

# KESUKSESAN SISTEM INFORMASI MODEL TAM PADA OCTO MOBILE APLIKASI E-BANKING

<sup>1</sup>Garsuarani Octavianti Ningsih

<sup>2</sup>Sugiharti Binastuti

<sup>3</sup>Mohamad Fuad

<sup>1</sup>vinty1996@gmail.com, Universitas Gunadarma

<sup>2</sup>tuti@staff.gunadarma.ac.id, Universitas Gunadarma

<sup>3</sup>fuad@staff.gunadarma.ac.id, Universitas Gunadarma

## ABSTRAK

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kesuksesan sistem informasi Model TAM pada Octo Mobile Aplikasi E-Banking CIMB Niaga. Penelitian ini untuk menguji 9 Hipotesis. Respondennya adalah 165 orang pengguna Octo Mobile. Semua item pengukuran mempunyai validitas yang tinggi dilihat dari loading faktor dan AVE > 0,5 dan Uji reliabilitas tinggi berdasarkan nilai Cronbach Alpha > 0,6. Model Structural Equation Modeling menunjukkan Goodness of fit yang baik berdasarkan RMSEA, GFI, TLI, CFI. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kredibilitas Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan Octo Mobile, namun Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Penggunaan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan Octo Mobile. Persepsi Kegunaan dan Keputusan Menggunakan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah, namun Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kegunaan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah.*

**Kata Kunci:** TAM-Model, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kredibilitas, Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Kepuasan

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dari tahun ke tahun mengalami perkembangan yang sangat pesat. Aplikasi sistem teknologi informasi sangat bermanfaat untuk membantu semua kegiatan dan sangat mendukung dalam pengambilan keputusan, termasuk keputusan nasabah dalam penggunaan mobile banking. Hampir semua bank melakukan pengembangan produk agar bisa memberikan pelayanan terbaik dan dapat memenuhi keperluan para nasabah terutama pada saat pandemi. Meningkatnya penggunaan mobile banking ini membuktikan bahwa pelayanan digital dapat menjadi pemenuh kebutuhan masyarakat. Kesuksesan teknologi sudah banyak diteliti oleh peneliti terdahulu diantaranya Davis (1989), Delone and

McLean (1992), Wu and Wang (2006), Istiarni & Hadiprajitno (2014), Chong dan Keng (2010), Baabdullah dan Ali (2019). TAM yang pertama kali diperkenalkan oleh Davis (1989) mengemukakan bahwa Perceived Usefulness (Persepsi Kegunaan) dan Perceived Ease of Use (Persepsi Kemudahan Penggunaan) adalah faktor utama yang mempengaruhi segi penggunaan atau pengadopsian teknologi. Perceived usefulness adalah suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa suatu penggunaan teknologi tertentu akan meningkatkan prestasi kerja orang tersebut, sedangkan perceived ease of use didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan bebas dari usaha (Davis, 1989). Charles dan Adewoye (2015) kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang baik,

perilaku konsumen dan keputusan nasabah sangat berpengaruh positif karena kepuasan nasabah memakai mobile banking sangat bergantung pada pelayanan yang baik dan keputusan yang tepat untuk memakai mobile banking

**METODE PENELITIAN**

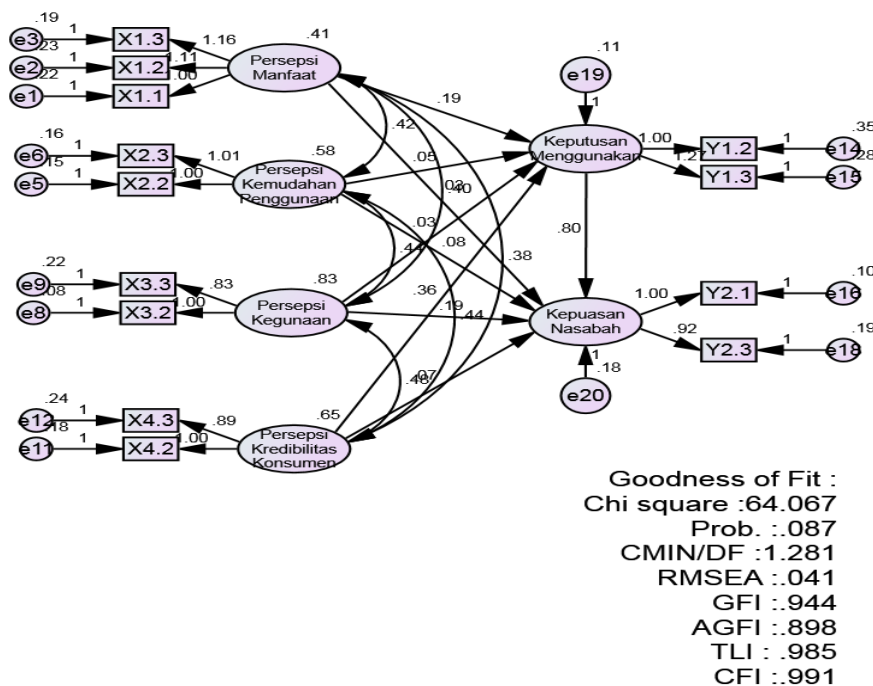
Penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu:

Uji kualitas data menggunakan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dianggap valid jika mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011). Uji Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas yang digunakan adalah dengan *Alpha*

*Cronbach*. Kualitas Data dalam penelitian ini dinyatakan Valid dan Reliabel. Uji hipotesis dengan menggunakan SEM (Structural Equation Modeling). Uji kesesuaian model dengan menggunakan (*Goodness of Fit Test-GOF*).

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pengujian model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antar variabel dependen terhadap variabel independen dalam model penelitian yang dibuat. Model penelitian diuji dengan menggunakan acuan R-Square sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Dari pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan Amos 24 didapatkan nilai koefisien yang menunjukkan kuat lemahnya hubungan antara variabel. Adapun nilai tersebut ditunjukkan pada Gambar 1 dan Tabel 1 berikut:



**Gambar 1 Model Penelitian (Hasil Olah Data)**

**Tabel 1.**  
**Hasil goodness of fit**

Indeks	Cut off Value	Hasil	Evaluasi model
chi – square	Sekecil mungkin	64.067	Good fit
Probability	$\geq 0.05$	0.087	Good fit
CMIN/ DF	$\leq 2.00$	1.281	Good fit
RMSEA	$\leq 0.08$	0.041	Good fit
GFI	Mendekati 1	0.944	Good fit
AGFI	Mendekati 1	0.898	Good fit
TLI	Mendekati 1	0.985	Good fit
CFI	Mendekati 1	0.991	Good fit

*Sumber: Data Primer Hasil Olah Data*

**Tabel 2.**  
**Hasil Olah Data**

		Estimate	S.E.	C.R.	P
Keputusan Menggunakan	Persepsi Manfaat <---	0.191	0.147	1.086	0.278
Keputusan Menggunakan	Persepsi Kemudahan <---	0.046	0.114	0.638	0.523
Keputusan Menggunakan	Persepsi Penggunaan <---	0.032	0.053	1.982	0.047
Keputusan Menggunakan	Persepsi Kredibilitas <---	0.356	0.082	3.763	***
Kepuasan Nasabah	Persepsi Manfaat <---	0.034	0.222	0.153	0.878
Kepuasan Nasabah	Persepsi Kemudahan <---	0.084	0.168	0.501	0.616
Kepuasan Nasabah	Persepsi Penggunaan <---	0.186	0.079	2.360	0.018
Kepuasan Nasabah	Persepsi Kredibilitas <---	0.072	0.145	0.499	0.618
Kepuasan Nasabah	Persepsi Konsumen <---	0.800	0.248	3.226	0.001

*Sumber: Olah Data Software SEM AMOS (2021)*

Pengujian hipotesis ini didasarkan atas pengolahan data penelitian dengan menggunakan analisis SEM, dengan cara menganalisis nilai regresi yang ditampilkan pada table. (Regression Weights Analisis Struktural Equation Modeling). Pengujian hipotesis ini adalah dengan menggunakan nilai Probability (P Value) hasil olah data,

dibandingkan dengan batasan statistic yang diisyatkan, yaitu dibawah 0.05 untuk nilai P Value. Tabel 2 adalah hasil olah data dengan menggunakan SEM.

**Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Keputusan Menggunakan**

Pada Tabel 2, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa diketahui

Persepsi Manfaat tidak berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan nilai  $t$  – statistik sebesar  $1.086 < \text{nilai } t\text{-tabel}$  (1,96) dan nilai  $p\text{-stat}$  0.278 diatas 0.05, maka nilai ini menunjukkan hasil yang tidak signifikan, sehingga dapat disimpulkan  $H_1$  ditolak pada penelitian ini. Hal ini membuktikan bahwa kenaikan dan penurunan manfaat yang di dapat dari aplikasi Octo mobile CIMB Niaga tidak mempengaruhi keputusan menggunakan Octo mobile CIMB Niaga.

Tidak berpengaruhnya Persepsi Manfaat terhadap Keputusan Menggunakan karena responden sudah merasakan manfaat semua fasilitas dalam layanan Octo mobile CIMB Niaga, sudah merasa Bank CIMB Niaga selalu siap membantu kesulitan saya selama pandemi covid-19 ini untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari melalui layanan Octo mobile CIMB Niaga dan sudah yakin produk perbankan yang diberikan oleh Bank CIMB Niaga memenuhi standar perbankan yang baik dan benar. Jadi dapat disimpulkan dengan adanya manfaat yang ada tidak akan mempengaruhi keputusan yang di ambil nasabah untuk menggunakan aplikasi Octo mobile CIMB Niaga, Nasabah akan tetap menggunakan aplikasi Octo mobile CIMB Niaga.

Persepsi manfaat konsumen terhadap produk atau jasa dapat dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan penggunaan. Menurut Peter & Olson (2014), mengatakan bahwa keputusan penggunaan merupakan proses dimana seseorang menyatukan dan mengolah pengetahuan yang digunakan untuk mengevaluasi dari dua pilihan alternatif atau lebih untuk dipilih salah satunya. Sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu layanan, konsumen akan mencari informasi manfaat dari produk atau jasa tersebut, banyak nya informasi manfaat dari penggunaan

layanan tersebut akan menimbulkan tingkat kepercayaan konsumen. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan Ulun dan Tezcan (2012) yang menemukan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan.

### **Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Menggunakan**

Pada Tabel 2 hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa diketahui Persepsi Kemudahan Penggunaan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan nilai  $t$ -statistik 0.638 < nilai  $t$ -tabel (1,96) dan nilai  $p$ -stat 0.523 diatas 0.05, maka nilai ini menunjukkan hasil yang tidak signifikan, sehingga dapat disimpulkan maka  $H_2$  ditolak pada penelitian ini. Hal ini membuktikan bahwa kenaikan dan penurunan Kemudahan Penggunaan yang di dapat dari aplikasi Octo mobile CIMB Niaga tidak mempengaruhi keputusan menggunakan Octo mobile CIMB Niaga.

Tidak berpengaruhnya Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Menggunakan karena responden sudah cukup merasa Bank CIMB Niaga selalu peduli dengan kepentingan nasabah selama melakukan transaksi perbankan melalui layanan Octo mobile CIMB Niaga, sudah cukup merasa layanan Octo mobile CIMB Niaga mudah untuk dipelajari oleh nasabah sebelum memulai menggunakan layanan tersebut, dan sudah merasa layanan Octo mobile CIMB Niaga mudah dimengerti nasabah untuk melakukan transaksi perbankan. Jadi dapat disimpulkan dengan adanya Kemudahan Penggunaan yang ada tidak akan mempengaruhi keputusan yang di ambil nasabah untuk menggunakan aplikasi Octo mobile CIMB Niaga, Nasabah akan tetap menggunakan aplikasi Octo mobile CIMB Niaga.

Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) ini juga didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha menurut Jogiyanto (2007) Persepsi individu berkaitan dengan kemudahan dalam menggunakan komputer (*perceived ease of use*) merupakan tingkat dimana individu percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari kesalahan. Kemajuan teknologi mendorong semua hal saat ini untuk memberikan kemudahan agar manusia dapat nyaman untuk menjalani aktivitas nya, kemudahan sangat di butuhkan terlebih sektor perbankan saat ini. Ini yang mendorong CIMB Niaga terus memberikan fitur-fitur dan kemudahan dalam menggunakan Octo Mobile agar para nasabah dapat merasa dengan mengambil keputusan untuk menggunakan Octo Mobile dapat mempermudah mereka untuk bertransaksi tanpa harus datang ke cabang, mengantri dan meluangkan waktu untuk pergi ke Bank, terlebih di masa pandemic ini nasabah dapat bertransaksi hanya dengan gadget nya dan tanpa harus keluar rumah itu sebabnya kemudahan yang di berikan akan sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan. Namun perlu di lihat sesuai jawaban responden didalam pertanyaan kuesioner bahwa dengan mudah dipahami dan mudah di mengerti tidak menjadi jaminan bahwa nasabah akan memutuskan menggunakan aplikasi Octo Mobile CIMB Niaga. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan Wang (2003) yang menemukan bahwa persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan.

#### **Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Keputusan Menggunakan**

Hasil pengujian hipotesis menunjukan bahwa diketahui Persepsi

Kegunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Menggunakan dengan hasil nilai t-statistik  $1.982 >$  nilai t-tabel (1,96) dan nilai p-stat 0.047 dibawah 0.05, maka nilai ini menunjukkan hasil yang signifikan, sehingga dapat disimpulkan maka  $H_3$  diterima pada penelitian ini. Nilai koefisien jalur Persepsi Kegunaan terhadap Keputusan Menggunakan sebesar 0.032. Hal ini menunjukkan bahwa Persepsi Kegunaan berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan dan mempunyai hubungan yang positif. Hal ini membuktikan bahwa semakin banyak kegunaan yang dimiliki aplikasi Octo Mobile CIMB Niaga maka akan semakin tinggi tingkat pengaruh keputusan menggunakan Octo Mobile CIMB. Semakin lengkap menu (fitur) dalam layanan Octo mobile CIMB Niaga untuk memenuhi kebutuhan transaksi perbankan, semakin mudah dalam layanan Octo mobile CIMB Niaga membuat nasabah cepat menguasai dan terampil dalam menggunakannya, dan semakin menarik tampilan Octo mobile CIMB Niaga dengan mengusung tema OCTO MOBILE dan mudah di pakai, maka Keputusan menggunakan Octo mobile CIMB Niaga semakin tinggi.

Suatu produk di ciptakan untuk memiliki kegunaan yang baik dan memiliki fungsi yang baik untuk dapat di gunakan oleh setiap individu, dalam kegunaan nya juga harus memiliki makna yang baik yang dapat di gunakan dan dapat berguna untuk aktivitas sehari-hari. Menurut Teo (2007) persepsi kegunaan mencerminkan probabilitas subjektif pengguna yang akan menggunakan sistem informasi yang baru apakah akan bermanfaat bagi diri sendiri atau organisasinya. Dengan hasil ini dapat disimpulkan bahwa responden mengakui bahwa Octo Mobile sangat berguna untuk para nasabah saat ini terlebih pada saat masa pandemic covid

19 ini Octo Mobile sangat berguna untuk membantu para nasabah untuk tetap menjalankan aktivitas secara normal walaupun hanya dalam rumah saja tentu dengan fitur-fitur dari aplikasi yang menarik untuk digunakan oleh nasabah itu sebabnya kegunaan Octo Mobile CIMB ini sangat mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan aplikasi Octo Mobile CIMB. Hasil penelitian ini sejalan dengan Ulun dan Tezcan (2012) yang menemukan bahwa persepsi Kegunaan berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan. Dengan demikian penelitian ini tidak berbeda dengan temuan penelitian sebelumnya. Hasil ini juga mampu menjelaskan bahwa keputusan menggunakan dipengaruhi oleh persepsi kegunaan.

#### **Pengaruh Persepsi Kredibilitas Konsumen terhadap Keputusan Menggunakan**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa diketahui Kredibilitas Konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Menggunakan nilai  $t$  – statistik sebesar  $3.763 >$  nilai  $t$ -tabel (1,96) dan nilai  $p$ -stat 0.000 dibawah 0.05, maka nilai ini menunjukkan hasil yang signifikan, sehingga dapat disimpulkan maka  $H_4$  diterima pada penelitian ini. Nilai koefisien jalur Persepsi Kredibilitas Konsumen terhadap Keputusan Menggunakan sebesar 0.356. Hal ini menunjukkan bahwa Persepsi Kredibilitas Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan dan mempunyai hubungan yang positif. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi Kredibilitas Konsumen yang dimiliki aplikasi Octo Mobile CIMB Niaga maka akan semakin tinggi tingkat pengaruh keputusan menggunakan Octo Mobile CIMB. Semakin tinggi kinerja layanan Octo mobile CIMB Niaga yang terbaik dari berbagai layanan mobile

banking perbankan lainnya, semakin tinggi layanan Octo mobile CIMB Niaga yang diberikan handal sama dengan yang dijanjikan oleh Bank CIMB Niaga, dan semakin tinggi layanan Octo mobile CIMB Niaga memenuhi kebutuhan selama pandemi covid-19 sesuai dengan yang di bayangkan, maka Keputusan menggunakan Octo mobile CIMB Niaga semakin tinggi.

Kredibilitas konsumen merupakan perilaku di mana loyalitas konsumen dalam memilih suatu bank yang di percayai oleh mereka. Loyalitas dalam memilih suatu bank yang di anggap aman dapat juga mempengaruhi konsumen untuk menyimpan uangnya di bank tersebut. Oleh karena itu, loyalitas konsumen terhadap penggunaan mobile banking tepat untuk meneliti tingkat penerimaan suatu sistem mobile banking pada diri nasabah. Sudah rahasia umum bahwa loyalitas nasabah akan berpengaruh untuk kemana mereka akan menabung dana yang dimiliki kepada bank yang menurut mereka memiliki tingkat keamanan yang tinggi, hal ini juga dapat bisa kita lihat banyak sekali bank yang ada di Indonesia namun memiliki pasar pangsa masing-masing untuk menargetkan nasabahnya, hal ini menjadi bukti bahwa kredibilitas/keloyalitas nasabah sangat mempengaruhi keputusan mereka dalam berinvestasi atau menaruh sebagian dananya untuk di simpan, jika nasabah tersebut tidak percaya maka mereka tidak akan menaruh dana yang mereka punya di bank tersebut namun sebaliknya jika nasabah ini memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap suatu bank sekecil apapun bank tersebut ia pasti akan menaruh dananya di bank tersebut.

Hal ini membuktikan bahwa CIMB Niaga memiliki nasabah yang loyal dan mempercayai mereka dan dengan loyalitas dan kredibilitas yang

nasabah punya mereka akan sangat percaya untuk menggunakan Octo mobile dalam bertransaksi digital karena mereka yakin bahwa CIMB Niaga memiliki system keamanan yang bagus sehingga nasabah dapat merasa nyaman menggunakan Octo Mobile. Hasil penelitian ini sejalan dengan Mehmet (2016) yang menemukan bahwa persepsi Kredibilitas Konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan. Dengan demikian penelitian ini tidak berbeda dengan temuan penelitian sebelumnya. Hasil ini juga mampu menjelaskan bahwa keputusan menggunakan dipengaruhi oleh kredibilitas konsumen.

#### **Pengaruh Manfaat terhadap Kepuasan Nasabah**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa diketahui Persepsi Manfaat tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah nilai  $t$  – statistik sebesar  $0.153 < \text{nilai } t\text{-tabel } (1,96)$  dan nilai  $p\text{-stat } 0.878$  diatas  $0.05$ , maka nilai ini menunjukkan hasil yang tidak signifikan, sehingga dapat disimpulkan  $H_5$  ditolak pada penelitian ini. Hal ini membuktikan bahwa kenaikan dan penurunan manfaat yang di dapat dari aplikasi Octo mobile CIMB Niaga tidak mempengaruhi Kepuasan Nasabah Octo mobile CIMB Niaga.

Tidak berpengaruhnya Persepsi Manfaat terhadap Kepuasan Nasabah karena responden sudah merasakan manfaat semua fasilitas dalam layanan Octo mobile CIMB Niaga, sudah merasa Bank CIMB Niaga selalu siap membantu kesulitan saya selama pandemi covid-19 ini untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari melalui layanan Octo mobile CIMB Niaga dan sudah yakin produk perbankan yang diberikan oleh Bank CIMB Niaga memenuhi standar perbankan yang baik dan benar. Jadi dapat disimpulkan dengan adanya manfaat yang ada tidak akan mempengaruhi kepuasan nasabah untuk

menggunakan aplikasi Octo mobile CIMB Niaga, Nasabah akan tetap merasa puas menggunakan aplikasi Octo mobile CIMB Niaga.

Persepsi manfaat merupakan alat untuk mengukur penilaian kepuasan nasabah terhadap aplikasi *mobile banking* yang di pakai nya . menurut Davis (1989) mendefinisikan *perceived benefit* sebagai keyakinan akan kemanfaatan, yaitu tingkatan dimana user percaya bahwa penggunaan teknologi/sistem akan meningkatkan performa mereka dalam bekerja. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan Findy dan Tri (2020) yang menemukan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

#### **Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Kepuasan Nasabah**

Pada Tabel 2, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa diketahui Persepsi Kemudahan Penggunaan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah nilai  $t$ -statistik sebesar  $0.501 < \text{nilai } t\text{-tabel } (1,96)$  dan nilai  $p$   $0.616$  diatas  $0.05$ , maka nilai ini menunjukkan hasil yang tidak signifikan, sehingga dapat disimpulkan maka  $H_6$  ditolak pada penelitian ini. Hal ini membuktikan bahwa kenaikan dan penurunan Kemudahan Penggunaan yang di dapat dari aplikasi Octo mobile CIMB Niaga tidak mempengaruhi Kepuasan Nasabah Octo mobile CIMB Niaga.

Tidak berpengaruhnya Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Kepuasan Nasabah karena responden sudah cukup merasa Bank CIMB Niaga selalu peduli dengan kepentingan nasabah selama melakukan transaksi perbankan melalui layanan Octo mobile CIMB Niaga, sudah cukup merasa layanan Octo mobile CIMB Niaga mudah untuk dipelajari oleh nasabah sebelum memulai menggunakan

layanan tersebut, dan sudah merasa layanan Octo mobile CIMB Niaga mudah dimengerti nasabah untuk melakukan transaksi perbankan. Jadi dapat disimpulkan dengan adanya Kemudahan Penggunaan yang ada tidak akan mempengaruhi Kepuasan Nasabah dalam menggunakan aplikasi Octo mobile CIMB Niaga, Nasabah akan tetap merasa puas menggunakan aplikasi Octo mobile CIMB Niaga.

Persepsi kemudahan penggunaan dapat menjadi penilaian apakah seorang nasabah sudah merasakan kepuasan dalam menggunakan aplikasi *Mobile Banking* perbankan. Menurut Davis (1989) mendefinisikan Persepsi atas kemudahan penggunaan (*Perceived ease of use*), secara kontras, mengacu pada "Suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tersebut tak perlu bersusah payah". Kepuasan terhadap suatu aplikasi juga dapat di rasakan jika nasabah tersebut sudah merasa terbantu dalam kegiatan transaksinya. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan Findy dan Tri (2020) yang menemukan bahwa persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif terhadap kepuasan.

### **Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Kepuasan Nasabah**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, didapati bahwa diketahui Persepsi Kegunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah dengan hasil nilai t-statistik  $2.360 >$  nilai t-tabel (1,96) dan nilai p 0.018 dibawah 0.05, maka nilai ini menunjukkan hasil yang signifikan, sehingga dapat disimpulkan maka  $H_7$  diterima pada penelitian ini. Nilai koefisien jalur Persepsi Kegunaan terhadap Keputusan Menggunakan sebesar 0.186. Hal ini menunjukkan bahwa Persepsi Kegunaan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah dan

mempunyai hubungan yang positif. Hal ini membuktikan bahwa semakin banyak kegunaan yang dimiliki aplikasi Octo Mobile CIMB Niaga maka akan semakin tinggi tingkat pengaruh Kepuasan Nasabah menggunakan Octo Mobile CIMB. Semakin lengkap menu (fitur) dalam layanan Octo mobile CIMB Niaga untuk memenuhi kebutuhan transaksi perbankan, semakin mudah dalam layanan Octo mobile CIMB Niaga membuat nasabah cepat menguasai dan terampil dalam menggunakannya, dan semakin menarik tampilan Octo mobile CIMB Niaga dengan mengusung tema OCTO MOBILE dan mudah di pakai, maka Kepuasan Nasabah menggunakan Octo mobile CIMB Niaga semakin tinggi. Menurut Gong dan Xu (2004) definisi *perceived usefulness* sebagai probabilitas subjektif pengguna yang menggunakan sistem aplikasi tertentu dapat meningkatkan harapannya. Dengan hasil ini dapat disimpulkan bahwa responden merasa semakin banyak kegunaan yang di miliki Octo Mobile CIMB Niaga maka mereka dapat merasa kepuasan dalam pilihannya untuk memakai aplikasi ini di masa pandemic covid 19. Hasil penelitian ini sejalan dengan Zainuddin dan Paramitha (2014) yang menemukan bahwa persepsi Kegunaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian penelitian ini tidak berbeda dengan temuan penelitian sebelumnya. Hasil ini juga mampu menjelaskan bahwa kepuasan nasabah dipengaruhi oleh persepsi kegunaan.

### **Pengaruh Persepsi Kredibilitas Konsumen terhadap Kepuasan Nasabah**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa diketahui Kredibilitas Konsumen memiliki tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah nilai t – statistik sebesar  $0.499 <$  nilai t-tabel (1,96) dan nilai p 0.618



diatas 0.05, maka nilai ini menunjukkan hasil yang tidak signifikan, sehingga dapat disimpulkan maka  $H_8$  ditolak pada penelitian ini. Hal ini membuktikan bahwa kenaikan dan penurunan Kredibilitas Konsumen yang di dapat dari aplikasi Octo mobile CIMB Niaga tidak mempengaruhi Kepuasan Nasabah Octo mobile CIMB Niaga.

Tidak berpengaruhnya Persepsi Kredibilitas Konsumen terhadap Kepuasan Nasabah karena responden sudah merasa puas dengan kinerja layanan Octo mobile CIMB Niaga yang terbaik dari berbagai layanan mobile banking perbankan lainnya, sudah merasa puas dengan layanan Octo mobile CIMB Niaga yang diberikan handal sama dengan yang dijanjikan oleh Bank CIMB Niaga, dan sudah merasa puas dengan layanan Octo mobile CIMB Niaga memenuhi kebutuhan selama pandemi covid-19 sesuai dengan yang di bayangkan. Jadi dapat disimpulkan dengan adanya Kredibilitas Konsumen yang ada tidak akan mempengaruhi Kepuasan Nasabah dalam menggunakan aplikasi Octo mobile CIMB Niaga, Nasabah akan tetap merasa puas menggunakan aplikasi Octo mobile CIMB Niaga.

Kepuasan nasabah ditentukan oleh kualitas produk dan layanan yang dikehendaki nasabah, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi bank. Untuk kepuasan nasabah terhadap layanan, ada dua hal pokok yang saling berkaitan erat yaitu harapan nasabah terhadap kualitas layanan dan persepsi nasabah terhadap kualitas layanan. Nasabah selalu menilai suatu layanan yang diterima dibandingkan dengan apa yang diharapkan atau diinginkan Parasuraman (1993). Kepuasan nasabah harus disertai dengan loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah menyangkut apa yang diungkapkan oleh nasabah tentang persepsi dan harapannya terhadap layanan perbankan yang diperoleh dari

bank. Sedangkan loyalitas berkaitan dengan apa yang dilakukan nasabah setelah berinteraksi dalam suatu proses layanan perbankan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan Rachmad (2009) yang menemukan bahwa persepsi Kredibilitas Konsumen berpengaruh terhadap kepuasan.

### **Pengaruh Keputusan menggunakan terhadap Kepuasan Nasabah**

Pada Tabel 2 hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa diketahui Keputusan menggunakan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah dengan hasil nilai t-statistik  $3.226 >$  nilai t-tabel (1,96) dan nilai p 0,001 dibawah 0.05, maka nilai ini menunjukkan hasil yang signifikan, sehingga dapat disimpulkan maka  $H_9$  diterima pada penelitian ini. Nilai koefisien jalur Keputusan menggunakan terhadap Keputusan Menggunakan sebesar 0.800. Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan menggunakan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah dan mempunyai hubungan yang positif. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat Keputusan menggunakan yang dimiliki aplikasi Octo Mobile CIMB Niaga maka akan semakin tinggi tingkat pengaruh Kepuasan Nasabah menggunakan Octo Mobile CIMB. Semakin merasa menggunakan fasilitas layanan Octo mobile CIMB Niaga adalah keputusan yang tepat, semakin belajar mengikuti perkembangan digital perbankan pada umumnya dan mobile banking pada khususnya, dan semakin mengerti akan resiko yang ada dalam bertransaksi perbankan menggunakan layanan Octo mobile CIMB Niaga, maka Kepuasan Nasabah menggunakan Octo mobile CIMB Niaga semakin tinggi.

Keputusan merupakan dorongan dari dalam diri seseorang untuk mengambil langkah apa yang harus di ambil dalam menentukan sesuatu dalam

arti kata seseorang memiliki kebebasan untuk memilih. Menurut Bingham dan Mac Daniel (1997), keputusan adalah kecenderungan orang untuk tertarik dalam suatu pengalaman dan memilih untuk mengambil suatu langkah dalam pengalaman tersebut. Kecenderungan itu tetap bertahan sekalipun seseorang sibuk mengerjakan hal lain. Kegiatan yang diikuti seseorang karena kegiatan itu menarik baginya, merupakan perwujudan keputusan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Aries dan Chang (2016) yang menemukan bahwa Keputusan menggunakan aplikasi *mobile banking* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian penelitian ini tidak berbeda dengan temuan penelitian sebelumnya. Hasil ini juga mampu menjelaskan bahwa kepuasan nasabah dipengaruhi oleh keputusan menggunakan.

#### KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kredibilitas Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan Octo Mobile, namun Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Penggunaan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan Octo Mobile. Persepsi Kegunaan dan Keputusan Menggunakan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah, namun Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kegunaan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah. Bank CIMB Niaga diharapkan untuk selalu menjaga kredibilitas Bank dan selalu meningkatkan fasilitas dan fitur layanan serta kemudahan penggunaan dalam aplikasi mobil banking.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Al-Gunain, Abdurrahman. (2011). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keinginan Nasabah Untuk Menggunakan Fasilitas Mobile Banking Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta, Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2002). *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Alih. Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan.* Jakarta: Penerbit: Prenhalindo.
- Arumi, A. (2019). Antecedents Penggunaan Layanan Electronic Banking di Kalangan Mahasiswa (sebuah Technology Acceptance Model). *Economic Education Analysis Journal* 8 (1), 130-147.
- Baabdullah, A., & Alalwan, A. (2019). An integrated model for m-banking adoption in Saudi Arabia. *International Journal of Bank Marketing* 2, 452-478.
- Irmadhani dan Nugroho, Mahendra Adhi. (2012). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Computer Self Efficacy, Terhadap Penggunaan Online Banking Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. *Kajian Pendidikan & Akuntansi Indonesia, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, Vol 1, No 3* (2012).
- Kazi, A., K.. (2013). An Empirical Study Of Factors Influencing Adoption Of Internet Banking Among Students Of Higher Education: Evidence From Pakistan. *International Journal Of Finance & Banking Studies, Vol.2 No.2, Issn: 2147-4486*
- Koksal, M. H. (2016). The Intentions of Lebanese consumers to adopt mobile banking. *International Journal of Bank Marketing, Vol. 34 No. 3, 327-346.*

- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, P., & Singh, B. (2007). Determinants of Internet banking adoption by banks in India. *Internet Research*, Vol. 17, No.3, 323-339.
- Maulidiyah, S. (2017). *PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN KESESUAIAN TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN MOBILE*. Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas.
- Niagara, Hepi. (2008). Analisis Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Adopsi Teknologi: Studi Empiris Jasa Mobile Banking Di Daerah Istimewa Yogyakarta. Skripsi. Universitas Islam Indonesia. D.I Yogyakarta.
- Pavlou, P.,A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce / Spring*, Vol. 7, No. 3, 69-103.
- Priya, R., & Gandhi, A.V. (2018). Mobile banking adoption in an emerging economy An empirical analysis of young Indian consumers. *Benchmarking: An International Journal*, Vol. 25, No. 2, 743-762.
- Rawashdeh, A. (2015). Factors affecting adoption of internet banking in Jordan Chartered accountant's perspective. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 33, No. 4, 510-529.
- Saibaba, S., Murthy, T.,N. (2013). Factors Influencing The Behavioural Intention To Adopt Internet Banking: An Empirical Study In India. *International Refereed Research Journal*, Vol.- IV, Issue - 4 (1).
- Sandjaja-Herianto, B. (2006). *Panduan Penelitian*. Jakarta: Prstasi Pustaka.
- Singh, S., & Srivastava, R.K. (2018). Predicting the intention to use mobile banking in India. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 36, No. 2, 357-378.
- Soegoto, Herman. (2010). Pengaruh Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Prioritas. *Majalah Ilmiah UNIKOM Volume 7 No.2*. Universitas Komputer Indonesia.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 4
- Suhada (2011). E-Banking. (Website <http://suhanda666.wordpress.com/2011/05/2/e-banking/> diakses dd-mm yyyy).
- Suliyanto, Dr. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori & Aplikasi Dengan SPSS*. Penerbit ANDI: Yogyakarta.
- Susanto, A., & Younghoon, C. (2016). Determinants of continuance intention to use the smartphone banking services An extension to the expectation-confirmation model. *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 116, No. 3, 508-525.
- Takele, S., Sira, Z. (2013). Analysis Of Factors Influencing Customers' Intention To The Adoption Of E-Banking Service Channels In Bahir Dar City: An Integration Of Tam, Tpb And Pr. *European Scientific Journal*, Vol.9, No. 13.
- Ulun, A., & Nuray, T. (2012). Mobile Banking Adoption of The Youth Market Perceptions an Intentions. *Marketing Intelligence & Planning* 4, 444-459.
- Wessels, L., & Judy, D. (2010). An investigation of consumer acceptance of M-banking. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 28, No. 7, 547-568.
- Yu, Shi. (2009). Factors influencing the use of Mobile Banking: The case of SMS based Mobile

Banking. Tesis. Auckland  
University of Technology.

Yofebinda., Fitrizal., Haryani., D.  
(2013). Pengaruh Penerimaan  
Teknologi, Kepercayaan, dan Risiko  
Terhadap Niat Nasabah Bank Untuk  
Menggunakan Internet Banking  
(Studi Kasus: Nasabah Bank  
Mandiri Cab. Padang). Jurusan  
Akuntansi. Padang Universitas Putra  
Indonesia "YPTK"