

PENGARUH *E-SATISFACTION ON RE-USE INTENTION* PADA PLATFORM *BCA MOBILE BANKING*

Irene Ariska Limanua¹, Aldi Pamungkas², Abdul Yusuf³

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen - Universitas Singaperbangsa Karawang
email: ireneariska@gmail.com

²Mahasiswa Program Studi Manajemen - Universitas Singaperbangsa Karawang
email: aldi.pamungkas33@gmail.com

³Dosen Program Studi Manajemen, FE - Universitas Singaperbangsa Karawang
email: abdul.yusuf@staff.unsika.ac.id

ABSTRAK

Di era modern ini, hampir semua kegiatan sudah berbasis teknologi. Salah satunya adalah sektor ekonomi, perekonomian mulai beralih menggunakan teknologi canggih seperti *e-banking*. Dan penentu keberhasilan perusahaan untuk meningkatkan Niat penggunaan ulang terhadap aplikasi *mobile banking* adalah tingkat kepuasan pengguna yang tinggi. Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan dengan metode penyebaran angket serta pengukuran dengan memakai skala Likert. Penelitian ini dilaksanakan pada platform *BCA Mobile Banking*, dengan populasi dalam penelitian ini merupakan semua pengguna *BCA Mobile Banking*. Metode *purposive sampling* digunakan dalam determinasi jumlah sample penelitian yang berjumlah 102 orang. Informasi dianalisis memakai aplikasi SPSS dengan analisa regresi linier sederhana. Hasil penelitian membuktikan bahwa kepuasan pengguna (*e-satisfaction*) mempengaruhi secara positif terhadap niat penggunaan ulang (*reuse intention*).

Kata kunci : Kepuasan pengguna, Niat penggunaan ulang, *BCA Mobile Banking*, Analisis regresi linier sederhana

ABSTRACT

In this modern era, all activities are based on technology. One of them is the economic sector, all economies are starting to switch to using advanced technology such as e-banking. And one of the determinants of the company's success to increase the re-use intention of mobile banking applications is the high level of user satisfaction. This study uses a quantitative approach by spreading questionnaires and measurements are carried out using the Likert scale. This research was conducted on the BCA Mobile Banking platform, where the population in this study is all BCA Mobile Banking users. Purposive sampling techniques were used in determining the number of study samples totaling 102 people, and the data was analyzed using SPSS software with simple linear regression analysis. The results showed that e-satisfaction had a positive and significant effect on reuse intentions.

Keyword : *E-satisfaction, Intention to reuse, BCA Mobile Banking, Simple Linier Regression Analysis*

PENDAHULUAN

Dikala ini, internet bukan hanya digunakan sebagai perlengkapan alat untuk mencari data saja, namun juga digunakan untuk kegiatan yang menghasilkan seperti bisnis yang dipromosikan melalui internet dan media sosial lainnya (Sari et al., 2018). Kemajuan internet yang diiringi dengan inovatif serta kreatifitas dapat dapat membuat seluruh *financial technology* semacam *e- money, e- banking, e- commerce* mempunyai banyak fungsi dalam pandangan ekonomi di bidang usaha. Contohnya dengan terdapatnya *Mobile Banking*, pengguna dapat melaksanakan bisnis dengan gampang, kilat, serta tidak butuh waktu dan jarak tempuh untuk ke ATM. Contoh wujud keuntungannya ialah untuk pembayaran online atau dengan *Digital Payment System*. *Digital Paymment System* merupakan sistem pembayaran dengan memakai perlengkapan elektronik. Di Indonesia ada banyak berbagai *digital payment system*, semacam *M- banking*, Dana, Shopeepay, Ovo serta lain serupanya. (Dewi Sartika Nasution, M.Ec Muhammad Muhajir Aminy, M.E Lalu Ahmad Ramadani & : Dr. Muhamad Yusup, 2019).

Agar dapat menjaga eksistensinya, bank BCA wajib menyesuaikan diri di tengah pesatnya perkembangan teknologi era saat ini serta memudahkan pengguna dalam mengakses berbagai layanan yang terdapat di BCA. Salah satu metode yang ditempuh ialah mengeluarkan aplikasi *m- banking*. Aplikasi ini menyediakan bermacam fitur agar dapat mempermudah pengguna dalam mengakses layanan perbankan serta melaksanakan bermacam bisnis yang berhubungan dengan keuangan. Salah satu *digital payment system* tersebut ialah *BCA Mobile Banking*. *BCA Mobile Banking* diadakan untuk penuhi keinginan layanan perbankan dengan cara efisien serta berdaya guna. Tetapi dalam realitanya, ada permasalahan seperti pembobolan akun *m- banking* oleh hacker, hambatan dalam mengakses *Mobile Banking* ditempat yang tidak ada jaringan, serta aspek *human error* lain yang dapat membuat pengguna ragu, cemas serta tidak puas dikala memakai *BCA Mobile Banking*. Pengguna juga mempunyai anggapan kurang baik mengenai *BCA Mobile Banking* walaupun terdapat juga pengguna yang berpersepsi positif. *BCA Mobile Banking* memiliki banyak manfaat dibandingkan pengaruh negatifnya. Perihal ini disebabkan mereka yakin terhadap sistem serta determinasi yang diaplikasikan *BCA Mobile Banking* (Hariguna & Ruangkanjanases, 2020).

Federasi Eksekutor Pelayanan Internet Indonesia melakukan survey ialah sebesar 68, 7% orang yang menjajaki survey menanggapi nyaman dikala berbisnis lewat internet serta 5,3% menanggapi tidak nyaman. Dengan terdapatnya kejadian ini akan dilakukan peninjauan apakah sarana yang sudah di berikan oleh BCA melalui *Mobile Banking* mempengaruhi tingkatan kepuasan pengguna serta berniat menggunakan kembali, atau justru sebaliknya.

E-satisfaction yaitu kepuasan pengguna berdasarkan pengalaman penggunaan sebelumnya melalui media elektronik (Hariguna & Ruangkanjanases, 2020). *Customer satisfaction* ialah salah satu aspek berarti untuk menjaga penggunaan jangka panjang serta

dengan cara tidak langsung dapat menarik pengguna terkini melalui saran atau rekomendasi (Deans et al., n.d.)

E- satisfaction dapat terjalin dikala produk serta layanan melampaui ekspektasi pengguna yaitu pengguna melaksanakan evaluasi terhadap sesuatu situs yang berawal dari pengalaman pemakaian lebih dahulu yang hendak menghasilkan kepuasan pengguna pada industri perdagangan elektronik yang berawal dari aspek jasa situs online itu serta aspek situs online itu sendiri (Pradnyaswari & Aksari, 2020). *E- satisfaction* dapat diartikan juga sebagai reaksi pengguna pada evaluasi persepsi terhadap perbandingan antara ekspektasi dan kemampuan faktual produk begitu juga dipersepsikan setelah menggunakan produk (Lestari, 2020).

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui kepuasan pengguna pada sistem online (*e- satisfaction*) dan Niat penggunaan ulang (*reuse intention*) pada program BCA Mobile Banking. Studi ini diharapkan dapat bermanfaat untuk industri perbankan, khususnya bank BCA dan guna meningkatkan inovasi terkini tentang sistem mobile banking yang aman, nyaman, serta mempunyai fitur- fitur menarik, sehingga pengguna bank BCA dapat merasa puas serta senantiasa menggunakan sarana BCA Mobile Banking (Marthauli et al., 2021).

METODE

Tipe penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Tata cara kuantitatif dipakai untuk mengukur pengaruh kepuasan pengguna terhadap niat penggunaan ulang. Metode pengumpulan informasi memakai tata cara survey dengan mengedarkan angket pada responden. Responden ialah pengguna *BCA Mobile Banking*. Peneliti melaksanakan penyebaran angket dengan mengedarkan link google form yang disebarikan melalui media sosial. Pengambilan sampel dengan tata cara *Purposive sampling* dengan jumlah 102 responden pengguna *BCA Mobile Banking*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bentuk analisa informasi yang dipakai dalam penelitian ini merupakan analisa regresi linier simpel. Berikut hasil uji regresi linear sederhana:

Tabel 1. Uji Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandarsized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	β	Std. error	Beta			Tolerance	VF
1 (Constant)	1.708	1.036		1.649	.102		
<i>E-satisfaction</i>	.114	.017	.560	6.722	.000	1.000	1.000

Tabel 2. Nilai Koefisien Korelasi

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. error of The Estimate</i>
1	.560 ^a	.313	.306	1.097

a. *Predictors : (Constant), E-satisfaction*

b. *Dependent Variable : Rause Intention*

Koefisien regresi untuk konstan sebesar 1,708 menunjukkan bahwa jika variabel kepuasan pengguna bernilai nol atau tetap maka akan meningkatkan Niat penggunaan ulang sebesar 1,708. Nilai koefisien variabel kepuasan pengguna sebesar 0,114 menunjukkan bahwa jika variabel kepuasan pengguna meningkat satu satuan maka akan meningkatkan niat penggunaan ulang sebesar 0,114 satuan atau 11,4%.

Berdasarkan tabel tersebut maka diperoleh Uji-t dari variabel X , yaitu pada perhitungan SPSS (Statistical Package for Social Science) dapat dilihat bahwa t hitung variabel Kepuasan Pengguna (6.722) > t tabel (1,660) dan nilai signifikan yaitu 0,000 < 0,05, sehingga H₁ yang berbunyi variabel kepuasan pengguna mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap niat penggunaan ulang diterima, sedangkan H₀ yang berbunyi variabel kepuasan pengguna tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap niat penggunaan ulang ditolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pengguna mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap niat penggunaan kembali.

Ini mengindikasikan dalam pemakaian aplikasi *mobile banking* BCA yang mudah dapat membuat para nasabah memakainya untuk mensupport kegiatan sehari-hari. Kemajuan teknologi bertumbuh cepat, dimana kemajuan teknologi telah mengubah banyak kegiatan kehidupan orang dalam bermacam aspek guna memudahkan, praktis, dan memiliki efektifitas serta berdaya guna dalam melaksanakan aktivitasnya. Pergantian teknologi yang bertumbuh cepat ini direspon oleh perusahaan- perusahaan termasuk perbankan yang membagikan jasa keringanan akses data bank pada kliennya, keringanan dalam berbisnis dengan metode mengaplikasikan teknologi data yang mutakhir menggunakan *mobile banking*. Perilisan aplikasi *mobile banking* ialah salah satu inovasi yang dilakukan bank dalam bagan berikan kenyamanan serta keringanan pada para nasabahnya untuk mengakses bermacam data perbankan. Tata cara metode konvensional perbankan sebelum adanya *mobile banking* ialah pengguna tiba ke bank untuk melaksanakan bisnis perbankan dirasa kurang efektif serta efisien sebab durasi yang dibutuhkan lama karena harus ke bank. Oleh sebab itu, perbankan merupakan salah satu yang menjajaki kemajuan teknologi data, guna membagikan layanan perbankan digital (*digital banking*) untuk tingkatan kemampuan aktivitas operasional serta kualitas jasa bank pada nasabahnya. *Mobile banking* tidak dapat berjalan bila tidak dibantu oleh sesuatu perlengkapan selaku alat untuk melaksanakan *mobile banking*. Alat komunikasi yang dipakai merupakan smartphones. Dengan *mobile banking*, pengguna tidak perlu lagi ke mesin ATM atau ke bank untuk melaksanakan bisnis perbankan semacam mentransfer uang , cek saldo, membayar kewajiban, dan pembayaran tagihan lainnya (listrik, PAM, kartu angsuran, e- commerce). Dengan hal ini pengguna dapat memperoleh kemudahan-kemudahan dalam mendapatkan data finansial serta melaksanakan bisnis dengan cara online terlebih untuk mereka yang mempunyai tingkatan mobilitas / pergerakan yang tinggi.

(Hartanto & Permana, 2020).

Setelah melaksanakan analisa informasi, sehingga tahap berikutnya ialah menganalisis hasil informasi yang sudah didapat mengenai pengaruh Kepuasan Pengguna terhadap Niat Penggunaan Ulang. Pengujian terhadap anggapan yang melaporkan ada pengaruh antara kepuasan pengguna terhadap niat penggunaan ulang teruji. Perihal ini dapat diamati dari hasil output SPSS 22 dengan analisa regresi yang membuktikan koefisien korelasi (R) yang positif ($r=0,560$) serta nilai t hitung variabel kepuasan pengguna ($t=6,722$).

Hasil penelitian ini membuktikan pengaruh kepuasan pengguna mempengaruhi terhadap niat penggunaan ulang, alhasil dapat disimpulkan kalau kepuasan pengguna mempunyai pengaruh positif serta penting terhadap niat penggunaan ulang. Perihal ini berarti, semakin baik kepuasan pengguna dalam memakai *BCA Mobile Banking* maka Niat penggunaan ulang pula terus semakin meningkat. Anggapan pada penelitian ini ialah kepuasan pengguna mempengaruhi pada keinginan penggunaan ulang dalam memakai aplikasi *BCA Mobile Banking*. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang melaporkan bahwa kepuasan pengguna mempengaruhi secara positif serta penting terhadap niat penggunaan ulang, yang diteliti oleh (Ladkoom & Thanasopon, 2020) dengan judul *Factors Influencing Reuse Intention of e-Payment in Thailand: A Case Study of PromptPay*.

Layanan mobile banking di Indonesia dikala ini sudah banyak dimiliki oleh sebagian bank seperti *BCA mobile*, *BRI mobile*, *Citi mobile*, *Mandiri mobile*, serta *Maybank mobile banking*. Salah satu estimasi dari pihak fasilitator *mobile banking* ialah jumlah pengguna internet di Indonesia terus menjadi bertambah dari tahun ke tahun. Akses internet tidak hanya dapat dicoba di pc ataupun laptop oleh warga, tetapi akses internet dapat di smartphones yang terus mendukung keringanan untuk mencari data di mana saja. Keringanan akses internet pada ponsel pintar ini dengan cara tidak langsung menjadi estimasi untuk fasilitator layanan mobile banking untuk meningkatkan aplikasi *mobile banking* (Ladkoom & Thanasopon, 2020).

Re-use Intention ataupun Niat penggunaan ulang merupakan aksi sesudah pemakaian yang dipengaruhi oleh terdapatnya kepuasan yang dialami pengguna atas produk yang sudah dibeli lebih dahulu (Bhuwana & Sudiksa, 2010). Ada pula penafsiran *reuse intention* ialah hasrat pengguna untuk membeli produk ataupun memakai layanan dengan cara berkepanjangan sehabis pengguna membeli produk ataupun memakai layanan (Ladkoom & Thanasopon, 2020). Pengguna yang memakai balik berarti pengguna itu merasakan jasa/barang yang itu cocok dengan yang diinginkan sehingga timbul keinginan memakai kembali pelayanan atau produk. Pengalaman pengguna yang baik membuat mereka akan melakukan pembelian lebih banyak atau bertransaksi lebih banyak, menjadi lebih setia dan berbagi pengalaman mereka dengan teman-teman. Itu adalah hal yang setiap perusahaan berusaha keras untuk lakukan. Perusahaan menggembar-gemborkan teknologi terbaru atau desain yang tajam, tetapi mereka belum fokus pada/atau berinvestasi dalam aspek pengalaman pengguna pengalaman yang paling berarti. Apa yang benar-benar dapat membuat pengalaman yang baik seperti kecepatan, kenyamanan, konsistensi dan satu konektor besar yaitu sentuhan manusia dengan menciptakan koneksi nyata dengan dapat

membuat teknologi terasa lebih manusia dan memberi karyawan apa yang mereka butuhkan untuk memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik. Sehingga orang-orang akan semakin setia terhadap organisasi, produk, merek dan perangkat yang secara konsisten menyediakan nilai luar biasa. Tantangan perbankan menggunakan teknologi baru adalah untuk dapat membuat pengalaman terasa lebih manusiawi tanpa menciptakan frustrasi bagi pengguna (Karya, 2020).

Kepuasan pengguna menimbulkan terbentuknya keinginan penggunaan ulang pada layanan atau produk yang baik. Hal tersebut juga dijelaskan oleh Zhang & Kim (2021) Dengan menyamakan kemampuan yang dialami dari sesuatu produk dengan impian pengguna usai memakai produk ataupun layanan, pengguna merasa tidak puas ataupun puas. Lewat cara ini, pengguna memutuskan apakah hendak memakai kembali ataupun tidak. Pengaruh yang diharapkan dapat meningkatkan keinginan untuk memakai kembali. Bersumber pada penjelasan di atas, dapat disimpulkan niat penggunaan ulang berarti pengguna sudah mempunyai kemauan melaksanakan pembelian sampai penilaian terhadap produk atau industri saat sebelum betul-betul melaksanakan aksi. Ikatan antara mutu layanan, kebahagiaan, hal yang dialami, serta niat penggunaan ulang pengguna. Customer yang akan menggunakan kembali akan menciptakan mutu layanan yang secara langsung mempengaruhi kenyamanan serta kepatuhan pengguna.

KESIMPULAN

Bersumber pada hasil analisa penelitian Pengaruh E- Satisfaction on Re- use Intention Pada Program BCA Mobile Banking sehingga dapat disimpulkan dari hasil persamaan regresi membuktikan bahwa kepuasan pengguna memiliki pengaruh serta penting terhadap niat penggunaan ulang. Dengan begitu anggapan yang diajukan teruji kebenarannya. Penelitian ini hanya mempelajari pengaruh dimensi kepuasan pengguna yaitu *Perceived usefulness*, *Perceived ease of use*, *Brand Awareness*, *Facilitating conditions* serta *Perceived security* dan dimensi niat penggunaan ulang yang terdiri dari *Perceived reliability* serta *Social influence*. Sedang terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pengguna seperti *user loyalty*, *trust* ataupun *ethics of use*. Direkomendasikan kepada peneliti berikutnya untuk lebih mengeksplor perusahaan-perusahaan besar di Indonesia dan mengombinasikan indikator penelitian yang digunakan.

DAFTAR RUJUKAN

- Bhuwana, M. B. R., & Sudiksa, I. B. (2010). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pengguna Terhadap Niat Pemakaian Ulang Jasa Service Pada Bengkel Toyota Auto 2000 Denpasar*. 383–397.
- Deans, P. C., Press, I. R. M., & Rossi, M. (n.d.). *E-Commerce and Technologies* (J. Travers (ed.)). IRM Press Publisher of innovative scholarly and professional information technology titles in the cyberage.
- Dewi Sartika Nasution, M.Ec Muhammad Muhajir Aminy, M.E Lalu Ahmad Ramadani, M. .,

- & : Dr. Muhamad Yusup, M. S. (2019). Ekonomi Digital. In *Researchgate.Net*.
- Hariguna, T., & Ruangkanjanases, A. (2020). Elucidating E-satisfaction and Sustainable Intention to Reuse Mobile Food Application Service, Integrating Customer Experiences, Online Tracking, and Online Review. *Revista Argentina de Clínica Psicológica*, XXIX(3), 122–138. <https://doi.org/10.24205/03276716.2020.704>
- Hartanto, M., & Permana, G. P. L. (2020). EVALUATING THE IMPLEMENTATION OF BCA MOBILE BANKING USING HOT-Fit MODEL. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 101(5). <https://doi.org/10.18551/rjoas.2020-05.17>
- Karya, D. F. (2020). Analisis Reuse Intention Pengguna Tour Dan Travel “X.” *Accounting and Management Journal*, 4(1), 63–70. <https://doi.org/10.33086/amj.v4i1.1628>
- Ladkoom, K., & Thanasopon, B. (2020). Factors influencing reuse intention of e-payment in Thailand: A case study of promptpay. *ICEIS 2020 - Proceedings of the 22nd International Conference on Enterprise Information Systems*, 1(Iceis), 743–750. <https://doi.org/10.5220/0009410407430750>
- Lestari, nur fitri. (2020). Pengerauh E-Service Quality, E-satisfaction, E-payment terhadap e-repurchase intention. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, 6–25.
- Marthauli, M., Mirati, E., & Vidyasari, R. (2021). PENGARUH KETERSEDIAAN FITUR LAYANAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT NASABAH DALAM MENGGUNAKAN BCA MOBILE DI WILAYAH JABODETABEK. *Account*, 8(1). <https://doi.org/10.32722/acc.v8i1.3879>
- Pradnyaswari, N. P. I., & Aksari, N. M. A. (2020). E-Satisfaction Dan E-Trust Berperan Dalam Memediasi Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Pada Situs E-Commerce Blibli.Com. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2683. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p11>
- Sari, A. C., Hartina, R., Awalia, R., Irianti, H., & Ainun, N. (2018). Komunikasi dan Media Sosial. *Jurnal The Messenger*, 3(2).
- Zhang, Y. B., & Kim, H. K. (2021). A study on the factors affecting satisfaction and reuse intention among customers using o2o delivery platform in china. *Journal of System and Management Sciences*, 11(3), 58–74. <https://doi.org/10.33168/JSMS.2021.0304>