

Pengaruh PersepsiKemudahan, Kegunaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Melalui Kepercayaan Nasabah Pengguna Mobile Banking BCA

Rona Veonnita*

Universitas Esa Unggul, Jakarta

Rojuaniah

Universitas Esa Unggul, Jakarta

* Ronavnt1099@gmail.com

Abstrak

Semakin berkembangnya zaman menuntut perusahaan untuk melakukan inovasi dalam menyediakan jasa layanan elektronik untuk memenuhi kebutuhan nasabah dan mempertahankan loyalitas nasabah terhadap perusahaan. Oleh karena itu perusahaan bca menciptakan layanan digital yang disebut *mobile banking* BCA. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan, kegunaan dan kepuasan terhadap loyalitas melalui kepercayaan nasabah sebagai variabel yang memediasi. Penelitian ini dilakukan di wilayah Tangerang. Sampel yang digunakan 115 responden dengan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan dan kepuasan memengaruhi kepercayaan, persepsi kegunaan dan kepuasan memengaruhi loyalitas, persepsi kemudahan tidak memengaruhi kepercayaan nasabah dan loyalitas, kepercayaan tidak memengaruhi loyalitas dan tidak memediasi persepsi kemudahan, kegunaan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah BCA. Dengan demikian penelitian ini menunjukkan bahwa nasabah tidak mempertimbangkan persepsi kemudahan dan kepercayaan sebagai faktor utama nasabah dalam memberikan loyalitas terhadap penggunaan *mobile banking* BCA.

Kata Kunci: Persepsi kemudahan; persepsi kegunaan; kepuasan; kepercayaan nasabah; loyalitas

Pendahuluan

Teknologi ialah salah satu bentuk kemajuan informasi yang dapat membantu dan mempermudah segala kegiatan seseorang dalam menyelesaikan pekerjaannya. Maka, dalam upaya menciptakan peluang bisnis dan mempertahankan nasabah, perusahaan perbankan menciptakan layanan *digital* melalui jaringan telepon genggam yang disebut dengan aplikasi *mobile banking*. Davis, (1989) menyatakan teori model *Technology Acceptance Model* (TAM) yang memiliki dua faktor utama dalam tanggapan pengguna terhadap suatu kemajuan informasi, yakni persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan. Menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan perbankan harus memiliki strategi yang salah satunya adalah meningkatkan rasa loyalitas nasabah. Untuk mendapatkan nasabah yang loyal, perusahaan memerlukan pengalaman – pengalaman sederhana yang dialami nasabah tanpa memerlukan usaha spesifik dari nasabah untuk memperolehnya (Novianti, Endri, 2018). Selain mengetahui adanya kemudahan dalam penggunaan aplikasi *mobile banking*, nasabah juga perlu mengetahui adanya kegunaan dari aplikasi tersebut. Dengan adanya persepsi nasabah terhadap kegunaan suatu produk, nasabah yakin

bahwa pemanfaatan aplikasi yang sudah disediakan perusahaan akan mempermudah nasabah dalam melakukan pekerjaannya (Davis, 1989). Tumbuhnya persepsi kemudahan dan kegunaan yang dirasakan nasabah dapat meningkatkan rasa kepercayaan nasabah dalam proses memutuskan untuk memanfaatkan aplikasi yang disediakan. Jika nasabah memercayai bahwasanya teknologi dapat dengan mudah diaplikasikan dan memiliki kegunaan, maka nasabah akan terus mempergunakannya. Sebab, kepercayaan merupakan hal utama yang menjadi pertimbangan nasabah dalam memutuskan untuk melakukan transaksi ekonomi kebutuhan nasabah yang mendalam untuk memahami aktivitas dan perubahan perilaku sehari-hari (Loanata & Tileng, 2016). Kemampuan aplikasi *mobile banking* yang memuaskan akan berpengaruh pada pemakaian suatu produk dan akan mendapatkan kepuasan hati nasabah. Kepuasan juga dipengaruhi oleh rasa percaya nasabah terhadap suatu produk atau layanan yang telah dirasakan kegunaannya, sehingga membentuk sikap dan perilaku nasabah untuk terus melakukan transaksi berulang pada aplikasi *mobile banking* (Sidharta & Suzanto, 2020).

Landasan Teori

Persepsi Kemudahan menurut Dirnaeni et al., (2021) mengungkapkan bahwa aplikasi yang mudah dipahami dan memiliki tampilan yang sederhana akan meningkatkan persepsi kemudahan pengguna terhadap penggunaan aplikasi.

Sito Putri & Iriani, (2021) mengungkapkan nasabah mendapati pengalaman dengan menggunakan teknologi dapat meningkatkan kinerja nasabah dalam melakukan pekerjaannya. Nasabah yang menyadari adanya persepsi manfaat terhadap suatu produk akan mendorong nasabah untuk menggunakan produk layanan tersebut

Menurut Sidharta & Suzanto, (2020) terbentuknya perilaku dan sikap nasabah dalam mengambil keputusan untuk melakukan kembali transaksi di aplikasi *mobile banking* yang dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap produk jasa yang disediakan merupakan contoh tindakan dari kepuasan nasabah terhadap produk tersebut.

Loyalitas sering dimaknai menjadi kesetiaan, yakni kesetiaan nasabah terhadap sesuatu (Dwi Wahyuni, 2017).

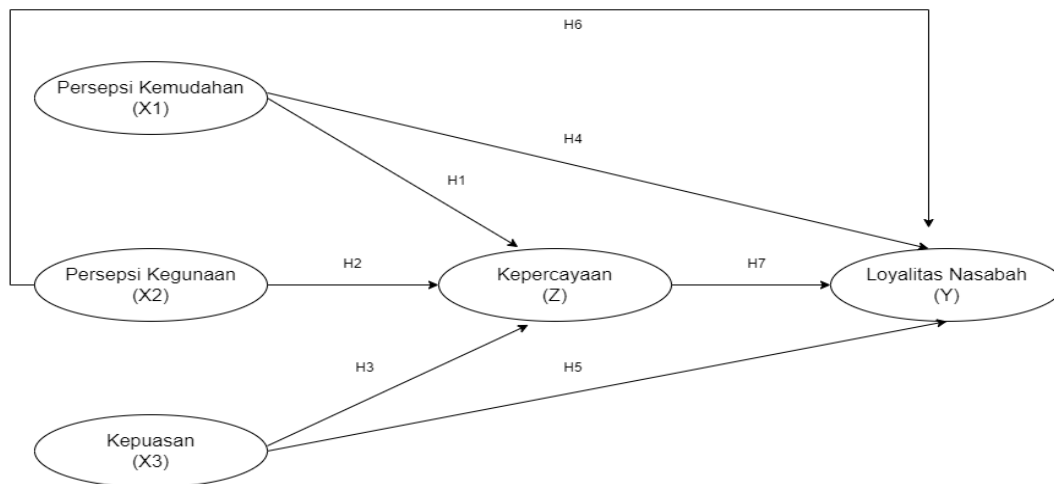
Kepercayaan ialah salah satu pertimbangan nasabah dalam memutuskan agar mau membeli dan mempergunakan produk ataupun jasa yang sudah disediakan perusahaan (Nasution et al., 2020)

Pengembangan hipotesis

Rizan et al. (2019) mengungkapkan dengan adanya kesan nasabah terhadap kemudahan penggunaan yang dirasakan dalam pengaplikasian *mobile banking*, maka tingkat kepercayaan pun ikut meningkat. Selain itu, semakin tinggi pemahaman nasabah terhadap manfaat yang dirasakan, maka semakin besar pula tingkatan kepercayaan nasabah (Selli et al. 2016). Selain persepsi kemudahan dan kegunaan, untuk mendapatkan kepercayaan nasabah juga diperlukan adanya rasa puas yang diberikan nasabah. Kepuasan nasabah adalah hasil dari sikap yang dilandasi pengalaman seseorang dimana pengalaman tersebut mendukung bertumbuhnya kepercayaan yang dirasakan oleh nasabah terhadap kemampuan dan kejujuran perusahaan dalam memenuhi pengharapan dan kebutuhan nasabah (Norhermaya & Soesanto, 2016). Selanjutnya, persepsi kemudahan juga mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Menurut Djuardi et al. (2021) semakin positif

anggapan nasabah terhadap kemudahan penggunaan yang dilakukan dalam bertransaksi akan menumbuhkan rasa loyal nasabah terhadap suatu produk. Untuk menimbulkan rasa loyal yang diberikan nasabah juga memerlukan rasa puas nasabah terhadap aplikasi layanan *mobile banking* BCA dengan memenuhi harapan dan perasaan senang nasabah (Natalia & Ginting, 2018). (Gloria & Achyar, 2018) menyatakan bahwa semakin baik kesan nasabah terhadap manfaat yang dirasakan, maka nasabah akan terus menggunakan aplikasi *mobile banking* serta menjadi pengguna setia aplikasi tersebut. Sebelum suatu aplikasi yang ditawarkan perusahaan digunakan oleh nasabah, perusahaan harus memperoleh kepercayaan nasabah terlebih dahulu terhadap aplikasi tersebut, sehingga nasabah dapat terus percaya untuk menggunakan aplikasi *mobile banking* (Sebayang & Situmorang, 2019).

Berdasarkan penjelasan dari pengembangan hipotesis diatas, terbentuklah model penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

H₁. Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap kepercayaan

H₂. Persepsi kegunaan berpengaruh terhadap kepercayaan

H₃. Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap kepercayaan

H₄. Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap loyalitas

H₅. Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas

H₆. Persepsi kegunaan berpengaruh terhadap loyalitas

H₇. Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas

Definisi Operasional

Pengukuran persepsi kemudahan menggunakan dimensi menurut Davis, (1989) yang terdapat empat dimensi, yaitu: 1.) Mudah dipelajari; 2.) Mudah dipahami; 3.) Tanpa usaha khusus; 4.) Mudah digunakan. Selanjutnya, persepsi kegunaan menggunakan dimensi menurut Davis, (1989) terdapat lima dimensi, yaitu: 1.) Bekerja lebih cepat; 2.) Berguna 3.) Efektivitas;

4.) Mempermudah pekerjaan; 5.) Kinerja pekerjaan. Selanjutnya, kepuasan menggunakan dimensi menurut Yuliarmi & Riyasa, (2007) yang terdapat tiga dimensi, yaitu: 1.) Kesesuaian kualitas pelayanan; 2.) Kecepatan penanganan keluhan; 3.) Penilaian nasabah. Berikutnya, Kepercayaan menggunakan dimensi menurut Benamati et al., (2010) terdapat tiga dimensi, yaitu: 1.) Kemampuan; 2.) Integritas; 3.) Kebajikan. Kemudian, untuk loyalitas menggunakan dimensi menurut Tumbel, (2016) yang mengemukakan bahwa terdapat tiga dimensi, yaitu: 1.) Keinginan melakukan transaksi; 2.) Kesiediaan melakukan transaksi; 3.) Merekomendasikan kepada orang lain

Metode penelitian

Riset ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dapat dilakukan pengukuran dengan cara mengumpulkan data dari kuesioner atau angket yang telah disebar melalui *google sheets*. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala *Likert* standar yang sesuai mulai dari 1 hingga 5. Selain itu, persamaan yang dipakai dalam pengujian ini meliputi 3 variabel bebas yakni Persepsi Kemudahan (X1), Persepsi kegunaan (X2), Kepuasan (X3), terhadap Loyalitas (Y) yang dimediasikan oleh Kepercayaan (Z).

Populasi pada riset ini yaitu pengguna fasilitas aplikasi *mobile banking* BCA yang berdomisili di wilayah Tangerang dan telah menggunakan aplikasi tersebut dalam 3 bulan terakhir dengan usia minimal 17 tahun. Diketahui ada 23 pernyataan dalam kuesioner kegiatan meneliti ini, sehingga total minimum sampel yang diperlukan adalah 115 responden. Pengambilan sampel dalam pengujian ini menggunakan teknik *purposive sampling*.

Uji instrument pada riset ini mempergunakan pengujian validitas dan pengujian reliabilitas. Kemudian, melakukan uji data dengan teknik analisis jalur (*path analysis*) melalui penggunaan paket SPSS, dan dilanjutkan uji statistik t yang memiliki tujuan untuk memahami sejauh apa pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikatnya.

Pembahasan

Uji validitas dan reliabilitas

Pengukuran uji validitas dan reliabilitas dengan melakukan *pre-test* kepada 30 orang responden. Hasil uji validitas dapat dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai r_{tabel} sebesar 0.361. Melalui hasil pengujian validitas yang telah diuji, berkesimpulan seluruh pengukuran pada indikator-indikator dalam kuesioner dari lima variabel yang berjumlah 23 pernyataan dapat memenuhi nilai yang telah disyaratkan ($r_{hitung} > r_{tabel}$) adalah valid. Selanjutnya, untuk memperkirakan kesesuaian serta reliabilitas indikator-indikator dalam kuesioner kepada variabelnya. Indikator pernyataan dalam kuesioner dikatakan reliabel dan konsisten jika variabel memiliki batas nilai *Cronbach alpha* $\geq 0,6$.

Analisis jalur tahap 1

Dari pengujian yang telah dilakukan mendapatkan hasil persepsi kemudahan tidak memiliki pengaruh kepada kepercayaan karena memiliki nilai $0,052 > 0,05$. Dengan demikian model penelitian ini perlu diperbaiki dengan model *trimming*. Maka dari itu, dilakukan pengujian ulang untuk melihat pengaruh persepsi kegunaan, kepuasan terhadap kepercayaan. Mengamati

hasil dari uji regresi tahap 1, hasil output diketahui nilai Sig. pengaruh persepsi kegunaan kepada kepercayaan adalah $0,000 < 0,05$, dan nilai Sig. kepuasan kepada kepercayaan adalah $0,000 < 0,05$.

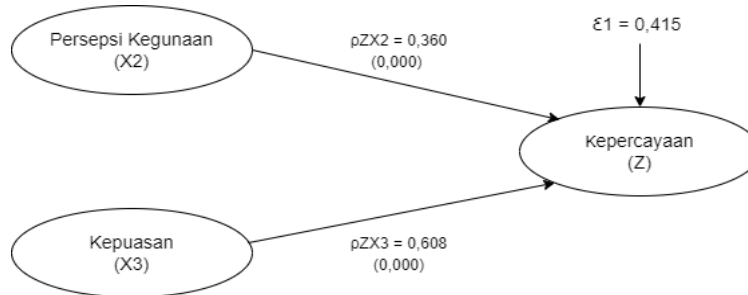
Nilai *Standardized Coefficients Beta*

Hasil output menunjukkan bahwa nilai *Standardized Coefficients Beta* untuk persepsi kegunaan terhadap kepercayaan sebesar 0,360 dan bernilai positif yang berarti semakin tinggi persepsi nasabah terhadap kegunaan aplikasi yang diberikan PT Bank Central Asia, maka kepercayaan yang diberikan nasabah akan meningkat dan untuk kepuasan terhadap kepercayaan sebesar 0,608 dan bernilai positif, alhasil makin tinggi kepuasan nasabah terhadap *mobile banking* BCA maka kepercayaan yang diberikan nasabah pun akan semakin meningkat.

Koefisien Determinasi

Kontribusi persepsi kegunaan yang secara langsung memengaruhi kepercayaan 12,9%, kontribusi kepuasan yang secara langsung memengaruhi kepercayaan 36,9%, selanjutnya kontribusi persepsi kegunaan dan kepuasan yang diketahui R Square sebesar 0,828, hal ini mempunyai makna yakni pengaruh persepsi kegunaan dan kepuasan secara simultan terhadap kepercayaan adalah sebesar 82,8% dan sisanya dipengaruhi variabel lain sebesar 17,2%.

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat digambarkan jalur pengaruh persepsi kegunaan terhadap kepercayaan dan kepuasan terhadap kepercayaan sebagai berikut:



Gambar 2. Tahap I Analisis Jalur

Analisis jalur tahap 2

Dari pengujian yang telah dilakukan mendapatkan hasil persepsi kemudahan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas karena memiliki nilai $0,277 > 0,05$. Dengan demikian model penelitian ini perlu diperbaiki dengan model *trimming*. Maka dari itu, dilakukan pengujian ulang untuk melihat pengaruh persepsi kegunaan, kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas. Mengamati hasil dari uji regresi tahap 2, hasil output diketahui nilai Sig. pengaruh persepsi kegunaan terhadap loyalitas adalah $0,000 < 0,05$, lalu nilai Sig. kepuasan terhadap loyalitas adalah $0,000 < 0,05$, kemudian untuk nilai Sig. kepercayaan terhadap loyalitas adalah $0,1999 > 0,05$.

Nilai *Standardized Coefficients Beta*

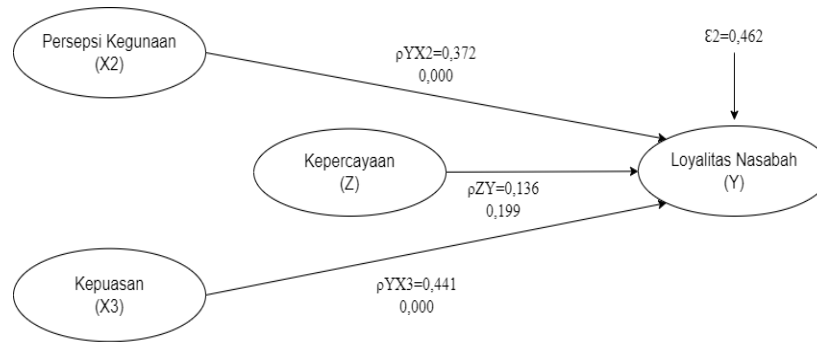
Hasil output menunjukkan bahwa nilai *Standardized Coefficients Beta* untuk persepsi kegunaan terhadap loyalitas sebesar 0,372 dan bernilai positif yang berarti semakin tinggi persepsi

nasabah terhadap kegunaan aplikasi *mobile banking* BCA maka rasa loyalitas yang diberikan oleh nasabah akan meningkat, selanjutnya nilai untuk kepuasan terhadap loyalitas sebesar 0,441 dan bernilai positif sehingga semakin tinggi kepuasan nasabah terhadap *mobile banking* maka rasa aloyalitas yang diberikan nasabah juga akan semakin meningkat dan nilai untuk kepercayaan terhadap loyalitas sebesar 0,361 dan bernilai positif.

Koefisien Determinasi

Kontribusi persepsi kegunaan yang secara langsung memengaruhi loyalitas 13,8%, kontribusi kepuasan yang secara langsung memengaruhi loyalitas 19,4%, selanjutnya kontribusi kepercayaan terhadap loyalitas nasabah 1,8%. Kemudian, kontribusi persepsi kegunaan, kepuasan, kepercayaan yang diketahui R Square sebesar 0,787, hal ini mengandung arti bahwa persepsi kegunaan, kepuasan dan kepercayaan secara simultan terhadap loyalitas sebesar 78,7% dan sisanya dipengaruhi variabel lain sebesar 21,3% .

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat digambarkan jalur pengaruh persepsi kegunaan, kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas sebagai berikut:



Gambar 3. Tahap II Analisis Jalur

Berdasarkan hasil penelitian diatas, memperoleh hasil bahwa terhadap pengaruh yang signifikan dari variabel persepsi kegunaan dan kepuasan terhadap loyalitas. Namun untuk variabel kepercayaan terhadap loyalitas tidak terdapat pengaruh signifikan.

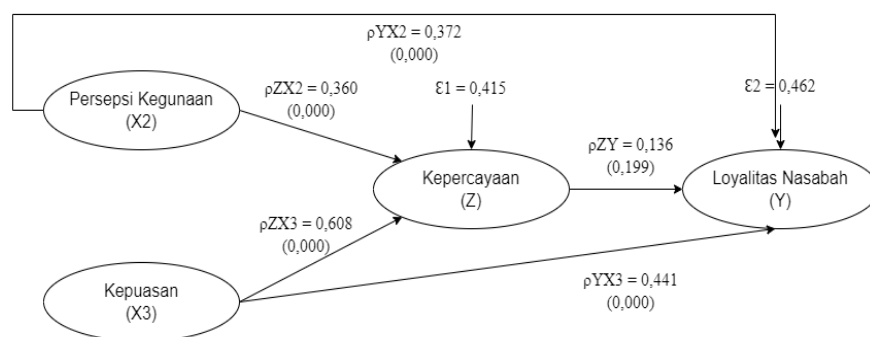
Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Nilai t	Sig.	Hasil
H1 : Persepsi Kemudahan memengaruhi Kepercayaan	$1,963 < 1,981$	$0,052 > 0,05$	Persepsi Kemudahan tidak memengaruhi Kepercayaan
H2 : Persepsi Kegunaan memengaruhi Kepercayaan	$6,042 > 1,981$	$0,000 < 0,05$	Persepsi Kegunaan memengaruhi Kepercayaan

H3: Kepuasan memengaruhi Kepercayaan	$10,202 > 1,981$	$0,000 < 0,05$	Kepuasan memengaruhi Kepercayaan
H4 : Persepsi Kemudahan memengaruhi Loyalitas	$-1,092 < 1,981$	$0,277 > 0,05$	Persepsi Kemudahan tidak memengaruhi Loyalitas
H5 : Kepuasan memengaruhi Loyalitas Nasabah	$4,780 > 1,981$	$0,000 < 0,05$	Kepuasan memengaruhi secara signifikan terhadap Loyalitas
H6 : Persepsi Kegunaan memengaruhi Loyalitas	$4,868 > 1,981$	$0,000 < 0,05$	Persepsi Kegunaan memengaruhi secara signifikan terhadap Loyalitas
H7: Kepercayaan memengaruhi Loyalitas Nasabah	$1,291 < 1,981$	$0,199 > 0,05$	Kepercayaan tidak memengaruhi Loyalitas

Analisis jalur tahap 1 dan 2

Melalui dua tahapan analisis jalur, menghasilkan diagram jalur secara keseluruhan sebagai berikut:



Gambar 4. Analisis Jalur Gabungan Tahap I dan II

Pengaruh persepsi kemudahan terhadap kepercayaan nasabah

Persepsi kemudahan tidak memiliki pengaruh terhadap kepercayaan. Hal tersebut berarti dengan adanya persepsi kemudahan bukan suatu hal yang menjadi pertimbangan nasabah untuk

percaya dalam penggunaan aplikasi. Responden beranggapan semakin mudah aplikasi *financial* dapat diakses, maka akan semakin mudah *hacker* dalam melakukan peretasan atau pencurian data dari *handphone* nasabah.

Pengaruh persepsi kegunaan terhadap kepercayaan nasabah

Persepsi kegunaan memiliki pengaruh terhadap kepercayaan. Karena nasabah merasa diuntungkan dengan adanya aplikasi *mobile banking* BCA, nasabah dapat melakukan aktivitas transaksi kapanpun dan dimanapun. Khususnya pada masa pandemic ini, sehingga nasabah percaya bahwa *mobile banking* BCA dapat meningkatkan performa kerja nasabah.

Pengaruh kepuasan terhadap kepercayaan nasabah

Kepuasan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Hal tersebut berarti semakin tinggi nasabah merasakan kepuasan pada aplikasi *mobile banking* BCA, maka semakin tinggi pula kepercayaan yang diberikan oleh nasabah.

Persepsi kemudahan terhadap loyalitas

Persepsi kemudahan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas. Dengan adanya persepsi kemudahan dalam penggunaan aplikasi untuk melakukan transaksi tidak dapat mendorong nasabah untuk loyal terhadap aplikasi *mobile banking* BCA. Karena, untuk mendapatkan rasa loyal dari nasabah harus dapat meyakinkan nasabah akan kegunaan dari aplikasi tersebut.

Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas

Kepuasan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas. Dalam penelitian ini, nasabah merasa puas terhadap layanan yang sangat tanggap dalam upaya membantu memenuhi kebutuhan serta harapan nasabah, sehingga hal ini membuat nasabah loyal dan menjadikan aplikasi *mobile banking* BCA sebagai pilihan utama nasabah dalam melakukan transaksi digital.

Pengaruh persepsi kegunaan terhadap loyalitas

Persepsi kegunaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas. Nasabah yang merasakan manfaat terhadap penggunaan aplikasi *mobile banking* BCA dalam melakukan transaksinya, maka akan memotivasi nasabah untuk Kembali menggunakan aplikasi *mobile banking* BCA.

Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas

Kepercayaan tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Nasabah BCA mengungkapkan bahwa nasabah menggunakan *mobile banking* BCA bukan karena mereka percaya terhadap aplikasi tersebut. Melainkan terdapat faktor-faktor lainnya, yang diantaranya adanya kebutuhan nasabah untuk dapat melakukan transaksi kapanpun dan dimanapun tanpa harus menyita banyak waktu, kemudian perusahaan BCA menyediakan produk *mobile banking* dengan fitur lengkap dan *friendly user* untuk membantu nasabah dalam bertransaksi dan nasabah pun dapat merasakan manfaat dari aplikasi tersebut. Sehingga, nasabah dapat menggunakan aplikasi *mobile banking* BCA tanpa rasa khawatir ataupun pertimbangan lainnya karena bank BCA sendiri sudah menjamin kenyamanan nasabah dalam melakukan transaksi.

Pengaruh persepsi kemudahan terhadap loyalitas melalui kepercayaan nasabah

Persepsi kemudahan secara langsung maupun tidak langsung tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Dapat disimpulkan bahwa nasabah tidak mementingkan adanya kemudahan pada penggunaan aplikasi *mobile banking*. Karena, pada saat ini sudah banyak aplikasi sejenis dengan fitur-fitur canggih yang mudah digunakan. Selain banyaknya jenis aplikasi finansial teknologi yang disediakan, nasabah juga sudah pasti akan setia menggunakan produk BCA karena nasabah sudah meyakini bahwa perusahaan BCA adalah perusahaan yang solid, maka nasabah tidak perlu lagi membangun kepercayaan terhadap aplikasi atau produk yang diberikan perusahaan bank BCA.

Pengaruh persepsi kegunaan terhadap loyalitas melalui kepercayaan nasabah

Persepsi kegunaan memengaruhi loyalitas lebih besar secara langsung. Karena, nilai pengaruh tidak langsung persepsi kegunaan terhadap loyalitas melalui kepercayaan tidak memiliki pengaruh signifikan. Nasabah akan memberikan loyalitas mereka terhadap penggunaan aplikasi *mobile banking* BCA bukan karena faktor percaya saja terhadap aplikasi tersebut, melainkan karena nasabah merasakan adanya manfaat aplikasi *mobile banking* dalam melakukan transaksi.

Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas melalui kepercayaan nasabah

Kepuasan memengaruhi loyalitas lebih besar secara langsung dibandingkan dengan nilai pengaruh tidak langsung kepuasan terhadap loyalitas melalui kepercayaan nasabah. Dapat diartikan, nasabah yang telah menggunakan aplikasi *mobile banking* BCA selama 3 bulan terakhir menyatakan bahwa dengan terpenuhinya kebutuhan nasabah serta melebihi dari harapannya terhadap kinerja aplikasi *mobile banking* BCA membuat nasabah memiliki pengalaman yang positif dalam melakukan transaksi, sehingga mendorong nasabah untuk bersedia dan terus ingin kembali menggunakan aplikasi *mobile banking* BCA dan secara sukarela merekomendasikan kepada orang-orang terdekatnya.

Kesimpulan

Kesimpulan yang didapat dari hasil analisis dan pembahasan adalah persepsi kemudahan tidak memiliki pengaruh terhadap kepercayaan, hal tersebut berarti bahwa dengan adanya persepsi kemudahan bukan suatu hal yang dipertimbangkan nasabah dalam penggunaan aplikasi untuk melakukan transaksi yang diberikan BCA tidak dapat membuat nasabah menjadi percaya begitu saja terhadap kemudahan dalam penggunaan aplikasi tersebut. Persepsi kegunaan memiliki pengaruh terhadap kepercayaan, hal ini dikarenakan nasabah merasa diuntungkan dengan adanya aplikasi *mobile banking* ini nasabah dapat melakukan aktivitas transaksi kapanpun dan dimanapun khususnya pada masa pandemik ini, sehingga nasabah percaya bahwa *mobile banking* dapat meningkatkan performa kerja nasabah. Kepuasan memiliki pengaruh terhadap kepercayaan, hal tersebut berarti semakin tinggi nasabah merasakan kepuasan pada aplikasi *mobile banking* BCA maka semakin tinggi pula kepercayaan yang diberikan oleh nasabah pada Bank Central Asia. Persepsi kemudahan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas, karena responden beranggapan bahwa nasabah tidak memerlukan adanya persepsi kemudahan. Kepuasan memiliki pengaruh terhadap loyalitas, hal tersebut berarti semakin nasabah merasakan puas terhadap penggunaan aplikasi *mobile banking* BCA, maka nasabah akan semakin loyal kepada Bank Central Asia. Persepsi kegunaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas, hal tersebut berarti semakin tinggi

manfaat yang dirasakan nasabah dalam menggunakan aplikasi *mobile banking* BCA, maka semakin tinggi juga loyalitas yang diberikan nasabah. Kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas, Hal tersebut berarti responden yang merupakan nasabah BCA mengungkapkan bahwa nasabah yang menggunakan *mobile banking* BCA bukan karena mereka percaya terhadap aplikasi *mobile banking*.

Daftar pustaka

- Benamati, J. S., Fuller, M. A., Serva, M. A., & Baroudi, J. (2010). Clarifying the integration of trust and TAM in E-commerce environments: Implications for systems design and management. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 57(3), 380–393. <https://doi.org/10.1109/TEM.2009.2023111>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.5962/bhl.title.33621>
- Dirnaeni, D., Handrijaningsih, L., T.R, S. M., & Anisah, A. (2021). Persepsi Kemudahan, Customer Relationship Management Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Wallet Melalui Kepuasan. *Ultima Management : Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(2), 287–303. <https://ejournals.umn.ac.id/index.php/manajemen/article/view/2203>
- Djuardi, D. K., Djausal, G. P., Bisnis, I. A., Lampung, U., Konsumen, K., & Konsumen, L. (2021). *Membangun Loyalitas Konsumen Pada Platform Jual Beli Online Kemudahan (Studi Pada Konsumen yang Berbelanja Menggunakan Aplikasi Shopee)*. 1, 302–311.
- Dwi Wahyuni, C. R. (2017). Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 69–82. <https://doi.org/10.26533/eksis.v12i1.84>
- Gloria, T. V., & Achyar, A. (2018). Effects of Externalities and Flow on Perceived Usefulness, Satisfaction, and Loyalty in Mobile Instant Messaging Promotion. *ASEAN Marketing Journal*, 8(2), 1. <https://doi.org/10.21002/amj.v8i2.9261>
- Loanata, T., & Tileng, K. G. (2016). Pengaruh trust dan perceived risk pada intention to use menggunakan Technology Acceptance Model (Studi kasus pada situs E-Commerce Traveloka). *JUI SI Jurnal Informatika Dan Sistem Informasi*, 2(1), 64–73.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, Dan HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Natalia, J., & Ginting, D. B. (2018). Analisis Pengaruh Kelengkapan Fitur, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, Persepsi Manfaat Terhadap Kepuasan Penggunaan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi VIU. 17, 148–164.

- Norhermaya, Y. A., & Soesanto, H. (2016). *Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Pada Online Store Lazada . CO . ID)*. 5(2007), 1–13.
- Novianti, Endri, dan D. (2018). Novianti et al., 90 – 108 MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen, Volume VIII, No. 1, Feb 2018. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, VIII(1), 90–108.
- Rizan, M., Haro, A., & Rahmadhina, B. (2019). Pengaruh Perceived Ease of Use Dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Dengan Trust Sebagai Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Grab Di Wilayah Jakarta). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 10(2), 2301–8313.
<http://doi.org/10.21009/JRMSIhttp://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi>
- Sebayang, S. K., & Situmorang, S. H. (2019). Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kedai Kopi Online di Kota Medan. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(2), 220–235.
<https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i2.86>
- Selli, R., Faradila, N., & Soesanto, H. (2016). *Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Toko Online berrybenka . com di Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro)*. 5(2001), 1–12.
- Sidharta, I., & Suzanto, B. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Inovasi Produk Dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Warunk Upnormal Di Banjarmasin Kalimantan Selatan. *Jurnal Bissmart*, 1(1), 1–23.
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/1753/1763>
- Sito Putri, R. R., & Iriani, S. S. (2021). Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Tokopedia melalui Trust sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 708. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p708-722>
- Tumbel, A. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt Bank Btpn Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan Influences of Trust and Satisfaction To Customer Loyalty At Pt. Bank Btpn Mitra Usaha Rakyat, Amurang, Kabupaten Mi. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum*, 3(1), 64–79.
- Yuliarmi, N. N., & Riyasa, P. (2007). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan PDAM Kota Denpasar. *Buletin Studi Ekonomi*, 12(1), 9–28.
<https://www.researchgate.net/publication/265262053%0AANALISIS>