

Persepsi Nasabah terhadap Aplikasi M-Banking pada Bank Swasta dan Bank Pemerintah

Johan Ivander Wangsanegara, Cicilia Erna Susilawati, Visi Saujaningati Kristyanto*

Fakultas Bisnis, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

*Correspondence: visisau@ukwms.ac.id

ABSTRAK

Teknologi informasi dan komunikasi telah merevolusi sektor perbankan dan puncaknya ketika pandemi covid 19 sebagian besar transaksi dapat dilakukan tanpa perlu mengunjungi bank dengan menggunakan aplikasi *mobile banking*. Di Indonesia, terdapat dua bank yang paling populer dalam pemanfaatan *m-banking*, m-BCA yang dikelola oleh bank swasta dan Livin by Mandiri yang dikelola oleh BUMN. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis ada tidaknya perbedaan pengaruh kepercayaan, kualitas layanan, dan *perceived risk* terhadap kepuasan nasabah pada *m-Banking* yang dikelola swasta dan pemerintah. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis pada data yang dikumpulkan melalui survei online. Terdapat 180 nasabah aktif pengguna *m-Banking* dengan demografi generasi Z dan Milenial, berstatus mahasiswa dan pekerja produktif. Hasil menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah dalam menggunakan *m-Banking* terletak pada aspek kualitas layanan dan kepercayaan sedangkan *perceived risk* tidak berpengaruh. Lebih lanjut, perbedaan pengaruh kualitas layanan aplikasi *m-banking* menentukan kepuasan nasabah. Dimana, nasabah m-BCA relatif lebih puas dikarenakan layanan sesuai dengan yang dijanjikan, kecepatan bertransaksi, keamanan, tampilan visual yang menarik, aplikasi lebih responsif dan mudah dibandingkan pada aplikasi Livin by Mandiri. Bagi generasi Z dan milenial, penggunaan aplikasi perbankan digital lebih dipengaruhi pada kemampuan aplikasi dalam memenuhi kebutuhan bertransaksi dibandingkan faktor-faktor ancaman seperti resiko penyalahgunaan data pribadi, cyber-crime, dan kesalahan sistem bank.

Kata kunci: kepuasan nasabah; kualitas layanan; mobile banking

ABSTRACT

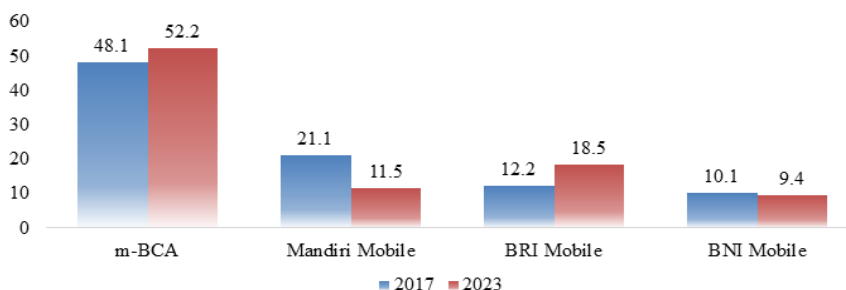
Information and communication technology has revolutionized the banking sector and at its peak during the Covid 19 pandemic, most transactions can be carried out without the need to visit a bank and using mobile banking applications. In Indonesia, there are two banks that are most popular in using m-banking, m-BCA which is managed by a private bank and Livin by Mandiri which is managed by a state-owned company. The aim of this research is to analyze whether there are differences of trust, service quality and perceived risk on customer satisfaction in private and government managed m-Banking. The research method uses a quantitative approach based on data collected through online surveys. There are 180 active m-Banking customers with generation Z and Millennial demographics, students and productive workers. The results show that the factors that influence customer satisfaction in using m-Banking lie in the aspects of service quality and trust, while perceived risk has no effect. Furthermore, differences in the influence of m-banking application service quality determine customer satisfaction. Where, m-BCA customers are relatively more satisfied because the service is in accordance with the promises, transaction speed, security, attractive visual appearance, the application is more responsive and easier than the Livin by Mandiri. For generation Z and millennials, the use of digital banking applications is more influenced by the application's ability to meet transaction needs rather than threat factors such as the speed of computing personal data, cyber-crime and bank system errors.

Keywords : customer satisfaction; service quality; mobile banking

PENDAHULUAN

Teknologi informasi dan komunikasi telah merevolusi sektor perbankan dalam sepuluh tahun terakhir. Terutama sejak pandemi covid 19, transaksi dapat dilakukan tanpa perlu mengunjungi bank. Sistem ini dilakukan hanya dalam hitungan menit dengan menyatukan teknologi smartphone dan teknologi internet untuk menciptakan sebuah produk bernama *Mobile Banking*. *Mobile Banking* atau *M-Banking* diartikan sebagai layanan transaksi perbankan melalui aplikasi di dalam smartphone untuk mempermudah proses bertransaksi nasabah seperti pembayaran, transfer, pengecekan saldo, dan

sebagainya (Sharma *et al.*, 2024). Berdasarkan survei Frontier Research (2023), terdapat empat bank yang menjadi top brand dalam penggunaan *mobile banking* yaitu m-BCA (*mobile banking* BCA), BRIMO (*mobile banking* BRI), Livin by Mandiri (*mobile banking* Mandiri) dan BNI Mobile (*mobile banking* BNI). Dalam kurun waktu 7 tahun, BCA mempertahankan peringkat pertama penggunaan *m-banking* sebagai bank swasta terbesar di Indonesia diikuti tiga bank pemerintah yaitu Mandiri, BRI, dan BNI. Terjadi perubahan peringkat dimana tahun 2017 M-Banking Mandiri menduduki peringkat kedua, namun di tahun 2023 BRIMO lebih populer di kalangan masyarakat.



Sumber: Frontier Research, 2023

Gambar 1
Aplikasi Mobile Banking Terpopuler di Indonesia

Dinamisnya perubahan populeritas penggunaan *mobile banking* amat dipengaruhi oleh keberhasilan aplikasi perbankan dalam memberikan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dalam konsep manajemen bisnis berarti perasaan senang maupun tidak senang seseorang akibat perbandingan kinerja atau hasil suatu produk atau jasa orang lain (Kotler & Keller, 2016). Jika pelanggan menerima hasil kinerja yang menemui ekspektasi mereka maka mereka akan merasa senang dan puas. Sebaliknya, jika pelanggan menerima hasil kinerja yang tidak menemui ekspektasi mereka maka mereka tidak akan merasa senang dan puas. Kepuasan pelanggan dapat dimaknai sebagai interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan atau produk dengan syarat-syarat yang sangat penting dalam memastikan kepuasan pelanggan serta menjaga nilai bagi pelanggan, yakni produk dan layanan berkualitas, seperti dalam kasus produk dan layanan *m-Banking*. Pada lini bisnis perbankan khususnya *m-Banking*, para konsumen sering memiliki indikator kepuasannya sendiri terhadap faktor-faktor seperti kepercayaan, kualitas layanan, dan *perceived risk* (risiko yang dirasakan) ketika mereka menggunakan aplikasi *m-Banking* untuk proses bertransaksi.

Kepercayaan dalam *m-Banking* mengacu pada keyakinan nasabah bahwa layanan tersebut dapat memenuhi kebutuhannya dengan aman dan nyaman. Nasabah yang menggunakan layanan *m-Banking* harus merasa yakin bahwa data dan transaksi yang mereka lakukan tidak akan tersebar dan dimiliki oleh pihak yang tidak bersangkutan. Kepercayaan merupakan faktor kritis dalam pengambilan keputusan oleh nasabah untuk menggunakan layanan *m-Banking* hal ini terkait dengan beberapa elemen, termasuk keamanan dan kenyamanan, penerapan sistem keamanan yang ketat, serta kualitas layanan yang diberikan dan juga kepuasan nasabah. Faktor selanjutnya yaitu kualitas layanan. Kualitas layanan dalam konsep manajemen bisnis adalah persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan dan kemampuan layanan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Dalam *m-Banking*, kualitas layanan dapat dinilai dari layanan yang diberikan oleh bank itu sendiri seperti kecepatan respon, kemudahan penggunaan, ketersediaan fitur dan layanan yang memenuhi kebutuhan nasabah. Kualitas layanan dalam *m-Banking* adalah tingkat kesesuaian antara harapan dan persepsi nasabah terhadap layanan yang diberikan oleh bank. Nasabah yang merasa puas dengan kualitas layanan *m-Banking* akan lebih cenderung untuk menggunakan layanan tersebut dan juga merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Begitu juga sebaliknya, nasabah tidak akan menggunakan layanan *M-Banking* terlebih merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain apabila mereka tidak merasa puas terhadap kualitas layanan *M-Banking*.

Adanya layanan *m-Banking* pasti memunculkan risiko, baik yang dirasakan oleh lembaga perbankan itu sendiri maupun yang dirasakan oleh konsumen atau nasabah bank. Risiko yang dirasakan, atau yang sering disebut sebagai *perceived risk*, adalah pandangan konsumen tentang kemungkinan dampak buruk dari keputusan pembelian atau konsumsi, atau ketidakpastian mereka

terkait jenis dan tingkat kerugian yang mungkin timbul akibat pembelian dan penggunaan produk (Kotler & Keller, 2016). *Perceived risk* dalam *m-Banking* membuat nasabah harus mempertimbangkan dan memperkirakan risiko yang akan didapat saat mereka menggunakan layanan *m-Banking*. *Perceived risk* dapat menjadi faktor yang sangat penting dalam *M-Banking* meliputi peningkatan pencarian informasi tentang layanan *m-Banking* oleh konsumen sebelum memutuskan untuk menggunakannya, perubahan pilihan produk *m-Banking* yang lebih familiar atau memiliki reputasi yang baik, penurunan pembelian dengan arti menunda atau bahkan membatalkan rencana penggunaan *M-Banking* apabila risiko tinggi. Jika risiko yang dirasakan nasabah tinggi, maka nasabah akan ragu-ragu untuk menggunakan *m-Banking*, bahkan dapat menyebabkan mereka tidak menggunakannya sama sekali. Sebaliknya, pertumbuhan perilaku nasabah untuk menggunakan *m-Banking* akan terjadi apabila risiko yang dirasakan rendah.

Dengan pesatnya pertumbuhan teknologi *m-Banking*, faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan ini juga menjadi semakin penting untuk dipahami. Penelitian ini bertujuan untuk memahami perbedaan pengaruh beberapa faktor kunci, yaitu kepercayaan, kualitas layanan, dan *perceived risk* (risiko yang dirasakan) terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan *m-Banking*, dengan membandingkan dua bank terkemuka, yaitu Bank BCA adalah perusahaan perbankan swasta dan Bank Mandiri adalah perusahaan perbankan BUMN. Diharapkan melalui penelitian ini, ditemukan factor kunci yang menentukan kepuasan nasabah dalam menggunakan *m-Banking* di Indonesia.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah m-BCA dan Livin by Mandiri

Novitasari *et al.* (2021), menemukan bahwa tingkat kepercayaan memiliki dampak yang besar terhadap kepuasan pelanggan bank BCA, yang berarti semakin tingginya tingkat kepercayaan, semakin tinggi juga tingkat kepuasan pelanggan. Kepercayaan konsumen merujuk pada pengetahuan konsumen tentang suatu objek (Sumarwan, 2015). Selain itu, bank juga mendapat keuntungan karena semakin banyaknya pelanggan yang percaya pada layanan bank tersebut akan meningkatkan profitabilitas bank secara optimal. Dalam konteks aplikasi *m-Banking*, kepercayaan juga menjadi faktor kunci yang memengaruhi persepsi nasabah terhadap layanan yang disediakan oleh kedua bank. Hal ini didukung oleh Mahendra & Ratih (2018), bahwa kepercayaan pelanggan erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan terhadap suatu produk, jasa dan pelayanan. Kepercayaan pelanggan muncul karena adanya kepuasan yang diperoleh pelanggan dari hasil produk, jasa dan pelayanan yang mereka alami. Mengacu pada kerangka kerja yang dikemukakan oleh Novitasari *et al.* (2021), tentang hubungan positif antara kepercayaan dan kepuasan nasabah, dapat diasumsikan bahwa peningkatan kepercayaan terhadap kebenaran informasi, tampilan dan keandalan fitur, serta keamanan data dalam aplikasi *m-Banking* dapat secara langsung meningkatkan tingkat kepuasan pengguna. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan nasabah di m-BCA dan Livin by Mandiri. Hal tersebut menjadi penting untuk dianalisis lebih lanjut guna memahami dinamika dan perbedaan pengaruh kinerja *m-banking* pada bank swasta dan pemerintah. Dari uraian di atas, penelitian ini akan merujuk pada studi yang dilakukan oleh Novitasari *et al.* (2021), yang mendukung kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan pengembangan hipotesis berikut:

H1: Terdapat perbedaan pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan nasabah m-BCA dan Livin by Mandiri

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah m-BCA dan Livin by Mandiri

Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah bank BCA. Pernyataan tersebut merupakan hasil temuan penelitian Novitasari *et al.* (2021), sehingga semakin meningkatnya kualitas layanan maka semakin meningkat pula kepuasan nasabah. Hal ini didukung oleh Tjiptono (2014), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai hubungan dengan kepuasan konsumen, dimana ketika kualitas pelayanan yang diberikan mampu memenuhi harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas dan mengubah perilakunya. persepsi kualitas layanan. Sejalan dengan teori tersebut, dalam penelitian Nawangsari & Widiastuti (2018), kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dapat dikatakan apabila kualitas pelayanan baik maka nasabah akan merasa puas, senang dan pada akhirnya loyal terhadap bank BCA. Dalam

konteks aplikasi *m-Banking* seperti m-BCA dan Livin by Mandiri, kualitas layanan menjadi aspek penting yang memengaruhi persepsi dan kepuasan nasabah. Penggunaan aplikasi M-Banking menciptakan harapan akan pemberian layanan sesuai dengan yang dijanjikan, rasa aman dalam melakukan transaksi dengan M- Banking, dan pemberian layanan yang memenuhi kebutuhan nasabah. Berdasarkan temuan Novitasari *et al.* (2021), terkait hubungan positif antara kualitas layanan dan kepuasan nasabah di bank BCA, hal ini menimbulkan pertanyaan seputar bagaimana kualitas layanan di kedua aplikasi m-BCA dan Livin' by Mandiri memengaruhi tingkat kepuasan nasabah. Dari gambaran tersebut, penelitian ini akan mengacu pada studi yang dilakukan oleh Novitasari *et al.* (2021), yang mendukung pengaruh kualitas layanan yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Aspek ini menjadi pertimbangan dalam pembentukan hipotesis, dengan asumsi bahwa semakin baik kualitas layanan di aplikasi M-Banking, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis yang akan dikembangkan adalah:

H2: Terdapat perbedaan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah m-BCA dan Livin by Mandiri

Pengaruh Perceived Risk terhadap Kepuasan Nasabah m-BCA dan Livin by Mandiri

Mandrata & Sutarto (2019), menemukan bahwa *perceived risk* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada aplikasi *m-Banking* Bank Mandiri. Saat melakukan pembelian, pelanggan mempertimbangkan risiko yang mungkin timbul. Risiko yang mereka tanggapi ini bergantung pada sejumlah pertimbangan yang berasal dari informasi dan pengalaman yang terkait (Suryani, 2013). Dalam konteks aplikasi *m-Banking*, penggunaan aplikasi *M-Banking* dapat menimbulkan pertimbangan risiko bagi nasabah. Temuan Mandrata & Sutarto (2019), yang menunjukkan bahwa *perceived risk* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Mandiri menarik untuk dieksplorasi lebih lanjut di dalam penelitian ini. *Perceived risk* dalam konteks *m-Banking* bisa berasal dari aspek keamanan transaksi, kenyamanan penggunaan, atau ketidakpastian terkait dengan performa aplikasi. Oleh karena itu, penting untuk menginvestigasi bagaimana *perceived risk* memengaruhi kepuasan nasabah di dua aplikasi *m-Banking* yang berbeda, yaitu m-BCA dan Livin by Mandiri. Dengan demikian, perbedaan persepsi risiko yang dirasakan pengguna di kedua aplikasi dapat memberikan wawasan yang berharga terkait faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan nasabah dalam penggunaan layanan *m-Banking* tersebut. Adapun pengembangan hipotesis sebagai berikut:

H3: Terdapat perbedaan pengaruh *perceived risk* terhadap kepuasan nasabah m-BCA dan Livin by Mandiri

METODE

Penelitian ini berbasis pada data kuantitatif dengan metode pengumpulan data dalam kuesioner (angket). Kuesioner, menurut Sekaran & Bougie (2016), umumnya dirancang untuk mengumpulkan data kuantitatif dalam jumlah yang besar dengan efisien. Kuesioner dapat dikelola secara pribadi, didistribusikan secara elektronik, atau dikirimkan kepada responden. Dalam penelitian ini, kuesioner disebarluaskan melalui *google form* dari bulan Oktober-Desember 2023. Pengambilan sampel dilakukan teknik *purposive sampling*. Teknik ini merupakan metode pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel, melainkan dilakukan berdasarkan pertimbangan tertentu. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (i) Pengguna berusia 17 tahun keatas, (ii) Nasabah bank BCA atau bank Mandiri yang menggunakan layanan M- Banking, dan (iii) Telah menggunakan aplikasi m-BCA atau Livin' by Mandiri minimal 2 (dua) kali dalam satu bulan terakhir. Berdasarkan kriteria tersebut diperoleh 180 responden yang sesuai dengan tujuan penelitian. Lebih lanjut, data yang diperoleh dianalisis menggunakan *Partial Least Square (PLS)* dengan program SmartPLS 4. Untuk dapat menganalisis perbedaan jenis bank terhadap kepuasan nasabah ditambahkan uji *robustness* dimana jenis bank menjadi moderasi dalam model.

HASIL

Berdasarkan data yang terkumpul, dari total 180 responden sebanyak 73,9% lebih sering menggunakan aplikasi m-BCA sedangkan 26,1% menggunakan Livin by Mandiri. Adapun jenis kelamin, sebaran cukup merata baik laki-laki maupun perempuan. Dari segi usia dan pekerjaan,

responden didominasi generasi Z dan milenial yang masih berstatus mahasiswa dan bekerja di sektor swasta dan wirausaha. Terkait dengan sebaran pengeluaran, sebagian besar responden memiliki tingkat pengeluaran kurang dari Rp5.000.0000 atau di bawah kisaran UMR Kota Surabaya.

Tabel 1
Demografi Nasabah *m-Banking*

Deskripsi	Frekuensi	%	Deskripsi	Frekuensi	%
Pengguna Aplikasi			Jenis Kelamin		
m-BCA	133	73,9	Laki-laki	73	40,6
Livin by Mandiri	47	26,1	Perempuan	107	59,4
Usia			Pengeluaran perbulan		
17-22 tahun	106	58,9	<Rp 2.000.000	62	34,4
23-30 tahun	49	27,2	Rp2.000.000 – Rp 5.000.000	60	33,3
31-40 tahun	13	7,2	Rp5.000.000 – Rp 10.000.000	37	20,6
>40 tahun	12	6,7	>Rp10.000.000	21	11,7
Pekerjaan					
Pelajar/ Mahasiswa	97	53,9			
Pegawai negeri	7	3,9			
Pegawai swasta	42	23,3			
Wirausaha	26	14,4			
Lain-lain	8	4,5			

Sumber: data olahan

Bagian ini merangkum analisis *outer model* untuk menguji validitas dan reliabilitas pada model dengan kriteria *outer loading*, *cross loading*, *cronbach alpha*, *composite reliability* dan *average variance extracted* (Ghozali & Latan, 2015). Pada output *outer loading*, terdapat beberapa konstruk yang belum memenuhi kriteria $\geq 0,7$ diantaranya indikator kualitas layanan (KL 2), indikator *perceived risk* (PR 1 dan PR 3) dan kepuasan nasabah (KN 1). Sehingga indikator tersebut dihapus untuk mendapatkan model yang merepresentasikan konstruk yang dapat dipercaya dalam mengukur setiap variabel penelitian. Setelah proses tersebut diperoleh nilai AVE yang lebih baik dimana semua variabel memenuhi kriteria yaitu $\geq 0,5$. Sehingga dapat dikatakan bahwa konstruk yang diukur oleh variabel-variabel tersebut secara konsisten mengukur konstruk yang dimaksud dengan baik. Hasil *composite reliability* untuk masing - masing variabel menunjukkan nilai $\geq 0,7$ sehingga dapat dikatakan bahwa konstruk masing - masing variabel memiliki reliabilitas yang baik.

Tabel 2
Kriteria *Outer Model*

Variabel	AVE	Composite Reliability (ρ_c)
Kepercayaan (KPCN)	0,629	0.894
Kualitas Layanan (KL)	0,561	0.793
<i>Perceived Risk</i> (PR)	0,818	0.900
Kepuasan Nasabah (KN)	0,692	0.871
Kesimpulan	Memenuhi ($\geq 0,5$)	Memenuhi ($\geq 0,7$)

Sumber: data olahan

Analisis *inner model* dilakukan dengan menguji *R-Square*, *F-Square*, dan *Q-Square* (Hair et al, 2016). Nilai *R-Square* memiliki interpretasi yang sama dengan regresi di mana perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen sesuai dengan model yang terbentuk. Model ini kuat jika nilai *R-Square* adalah 0,75, sedang jika 0,50, dan kecil jika 0,25. Hasil menunjukkan hubungan kepercayaan, kualitas layanan dan kepuasan nasabah mempengaruhi kepuasan nasabah sebesar 39% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model.

Tabel 3
Kriteria Inner Model

Variabel	R-Square	F-Square	Q-Square
Kepercayaan (KPCN)		0,047	
Kualitas Layanan (KL)		0,228	
Perceived Risk (PR)		0,003	
Kepuasan Nasabah (KN)	0,392		0,333
Kesimpulan	Model Moderat	Efek Lemah	Memenuhi Relevansi Prediktif

Sumber: data olahan

Evaluasi model ditunjukkan dengan memperharikan ukuran efek yang disebut *F-Square* dalam memahami dampak variabel laten dalam model konstruktif. Variabel laten memiliki dampak yang kuat jika nilai *F-Square* adalah 0,35, sedang jika 0,15, dan kecil jika 0,02. Berdasarkan tabel diatas, variabel kepercayaan terhadap variabel kepuasan nasabah memiliki ukuran efek kecil karena nilainya hanya 0,047. Variabel kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah memiliki nilai 0,228, dalam artian memiliki ukuran efek sedang. Sedangkan variabel *perceived risk* terhadap kepuasan nasabah memiliki nilai paling rendah diantara variabel lainnya. Dengan nilai 0,003, variabel ini dapat dikatakan hampir tidak memiliki ukuran efek. Model PLS dapat dievaluasi dengan memeriksa relevansi prediktifnya melalui *Q-Square* untuk konstruksi model. *Q-Square* menilai sejauh mana nilai - nilai yang diamati dan yang dihasilkan oleh model, serta parameter estimasinya memang betul-betul tepat menggambarkan fenomena yang ada. Ketika nilai *Q-Square* bernilai positif maka relevansi prediktif yang ada pada model dianggap akurat, sementara jika nilai *Q-Square* < 0, model tersebut dianggap tidak memiliki relevansi prediktif. Berdasarkan Tabel 4.18, menunjukkan bahwa variabel sudah memenuhi kriteria nilai *Q-Square* positif 0,333.

Setelah melakukan evaluasi *outer* dan *inner model*, peneliti melanjutkan pada tahap pengujian hipotesis dengan melakukan dua tahap analisis yaitu (i) menguji faktor yang menentukan kepuasan nasabah dalam penggunaan *m-Banking*, serta (ii) menguji adakah perbedaan jenis bank menentukan kepuasan nasabah dalam penggunaan *m-Banking*.

Tabel 4
Uji Pengaruh Faktor Penentu Kepuasan Nasabah

Pengaruh	Original Sample	Sample Mean	t-tatistic	P Values	Keterangan
KPCY → KN	0.213	0.240	2.112	0.035	Signifikan
KL → KN	0.467	0.447	4.553	0.000	Signifikan
PR → KN	-0.044	-0.050	0.622	0.534	Tidak signifikan

Sumber: data olahan

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4, dapat diambil kesimpulan bahwa faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah adalah kepercayaan dan kualitas layanan. Dimana koefisien kualitas layanan sebesar 0,46 dan koefisien kepercayaan sebesar 0,21 dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Hal ini berarti, faktor yang paling kuat mempengaruhi kepuasan nasabah adalah bagaimana kualitas layanan yang diberikan dalam aplikasi *mobile banking* dan diikuti dengan Tingkat kepercayaan terhadap aplikasi tersebut. Sedangkan pada hubungan *perceived risk* terhadap kepuasan nasabah dalam penggunaan *m-Banking* menunjukkan hasil yang tidak signifikan sejalan dengan temuan penelitian terdahulu yang mengindikasikan bahwa nasabah cenderung tidak mempertimbangkan resiko-resiko yang mungkin dialami ketika menggunakan aplikasi *mobile banking* (Garzaro et al., 2021).

Tabel 5
Uji Pengaruh Perbedaan Jenis Bank terhadap Kepuasan Nasabah

Pengaruh moderasi	Original Sample	Sample Mean	t-Statistic	P Values	Keterangan
JB × KPCY → KN	-0.272	-0.256	1.126	0.260	Ditolak
JB × KL → KN	0.536	0.476	2.481	0.013	Diterima

Sumber: data olahan

Dalam uji *robustness* diatas, dilakukan moderasi jenis bank terhadap faktor yang menentukan kepuasan nasabah yaitu kepercayaan dan kualitas layanan. Hasil menunjukkan bahwa perbedaan kualitas layanan pada bank yang dikelola swasta dan bank yang dikelola pemerintah dapat mempengaruhi kepuasan nasabah. Disisi lain, nampaknya kepercayaan pada kedua jenis bank tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah atau dapat diartikan tidak ada perbedaan kepercayaan pada bank yang dikelola swasta maupun bank yang dikelola negeri dalam menentukan tingkat kepuasan nasabah.

Tabel 6
Rangkuman Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesis	Original Sample	Sample Mean	T-Statistic	P Values	Keterangan
H1	JB*KPCN → KN	-0.272	-0.256	1.126	0.260	Ditolak
H2	JB*KL → KN	0.536	0.476	2.481	0.013	Diterima
H3	JB*PR → KN (PR→KN)	-0.044	-0.050	0.622	0.534	Di tolak

Sumber: data olahan

Tabel 6 dapat dinyatakan hipotesis 1 yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan nasabah M-BCA dan Livin by Mandiri ditolak karena hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai P Values lebih besar dari nilai toleransi sebesar 5%. Sedangkan hipotesis 2 yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah m-BCA dan Livin by Mandiri diterima, yang ditunjukkan dengan nilai P Values sebesar 0.013 lebih kecil dari toleransi sebesar 5%. Pada hipotesis ke 3 yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan pengaruh perceived risk terhadap kepuasan nasabah m-BCA dan Livin by Mandiri ditolak karena pada pengujian pengaruh perceived risk terhadap kepuasan nasabah secara keseluruhan tidak terdapat pengaruh yang signifikan sehingga hasil ini digunakan sebagai dasar pengujian hipotesis ke 3.

Perbedaan Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah m-BCA dan Livin by Mandiri

Pada hasil pengujian hipotesis tahap pertama ditemukan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini didukung dengan hasil pengolahan data yang memperoleh hasil rata-rata data statistik deskriptif kepercayaan menunjukkan responden cenderung sangat setuju pada semua pengukuran kepercayaan dengan nilai mean 4,416 (sangat setuju) terhadap aspek informasi yang diberikan oleh aplikasi *m-Banking* benar dan akurat, fitur yang mudah dipahami, keandalan dalam transaksi perbankan, informasi yang diberikan sesuai dengan kondisi yang sesungguhnya, dan keamanan dalam penggunaan *m-banking*. Apabila dianalisis lebih lanjut, menariknya tidak terdapat bukti yang signifikan perbedaan pengaruh kepercayaan atas penggunaan aplikasi m-BCA dan Livin by Mandiri terhadap kepuasan nasabah. Artinya, baik bank yang dikelola swasta maupun dikelola pemerintah sama-sama memberikan rasa percaya dan aman bagi nasabahnya. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Novitasari *et al* (2021), menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Pada dasarnya, kepercayaan merupakan faktor kritis dalam pengambilan keputusan oleh nasabah untuk menggunakan layanan M-Banking. Penting untuk membangun keyakinan nasabah bahwa layanan tersebut dapat memenuhi kebutuhannya dengan aman dan nyaman.

Perbedaan Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah m-BCA dan Livin by Mandiri

Hasil pengujian hipotesis kedua ditemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini didukung dengan hasil jawaban responden terkait kualitas layanan dengan nilai mean 4,4 (sangat setuju) pada aspek *m-Banking* memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan, kenyamanan dalam melakukan transaksi, kecepatan, tampilan visual, aplikasi yang responsif serta kemudahan penggunaan aplikasi. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa responden cenderung sangat setuju pada pernyataan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam penggunaan aplikasi M-Banking. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Novitasari, *et al.* (2021), menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Pada dasarnya, kualitas layanan dalam M-Banking adalah tingkat kesesuaian antara harapan dan persepsi nasabah terhadap layanan yang diberikan oleh bank. Jadi penting untuk dapat menyajikan kualitas layanan dengan keadaan yang berkaitan baik pada jasa

yang dapat mendorong dan mempengaruhi kepuasan nasabah (Shin *et al.*, 2019). Dalam konteks analisis perbedaan kualitas layanan, ditemukan bahwa terdapat perbedaan kualitas layanan antara m-BCA dan Livin by Mandiri terhadap Kepuasan Nasabah. Pada koefisien *original sampel* nilai sebesar 0,536 menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan dalam menciptakan kepuasan nasabah lebih kuat pada aplikasi m-BCA. Hasil analisis ini menyatakan bahwa aplikasi m-BCA memiliki faktor dan elemen yang secara intrinsik lebih berhasil mempengaruhi kepuasan nasabah dibandingkan pada aplikasi Livin by Mandiri. Namun, nilai koefisien menunjukkan kecenderungan pengaruh kualitas layanan yang lebih kuat dari m-BCA terhadap kepuasan nasabah, perlu untuk dicatat bahwa banyak faktor lain yang juga mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah itu sendiri. Faktor-faktor lain seperti preferensi personal, kemudahan penggunaan, dan atau fitur-fitur inovatif lainnya, juga bisa berperan dalam membentuk persepsi keseluruhan terhadap kepuasan nasabah.

Perbedaan Pengaruh Perceived Risk terhadap Kepuasan Nasabah m-BCA dan Livin by Mandiri

Hasil pengujian hipotesis ketiga ditemukan bahwa *perceived risk* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah sehingga hipotesis ketiga tidak dapat diterima. Temuan ini menyoroti bahwa *perceived risk* tidak menjadi faktor dominan dalam menentukan kepuasan nasabah terhadap aplikasi M-Banking baik bank yang dikelola swasta maupun dikelola pemerintah. Hal ini mengindikasikan bahwa, meskipun risiko dapat dirasakan oleh nasabah namun tidak akan mempengaruhi kepuasan nasabah dalam memanfaatkan aplikasi perbankan karena adanya faktor dominan seperti kepercayaan dan kualitas pada layanan yang memiliki peran signifikan dalam mempengaruhi kepuasan nasabah pengguna aplikasi *m-Banking*. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mandatra & Sutarso (2019), menyatakan bahwa *perceived risk* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dalam arti bahwa, meskipun risiko dirasakan oleh nasabah sebagai faktor penting, dalam kasus ini faktor-faktor lain seperti kepercayaan dan kualitas layanan lebih berperan dalam menentukan tingkat kepuasan pengguna terhadap layanan *m-Banking* yang disediakan (Mainardes and Freitas, 2023).

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menemukan bahwa: (1) kepuasan nasabah dalam menggunakan aplikasi *mobile banking* dipengaruhi oleh kualitas layanan dan kepercayaan. Sedangkan tingkat resiko yang dirasakan (*perceived risk*) bukan merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah. Hal ini dikarenakan penggunaan aplikasi perbankan digital lebih dipengaruhi pada kemampuan aplikasi dalam memenuhi kebutuhan bertransaksi dibandingkan faktor-faktor ancaman seperti resiko penyalahgunaan data pribadi, *cyber-crime*, dan kesalahan sistem bank; dan (2) perbedaan pengaruh kualitas layanan aplikasi *mobile banking* menentukan kepuasan nasabah. Dimana, nasabah m-BCA relatif lebih puas dikarenakan layanan *mobile banking* sesuai dengan yang dijanjikan, kecepatan bertransaksi, keamanan, tampilan visual yang menarik, aplikasi lebih responsif dan mudah dibandingkan pada aplikasi Livin by Mandiri. Bagi generasi Z dan milenial, kualitas layanan bank yang dikelola swasta relatif lebih baik dibandingkan aplikasi pada bank yang dikelola pemerintah.

DAFTAR PUSTAKA

- Frontier Research. 2023. *Top Brand Award Kategori Banking dan Finance 2017-2022*. Diakses 18 Februari 2023, dari website https://www.topbrand-award.com/top_brand_index.
- Garzaro, D.M., Varotto, L.F. and Pedro, S.d.C. 2021. Internet and mobile banking: the role of engagement and experience on satisfaction and loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 39(1), 1-23.
- Ghozali, I., & Latan, H. 2015. *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris*. Badan Penerbit UNDIP.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. 2016. Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research. *European Business Review*, 26, 106–121.
- Kotler, P., & Keller, L. 2016. *Marketing Management*. London: Pearson.
- Mahendra, K. P dan Ratih, D. 2018. *Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Cv Mitra Perkasa Utomo*, 7(1).

- Mainardes, E.W. and Freitas, N.P.d. 2023. The effects of perceived value dimensions on customer satisfaction and loyalty: a comparison between traditional banks and fintechs. *International Journal of Bank Marketing*, 41(3), 641-662.
- Mandrata, M. I., & Sutarso, Y. 2019. Pengaruh Kegunaan, Kesesuaian, Keuntungan Relatif, Motivasi Hedonik Dan Risiko Yang Dirasakan Terhadap Penggunaan Mobile Banking Bank Mandiri Surabaya yang Dimediasi Niat Perilaku Nasabah. *Journal of Business & Banking*, 9(1).
- Nawangarsi, S., & Widiastuti, R. 2018. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Layanan Mobile Banking terhadap Kepuasan Nasabah Bank (Studi Kasus pada PT Bank DKI – Depok). *Sebatik*, 22(2), 51–55.
- Novitasari, C. A., Manggabarani, A. S., & Astuti, M. 2021. Analisis Kepuasan Nasabah Mobile Banking Pada Bank BCA. *Jurnal Teknologi dan Manajemen*, 19(2), 1–12.
- Sekaran, U., & Bougie, R. 2016. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. Wiley
- Sumarwan, U. 2015. *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Sharma, N., Sharma, M. and Singh, T. 2024. Mobile banking app experience of generation Y and Z consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 5(2)
- Shin, J.W., Cho, J.Y. and Lee, B.G. 2020. Customer perceptions of Korean digital and traditional banks. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 529-547.
- Suryani, T. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*, Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Jakarta: Andi Offset.