

PENGARUH PENGGUNAAN LAYANAN *FREE* TRANSAKSI PADA APLIKASI *MOBILE BANKING* TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA BANK SYARIAH

Jean Rahmatika Jhody¹, Sefrika Entas²

¹²Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

¹jeanrahmaa13@gmail.com, ²sefrika.sfe@bsi.ac.id

Received: 28-08-2025

Revised: 08-09-2025

Approved: 20-09-2025

ABSTRAK

Penggunaan mobile banking banyak diminati karena aplikasi ini umumnya disediakan secara gratis oleh bank. Tidak ada biaya yang dipungut untuk mengunduh dan menginstall aplikasi mobile banking pada perangkat smartphone nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Perceived Ease of Use (Persepsi Kemudahan Pengguna), Perceived Usefulness (Persepsi Terhadap Kegunaan) dan Attitude Toward Using (Sikap Terhadap Penggunaan) terhadap Behavioral Intention (Niat untuk Menggunakan), serta dampaknya terhadap Actual Usage (Pengukuran Perilaku) dalam konteks penggunaan layanan free transaksi pada mobile banking. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan 150 sampel yang secara aktif memakai layanan aplikasi mobile banking pada Bank Syariah. Analisis data menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan program aplikasi SmartPLS versi 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dukungan parsial terhadap metode Technology Acceptance Metode (TAM), dengan adanya jalur yang signifikan antara PEOU → PU, PEOU → ATU, PU → BI, dan BI → AU. Sementara itu, hubungan PU → ATU dan ATU → BI tidak signifikan. Maka dari itu, model yang digunakan dalam penelitian ini secara umum dapat menjelaskan adopsi sistem teknologi secara cukup baik, meskipun beberapa jalur hubungan menunjukkan hasil yang tidak signifikan sehingga akurasi prediksi model masih cukup rendah dalam hal frekuensi transaksi dan kepuasan nasabah.

Keywords: SmartPLS, Technology Acceptance Model, Frekuensi Transaksi, Kepuasan Nasabah

PENDAHULUAN

Pemakaian layanan *mobile banking* membuat salah satu kemajuan paling signifikan dalam industri perbankan, termasuk di sektor perbankan syariah. Dengan kemudahan akses dan fleksibilitas waktu, Melalui aplikasi *mobile banking* nasabah dapat menjalankan beragam aktivitas perbankan secara praktis tanpa perlu mengunjungi kantor cabang secara langsung. Salah satu lembaga keuangan syariah di Indonesia turut mengadopsi layanan ini dalam upayanya meningkatkan kualitas pelayanan bagi para nasabah.[1] Salah satu fitur yang ditawarkan adalah layanan *free* transaksi, yang diharapkan dapat menarik pengguna didorong untuk memanfaatkan aplikasi *mobile banking* secara lebih rutin dalam menjalankan aktivitas transaksi harian.[2]

Layanan *Free* Transaksi pada aplikasi *Mobile Banking* menjadi strategi penting dalam meningkatkan kepuasan nasabah dan frekuensi transaksi. Beban biaya transaksi yang rendah atau gratis dapat menghilangkan hambatan bagi nasabah dalam melakukan transaksi secara rutin, sehingga mendorong peningkatan aktivitas transaksi.[3] Studi terdahulu mengungkapkan bahwa mutu layanan pada *mobile banking* serta besaran biaya transaksi memiliki pengaruh besar terhadap tingkat kepuasan pengguna. Hal ini berpotensi meningkatkan loyalitas nasabah sekaligus mendorong mereka untuk lebih sering bertransaksi.[4]

Kepuasan nasabah merupakan faktor kunci paling penting dalam keberhasilan layanan *mobile banking*. Faktor-faktor seperti kredibilitas layanan, kecepatan transaksi,

keamanan, dan kemudahan penggunaan berkontribusi besar terhadap peningkatan kepuasan nasabah. Studi menunjukkan bahwa kredibilitas layanan berbasis *mobile* terbukti berperan penting dalam membentuk tingkat kepuasan pelanggan, meskipun mungkin tidak signifikan secara statistik. Selain itu, elemen seperti keamanan dan kemudahan juga berpengaruh positif. [1][5][6] Oleh karena itu, layanan *free* transaksi yang didukung oleh layanan yang baik dari Bank Syariah akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Namun, terdapat perbedaan hasil penelitian terkait dampak layanan perbankan *mobile* terhadap kepuasan pelanggan, yang menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut khususnya pada konteks layanan *free* transaksi. Beberapa penelitian menekankan bahwa selain biaya transaksi, kualitas layanan secara keseluruhan juga sangat menentukan kepuasan nasabah. Hal ini menandakan bahwa layanan *free* transaksi harus diimbangi dengan kualitas layanan yang memadai agar dapat memberikan dampak positif maksimal terhadap kepuasan dan frekuensi transaksi nasabah.[7]

Bank Syariah sebagai lembaga perbankan yang berlokasi di Jakarta, Indonesia telah mengembangkan layanan *mobile banking* dengan berbagai fitur inovatif untuk memenuhi kebutuhan nasabahnya. Satu pendekatan yang digunakan oleh bank syariah untuk meningkatkan dalam penggunaan *mobile banking* adalah dengan menawarkan layanan "*Free Transaksi*" pada aplikasi *mobile banking* mereka. Klien diharapkan lebih puas dengan layanan yang baik. Pengguna dapat mengakses fitur seperti *transfer* antar bank dan pelunasan tagihan secara gratis lewat layanan tersebut.[8]

Penggunaan *mobile banking* juga banyak diminati karena aplikasi ini umumnya disediakan secara gratis oleh bank. Tidak ada biaya yang dipungut untuk mengunduh dan menginstal aplikasi *mobile banking* pada perangkat *smartphone* nasabah.[1] Selain biaya aplikasi yang gratis, banyak bank termasuk Bank Syariah Jakarta juga menawarkan berbagai transaksi gratis melalui *platform mobile banking* mereka sebagai insentif untuk mendorong nasabah beralih dari transaksi konvensional ke transaksi *digital*. Strategi "*Free Transaksi*" ini merupakan pendekatan yang dirancang untuk meningkatkan kepuasan nasabah sekaligus mendorong peningkatan frekuensi transaksi.

Kepuasan nasabah merupakan faktor krusial yang menentukan keberlangsungan hubungan antara *bank* dan nasabah. Dalam konteks layanan perbankan *digital*, kepuasan nasabah dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kemudahan penggunaan, kehandalan sistem, keamanan transaksi, dan tentu saja biaya yang dikenakan untuk setiap transaksi. Penerapan kebijakan "*Free Transaksi*" oleh Bank Syariah dapat menjadi faktor signifikan yang mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah aktif.

Penulis menunjukkan bahwa penggunaan *mobile banking* di kalangan generasi dapat mempengaruhi beberapa faktor antara lain kemudahan penggunaan sistem serta kemudahan akses. Selain itu, biaya transaksi juga menjadi pertimbangan penting bagi nasabah dalam memilih platform untuk melakukan transaksi keuangan mereka. Kebijakan "*Free Transaksi*" yang diterapkan oleh Bank Syariah berpotensi untuk meningkatkan kepuasan nasabah karena mengeliminasi beban biaya transaksi yang umumnya menjadi pertimbangan nasabah.

Lalu Frekuensi transaksi merupakan indikator penting yang menunjukkan tingkat adopsi dan penerimaan nasabah terhadap layanan *mobile banking*. Semakin tinggi frekuensi transaksi yang dilakukan nasabah melalui *mobile banking*, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan dan kepuasan nasabah terhadap layanan tersebut. Kebijakan "*Free Transaksi*" yang diterapkan oleh Bank Syariah berpotensi untuk

meningkatkan frekuensi transaksi karena nasabah tidak perlu lagi mempertimbangkan biaya transaksi sebagai faktor penghambat dalam melakukan transaksi melalui *mobile banking*. [9]

Meskipun demikian, hubungan antara penerapan kebijakan "*Free Transaksi*" dengan tingkat kepuasan nasabah dan frekuensi transaksi belum sepenuhnya dipahami. Perlu dilakukan penelitian komprehensif untuk menganalisis pengaruh penggunaan layanan "*Free Transaksi*" pada aplikasi *mobile banking* Bank Syariah terhadap kepuasan pelanggan aktif dan frekuensi transaksi. Studi ini akan meningkatkan pemahaman kita tentang bagaimana strategi "*Free Transaksi*" dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong lebih banyak transaksi melalui *platform* perbankan *mobile*. [10]

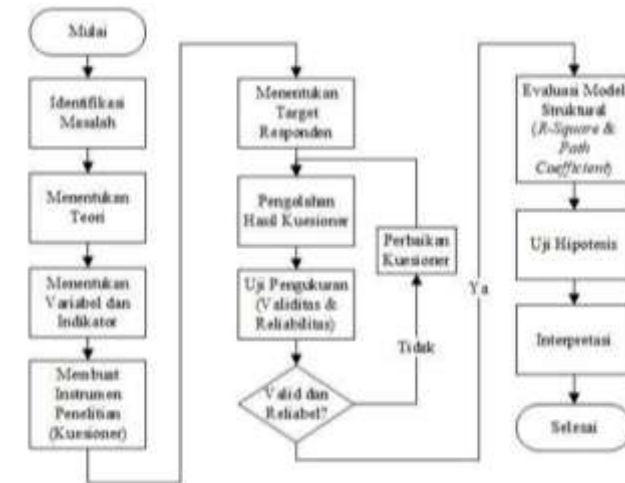
Dengan memanfaatkan *mobile banking*, lembaga keuangan berupaya memberikan layanan yang lebih praktis, cepat, dan efisien, sehingga nasabah bisa bertransaksi secara aman kapan pun dan dari lokasi manapun. [6] Di tengah persaingan yang semakin sengit di industri perbankan, kebijakan seperti pembebasan biaya transaksi dapat menjadi salah satu nilai tambah yang memperkuat posisi Bank Syariah dalam menarik sekaligus mempertahankan nasabah. [11]

Penyediaan layanan *mobile banking* yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi secara fleksibel melalui perangkat seluler. [12] Masyarakat semakin terbiasa melakukan berbagai aktifitas transaksi keuangan secara digital, seperti aktifitas pembayaran, pengiriman uang, permodalan, asuransi, hingga manajemen bisnis dan saham. [13] Sebagai alternatif untuk melakukan pembayaran elektronik, *mobile banking* menjadi opsi yang paling populer di kalangan masyarakat. [14] Hal ini membuktikan bahwa sektor perbankan telah menjadi bagian penting dari kegiatan ekonomi Indonesia karena pertumbuhannya yang cepat. [15]. Oleh karena itu, bank merupakan tempat kepercayaan masyarakat untuk menyimpan dan mengelola keuangannya. [16]

Bedasarkan beberapa studi terdahulu yang menunjukkan kepuasan nasabah menjadi tujuan utama yang harus diperhatikan oleh setiap institusi keuangan di tengah persaingan yang ketat dalam sektor perbankan saat ini. Untuk mencapai kepuasan nasabah, setiap institusi keuangan saling berkompetisi dalam mempersiapkan diri agar dapat menembus pasar dengan cara memahami kebutuhan dan harapan masyarakat [17][18][19] Maka dari itu, Bank yang mampu menciptakan pengalaman bernilai tinggi bagi nasabahnya akan memiliki keunggulan dalam mempertahankan basis pelanggan sekaligus menarik pelanggan baru. [20]

METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif merupakan pendekatan ilmiah yang dilakukan secara terstruktur untuk menelaah elemen-elemen tertentu, memahami suatu fenomena, serta menganalisis hubungan kausal antara variabel yang terlibat, terutama karena kemampuannya dalam menghasilkan data yang objektif dan dapat diukur secara statistik [21] Dalam penelitian ini penulis menargetkan populasi seluruh nasabah aktif yang menggunakan *Mobile Banking*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui *platform Google Form*, dengan total sampel sebanyak 150 orang.



Gambar 1. Alur Penelitian

Riset ini memakai teknik *non-probability sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang tidak menjamin setiap anggota populasi mempunyai peluang yang serupa untuk terpilih.[22] Secara khusus, pendekatan yang diterapkan ialah *purposive sampling*, di mana partisipan ditunjuk secara sengaja menurut syarat tertentu yang dianggap sesuai dan relevan dengan fokus penelitian.[23] Penelitian ini menerapkan pendekatan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares (SEM-PLS)* dalam tahap analisis data. Proses analisis PLS dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu Analisis *Outer Model* (Pengujian *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, Uji Reabilitas), Analisis *Inner Model* (Nilai *R-Square*, *Q-Square*) dan Pengujian Hipotesis untuk memastikan hubungan variabel yang telah dihipotesiskan diterima atau ditolak.[24]

HASIL DAN PEMBAHASAN

Convergent Validity

Pengukuran *Convergent Validity* dipakai agar menilai sejauh mana indikator-indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur. *Convergent Validity* (validitas konvergen) dinilai melalui nilai *Loading Factor* (faktor muatan) dan *Average Variance Extracted* (rata-rata varians terekstrasi). Semakin tinggi nilai korelasi antara indikator dengan konstraknya, maka semakin tinggi pula *Convergent Validity* (validitas konvergen). Hasil pengukuran *Convergent Validity* (validitas konvergen) disajikan pada tabel berikut :

Tabel 1. Hasil pengukuran *Convergent Validity*

Konstruk	Indikator	Nilai <i>Outer Loading</i>	Keterangan
<i>Perceived Usefulness</i>	PU1	0.802	Absah
	PU2	0.808	Absah
	PU3	0.934	Absah
	PU4	0.930	Absah
	PU5	0.930	Absah
	PU6	0.913	Absah
<i>Perceived Ease of Use</i>	PEOU1	0.729	Absah
	PEOU2	0.726	Absah
	PEOU3	0.859	Absah
	PEOU4	0.852	Absah

Konstruk	Indikator	Nilai <i>Outer Loading</i>	Keterangan
<i>Attitude Toward Using</i>	ATU1	0.714	Absah
	ATU2	0.812	Absah
	ATU3	0.816	Absah
<i>Behavioral Intention</i>	BI1	0.758	Absah
	BI2	0.902	Absah
	BI3	0.902	Absah
<i>Actual Usage</i>	AU1	0.994	Absah
	AU2	0.980	Absah
	AU3	0.988	Absah

Berdasarkan tabel di atas, dinyatakan bahwa dari total 19 indikator variabel *manifest* (indikator) dalam metode penelitian ini yang membentuk setiap variabel laten telah memiliki nilai *outer loading* (loading indikator terhadap konstruk laten) bernilai diatas 0,7.

Selanjutnya disajikan hasil dari perhitungan nilai *Average Variance Extracted* (rata-rata varians terakstrasi) untuk masing-masing konstruk :

Tabel 2. Hasil Dari Perhitungan Nilai *Average Variance Extracted*

Variabel	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
<i>Attitude Toward Using</i>	0.612
<i>Actual Usage</i>	0.975
<i>Behavioral Intention</i>	0.734
<i>Perceived Ease of Use</i>	0.631
<i>Perceived Usefulness</i>	0.789

Berdasarkan tabel di atas, setiap konstruk yang terlibat dalam penelitian ini memenuhi kriteria *Convergent Validity* (Validitas Konvergen), yang ditunjukkan oleh nilai *Average Variance Extracted* (rata-rata varians terekstrasi) yang melebihi ambang batas minimum 0,50. Nilai AVE menunjukkan seberapa besar varians indikator-indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruk laten. Konstruksi *Perceived Usefulness* (Persepsi Terhadap Kegunaan) dan *Behavioral Intention* (Niat Untuk Menggunakan) masing-masing memiliki *Convergent Validity* (Validitas Konvergen) yang kuat, dengan nilai AVE sebesar 0.789 dan 0.734. Konstruksi *Actual Usage* (Pengukuran Perilaku) memiliki nilai AVE tertinggi sebesar 0,975, yang menunjukkan bahwa struktur ini mampu menjelaskan hampir seluruh varians indikatornya.

Selanjutnya konstruk *Perceived Ease of Use* (Persepsi Kemudahan Penggunaan) dan *Attitude Toward Using* (Sikap Terhadap Penggunaan) masing-masing memiliki nilai AVE sebesar 0,631 dan 0,612, masing-masing. Meskipun nilai ini lebih rendah daripada konstruk lainnya, kedua nilai tersebut tetap dianggap valid karena berada di atas batas minimum 0.50. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Convergent Validity* (Validitas Konvergen) yang disyaratkan oleh nilai AVE telah dipenuhi untuk semua konstruk dalam model. Ini berarti bahwa indikator konstruk masing-masing memiliki kemampuan untuk menggambarkan lebih dari 50% varians konstruk.

Discriminant Validity

Dalam penelitian ini, pengujian *Discriminant Validity* (validitas diskriminan) dilakukan dengan menggunakan tiga metode utama: *Cross loading*, *Fornell-Larcker Criterion*, serta *Heterotrait-Monotrait Ratio*. Tujuan pada pengujian ini adalah agar memastikan kalau setiap variabel pada model memang tidak sama secara empiris serta tak terjadi beririsan, sehingga masing-masing variabel dapat berdiri sendiri secara jelas.

Tabel 3. Pengujian *Discriminant Validity*

	<i>Attitude Toward Using</i>	<i>Actual Usage</i>	<i>Behavioral Intention</i>	<i>Perceived Ease of Use</i>	<i>Perceived Usefulness</i>
ATU1	0.714	0.343	0.396	0.456	0.533
ATU2	0.812	0.328	0.473	0.721	0.434
ATU3	0.816	0.298	0.508	0.547	0.467
AU1	0.419	0.994	0.517	0.469	0.493
AU2	0.399	0.980	0.488	0.468	0.468
AU3	0.395	0.988	0.497	0.460	0.476
BI1	0.492	0.422	0.758	0.732	0.808
BI2	0.502	0.433	0.902	0.504	0.427
BI3	0.502	0.433	0.902	0.504	0.427
PEOU1	0.497	0.415	0.749	0.729	0.802
PEOU2	0.800	0.343	0.474	0.726	0.450
PEOU3	0.522	0.345	0.480	0.859	0.510
PEOU4	0.505	0.373	0.475	0.852	0.514
PU1	0.497	0.415	0.749	0.729	0.802
PU2	0.492	0.422	0.758	0.732	0.808
PU3	0.553	0.443	0.526	0.603	0.934
PU4	0.545	0.436	0.517	0.594	0.930
PU5	0.562	0.432	0.516	0.606	0.930
PU6	0.549	0.422	0.497	0.587	0.913

Berdasarkan Tabel di atas menampilkan nilai akar kuadrat AVE dalam sel diagonal dan membandingkannya dengan korelasi antar konstruk di luar diagonal. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasinya dengan konstruk lain. Sebagai contoh konstruk *Attitude Toward Using* (Sikap Terhadap Penggunaan) memiliki nilai akar AVE sebesar 0,783 (akar dari 0,612), yang lebih tinggi dari korelasinya dengan konstruk *Behavioral Intention* (Niat Untuk Menggunakan) sebesar 0,536, *Perceived Ease of Use* (Persepsi Kemudahan Penggunaan) sebesar 0,549, dan *Perceived Usefulness* (Persepsi Terhadap Kegunaan) sebesar 0,533. Konstruk *Actual Usage* (Pengukuran Perilaku) juga memiliki nilai akar AVE sebesar 0.987 (akar dari 0,975), yang relatif lebih tinggi dari korelasinya dengan konstruk lainnya.

Sebagai tahapan lanjutan untuk memperkuat analisis *Discriminant Validity* (Validitas Diskriminan), evaluasi memakai metode *Fornell-Larcker Criterion* (Metode Evaluasi Validitas Diskriminan) akan dijelaskan pada bagian berikutnya untuk masing-masing konstruk:

Tabel 4. Hasil Perhitungan Nilai *Fornell-Larcker Criterion*

	<i>Attitude Toward Using</i>	<i>Actual Usage</i>	<i>Behavioral Intention</i>	<i>Perceived Ease of Use</i>	<i>Perceived Usefulness</i>
ATU	0.782				
AU	0.410	0.987			
BI	0.589	0.507	0.857		
PEOU	0.748	0.472	0.704	0.794	
PU	0.602	0.485	0.685	0.735	0.888

Berdasarkan Nilai AVE akar kuadrat untuk setiap konstruk ditunjukkan pada nilai diagonal dalam tabel berdasarkan hasil evaluasi menggunakan kriteria *Fornell-Larcker Criterion* (Metode Evaluasi Validitas Diskriminan). Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa, dibandingkan dengan konstruk lain, setiap konstruk memiliki korelasi yang lebih tinggi terhadap indikator-indikator konstraknya sendiri. Sebagai contoh, konstruk *Behavioral Intention* (Niat Untuk Menggunakan) memiliki nilai akar AVE sebesar 0.857, yang lebih tinggi daripada korelasinya dengan konstruk lain seperti *Perceived Usefulness* (Persepsi Terhadap Kegunaan) sebesar 0.685, *Perceived Ease of Use* (Persepsi Kemudahan Penggunaan) sebesar 0.704, dan *Attitude toward Using* (Sikap Terhadap Penggunaan) sebesar 0.888. Konstruk *Perceived Usefulness* (Persepsi Terhadap Kegunaan) juga memiliki nilai akar AVE tertinggi sebesar 0.888, yang juga lebih tinggi dari korelasinya dengan konstruk lainnya.

Selain itu, konstruk *Actual Usage* (Pengukuran Perilaku) memiliki akar AVE sebesar 0.987, jauh melebihi korelasinya dengan konstruk lain seperti *Behavioral Intention* (Niat Untuk Menggunakan) sebesar 0.507 dan *Perceived Ease of Use* (Persepsi Kemudahan Penggunaan) sebesar 0.472, menunjukkan bahwa konstruk tersebut memiliki validitas diskriminan yang sangat kuat.

Uji Reliabilitas

Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai kedua indikator tersebut berada di atas 0,70. Berikut ini disajikan hasil pengujian reliabilitas untuk masing- masing konstruk yang digunakan dalam model penelitian ini:

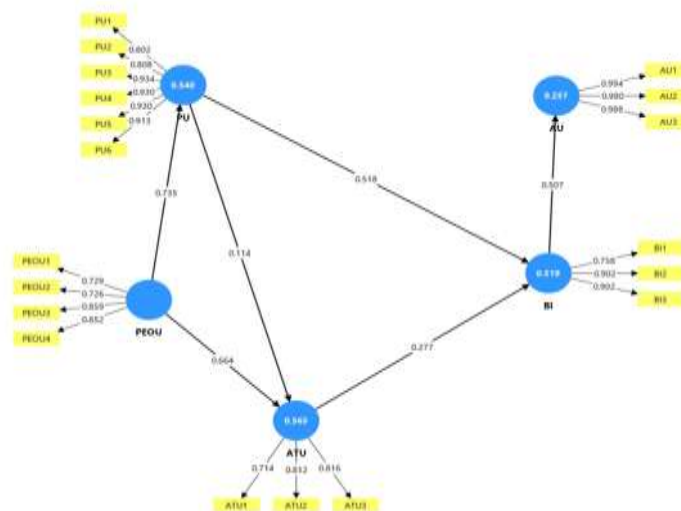
Tabel 5. Temuan Uji Reliabilitas

Konstruk	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>
<i>Attitude Toward Using</i>	0.684	0.825
<i>Actual Usage</i>	0.987	0.991
<i>Behavioral Intention</i>	0.819	0.891
<i>Perceived Ease of Use</i>	0.804	0.872
<i>Perceived Usefulness</i>	0.946	0.957

Berdasarkan tabel diatas, Semua konstruk yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas berdasarkan nilai reliabilitas (*rho_c*), seperti yang ditunjukkan pada hasil uji reliabilitas. Struktur *Attitude Toward Using* (Sikap Terhadap Penggunaan) memiliki nilai *Cronbach Alpha* (Ukur Konsistensi antar Indikator dalam Satu Konstruk) sebesar 0,684, yang berada dibawah *Threshold* (Ambang Batas) 0,70, Meskipun dinyatakan mendekati *Threshold* (Ambang Batas) dengan demikian secara teknis menunjukkan reliabilitas yang kurang baik. Konstruksi ini dianggap reliabel dengan nilai gabungan reliabilitas 0,825. Dengan *Cronbach Alpha* (Ukur Konsistensi

antar Indikator dalam Satu Konstruk) sebesar 0,987 dan *Actual Usage* (Pengukuran Perilaku) sebesar 0,991, Struktur Penggunaan Aktif menunjukkan reliabilitas yang sangat tinggi. Selain itu, Konstruk *Behavioral Intention* (Niat untuk Menggunakan) berada dalam kategori reliabel dengan *Cronbach Alpha* (Ukur Konsistensi antar Indikator dalam Satu Konstruk) sebesar 0,819 dan *Composite Reliability* (Ukur Keandalan Konstruk dengan Memperhatikan Bobot Indikator) sebesar 0,891.

Selanjutnya konstruk *Perceived Ease of Use* (Persepsi Kemudahan Pengguna) menunjukkan konsistensi internal yang baik dengan *Cronbach Alpha* (Ukur Konsistensi antar Indikator dalam Satu Konstruk) sebesar 0,804 dan *Composite Reliability* (Ukur Keandalan Konstruk dengan Memperhatikan Bobot Indikator) sebesar 0,872. Konstruk *Perceived Usefulness* (Persepsi Terhadap Kegunaan) menunjukkan reliabilitas yang sangat tinggi dengan *Cronbach Alpha* (Ukur Konsistensi antar Indikator dalam Satu Konstruk) sebesar 0,946 dan *Composite Reliability* (Ukur Keandalan Konstruk dengan Memperhatikan Bobot Indikator) sebesar 0,957. Dengan demikian, dapat disimpulkan dari kelima konstruk hasil uji reliabilitas terdapat 4 konstruk yang memenuhi nilai yang melebihi *Threshold* (Ambang Batas), lalu 1 konstruk yang berada dibawah *Threshold* (Ambang Batas), dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa penelitian tersebut layak ditinjau kembali untuk analisis model struktural yang tepat.



Gambar 2. Diagram Model SmartPLS

R-Squared (R²)(Koefisien determinasi)

Nilai *Adjusted R²* digunakan untuk membenarkan value R² dengan meninjau total konstruk prediktor di model. Koreksi ini mengasahi estimasi yang lebih presisi terhadap kemampuan model, terutama saat melibatkan banyak konstruk atau model yang kompleks. Hasil perhitungan nilai R² dari analisis data ditampilkan pada bagian berikut:

Tabel 6. Value R²

	R-square	R-square adjusted
<i>Attitude Toward Using</i>	0.565	0.559
<i>Actual Usage</i>	0.257	0.252
<i>Behavioral Intention</i>	0.519	0.512
<i>Perceived Usefulness</i>	0.540	0.537

Berdasarkan hasil yang ditampilkan dalam tabel, Nilai *R-Squared (R²)(Koefisien determinasi)* menunjukkan seberapa banyak variasi konstruk endogen yang dapat

dijelaskan oleh konstruk eksogen dalam model ini. Nilai *R-Squared* (R^2) menunjukkan kemampuan prediktif model terhadap konstruk. Menurut tabel di atas, konstruk *Attitude Toward Using* (Sikap Terhadap Penggunaan) memiliki nilai *R-Squared* (R^2) sebesar 0,565, yang menunjukkan bahwa konstruk lain dalam model dapat menyumbang 56,5% dari varians konstruk. Setelah mempertimbangkan jumlah prediktor yang ada dalam model, hasilnya tetap stabil, seperti yang ditunjukkan oleh nilai *R-Squared Adjusted* yang disesuaikan sebesar 0,559. Konstruksi *Perceived Usefulness* (Persepsi Terhadap Kegunaan) memiliki nilai *R-Squared Adjusted* sebesar 0,540 dan nilai *R-Squared Adjusted* yang disesuaikan sebesar 0,537, yang menunjukkan bahwa konstruk yang dipengaruhinya dapat menjelaskan 54% varian *Perceived Usefulness* (Persepsi Terhadap Kegunaan). Konstruk *Behavioral Intention* (Niat Untuk Menggunakan) memiliki nilai *R-Squared Adjusted* sebesar 0,519. Namun, konstruk *Actual Usage* (Pengukuran Perilaku) memiliki nilai *R-Squared* (R^2) yang paling rendah yaitu 0.257, yang menunjukkan bahwa konstruk lain hanya dapat mewakili 25,7% dari varians *Actual Usage* (Pengukuran Perilaku), dengan nilai *R-Squared* (R^2) yang disesuaikan sebesar 0.252. Oleh karena itu, nilai-nilai *R-Squared* (R^2) tersebut menunjukkan bahwa konstruk endogen dan eksogen dalam model sangat dipengaruhi. Akibatnya, mereka masih dapat diterima untuk digunakan dalam penelitian sosial yang menggunakan pendekatan struktural. Hal ini menandakan bahwa model struktural yang dipakai pada riset ini layak dan memiliki kemampuan yang memadai untuk mengulas interaksi antar konstruk yang dikaji.

Predictive Relevance (Q^2)

Hasil perhitungan Q^2 dalam penelitian ini disajikan pada bagian berikut untuk menunjukkan sejauh mana masing-masing konstruk endogen dapat diprediksi secara efektif oleh model.

Tabel 7. Nilai *Predictive Relevance* atau Q^2

Konstruk	Q^2 Predict	Keterangan
<i>Attitude Toward Using</i>	0.3572	Kuat
<i>Behavioral Intention</i>	0.3235	Sedang
<i>Actual Usage</i>	0.1262	Lemah

Berdasarkan data dalam tabel, Q^2 *Predict* atau *Predictive Relevance* (Relevansi Prediktif) digunakan untuk mengukur seberapa baik model struktural dalam memprediksi data observasi dari konstruk endogen. Semakin tinggi nilai Q^2 , maka semakin baik kemampuan prediktif model. Kemampuan prediktif model meningkat dengan nilai Q^2 . Nilai Q^2 dianggap lemah jika di bawah 0.15, sedangkan jika antara 0.15 dan 0.35, dan kuat jika lebih dari 0.35. Pada konstruk *Attitude Toward Using* (Sikap Terhadap Penggunaan) memiliki nilai Q^2 sebesar 0,3572, yang masuk dalam kategori kuat, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang sangat baik terhadap konstruk ini. Sementara itu, konstruk *Behavioral Intention* (Niat Untuk Menggunakan) memiliki nilai Q^2 sebesar 0,3235, yang masuk dalam kategori sedang, yang menunjukkan bahwa model masih cukup relevan dalam memprediksi variabel tersebut. Konstruksi *Actual Usage* (Pengukuran Perilaku), di sisi lain, memiliki nilai Q^2 sebesar 0,3 Tetapi secara umum, model penelitian ini cukup prediktif untuk konstruk utama seperti *Attitude Toward Using* (Sikap Terhadap Penggunaan) dan *Behavioral Intention* (Niat Untuk Menggunakan).

Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada riset ini dilaksanakan memakai metode *bootstrapping* (proses untuk menilai tingkat signifikansi atau probabilitas) pada pemodelan *Partial Least Squares* (PLS). Melalui proses ini, diperoleh nilai T statistik untuk masing-masing hubungan atau jalur antar variabel dalam model. Pengujian hipotesis didasarkan pada taraf signifikansi sejumlah 0,05, dengan ketentuan bahwa hipotesa diterima apabila nilai T statistik lebih besar dari 1,96. Adapun hasil perhitungan metode *bootstrapping* yang digunakan untuk menghitung hipotesa di riset ini dituliskan di table berikut :

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

Hubungan Antar Konstruk	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
<i>Direct Effect</i>						
<i>Attitude Toward Using -> Behavioral Intention</i>	0.277	0.210	0.154	1.807	0.071	Ditolak
<i>Behavioral Intention -> Actual Usage</i>	0.507	0.411	0.235	2.159	0.031	Diterima
<i>Perceived Ease of Use -> Attitude Toward Using</i>	0.664	0.792	0.225	2.944	0.003	Diterima
<i>Perceived Ease of Use -> Perceived Usefulness</i>	0.735	0.661	0.264	2.788	0.005	Diterima
<i>Perceived Usefulness -> Attitude Toward Using</i>	0.114	-0.049	0.347	0.330	0.742	Ditolak
<i>Perceived Usefulness -> Behavioral Intention</i>	0.518	0.644	0.179	2.892	0.004	Diterima

Berdasarkan hasil *Path Analysis* (analisis jalur) pada model struktural, diperoleh beberapa hubungan langsung antar konstruk dengan nilai signifikansi yang bervariasi. Adapun hasil pengujian dan interpretasinya yaitu sebagai berikut :

1. Hubungan antara konstruk *Attitude Toward Using* (Sikap Terhadap Penggunaan) terhadap *Behavioral Intention* (Niat untuk Menggunakan) memiliki nilai original sample sebesar 0.277 dengan nilai p = 0.071. Karena nilai p lebih besar dari 0.05, maka hubungan ini tidak signifikan dan dinyatakan ditolak, yang berarti sikap pengguna tidak berpengaruh secara langsung terhadap niat untuk menggunakan sistem dalam model ini.
2. Hubungan antara *Behavioral Intention* (Niat untuk Menggunakan) terhadap *Actual Usage* (Pengukuran Perilaku) menunjukkan pengaruh yang signifikan, dengan nilai original sample sebesar 0.507 dan p = 0.031. Hal ini menandakan bahwa niat perilaku berkontribusi positif terhadap penggunaan aktual sistem. Begitu pula,

hubungan dari *Perceived Ease of Use* (Persepsi Kemudahan Pengguna) terhadap *Attitude Toward Using* (Sikap Terhadap Penggunaan) menunjukkan pengaruh signifikan dengan nilai p sebesar 0.003, yang berarti persepsi kemudahan dalam menggunakan sistem memengaruhi sikap pengguna secara positif.

3. Hubungan antara *Perceived Ease of Use* (Persepsi Kemudahan Pengguna) terhadap *Perceived Usefulness* (Persepsi Terhadap Kegunaan) juga terbukti signifikan ($p = 0.005$), yang mengindikasikan bahwa semakin mudah sistem digunakan, maka pengguna akan semakin merasa bahwa sistem tersebut berguna. Namun, hubungan dari *Perceived Usefulness* (Persepsi Terhadap Kegunaan) terhadap *Attitude Toward Using* (Sikap Terhadap Penggunaan) memiliki nilai p sebesar 0.742, yang tidak signifikan, sehingga pengaruh persepsi kegunaan terhadap sikap pengguna tidak terbukti secara langsung dalam model ini.
4. Hubungan dari *Perceived Usefulness* (Persepsi Terhadap Kegunaan) terhadap *Behavioral Intention* (Niat untuk Menggunakan) menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai p sebesar 0.004, yang berarti bahwa persepsi pengguna terhadap kegunaan sistem secara langsung memengaruhi niat mereka untuk menggunakannya.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar hubungan antar konstruk dalam model ini signifikan dan mendukung hipotesis yang diajukan, kecuali pada dua jalur, yaitu pengaruh *Attitude Toward Using* (Sikap Terhadap Penggunaan) terhadap *Behavioral Intention* (Niat untuk Menggunakan), dan pengaruh *Perceived Usefulness* (Persepsi Terhadap Kegunaan) terhadap *Attitude Toward Using* (Sikap Terhadap Penggunaan) yang keduanya ditolak karena tidak signifikan.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data dari responden pengguna Aplikasi *Mobile Banking* di Bank Syariah, terdapat sejumlah hubungan antar variabel yang telah terbukti signifikan dan layak untuk dijelaskan lebih dalam. Temuan-temuan ini memberikan gambaran tentang pola perilaku pengguna serta faktor-faktor yang relevan mengenai perilaku pengguna dalam mengadopsi sistem teknologi yang diteliti. Adapun penjelasan lebih lanjut dari hubungan yang signifikan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Hasil menunjukkan bahwa konstruk *Perceived Ease of Use* (Persepsi Kemudahan Pengguna) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Usefulness* (Persepsi Terhadap Kegunaan) dengan nilai signifikansi sebesar 0.005. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin mudah suatu sistem digunakan, maka pengguna akan cenderung menilai sistem tersebut sebagai sesuatu yang bermanfaat. Temuan ini konsisten dengan teori metode *Technology Acceptance Metode* (TAM) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berkontribusi terhadap persepsi kegunaan sistem.
2. *Perceived Ease of Use* (Persepsi Kemudahan Pengguna) juga berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward Using* (Sikap Terhadap Penggunaan) dengan nilai p sebesar 0.003. Ini menunjukkan bahwa kemudahan dalam mengoperasikan sistem akan meningkatkan sikap positif pengguna terhadap penggunaan sistem tersebut. Hal ini memperkuat temuan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan merupakan faktor penting dalam membentuk sikap pengguna terhadap sistem teknologi.
3. *Perceived Usefulness* (Persepsi Terhadap Kegunaan) terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* (Niat untuk Menggunakan) dengan nilai

signifikansi 0.004. Hal ini mengimplikasikan bahwa persepsi bahwa sistem tersebut berguna secara langsung mendorong niat individu untuk menggunakannya. Namun demikian, hubungan antara *Perceived Usefulness* (Persepsi Terhadap Kegunaan) terhadap *Attitude Toward Using* (Sikap Terhadap Penggunaan) tidak signifikan ($p = 0.742$). Temuan ini bertentangan dengan metode *Technology Acceptance Metode* (TAM) asli, yang umumnya menemukan bahwa persepsi kegunaan juga memengaruhi sikap pengguna. Ketidaksignifikanan ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor seperti homogenitas responden atau persepsi kegunaan yang belum sepenuhnya terbentuk dalam konteks penggunaan sistem yang diteliti.

4. Hubungan antara *Attitude Toward Using* (Sikap Terhadap Penggunaan) terhadap *Behavioral Intention* (Niat untuk Menggunakan) juga tidak signifikan ($p = 0.071$). Hasil ini mengindikasikan bahwa sikap positif terhadap sistem belum tentu menjamin adanya niat untuk menggunakannya. Faktor eksternal seperti kebutuhan praktis atau pengaruh sosial mungkin memiliki peran yang lebih besar dalam membentuk intensi perilaku pengguna.
5. *Behavioral Intention* (Niat untuk Menggunakan) terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Actual Usage* (Pengukuran Perilaku) dengan nilai signifikansi 0.031. Temuan ini mendukung asumsi metode *Technology Acceptance Metode* (TAM) bahwa niat berperilaku merupakan prediktor utama dari perilaku aktual penggunaan teknologi. Dengan demikian, model yang digunakan dalam penelitian ini secara umum dapat menjelaskan adopsi sistem teknologi secara cukup baik, meskipun beberapa jalur hubungan menunjukkan hasil yang tidak signifikan.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini memberikan dukungan parsial terhadap metode *Technology Acceptance Metode* (TAM), dengan adanya jalur yang signifikan antara PEOU → PU, PEOU → ATU, PU → BI, dan BI → AU. Sementara itu, hubungan PU → ATU dan ATU → BI tidak signifikan, yang menjadi catatan penting untuk interpretasi lebih lanjut dan pengembangan model pada penelitian selanjutnya. yang menjadi catatan penting untuk interpretasi lebih lanjut dan pengembangan model pada penelitian selanjutnya.

KESIMPULAN

Hasil kesimpulan menunjukkan bahwa (1) *Perceived Ease of Use* (Persepsi Kemudahan Pengguna) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Usefulness* (Persepsi Terhadap Kegunaan) dan *Attitude Toward Using* (Sikap Terhadap Penggunaan). Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan dalam menggunakan aplikasi berperan dalam meningkatkan persepsi kegunaan serta membentuk sikap positif pengguna terhadap penggunaan layanan. (2) *Perceived Usefulness* (Persepsi Terhadap Kegunaan) mempengaruhi niat perilaku, tetapi tidak mempengaruhi sikap terhadap penggunaan. Artinya, meskipun pengguna merasa aplikasi bermanfaat, itu tidak selalu menyebabkan pengguna lebih suka menggunakannya, tetapi secara langsung lebih mempengaruhi niat untuk menggunakannya. (3) *Attitude Toward Using* (Sikap Terhadap Penggunaan) aplikasi tidak berpengaruh mencerminkan *Behavioral Intention* (Niat untuk Menggunakan) secara terus-menerus. Ini menunjukkan bahwa sikap terhadap penggunaan aplikasi tidak berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku. (4) *Behavioral Intention* (Niat untuk Menggunakan) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Actual Usage* (Pengukuran Perilaku), yang menunjukkan bahwa niat

perilaku adalah prediktor utama penggunaan aplikasi *mobile banking* oleh nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adela, M. (2020). *Pengaruh Layanan M-Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Bank BNI Syariah KCP Rajabasa)*. Institut Agama Islam Negeri Metro. [Skripsi Thesis]
- [2] Suwanti, Rusliani, H., & Nofriza, E. (2024). Pengaruh Layanan M-Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Bank BSI KCP Rimbo Bujang). *Jurnal Studi Multidisipliner*, 8(12), 6–11.
- [3] Aziz, M. A., Hartati, N., Widiawati, & Yusup, D. K. (2020). Pengaruh Beban Biaya Transaksi Dan Kualitas Pelayanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal UIN Sunan Gunung Djati*, 1(1), 1–10.
- [4] Nurdin, N., Musyawarah, I., Nurfitriani, N., & Jalil, A. (2020). Pengaruh Pelayanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Palu). *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 2(1), 87–104.
- [5] Sari, A., Afrida, Y., & Mardiah, N. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus: ASN UIN Imam Bonjol Padang). *Al-Masraf (Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan)*, 7(1), 55–68.
- [6] Suwanti, Rusliani, H., & Nofriza, E. (2024). Pengaruh Layanan M-Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Bank BSI KCP Rimbo Bujang). *Jurnal Studi Multidisipliner*, 8(12), 6–11.
- [7] Diva, I. (2022). *Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Aceh Syariah Di Kecamatan Kuta Alam*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. [Skripsi Thesis]
- [8] Deltu, S. N., Arham, Q. L., Putri, C. P., & Lestari, P. (2024). Pengaruh Penggunaan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Karyawan Dan Mahasiswa Politeknik 'Aisyiyah Sumatera Barat). *BanKu: Jurnal Perbankan Dan Keuangan*, 5(1), 15–23.
- [9] Sinta, L. (2024). *Peran Mobile Banking (BRIMO) Sebagai Sarana Pembayaran Di Kalangan Generasi Milenial Pada Desa Gumukmas Jember*. Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember.
- [10] Nurul, A. S. (2023). *Penerapan Sistem Mobile Banking Dalam Transaksi Keuangan Pada Bank Nagari Cabang Bukittinggi*. Universitas Andalas. [Diploma Thesis].
- [11] Widyayanti, E. R., & Hamid, M. (2022). Pengaruh Penggunaan Layanan Electronic Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(4), 1136–1157.
- [12] Roufi, A. W., Rachmadi, A., & Wardani, N. H. (2025). Faktor yang Mempengaruhi Niat dan Perilaku Penggunaan Aplikasi Mobile Banking BYOND by BSI (Studi Kasus: Universitas Islam). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 9(9).
- [13] Alifandi, T., & Fasa, M. I. (2025). Analisis Pengaruh Digitalisasi Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Penggunaan Bank BSI. *Revenue: Lentera Bisnis Manajemen*, 3(01), 25-32.
- [14] Kusuma, S. J., Kango, U., & Kusuma, C. A. (2025). Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Aplikasi Bri Mobile (Brimo) Di Pt. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Lemito. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 396-408.

- [15] Hasanah, H., Umam, K., Bandjaran, C. A., & Hendardi, J. (2025). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Mobile Banking Bank Syariah terhadap Minat Mahasiswa dalam Menabung pada Bank Syariah. *Jurnal Onevision*, 1(1), 21-42.
- [16] Muslimah, D., Hartati, N., Jubaedah, D., & Arsyad, A. (2025). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Penggunaan Mobile Banking di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Tanjungsari Sumedang. *Prosiding Artikel Mini Riset*, 1(1), 1-10.
- [17] Kurniawan, M. R. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai-Nilai Syariah Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BSI KCP Ahmad Yani Sidoarjo. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 8(1), 206-217.
- [18] Anggraini, R. P., & Hamzah, M. N. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Bank Danamon Tbk Cabang Nabire Papua. *Economics and Digital Business Review*, 6(2), 1330-1344.
- [19] Putra, A. Y., & Latifah, F. N. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BSI KCP Ahmad Yani. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 8(1), 193-205.
- [20] Mardaniar, A., Mappatompo, A., & Romadhoni, B. (2025). Pengaruh Costumer Relationship Management, Keamanan Layanan terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah dalam Penggunaan Mobile Banking pada PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Takalar. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 9(1), 282-286.
- [21] Waruwu, M., Puat, S. N., Utami, P. R., Yanti, E., & Rusydiana, M. (2025). Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan Dan Kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 10(1), 917-932.
- [22] Fachreza, K. A., Harvian, M., Zahra, N., Islam, M. I., Daffa, M., & Wardiyah, M. L. (2024). Analisis Komparatif Antara Probability Dan Nonprobability Dalam Penelitian Pemasaran. *Jurnal Pajak Dan Analisis Ekonomi Syariah*, 1(3), 108-120.
- [23] Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan Populasi Dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(4), 2721-2731.
- [24] Sayyida, S. (2023). Structural Equation Modeling (SEM) Dengan Smartpls Dalam Menyelesaikan Permasalahan Di Bidang Ekonomi. *Journal MISSY (Management and Business Strategy)*, 4(1), 6-13.