

FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *INTENTION TO USE* DAN *SATISFACTION* NASABAH DAN PENGARUHNYA TERHADAP *ACTUAL USAGE* *MOBILE BANKING* MANDIRI DI KOTA BANDUNG

FACTORS THAT INFLUENCE *INTENTION TO USE* AND CUSTOMER *SATISFACTION* AND ITS EFFECT ON *ACTUAL USAGE* *MOBILE BANKING* IN BANDUNG

Raudya Tuzzahra¹, Dr. Teguh Widodo, S.E., S.T., M.M².

^{1,2}Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Telkom raudyatuzzahraa@yahoo.com¹, teguhwi@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Perkembangan teknologi dan informasi mendorong pihak perbankan untuk memberikan layanan berbasis internet dengan menghadirkan layanan *mobile banking*. Berbagai keuntungan layanan *mobile banking*, membuat pihak perbankan berlomba untuk memberikan layanan tersebut untuk kemudahan nasabahnya, salah satunya yaitu Bank Mandiri.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *intention to use* dan *satisfaction* nasabah dan pengaruhnya terhadap *actual usage mobile banking* mandiri di kota Bandung. Pada penelitian ini memiliki tujuh variabel yaitu: *service quality*, *information quality*, *system quality*, *trust*, *satisfaction*, *intention to use*, dan *actual usage*.

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian konklusif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *mobile banking* di kota Bandung. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 302 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner melalui *google form*. Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability* dengan pendekan *convenience sampling*. Teknis analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *structural equation modelling* (SEM) dengan bantuan software *Lisrel 8.7*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *service quality*, *information quality*, *trust* dan *satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *intention to use*, sementara *system quality* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *intention to use*. *Service quality*, *information quality*, *system quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *satisfaction*, sementara *trust* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *satisfaction*. *Satisfaction* dan *intention to use* memiliki pengaruh signifikan terhadap *actual usage*.

Kata Kunci: *Mobile Banking*, *Actual Usage*, Model D&M dan SEM.

Abstract

Technological and information developments encourage banks to provide internet-based services by presenting mobile banking services. Various advantages of mobile banking services, make the banks compete to provide these services for the convenience of their customers, one of which is Bank Mandiri.

The purpose of this study is to find out the factors that influence the intention to use and satisfaction of customers and their influence on the actual independent mobile usage banking in the city of Bandung. This study has seven variables, that is service quality, information quality, system quality, trust, satisfaction, intention to use, and actual usage.

In this study using quantitative research methods with a type of conclusive research. The population in this study were mobile banking users in the city of Bandung. The sample in this study were 302 respondents. Data collection is done by distributing questionnaires through google form. The sampling technique used was non-probability with convenience sampling. Technical data analysis in this study used the method of Structural Equation Modeling (SEM) with the help of Lisrel 8.7 software.

The results of this study show that service quality, information quality, trust and satisfaction have a significant influence on intention to use, while system quality does not have a significant effect on the intention to use. Service quality, information quality, system quality has a significant influence on satisfaction, while trust does not have a significant effect on satisfaction. Satisfaction and intention to use have a significant influence on actual usage.

Keywords: *Mobile Banking*, *Actual Usage*, D&M Models and SEM.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan informasi di era globalisasi saat ini berkembang sangat pesat. Teknologi dan informasi yang paling dominan pada saat ini, yaitu internet dan *smartphone*. Semakin meningkatnya pengguna internet dan *smartphone* di Indonesia, peluang tersebut langsung diambil perusahaan perbankan untuk mengembangkan layanan berbasis internet untuk nasabahnya. Banyaknya perusahaan perbankan yang ada di Indonesia, membuat perusahaan perbankan berlomba untuk memberikan layanan yang efektif dan efisien kepada nasabahnya dengan memanfaatkan internet, salah satunya Bank Mandiri. Bank Mandiri memanfaatkan internet untuk mengembangkan layanan transaksi secara *online* dengan menghadirkan layanan *mobile banking*.

Mobile banking tentunya telah mengubah saluran komunikasi konvensional antara pelanggan dengan perusahaan. Pelanggan akan menikmati layanan yang cepat dan nyaman, sehingga pihak perbankan akan mendapatkan loyalitas pelanggan, serta memperoleh keuntungan tambahan berupa pengurangan biaya transaksi (Johnson *et al.*, 2018). Oleh karena itu, *mobile banking* dipandang sebagai salah satu terobosan teknologi *mobile* paling revolusioner di sektor perbankan, karena memungkinkan pelanggan untuk melakukan transaksi keuangan melalui *smartphone* mereka (Alalwan *et al.*, 2017), sehingga perkembangan ini membuka peluang yang menguntungkan bagi nasabah dan pihak perbankan (Iman, 2018).

Berbagai manfaat yang diberikan Bank Mandiri melalui layanan *mobile banking*, namun tidak semua nasabah memandang *mobile banking* merupakan suatu temuan yang positif bagi kemudahan transaksi mereka, dikarenakan masih terdapat beberapa keluhan yang dirasakan nasabah *mobile banking* mandiri. Pihak Bank Mandiri harus menyadari bahwa penggunaan *mobile banking* bergantung pada perangkat *smartphone*. Dengan demikian, penting untuk menjembatani kesenjangan untuk memfasilitasi dan meningkatkan sistem *mobile banking* yang efektif dan efisien, karena penilaian nasabah atas suatu produk atau jasa, bukan hanya terdapat pada pelayanan saja, tetapi juga terletak pada fasilitas-fasilitas penunjang, sehingga diperlukannya suatu sistem penunjang yang dapat memenuhi layanan yang diberikan.

Pihak Bank Mandiri perlu mengatasi alasan utama yang mempengaruhi perilaku pengguna dan mengintegrasikan suatu tindakan untuk memberikan kepuasan, sehingga layanan yang diberikan terus digunakan oleh nasabah. Berdasarkan hasil penelitian oleh Kuo *et al.* (2009), bahwa kualitas layanan dapat mempengaruhi pengguna *mobile banking*, karena kepuasan yang dirasakan pengguna akan menurun, jika sistem yang terdapat pada *mobile banking* tidak dapat diandalkan dan memiliki respon yang lambat.

2. Kerangka Teoritis

2.1 Mobile Banking

Mobile banking merupakan sebuah fasilitas dari bank dalam era modern ini yang mengikuti perkembangan teknologi dan komunikasi. Layanan yang terdapat pada *mobile banking* meliputi pembayaran, *transfer*, *history* dan lain sebagainya. Penggunaan layanan *mobile banking* pada telepon seluler memungkinkan para nasabah dapat lebih mudah untuk menjalankan aktivitas perbankannya tanpa batas ruang dan waktu. Dengan adanya layanan *mobile banking* diharapkan dapat memberikan kemudahan dan manfaat bagi para nasabah dalam melakukan akses ke bank tanpa harus datang langsung ke bank (Kurniawati *et al.*, 2017).

2.2 Model DeLone & McLean (D&M)

Model D&M telah banyak digunakan untuk mempelajari adopsi pengguna dari berbagai sistem informasi (Zhou, 2013). Terdapat enam faktor pada model D&M, seperti kualitas sistem, kualitas informasi, penggunaan sistem, kepuasan pengguna, dampak individu dan dampak organisasi (De Kerviler *et al.*, 2016). Berdasarkan penelitian Pitt *et al.* (1995), model D&M diperbarui dengan dimasukkannya kualitas layanan bersama dengan kualitas sistem yang ada, dan kualitas informasi untuk mengukur efek pada penggunaan sistem informasi, serta kepuasan pengguna (DeLone dan McLean, 1992).

2.3 Service quality

Kualitas layanan didefinisikan sebagai kualitas dukungan yang diterima oleh pengguna sistem informasi dan sistem teknologi informasi (Chatterjee *et al.*, 2018). Menurut Pitt *et al.* (1995), bahwa kualitas layanan sebagai faktor penting untuk memastikan kualitas layanan yang disediakan pihak perbankan selain dari produk.

2.4 Information quality

Kualitas informasi adalah salah satu penentu utama yang mempengaruhi sikap di antara pengguna terhadap teknologi yang mereka gunakan (Aker *et al.*, 2013). Kualitas informasi meliputi karakteristik sistem, seperti relevansi, kecukupan, akurasi dan ketepatan waktu (Chatterjee *et al.*, 2018).

2.5 System quality

Kualitas sistem mencerminkan kemudahan penggunaan, waktu respons, keandalan dan stabilitas (Zhou, 2013).

2.6 Trust

Kepercayaan fokus pada penyedia layanan untuk melindungi privasi nasabah ketika melakukan transaksi *mobile banking*. Menurut Chong (2013) bahwa risiko keamanan dan privasi cenderung lebih tinggi ketika melakukan transaksi melalui perangkat *mobile*, karena informasi pribadi disimpan di perangkat *mobile* pengguna. *Mobile banking* menjadi layanan yang sangat personal, karena adanya privasi dan keamanan data yang disimpan pada perangkat *mobile* pengguna.

2.7 Satisfaction

Kepuasan pengguna berawal dari pengalaman positif pengguna ketika menggunakan suatu layanan (DeLone & McLean, 2003). Menurut Oliver (1980), bahwa kepuasan muncul dari berbagai interaksi antara pengguna dan penyedia layanan.

2.8 Trust

Menurut Miltgen *et al.* (2013), kepercayaan adalah salah satu alat untuk mengurangi ketidakpastian, perasaan resiko, perasaan keaamaan dan kepercayaan konsumen, hal ini dapat dipercaya mempunyai peran penting dalam niat konsumen untuk menerima teknologi baru dengan mengurangi perasaan resiko dan ketidak pastian yang berhubungan dengan penerimaan penggunaan teknologi.

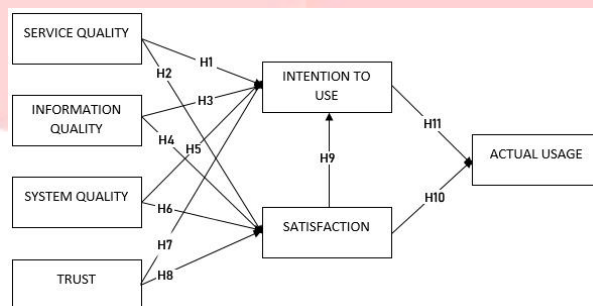
2.9 Intention to use

Menurut Nysveen (2005), dengan adanya manfaat positif dari *mobile banking* yang dirasakan pengguna, akan secara positif mempengaruhi niat untuk menggunakan layanan tersebut.

2.10 Actual usege

Menurut Tam dan Oliveira (2016), bahwa penting untuk menarik pengadopsi potensial dan juga mempertahankan pengguna yang ada. Mempertahankan pengguna dikaitkan dengan kepercayaan pengguna terhadap sistem, karena mencakup pengalaman pengguna.

2.11 Kerangka Pemikiran



Sumber: Kumar, S. S., dan Sharma, M (2019)

2.12 Hipotesis

- H1: *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to use*
- H2: *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction*
- H3: *Information quality* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to use*
- H4: *Information quality* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction*
- H5: *System quality* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to use*
- H6: *System quality* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction*
- H7: *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to use*
- H8: *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction*
- H9: *Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to use*
- H10: *Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Actual usage*
- H11: *Intention to use* berpengaruh signifikan terhadap *Actual usage*

3. Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, karena data pendukung diperoleh dari penelitian ini berupa data kuantitatif. Peneliti menguraikan karakteristik penelitian berdasarkan metode, tujuan, tipe penyelidikan, keterlibatan peneliti, setting penelitian, unit analisis dan waktu pelaksanaan. Karakteristik pada penelitian ini digambarkan dalam tabel 3.1 berikut ini:

Tabel 3.1 Karakteristik Penelitian

No.	Karakteristik Penelitian	Jenis
1.	Berdasarkan metode	Kuantitatif
2.	Berdasarkan tujuan	Konklusif
3.	Berdasarkan tipe penyelidikan	Kausal
4.	Berdasarkan keterlibatan peneliti	Tidak mengintervensi data
5.	Berdasarkan unit analisis	Individu
6.	Berdasarkan waktu penelitian	Cross sectional

Sumber : Olahan Peneliti (2019)

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Karakteristik Responden

Melalui penyebaran kuesioner ini didapatkan 377 responden, dengan adanya *screening question*, maka didapatkan yang menjawab “YA” yang merupakan pengguna *mobile banking* mandiri di kota Bandung sebanyak 302 orang dan “TIDAK” yang bukan pengguna *mobile banking* mandiri di kota Bandung sebanyak 35 orang. pada tahap ini bukan hanya diuraikan *screening question*, tapi juga karakteristik responden berdasarkan usia, pekerjaan, pendapatan perbulan dan pendidikan terakhir.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Validitas suatu indikator dapat dievaluasi dengan tingkat signifikansi pengaruh antara suatu variabel dengan indikatornya. Pengujian validitas pada penelitian ini akan dilakukan menggunakan *confirmatory factor analysis* (CFA), yaitu variabel memiliki beberapa indikator-indikator langsung dapat diukur dengan mengamati *loading factor* pada setiap indikator. Suatu indikator akan dikatakan sesuai untuk mengukur suatu variabel, jika memiliki *loading factor* lebih besar dari 0.5 maka dapat dikatakan *valid*, akan tetapi lebih ideal jika lebih besar dari 0.7 (Hair *et al*, 2010:709). Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *construct reliability* (CR). Nilai CR pada suatu variabel yang lebih besar sama dengan 0.7 menunjukkan nilai reliabilitas yang baik. Nilai CR yang tinggi menunjukkan indikator-indikator suatu variabel dapat secara konsisten merepresentasikan variabel tersebut (Hair *et al*, 2010:710). *Loading factor* dari setiap variabel dapat dilihat pada Tabel 4.14

Tabel 4.14
Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

Variabel	Indikator	Std. Loading factors	Error Variance	CR	AVE	Ket
SRQ	SRQ1	0,794	0,370	0,845	0,647	Valid dan Reliabel
	SRQ2	0,749	0,440			
	SRQ3	0,865	0,251			
IFQ	IFQ1	0,806	0,351	0,845	0,646	Valid dan Reliabel
	IFQ2	0,884	0,218			
	IFQ3	0,713	0,492			
SSQ	SSQ1	0,787	0,381	0,874	0,699	Valid dan Reliabel
	SSQ2	0,924	0,147			
	SSQ3	0,790	0,375			
TRT	TRT1	0,709	0,497	0,838	0,637	Valid dan Reliabel
	TRT2	0,939	0,118			
	TRT3	0,725	0,475			
STF	STF1	0,773	0,403	0,865	0,682	Valid dan Reliabel
	STF2	0,870	0,243			
	STF3	0,831	0,310			
ITU	ITU1	0,806	0,351	0,833	0,627	Valid dan Reliabel
	ITU2	0,891	0,205			
	ITU3	0,662	0,562			
ACU	ACU1	0,870	0,243	0,916	0,785	Valid dan Reliabel
	ACU2	0,948	0,101			
	ACU3	0,837	0,300			

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2019)

Dengan menggunakan semua indikator pada tiap variabel, uji validitas dan uji reliabilitas dapat dilanjutkan dengan melihat CR dan AVE. Tabel 4.14 menunjukkan semua indikator memiliki *loading factor* diatas 0.5, yang berarti semua indikator merupakan alat ukur yang sesuai untuk mengukur variabelnya masing-masing. Hal tersebut menunjukkan hubungan yang kuat antara setiap variabel dengan indikator-indikatornya (Widodo, 2015).

Uji validitas dengan menggunakan AVE menunjukkan hasil yang baik, yaitu setiap variabel memiliki nilai AVE diatas 0.5. Nilai AVE diatas 0.5 mengindikasikan bahwa indikator-indikator pada suatu variabel sudah dapat menyatu dan dapat mewakili variabel tersebut. Begitu juga dengan nilai CR yang digunakan untuk menguji reliabilitas, semua variabel yang digunakan menunjukkan hasil uji reliabilitas yang baik, yaitu diatas 0.7. Secara keseluruhan, pada Tabel 4.14 menunjukkan alat ukur yang digunakan pada penelitian ini adalah *valid* dan *reliable*.

4.2.2 Penilaian Kecocokan Model (Goodness of Fit)

Selain uji validitas dan reliabilitas, penilaian kecocokan model atau *Goodness of Fit* (GOF) akan dilakukan pada penelitian ini. Berbeda dengan uji validitas dan reliabilitas, GOF menunjukkan seberapa baik dan cocok model yang digunakan dalam merepresentasikan matriks kovarian pada indikator-indikator yang digunakan. Model yang baik dan cocok untuk digunakan akan memiliki sedikit perbedaan pada observed covariance matrix dan estimated covariance matrix (Hair *et al*, 2010:664).

Tabel 4.15
Goodness of Fit pada Model Struktural

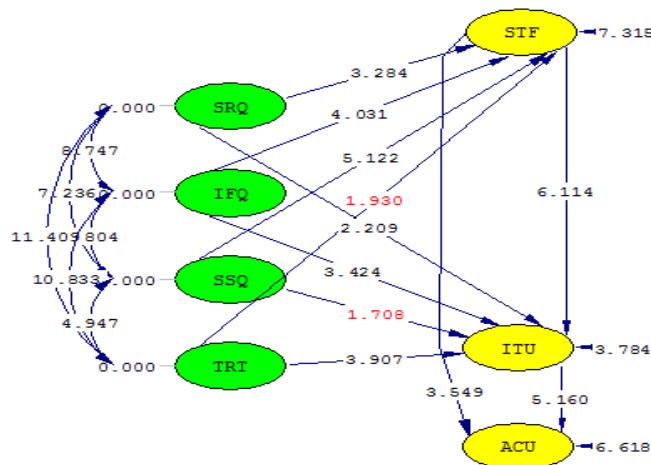
<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-Off Value</i>	<i>Hasil Penelitian</i>	<i>Tingkat Kecocokan</i>
Absolute Fit Indices			
χ^2 Significance Probability	$P \geq 0.05$	$P = 0,000$	<i>Poor Fit</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,905	<i>Good Fit</i>
RMSEA	≤ 0.08	0,067	<i>Good Fit</i>
RMR	$\leq 0,08$	0,051	<i>Good Fit</i>
SRMR	$\leq 0,08$	0,031	<i>Good Fit</i>
Nor. Chi-Square (χ^2/DF)	< 3	0,233	<i>Good Fit</i>
Incremental Fit Indices			
NFI	≥ 0.90	0,969	<i>Good Fit</i>
TLI (NNFI)	≥ 0.90	0,973	<i>Good Fit</i>
CFI (RNI)	≥ 0.90	0,981	<i>Good Fit</i>
RFI	≥ 0.90	0,954	<i>Good Fit</i>
IFI	≥ 0.90	0,982	<i>Good Fit</i>
Parsimony Fit Indices			
AGFI	≥ 0.90	0,846	<i>Marginal Fit</i>
PNFI	≥ 0.50	0,655	<i>Good Fit</i>
PGFI	$\geq 0,50$	0,556	<i>Good Fit</i>

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2018)

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat diketahui model penelitian yang dilakukan menunjukkan satu ukuran GOF yang memiliki tingkat kecocokan *poor fit*, satu ukuran *marginal fit* dan duabelas ukuran GOF memiliki tingkat kecocokan *good fit*, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model penelitian ini kecocokan seluruh modelnya adalah baik (*good fit*). Suatu model struktural dapat dikatakan cocok (*good fit*), jika minimal lima indeks dari hasil pengukuran *Goodness of Fit* memenuhi kriteria kecocokan.

4.2.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini ditentukan dengan signifikansi dan kekuatan hubungan antara variabel-variabel sesuai dengan hipotesis yang sudah dibuat. Signifikansi dapat dilihat dengan nilai-T pada hasil keluaran LISREL. Hipotesis akan diterima apabila nilai-T lebih besar dari 1.96 (Widodo *et al*, 2017).



Chi-Square=331.57, df=142, P-value=0.00000, RMSEA=0.067

Gambar 4.17 Nilai-T Pada Model Penelitian

Sumber : Hasil Olahan Peneliti (2019)

Berdasarkan Gambar 4.17, menunjukkan nilai-T pada setiap hubungan antar variabel pada penelitian ini yang didapat dari program LISREL. Angka yang berwarna hitam menunjukkan nilai-T yang bernilai lebih dari 1.96, dengan kata lain hubungan antar variabel yang berpengaruh signifikan. Sebaliknya, nilai-T berwarna merah menunjukkan hubungan antar variabel yang tidak signifikan.

Hubungan antar variabel yang terdapat pada suatu model penelitian akan membentuk suatu persamaan struktural. Penelitian ini menghasilkan tiga persamaan struktural :

$$\text{STF} = 0.192 \cdot \text{SRQ} + 0.275 \cdot \text{IFQ} + 0.304 \cdot \text{SSQ} + 0.146 \cdot \text{TRT}, \text{Errorvar.} = 0.519, R^2 = 0.481$$

Persamaan diatas menunjukkan bahwa variabel *satisfaction* dipengaruhi oleh *service quality*, *information quality*, *system quality* dan *trust* dengan koefisien regresi pada masing-masing variabel tertera sebelum nama variabel. Selain koefisien regresi, persamaan struktural juga menunjukkan informasi mengenai R^2 dan *error*

variance. R^2 yang bernilai 0.481 pada persamaan diatas menunjukkan bahwa 48,1% sudah dijelaskan melalui variabel-variabel yang memengaruhi *satisfaction* pada penelitian ini. Sedangkan 51,9% sisanya dijelaskan dengan *error variance*. Terdapat kemungkinan bahwa masih ada variabel lain yang dapat menjelaskan *satisfaction*.

$$ITU = 0.447*STF + 0.110*SRQ + 0.212*IFQ + 0.089*SSQ + 0.262*TRT, \text{Errorvar.} = 0.205, R^2 = 0.795$$

Persamaan diatas menunjukkan bahwa variabel *intention to use* dipengaruhi oleh *satisfaction*, *service quality*, *information quality*, *system quality* dan *trust* dengan koefisien regresi pada masing-masing variabel tertera sebelum nama variabel. Selain koefisien regresi, persamaan struktural juga menunjukkan informasi mengenai R^2 dan *error variance*. R^2 yang bernilai 0.795 pada persamaan diatas menunjukkan bahwa 79,5% sudah dijelaskan melalui variabel-variabel yang memengaruhi *satisfaction* pada penelitian ini. Sedangkan 20,5% sisanya dijelaskan dengan *error variance*. Terdapat kemungkinan bahwa masih ada variabel lain yang dapat menjelaskan *intention to use*.

$$ACU = 0.341*STF + 0.526*ITU, \text{Errorvar.} = 0.323, R^2 = 0.677$$

Persamaan diatas menunjukkan bahwa variabel *actual usage* dipengaruhi oleh *satisfaction*, dan *intention to use*, dengan koefisien regresi pada masing-masing variabel tertera sebelum nama variabel. Selain koefisien regresi, persamaan struktural juga menunjukkan informasi mengenai R^2 dan *error variance*. R^2 yang bernilai 0,677 pada persamaan diatas menunjukkan bahwa 67,7% sudah dijelaskan melalui variabel-variabel yang mempengaruhi *actual usage* pada penelitian ini. Sedangkan 32,3% sisanya dijelaskan dengan *error variance*. Terdapat kemungkinan bahwa masih ada variabel lain yang dapat menjelaskan *actual usage*.

4.3 Pembahasan dan Hasil Penelitian

Tabel 4.16 Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Koefisien Regresi	Nilai-T	Hasil
H1: SRQ → ITU	0,110	2,209	H1 Diterima
H2 : SRQ → STF	0,192	3,284	H2 Diterima
H3 : IFQ → ITU	0,212	3,424	H3 Diterima
H4 : IFQ → STF	0,275	4,031	H4 Diterima
H5 : SSQ → ITU	0,089	1,708	H5 Ditolak
H6 : SSQ → STF	0,304	5,122	H6 Diterima
H7 : TRT → ITU	0,262	3,907	H7 Diterima
H8 : TRT → STF	0,146	1,930	H8 Ditolak
H9 : STF → ITU	0,447	6,114	H9 Diterima
H10 : STF → ACU	0,341	3,549	H10 Diterima
H11 : ITU → ACU	0,526	5,160	H11 Diterima

Sumber : Hasil Olahan Peneliti (2019)

Berdasarkan Tabel 4.16, dapat menjawab pertanyaan penelitian ini, yaitu koefisien regresi yang menunjukkan seberapa besar pengaruh antar variabel yang sudah dihipotesiskan dan nilai-T yang menunjukkan signifikansi pengaruh antar variabel. Berdasarkan hasil olahan program LISREL 8.7 yang ditunjukkan Tabel 4.16, dapat disimpulkan bahwa H1, H2, H3, H4, H6, H7, H9, H10 dan H11 diterima. Sebaliknya, H5 dan H8 ditolak.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

1. *Service Quality* (SRQ) berpengaruh signifikan terhadap *intention to use* (ITU) dengan nilai-T sebesar 2,209 dan koefisien regresi sebesar 0,110.
2. *Service Quality* (SRQ) berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction* (STF) dengan nilai-T sebesar 3,284 dan koefisien regresi sebesar 0,192.
3. *Information Quality* (IFQ) berpengaruh signifikan terhadap *Intention to use* (ITU) dengan nilai-T sebesar 3,424 dan koefisien regresi sebesar 0,212.
4. *Information Quality* (IFQ) berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction* (STF) dengan nilai-T sebesar 4,031 dan koefisien regresi sebesar 0,275.
5. *System Quality* (SSQ) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Intention to use* (ITU) dengan nilai-T sebesar 1,708 dan koefisien regresi sebesar 0,089.
6. *System Quality* (SSQ) berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction* (STF) dengan nilai-T sebesar 5,122 dan koefisien regresi sebesar 0,304.
7. *Trust* (TRT) berpengaruh signifikan terhadap *Intention to use* (ITU) dengan nilai-T sebesar 3,907 dan koefisien regresi sebesar 0,262.
8. *Trust* (TRT) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction* (STF) dengan nilai-T sebesar 1,930 dan koefisien regresi sebesar 0,146.
9. *Satisfaction* (STF) berpengaruh signifikan terhadap *Intention to use* (ITU) dengan nilai-T sebesar 6,114 dan koefisien regresi sebesar 0,447.

10. *Satisfaction* (STF) berpengaruh signifikan terhadap *Actual Usage* (ACU) dengan nilai-T sebesar 3,549 dan koefisien regresi sebesar 0,341.
11. *Intention to use* (ITU) berpengaruh signifikan terhadap *Actual Usage* (ACU) dengan nilai-T sebesar 5,160 dan koefisien regresi sebesar 0,526.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Praktis

1. Untuk meningkatkan kualitas layanan *mobile banking* mandiri, disarankan untuk meningkatkan kinerja *call center* untuk membantu nasabah yang bertanya terkait *mobile banking*. Salah satunya, dengan memiliki pengetahuan yang baik untuk menjawab pertanyaan terkait *mobile banking*.
2. Untuk meningkatkan kualitas informasi *mobile banking* mandiri, disarankan untuk selalu memberikan informasi terbaru pada *mobile banking* mandiri.
3. Untuk meningkatkan kualitas sistem *mobile banking* mandiri, disarankan untuk tetap mempertahankan Aplikasi *mobile banking* mandiri yang tentunya mudah digunakan.
4. Untuk meningkatkan kepercayaan dari nasabah, disarankan bank mandiri untuk meningkatkan keamanan *mobile banking* yang disediakan.
5. Untuk meningkatkan kepuasan nasabah, disarankan bank mandiri untuk tetap mempertahankan efektivitas *mobile banking* mandiri.

5.2.2 Saran Teoritis

1. Pada penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambah variabel *perceived security* dan *perceived risk* pada model penelitian. Perlunya menambahkan variabel tersebut, untuk mengetahui keamanan dan resiko yang dirasakan oleh nasabah ketika menggunakan *mobile banking*.
2. Untuk mendapatkan hasil penelitian yang baik, didukung oleh jawaban responden yang tepat dan kuat. Penelitian ini menggunakan metode penyebaran kuesioner secara *online*, sehingga pengisian kuesioner tidak didampingi secara langsung. Metode ini dipilih karena mengingat biaya dan waktu penelitian yang terbatas. Hal ini membuat responden tidak dapat menanyakan secara langsung *item-item* pernyataan dalam kuesioner yang mungkin membingungkan responden. Hal tersebut memungkinkan adanya perbedaan persepsi antara peneliti dengan responden, terutama jika responden tidak memahami dan mengisi kuesioner sesuai petunjuk pengisian secara benar. Pada penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menyebarkan kuesioner secara langsung dan mendampingi responden ketika melakukan pengisian kuesioner, sehingga ketika terdapat *item-item* pernyataan yang tidak dipahami oleh responden, peneliti dapat menjelaskan secara langsung.

Daftar Pustaka

- Akter, S., D'Ambra, J., dan Ray, P. (2013). Development and validation of an instrument to measure user perceived service quality of mHealth. *Information dan Management*, 50(4), 181–195.
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., dan Rana, N. P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, 37(3), 99–110.
- Chatterjee, S., Kar, A. K., dan Gupta, M. P. (2018). Success of IoT in Smart Cities of India: An empirical analysis. *Government Information Quarterly*, 35(3), 349–361.
- Chong, A. Y.-L. (2013). A two-staged SEM-neural network approach for understanding and predicting the determinants of m-commerce adoption. *Expert Systems With Applications*, 40, 1240–1247.
- De Kerviler, G., Demoulin, N. T., dan Zidda, P. (2016). Adoption of in-store mobile payment: Are perceived risk and convenience the only drivers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 334–344.
- DeLone, W. H., dan McLean, E. R. (1992). Information systems success: The quest for the dependent variable. *Information Systems Research*, 3(1), 60–95.
- DeLone, W. H., dan McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9–30.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., dan Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7th edition). New Jersey: Pearson Education Inc.
- Iman, N. (2018). Is mobile payment still relevant in the fintech era? *Electronic Commerce Research and Applications*, 30, 72–82.
- Johnson, V. L., Kiser, A., Washington, R., dan Torres, R. (2018). Limitations to the rapid adoption of M-payment services: Understanding the impact of privacy risk on Mpayment services. *Computers in Human Behavior*, 79, 111–122.
- Kuo, Y.-F., Wu, C.-M., dan Deng, W.-J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction and post-purchase intention in mobile valueadded services. *Computers in Human Behavior*, 25, 887–896.
- Kurniawati, H. A., Winarno, W. A., dan Arif, A. (2017). Analisis Minat Penggunaan Mobile Banking Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Yang Telah Dimodifikasi. *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 4(1), 24-29.
- Pitt, L. F., Watson, R. T., dan Kavan, C. B. (1995). Service quality: A measure of information systems effectiveness. *MIS Quarterly*, 19(2), 173–187.
- Tam, C., dan Oliveira, T. (2016). Understanding the impact of m-banking on individual performance: DeLone & McLean and TTF perspective. *Computers in Human Behavior*, 61, 233–244.
- Widodo, T. (2015). The effect of transformative IT capability on sustainable competitive advantage. *2015 3rd International Conference on Information and Communication Technology (ICoICT)*, IEEE, 352–357.
- Widodo, T., Setiadjie, R. P., dan Sary, F. P. (2017). Analysis of the e-commerce use behavior on music products. In *Engineering Technology and Technopreneurship (ICE2T), 2017 International Conference on* (pp. 1-6). IEEE.
- Zhou, T. (2013). An empirical examination of continuance intention of mobile payment services. *Decision Support Systems*, 54, 1085–1091.