

Peran Kepuasan dalam Memediasi Fitur Layanan dan Penerimaan Teknologi Mobile Banking BNI Terhadap Loyalitas Nasabah

Christina Ayu Maha Dewi¹, I Gede Sanica²

¹Program Studi Magister Manajemen, Universitas Pendidikan Nasional

²Universitas Pendidikan Nasional

Correspondence: christinadewi96@gmail.com

Received: 6 November, 2022 | Accepted: 31 Desember 2022 | Published: 31 Desember, 2022

Keywords:

Perceived Usefulness;
Perceived Ease of use,
Service Features,
Customer Loyalty,
BNI Mobile Banking.

Abstract

The development of the digital world, especially from the financial technology sector, is proliferating. This is due to the high public interest in adopting information technology in all aspects of life to support daily activities. This study analyses customer satisfaction and loyalty in accepting BNI mobile banking application technology. The Technology Acceptance Model is the subject of this research. Location This research was conducted in Denpasar City, Bali Province. This type of research is quantitative by using the BNI mobile banking community in Denpasar City as a sample taken using the quota sampling technique. Data from 157 respondents were obtained by distributing open questionnaires with an interval scale of 1 to 10 points. Data analysis in this study used SEM through the PLS approach with the SmartPLS 3.2 program. The study results show that the TAM model's independent variables, namely perceived convenience and perceived benefits, can have a significant and positive effect partially on customer loyalty and through the intervening variables on customer satisfaction. Other results stated that the service feature variable did not affect customer satisfaction directly or customer loyalty through customer satisfaction. Future research is expected to add other TAM internal variables to strengthen research on technology acceptance.

Kata Kunci:

Persepsi Manfaat,
Persepsi Kemudahan,
Fitur Layanan,
Loyalitas Nasabah,
Mobile Banking BNI.

Abstrak

Perkembangan dunia digital dari sektor finansial teknologi sangat berkembang pesat. Hal ini dikarenakan tingginya animo masyarakat megadopsi teknologi informasi dalam menunjang aktifitasnya sehari – hari. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa kepuasan serta loyalitas nasabah dalam menerima aplikasi mobile Banking BNI. Model Penerimaan Teknologi menjadi pokok dalam penelitian ini. Penelitian berlokasi di Kota Denpasar, Provinsi Bali. Jenis Penelitian ini Kuantitatif dengan masyarakat pengguna mobil banking BNI di Kota Denpasar sebagai sampel yang ditentukan dengan teknik kuota sampling. Data sebanyak 157 responden didapatkan penyebaran kuisioner terbuka dengan skala interval 1-10 poin. Teknik yang digunakan dalam menganalisis datanya adalah SEM melalui pendekatan PLS dengan program SmartPLS 3.2. Hasil Penelitian memperlihatkan jika variabel independen dalam model TAM yakni persepsi kemudahan dan persepsi manfaat dapat mempengaruhi signifikan dan positif secara parsial terhadap loyalitas nasabah atau melalui variabel intervening kepuasan nasabah. Hasil lainnya dinyatakan bahwa variabel fitur layanan tidak berpengaruh kepada kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Penelitian mendatang diharapkan menambah variabel internal TAM lainnya untuk menguatkan penelitian yang mengenai penerimaan teknologi.

PENDAHULUAN

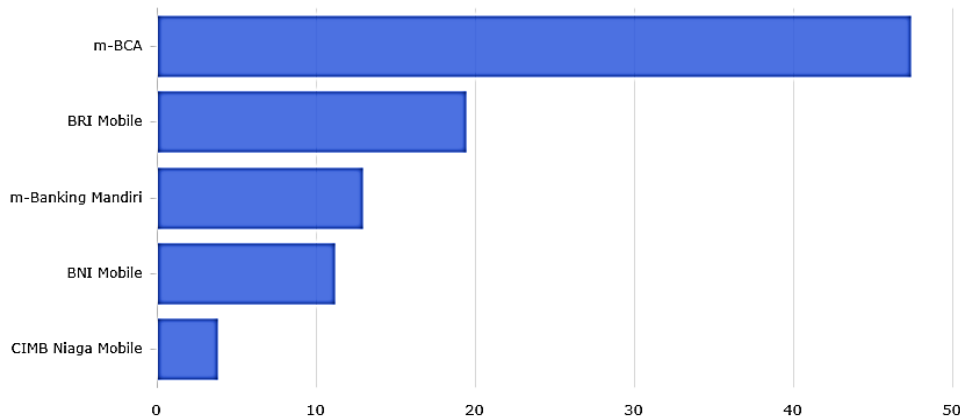
Pada era yang serba digital saat ini semua sektor usaha harus siap dengan semua perubahan yang ada, seperti harus siap dengan penggunaan teknologi dalam melaksanakan kegiatan bisnis nya. Tak luput juga dalam dunia perbankan yang mengalami perubahan besar di era *digital* ini dimana untuk semakin memudahkan nasabah dunia perbankan juga dituntut untuk selalu menciptakan dan menawarkan berbagai kemudahan dalam produk dan layanan mereka. Salah satu bentuk inovasi digitalisasi dalam meningkatkan layanan dan kepuasan nasabah dalam perbankan yaitu berupa *self-service technology*. *Self-service technology* yaitu memberi kemudahan ke nasabah untuk bertransaksi secara mandiri dan tidak perlu ke bank. Salah satu contoh dari *self-service technology* yang memudahkan nasabah tanpa harus ke bank yaitu penggunaan aplikasi *mobile banking*. *Mobile banking* adalah fasilitas layanan bank yang mempermudah akses dan lebih cepat dalam mendapatkan informasi terbaru serta bisa bertransaksi finansial secara real time. *Mobile banking* bisa diakses oleh setiap nasabah dengan ponsel yang mempunyai teknologi GPRS. (Maulana et al., 2018).

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Populix bahwa 64% responden mempunyai layanan finansial dan perbankan di *smartphone*-nya. Sejumlah 91% mempunyai aplikasi *mobile banking*, 84% mempunyai *e-wallet*, dan 33% mempunyai aplikasi *digital banking* (Rahayu, 2022). PT BNI (Persero) Tbk melaporkan keuntungan bersih Rp10,89 triliun tumbuh 232,2% year on year (yoy) pada tahun 2021, atau 2 kali dari keuntungan tahun 2020. Pertumbuhan ini bersumber dari layanan digital, khususnya BNI Mobile Banking, dengan total pengguna per Mei 2022 menunjukkan peningkatan senilai 11,8 juta ataupun setiap tahunnya meningkat 32%. Adapun banyaknya transaksi BNI Mobile Banking menunjukkan pertumbuhan yang agresif pada Mei 2022 yakni 33% secara tahunan (Okezone, 2022). Perbankan juga menghadapi tuntutan untuk selalu cepat dan mudah sehingga membuat dunia perbankan harus terus menunjukkan inovasi untuk memenuhinya. Dalam hal ini, PT BNI Tbk baru saja mengupdate ulang aplikasi *mobile banking* supaya lebih segar dan user- friendly, serta mempunyai beragam fitur baru. Segala inovasi ini berasal dari generasi milenial yang serba ingin cepat, mudah, serta terus dinamis (Haetami & Widodo, 2021).

Dengan adanya Inovasi diharapkan bahwa bank BNI dapat menjadi bank yang terbaik dan memiliki kepercayaan yang kuat di masyarakat. Produk M-banking yang di luncurkan oleh BNI sebagai wujud nyata bahwa Bank BNI bisa mentransformasi ke Era Digital serta memberikan kemudahan kepada nasabahnya. Beberapa Bank besar selain BNI juga mengeluarkan produk yang sama, bank tersebut menjadi populer karena mengeluarkan aplikasi tersebut.

Berdasarkan gambar di bawah, BNI Mobile Banking merupakan aplikasi *mobile banking* populer di Indonesia, terbukti BNI Mobile Banking menempati urutan ke empat setelah Mandiri. Aplikasi *mobile banking* besutan BCA, yaitu m-BCA, mendapat skor *Top Brand Index* (TBI) yakni 47,4% dan paling tinggi daripada kompetitornya. Disusul oleh BRI Mobile yang mempunyai skor TBI 19,4%, lalu m-banking Mandiri 12,9% dan BNI Mobile 11,2%. Adapun CIMB Niaga Mobile dengan skor TBI paling rendah, yakni 3,8%. Berdasarkan Gambar diatas menyatakan bahwa Bank BNI masih mengalami masalah dalam menciptakan kepercayaan dan kepuasan nasabahnya, walaupun BNI Mobile Banking memiliki peringkat

teratas nomor 4 tapi secara aggregate yang merupakan Bank BUMN masih jauh ketinggalan dari Bank BUMN Lainnya seperti BRI dan MANDIRI



Gambar 1 Aplikasi Mobile Banking Terpopuler di Indonesia (2022)

Sumber: <https://www.databoks.katadata.co.id/>

Menurut (Harahap, 2020) bahwa “ada beberapa faktor yang membuat nasabah tetap bertransaksi pada bank sudah mereka pilih seperti tingkat keamanan, fasilitas, kemudahan layanan, serta efektivitas dan efisiensi layanan jasa perbankan serta dalam memperoleh unsur kepuasan”. Gambar 1 menunjukkan bahwa Mobile Banking BNI belum menyeluruh diterima oleh semua Nasabah, Untuk itu perlu dilakukan analisis terkait faktor apasaja yang menjadikan penerimaan teknologi *m-banking* ini diterima oleh seluruh nasabah. Menurut (Davis, 1989) jika “penerimaan ataupun penolakan teknologi serta perilaku pemakainya bisa dijelaskan dalam TAM atau *Technology Acceptance Model*”.

Lebih lanjut mengungkapkan yakni alasan individu memakai teknologi informasi ialah persepsinya pengguna mengenai kemanfaatan dari teknologi (*perceived usefulness*), persepsinya pengguna mengenai kemudahan penggunaan teknologi (*perceived ease of use*), dan minatnya pengguna dalam mengoperasikan teknologinya (*behavioral intention to use*). TAM ialah model penelitian yang biasanya dipergunakan untuk menelaah penerimaan teknologi informasi. TAM ini memfokuskan pada sikapnya pengguna dalam menggunakan teknologi menurut persepsi terhadap kemanfaatan pemakaian teknologi informasi yang mempertimbangkan kemudahan dalam penggunaannya (Nurhidayati & Cahyani, 2021).

Selain faktor Persepsi Kemudahan dan persepsi manfaat, ketertarikan nasabah akan tampilan dan fitur layanan pada mobile banking juga sangat mempengaruhi dalam penggunaan m-banking tersebut. Mengingat persaingan Aplikasi Mobile Banking yang semakin ketat, maka peningkatan dalam fitur layanan Mobile Banking BNI penting mendapat perhatian. Untuk menjaga kepuasan nasabah BNI dalam pemakaian Mobile Banking BNI perlu dikembangkan fitur layanannya yang semakin unggul dibanding pesaingnya. Persaingan bukan saja terkait teknologi saja namun juga pada promosi dan pelayanan yang prima ke nasabahnya dengan mengenali karakteristik masing-masing nasabah yang berbeda-beda (Hasnawati, 2018).

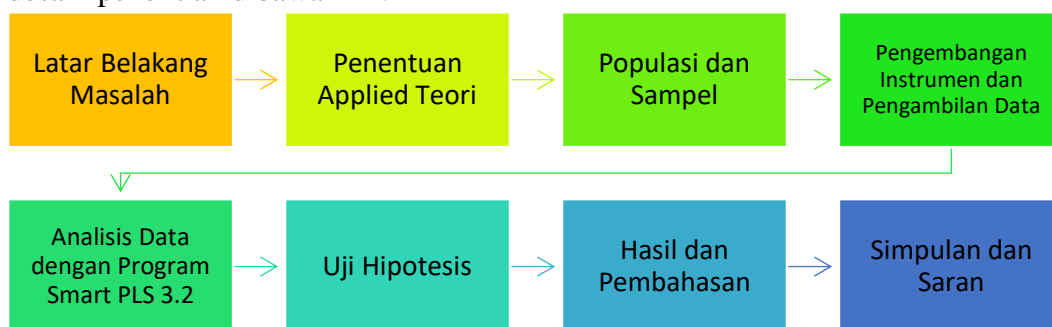
Dengan adanya kemudahan, manfaat dan fitur layanan yang menarik dalam suatu produk digital, maka dorongan pelanggan untuk puas akan semakin kuat. Kepuasan dirasakan ketika layanan, produk, atau kinerja telah melampaui harapan konsumen (Kotler & Keller, 2016) Ciri-ciri mobile banking yang dapat digunakan dan diakses dengan mudah (melalui penggunaan menu yang tersedia di aplikasi dapat diunduh dan diinstal oleh pelanggan)

merupakan hal yang menarik bagi pelanggan (Prastiawan et al., 2021). Kemudahan penggunaan merupakan faktor yang penting untuk ditelaah karena nasabah akan terus memakai aplikasi *mobile banking* bila aplikasinya mudah dimengerti dan dipergunakan. Menurut (Hasnawati, 2018) bahwa “pengoperasian sistem mobile banking mudah hal tersebut akan menghemar waktu yang digunakan oleh penggunanya untuk mempelajari cara penggunaan layanan mobile banking”.

Rendahnya tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah akan mengakibatkan menurunnya profitabilitas Bank BNI. Berdasarkan fenomena yang terjadi yang telah dijelaskan sebelumnya dan adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu, sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian pada masyarakat Kota Denpasar yang menggunakan BNI Mobile Banking untuk menguji “Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Fitur Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah”.

METODE

Lokasi Penelitian ini ialah di Kota Denpasar Provinsi Bali. Lokasi ini dipilih dengan beberapa pertimbangan diantaranya adalah Kota Denpasar sebagai Ibu Kota dan pusat pemerintahan Provinsi Bali, di mana tingkat mobilitas perekonomian sangat tinggi ditunjang dengan adanya beberapa pusat perbelanjaan, sekolah, universitas, rumah sakit dan pasar tradisional. Selain dari pada itu, masyarakatnya juga yang heterogen berasal dari beberapa kabupaten di Bali serta dari luar Bali. Penelitian ini merupakan penelitian Kuantitatif Deskriptif dengan desain penelitian dibawah ini:



Gambar 2 Desain Penelitian

Populasinya adalah seluruh masyarakat kota Denpasar dan sampelnya adalah pengguna mobile banking BNI dengan membagi area pengambilan sample menjadi 4 area kecamatan serta teknik pengambilan data dengan cara *accidental sampling*. Penentuan jumlah sampel didasarkan pada rujukan (Ferdinand, 2014b) dan (Haryono, 2017) yang memberikan acuan ukuran sampel 5 kali jumlah indikator atau berkisar 100 sampai 200 sampel. Sehingga sampel sebanyak 157 data yang terkumpul telah memenuhi syarat acuan tersebut.

Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa online kuesioner menggunakan 10 poin nilai skala interval, dimana dari poin 1 sangat tidak setuju menuju poin 10 sangat setuju. Kuesioner terdiri dari 5 Variabel dan 29 indikator seperti data dibawah ini:

Tabel 1. Variabel dan Indikator

Nama Variabel	Indikator / Item
Persepsi Manfaat	5
Persepsi Kemudahan	4
Fitur Layanan	8

Kepuasan Nasabah	6
Loyalitas Nasabah	6
Total Indikator	29

Peneliti menerapkan model struktural berjenjang dengan teknik SEM. Data dianalisis dengan metode PLS berbasis komponen untuk menilai model penelitian dilaksanakan dengan berbantuan Smart Pls Versi 3.2.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Tabel 2 dibawah memperlihatkan sebgain besar responden usianya adalah 26 hingga 35 tahun, berjenis kelamin perempuan, dan berdomisili di kecamatan Denpasar utara serta berprofesi sebagai pegawai swasta dengan menjadi nasabah selama 2-4 tahun.

Tabel 2. Dekriptif Responden Penelitian

Deskriptif		Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	65	41,41
	Perempuan	92	58,59
Usia	18 – 25	52	33,12
	26 – 35	81	51,59
	36 – 45	12	7,64
	46 – 55	7	4,46
	> 55	5	3,19
Domisili	Denpasar Selatan	35	22,29
	Denpasar Utara	44	28,03
	Denpasar Barat	29	18,47
	Denpasar Timur	35	22,29
	Luar Denpasar	14	8,92
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	19	12,10
	Karyawan Swasta	82	52,23
	PNS	26	16,56
	Wirausaha	18	11,46
	Lainnya	12	7,64
Lama Menjadi Nasabah	<6 bulan	16	10,19
	6 bulan – 1 Tahun	18	11,46
	1 – 2 Tahun	26	16,56
	2 – 4 Tahun	33	21,02
	4 – 5 Tahun	18	11,46
	5 – 10 Tahun	24	15,29
	> 10 Tahun	22	14,01

Sumber: Data Primer, 2023

Hasil Model Pengukuran (Outer Model)

1) Validitas Konvergen

Dalam metode PLS, dalam menguji validitas konvergen dengan indikator reflektif berdasar pada *loading factor* tiap indikator. Nilai pada *loading factor* menyatakan kuat tidaknya korelasi antar indikator dalam satu variabel yang dibentuknya. Adapun Berdasarkan (Fornell & Larcker, 1981), (Haryono, 2017), (J. Hair et al., 2014) menyatakan Nilai *loading factor* yang ideal ialah ≥ 0.7 .

Bedasarkan nilai loading faktor yang terlihat pada tabel 3 dibawah, maka dari total 29 indikator, terdapat 2 indikator yang gugur yaitu pada variabel Fitur Layanan dengan indikator FL4 dan pada variabel Kepuasan Nasabah yaitu indikator KP5, kedua indikator ini mempunyai nilai dibawah 0,7 untuk itu di hapus dalam pemodelan penelitian ini. Selanjutnya sisa indikator yang berjumlah 27 disebut *valid* dan memenuhi kriteria untuk mengkur konstruk yang dibentuk. Sehingga, lima (5) konstruk reflektif dalam model penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen

Tabel 3. Loading Factor Analisis

Item	Fitur Layanan	Item Kepuasan Nasabah	Item Loyalitas Nasabah	Item Persepsi Kemudahan	Item Persepsi Manfaat
FL1	0,920	KP1 0,927	LY1 0,811	PEOU1 0,943	PU1 0,935
FL2	0,932	KP2 0,916	LY2 0,908	PEOU2 0,965	PU2 0,938
FL3	0,855	KP3 0,966	LY3 0,830	PEOU3 0,940	PU3 0,937
FL5	0,812	KP4 0,942	LY4 0,909	PEOU4 0,879	PU4 0,857
FL6	0,914	KP6 0,963	LY5 0,888		PU5 0,908
FL7	0,882		LY6 0,920		
FL8	0,870				

Sumber: Ouput Smart PLS 3.2

2) Validitas Diskriminan

Pengujian *Discriminat Validity* dapat dilakukan dengan du acara yaitu nilai *square root of AVE* setiap variabel laten dibandingkan dengan hubungan antar variabel laten pada model, atau dengan melihat nilai *cross loading* pada tiap indikator yang membentuk konstruk penelitian. Pada penelitian ini, validitas diskriminan di nilai sesuai dengan tolak ukur Nilai *cross loading* dimana menurut (J. F. Hair et al., 2016), (J. F. Hair et al., 2014). Nilai *cross loading* yang ideal dan valid adalah Nilai *cross loading* yang harus $> 0,7$ untuk setiap indikator pada Variabel yang dibentuknya.. Tabel 3 di bawah menampilkan bahwa seluruh Nilai *cross loading* dari masing - masing indikattor pada setiap konstruk $> 0,7$ dibandingkan hubungan antara indikator dengan konstruk lain dalam model ini. Sehingga setiap indicator dan konstruk ini sesuai dengan persyaratan *discriminant validity*.

Tabel 4. Cross Loading Analisis

Item	Fitur Layanan	Kepuasan Nasabah	Loyalitas Nasabah	Persepsi Kemudahan	Persepsi Manfaat
FL1	0,920	0,049	0,052	0,049	0,045
FL2	0,932	0,049	0,026	0,038	0,031
FL3	0,855	0,041	0,037	0,038	0,031
FL5	0,812	0,029	0,025	0,046	0,009
FL6	0,914	0,095	0,091	0,088	0,091
FL7	0,882	0,030	0,024	0,044	0,054
FL8	0,870	0,050	0,037	0,033	0,046
KP1	-0,020	0,927	0,874	0,853	0,880
KP2	0,059	0,916	0,794	0,793	0,815
KP3	0,086	0,966	0,864	0,868	0,863
KP4	0,084	0,942	0,886	0,867	0,881
KP6	0,096	0,963	0,857	0,860	0,858
LY1	0,000	0,718	0,811	0,676	0,724
LY2	0,090	0,832	0,908	0,871	0,833
LY3	0,060	0,778	0,830	0,806	0,728
LY4	0,046	0,808	0,909	0,804	0,840

LY5	0,025	0,773	0,888	0,811	0,825
LY6	0,070	0,867	0,920	0,811	0,857
PEOU1	0,017	0,789	0,834	0,943	0,770
PEOU2	0,026	0,861	0,873	0,965	0,862
PEOU3	0,076	0,843	0,849	0,940	0,849
PEOU4	0,106	0,859	0,829	0,879	0,837
PU1	0,047	0,849	0,885	0,852	0,935
PU2	0,083	0,838	0,864	0,864	0,938
PU3	0,009	0,857	0,885	0,856	0,937
PU4	0,066	0,758	0,722	0,695	0,857
PU5	0,064	0,865	0,813	0,800	0,908

Sumber: Ouput Smart PLS 3.2.

3) Reliabilitas Komposit / *Composite reliability*

Composite reliability menilai reliabilitas sebenarnya sebuah variabel. *Composite reliability* lebih tepat menguji *internal consistency* dalam SEM sebab tidak memakai asumsi kesamaan *boot* dari tiap indikatornya. Adapun konstruk yang reliabel ialah bila nilai *composite reliability* > 0.70 (J. F. Hair et al., 2014), (J. F. Hair et al., 2016).

Tabel 5. *Reliability Analysis*

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Fitur Layanan	0,955	1,073	0,962	0,782
Kepuasan Nasabah	0,969	0,970	0,976	0,890
Loyalitas Nasabah	0,941	0,944	0,953	0,772
Persepsi Kemudahan	0,949	0,950	0,964	0,869
Persepsi Manfaat	0,951	0,954	0,963	0,838

Sumber: Ouput Smart PLS 3.2

Dari tabel 5, terlihat jika nilai reliabilitas komposit dari Fitur Layanan (0,962), Kepuasan Nasabah (0,976), Loyalitas Nasabah (0,953), Persepsi Kemudahan (0,964) dan Persepsi Manfaat (0,963). Sehingga, lima konstruksi reflektif dinyatakan reliabel.

4) Cronbach's Alpha (α)

Cronbach's alpha menilai batas bawah nilai reliabilitas sebuah konstruk. Rule of thumb nilai Cronbach alpha (α) harus > 0,7 (J. Hair et al., 2014), (J. F. Hair et al., 2016). Dari tabel 4.8 memperlihatkan bahwa konstruk Fitur Layanan (0,955), Kepuasan Nasabah (0,969), Loyalitas Nasabah (0,941), Persepsi Kemudahan (0,949) dan Persepsi Manfaat (0,951). Dengan demikian seluruh konstruk dinyatakan reliabel. Cronbach alpha terkecil ditemukan pada konstruk Loyalitas Nasabah sementara nilai Cronbach alpha paling besar ialah pada konstruk Kepuasan Nasabah.

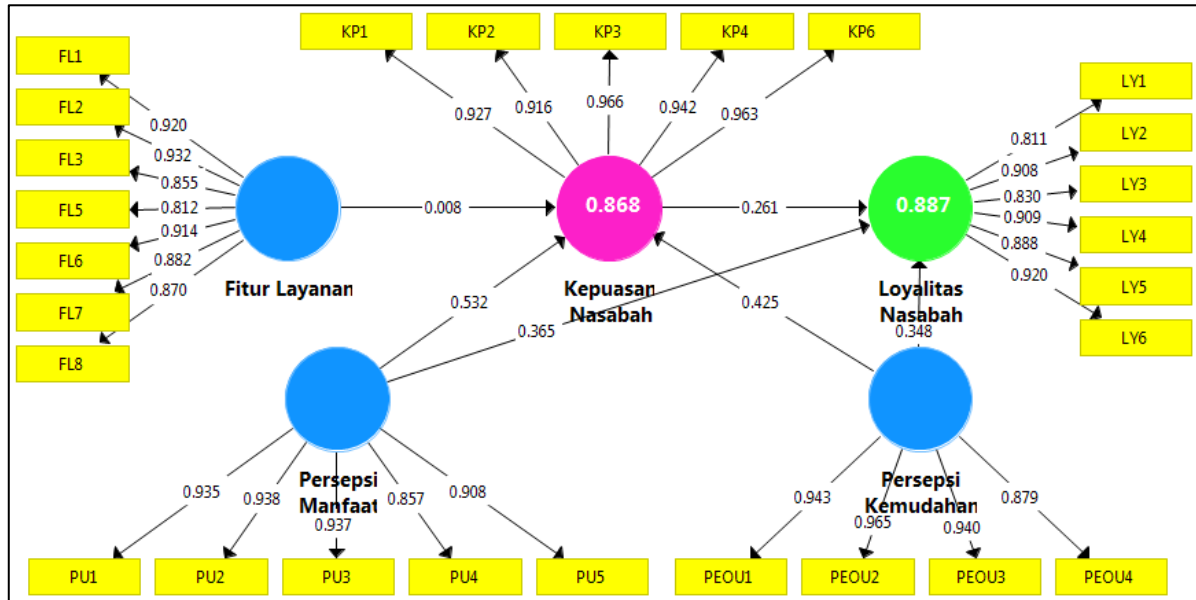
Hasil Structural Model (Inner Model)

1) *PLS Algorithm*

R-Square dapat dilihat pada output PLS Algorithm diatas untuk menghasilkan prediksi yang berhubungan dengan korelasi antar variabel, model struktural, dalam hal ini SEM-PLS, bisa dievaluasi dari nilai R^2 pada tiap variabel bebas selaku kekuatan untuk memprediksikan pada mode struktural (J. Hair et al., 2014). Pada umumnya, kualifikasi untuk nilai batas R^2

digolongkan dalam 3 kelompok yakni 0,67 menunjukkan *substantial*, 0,33 untuk *moderate*, dan 0,19 untuk *weak* (J. F. Hair et al., 2016).

Variabel Fitur Layanan, Persepsi Manfaat dan variabel Persepsi Kemudahan tidak mempunyai nilai R^2 , ketiga variabel ini ialah variabel bebas yang tidak mendapat pengaruh dari variabel lainnya. Sehingga model ini hanya menjelaskan 86,6% dari variabel Kepuasan Nasabah dan 88,7% untuk Loyalitas Nasabah. Maka bisa diklarifikasikan jika nilai dari R^2 dalam Variabel Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah ialah *substantial*.



Gambar 3. Structural Model (PLS Algorithm)

2) Goodnes of Fit

Adapun dalam menilai *goodness of fit* berdasar pada nilai Q-Square. Semakin tinggi nilai Q-Square, maka modelnya semakin baik atau fit dengan datanya (Haryono, 2017) (Ghozali, 2015). Berikut ini hasil penghitungan nilai Q Square :

$$Q\text{-Square} = 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)] = 1 - [(1 - 0,866) \times (1 - 0,887)] \\ = 1 - (0,134 \times 0,113) = 1 - 0,012142 = \mathbf{0,985}$$

Dari perhitungan diatas, didapatkan nilai Q-Square yakni 0,985. Sehingga keragaman dari data penelitian yang bisa diterangkan oleh model penelitian ialah senilai 98,5%. Sementara selebihnya 1,5% diterangkan oleh faktor lainnya yang tidak masuk ke model. Sehingga model penelitian ini mempunyai *goodness of fit* yang sangat baik.

Pengujian Hipotesis Penelitian

Tabel 6. Menguji Hipotesis Penelitian

<i>Variables corelations</i>	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics ((O/STDEV))</i>	<i>P Values</i>	<i>Result of Hypothesis path</i>
Persepsi Manfaat -> Kepuasan Nasabah	0,532	0,529	0,097	5,507	0,000	Diterima
Persepsi Manfaat -> Loyalitas Nasabah	0,365	0,377	0,066	5,509	0,000	Diterima
Fitur Layanan -> Kepuasan Nasabah	0,008	0,009	0,033	0,245	0,807	Ditolak
Persepsi Kemudahan -> Kepuasan Nasabah	0,425	0,426	0,097	4,401	0,000	Diterima
Persepsi Kemudahan -> Loyalitas Nasabah	0,348	0,353	0,105	3,313	0,001	Diterima
Kepuasan Nasabah -> Loyalitas Nasabah	0,261	0,244	0,098	2,652	0,008	Diterima

Sumber: Output Smart PLS 3.2

Berdasar pada table 6 memperlihatkan bahwa satu hipotesis **H3** yaitu pengaruh fitur layanan terhadap kepuasan nasabah ditolak, hal ini dikarenakan hasil nilai *P Value* > 0,05 dan T statistik < 1.96. Selain itu Hipotesis lainnya yaitu **H1, H2, H4, H5, H6** memiliki nilai *P Value* < 0,05 dan T statistik > 2.58. Dengan demikian hipotesisnya diterima yang artinya masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel yang dipengaruhi.

Pengujian Mediasi

Untuk melihat signifikansi hasil mediasi variabel intervening maka didasarkan pada tabel *Specific Indirect Effects* bisa disimak dalam tabel 7 dibawah.

Tabel 7. Menguji Hipotesis Penelitian

<i>Mediation Variables</i>	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics ((O/STDEV))</i>	<i>P Values</i>
Persepsi Manfaat -> Kepuasan Nasabah -> Loyalitas Nasabah	0,139	0,130	0,060	2,320	0,021
Fitur Layanan -> Kepuasan Nasabah -> Loyalitas Nasabah	0,002	0,003	0,009	0,241	0,809
Persepsi Kemudahan -> Kepuasan Nasabah -> Loyalitas Nasabah	0,111	0,103	0,046	2,397	0,017

Sumber: Output Smart PLS 3.2

Mengacu tabel di atas variabel mediasi kepuasan nasabah mampu memediasi pengaruh Persepsi manfaat dan Persepsi Kemudahan yang terbukti dari nilai *P Value* mediasinya < 0,05 dan T statistik > 1.96, serta keseluruhan koefisien jalur dengan tanda positif dengan demikian **H7** dan **H9** diterima. Adapun variabel Fitur Layanan tidak dapat dimediasi oleh kepuasan nasabah terhadap pengaruhnya terhadap loyalitas Nasabah. Terbukti dari nilai *P Value* > 0,05 dan T statistik < 1.96, maka **H8** ditolak atau tidak didukung.

Pembahasan

Berdasarkan hasil **H1** menyatakan bahwa variabel persepsi manfaat secara positif dan signifikan mempengaruhi Kepuasan Nasabah, maka semakin banyak manfaat yang dirasakan oleh pengguna aplikasi mobile Banking tersebut, maka semakin puas juga nasabah terhadap

pelayanan atau produk yang diterima dari bank tersebut. Sebaliknya semakin rendah atau semakin sedikit manfaat dari penggunaan aplikasi mobil banking tersebut maka nasabah tidak merasa puas atas pelayanan atau produk yang di gunakannya. Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat dapat menentukan kepuasan nasabah dalam melakukan aktifitas finansial yaitu bertransaksi menggunakan mobile banking BNI. Pada hasil penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh (Wulandari et al., 2020), menyaktakan bahwa Variabel utama Teori TAM yaitu Persepsi Manfaat mempunyai nilai koefisien terbesar dalam pengaruhnya terhadap kepuasan pengguna, hal yang sama dinyatakan dalam penelitian ini dimana pengaruh langsung variabel persepsi manfaat memiliki nilai koefisien jalur terbesar yang mempengaruhi variabel kepuasan. dengan hasil uji **H2** menyatakan persepsi manfaat secara positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas nasabah, maka tingginya manfaat yang diterima oleh nasabah dalam memakai layanan yang ditawarkan aplikasi mobile banking BNI, maka semakin loyal nasabah dalam melakukan transaksi berulang-ulang serta menggunakan produk lainnya yang ditawarkan dalam layanan mobile banking tersebut. Sebaliknya, semakin minim manfaat yang dirasakan nasabah dalam memakai layanan Mobile Banking BNI, maka semakin kurang dan tidak ingin melakukan transaksi berulang-ulang serta nasabah tidak memiliki ketertarikan untuk mengeksplor lebih dalam seluruh layanan yang di tawarkan dalam mobile banking tersebut. Adapun penelitian terdahulu yang di lakukan oleh (Putri Dwi Astuti et al., 2022) yang menyatakan justru pengaruh langsung variabel Persepsi Kemudahan memiliki koefisien terbesar dibandingkan pengaruh langsungnya terhadap variabel mediasi yaitu kepuasan pelanggan. Sebaliknya penelitian ini menyatakan pengaruh langsung memiliki koefisien lebih kecil terhadap loyalitas dibandingkan ke kepuasan nasabah.

H3 menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh fitur layanan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan pengamatan lebih jauh di lapangan pada saat pengambilan data, dapat dinyatakan bahwa masih ada beberapa informasi yang disampaikan oleh responden mengenai kurangnya fitur layanan pada mobile banking BNI, diantaranya adalah Fitur yang sulit digunakan serta integrase untuk login aplikasi tidak bisa daftar atau login dengan menggunakan *face id*. Selain itu beberapa nasabah juga mengalami kesulitan untuk log in apda aplikasi serta di instruksikan untuk ganti password berulang kali. Hal lain yang menyebabkan fitur layanan tidak mempengaruhi kepuasan adalah akses dalam aplikasi yang sulit untuk diketahui dimana letak posisinya seperti bukti transaksi. Dan lainnya adalah nasabah membandingkan dengan fitur layanan dari beberapa competitor Bank yaitu Bank BCA dan Mandiri dimana mobile bankingnya lebih simpel dan sudah bisa *card less*. **H4** menyatakan persepsi kemudahan secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan nasabah. Hal ini menyatakan bahwa nasabah Bank BNI di kota Denpasar lebih puas menggunakan aplikasi yang mudah dan simpel. Kajian lebih dalam menyatakan bahwa beberapa nasabah sudah cukup merasa puas atas kemudahan dalam mengakses mobile banking BNI dalam bertransaksi. Hal ini membuat mereka secara berkelanjutan bahkan sangat sering menggunakan aplikasi tersebut dalam aktifitas finansial sehari-hari dibandingkan menggunakan aplikasi finansial lainnya seperti *e-wallet* atau aplikasi *marketplace* lainnya. Penelitian ini menyatakan bahwa pengaruh terbesar kedua terhadap variabel mediasi kepuasan nasabah adalah variabel internal persepsi kemudahan dengan koefisien jalur 0,425 dibawah variabel persepsi kemudahan.

H5 menyatakan bahwa Persepsi Kemudahan secara positif dan signifikan mempengaruhi Loyalitas Nasabah. Secara general, responden merasa sangat mudah menggunakan aplikasi mobile banking BNI dan cukup puas atas apa yang mereka dapatkan. Dengan demikian aktivitas transaksi dari berbagai layanan atau produk yang berbeda dalam satu aplikasi tersebut bisa digunakan seluruhnya oleh nasabah tersebut, tidak terpaku hanya satu atau dua layanan saja seperti transfer sesama bank atau antara bank saja, tetapi juga memanfaatkan fitur lainnya yaitu pembayaran listrik dan top up saldo marketplace. Selain itu penelitian (Putri Dwi Astuti et al., 2022) menyatakan hal sejalan dalam perihal besarnya pengaruh yang diberikan variabel internal TAM yaitu persepsi manfaat yang jauh lebih mempengaruhi loyalitas dibandingkan variabel persepsi kemudahan. **H6** menyatakan bahwa Kepuasan Nasabah secara positif dan signifikan mempengaruhi Loyalitas Nasabah. Sehingga semakin nasabah merasa puas karena dalam kenyataannya pelayanan atau produk yang di dapatkan melebihi ekspektasinya akan menumbuhkan atau meningkatkan tingkat kesetiannya terhadap Bank BNI. Nasabah merasa bahwa dirinya diutamakan dan produk atau layanan yang diterima memang sangat di butuhkan. Dengan demikian, kepuasan nasabah merupakan faktor dominan yang akan mengakibatkan nasabah itu akan loyal terhadap bank BNI. Kepuasan ini tidak lepas dari kualitas produk dan layanan yang ditawarkan oleh Bank BNI. Adapun penelitian yang dilakukan oleh (Putri Dwi Astuti et al., 2022) menyatakan bahwa pengaruh terbesar ketiga dalam hal jalur koefisien diberikan oleh variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas secara langsung. Akan tetapi dalam penelitian ini pengaruh terkecil diberikan justru oleh variabel mediasi kepuasan nasabah terhadap variabel dependen loyalitas dengan nilai koefisien jalur 0,261

H7 jika kepuasan nasabah berhasil memediasi pengaruh persepsi manfaat terhadap loyalitas nasabah. Tetapi hasil koefisien jalur dan T Statistiknya dengan nilai lebih rendah dibandingkan pengaruh langsung. Dengan demikian variabel persepsi manfaat bisa membangun lebih baik loyalitas nasabah dibandingkan dengan melalui variabel kepuasan pelanggan. Peran persepsi manfaat sangat vital karena bisa memiliki pengaruh yang lebih besar secara langsung kepada variabel loyalitas nasabah. **H8** menunjukkan bahwa fitur layanan tidak memberikan pengaruh apapun terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Baik pengaruhnya dengan langsung ke kepuasan nasabah, ataupun di mediasi oleh kepuasan nasabah. Hal ini menyatakan bahwa nasabah masih merasa fitur layanan yang tawarkan oleh bank BNI masih belum sederhana dan familiar. Tidak adanya pengaruh fitur layanan terhadap kepuasan nasabah otomatis berimbas pada loyalitasnya juga. Dalam penelitian lapangan, nasabah menyatakan dan membandingkan fitur layanan dengan beberapa aplikasi mobile banking, serta mengklaim bahwa fitur layanan di bank lain masih lebih baik. **H9** bahwa Persepsi kemudahan secara positif dan signifikan mempengaruhi Loyalitas Nasabah dimediasi melalui Kepuasan Nasabah pada user aplikasi mobile banking BNI di kota Denpasar. Tetapi jika dibandingkan dengan pengaruhnya persepsi kemudahan terhadap loyalitas nasabah secara parsial, koefisien jalurnya lebih besar dibandingkan dengan di mediasi oleh kepuasan nasabah. Begitu pula nilai T-Statistiknya juga lebih besar dari mediasi. Hal ini menyatakan bahwa variabel kepuasan nasabah belum mampu secara maksimal memediasi pengaruh persepsi kemudahan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penggunaan teknologi, variabel persepsi kemudahan memegang peranan penting dan kuat dibandingkan kepuasan nasabah untuk menciptakan loyalitas nasabah.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Variabel Internal TAM yaitu Persepsi manfaat dan Persepsi Kemudahan masih berperan penting dalam penerimaan teknologi, terutama dalam meningkatkan kepuasan nasabah untuk menumbuhkan loyalitas nasabah. Variabel ini memiliki pengaruh langsung yang lebih besar terhadap loyalitas nasabah jika di bandingkan dimediasi oleh kepuasan Nasabah. Pentingnya suatu teknologi agar diterima oleh masyarakat harus memenuhi aspek dasar yang sangat vital yaitu adalah kemudahan akses dan manfaat yang diterima sesuai dengan kebutuhan. Selain itu Variabel Kepuasan nasabah juga mendukung meningkatnya loyalitas nasabah. Hal berbeda ditemukan pada fitur layanan Mobile Banking BNI, dimana nasabah merasa fitur layanan tidak membuat nasabah puas atau loyal terhadap aplikasi mobile banking BNI. Beberapa nasabah masih merasakan kebingungan dengan fitur pada mobile banking tersebut. Dengan demikian Fitur layanan tidak bisa memberikan pengaruhnya terhadap loyalitas meskipun telah di mediasi oleh kepuasan nasabah. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mereplikasi penelitian serupa dengan menambahkan variabel internal TAM Lainnya seperti sikap kearah penggunaan dan actual penggunaan serta variabel eksternal lainnya seperti keamanan digital dan kepercayaan nasabah serta meneliti di kota – kota metropolitan lainnya di Indonesia.

DAFTAR RUJUKAN

- Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382–388. <https://doi.org/10.2307/3150980>
- Ghozali, I. (2015). *Partial Least Square, Konsep, Teknik dan Aplikasi* (2nd ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Haetami, A., & Widodo, T. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction , Dan Customer Loyalty Pada Aplikasi Bni Mobile Banking The Effect Of E-Service Quality On Customer Satisfaction , And Customer Loyalty In Applications. *E-Proceeding of Management*, 8(6), 7825–7833.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. Ec. (2014). Multivariate Data Analysis (MVDA). In *Pearson Education Limited* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications. (2nd ed.). SAGE Publications.
- Hair, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool for Business Research. *European Business Review*, 26, 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Harahap, Z. (2020). Pengaruh Pelayanan m-Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kota Prabumulih. *Islamic Banking : Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 6(1), 101–118. <https://doi.org/10.36908/isbank.v6i1.151>
- Haryono, S. (2017). *Metode SEM untuk Penelitian Manajemen dengan Amos, Lisrel dan PLS*. Jakarta: Luxima.
- Hasnawati, E. P. (2018). Pengaruh Fitur Layanan, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Karakteristik Individu Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Central Asia Kantor Cabang Utama Kediri Dalam Bertransaksi Melalui Internet Banking. In *Artikel Skripsi Universitas Nusantara PGRI Kediri*.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (13th ed.). Erlangga, Indonesia.
- Maulana, R., Iskandar, & Mailany, M. (2018). Pengaruh Penggunaan Mobile Banking Terhadap Minat Nasabah Dalam Bertransaksi Menggunakan Technology Acceptance Model. 2, 146–155.

Dewi, Sanice. Peran Kepuasan dalam Memediasi Fitur Layanan dan Penerimaan Teknologi Mobile Banking BNI Terhadap Loyalitas Nasabah

- Nurhidayati, M., & Cahyani, N. K. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Pengguna E-Channel pada Nasabah BSI KCP Ponorogo. *Etihad: Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(2), 146–157. <https://doi.org/10.21154/etihad.v1i2.3527>
- Okezone. (2022, June 18). *Laba BNI Meroket 232,2%, User Mobile Banking Meningkatkan hingga 11,8 Juta : Okezone Economy*. Okezone.Com. <https://economy.okezone.com/read/2022/06/18/278/2613709/laba-bni-meroket-232-2-user-mobile-banking-meningkat-hingga-11-8-juta>
- Prastiawan, D. I., Aisjah, S., & Rofiaty, R. (2021). The Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Social Influence on the Use of Mobile Banking through the Mediation of Attitude Toward Use. *Asia Pacific Management and Business Application*, 009(03), 243–260. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2021.009.03.4>
- Rahayu, I. R. S. (2022). *Survei Populix: Masyarakat Indonesia Cenderung Gunakan Mobile Banking ketimbang E-wallet dan Digital Banking*. Kompas.Com. <https://money.kompas.com/read/2022/07/07/110000626/survei-populix--masyarakat-indonesia-cenderung-gunakan-mobile-banking?page=all>