid
Persepsi Kepercayaan	Butir 1	X3.1	0,752	0,1654	0,000	Valid
		X3.2	0,790	0,1654	0,000	Valid
		X3.3	0,472	0,1654	0,000	Valid
	Butir 2	X3.4	0,837	0,1654	0,000	Valid
		X3.5	0,764	0,1654	0,000	Valid
		X3.6	0,829	0,1654	0,000	Valid
		X3.7	0,843	0,1654	0,000	Valid
Butir 3	X3.8	0,858	0,1654	0,000	Valid	
	X3.9	0,831	0,1654	0,000	Valid	
	X3.10	0,698	0,1654	0,000	Valid	
	X3.11	0,772	0,1654	0,000	Valid	

		X3.12	0,719	0,1654	0,000	Valid	
		X3.13	0,792	0,1654	0,000	Valid	
		Y1	0,675	0,1654	0,000	Valid	
	Butir 1	Y2	0,765	0,1654	0,000	Valid	
		Y3	0,732	0,1654	0,000	Valid	
	Butir 2	Y4	0,280	0,1654	0,000	Valid	
		Y5	0,554	0,1654	0,000	Valid	
		Y6	0,711	0,1654	0,000	Valid	
		Y7	0,691	0,1654	0,000	Valid	
		Y8	0,804	0,1654	0,000	Valid	
		Y9	0,809	0,1654	0,000	Valid	
		Y10	0,831	0,1654	0,000	Valid	
		Y11	0,748	0,1654	0,000	Valid	
Kepuasan Pelanggan	Butir 3	Y12	0,769	0,1654	0,000	Valid	
		Y13	0,716	0,1654	0,000	Valid	
		Y14	0,808	0,1654	0,000	Valid	
		Y15	0,813	0,1654	0,000	Valid	
		Y16	0,716	0,1654	0,000	Valid	
		Y17	0,864	0,1654	0,000	Valid	
		Y18	0,836	0,1654	0,000	Valid	
		Y19	0,787	0,1654	0,000	Valid	
		Butir 4	Y20	0,784	0,1654	0,000	Valid
			Y21	0,809	0,1654	0,000	Valid
			Y22	0,831	0,1654	0,000	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Primer SPSS, 2022

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa pengujian validitas instrumen penelitian/kuesioner dengan masing-masing pernyataan mendapatkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,1654 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,005$, sehingga pernyataan/indikator pada keseluruhan variabel (X) dan variabel (Y) dinyatakan valid sebagai alat ukur penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang termasuk dalam indikator dari variabel atau struktur yang akan diteliti pada suatu penelitian (Ghozali, 2018). Dilakukan dengan membandingkan nilai *Cronbach Alpha* yang diperoleh dari hasil uji reliabilitas. Apabila suatu variabel dikatakan reliabel, jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$ (Ghozali, 2018).

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Kondisi	Keterangan
Persepsi Kemudahan (X ₁)	0,897	0,897 > 0,70	Reliabel
Persepsi Keamanan (X ₂)	0,915	0,915 > 0,70	Reliabel
Persepsi Kepercayaan (X ₃)	0,937	0,937 > 0,70	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,957	0,957 > 0,70	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data Primer SPSS, 2022

Berdasarkan Tabel dapat dilihat bahwa seluruh nilai *Cronbach Alpha* dari setiap variabel memiliki nilai $> 0,70$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kuesioner pada setiap variabel (X₁-X₃) dan variabel (Y) dinyatakan reliabel sebagai alat ukur penelitian.

Pengujian Hipotesis

Hasil Uji Parsial (Uji t)



Pengujian ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat dan digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial (Ghozali, 2018).

Tabel 4. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	T	Sig	Keterangan
(Constant)	0,737	0,463	
Persepsi Kemudahan (X ₁)	1,067	0,289	Positif dan Tidak Signifikan
Persepsi Keamanan (X ₂)	5,363	0,000	Positif dan Signifikan
Persepsi Kepercayaan (X ₃)	7,708	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber: Hasil Olah Data Primer SPSS, 2022

Berdasarkan Tabel 4 di atas, uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan pada tingkat signifikansi 0,05, sedangkan nilai tabel dapat dihitung pada tabel t-test dengan rumus $df=n-k-1$ atau $df=100-4-1=95$, sehingga diperoleh ttabel sebesar 1,66105 dan dibulatkan menjadi 1,661. Untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut.

1. H1 = Uji hipotesis persepsi kemudahan (X1) terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan mobile banking BCA (Y). Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh thitung 1,067 < ttabel 1,661 dengan signifikansi sebesar 0,289 > 0,05. Hal ini berarti bahwa Ho diterima dan Ha ditolak, yaitu variabel persepsi kemudahan secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan mobile banking BCA.
2. H2 = Uji hipotesis persepsi keamanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan mobile banking BCA (Y). Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh thitung 5,363 > ttabel 1,661 dengan signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini berarti bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, yaitu variabel persepsi keamanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan mobile banking BCA.
3. H3 = Uji hipotesis persepsi kepercayaan (X3) terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan mobile banking BCA (Y). Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh thitung 7,708 > ttabel 1,661 dengan signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini berarti bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, yaitu variabel persepsi kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan mobile banking BCA.

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji F berfungsi untuk melihat apakah variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Menurut Ghazali (2018), uji F menunjukkan bahwa semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat.

Tabel 5. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	6274,562	3	2091,521	121,512	0.000 ^b
1 Residual	1652,398	96	17,212		
Total	7926,960	99			

Sumber: Hasil Olah Data Primer SPSS, 2022

Berdasarkan Tabel 5 yang menunjukkan bahwa uji F dapat dilakukan dengan membandingkan Fhitung dengan nilai Ftabel pada taraf $\alpha=0,05$. Nilai Fhitung sebesar 121,512 dan Ftabel dengan $df_1=k-1=4-1=3$, maka derajat pembilangan adalah 3 dan $df_2=n-k=100-4=96$ untuk derajat penyebut, maka diperoleh Ftabel sebesar 2,70, berarti Fhitung > Ftabel. Nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Pada hasil uji F dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kemudahan, persepsi keamanan, dan persepsi kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan mobile banking BCA.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Berikut hasil analisis koefisien determinasi yang telah diolah menggunakan software IBM SPSS 20.0.

Tabel 6. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,890 ^a	0,792	0,785	4,149

Sumber: Hasil Olah Data Primer SPSS, 2022

Berdasarkan Tabel 6, koefisien determinasi (R^2) menunjukkan angka Adjusted R Square dengan nilai 0,785. Hal ini menunjukkan bahwa 78,5% pengaruh yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas (persepsi kemudahan, persepsi keamanan, dan persepsi kepercayaan) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan dalam menggunakan mobile banking BCA), sedangkan sisanya 21,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kemudahan yang diuji secara parsial menghasilkan nilai thitung $1,067 < t_{tabel} 1,661$ dan diperoleh tingkat signifikan sebesar $0,289 > 0,05$. Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai $b_1 = 0,121$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kemudahan (X_1) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan mobile banking BCA. Hipotesis yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan tidak terbukti.

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi keamanan yang diuji secara parsial menghasilkan nilai thitung $5,363 > t_{tabel} 1,661$ dan diperoleh tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai $b_2 = 0,968$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi keamanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan mobile banking BCA. Hipotesis yang menyatakan bahwa persepsi keamanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan terbukti.

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kepercayaan yang diuji secara parsial menghasilkan nilai thitung $7,708 > t_{tabel} 1,661$ dan diperoleh tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai $b_3 = 0,874$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kepercayaan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan mobile banking BCA. Hipotesis yang menyatakan bahwa persepsi kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan terbukti.

SIMPULAN

1. Persepsi kemudahan (X_1) memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan mobile banking BCA (Y), dengan hasil uji koefisien arah regresi dari variabel persepsi kemudahan adalah sebesar 0,121 atau positif dan hasil uji t diperoleh nilai thitung $1,067 < t_{tabel} 1,661$, serta diperoleh tingkat signifikan sebesar $0,289 > 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan H_0 diterima dan H_a ditolak atau dapat diartikan bahwa hipotesis ke-1 ditolak.
2. Persepsi keamanan (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan mobile banking BCA (Y), dengan hasil uji koefisien arah regresi dari variabel persepsi keamanan adalah sebesar 0,968 atau positif dan hasil uji t diperoleh nilai thitung $5,363 > t_{tabel} 1,661$, serta diperoleh tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima atau dapat diartikan bahwa hipotesis ke-2 diterima.
3. Persepsi kepercayaan (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan mobile banking BCA (Y), dengan hasil uji koefisien arah regresi dari variabel persepsi kepercayaan adalah sebesar 0,874 atau positif dan hasil uji t diperoleh nilai thitung $7,708 > t_{tabel} 1,661$, serta

diperoleh tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima atau dapat diartikan bahwa hipotesis ke-3 diterima.

4. Persepsi kemudahan (X1), persepsi keamanan (X2), dan persepsi kepercayaan (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan mobile banking BCA (Y), dengan hasil pengujian diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $121,512 > F_{tabel}$ sebesar 2,70 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, atau dapat diartikan bahwa hipotesis ke-4 diterima.

Keterbatasan Penelitian

1. Sampel pada penelitian ini hanya terbatas pada pengguna mobile banking BCA dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Hal ini dikarenakan keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya dari peneliti. Saran bagi penelitian selanjutnya agar dapat menambah jumlah sampel penelitian yang lebih banyak dari penelitian sebelumnya, sehingga informasi dapat lebih mewakili atas apa yang terjadi di lapangan.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada kepuasan pelanggan yang menggunakan mobile banking BCA dan 3 (tiga) persepsi yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu persepsi kemudahan, persepsi keamanan, dan persepsi kepercayaan. Saran bagi penelitian selanjutnya agar dapat menambahkan faktor lain yang mempengaruhi kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan mobile banking, seperti biaya, kesetiaan merek, nilai nasabah, dan lain-lain.
3. Penelitian ini memperoleh data yang bersumber dari kuesioner dengan model pertanyaan tertutup, sehingga kesimpulan yang diambil pada penelitian ini hanya berdasarkan data yang disebarkan melalui google form. Saran untuk penelitian selanjutnya agar dapat menambahkan bentuk pertanyaan terbuka pada kuesioner yang akan diberikan kepada responden. Hal ini bertujuan agar dapat menggali informasi lebih dalam lagi terkait pertanyaan sesuai dengan indikator-indikator yang diajukan dalam penelitian.

Implikasi

1. Implikasi Teoritis
 - a. Pada penelitian ini, persepsi kemudahan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan mobile banking BCA. Hal ini berarti bahwa mobile banking BCA memberikan kepuasan yang baik kepada pelanggan dalam persepsi kemudahan. Namun hal ini tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan semakin besar kemudahan penggunaan suatu teknologi dalam melakukan banyak hal yang membuat nasabah lebih mudah untuk mempelajari bagaimana menggunakan mobile banking yang jelas dan dapat dimengerti, sehingga nasabah lebih fokus kepada persepsi keamanan dan kepercayaan dari layanan mobile banking.
 - b. Pada penelitian ini, persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan mobile banking BCA. Hal ini berarti bahwa BCA telah memberikan pengendalian yang baik dalam melindungi data pribadi nasabah, keamanan saldo pada rekening dan tidak menyalahgunakan data nasabah pada mobile banking, serta dapat menjaga kerahasiaan data nasabah dalam bertransaksi. Jika hal tersebut dapat dipertahankan, maka akan meningkatkan kepuasan nasabah dalam menggunakan mobile banking, sehingga dapat memaksimalkan laba perusahaan.
 - c. Pada penelitian ini, persepsi kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan paling tinggi terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan mobile banking BCA. Hal ini berarti bahwa BCA tetap konsisten dengan apa yang diberikan kepada nasabah, seperti memberikan keakuratan dalam proses transaksi dan dapat merahasiakan data serta informasi nasabah yang dimana memberikan kualitas layanan sesuai dengan apa yang nasabah harapkan. Selain itu, BCA dapat terus memberikan keyakinan kepada nasabah bahwa produk mobile banking adalah produk perbankan yang berkualitas dan akan tetap menjadi pilihan pertama bagi nasabah.

2. Implikasi Praktis

- a. BCA diharapkan dapat meningkatkan layanan sistem, khususnya pada mobile banking yang ke depannya dapat terus memudahkan nasabah dalam mengakses ataupun menggunakan layanan ini, serta diharapkan terus mengoptimalkan fitur-fitur yang tersedia di dalamnya, bukan hanya dari segi desain, tetapi juga dapat memberikan pemahaman prosesnya, mulai dari registrasi sampai penggunaan mobile banking, sehingga reputasi yang dimiliki BCA saat ini akan tetap terjaga lewat sistem layanan prima yang diberikan.
- b. BCA diharapkan dapat mempertahankan dan mengembangkan sistem keamanan mobile banking yang telah memberikan pengendalian yang baik dalam melindungi data nasabah, baik dari segi transaksi ataupun keamanan jumlah saldo rekening yang dimiliki oleh nasabah. Hal tersebut dapat menjaga kepuasan pelanggan dalam menggunakan mobile banking, baik untuk nasabah yang telah lama menggunakan mobile banking maupun nasabah yang baru menggunakan mobile banking.
- c. BCA diharapkan dapat mempertahankan dan mengembangkan kepercayaan dalam menggunakan mobile banking yang telah memberikan proses transaksi yang akurat dan menjaga kerahasiaan data nasabah dalam bertransaksi. Hal tersebut diharapkan akan terus bertahan demi menjaga dan mempertahankan reputasi baik yang telah dimiliki oleh BCA. Selain itu, BCA diharapkan terus melakukan inovasi dalam menciptakan dan mengembangkan produk-produknya, seperti menambahkan fitur-fitur transaksi e-commerce dan pembayaran pajak, sehingga dapat memberikan produk yang lebih berkualitas dan lebih bervariasi dari pesaingnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Jurnal

- [1] Ahmad and B. S. Pambudi, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan Dan Ketersediaan Fitur Terhadapminat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Program Layanan Internet Banking Bri)," *J. Chem. Inf. Model.*, vol. 53, no. 9, pp. 1689–1699, 2013.
- [2] L. V. Casaló, C. Flavián, and M. Guinaliú, "The role of security, privacy, usability and reputation in the development of online banking," *Online Inf. Rev.*, vol. 31, no. 5, pp. 583–603, 2007, doi: 10.1108/14684520710832315.
- [3] I. Indrawati, "Promosi, kepercayaan dan keputusan konsumen," 2013.
- [4] N. Nurdin, I. Musyawah, N. Nurfitriani, and A. Jalil, "Pengaruh Pelayanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Palu)," *J. Ilmu Perbank. dan Keuang. Syariah*, vol. 2, no. 1, pp. 87–104, 2020, doi: 10.24239/jipsya.v2i1.24.87-104.
- [5] M. A. Putri and W. Hidayat, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel," *J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 6, no. 1, pp. 211–219, 2016.
- [6] Q. L. Chen and Z. H. Zhou, "Unusual formations of superoxo heptaaxomolybdates from peroxo molybdates," *Inorg. Chem. Commun.*, vol. 67, no. 3, pp. 95–98, 2016, doi: 10.1016/j.inoche.2016.03.015.
- [7] A. Raman and V. Annamalai, "Web services and e-Shopping decisions: A study on Malaysian e-consumer," *IJCA Spec. Issue "Wireless Inf. Networks Bus. Inf. Syst. WINBIS"*, pp. 54–60, 2011.



[8] McKnight, Kacmar, and Choudhury, “Dispositional Trust and Distrust Distinctions in Predicting High- and Low-Risk Internet Expert Advice Site Perceptions,” *e-Service J.*, vol. 3, no. 2, p. 35, 2004, doi: 10.2979/esj.2004.3.2.35.

[9] A. D. Rahmad, E. S. Astuti, and Riyadi, “Pengaruh Kemudahan Terhadap Kepercayaan Dan Penggunaan Sms Banking,” *Adm. Bisnis*, vol. 43, no. 1, pp. 36–43, 2017.

[10] B. Ahmad, Y. Makassar, P. T. Bank, and R. Indonesia, “THE INFLUENCE OF USEFUL , EASE , TRUST , AND CONVENIENCE INTEREST IN CUSTOMER BEHAVIOR AND DECISION USING INTERNET BANKING IN THE UNIT OF PT . BANK RAKYAT INDONESIA TBK .,” pp. 121–130.

[11] A. Kuusik and U. Varblane, “How to avoid customers leaving: The case of the Estonian telecommunication industry,” *Balt. J. Manag.*, vol. 4, no. 1, pp. 66–79, 2009, doi: 10.1108/17465260910930458.

- Buku

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.

Jogiyanto. (2008). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2*, Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Lupiyoadi, (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua*. Jakarta: Salemba Empat.

Nurastuti, W. (2011). *Teknologi Perbankan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Pujianto, S. (2019). Pengaruh Responsiveness, Ease of Use, Reliability, Convenience, Fulfillment, Dan Security and Privacy Terhadap Customer Satisfaction Mandiri Mobile. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*.
<https://doi.org/10.34208/jba.v20i2.421>

Rahardjo, B. (2005). *Keamanan Sistem Informasi Berbasis Internet*. Jakarta: PT. Insan Indonesia.

Rahmad, A. D., Astuti, E. S., & Riyadi. (2017). Pengaruh Kemudahan Terhadap Kepercayaan dan Menggunakan SMS Banking. *Jurnal Administrasi Bisnis*.

Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental Research Statistics for The Behavioural Sciences (2nd Edition)*. New York In Holt Rinehart & Winston.

Sarno, R. & Irsyat, I. (2009). *Sistem Manajemen Keamanan Informasi*. Surabaya : ITS Press.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.

Suhartanto. (2014). *Metode Riset Pemasaran*. Bandung: PT Alfabet.

Supriyono, M. (2011). *Buku Pintar Perbankan*. Yogyakarta : CV. Andi Offs

