

# **PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI MANFAAT, DAN FITUR PRODUK TERHADAP KEPUASAN NASABAH DALAM PENGGUNAAN APLIKASI LIVIN'BY MANDIRI DI KOTA SEMARANG**

Nurkhaqu Febriansyah  
12190943

Program Studi Manajemen STIE Bank BPD Jateng

[nurfebriansyah99@gmail.com](mailto:nurfebriansyah99@gmail.com)

---

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan fitur produk terhadap kepuasan nasabah dalam penggunaan aplikasi livin'by mandiri di Kota Semarang. Jenis data penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini terdiri dari pengguna nasabah mobile banking mandiri di Kota Semarang dan sekitarnya. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah Non-probability sampling dan ditentukan dengan metode Purposive Sampling. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan dengan kuesioner dengan skala Likert. Sampel terdiri dari 100 responden. Sedangkan metode analisis data menggunakan analisis linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dan persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan fitur produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah pada penggunaan produk aplikasi mobile banking livin'by mandiri di Kota Semarang.

**Kata kunci:** *persepsi kemudahan, persepsi manfaat, fitur produk, kepuasan nasabah*

---

## **Abstract**

This study aims to determine the effect of perceived convenience, perceived benefits and product features on customer satisfaction in using the livin'by Mandiri application in Semarang City. This type of research data is quantitative research. The population in this study consisted of Mandiri mobile banking customers in the city of Semarang and its surroundings. The sampling technique in this study was non-probability sampling and was determined by purposive sampling method. Data collection techniques in this study used a questionnaire with a Likert scale. The sample consists of 100 respondents. While the method of data analysis using multiple linear analysis. The results showed that perceived convenience and perceived benefits had a positive and significant effect on customer satisfaction, while product features had a negative and insignificant effect on customer satisfaction when using the livin'by Mandiri mobile banking application product in Semarang City.

**Keyword:** *perceived convenience, perceived benefits, product features, customer satisfaction*

---

## 1. Pendahuluan

Di zaman yang sudah maju saat ini, Indonesia merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan ekonomi dan teknologi yang pesat, dan teknologi informasi memegang peranan penting dalam memenuhi kebutuhan hidup dan mempermudah pekerjaan di era ini. Industri perbankan saat ini menaruh banyak perhatian terhadap peran teknologi informasi, terutama dalam sistem otomatisasi yang memungkinkan perbankan. Saat ini perkembangan dunia maya mengalami kemajuan yang sangat pesat dan berdampak besar pada berbagai aspek kehidupan, dan berkat teknologi informasi, setiap orang dapat dengan mudah melakukan berbagai macam transaksi keuangan.

Ada dua bank di Indonesia, termasuk bank pemerintah dan non-pemerintah atau bank swasta. Bank menawarkan produk berbasis teknologi (transaksi elektronik) berupa internet banking, m-banking, ATM dan kartu kredit. Penggunaan teknologi di bank harus menguntungkan nasabah dan bank itu sendiri. Internet digunakan tidak hanya untuk media informasi, tetapi juga untuk transaksi komersial di bank. Perbankan di Indonesia memanfaatkan kemajuan teknologi untuk memudahkan nasabah melakukan transaksi melalui media elektronik seperti internet banking dan mobile banking. Bank komersial telah mengadopsi sistem perbankan aplikasi untuk meningkatkan operasionalnya dan mengurangi biaya.

Keberadaan e-banking dimanfaatkan oleh nasabah yang menginginkan selalu tersedia layanan berkecepatan tinggi yang dapat diakses dari perangkat elektronik seperti handphone, komputer dan laptop. Mobile Banking adalah jenis fungsionalitas yang ditawarkan bank kepada pelanggannya. Menurut Maulana, dkk. (2018), mobile banking merupakan sarana dalam pemberian kemudahan akses ataupun kecepatan dalam mendapatkan

data terbaru serta transaksi finansial secara real time. Mobile banking bisa diakses oleh nasabah perorangan lewat smartphone.

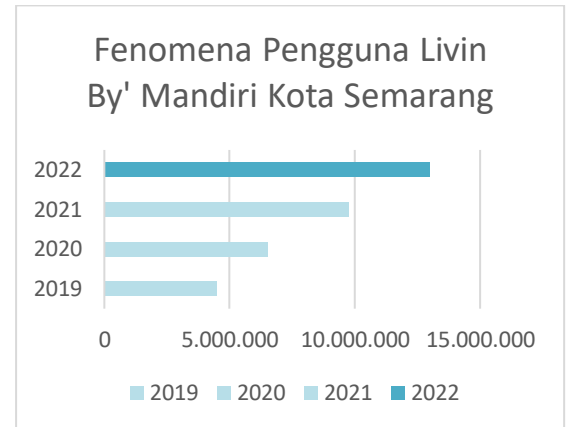
Livin' by Mandiri merupakan salah satu jenis mobile banking berupa aplikasi yang dirilis oleh Bank Mandiri untuk memberikan kemudahan akses layanan perbankan bagi nasabah khususnya di segmen retail. Aplikasi tersebut diharapkan dapat membantu bisnis perbankan dengan membuatnya mudah diakses dari tampilan yang sederhana menjadi mudah digunakan oleh pengguna awam.

Saat ini, Livin' by Mandiri telah digunakan oleh banyak nasabah khususnya untuk pembayaran e-commerce, penambahan dan update e-money hingga mengubah tagihan kartu kredit menjadi cicilan. Dengan adanya Livin' by Mandiri tersebut memudahkan nasabah untuk bertransaksi. Dengan penawaran-penawaran yang memudahkan para nasabah ini diharapkan dapat meningkatkan minat nasabah menggunakan layanan Livin' by Mandiri. Sekarang ini wilayah Kota Semarang sudah banyak masyarakat yang menggunakan m-banking khususnya livin'by mandiri. Ini menandakan masyarakat Kota Semarang sudah paham penggunaan aplikasi livin'by mandiri untuk melakukan aktivitas perbankan seperti transfer antar bank, mengecek saldo, menabung dan aktivitas perbankan lainnya.

Dalam sebuah kasus dari finansial.bisnis.com pada tahun 2021 terjadi "fenomena baru di dunia perbankan, jika dahulu bank Mandiri membuat perluasan dengan membuka kantor cabang supaya dekat dengan nasabahnya, saat ini para nasabah malas untuk pergi ke bank sejak pemberlakuan kebijakan pembatasan aktivitas sosial sebagai dampak dari pandemi Covid-19.

Fenomena tersebut di latarbelakangi oleh tumbuhnya teknologi digital menjadi bank ritel digital modern yang layanannya menyesuaikan dengan kebiasaan bisnis baru nasabah. Pesatnya pertumbuhan teknologi digital mendorong Bank Mandiri untuk menyempurnakan produk perbankan dengan sentuhan digital. Tidak dapat dipungkiri bahwa lokasi cabang lambat laun tergantikan oleh bank dalam genggamannya yaitu aplikasi di handphone. Mengingat Mandiri adalah bank milik negara, maka sangat penting untuk meningkatkan kualitas produk perbankan sejalan dengan pertumbuhan era sekarang. Perihal ini bisa terlihat dengan memperkenalkan produk perbankan berbasis teknologi ialah aplikasi Mandiri Online ataupun disingkat Livin By Mandiri. Livin By Mandiri ialah pembaruan aplikasi versi terbaru dari aplikasi Mandiri Online versi lama yang ada sebelumnya. Ada lebih dari 4.500.000 pengguna mobile banking dengan jumlah transaksi menggapai 620 juta selama tahun 2020. dengan nilai lebih dari Rp1.000 triliun atau naik lebih dari 10 kali lipat dibandingkan dengan 3 tahun lalu pada peluncuran pertama kali.

Namun di Indonesia aplikasi livin'by mandiri masih menempati posisi ke 3 sebagai mobile banking paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dan belum bisa mengalahkan BCA Mobile yang berhasil menempati peringkat 1 aplikasi mobile banking paling banyak digunakan oleh pengguna. Dengan peringkat 2 BRI Brimo Mobile. Berikut data statistik Fenomena Pengguna Mobile Banking Livin By'Mandiri di Kota Semarang tahun 2022:



Gambar 1 : sumber data : Mandiri Region VIII / Jawa 3, data diolah penulis 2022.

Berdasarkan hasil jumlah keseluruhan pengguna Livin By'Mandiri terus mengalami kenaikan dalam 4 tahun terakhir dimana pada tahun 2019, pengguna Livin By'Mandiri mencapai 4.502.000 pengguna. Dimana pada tahun 2020-2022 dalam 3 tahun terakhir dimasa pandemic covid-19, jumlah pengguna mobile banking tersebut dapat naik lebih dari 100% sebanyak 13.000.000 pengguna. Data diatas menunjukkan bahwa pengguna digital banking atau mobile banking yaitu Livin By'Mandiri terus menerus meningkat yang mengindikasikan pertumbuhan yang baik di kota semarang.

Namun pada kenyataannya setelah fitur aplikasi livin'by mandiri dikembangkan, masih banyak permasalahan seperti keluhan yang dilaporkan nasabah pada review Mandiri Online (livin'by mandiri) di Playstore, permasalahannya seperti nasabah kesulitan untuk mengaktifkan login dan transaksi, terdapat kegagalan transaksi yang dilakukan tetapi saldo tetap terdebit, atau nasabah yang menggunakan aplikasi livin'by mandiri hanya untuk memantau saldo rekeningnya tanpa menggunakan fitur yang telah disediakan. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya komentar buruk dari pengguna direview playstore. Adanya komentar buruk dari pengguna aplikasi menunjukkan bahwa

nasabah belum merasakan kepuasan terhadap aplikasi mobile banking livin by mandiri.

Penelitian ini didasarkan oleh penelitian terdahulu yang menunjukkan faktor yang mempengaruhi minat penggunaan mobile banking, Beberapa hasil penelitian seperti Yulisa (2018), menjelaskan penelitiannya yang menunjukkan persepsi kemudahan, keamanan dan manfaat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan mobile banking BRI cabang Bulukumba.

Bunga Yulinda (2021) menjelaskan hasil penelitiannya bahwa variable atribut produk dan persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat pemakaian pengguna aplikasi livin'by mandiri di Komplek Paninggilan Permai Tangerang.

Karina Widianingrum (2021) memaparkan hasil penelitiannya menunjukan bahwa manfaat dan fitur layanan berpengaruh signifikan terhadap minat. Manfaat dan fitur layanan berpengaruh terhadap minat sedangkan kemudahan tidak berpengaruh. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian **“PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI MANFAAT, DAN FITUR PRODUK TERHADAP KEPUASAN NASABAH DALAM PENGGUNAAN APLIKASI LIVIN'BY MANDIRI DI KOTA SEMARANG”**.

Berdasarkan tinjauan pustaka atau literatur review di atas, terdapat perbedaan temuan penelitian yang memicu minat peneliti dalam penelitian *persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan fitur produk terhadap kepuasan nasabah*. Penelitian ini mengkaji peran *persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan fitur produk terhadap kepuasan nasabah dalam penggunaan aplikasi livin'by mandiri*. Analisis literasi kenyamanan, kegunaan,

dan kepuasan terkait mobile banking pribadi nasabah mandiri dilakukan dengan cara yang dapat dijadikan sebagai pengetahuan dan pertimbangan dalam penggunaan transaksi keuangan digital di masa mendatang. Daerah yang dikaji dalam penelitian ini adalah Kota Semarang. Dimana kota semarang merupakan ibukota jawa tengah dan mayoritas masyarakat berasal dari beberapa daerah. Ini adalah salah satu indikator ekonomi yang paling penting dan secara otomatis memainkan peran yang sangat penting dalam perekonomian. Sehubungan dengan penelitian ini, penelitian ini mengajukan pertanyaan sebagai berikut:

(1) Bagaimana pengaruh persepsi kemudahan terhadap kepuasan nasabah dalam penggunaan aplikasi livin'by mandiri di Kota Semarang? (2) Bagaimana pengaruh persepsi manfaat terhadap kepuasan nasabah dalam penggunaan aplikasi livin'by mandiri? (3) Apakah fitur produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam penggunaan aplikasi livin'by mandiri?

## **2. Kajian Pustaka**

### **2.1 Teori Perilaku Konsumen**

Menurut (Engel, Blackwell dan Miniard, 1995). “We define consumer behavior as those activities directly involved in obtaining, consuming and disposing of products and services, including the decision processes that precede and follow the action” (perilaku konsumen sebagai tindakan yang terkait langsung dengan perolehan, konsumsi, dan pembuangan produk dan layanan, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut).

### **2.2 Teori Konsumen**

Menurut (Idris, 2014) & (Zulkarnaen 2018). Semua bisnis, termasuk bisnis jasa, menyadari bahwa konsumen melakukan hal ini bagian terpenting. Dalam perusahaan jasa, konsumen mengalami dan mengalami secara langsung berpartisipasi dalam kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Sedangkan Pemasaran konsumen dapat mempengaruhi perilaku konsumen karena dapat membangkitkan motivasi dan perilaku jika dirancang semenarik mungkin dan dukungan dengan cara yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

### **2.3 TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL/TAM (Perceived Ease Of Use & Perceived Usefulness)**

Menurut (Rigopoulos dan Askounis (2007) & Davis (1983). Perceived ease of use menemukan bahwa persepsi penggunaan juga dapat diukur dengan menggunakan indikator yang jelas dan mudah dipahami. Sedangkan Perceived usefulness adalah dimana asumsinya adalah bahwa penggunaan teknologi akan membuat perbedaan manfaat bagi yang menggunakannya.

### **2.3 Persepsi Kemudahan**

Menurut (Davis, 2019). “Kemudahan

nasabah merupakan tingkat ekspektasi nasabah untuk menghemat usaha yang dikeluarkan dalam memakai sebuah sistem aplikasi. Hal tersebut bisa menjelaskan bahwa kemudahan nasabah merupakan sejauh mana diyakini bahwa aplikasi tersebut akan mudah digunakan dalam kehidupan.” Sedangkan menurut (Jogiyanto, 2019) “persepsi kemudahan adalah keyakinan dalam proses pengambilan keputusan, bahwa jika seseorang menganggap sistem mudah digunakan dan dipahami, mereka akan menggunakannya. Sebaliknya, jika mereka yakin bahwa suatu sistem sulit untuk digunakan atau dipahami, mereka pasti tidak akan menggunakannya. Dari sudut pandang ini dapat disimpulkan bahwa kemudahan dapat dipahami sebagai sistem yang dirancang bukan untuk mempersulit tugas pelanggan, tetapi sistem yang dibuat dengan tujuan memberikan kemudahan bagi pengguna daripada orang yang bekerja tanpa sistem. Kemudahan menjelaskan bahwa jika suatu teknologi mudah digunakan, mereka cenderung menggunakannya.

Menurut Penelitian Sun dan Zhang, (2011) mengidentifikasi 4 indikator dimensi dari persepsi kemudahan yaitu:

- 1) Mudah saat digunakan (ease to use).
- 2) Mudah Dipelajari (ease to learn).
- 3) Jelas dan mudah dimengerti (clear and understandable).
- 4) Menjadi terampil (become skillful).

### **2.4 Persepsi Manfaat**

Menurut (Jogiyanto, 2019) Persepsi Manfaat adalah perasaan dimana orang-orang percaya ketika menggunakan teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaan mereka. Sedangkan menurut (Rahmatsyah, 2011) “Persepsi Manfaat yaitu apa yang dirasakan oleh mereka yang menggunakan aplikasi tertentu untuk mempermudah pekerjaannya. Fungsi sederhana ini dapat menghasilkan manfaat yang lebih baik, seperti hasil yang lebih cepat dan hasil

yang memuaskan daripada tidak menggunakan teknologi." Dari pendapat tersebut disimpulkan bahwa persepsi manfaat adalah tingkat kepercayaan bahwa orang akan meningkatkan kinerja mereka menggunakan kinerja teknologi. Jika seseorang menganggap teknologi ini berguna, mereka akan menggunakannya. Sebaliknya, jika menurut mereka teknologi tersebut kurang bermanfaat, mereka tidak akan menggunakannya. Seseorang akan menggunakan teknologi jika mengetahui manfaat positifnya. Oleh karena itu diharapkan dengan adanya teknologi ini dapat memberikan manfaat bagi setiap nasabah, sehingga nasabah dapat menikmati teknologi ini dengan berbagai keunggulan yang ditawarkannya.

Menurut Penelitian Venkatesh & Davis (2000) membagi dimensi persepsi manfaat menjadi 4, yaitu, yaitu:

1. Penggunaan sistem mampu meningkatkan kinerja individu (improves job performance).
2. Penggunaan sistem mampu menambah tingkat produktifitas individu (increases productivity).
3. Penggunaan sistem mampu meningkatkan efektifitas kinerja individu (enhances effectiveness).
4. Penggunaan sistem bermanfaat bagi individu (the system is useful).

## 2.5 Fitur Produk

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, fitur adalah karakteristik khusus yang terdapat pada suatu alat (televisi, ponsel, dan sebagainya) atau fungsi, kemampuan, atau desain khusus dari perangkat keras atau perangkat lunak. Fitur merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh pengguna dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan (Tjiptono & Chandra, 2012). Menurut Schmit dalam Suhud, dkk (2015) fitur ialah karakteristik yang menambah fungsi dasar atas suatu produk. Fitur ini yang menjadi alasan konsumen memilih untuk menggunakan suatu produk. Maka

bagi para pemasar tradisional, fitur merupakan alat kunci untuk mendiferensiasikan produk mereka dengan produk pesaing. Layanan atau pelayanan ialah tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun (Kotler & Keller, 2012). Menurut Stewars, dkk. dalam Pavlou (2001) faktor kepercayaan dalam e-commerce ialah subyektif, di mana pengguna percaya bahwa mereka dapat melakukan transaksi online secara konsisten dan lengkap sesuai dengan kebutuhan yang diharapkan. Konsep kepercayaan disini maksudnya ialah kepercayaan pada penyelenggara transaksi online (banking/retailer/produsen) dan kepercayaan pada kelengkapan fitur layanan yang terdapat di dalam internet banking.

Menurut Poon (2008) terdapat 4 konstruk yang menjadi indikator dari ketersediaan fitur layanan (feature availability) suatu sistem internet banking, yaitu:

1. Kemudahan akses informasi mengenai produk dan jasa Fitur layanan memberikan kemudahan bagi pengguna layanan untuk mengakses informasi mengenai produk dan jasa yang akan digunakan.
2. Keberagaman layanan transaksi Fitur layanan yang memiliki beragam layanan untuk mempermudah transaksi nasabah.
3. Keberagaman fitur Beragamnya fitur yang disediakan oleh pihak bank dapat membantu nasabah untuk melakukan transaksi sesuai kebutuhan mereka.
4. Inovasi produk Banyaknya fitur-fitur tambahan hasil inovasi menambah rasa minat nasabah menggunakan layanan m-banking

## 2.6 Kepuasan Nasabah

Menurut (Simanullang et al., 2019) “Kepuasan merupakan salah satu unsur atau suatu upaya yang digunakan dalam mempertahankan konsumen yang telah ada ataupun untuk menarik konsumen yang baru”. Sedangkan menurut (Kotler, 2016) “kepuasan nasabah ialah perasaan bahwa seseorang menyukai atau tidak menyukai suatu produk setelah membandingkan kinerja produk dengan yang diharapkan mereka”. Kepuasan pelanggan adalah pendapat pelanggan bahwa jika harapannya dapat terpenuhi, maka akan diperoleh hasil yang sesuai dengan harapan setiap pelanggan ketika menggunakan produk tersebut. Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tanggapan mereka terhadap perbedaan antara harapan mereka sebelumnya dengan kinerja aktual yang mereka rasakan. Pada dasarnya interpretasi kepuasan pelanggan terdiri dari perbandingan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dicapai. Menciptakan kepuasan nasabah dapat berbagi keuntungan, diantaranya hubungan antara bank dengan nasabah harus harmonis, menciptakan landasan yang baik bagi nasabah dan menciptakan loyalitas nasabah serta membentuk referral dan promosi dari mulut ke mulut mendatangkan keuntungan bagi bank.

No.	Pene-liti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	(Jogiyanto, 2019)	Pengaruh Persepsi Kemandirian, Keamanan dan	Variabel Independen: Persepsi Kemandirian, Keam	Berdasarkan hasil penelitian Kemandirian, keam

Menurut Fandy Tjiptono dalam Meithiana Indrasari (2019), terdapat beberapa indikator kepuasan nasabah, yaitu:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (overall customer satisfaction) mengukur kepuasan nasabah adalah dengan cara langsung menanyakan kepada nasabah seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.
2. Konfirmasi harapan (confirmation of expectations) Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ ketidaksesuaian antara harapan nasabah dengan kinerja aktual produk perusahaan.
3. Minat pembelian ulang (repurchase intent) Kepuasan nasabah diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah nasabah akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
4. Kesiediaan merekomendasikan (willingnes to recommend) Kesiediaan nasabah untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

## 2.5 Hasil Penelitian Terdahulu

		Manfaat Mobile Banking terhadap Kepuasan Nasabah Pada BRI.	Manfaat Mobile Banking. Variabel Dependent:	Manfaat dan manfaat secara parsial berpengaruh positif dan
--	--	--	---	--

		Yulisa Saptawati (2018)	Kepuasan Nasabah	signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan mobile banking Pada BRI.
2	(Tjip tono & Chan dra, 2012 )	Analisis Pengaruh Atribut Produk dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Pakaian Aplikasi Livin By'M andiri	<p>Variabel Independen t: Atribut Produk, Persepsi Kemudahan</p> <p>Variabel Dependent: Minat Pakaian</p>	Berdasarkan hasil penelitian variabel atribut produk dan persepsi kemudahan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan
		Bunga Yulinda Hasrianti (2021)		

				terhadap minat pemakaian Livin' by Mandiri.
3	(Rah mats yah, 2011 )	Pengaruh Manfaat, Kemudahan dan Fitur Layanan terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Bank Syariah dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Nasabah	<p>Karina Widiangrum (2021)</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian manfaat dan fitur layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat sedangka</p>



				<p>n kemudahan tidak berpengaruh. manfaat dan fitur layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan sedangkan kemudahan berpengaruh. Sedangkan variabel minat yang menjadi intervensi berpengaruh terhadap</p>
--	--	--	--	--

				<p>kepuasan nasabah pada BNI Syariah</p>
4	(Simanullang et al., 2019)	<p>Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Switching Costs on Customer Loyalty</p> <p>Do Thanh NGUYEN, Van Thanh, Dung Man, Duyen Bich T (2020)</p>	<p>Variabel Independen: Reliability, Responsiveness, Service capacity, Empathy, Tangibility, Customer satisfaction, Switching costs,</p> <p>Variabel Dependent: Customer Loyalty</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian kelima faktor kualitas layanan dalam e-banking memiliki hubungan positif dengan kepuasan nasabah, Kepuasan pelanggan juga berkorelasi kuat</p>

				dan positif dengan loyalitas pelanggan. Terakhir, loyalitas nasabah juga memiliki korelasi yang kuat dan positif dengan biaya pada bank komersial Kota Hanoi, Vietnam.
5	(Davis, 2019)	Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Keamanan, dan Fitur	Variabel Independen: Kemanfaatan, Kemudahan Keam	Berdasarkan hasil penelitian kemanfaatan, kemudahan,

		M-Banking Terhadap Kepuasan Nasabah dalam Bertransaksi Pada Bank Syariah Indonesia  Putri Amalia, Anna Zakiyah Hastriana (2022)	anan, dan Fitur M-Banking  Variabel Dependent: Kepuasan Nasabah	fitur dan keamanan mobile banking berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial dan simultan terhadap kepuasan nasabah pada BSI.
6	(Schmit dalam Sujud, dkk 2015)	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan	Variabel Independen: Minat Beli Ulang  Variabel Independen: Kualitas	Berdasarkan hasil penelitian pengaruh antara kualitas produk dan prom

		an Minat Beli Ulang  Bima Rahar janto (2022 )	Produ k, Prom osi dan Kepua san Pelan ggan	osi terha dap mina t beli ulan g, Kepu asan pelan ggan tidak berpe ngar uh posit if terha dap mina t beli
--	--	--	--	---

				ulan g, kepu asan pelan ggan mam pu mem edias i prom osi terha dap mina t beli ulan g
--	--	--	--	---

## 2.5 Hipotesis

### 1) Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Kepuasan Nasabah.

Menurut Davis (2019) persepsi kemudahan adalah tingkat harapan nasabah terhadap upaya diperlukan untuk menggunakan sistem, dan kemudahan dapat diartikan sebagai sejauh mana diyakini bahwa teknologi tersebut mudah digunakan.. Sedangkan menurut Menurut Jogiyanto (2019) Persepsi kemudahan merupakan keyakinan dalam proses pengambilan keputusan, jika seseorang berpikir sistem itu mudah digunakan serta dipahami, mereka akan menggunakannya. Sebaliknya, jika mereka merasa percaya bahwa suatu sistem susah digunakan atau susah dipahami maka mereka pasti tidak akan memakainya. Dapat diambil kesimpulan bahwa persepsi kemudahan adalah keyakinan orang-orang ketika menggunakan teknologi akan merasa ada kemudahan untuk tidak mengeluarkan usaha lebih dalam melakukan pekerjaan tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian Yulissa (2018) yang membuktikan bahwa

persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada pemakaian mobile banking. Dari penjelasan ini dapat dibuat Hipotesis sebagai berikut :

H1 : Persepsi Kemudahan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Nasabah.

### 2) Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Kepuasan Nasabah.

Manfaat Terhadap Kepuasan Nasabah Persepsi manfaat adalah bahwa dengan menggunakan teknologi, orang-orang akan percaya mereka dapat meningkatkan kinerja dalam pekerjaan mereka Jogiyanto al. (2007). Sedangkan menurut Dalcher al. (2003) mendefinisikan persepsi manfaat sebagai kontrak kepercayaan bahwa teknologi dapat menaikkan kinerja seseorang. Apabila orang-orang merasakan khasiat dari aplikasi serta bisa tingkatkan kinerja maka mereka itu akan menggunakannya. Dapat diambil kesimpulan bahwa persepsi manfaat adalah pandangan seseorang atas manfaat yang diperoleh dengan

menggunakan teknologi tersebut. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Karina (2021) memperlihatkan bahwa variabel manfaat dan fitur layanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah dan dampaknya pada kepuasan nasabah Studi Kasus BNI Syariah Wilayah DKI Jakarta. Dari penjelasan ini dapat dibuat hipotesis sebagai berikut

H2 : Persepsi Manfaat Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Nasabah.

### 3) Pengaruh Fitur Produk Terhadap Kepuasan Nasabah.

Menurut Dewi et al. (2018) Fitur adalah fungsi tambahan yang dirancang untuk meningkatkan minat nasabah pada suatu produk guna meningkatkan kinerja/fungsi produk. Sedangkan menurut Kotler et al. (2009) yaitu Instrumen kompetitif untuk membedakan antara produk perbankan sebanding dari pesangnya. Dapat disimpulkan bahwa fitur produk adalah karakteristik produk itu sendiri yang memang dirancang untuk membuat nasabah menggunakan produk

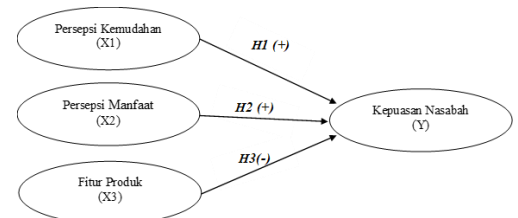
tersebut dan tidak tertarik terhadap produk lawan perbankan. Hal ini bertolak belakang dengan hasil penelitian Bunga (2021) menjelaskan hasil penelitiannya bahwa variable atribut produk dan persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat pemakaian pengguna aplikasi Livin' by Mandiri di Komplek Paninggilan Permai Tangerang. Dari penjelasan ini dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H3 : Fitur Produk Berpengaruh Negatif dan Tidak Signifikan Terhadap Kepuasan Nasabah.

## 2.6 Kerangka Model Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka teori yang telah dikemukakan. Dapat disusun kerangka pemikiran sebagai sebuah model penelitian untuk menjelaskan bagaimana memperkuat kepuasan nasabah terhadap suatu produk yang digunakan. Model tersebut dapat dilihat sebagai berikut.

Gambar 2.6.1 Kerangka Model Penelitian



### Variabel Penelitian

Variabel independen variabel yang mempengaruhi variabel dependen (variabel terikat), Variabel Independen pada penelitian ini adalah persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan fitur produk. Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen yang mana variabel dependen adalah kepuasan nasabah dalam menggunakan aplikasi livin'by mandiri

### 3. Metode Penelitian

#### 3.1 Jenis Data Penelitian

Metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan data primer. yang didominasi oleh angka yang diperoleh melalui metode pengumpulan dan penyajian hasil data (Sandu dan Muhammad, 2015). Menurut (Sugiyono, 2012), metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivisme yang mempelajari populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan informasi dengan menggunakan alat penelitian, Analisis data bersifat kuantitatif/statistik untuk tujuan pengujian hipotesis yang ditetapkan.

#### 3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Pada penelitian ini diterapkan teknik penyebaran kuesioner melalui online pada responden yang tinggal di lokasi Kota Semarang. Pertanyaan – pertanyaan yang diberikan menggunakan google formulir, lalu disebarakan kepada pengguna nasabah Livin by Mandiri pada sosial media peneliti. Waktu penelitian dilaksanakan selama 3 bulan, mulai dari bulan 1 Desember 2022 sampai 1 Febuari 2023.

#### 3.3 Populasi dan Sampel

##### 3.3.1 Populasi

Populasi menurut Sujarweni & Endrayanto (2012) adalah wilayah Generalisasi terdiri atas objek atau subjek yang memiliki sifat dan ciri-ciri tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Sedangkan menurut Nursalam (2003) adalah keseluruhan variabel yang menyangkut kondisi masalah yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna nasabah aplikasi mobile banking Livin'by Mandiri di Kota Semarang dengan jumlah pengguna yang tidak bisa kita ketahui dengan pasti.

##### 3.3.2 Sampel

Sampel untuk penelitian ini adalah sampel sebagian kecil yang diambil Populasi. Sampel yang digunakan harus benar-benar representative atau representatif. Jadi dapat menggunakan rumus untuk mengetahui berapa banyak sampel yang digunakan harus dihitung dengan rumus Lemeshow.

Pada sampel penelitian ini adalah pengguna atau nasabah aplikasi livin'by mandiri di Kota Semarang yang jumlah populasinya besar dan tidak diketahui. (Sugiyono, 2021) dengan rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 - P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n : Seluruh jumlah : Nilai standar 95% responden (1.96)

P : Proposi Populasi d : Alpha (0.1) / (0.5) *Sampling Error*(10%)

Estemasi sampel yang dapat diambil dari rumus ini adalah:

$$n = \frac{1.96^2 - 0.5 (1 - 0.5)}{0.1^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 - 0.5 (1 - 0.5)}{0.1^2}$$

$$3n = \frac{3.8416 (0.25)}{0.01}$$

$$n = 96.04 = 96$$

Melalui perhitungan rumus Lemeshow di atas sampel yang harus didapatkan dalam penelitian ini sebanyak 96 orang sehingga dibulatkan menjadi 100 responden.

##### 3.4 Teknik Sampling

Teknik sampling pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling yaitu purposive

sampling. Metode yang digunakan metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan cara memberikan kriteria yang telah ditentukan untuk menjadi sampel penelitian. Kriteria yang digunakan yaitu:

1. Responden berusia di atas 17 tahun dan mempunyai KTP
2. Responden berdomisili di Kota Semarang.
3. Responden adalah nasabah pengguna mobile banking aplikasi produk livin'by mandiri

Dalam penelitian ini menggunakan metode penyebaran kuesioner. Untuk mengumpulkan Data survei ini dilakukan secara online melalui media sosial (WhatsApp, Facebook, Twitter maupun Instagram) dengan menggunakan kuesioner Google Forms. Yang didalamnya berisikan pertanyaan - pertanyaan yang diberikan kepada responden agar memperoleh data primer. Kuesioner

didistribusikan pada skala likert menggunakan lima pilihan jawaban yaitu:

Skala Likert	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

Kemudian, seluruh sampel yang terkumpul akan dilakukan uji data menggunakan software SPSS 26.

### 3.2 Devinisi Operasional Variabel

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah pengaruh persepsi kemudahan (X1), persepsi manfaat (X2), fitur produk (X3), dan variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan nasabah dalam penggunaan aplikasi livin'by mandiri (Y).

**Tabel**  
**Devinisi Operasional**

No.	Variabel	Indikator	Sumber	Skala
1.	Persepsi Kemudahan (X1)  Presepsi kemudahan adalah Nasabah pengguna mengan gap aplikasi livin'by mandiri mudah digunakan untuk	1. Ketrampilan pengguna  2. Mudah digunakan sesuai kebutuhan  3. Fleksibilitas	(Sung & Zhaning, 2011)	Likert 1-5

	bertransaksi			
2.	Persepsi Manfaat (X2)  Persepsi manfaat adalah dimana diasumsikan sejauh mana efisiensi dapat meningkatkan bekerja	1. Meningkatkan kinerja seseorang  2. Menghemat waktu kinerja  3. Meningkatkan	(Davis, 2019)	Likert 1-5

	dengan teknologi	atka n efek tivit as sese oran g		
3.	Fitur produk (X3)  Fitur produk adalah fitur tambahan yang dirancang untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk atau meningkatkan fungsionalitas produk	1. Inovasi produk  2. Kebutuhan fitur  3. Keberagaman fitur	(Poon, 2008)	Likert 1-5

4.	Kepuasan Nasabah (Y)  Kepuasan Nasabah adalah perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk setelah membayangkan kinerja produk dengan harapan yang diinginkan	1. Kesuaian harapan pengguna  2. Hasil kinerja layanan yang diterima  3. Penilaian keseluruhan layanan dari pengguna yang diterima	(Indrasari, 2019)	Likert 1-5
----	--	--	-------------------	------------

### 3.3 Metode Analisis Data

Metode analisis data, menurut Lia (2020) proses pengolahan data menjadi informasi yang mudah dipahami untuk menjawab pertanyaan pada penelitian ini.

#### 3.3.3 Uji Validitas

Uji Validitas ini digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dari suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan variable, (Sujarweni, 2014). Pada

penelitian ini menggunakan uji korelasi Pearson's Correlation. Rumus uji validitas yang digunakan, sebagai berikut:

$$r = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N \sum x^2 - (\sum x)^2)(N \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

r = Koefisien kolerasi

x = Nilai skor butir

y = Nilai skor total

N = Jumlah responden

### 3.3.4 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2020), uji reliabilitas menjelaskan pengukuran reliabilitas setiap indikator hasil survei kuesioner. Sementara itu, menurut penelitian Morrisani (2015), pengukuran dapat diandalkan dan sampai batas tertentu dapat diandalkan jika pengukurannya konsisten berulang kali.

$$r = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum \frac{Z}{t}}{\frac{Z}{t}} \right)$$

Keterangan:

r = Koefisien reliabilitas (Cronbach's Alpha)

$\sum \frac{Z}{t}$  = Jumlah varian butir

## 3.4 Uji Asumsi Klasik

### 3.4.5 Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2011), Uji normalitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk menentukan apakah data yang digunakan memiliki atau mendekati distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini digunakan uji Kolmogorov-Smirnov dan pengambilan keputusan ditentukan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikan > 0,05 data berdistribusi normal (normal).
2. Jika nilai signifikan < 0,05 data tidak berdistribusi normal (tidak normal).

### 3.4.6 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozal (2018), uji multikolinearitas untuk mengetahui korelasi masing-masing variabel independen (independen) dan multikolinearitas ditentukan oleh nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan nilai

tolerance-nya. Keputusan ditentukan jika memenuhi kriteria meliputi:

1. Jika nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10, data tidak terdijadikan multikolinearitas.
2. Jika nilai tolerance < 0,10 dan nilai VIF > 10, data terjadi multikolinearitas.

### 3.4.7 Uji Heterokedastisitas

Menurut Tumini (2022), uji heteroskedastisitas untuk mengetahui perbedaan varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Dalam penelitian ini digunakan uji glejser dan pengambilan keputusan ditentukan jika memenuhi kriteria meliputi:

1. Jika nilai signifikan > 0,05, data bebas heterokedastisitas (terjadi homokedastisitas).
2. Jika nilai signifikan < 0,05, data terjadi heterokedastisitas.

## 3.4.8 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2011), analisis regresi linier digunakan untuk mengukur kekuatan dan menunjukkan arah hubungan antara variabel independen (tergantung) dan dependen (independen) dengan menggunakan input dua variabel atau lebih. Berikut adalah rumus analisis regresi berganda yang digunakan dalam pengujian hipotesis.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Nasabah

X<sub>1</sub> = Persepsi Kemudahan

X<sub>2</sub> = Persepsi Manfaat

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_{1,2,3}$  = Koefisien Regresi

X<sub>3</sub> = Fitur produk

e = Standard error

## 3.5 Uji Hipotesis

### 3.5.9 Uji F (Simultan)

Menurut Sugiyono (2021), uji F (simultan) mengetahui pengaruh semua variabel independen (simultan) terhadap variabel dependen (terikatnya) dan menguji signifikansi model regresi yang digunakan. Uji F (Simultan) ditentukan jika memenuhi kriteria meliputi:



1. Apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  dan  $f$  hitung  $> f$  tabel, hasil data diterima.
2. Apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  dan  $f$  hitung  $< f$  tabel, hasil data ditolak.

### 3.5.10 Uji T (Parsial)

Menurut Sugiyono (2021), uji-t (parsial) digunakan untuk mengetahui kemampuan masing-masing variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen (terikatnya). Pengambilan keputusan uji-t (parsial) ditentukan jika memenuhi kriteria sebagai berikut, meliputi:

1. Apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  dan  $t$  hitung  $> t$  tabel, hasil data diterima.
2. Apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  dan  $t$  hitung  $< t$  tabel, hasil data ditolak.

### 3.5.11 Analisis Koefisien Determinasi R Square

Menurut Ghozal (2020), uji koefisien determinasi R (R Square) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen (terikatnya). Pengambilan keputusan uji-t (parsial) ditentukan jika memenuhi kriteria sebagai berikut, meliputi:

1. Apabila nilai R Square mendekati angka 0 (semakin kecil nilai R Square) maka kemampuan pengaruh variabel-variabel bebas terbatas atau tidak berpengaruh.
2. Apabila nilai R Square mendekati angka 1 (semakin besar nilai R Square) maka kemampuan pengaruh variabel-variabel bebas tepat atau dapat dikatakan model regresi menunjukkan hasil yang mendekati kebenaran.

## 4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

### 4.1 Deskripsi Objek Penelitian

Objek penelitian yang diteliti adalah Nasabah Bank Mandiri yang menggunakan M-Banking aplikasi *livin'by* mandiri dalam kehidupan sehari-harinya. Lokasi di Kota Semarang, Jawa

Tengah. Waktu pengumpulan data dari dilaksanakan selama 3 bulan, (Desember 2022 - Febuari 2023). Banyak jumlah responden yang telah dikumpulkan adalah 100 orang. Penelitian dilakukan secara online dengan menggunakan G-Form (Google Form) dengan menyebarkan kuesioner pada media sosial (WhatsApp, Facebook, Twitter maupun Instagram).

### 4.2 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil karakteristik responden pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa jumlah responden paling banyak adalah laki-laki sebesar 60% dikarenakan laki-laki ingin lebih efisiensi waktu dan mudah dalam penggunaan melakukan transaksi, menjadikan laki-laki lebih banyak menggunakan mobile banking *livin'by* mandiri daripada keluar rumah melakukan transaksi melalui merchant retail kantor cabang mandiri terdekat maupun atm mandiri. Dimana rata-rata usia pada responden ini berusia  $>35$  tahun sebesar 36%. Hal tersebut menunjukkan bahwa usia responden relatif dewasa dan dalam aktifitasnya lebih memanfaatkan teknologi seperti mobile banking *livin'by* mandiri agar kegiatannya lebih efektif. Kemudian sebagian besar responden berpendidikan SMA sederajat sebesar 56% yang saat ini sudah bekerja maupun masih mahasiswa/pelajar. Pendidikan responden ini rata-rata menggunakan mobile baking ini untuk mempermudah akses yang cepat untuk menghemat waktu dalam menyelesaikan pekerjaannya. Dengan profesi responden paling banyak wiraswasta sebesar 66%. Dikarenakan manfaat penggunaan mobile banking efektif serta keseluruhan fitur maupun pelayanan mudah digunakan dimanapun dan kapanpun dalam bertransaksi. Untuk status perkawinan responden paling banyak yang sudah menikah/berumah tangga sebesar 69%. Dikarenakan sesuai dengan syarat pembukaan tabungan

mobile banking dengan mendapatkan pelayanan fitur mengakses rekening bank untuk membuat penarikan, uang tunai

melalui kartu debit, dan memeriksa saldo rekening mereka serta membeli kredit ponsel Prabayar.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden

No	Keterangan	Kategori	Jumlah	Persentase
1.	Jenis Kelamin	Laki - Laki	60	60%
		Perempuan	40	40%
		Total	100	100%
2.	Usia	17-22 Tahun	24	24%
		23-28 Tahun	9	9%
		29-35 Tahun	31	31%
		>35 Tahun	36	36%
		Total	100	100%
3.	Pekerjaan	Pegawai Swasta	2	2%
		Pelajar/Mahasiswa	26	26%
		PNS	6	6%
		Wiraswasta	66	66%
		Total	100	100%
4.	Pendidikan	S1	13	13%
		SMA	56	56%
		SMP	31	31%
		Total	100	100%
5.	Status Perkawinan	Menikah	69	69%
		Belum Menikah	31	31%
		Total	100	100%

Sumber: Data premier diolah, 2023

### 4.3 Deskripsi Jawaban Responden

Deskripsi jawaban tentang analisis pengaruh persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan fitur produk terhadap kepuasan nasabah dalam penggunaan aplikasi livin'by mandiri di kota Semarang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.3 Rata-Rata Jawaban Responden

No	Variabel	Rata-rata Indikator 1	Rata-rata Indikator 2	Rata-rata Indikator 3	Rata-rata Indikator 4	Rata-rata Indikator 5	Rata-rata total
1	Persepsi Kemudahan	3,31	3,15	3,14	3,21	-	3,20
2	Persepsi Manfaat	3,18	3,13	3,17	2,89	3,02	3,08
3	Fitur Produk	3,06	3,06	2,95	3,13	-	3,05
4	Kepuasan Nasabah	3,02	3,02	2,78	3,15	-	2,99

Sumber: Data premier diolah, 2023

Berdasarkan hasil jawaban rata-rata responden mengenai masing-masing variabel dengan skala likert 1 sampai 5 (1 mewakili sangat tidak setuju dan 5 sangat setuju). Variabel persepsi kemudahan mendapatkan rata-rata total sebesar 3.20 yang menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan layanan mobile banking livin'by mandiri mudah dipelajari saat digunakan, mudah dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja, kemudahan saat untuk melakukan registrasi/pendaftaran dan sangat mudah digunakan untuk melakukan transaksi apa saja. Mengidentifikasi bahwa nasabah dalam penggunaan mobile banking livin'by mandiri sesuai kebutuhan nasabah.

Variabel persepsi manfaat mendapatkan rata-rata total sebesar 3.08 yang menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan layanan mobile banking *livin'by* mandiri dalam penggunaan lebih terampil, dapat mengontrol pekerjaan menjadi lebih mudah, memberikan banyak manfaat dalam kehidupan saya, semakin efektif dan pekerjaan saya lebih cepat. Mengidentifikasi bahwa nasabah dalam penggunaan mobile banking *livin'by* mandiri memberikan manfaat yang besar bagi nasabah.

Variabel persepsi fitur produk mendapatkan rata-rata total sebesar 3.05 yang menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan layanan mobile banking *livin'by* mandiri dalam penggunaan mudah diakses sehingga membuat saya menjadi produktivitas dan praktis dalam penggunaan fitur layanannya, memberikan kelancaran bagi saya untuk mengakses beberapa informasi mengenai produk dan jasa di dalam aplikasi, memiliki keberagaman layanan transaksi dalam pembayaran dan adanya fitur menarik tambahan membuat nasabah berminat. Mengidentifikasi bahwa nasabah dalam penggunaan mobile banking *livin'by* mandiri memberikan struktur informasi yang jelas dan mumpuni bagi nasabah.

Variabel persepsi kepuasan nasabah mendapatkan rata-rata total sebesar 2.99 yang menunjukkan bahwa responden tidak setuju dengan pernyataan layanan mobile banking *livin'by* mandiri dalam penggunaan kinerja, sesuai dengan harapan nasabah, berminat untuk menggunakannya secara berulang-ulang dan bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain. Mengidentifikasi bahwa nasabah dalam penggunaan mobile banking *livin'by* mandiri tidak mendapatkan pelayanan yang memuaskan

dan kurang optimal dalam masalah-masalah aplikasi mobile banking.

#### 4.4 Hasil Analisis

##### 4.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur validitas suatu kuesioner (Ghozali, 2018). Kevalidan tersebut menunjukkan bahwa sebenarnya mampu mengukur dan mengetahui variabel yang akan diukur dalam penelitian menunjukkan tingkat kesesuaian antara konsep dan hasil pengukuran. Uji validitas untuk menyatakan data valid atau tidak dan validitasnya diketahui dengan membandingkan R hitung dan R tabel. R tabel diperoleh dari nilai df (degree of freedom) :  $n-2$ , dengan n adalah jumlah sampel responden dan nilai 2 dikarenakan uji validitas adalah two-tailed test sehingga Nilai df :  $100 - 2 = 98$  dan alpha adalah 0,05 dan diperoleh nilai R tabel sebesar 0,196. Hasil uji validitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.4.1 berikut.

Tabel 4.4.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Pearson Correlation (R hitung)	R tabel	Keterangan
Persepsi Kemudahan (X1)	X1A1	0,863	0,196	Valid
	X1A2	0,877	0,196	Valid
	X1A3	0,843	0,196	Valid
	X1A4	0,794	0,196	Valid
Persepsi Manfaat (X2)	X2B1	0,603	0,196	Valid
	X2B2	0,507	0,196	Valid
	X2B3	0,556	0,196	Valid

	X2B4	0,630	0,1 96	Valid
	X2B5	0,599	0,1 96	Valid
Persepsi Fitur Produk (X3)	X3C1	0,550	0,1 96	Valid
	X3C2	0,646	0,1 96	Valid
	X3C3	0,657	0,1 96	Valid
	X3C4	0,652	0,1 96	Valid
Kepuasan Nasabah (Y)	Y1	0,651	0,1 96	Valid
	Y2	0,583	0,1 96	Valid
	Y3	0,684	0,1 96	Valid
	Y4	0,651	0,1 96	Valid

Sumber: Data premier diolah, 2023

Sebuah kuisioner dapat dinilai reliabel apabila jawaban dari responden konsisten. Suatu data dikatakan reliabel adalah variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 atau tidak reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* < 0,6 (Ghazali, 2011). Untuk hasil dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel 4.4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Rule of thumb	Keterangan
Persepsi Kemudahan (X1)	0,866	0,6	Reliabel
Persepsi Manfaat (X2)	0,826	0,6	Reliabel
Persepsi Fitur Produk (X3)	0,774	0,6	Reliabel
Kepuasan Nasabah (Y)	0,762	0,6	Reliabel

Sumber: Data premier diolah, 2023

Uji reliabilitas untuk mengetahui reliabilitas variabel penelitian jawaban responden dengan nilai hasil yang konsisten dari pengukuran berulang pada titik waktu dan variabel penelitian dinyatakan reliabel jika Cronbach's alpha > 0,6. Dari kesimpulan tabel hasil uji reliabilitas diatas nilai setiap variabel lebih besar dari 0,6 untuk menyatakan setiap variabel reliabel.

#### 4.4.2 Uji Asumsi Klasik

#### 4.4.3 Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2018) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel perancu dalam model regresi mengikuti distribusi normal. Uji normalitas untuk memastikan data yang dihasilkan terdistribusi normal dan penelitian ini menggunakan uji kolmogorov-smirnov.

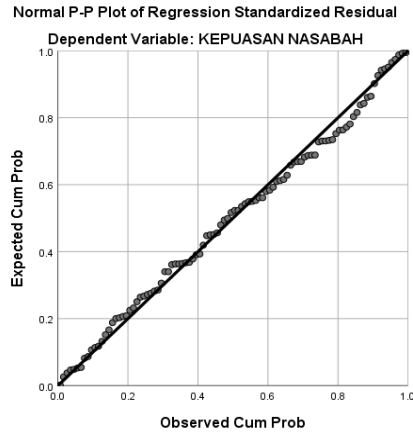
Tabel 4.4.3 Hasil Uji Normalitas

Kolmogorov-Smirnov	Asymp. Sig. (2-tailed)	Kriteria Signifikansi	Keterangan
0,200	0,200	0,05	Data Terdistribusi Normal

Sumber: Data premier diolah, 2023

Hasil Tabel di atas dapat menunjukkan nilai Asymp. Sig. (0,200) lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan data tersebut terdistribusi normal. Dalam melakukan uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov, peneliti menyertakan uji grafik untuk lebih mengetahui distribusi data normal atau tidak pada gambar sebagai berikut.

Gambar Grafik Uji Normalitas



Sumber: Data premier diolah, 2023

Distribusi normal menghasilkan data yang mengikuti atau mendekati garis diagonal sesuai pada hasil grafik uji normalitas. Dari grafik di atas terlihat bahwa P-plot data mengikuti garis diagonal, sehingga model regresi memenuhi uji normalitas.

#### 4.4.4 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas yaitu untuk menguji untuk apakah dalam model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variable bebas dan model yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinearitas. Apabila nilai  $VIF < 10$  dan  $tolerance > 0,1$  maka variabel dapat dikatakan bebas dari multikolinearitas.

Tabel 4.4.4 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Persepsi Kemudahan (X1)	0,295	3,390	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Persepsi Manfaat (X2)	0,368	2,721	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Fitur Produk (X3)	0,290	3,445	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Hasil dari pengujian multikolinearitas mendapatkan masing-masing variabel memiliki nilai Tolerance di atas 0,01 dan VIF kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya gejala multikolinearitas di dalam model ini.

#### 4.4.5 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas untuk mengetahui ketidaksamaan varians dari residual masing-masing pengamatan dan penelitian ini menggunakan uji Glejser untuk mengetahui heterokedastisitas dari masing-masing pengamatan.

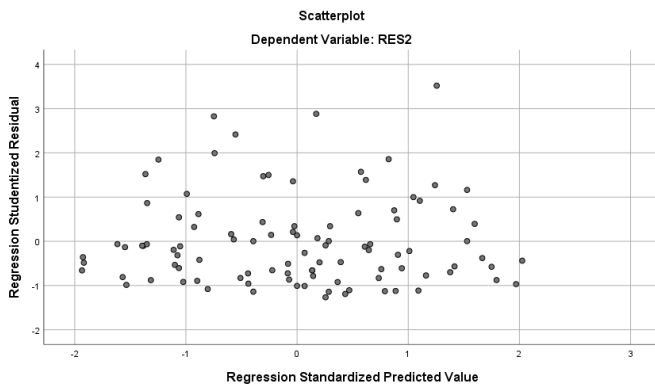
Tabel 4.5.5 Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	T hitung	Sig.	Keterangan
Persepsi Kemudahan (X1)	-0,578	0,578	Tidak terjadi Heterokedastisitas
Persepsi Manfaat (X2)	-0,156	0,876	Tidak terjadi Heterokedastisitas
Fitur Produk (X3)	0,983	0,350	Tidak terjadi Heterokedastisitas

Sumber: Data premier diolah, 2023

Pada tabel di atas, masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dan gambar grafik scatterplot di bawah ini disertakan untuk mengetahui variabilitas data. Jika data tersebar disekitar bilangan tanpa membentuk pola, maka data bebas heteroskedastisitas.

Gambar Grafik Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data premier diolah, 2023

Dari gambar di atas terlihat bahwa data scatterplot tersebar disekitar angka 0 dan sebarannya abstrak atau tidak menimbulkan pola. Dari tabel dan diagram yang disajikan dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan tidak menyebabkan heteroskedastisitas.

#### 4.4.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi adalah mengukur kekuatan dan menunjukkan hubungan antara variabel dependen (Kepuasan Nasabah) dengan variabel Independen (Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Fitur Produk) (Ghozali 2011).

Tabel 4.4.6 Hasil Uji Regresi Berganda

Uji Hipotesa					
Variabel	Koefisien B (Beta)	Standar Error	t	Sig.	Keterangan
(Konstant)	1,662	0,638	2,606	0,011	
Persepsi Kemudahan (X1)	0,446	0,071	6,261	0,000	H1 Diterima

Persepsi Manfaat (X2)	0,342	0,060	5,688	0,000	H2 Diterima
Fitur Produk (X3)	-0,054	0,091	-0,593	0,555	H3 Ditolak

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

$$= 1.662 + 0.446 X_1 \text{ Persepsi Kemudahan} + 0.342 X_2 \text{ Persepsi Manfaat} + -0.054 X_3 \text{ Fitur Produk} + e$$

Interpretasi persamaan diatas adalah sebagai berikut.

- Nilai Konstanta sebesar 1.662 yang bernilai positif yang artinya menerangkan kepuasan nasabah dalam menggunakan aplikasi livin'by mandiri dapat terjadi tanpa dipengaruhi variabel bebas meliputi (persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan persepsi fitur produk).
- Koefisien dari Persepsi Kemudahan sebesar 0.446 yang bernilai positif yang artinya semakin tinggi Persepsi Kemudahan maka semakin tinggi juga kepuasan nasabah dalam menggunakan aplikasi livin'by mandiri
- Koefisien dari Persepsi Manfaat sebesar 0.342 yang bernilai positif yang artinya semakin tinggi Persepsi Manfaat maka semakin tinggi juga kepuasan nasabah dalam menggunakan aplikasi livin'by mandiri.
- Koefisien dari Persepsi Fitur Produk sebesar -0.054 yang bernilai negatif. yang artinya bahwa semakin baik fitur produk livin'by mandiri maka akan semakin rendah tingkat kepuasan nasabah dalam menggunakan aplikasi livin'by mandiri.

#### 4.4.7 Uji Hipotesis

##### 1. Uji F

Uji-F (Uji Kelayakan Model) bertujuan untuk menunjukkan bahwa

F hitung	F table	Sig.	Keterangan
116,357	2,70	0,000	Signifikan

Sumber: Data premier diolah, 2023

Pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung (116,357) dan signifikan (0,000) kurang dari 0,05. Sementara itu, F tabel diketahui nilai  $df_1 = k - 1$ , k adalah jumlah variabel bebas dan terikat, dan  $df_2 = n - k$ , sehingga  $df_1 : 4 - 1 = 3$  dan  $df_2 : 100 - 4 = 96$ . Disimpulkan F hitung (116,357) > F table (2,70) dan signifikan (0,000) kurang dari 0,05 maka model layak atau hasil data diterima digunakan untuk menjelaskan pengaruh persepsi kemudahan, persepsi manfaat, fitur produk terhadap kepuasan nasabah dalam penggunaan aplikasi *livin'by* mandiri.

##### 2. Uji Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinan R (R Square) untuk mengetahui kemampuan model menerangkan variabel terikat.

Tabel 4.4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Estimate Error
0,886	0,784	0,778	1,392

Berdasarkan tabel 4.4.8 Pada tabel di atas koefisien determinan nilai R Square adalah sehingga model menunjukkan kemampuan variabel bebas (variabel fitur

semua variabel Variabel independen yang termasuk dalam model berinteraksi variabel dependen (Ghozali, 2018). untuk mengetahui pengaruh simultan variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.4.7 Hasil Uji F (Simultan)

produk, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan) adalah 78,4% atau (0,784) dalam menerangkan variabel kepuasan nasabah dan lainnya sebesar (21,6%) dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian.

##### 3. Uji T (Parsial)

(Ghozali, 2013) menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen pada variabel dependen tingkat signifikansi untuk menguji pengaruh argumen ke variabel tergantung sebagian.

Tabel 4.5.7 Hasil Uji T (Parsial)

Variabel	T hitung	T tabel	Signifika si	Keteranga n
Persepsi Kemudahan (X1)	15,305	1,984	0,000	Signifikan
Persepsi Manfaat (X2)	14,053	1,984	0,000	Signifikan
Fitur Produk (X3)	10,557	1,984	0,555	Tidak Signifikan

Sumber: Data premier diolah, 2023

Pada table diatas dapat disimpulkan bahwa t tabel diketahui dari nilai df (degree of freedom) yakni  $df = n - k$ , dimana n adalah sampel dan k adalah jumlah variabel bebas dan terikat, sehingga nilai  $df : 100 - 3 = 97$  dan t tabel senilai 1,984. Berikut hasil intepretasinya.

- **H1 Persepsi Kemudahan (X1):** berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam penggunaan aplikasi livin'by mandiri. Hasil pengamatan persepsi kemudahan menunjukkan bahwa  $t$  hitung (15,305) >  $t$  tabel (1,984) dan nilai signifikansi (0,000) < 0,05 sehingga H1 diterima.
- **H2 Persepsi Manfaat (X2):** berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam penggunaan aplikasi livin'by mandiri. Hasil pengamatan persepsi manfaat bahwa  $t$  hitung (14,053) >  $t$  tabel (1,984) dan nilai signifikansi (0,000) < 0,05 sehingga H2 diterima
- **H3 Fitur Produk (X3):** berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam penggunaan aplikasi livin'by mandiri. Hasil pengamatan fitur produk bahwa  $t$  hitung (10,557) >  $t$  tabel (1,984) dan nilai signifikansi (0,555) < 0,05 sehingga H3 ditolak.

#### 4.4.8 Pembahasan Hipotesis

##### 1. Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil hipotesis penelitian pertama dapat diterima yang artinya mempunyai pengaruh signifikan dikarenakan membuktikan hasil penelitian-penelitian yang sebelumnya dari Davis, (2019), Jogiyanto, (2019a) dan Yulisa Saptawati, (2018). yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah sesuai pada indikator sebelumnya meliputi: ketrampilan pengguna, mudah digunakan sesuai kebutuhan dan fleksibilitas.

Menurut Ahmad, & Pambudi, B. S. (2014) Persepsi kemudahan adalah Nasabah pengguna menganggap aplikasi livin'by mandiri mudah digunakan untuk bertransaksi. Sedangkan (Simanullang et al., 2019). Menjelaskan persepsi kemudahan mengacu pada harapan nasabah

bahwa mereka akan terhindar dari kerepotan dalam menggunakan sistem aplikasi. Ini bisa menjelaskan mengapa yang menurutnya aplikasi dianggap mudah digunakan dalam kehidupan. Tujuan kepuasan nasabah adalah salah satu unsur atau suatu upaya yang digunakan dalam mempertahankan konsumen yang telah ada ataupun untuk menarik konsumen yang baru. Persepsi kemudahan yang baik menampilkan kemudahan penggunaan secara keseleruhan terhadap mobile banking aplikasi livin'by mandiri agar mencapai nilai dalam mengidentifikasi kepuasan nasabah.

##### 2. Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil hipotesis penelitian dapat diterima yang artinya mempunyai pengaruh signifikan dikarenakan membuktikan hasil penelitian-penelitian yang sebelumnya dari Jogiyanto al. (2013), Dalcher al. (2003) dan Karina Widianingrum (2021). yang menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. sesuai pada indikator sebelumnya meliputi: meningkatkan kinerja seseorang, menghemat waktu kinerja dan meningkatkan efektivitas seseorang.

Menurut Persepsi manfaat adalah dimana diasumsikan sejauh mana efisiensi dapat meningkatkan bekerja dengan teknologi Davis et. al (2017). Sedangkan Rahmatsyah, (2011). Menjelaskan "persepsi dimana apa yang dirasakan oleh mereka yang menggunakan aplikasi tertentu untuk mempermudah pekerjaannya. Fungsi sederhana ini dapat menghasilkan manfaat yang lebih baik, seperti hasil yang lebih cepat dan hasil yang memuaskan daripada tidak menggunakan teknologi." Persepsi manfaat yang baik adalah tingkat kepercayaan bahwa orang akan meningkatkan kinerja mereka menggunakan mobile banking aplikasi livin'by mandiri agar mencapai nilai dalam mengidentifikasi kepuasan nasabah.



### **3. Pengaruh Fitur Produk Terhadap Kepuasan Nasabah**

Hasil hipotesis penelitian fitur produk ditolak yang artinya mempunyai pengaruh negatif atau tidak signifikan dikarenakan bertolak belakang dengan hasil penelitian-penelitian yang sebelumnya dari Dewi et al. (2018), Kotler et al. (2009) dan Bunga Yulinda Hasrianti (2021). yang menunjukkan bahwa fitur produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. sesuai pada indikator sebelumnya meliputi: inovasi produk, kebutuhan fitur dan keberagaman fitur.

Menurut Poon W.C (2008). Fitur produk adalah fitur tambahan yang dirancang untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk atau meningkatkan fungsionalitas produk. Sedangkan Stewars, dkk. dalam Pavlou (2001) faktor kepercayaan dalam e-commerce ialah subyektif, di mana pengguna percaya bahwa mereka dapat melakukan transaksi online secara konsisten dan lengkap sesuai dengan kebutuhan yang diharapkan. Konsep kepercayaan disini maksudnya ialah kepercayaan pada penyelenggara transaksi online (banking/retailer/produsen) dan kepercayaan pada kelengkapan fitur layanan yang terdapat di dalam internet banking. Fitur produk yang kurang baik tidak akan membantu kegunaan para nasabah dalam pembayaran bertransaksi secara realtime dalam kegiatan sehari-hari maupun penambahan data berlebihan saat pembaruan mobile banking didalam penyimpanan internal smartphone. pada penggunaan mobile banking aplikasi livin'by mandiri agar mencapai nilai dalam mengidentifikasi kepuasan nasabah.

## **5. Penutup**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam penggunaan aplikasi livin'by mandiri. Yang artinya semakin mudah penggunaan aplikasi livin'by mandiri maka akan mampu meningkatkan kepuasan nasabah dalam menggunakannya.
2. Persepsi Manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam penggunaan aplikasi livin'by mandiri. Yang artinya semakin bermanfaat aplikasi livin'by mandiri maka akan mampu meningkatkan kepuasan nasabah dalam menggunakannya.
3. Fitur Produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam penggunaan aplikasi livin'by mandiri. Yang artinya semakin lengkap fitur produk aplikasi livin'by mandiri maka akan kurang mampu meningkatkan kenyamanan kepuasan nasabah dalam menggunakannya

### **5.2 Implikasi Manajerial**

Implikasi manajerial dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pada variabel persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan fitur produk pada mobile banking aplikasi livin'by mandiri sebaiknya memberikan tampilan menu mobile banking yang sederhana agar para pengguna nasabah mudah mengaksesnya dari segi fungsional manfaat dan kemudahannya.
2. Nasabah harus percaya terhadap keamanan yang diberikan oleh aplikasi livin'by mandiri sehingga data pribadi pada aplikasi livin'by mandiri tetap aman dan terjamin kerahasiaannya
3. Penelitian ini menunjukkan kepuasan nasabah berpengaruh besar terhadap penggunaan pada aplikasi livin'by mandiri. Oleh karena itu bank harus

melindungi system livin mandiri secara memadai dari segala kemungkinan gangguan yang timbul seperti error pada system mobile banking maupun lainnya.

### 5.3 Keterbatasan dan Saran

Keterbatasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Jumlah responden yang hanya 100 orang masih kurang maksimal menggambarkan keadaan nasabah yang sesungguhnya. Maka penelitian selanjutnya sebaiknya meneliti serta memberikan gambaran yang lebih spesifik
2. Pengumpulan data melalui kuesioner yang disebar dengan google form belum bisa memberikan jawaban yang sebenarnya menyebabkan keterbatasan dalam penelitian ini.

Adapun saran peneliti berikan untuk penelitian ini selanjutnya sebagai berikut:

1. Menambah jumlah variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah dalam penggunaan mobile banking aplikasi livin'by mandiri untuk lebih mampu menggambarkan dalam penggunaan mobile banking aplikasi livin'by mandiri. Meliputi variabel risiko di dalam penggunaan mobile banking aplikasi livin'by mandiri.
2. Penyebaran kuesioner ada baiknya untuk dibagikan secara langsung dan di damping agar maksud dari setiap pernyataan dipahami oleh responden.

### DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, H. (2017). Penggunaan Teknologi Informasi, Kemudahan, dan Fitur Layanan.
- Hasrianti, B. Y. (2021). ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN PERSEPSI KEMUDAHAN.
- SAPTAWATI, Y. (2018). PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, KEAMANAN & MANFAAT MOBILE.
- ADELA, M. (2020). PENGARUH LAYANAN M-BANKING TERHADAP KEPUASAN NASABAH.
- Tihomir Orehova, L. B. (2023). Evaluating the Perceived Quality of Mobile Banking Applications in Croatia: An Empirical Study.
- Putri Amalia, A. Z. (2022). Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Keamanan, dan Fitur M-Banking Terhadap Kepuasan Nasabah dalam Bertransaksi Pada Bank Syariah Indonesia.
- Rosalin Yunita Aritonang, I. N. (2021). ANALISIS KEPUASAN NASABAH TERHADAP LAYANAN M-BANKING PADA PT BANK SUMUT KC KISARAN.
- ANGGRAENI, S. (2019). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN DAN PERSEPSI KEMANFAATAN TERHADAP MINAT NASABAH MENGGUNAKAN MOBILE BANKING DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus pada Bank Mandiri Syariah KCP Muntilan).
- WIDIANINGRUM, K. (2021). PENGARUH MANFAAT, KEMUDAHAN DAN FITUR LAYANAN TERHADAP MINAT NASABAH MENGGUNAKAN MOBILE BANKING BANK SYARIAH DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUASAN NASABAH (Studi Kasus BNI Syariah Wilayah DKI Jakarta).
- Rona Veonnita, R. R. (2022). Pengaruh persepsi kemudahan, kegunaan dan kepuasan terhadap loyalitas melalui kepercayaan nasabah pengguna mobile banking BCA.
- Do Thanh NGUYEN, Van Thanh PHAM, Dung Manh TRAN, Duyen Bich T. PHAM

- (2020). Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Switching Costs on Customer Loyalty
- Faisal Prima Agdhanni, Nuruni Ika Kusuma Wardhani (2022). **TINGKAT KEPUASAN NASABAH PENGGUNAAN MOBILE BANKING PADA PT BANK MANDIRI**
- Syahniar, AT, Herlambang, T., & Puspitadewi, I. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan Mobile Banking Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Jember Sudirman.
- Artina, N. (2021, September). Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, kepercayaan dan fitur layanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan dalam menggunakan e-money di Kota Palembang.
- Pranoto, MO, & Setianegara, RG (2020). Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking (Studi Kasus pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Semarang Pandanaran).
- Rian Maulana, Iskandar Iskandar, Masrura Mailan (2018). **PENGARUH PENGGUNAAN MOBILE BANKING TERHADAP MINAT NASABAH DALAM BERTRANSAKSI MENGGUNAKAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL.**
- Engel, Blackwell. "Miniard (1995): Consumer Behaviour, Forth Worth."
- Wibowo, S. F., Rosmauli, D., & Suhud, U. (2015). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline Di Jakarta). *JRMSI -Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 6 (1).
- Kotler and Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. "Manajemen pemasaran." (2009).
- Jogiyanto Hartono, M., ed. *Strategi Penelitian Bisnis*. Penerbit Andi, 2019.
- F. Tjiptono & G. Chandra. *Service, Quality & Satisfaction*. ANDI. Yogyakarta. 2011. Huang, Yu-Kai. The Effect of Airline Service Quality on Passengers Behavioural Intentions Using SERVQUAL Scores: A TAIWAN Case Study.. *Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, Vol.8, 2009.
- Poon, Wai-Ching. "Adopsi pengguna layanan e-banking: perspektif Malaysia." *Jurnal pemasaran bisnis & industri* 23.1 (2008): 59-69.
- Venkatesh, V. dan Davis, F.D. 2000. A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46 (2), pp. 186–204.
- Jogiyanto. 2007. *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan PengalamanPengalaman*. Yogyakarta: BPFE.
- Idris, Daniwiharya, dan Elyana Novira. "PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP KONSUMEN PENGGUNA JASA PT.PLN (PERUSAHAAN LISTRIK NEGARA)(PERSERO) DALAM PEMADAMAN LISTRIK BERGILIR Studi Kasus pada PT.PLN (Persero) Cabang Bukittinggi." *Abstrak Penelitian Sarjana Fakultas Hukum Universitas Bung Hatta* 5.2 (2014).

- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo.
- Tjiptono & Chandra, G. (2012). Pemasaran Strategik. Edisi Kedua. Yogyakarta : ANDI
- Deni Rahmatsyah. 2011. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Produk Baru (studi kasus: E-money kartu Flazz BCA) tahun 2011," Tesis. Universitas Indonesia.
- Dalcher, I., & Shine, J. (2003). Extending the New Technology Acceptance Model to Measure the End User Information Systems Satisfaction in a Mandatory Environment: Bank's Treasury. *Technology Analysis & Strategic Management*, 15(4), 441–455.
- Davis, A. 2017. Failures in adopting green technology under perfect pollution pricing and monopoly. *International Review of Economics Education*, 26(March), 9–13.
- Davis, F. D. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319.
- Sun, H; Zhang, P. (2006). Causal Relationships between Perceived Enjoyment and Perceived Ease of Use: An Alternative Approach. *Journal of the Association for Information Systems*, 7(9 pp. 618–645), 2006.
- Pambudi, Bambang Setiyo. "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan dan Ketersediaan Fitur terhadap Minat Ulang Nasabah Bank dalam Menggunakan Internet Banking (Studi pada Program Layanan Internet Banking BRI)". *Competence: Journal of Management Studies* 8.1 (2014).
- Simanullang, Sanco. "Pengaruh Persepsi Manfaat Penggunaan Teknologi Terhadap Pemakaian Teknologi Informasi." *Talenta Conference Series: Energy and Engineering (EE)*. Vol. 2. No. 4. 2019.
- Pavlou, Paul. "Mengintegrasikan kepercayaan dalam perdagangan elektronik dengan model penerimaan teknologi: pengembangan dan validasi model." *Amcis 2001 prosiding* (2001): 159.
- Dewi, Indri Kartika & Andriani Kusumawati. Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013/2014 Konsumen Traveloka), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, (2018).