Volume 7 Issue 1 (2024) Pages 548 - 560
YUME : Journal of Management
ISSN : 2614-851X (Online)

Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kredibilitas dan Kegunaan terhadap Loyalitas Pengguna BNI Mobile Banking dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening

Kurnia Himawan Sandy[1], Wira Bharata[2]
[1,2] Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

Abstrak

Penelitian ini tentang persepsi kemudahan, kredibilitas dan kegunaan terhadap loyalitas pengguna BNI *mobile banking* dengan kepuasan sebagai variabel intervening (Studi pada mahasiswa Universitas Mulawarman). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh persepsi kemudahan, kredibilitas dan kegunaan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna BNI *mobile banking* dan apakah kepuasan memediasi pengaruh persepsi kemudahan, kredibilitas dan kegunaan terhadap loyalitas pengguna BNI *mobile banking*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Dimana dalam pengumpulan data penelitian menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada responden menggunakan *Google Form*. Untuk jumlah sampelnya sebanyak 100 responden menggunakan metode *simple random sampling* dengan kriteria responden yaitu merupakan mahasiswa Universitas Mulawarman Samarinda dan menggunakan aplikasi BNI *mobile banking*. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Lemeshow karena populasi tidak diketahui. Adapun hasil penelitian ini adalah variabel persepsi kemudahan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas dan variabel kepuasan tidak memediasi pengaruh antara persepsi kemudahan terhadap loyalitas pengguna. Sedangkan variabel persepsi kredibilitas dan kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna. Selain itu variabel kepuasan berperan memediasai variabel persepsi kredibilitas dan kegunaan terhadap loyalitas pengguna.

Kata Kunci: *Persepsi Kemudahan, Kredibilitas, Kegunaan, Kepuasan, Loyalitas Pengguna*

Abstract

This research is about perceived convenience, credibility and usefulness on BNI mobile banking user loyalty with satisfaction as an intervening variable (Study on Mulawarman University students). This study aims to determine whether there is an effect of perceived convenience, credibility and usefulness on BNI mobile banking user satisfaction and loyalty and whether satisfaction mediates the effect of perceived convenience, credibility and usefulness on BNI mobile banking user loyalty. This research is quantitative research. Where in collecting research data using a questionnaire distributed to respondents using Google Form. For the sample size of 100 respondents using the simple random sampling method with the criteria that respondents are students of Mulawarman University Samarinda and use the BNI mobile banking application. The number of samples in this study was determined using the Lemeshow formula because the population was unknown. The results of this study are that the perceived convenience variable does not have a positive and significant effect on satisfaction and loyalty and the satisfaction variable does not mediate the influence between perceived convenience and user loyalty. Meanwhile, the variables of perceived credibility and usefulness have a positive and significant effect on user satisfaction and loyalty. In addition,

the satisfaction variable plays a role in mediating the perceived credibility and usability variables on user loyalty.
Translated with DeepL.com (free version)
Keywords: *Perceived Ease, Credibility, Usability, Satisfaction, User Loyalty.*

Copyright (c) 2024 Kurnia Himawan Sandy & Wira Bharata

✉ Corresponding author :
Email Address : sandykurniahimawan@gmail.com, wrbharata@fisip.unmul.ac.id

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi telah mengalami pertumbuhan yang pesat setiap tahunnya. Pengguna teknologi informasi saat ini menikmati berbagai fasilitas, kemudahan dan manfaat yang ditawarkan oleh perkembangan tersebut (Ayu Purwati, 2021) Pada era masa globalisasi sekarang, suatu teknologi informasi menjadi cukup dominan yang sulit untuk dipisahkan dalam sektor kehidupan. Jumlah pengguna *smartphone* versi android dan ios semakin meningkat pesat yang diiringi pula dengan tingginya jumlah pengguna internet di dunia (Pradini & Susanti, 2021)

Sektor perbankan telah mengikuti perkembangan teknologi informasi dengan pesat, dimana sejumlah layanan perbankan telah berubah dari cara konvensional ke bentuk digital. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indoensia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023 dan berdasarkan data Newzoo di Indonesia tercatat ada 192,15 juta pengguna smartphone pada tahun 2022. Tingginya akses internet dan penggunaan smartphone ini diyakini karena smartphone bersifat fleksibel dan efisien (Pradini & Susanti, 2021)

Sektor perbankan telah mengikuti perkembangan teknologi informasi dengan pesat, dimana sejumlah layanan perbankan telah berubah dari cara konvensional ke bentuk digital. Dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan dalam memudahkan transaksi perbankan kepada nasabah, saat ini ada sebuah layanan yang menyediakan kemudahan nasabah perbankan yaitu dengan menggunakan layanan *mobile banking*.

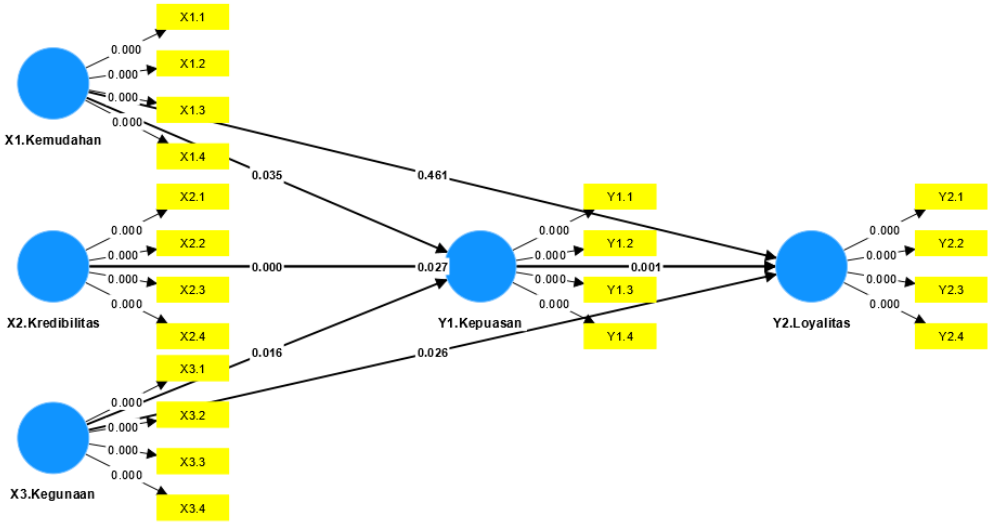
Bank Negara Indonesia merupakan sebuah institusi bank milik pemerintah atau Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang ada di Indonesia. PT Bank Negara Indonesia (BNI) menyediakan layanan perbankan digital yaitu BNI *Mobile Banking*. BNI *Mobile Banking* mencatatkan pertumbuhan positif terkait layanan yang mereka berikan terhada pengguna. Namun dibalik pertumuhan positif tersebut masih terdapat banyak kekurangan yang terdapat pada aplikasi BNI *Mobile Banking* sehingga memungkinkan pengguna untuk merasa tidak puas dan tidak loyal dalam menggunakan aplikasi tersebut.

Mahasiswa Univeristas Mulawarman. Univeristas Mulawarman merupakan universitas negeri terbsesar di Kalimantan Timur. Mahasiswa Universitas Mulawarman merupakan yang terbanyak dibandingkan dengan universitas lain di Kalimantan Timur. Banyaknya mahasiswa yang berasal dari luar daerah yang menempuh pendidikan di Universitas Mulawarman membuat mereka harus menyesuaikan diri dengan teknologi keuangan yang disediakan perbankan yaitu *mobile banking* untuk memudahan transaksi perbankan jarak jauh, seperti melakukan trnsaksi perbankan ke daerah asal mereka dan kebutuhan transaksi perbankan lainnya.

Model TAM (*Technology Acceptance Model)* yang digunakan untuk menjelaskan perilaku pengguna suatu teknologi, yaitu hubungan antara keyakinan, sikap, keinginan dan perilaku pengguna. Tujuan model ini adalah untuk menjelaskan dampak perilaku pengguna terhadap

penggunaan teknologi.Model ini menetapkan sikap dan tiap-tiap perilaku pengguna yaitu:kemudahan pengguna(*ease of use*) dan kemanfaatan (*usefulness)*(Widajanto & Legowo, 2022).

Persepsi kemudahan penggunaan diartikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa teknologi tersebut mudah dipahami dan mudah penggunaannya (Novianti & Bharata, 2022). *Perceived credibility* atau sering disebut sebagai persepsi pengguna terhadap kredibilitas, didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa sistem yang digunakan tetap menjamin keamanan dan privasinya (Hatmojo *et al*., 2019). Persepsi kegunaan didefinisikan sebagai keyakinan akan



kemanfaatan, yaitu pendapat pengguna (*user*) percaya bahwa penggunaan teknologi atau sistem akan meningkatkan performa mereka dalam bekerja (Nurul Haqiqi *et al*., 2020).

Kepuasan merupakan suatu keadaan dimana apa yang dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan suatu kinerja atau hasil yang telah sesuai dengan harapanya (Nurdin *et al*., 2020). Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Farikhah,2021).

2. METODOLOGI

Jenis penelitian ini bersifat deskriftif kuantitatif. Sumber data pada penelitian ini merupakan data primer yang berasal dari sumber yang diteliti secara langsung. Pada penelitian ini peneliti menetapkan populasinya adalah mahasiswa Universitas Mulawarman yang mengginakan aplikasi BNI *Mobile Banking*. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Lemmeshow dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui sehingga diperoleh jumlah 100 orang sebagai jumlah responden dalam penelitian ini. Pada penelitian ini jumlah indicator yang digunakan sebanyak 20 indikator dengan 5 variabel. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *simple random sampling* dikarenakan populasi bersifat homogen yaitu mahasiswa Universitas Mulawarman pengguna aplikasi BNI *Mobile Banking*. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala likert yang dibagikan kepada responden menggunakan media *google form.* Dan didapatkan sebanyak 100 responden yang dianalisis dalam penelitian ini.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan PLS (*Partial Least Squar).* SEM-PLS merupakan teknik analisis untuk mengetahui ada tidaknya suatu hubungan antar variabel dan dapat digunakan untuk

mengembangkan suatu teori (Sugiyono, 2019) Analisis menggunakan SmartPLS 3.0 mempunyai 2 tahapan yaitu *Evaluation of mesurement model* dan *Evaluation of structural model* .

Gambar 1. Kerangka Penelitian

Dari kerangka pemikiran tersebut maka peneliti menyusun hipotesis sebagai berikut :

H1. Persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhdap kepuasan pengguna
H2. Persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna
H3. Persepsi kredibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna
H4. Persepsi kredibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna
H5. Persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna
H6. Persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna
H7. Kepuasan pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna
H8. Persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna melalui kepuasan pengguna
H9. Persepsi kredibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna melalui kepuasan pengguna
H10. Persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna melalui kepuasan pengguna

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluation of Measurement Model

Uji Validitas

a. ***Convergent Validity***

Tabel 1. Hasil Pengukuran *Outer Loading*

	Persepsi Kemudahan (X1)	**Persepsi Kredibilitas (X2)**	**Persepsi Kegunaan (X3)**	**Kepuasan Pengguna (Y1)**	**Loyalitas Pengguna (Y2)**
X1.1	0.851				
X1.2	0.845				
X1.3	0.846				
X1.4	0.825				
X2.1		0.752			
X2.2		0.731			
X2.3		0.725			

X2.4	0.789			
X3.1		0.813		
X3.2		0.793		
X3.3		0.770		
X3.4		0.814		
Y1.1			0.855	
Y1.2			0.853	
Y1.3			0.904	
Y1.4			0.749	
Y2.1				0.789
Y2.2				0.792
Y2.3				0.817
Y2.4				0.812

Pengukuran dapat dilakukan dengan melihat hasil skor antara indicator dengan konstruknya. Besaran korelasi dapat dikatakan kuat jika melebihi dari 0,70. Pada tabel di atas menunjukan bahwa hasil pengukuran korelasi di atas lebih dari 0,70 maka indicator yang digunakan pada penelitian ini telah memenuhi persyaratan vialiditas konvergen.

b. *Discriminant Validity*

Tabel 2. Hasil Pengukuran *Average Variance Ectracted* (AVE)

Variabel	*Average Variance Extracted* (AVE)	Keterangan
Kemudahan	0.708	Valid
Kredibilitas	0.562	Valid
Kegunaan	0.637	Valid
Kepuasan	0.709	Valid
Loyalitas	0.644	Valid

Penilaian validitas konstruk dapat dilakukan dengan melihat nilai AVE dari konstruk lebih dari 0,5. Hasil pengukuran AVE pada tabel 2 meperlihatkan kelima konstruk memiliki nilai AVE lebih dari 0,5. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa konstruk pada penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Chronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Kemudahan	0.871	0.907	Reliabel
Kredibilitas	0.740	0.837	Reliabel
Kegunaan	0.810	0.875	Reliabel
Kepuasan	0.861	0.906	Reliabel
Loyalitas	0.816	0.879	Reliabel

Uji realibilitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan, ketepatan, keakuratan dan konsistensi alat ukur yang digunakan. Untuk mengukur reabilitas konstruk yaitu dengan melihat nilai dari *composite reliability* dan *cronbach alpha* di atas 0,70. Jika nilai dari kedua hal tersebut di atas 0,70 maka alat ukur dinyatakan *reliable*. Berdasarkan tabel 3 di atas menunjukan nilai 5 konstruk di atas menujukan di atas 0,70 maka dapat dinyatakan semua variabel pada penelitian ini *reliable*.

Uji Struktural (*Evaluation of Structural Model*)

1. Pengijian *R-Square*

Tabel 4. R-*Square*

	R-square	***R-square adjusted***
Y1.Kepuasan	0.536	0.521
Y2.Loyalitas	0.594	0.577

Mengevaluasi nilai *R-square* agar dapat mengetahui pengaruh variabel laten eksogen Berdasarkan tabel di atas menunjukan nilai *R square adjusted* untuk variabel kepuasan sebesar 52,1% yang menunjukan bahwa model cukup baik sedangkan sisanya 48,9% dijelaskan pada variabel lain diluar yang diteliti.Sedangkan nilai *R square adjusted* pada variabel loyalitas memiliki nilai sebesar 57,7% yang menyatakan bahwa model cukup baik dan sisanya 43,3% dijelaskan pada variabel lain diluar yang diteliti. Nilai *R square adjusted* variabel kepuasan dan loyalitas cukup baik karena dapat dijelaskan oleh variabel kemudahan, keredibilitas dan kegunaan.

Path Coeficient

Uji Pengaruh Langsung

Tabel 5. Hasil *Path Coefficient* Langsung

Hipotesis	Original Sample	T-Statistics	P-Values	Keterangan
X1 –Y1	0.135	1.439	0.075	Tidak Signifikan
X1-Y2	0.132	1.429	0.077	Tidak Signifikan
X2-Y1	0.393	3.567	0.000	Positif dan SIgnifikan
X2-Y2	0.213	1.697	0.045	Positif dan SIgnifikan
X3-Y1	0.319	2.799	0.003	Positif dan SIgnifikan
X3-Y2	0.205	1.654	0.049	Positif dan SIgnifikan
Y1-Y2	0.360	3.182	0.001	Positif dan SIgnifikan

Analisis *path coefficient* untuk mengetahui signifikasi pengaruh antar variabel, dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikasi T statistik dengan menggunakan metode *Bootstrapping*. Untuk melihat signifikansi variabel yaitu dengan melihat tabel *path coefficient* setelah dilakukan *bootstrap* kemudian melihat nilai T statistik, jika nilai T statistik > 1,96 pada taraf kesalahan 5 % maka variabel dapat dikatakan signifikan. Dari tabel 5 merupakan hasil pengujian analisis *pathcoefficient* sebagai berikut :

a. Hasil dari uji *path coefficient* secara langsung pengaruh persepsi kemudahan terhadap kepuasan menghasilkan nilai *P value* 0,075 yang mana lebih besar dari 0,05, dengan ini maka H1 ditolak. Sehingga dapat dikatakan bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna.
b. Hasil dari uji *path coefficient* secara langsung pengaruh persepsi kemudahan terhadap loyalitas mengasilkan *P value* 0,077 yang mana lebih besar dari 0,05. Dengan ini maka H2 ditolak. Sehingga dapat dikatakan bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pengguna.
c. Hasil dari uji *path coefficient* secara langsung pengaruh persepsi kredibilitas terhadap kepuasan menghasilkan nilai *P value* 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05, dengan ini maka H3 diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa persepsi kredibilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna.
d. Hasil dari uji *path coefficient* secara langsung pengaruh persepsi kredibilitas terhadap loyalitas menghasilkan nilai *P value* 0,045 yang mana lebih kecil dari 0,05, dengan ini maka H4 diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna.
e. Hasil dari uji *path coefficient* secara langsung pengaruh persepsi kegunaan terhadap kepuasan menghasilkan nilai *P value* 0,003 yang mana lebih kecil dari 0,05, dengan ini maka

H5 diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna.

f. Hasil dari uji *path coefficient* secara langsung pengaruh persepsi kegunaan terhadap loyalitas menghasilkan nilai *P value* 0,049 yang mana lebih kecil dari 0,05, dengan ini maka H6 diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna.
g. Hasil dari uji *path coefficient* secara langsung pengaruh kepuasan terhadap loyalitas menghasilkan nilai *P value* 0,001 yang mana lebih kecil dari 0,05, dengan ini maka H7 diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna.

Uji Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 6. Hasil *Path Coefficient* Tidak Langsung

Path Coefficient	***Orgininal Sample***	***T Value***	***P Value***	**Hipotesis**
X1.Kemudahan - Y1.Kepuasan - Y2.Loyalitas	0.049	1.179	0.119	**Tidak Signifikan**
X2.Kredibilitas -Y1.Kepuasan - Y2.Loyalitas	0.141	2.515	0.006	**Positif dan Signifikan**
X3.Kegunaan - Y1.Kepuasan - Y2.Loyalitas	0.115	2.094	0.018	**Positif dan Signifikan**

a. Hasil dari uji *path coefficient* secara tidak langsung pengaruh persepsi kemudahan terhadap loyalitas melalui kepuasan menghasilkan nilai *P value* 0,119 yang mana lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dinyatakan H8 ditolak. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi kemudahan terhadap loyalitas melalui kepuasan pengguna.
b. Hasil dari uji *path coefficient* secara tidak langsung pengaruh persepsi kredibilitas terhadap loyalitas melalui kepuasan menghasilkan nilai *P value* 0,006 yang mana lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dinyatakan H9 diterima. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi kredibilitas terhadap loyalitas melalui kepuasan pengguna.
c. Hasil dari uji *path coefficient* secara tidak langsung pengaruh persepsi kredibilitas terhadap loyalitas melalui kepuasan menghasilkan nilai *P value* 0,018. Dengan demikian dinyatakan H10 diterima. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi kegunaan terhadap loyalitas melalui kepuasan pengguna.

Dari beberapa hasil pengujian di atas dapat disimpulkan pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, dan persepsi kredibilitas terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna BNI *mobile banking* adalah sebagai berikut: Berdasarkan tabel di atas menunjukan nilai *R square adjusted* untuk variabel kepuasan sebesar 52,1% yang menunjukan bahwa model cukup baik sedangkan sisanya

48,9% dijelaskan pada variabel lain diluar yang diteliti.Sedangkan nilai *R square adjusted* pada variabel loyalitas memiliki nilai sebesar 57,7% yang menyatakan bahwa model cukup baik dan sisanya 43,3% dijelaskan pada variabel lain diluar yang diteliti. Nilai *R square adjusted* variabel kepuasan dan loyalitas cukup baik karena dapat dijelaskan oleh variabel kemudahan, keredibilitas dan kegunaan.

1. Persepsi Kemudahan tidak Signifikan Berpengaruh terhadap Kepuasan Pengguna

Hasil dari uji *path coefficient* secara langsung pengaruh persepsi kemudahan terhadap kepuasan menghasilkan nilai *P value* 0,035 yang mana lebih kecil dari 0,05, dengan ini maka H1 diterima. Dengan kata lain persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) dalam penggunaan aplikasi BNI *Mobile Banking* pada penelitian ini memberikan kepuasan terhadap penggunanya. Berdasarkan objek pada penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Mulawarman pengguna aplikasi BNI *Mobile Banking*, temuan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa kepuasan yang dirasakan mahasiswa Universitas Mulawarman pengguna BNI *Mobile Banking* tidak dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan, kemudahaan untuk dipahami, mudah dikendalikan dan mudah untuk menjadi terampil dalam pengoperasiannya. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Meileny & Wijaksana, 2020) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna. Dengan seiring berkembang pesatnya teknologi menjadikan penggunaan *mobile banking* menjadi suatu hal yang umum dan lumrah. Sehingga, kemudahan dalam penggunaan aplikasi BNI *Mobile Banking* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan penggunanya.

2. Persepsi Kemudahan tidak Signifikan Berpengaruh terhadap Loyalitas Pengguna

Hasil dari uji *path coefficient* secara langsung pengaruh persepsi kemudahan terhadap loyalitas mengasilkan *P value* 0,077 yang mana lebih besar dari 0,05. Dengan ini maka H2 ditolak. Sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara persepsi kemudahan terhadap loyalitas pengguna.Pada penelitian ini ditemukan bahwa kemudahan penggunaan, kemudahaan untuk dipahami, mudah dikendalikan dan mudah untuk menjadi terampil dalam pengoperasiannya tidak mempengaruhi loyalitas pengguna .Kemudahan dalam penggunaan tidak dapat menjadi suatu indikasi apakah mahasiswa Universitas Mulawarman pengguna aplikasi BNI *Mobile Banking* akan menggunakan aplikasi tersebut secara berulang, merekomendasikan kepada orang lain dan hanya akan menggunakan aplikasi tersebut. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Aziz & Harti, 2022) yaitu yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalits pengguna. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi menjadikan penggunaan *mobile banking* menjadi suatu hal yang sudah lumrah dan umum sehingga persepsi kemudahan tidak signifikan menentukan apakah pengguna suatu aplikasi akan menjadi loyal terhadap suatu aplikasi hanya dikarenakan faktor kemudahan dari penggunaan aplikasi tersebut.

3. Persepsi Kredibilitas Berpengaruh secara Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Pengguna

Hasil dari uji *path coefficient* secara langsung pengaruh persepsi kredibilitas terhadap kepuasan menghasilkan nilai *P value* 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05, dengan ini maka H3 diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengruh signifikan antara persepsi kredibilitas terhadap kepuasan pengguna. Pada objek penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Mulawarman pengguna

BNI *Mobile Banking* item indikator dari persepsi kredibilitas yaitu resiko penggunaan, keamanan, privasi dan keandalan aplikasi BNI *Mobile Banking* saat digunakan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pengguna. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Londa & Worang .2022) yang menyatakan bahwa persepsi kredibilitas berpengaruh terhadap kepuasan pengguna. Kemampuan suatu layanan *mobile banking* dalam menjaga keamanan dan kepercayaan penggunanya menjadikan pengguna merasa aman dalam menggunakan aplikasi tersebut sehingga menimbulkan rasa kepercayaan dan kepuasan oleh pengguna.

4. Persepsi Kredibilitas Berpengaruh secara Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Pengguna

Hasil dari uji *path coefficient* secara langsung pengaruh persepsi kredibilitas terhadap loyalitas menghasilkan nilai *P value* 0,027 yang mana lebih kecil dari 0,05, dengan ini maka H4 diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengruh signifikan antara persepsi kredibilitas terhadap loyalitas pengguna. Bedasarkan objek dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Mulawarman pengguna BNI *Mobile Banking* ditemukan bahwa faktor resiko, keamanan, privasi dan kenadalan aplikasi saat digunakan dapat menjamin rasa aman dan kepercayaan mahasuswa Universitas Mulawarman dalam menggunakan aplikasi BNI *Mobile Banking*. Hal tesebut dapat menjadi indikasi meningkatnya loyalitas pengguna dengan melaukan penggunaan secara berulang, tidak tertarik kepada aplikasi lain yang serupa, hingga sampai tahap untuk merekomendasikan kepada orang lain. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhanayanti et al., 2022) yang menyatakan bahwa persepsi kredibilitas berpengaruh terhadap loyalitas pengguna. Dan penelitian yang dilakukan (Aziz & Harti, 2022) yang menyatakan bahwa persepsi kredibilitas berpengaru positif terhadap loyalitas pengguna. Kredibilitas suatu aplikasi finansial dalam menjaga keamanan data dan transaksi pengguna merupakan hal yang krusial untuk membangun keamanan dan kepercayaan pengguna sehingga menimbulkan rasa loyal terhadap aplikasi tersebut.

5. Persepsi Kegunaan Berpengaruh secara Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Pengguna

Hasil dari uji *path coefficient* secara langsung pengaruh persepsi kegunaan terhadap kepuasan menghasilkan nilai *P value* 0,016 yang mana lebih kecil dari 0,05, dengan ini maka H5 diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengruh signifikan antara persepsi kegunaan terhadap kepuasan pengguna. Berdasarkan objek pada penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Mulawarman pengguna BNI *Mobile Banking*¸ ditemukan bahwa manfaat yang diberikan seperti peningkatan kinerja, produktivitas , efektivitas dan berbagai kebermanfaatan yang diberikan oleh BNI *Mobile Banking* terhadap mahasiswa Universitas Mulawarman pengguna BNI *Mobile Banking* berpengaruh terhadap kecukupan, efisiensi dan efektivitas yang menjadi indikasi kepuasan secara kesuluruhan bagi penggunanya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Agnu et al., 2020) yaitu yang menyatakan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna. Persepsi kegunaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna mobile banking karena ketersediaan dan kemudahan yang diberikan seperti efisiensi transaksi di mana jika pengguna dapat melakukan transaksi dengan cepat dan tanpa hambatan, ketersediaan fitur-fitur serta respon aplikasi yang cepat saat berinteraksi tentu menibulkan rasa kepuasan

6. Persepsi Kegunaan Berpengaruh secara Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Pengguna

Hasil dari uji *path coefficient* secara langsung pengaruh persepsi kegunaan terhadap loyalitas menghasilkan nilai *P value* 0,026 yang mana lebih kecil dari 0,05, dengan ini maka H6 diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengruh signifikan antara persepsi kegunaan terhadap loyalitas pengguna. Berdasarkan objek pada penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Mulawarman pengguna BNI *Mobile Banking,* indkator meningkatkan kinerja, menambah produktivitas, meningkatkan efektivitas dan bermanfaat memiliki pengaruh terhadap loyalitas dari mahasiswa Universitas Mulawarman dalam menggunakan aplikasi BNI *Mobile Banking*. Sehingga persepsi kegunaan dalam penelitian ini memeiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa Universitas Mulawarman pengguna BNI *Mobile Banking*. Karena pengguna merasakan manfaat terhadap penggunaan aplikasi BNI *Mobile Bankig* dalam melakukan transaksinya maka akan memotivasi pengguna untuk menggunakan aplikasi tersebut secara berulang dan menjadi pilihan utama dalam melakukan transaksi digital. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Veonnita & Rojuaniah, 2022) yang menyatakan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna. Dan penelitian (Dary Nugraha Gotama Putra, 2021) yang mendukung pernyataan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna. Persepsi kegunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna *mobile banking* didasari oleh kepuasan yang dirasakan pengguna dimana aplikasi mobile banking memberikan berbagai kemudahan, efisiensi dan efektivitas dalam penggunaan seperti kecepatan dalam transaksi dan tanpa hambatan serta berbagai fitur yang memberikan kemudahan terhadap pengguna.

7. **Kepuasan Pengguna Berpengaruh secara Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Pengguna**

Hasil dari uji *path coefficient* secara langsung pengaruh kepuasan terhadap loyalitas menghasilkan nilai *P value* 0,001 yang mana lebih kecil dari 0,05, dengan ini maka H7 diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengruh signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas pengguna. Berdasarkan objek dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Mulawarman pengguna BNI *Mobile Banking* ditemukan bahwa kepuasan secara keseluruhan, efisiensi, kecukupan dan efektifitas mempengaruhi loyalitas mahasiswa Universitas Mulawarman dalam menggunakan aplikasi BNI *Mobile Banking*. Karena kemampuan aplikasi BNI *Mobile Banking* untuk memenuhi ekspektasi dan harapan bahkan melebihinya, mendorong pengguna memiliki komitmen untuk melakukan penggunaan aplikasi tersebut secara berulang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Veonnita & Rojuaniah, 2022) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna. Dan penelitian (Anggraini & Budiarti, 2020) yang menyatakan terdapat pengaruh yang positif dan siginifikan antara kepuasan dengan loyalitas pengguna aplikasi. Kepuasan memiliki peran penting dalam membentuk dan mempertahankan loyalitas pengguna diakrenakan terdapat hubungan emosional pengguna terhadap produk yang digunakan sehingga mendorong pengguna untuk menggunakan secara berulang dalam jangka waktu yang panjang serta kemungkinan pengguna untuk beralih menjadi kecil.

8. Persepsi Kemudahan Tidak Berpengaruh terhadap Loyalitas Pengguna melalui Kepuasan Pengguna

Hasil dari uji *path coefficient* secara tidak langsung pengaruh persepsi kemudahan terhadap loyalitas melalui kepuasan menghasilkan nilai *original sample* (O) 0.088, nilai T-s*tatistic* 1.623 dan *P value* 0,052 yang mana lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dinyatakan H8 ditolak. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara persepsi kemudahan

terhadap loyalitas melalui kepuasan pengguna. Pada penelitian ini ditemukan bahwa kemudahan dalam penggunaan, memahami dan menguasai aplikasi tidak berpengaruh kepada loyalitas pengguna secara langsung, maupun tidak langsung. Kepuasan pengguna tidak memedisai hubungan antara kemudahan terhadap loyalitas mahasiswa Universitas Mulawarman pengguna aplikasi BNI *Mobile Banking*. Hasil dari penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Aziz & Harti, 2022) yang menyatakan bahwa kepuasan dapat berperan memediasi antara persepsi kemudahan terhadap loyalitas pengguna. Dengan perkembangan teknologi membuat penggunaan aplikasi *mobile banking* menjadi hal yang lumrah sehingga kemudahan dalam penggunaan tidak menjadi suatu hal yang berarti terkait dengan kepuasan maupun loyalitas penggunanya.

9. Persepsi Kredibilitas Berpengaruh secara Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Pengguna melalui Kepuasan Pengguna

Hasil dari uji path coefficient secara tidak langsung pengaruh persepsi kredibilitas terhadap loyalitas melalui kepuasan menghasilkan *original sample* (O) 0.133, nilai T-s*tatistic* 2.331dan *P value* 0,010 yang mana lebih keil dari 0,05. Dengan demikian dinyatakan H9 diterima. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara persepsi kredibilitas terhadap loyalitas melalui kepuasan pengguna. Pada penelitian ini ditemukan bahwa keamanan data, transaksi, privasi dan keandalan aplikasi berpengaruh baik secara langsung terhadap loyalitas pengguna maupun secara tidak langsung melalui kepuasan pengguna. Kepuasan pengguna dalam penelitian ini memediasai hubungan antara kredibilitas terhadap loyalitas mahasiswa Universitas Mulawarman pengguna aplikasi BNI *Mobile Banking*. Hasil dari penelitian ini konsisten dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Aziz & Harti, 2022) yang menyatakan bahwa kepuasan pengguna dapat berperan memediasi antara persepsi kredibilitas dengan loyalitas pengguna. Kredibilitas suatu aplikasi finansial merupakan suatu hal yang krusial, dimana kemampuan penyedia layanan dalam mengamankan data dan transaksi pengguna dapat membangun kenyamanan dan kepercayaan sehingga lahirlah rasa kepuasan hingga loyalitas pengguna terhadap aplikasi tersebut.

10. Persepsi Kegunaan Berpengaruh secara Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pengguna melalui Kepuasan Pengguna

Hasil dari uji path coefficient secara tidak langsung pengaruh persepsi kredibilitas terhadap loyalitas melalui kepuasan menghasilkan *original sample* (O) 0.104, nilai T-s*tatistic* 1.646 dan *P value* 0,050. Dengan demikian dinyatakan H10 diterima. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara persepsi kegunaan terhadap loyalitas melalui kepuasan pengguna. Pada penelitian ini ditemukan bahwa peningkatan kinerja, produktivitas dan efektivitas pengguna berpengaruh terhadap loyalitas secara langsung maupun dimediasai oleh kepuasan terhadap loyalitas pengguna. Kepuasan pengguna dalam penelitian ini memediasai hubungan antara kredibilitas terhadap loyalitas mahasiswa Universitas Mulawarman pengguna aplikasi BNI *Mobile Banking*. Hasil dari penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Aziz & Harti, 2022) yang menyatakan bahwa kepuasan pengguna tidak berperan memediasi antara persepsi kredibilitas dengan loyalitas pengguna. Kemudahan dan efisiensi yang diberikan layanan *mobile banking* membuat pengguna merasakan kebermanfaatan dari aplikasi tersebut. Dengan adanya *mobile banking* mengurangi usaha dan menghemat waktu pengguna dalam melakukan transaksi sehingga hal ini mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pengguna.

SIMPULAN

Dari hasil analisis dan pemaparan di atas, maka berikut ini merupakan kesimpulan pembahasan pengaruh persepsi kemudahan, kredibilitas, dan kegunaan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna BNI *Mobile Banking*: Persespsi kredibilitas dan kegunaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna BNI *Mobile Banking*. Kemudian persepsi kredibilitas dan kegunaan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna dengan dimediasi oleh kepuasan pengguna. Yang menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat penilaian pengguna terhadap kredibilitas dan kegunaan maka semakin tinggi tingkat kepuasan, di mana semakin tinggi tingkat kepuasan maka akan diikuti oleh tingkat loyalitas yang tinggi. Persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna BNI *Mobile Banking*. Dengan seiring berkembangnya teknologi maka kemudahan dalam penggunaan suatu teknologi tidak menentukan apakah pengguna akan puas dan loyal terhadap penggunaan teknologi tersebut. Kemudian persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pengguna denan dimediasi oleh kepuasan pengguna.

Referensi :

Agnu, O., Wulandari, D., Pradiva, F. A., & Aziz, G. A. (2020). *Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Kegunaan Terhadap Kepuasan Dalam Membangun Loyalitas Pengguna OvoJurnal Manajemen dan Bisnis: Performa Vol. 17, No. 2 September 2020*. *17*(2), 1–9.

Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, *8*(3), 86–94. https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94

Ayu Purwati, N. (2021). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Terhadap Minat Nasabah Dalam Penggunaan Mobile Banking Bank Syariah*. *3*(4), 243–249.

Aziz, A., & Harti, A. (2022). *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kegunaan, dan Kredibilitas terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna E-Wallet Dana*. *06*(1), 1–17.

D . R . Londa ., F . G . Worang ., F. . V. . A. . (2022). *THE INFLUENCE OF PERCEIVED CREDIBILITY , PERCEIVED EASE OF USE , AND PERCEIVED USEFULNESS TOWARD CUSTOMER SATISFACTION IN USING BSGTOUCH Jurnal EMBA Vol . 10 No . 4 Oktober 2022, Hal . 934-945*. *10*(4), 934–945.

Dary Nugraha Gotama Putra, S. T. R. (2021). Analisis Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Layanan, dan Persepsi Manfaat Terhadap Loyalitas Pengguna dengan Kepuasan Pengguna Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, *10*(1), 1–11. http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr

Meileny, F., & Wijaksana, T. I. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Linkaja Di Indonesia. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, *4*(2), 200–209. https://doi.org/10.31294/jeco.v4i2.7934

Pradini, K. T., & Susanti, S. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan, Literasi Digital, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking Bca, Bni, Bri. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, *10*(10), 859. https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i10.p04

Ramadhanayanti, D. A., Suliawan, G. N., Limesa, M., & Murwani, I. A. (2022). The Impact of Founder's Perceived Credibility in Social Media on Customer-Brand Engagement to Improve Customer Satisfaction and Brand Loyalty in Indonesian Fashion SMEs. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, *5*(2), 9134–9147.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alphabet.

Veonnita, R., & Rojuaniah, R. (2022). Pengaruh persepsi kemudahan, kegunaan dan kepuasan terhadap loyalitas melalui kepercayaan nasabah pengguna mobile banking BCA. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, *6*(1), 68–78. https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i1.258