Ekonomis: Journal of Economics and Business
Vol 8, No 1 (2024): Maret, 321-328
Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Batanghari Jambi
Address: Jl. Slamet Ryadi, Broni-Jambi Kodepos: 36122
Webite: http://ekonomis.unbari.ac.id, email: ekonomis.unbari@gmail.com
ISSN 2597-8829 (Online), DOI: 10.33087/ekonomis.v8i1.1385

Analisis Faktor yang Berpengaruh Terhadap Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah Pengguna Mobile Banking

Rojuaniah, Suci Anugraheni, Tantri Yanuar Rahmat Syah, Ikramina Larasati Hazrati Havidz, Bayu Mayang Sari
Universitas Esa Unggul
Universitas Jenderal Soedirman
Correspondence: rojuaniah@esaunggul.ac.id sucianugraheni17@gmail.com tantri.yanuar@esaunggul.ac.id ikramina.larasati@esaunggul.ac.id bayumayangsari@gmail.com

ABSTRAK
Teknologi telah membuat perbankan lebih ramah pengguna. Perbankan seluler sejenis perbankan internet menggunakan perangkat seluler untuk melakukan transaksi keuangan. Mobile banking membuat perbankan lebih mudah dan lebih cepat. Untuk memenuhi ekspektasi konsumen dan membangun kepercayaan, loyalitas, dan kebahagiaan, mobile banking harus berkualitas tinggi. Pelanggan perbankan digital memprioritaskan privasi dan keamanan, oleh karena itu bank harus mengatasi masalah ini. Untuk mengurangi kekhawatiran ini dan mempertahankan pelanggan, bank harus memberikan pelayanan prima. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh dimensi kepercayaan secara keseluruhan dalam menjelaskan peran mediator variabel kepercayaan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Sebelum penelitian dilakukan uji validitas dan reabilitas pada setiap pernyataan menggunkan Structural Equation Modelling (SEM) PLS. Dalam penelitian ini, melibatkan 165 nasabah bank pemerintah di Indonesia sebagai responden. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas layanan, kualitas informasi, system quality, Structural assurance, Task Characteristic, Perceived of usefulness, Perceived ease of use terhadap kepercayaan pelanggan. Pengaruh tersebut menunjukkan semakin baik kepercayaan pelanggan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. Peningkatan kualitas sistem, kualitas informasi, dalam layanan mobile banking akan membantu perusahaan memperkuat kepercayaan pelanggan serta meningkatkan persepsi tentang kegunaan layanan, mengarah pada interaksi yang lebih positif dan efektif.

Kata kunci : kepuasan; kepercayaan, pelanggan, kualitas informasi; layanan.

ABSTRACT
Technology has made banking more user-friendly. Mobile banking a type of internet banking uses mobile devices to conduct financial transactions. Mobile banking makes banking easier and faster. To meet consumer expectations and build trust, loyalty, and happiness, mobile banking must be of high quality. Digital banking customers prioritize privacy and security, therefore banks must address these concerns. To reduce these concerns and retain customers, banks must provide excellent service. The purpose of this study is to analyze the effect of the overall trust dimension in explaining the mediator role of the trust variable in shaping customer satisfaction. Before the research, validity and reliability tests were carried out on each statement using Structural Equation Modeling (SEM) PLS. In this study, 165 government bank customers in Indonesia were involved as respondents. Based on the results of research that has been conducted, there is a significant positive influence between service quality, information quality, system quality, Structural assurance, Task Characteristic, Perceived of usefulness, Perceived ease of use on customer trust. This influence shows that the better customer trust, the higher customer satisfaction. Improving system quality, information quality, in mobile banking services will help companies strengthen customer trust and increase perceptions of service usefulness, leading to more positive and effective interactions.

Keywords **:** *satisfaction; trust; customer; information quality; service*

PENDAHULUAN

Kepuasan pengguna Mobile Banking telah diterima secara luas sebagai indikator utama untuk mengukur keberlanjutan penggunaan dan keberhasilan sistem informasi, e-commerce, serta literatur mengenai layanan perbankan berbasis mobile. Pelanggan yang puas umumnya akan terus melakukan pembelian dan menggunakan produk selain itu, ada potensi bahwa pelanggan tersebut akan berbagi

pengalaman mereka tentang kualitas produk kepada orang lain (Daud et al., 2019). Oleh karena itu, untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri perbankan dan memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berkembang, pentingnya memahami hubungan antara dimensi kepercayaan pelanggan dalam mobile banking (seperti kualitas layanan, system quality, kualitas informasi, *structural assurance, task characteristics, perceived usefulness*, dan *perceived ease of use*) dan kepuasan pelanggan.

Bank sebagai penyedia layanan perbankan diharuskan terus memperbaiki dan mengembangkan layanan perbankan digital mereka. Kepuasan pelanggan bisa terwujud melalui mutu produk, layanan yang diberikan dan manfaat yang menimbulkan kesetiaan konsumen serta meningkatkan loyalitas. Stavropoulou et al. (2023) layanan mobile banking dimanfaatkan dalam industri perbankan sebagai fasilitas layanan yang memungkinkan kemudahan, akses, dan kecepatan untuk pengambilan informasi real-time dan up-to-date transaksi keuangan menggunakan perangkat Smartphone dan Tablet. Dengan demikian membuat mobile banking menjadi pilihan yang menarik bagi nasabah. Dalam hal pengelolaan masalah keuangan mereka, pelanggan mendapatkan keuntungan dari peningkatan kenyamanan, aksesibilitas, dan keserbagunaan saat layanan mobile banking tersedia. Berdasarkan survei yang dilakukan Bank Indonesia pada tahun 2022, total nilai transaksi perbankan digital mencapai Rp52.545,8 triliun pada akhir tahun, meningkat sebesar 28,72% dibandingkan tahun sebelumnya. Menurut perkiraan BI, nilai transaksi yang dilakukan melalui perbankan digital akan meningkat hingga 22,13% pada tahun 2023, mencapai Rp 64.175,1 triliun (Jannah, 2023). Nasabah dapat menikmati manfaat nyata berupa kemudahan akses, kecepatan dan fleksibilitas layanan perbankan sebagai hasil dari peningkatan nilai transaksi perbankan digital yang cukup besar. Peningkatan nilai transaksi perbankan digital yang signifikan ini mengimplikasikan pertumbuhan yang kuat dalam transaksi perbankan digital. Pengalaman yang memuaskan ini berpotensi meningkatkan kenyamanan konsumen, meningkatkan kepercayaan mereka terhadap layanan keuangan digital, dan menumbuhkan loyalitas dalam jangka panjang. Kenyamanan pengguna mobile banking telah menjadi metrik utama untuk mengukur penggunaan berkelanjutan dan keberhasilan sistem informasi, e-commerce, dan literatur tentang layanan keuangan berbasis seluler. Gagasan ini telah diterima secara luas dalam beberapa tahun terakhir.

Penyedia layanan keuangan, bank terus berupaya meningkatkan dan memajukan penawaran perbankan digital mereka. Penyediaan layanan mobile banking yang berkaliber tinggi sangat penting untuk berhasil memenuhi harapan pelanggan dan membangun tingkat kepuasan, kepercayaan dan loyalitas yang solid. Dalam hal penggunaan layanan perbankan digital, kekhawatiran utama nasabah adalah menjaga privasi dan keamanan mereka, oleh karena itu bank harus memprioritaskan kekhawatiran tersebut. Menurut Lubis & Andayani (2018) kualitas layanan memainkan peran penting baik untuk bertahan dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif maupun mencapai keunggulan kompetitif yang langgeng. Kenyamanan konsumen dapat dicapai dengan kualitas, layanan, dan nilai, yang semuanya memberikan loyalitas pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang senang dengan suatu produk lebih cenderung untuk terus membeli dan menggunakannya (Daud et al., 2019). Namun, tidak menutup kemungkinan pelanggan akan membagikan pendapatnya kepada orang lain tentang pengalaman yang mereka alami terhadap kualitas barang yang telah mereka gunakan.

Menurut temuan studi sebelumnya di atas, telah terjadi pergeseran substansial dalam tren perilaku nasabah terhadap mobile banking. Sebagai permulaan, semakin banyak orang yang beralih ke mobile banking untuk melakukan tugas keuangan seperti mengirim dan menerima transfer uang dan membayar tagihan (Fuegl & Kocagoz, 2022). Kedua, menurut Laforet & Li, (2005), pengguna lebih menyukai mobile banking daripada perbankan tradisional dan ATM karena mobile banking lebih nyaman dan serbaguna daripada perbankan tradisional. Ketiga, sebuah studi yang berkaitan dengan peningkatan penggunaan mobile banking di kalangan generasi tua menemukan bahwa generasi yang lebih muda pada awalnya adalah pengguna mobile banking yang paling umum, kini generasi yang lebih tua juga lebih sering menggunakannya (Arif dkk, 2016).

Penelitian Shankar et al. (2020), pengguna mobile banking semakin mengkhawatirkan keamanan akun mereka dan mencari metode login yang lebih aman, seperti sidik jari atau pengenalan wajah. Menurut riset Iqbal et al. (2021), mobile banking terus mengembangkan kapabilitas baru seperti kemampuan untuk melakukan pembayaran tagihan yang diaktifkan melalui suara dan transfer uang internasional. Selain itu, menurut temuan dari penelitian sebelumnya tentang hubungan antara

kepercayaan dan kebahagiaan pelanggan, dapat ditarik kesimpulan bahwa evaluasi mutu pelayanan elektronik memiliki dampak positif dan penting terhadap kepuasan pengguna akhir (Budiman et al., 2020). Menurut Nawangsari & Putri (2020), e-kualitas layanan dan e-trust berdampak pada tingkat kepuasan nasabah dalam menggunakan BNI Mobile Banking. Berdasarkan informasi yang ditampilkan di atas, jelaslah bahwa konsumen yang menggunakan mobile banking dapat merasakan kepuasan sebagai hasil kombinasi kepercayaan dan kualitas layanan yang mereka terima.

Gap dalam penelitian ini adalah kurangnya penelitian yang menyelidiki secara mendalam mekanisme dampak tidak langsung dimensi kepercayaan pelanggan dalam mobile banking terhadap kepuasan pelanggan. Meskipun banyak penelitian yang telah mengungkapkan hubungan positif antara kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan dalam konteks mobile banking, tetapi sebagian besar penelitian tersebut lebih berfokus pada hubungan langsung antara dimensi kepercayaan dan kepuasan, tanpa mengeksplorasi peran mediator yang dapat menjelaskan hubungan ini secara lebih mendalam. Meskipun beberapa penelitian telah mengungkapkan hubungan positif antara kepercayaan pelanggan mobile banking dan kepuasan pelanggan, penelitian yang meneliti faktor kepercayaan pengguna mobile banking masih jarang ditemui. Untuk memenuhi gap penelitian yang ada, penelitian ini akan berfokus pada dimensi kepercayaan pelanggan yang memengaruhi kepuasan dalam menggunakan layanan mobile banking. Aspek-aspek kepercayaan pelanggan yang akan dibahas pada penelitian ini yakni kualitas layanan, *system quality*, kualitas informasi, *structural assurance, task characteristics, perceived usefulness and perceived ease of use* (Setyoparwati, 2019). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji dampak total dari dimensi kepercayaan dalam memperjelas peran variabel mediator kepercayaan dalam membentuk kepuasan konsumen.

METODE

Penelitian ini memiliki tujuan untuk melakukan pengujian dan memberikan bukti empiris terkait dampak analisis kualitas layanan, *system quality,* kualitas informasi, *structural assurance, task characteristics, perceived usefulness and perceived ease of use, trust*, kepuasan pelanggan pada nasabah pengguna mobile banking di Bank Pemerintah. Untuk penelitian ini terdapat delapan variabel diantaranya, kualitas layanan diukur dengan 4 pertanyaan yang diterapkan. Variabel perceived usefulness dengan 3 pertanyaan menerapkan dari penelitian Al-Somali et al (2009); Depeursinge et al (2010); Akturan & Tezcan (2012) yang terakhir 3 pertanyaan dari variabel *perceived ease of use* dengan menerapkan penelitian Hanafizadeh et al (2014); Liu et al (2008); Yu, 2012). Dalam studi ini, total pengukuran terdiri dari 34 pernyataan. Penelitian ini adalah suatu pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara kualitas layanan, *system quality*, kualitas informasi, *structural assurance, task characteristics, perceived usefulness and perceived ease of use*, terhadap kepercayaan pelanggan dan hubungan antara kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan konsumen.

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah nasabah bank pemerintah di Indonesia yang menggunakan mobile banking. Sampel diperoleh dari nasabah bank pemerintah tersebut yang berada di seluruh Indonesia dengan berbagai macam karakteristik, dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, tempat tinggal, usia, pekerjaan, pendapatn perbulan dan rata-rata transaksi menggunakan *mobile banking* dalam satu bulan. Sample penelitian akan dipilih menggunakan metode *purposive sampling* pada internet banking dengan *platform mobile banking*. Lokasi penelitian ini adalah bank pemerintah yang memiliki layanan mobile banking.

Analisis statistik ini akan membantu dalam menjelaskan sejauh mana kualitas layanan, *system quality*, kualitas informasi, *structural assurance, task characteristics, perceived usefulness and perceived ease of use*, terhadap kepercayaan pelanggan dan berdampak pada kepuasan pelanggan. Penelitian ini memanfaatkan metode *structural equation model* (SEM), dengan pemrosesan dan analisis data dilakukan melalui aplikasi perangkat lunak SPSS 26 dan SmartPLS 3.0. Dalam uji validitas, dilakukan analisis faktor konfirmatori dengan menggunakan metode *Kaiser-Msyer-Olkin measure of sampling* (KMO) dan *measures of sampling adequacy* (MSA). Jika nilai KMO dan MSA melebihi angka 0,5, maka analisis faktor dianggap tepat. Sedangkan dalam uji reliabilitas, digunakan pengukuran *cronbach's alpha* dengan nilai di atas 0,7 (Hair et al., 2017).

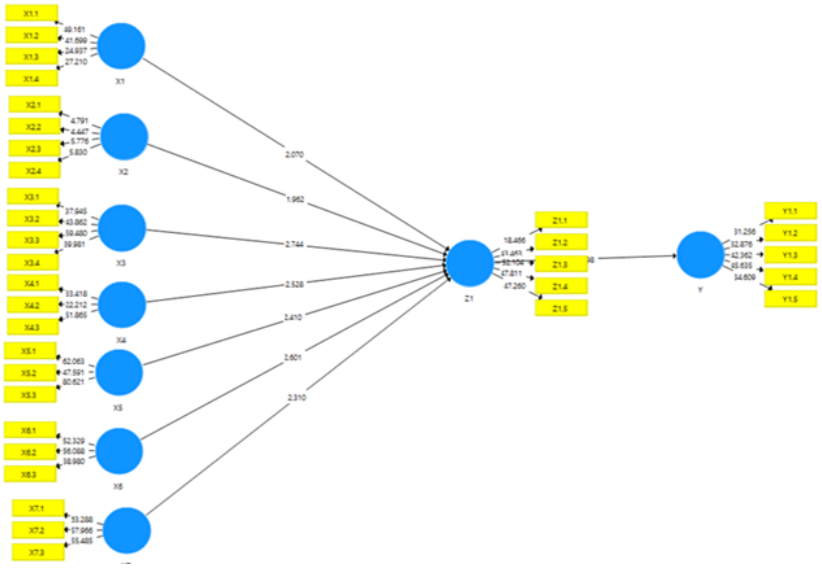
Hasil analisa pre test melalui uji validitas dan reliabilitas, hasil analisis pretest menunjukkan bahwa pernyataan yang terkait dengan variabel system quality, kualitas informasi, kualitas layanan, karakteristik tugas, jaminan struktural, kepercayaan, kepuasan pelanggan, perceived usefulness, dan perceived ease of use telah terbukti valid. Oleh karena itu, keseluruhan 34 pernyataan telah memenuhi

kriteria validitas dan siap digunakan sebagai kuesioner dalam penelitian ini. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM, dan jumlah sampel penelitian ditentukan sebagai lima kali lipat jumlah pernyataan seperti yang disarankan Hair et al. (2017). Oleh karena itu, penelitian ini memerlukan setidaknya 170 responden sebagai sampel minimal.

HASIL

Berdasarkan penyebaran kuesioner yang dilakukan secara online melalui google form responden yang terkumpul dalam penelitian ini adalah pelanggan nasabah pengguna mobile banking di Bank Pemerintah. Dari 170 responden namun ada beberapa kolom yang kosong pada data tabulasi sehingga jumlah data yang terkumpul menjadi 165 responden yang mayoritas 67.3% perempuan dan sisanya 32.7% laki-laki. Mayoritas responden berusia 18-26 tahun (52.7%) dengan 48.7% penggunaan transaksi transfer mobile banking yang paling sering dilakukan. Responden dalam penelitian ini mayoritas berasal dari pulai jawa 71.6% dengan 51.6% memiliki pendapatan bulanan kurang dari Rp. 5.000.000. Berdasarkan pada hasil *outer loading* menunjukkan bahwa pada masing-masing indikator variabel penelitian memiliki nilai *outer loading* > 0,7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator telah valid untuk dilanjutkan ke pengujian selanjutnya. Pada uji discriminant validity digunakan untuk menilai *average variant extracted* (AVE). Berdasarkan pada hasil *average variant extracted* menunjukkan bahwa pada masing-masing variabel penelitian memiliki nilai *average variant extracted* > 0,5, yaitu pada variabel X1 sebesar 0,804, X2 sebesar 0,784, X3 sebesar 0,849, X4 sebesar 0,822, X5 sebesar 0,882, X6 sebesar 0,862, X7 sebesar 0,890, Y sebesar 0,812, dan variabel Z sebesar 0,838. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang terdapat pada model penelitian yang berarti sudah memenuhi syarat.

Composite reliability merupakan salah satu uji yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator variabel. Variabel dapat dikatakan reliabel atau kredibel apabila nilai *composite reliability* masing-masing variabel lebih dari 0,7. Berdasarkan pada hasil *composite reliability* menunjukkan bahwa pada masing-masing variabel penelitian memiliki nilai *composite reliability* > 0,7, yaitu variabel X1 sebesar 0,943, X2 sebesar 0,935, X3 sebesar 0,958, X4 sebesar 0,933, X5 sebesar 0,957, X6 sebesar 0,949, X7 sebesar 0,960, Y sebesar 0,956, dan variabel Z sebesar 0,963. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang terdapat pada model penelitian memiliki reliabilitas yang baik. Uji *composite reliability* dapat diperkuat dengan nilai *cronbachs alpha*. Kriteria pada penelitian ini apabila nilai *cronbachs alpha* pada masing-masing variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,7 maka variabel tersebut dinyatakan reliabel. Pada hasil *cronbachs alpha* menunjukkan bahwa pada masing-masing variabel penelitian memiliki nilai *cronbachs alpha* > 0,7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel telah memenuhi *cronbachs alpha*.



Sumber: data olahan

Gambar 1
Path Diagram T-Value

Setelah model yang diestimasi memenuhi kriteria validitas diskriminan, selanjutnya dilakukan pengujian terhadap model structural (inner model) yang dilakukan dengan pengujian R-Square untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model structural. Semakin tinggi nilai R-Square maka akan semakin baik nilai prediksi dari model yang diajukan. Apabila nilai R-Square yang didapatkan 0,25-0,50 maka dapat disimpulkan bahwa model lemah, apabila nilai R-Square yang didapatkan 0,50-0,75 maka dapat disimpulkan bahwa model moderat, apabila nilai R-Square yang didapatkan 0,75-0,100 maka dapat disimpulkan bahwa model kuat. Berdasarkan pada hasil tabel R-Square diatas dapat dilihat bahwa pada model penelitian 1 memiliki nilai R-Square 0.945 > 0,75 dan pada model penelitian 2 memiliki nilai R-Square 0.863 > 0,75. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model penelitian ini memiliki model yang kuat. Selain menilai apakah ada atau tidak hubungan yang signifikan antar variabel, seorang peneliti hendaknya juga menilai besarnya pengaruh antar variabel dengan Effect Size atau f-square (Wong, 2013). Nilai f square 0,02 sebagai kecil, 0,15 sebagai sedang, dan nilai 0,35 sebagai besar. Nilai kurang dari 0,02 bisa diabaikan atau dianggap tidak ada efek (Sarstedt., dkk 2017). Maka berdasarkan tabel nilai F Square diatas, yang efek size besar dengan kriteria F Square > 0,35 adalah tidak ada. Dan yang efek sedang yaitu dengan F Square antara 0,15 sd 0,35 adalah pengaruh tidak ada. Kebanyakan pengaruh dalam penelitian ini termasuk kecil sebab nilai F Square berada dalam rentang 0,02 sd 0,15. Sedangkan pengaruh diabaikan tidak ada karena tidak ada yang mempunyai nilai f square < 0,02.

Tabel 1
Uji Hipotesis Model Penelitian

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Nilai T Value	Nilai P Values	Keterangan
H1	System Quality berpengaruh positif terhadap kepercayaan	2.477	0.014	Hipotesis Diterima
H2	Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan	2.052	0.041	Hipotesis Diterima
H3	Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan	2.027	0.043	Hipotesis Diterima
H4	Task Characteristics berpengaruh positif terhadap kepercayaan	2.335	0.020	Hipotesis Diterima
H5	Structural assurance berpengaruh positif terhadap kepercayaan	2.343	0.019	Hipotesis Diterima
H6	Perceived of usefulness berpengaruh positif terhadap kepercayaan	2.513	0.012	Hipotesis Diterima
H7	Perceived ease of use berpengaruh positif terhadap kepercayaan	2.293	0.022	Hipotesis Diterima
H8	Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan	48.377	0.000	Hipotesis Diterima

Sumber: data olahan

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa kedelapan hipotesis memiliki nilai P Value < 0,05 sehingga mendukung hipotesis penelitian. Sehingga dapat disimpulkan kesemua hipotesisnya diterima. Kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dari pelanggan bank pemerintah, berarti bahwa terdapat pengaruh positif kualitas layanan mobile banking dari bank pemerintah terhadap kepercayaan pelanggan mobile banking. Hasil penelitian ini menemukan bahwa kualitas layanan yang baik dalam mobile banking dapat mengakibatkan peningkatan kepercayaan pelanggan mobile banking. Dalam konteks penelitian mengenai mobile banking, kepercayaan sering kali dianggap sebagai indikator utama dalam menilai tingkat kepuasan pelanggan. Namun, masih terdapat kesenjangan dalam pemahaman mengenai bagaimana secara tidak langsung kualitas layanan memengaruhi kepuasan pelanggan melalui faktor kepercayaan. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memperdalam pemahaman mengenai keterkaitan ini dan mengungkapkan faktor-faktor lain yang memiliki pengaruh terhadap tingkat kepercayaan pelanggan dalam lingkungan layanan mobile banking. Hal ini akan membantu dalam pengembangan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat kepercayaan dalam penggunaan layanan mobile banking

Hasil penelitian menunjukan terdapat pengaruh positif kualitas informasi terhadap kepercayaan pelanggan bank pemerintah. Kualitas informasi telah diidentifikasi sebagai salah satu faktor utama yang mempengaruhi tingkat kepercayaan, kepuasan, dan penggunaan dalam sistem informasi dan lingkungan e-commerce (Oliveira et al., 2017) . Dalam konteks lingkungan non-fisik, kualitas informasi memainkan peran yang signifikan dalam membentuk pengalaman online konsumen. Kualitas informasi yang buruk dapat menyebabkan masalah yang serius dari perspektif konsumen. Informasi yang tidak akurat, tidak relevan, ketinggalan zaman, dan tidak dapat dipercaya dapat menimbulkan kekhawatiran tentang kemampuan dan integritas mobile banking, yang pada gilirannya dapat mengurangi tingkat kepercayaan pelanggan. Kurangnya kepercayaan ini juga

berdampak pada kemampuan untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, sedangkan kualitas informasi memiliki pengaruh langsung terhadap kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

Dalam studi ini juga di temukan bahwa terdapat pengaruh positif system quality mobile banking terhadap kepercayaan pelanggan bank pemerintah. Delone & McLean (1992) memperkenalkan konsep system quality sebagai cara untuk mengevaluasi kualitas kinerja sistem secara keseluruhan. Dalam konteks e-commerce, system quality memiliki peranan penting karena adanya anonimitas dari penyedia layanan. *System quality* berhubungan dengan konsep kepercayaan dalam konteks mobile banking. Mereka menemukan bahwa jika pelanggan menganggap mobile banking yang baik sebagai sistem yang mudah digunakan, mudah dinavigasi, dan menarik, mereka akan cenderung memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap kemampuan dan niat bank untuk menggunakan sistem tersebut. Penelitian sebelumnya Tam & Oliveira (2017) juga menemukan bahwa system quality berdampak pada kepuasan pelanggan.

Structural assurance berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan mobile banking di bank pemerintah. Keamanan struktural memiliki peranan penting dalam membangun kepercayaan di dalam layanan mobile banking. Keamanan struktural diartikan sebagai struktur teknis dan hukum yang diperlukan untuk memastikan tingkat keamanan yang memadai. Dalam konteks mobile banking, infrastruktur yang dibangun di atas jaringan nirkabel dan titik data seluler merupakan elemen kunci, namun pada masa lalu sering dianggap rentan terhadap serangan atau intersepsi data. Oleh karena itu, kepastian struktural yang kuat, seperti penggunaan sertifikasi SSL dan adanya regulasi pemerintah, sangatlah penting untuk memastikan keamanan dan memberikan dasar bagi pelanggan untuk mempercayai layanan mobile banking (Oliveira et al., 2017). Kepercayaan terhadap infrastruktur yang kokoh akan berdampak pada tingkat kepercayaan yang tinggi dari pelanggan, hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyoroti pentingnya keamanan struktural dalam membangun kepercayaan pada mobile banking.

Di sisi lain task characteristic juga memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan mobile banking di bank pemerintah. Desain, fungsionalitas, dan kegunaan memengaruhi kebiasaan, perilaku, serta persepsi pelanggan saat menggunakan produk, layanan, dan teknologi. Ketika teknologi dipandang sebagai alat yang berguna yang dapat dengan mudah dan sederhana digunakan dalam kehidupan sehari-hari, teknologi memiliki potensi untuk berdampak positif terhadap kinerja pengguna (Oliveira et al., 2017). *Task characteristic* adalah insentif bagi pengguna untuk mengadopsi inovasi teknologi tertentu. Oleh karena itu, dalam konteks mobile banking, potensi di bidang ini untuk mendorong inovasi sangat besar, dan menyelesaikan tugas-tugas rutin seperti transfer uang, verifikasi akun, dan pemeliharaan akun merupakan prasyarat untuk membangun kepercayaan.

Hasil studi ini menunjukan bahwa terdapat pengaruh positif *perceived of usefulness* terhadap kepercayaan pelanggan dari pelanggan mobile banking bank pemerintah. Arif (2012) menjelaskan bahwa pandangan tentang kegunaan, dan penggunaan teknologi akan membawa keuntungan bagi orang yang menggunakannya. Dengan merujuk pada pengertian dan petunjuk yang telah diuraikan sebelumnya, dapat ditegaskan bahwa penggunaan teknologi informasi dapat memiliki efek positif terhadap peningkatan produktivitas dan prestasi individu yang memanfaatkannya. Jika seseorang berpikir bahwa teknologi informasi dapat memberikan manfaat untuk pekerjaan dan kinerja kerjanya, seseorang dapat memprediksi sikap seseorang dalam menggunakan teknologi informasi. Ada hubungan antara penggunaan persepsi dan kepercayaan pelanggan. Ini adalah dukungan dari dukungan penelitian Chen Ying et al. (2015) percaya bahwa kegunaan dan kemudahan penggunaan memiliki dampak positif pada kepercayaan pelanggan

Hasil lain penelitian ini menunjukan terdapat pengaruh positif antara *perceived ease of use* terhadap kepercayaan pelanggan pengguna mobile banking bank pemerintah. *Perceived ease of use* dapat mempengaruhi penggunaan mobile banking karena semakin mudah dan nyaman pengguna menggunakan aplikasi mobile banking, semakin besar kemungkinan mereka akan secara aktif menggunakannya. Persepsi tentang manfaat yang dirasakan dan persepsi tentang kemudahan penggunaan memiliki dampak langsung terhadap penggunaan layanan mobile banking, baik secara langsung maupun melalui pengaruh variabel sikap terhadap penggunaan pada penggunaan layanan mobile banking.

Hasil penelitian ini menunjukan terdapat pengaruh positif kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pengguna mobie banking bank pemerintah. Kepercayaan telah lama dianggap sebagai faktor penting dalam pembentukan hubungan bisnis yang memuaskan di lingkungan online,

terutama dalam e-commerce (Yu et al., 2016). Kepercayaan melibatkan harapan satu pihak terhadap perilaku spesifik dari pihak lain dan juga melibatkan risiko. Dalam konteks mobile banking, pelanggan juga memiliki harapan terhadap kemudahan penggunaan dan pelayanan yang memadai dari bank. Oleh karena itu, jika mobile banking memenuhi harapan pengguna, pelanggan cenderung membangun kepercayaan terhadap layanan tersebut. Saat ini, dalam literatur mengenai mobile banking, beberapa penelitian telah menginvestigasi dampak kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, konseptualisasi kepercayaan yang komprehensif dalam konteks mobile banking dan diskusi yang lebih mendalam mengenai efek mediasi kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan masih belum sepenuhnya dikembangkan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Kualitas layanan terhadap kepercayaan pelanggan. Pengaruh tersebut menunjukkan semakin baik kualitas layanan maka semakin tinggi kepercayaan pelanggan. Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Pengaruh tersebut menunjukkan semakin baik kualitas informasi maka semakin tinggi kepercayaan pelanggan. *System quality* berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Pengaruh tersebut menunjukkan semakin baik *system quality* maka semakin tinggi kepercayaan pelanggan. *Structural assurance* berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Pengaruh tersebut menunjukkan semakin baik *structural assurance* maka semakin tinggi kepercayaan pelanggan. *Task characteristic* berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Pengaruh tersebut menunjukkan semakin *baik task characteristic* maka semakin tinggi kepercayaan pelanggan. *Perceived of usefulness* berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Pengaruh tersebut menunjukkan semakin baik *perceived of usefulness* maka semakin tinggi kepercayaan pelanggan. *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Pengaruh tersebut menunjukkan semakin baik *perceived ease of use* maka semakin tinggi kepercayaan pelanggan. Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh tersebut menunjukkan semakin baik kepercayaan pelanggan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Akturan, U., & Tezcan, N. 2012. Mobile banking adoption of the youth market: Perceptions and intentions. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 444–459.

Al-Somali, S. A., Gholami, R., & Clegg, B. 2009. An investigation into the acceptance of online banking in Saudi Arabia. *Technovation*, 29(2), 130–141.

Arif, I., Afshan, S., & Sharif, A. 2016. Resistance to Adopt Mobile Banking in a Developing Country: Evidence from Modified TAM. *Journal of Finance & Economic Research*, 1(1), 25–42.

Budiman, A., Yulianto, E., & Saifi, M. 2020. Pengaruh e-service quality terhadap e-satisfaction dan e-loyalty nasabah pengguna mandiri online. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(1), 1–11.

Chen, C. C., & Chang, Y. C. 2018. What drives purchase intention on Airbnb? Perspectives of consumer reviews, information quality, and media richness. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1512–1523.

Daud, R. O., Tulung, J. E., Gunawan, E. M., & Program, M. 2019. Delivering Service Convenience To Enhance Customer Satisfaction: Quantitative Analysys on Shopee. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(4), 5674–5683.

Delone, & McLean. 1992. The quest for the dependent variable. Information Systems Research. *Information System Research*, 3(1), 60–95.

Depeursinge, A., Racoceanu, D., Iavindrasana, J., Cohen, G., Platon, A., Poletti, P.-A., & Muller, H. 2010. Fusing Visual and Clinical Information for Lung Tissue Classification in HRCT Data. *Artificial Intelligence in Medicine*, 229, ARTMED1118.

Fuegl, M., & Kocagöz, E. 2022. Consumer Adoption of Proximity Mobile Payment: An Empirical Cross-cultural Study. İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi, 173–201.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. 2017. A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Thousand Oaks. Sage, 165.

Hanafizadeh, P., Behboudi, M., Abedini Koshksaray, A., & Jalilvand Shirkhani Tabar, M. 2014. Mobile-banking adoption by Iranian bank clients. *Telematics and Informatics*, 31(1), 62–78.

Iqbal, J., Heriyani, H., & Urrahmah, I. 2021. Pengaruh Kemudahan dan Ketersediaan Fitur terhadap Penggunaan Mobile Banking. *Global Financial Accounting Journal*, 5(2), 25.

Jannah, S. 2023. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan E-Wallet dalam Transaksi Keuangan. Universitas Islam Negeri.

Laforet, S., & Li, X. 2005. Consumers' attitudes towards online and mobile banking in China. International *Journal of Bank Marketing*, 23(5), 362–380.

Liu, G., Huang, S. P., & Zhu, X. K. 2008. User acceptance of Internet banking in an uncertain and risky environment. *Proceedings of International Conference on Risk Management and Engineering Management*, 381–386.

Lubis, A. S., & Andayani, N. R. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Sucofindo Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 1(2), 232–243.

Nawangsari, S., & Putri, N. D. 2020. Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Bni Mobile Banking Melalui Citra Bank Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Matrik*, 22(1), 55–63.

Setyoparwati, I. C. 2019. Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce di Indonesia. *Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 3(3), 111–119.

Shankar, A., Jebarajakirthy, C., & Ashaduzzaman, M. 2020. How do electronic word of mouth practices contribute to mobile banking adoption? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101920.

Stavropoulou, E., Spinthiropoulos, K., Garefalakis, A., Ragazou, K., & Gonidakis, F. 2023. The Role of Social Banking in the Success and Sustainable Business Continuity of SSMEs. *International Journal of Financial Studies*, 11(3), 86.

Tam, C., & Oliveira, T. 2017. Understanding mobile banking individual performance: The DeLone & McLean model and the moderating effects of individual culture. *Internet Research*, 27(3), 538–562.

Wong, H. S. P. 2013. Synaptic electronics: materials, devices and applications. *Nanotechnology*, 24(38), 382001.

Yu, C. S. 2012. Factors affecting individuals to adopt mobile banking: Empirical evidence from the utaut model. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(2), 105–121.