

PENGARUH EKSPEKTASI DAN KEPERCAYAAN NASABAH TERHADAP NIAT PENGGUNAAN KEMBALI PRODUK BANK MELALUI KEPUASAN NASABAH

Olga Holmayeva

Universitas Esa Unggul, Indonesia

*Corresponding Author:

olgaholmayeva@gmail.com

Abstract.

The purpose of this study is to explore the effect of trust, expectation, perceived enjoyment, perceived ease of use, on satisfaction and the effect of satisfaction on repurchase intention at state-owned banks in Jakarta. This is a development from what was done previously on mobile banking. This study was designed to collect data using a survey method by distributing online questionnaires, respondents were selected using a purposive sampling method on mobile banking users. For analysis using factor analysis and structural equation modeling (SEM) Lisrel. This study has proven that the main driver of repurchase intention is satisfaction. Satisfaction is only influenced by trust and perceived enjoyment. However, this study also proves that there is no influence between perceived enjoyment, satisfaction, perceived ease of use on expectation. In addition, this study proves that there is no influence between perceived ease of use on satisfaction. The contribution of this research is expected to add information at the theoretical/scientific level of marketing management and also a positive marketing strategy in a mobile banking.

Keywords: expectation, trust, perceived enjoyment, perceived ease of use satisfaction and repurchase intention.

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi, industri perbankan semakin kompetitif. Sehingga mengharuskan industri perbankan memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabahnya agar mampu memperoleh keunggulan kompetitif. Kebutuhan nasabah yang semakin meningkat memberikan peluang bagi perbankan untuk dapat menawarkan *mobile banking* berdasarkan kebutuhan nasabahnya, sehingga nasabah berminat untuk menggunakan *mobile banking* yang di tawarkan oleh bank. Perbankan perlu memperhatikan *expectation* dari nasabah didalam menggunakan *mobile banking*. Nasabah yang telah terpenuhi *expectation* nya didalam menggunakan *mobile banking* tersebut dapat memberikan keuntungan bagi keberlangsungan bisnis perbankan (Marliyah, 2021; Mirjana, 2020; dan Foroughi *et al.*, 2019)

Expectation nasabah merupakan unsur yang penting didalam industri perbankan. Hal ini dikarenakan *expectation* nasabah berkaitan erat terhadap apa yang di inginkan oleh nasabah terhadap *mobile banking* yang ditawarkan oleh bank dan dapat berdampak dengan nasabah memiliki *satisfaction* terhadap *mobile banking* yang ditawarkan oleh bank (Anita *et al.*, 2022; Nadrattuzaman *et al.*, 2019). Apabila *expectation* nasabah telah terpenuhi melalui nilai-nilai persepsi nasabah atas fitur-fitur *mobile banking* yang telah mereka gunakan, maka memberikan peluang bagi nasabah memperoleh *satisfaction* atas pelayanan yang telah diberikan oleh industri perbankan (Santo *et al.*, 2021; Muli *et al.*, 2021). Selain itu, nasabah yang memiliki *perceived enjoyment* dan *perceived ease of use* atas *mobile banking* yang mereka gunakan juga memberikan peluang bagi nasabah untuk memperoleh *satisfaction* atas fitur-fitur *mobile banking* yang telah diberikan oleh industri perbankan (Tuskej *et al.*, 2018; Farah *et al.*, 2018; dan Raza *et al.*, 2020). *Satisfaction* dari nasabah inilah yang akan memberikan dampak bagi nasabah untuk *repurchase intention* atas produk yang ditawarkan oleh industri perbankan (Marliyah, 2021; Gumelar, 2020; dan Malik *et al.*, 2019) Nasabah tidak hanya mau menggunakan *mobile banking* sekali saja namun mereka berminat untuk menggunakan *mobile banking* secara berulang dan tidak berminat menggunakan *mobile banking* perbankan dari kompetitor bisnis lainnya. Hal ini memberikan peluang bagi industri perbankan untuk mendapatkan keuntungan bisnis.

Industri perbankan dapat beroperasi kegiatan bisnisnya dengan baik melalui *trust* yang diberikan oleh nasabah sebagai pengguna *mobile banking*. *Trust* yang diberikan oleh nasabah memberikan kemudahan bagi perbankan untuk memperoleh *satisfaction* dari nasabah nya (Predana, 2020). Hal ini dikarenakan ketika nasabah sudah memberikan *trust*, maka mereka memiliki minat untuk menggunakan *mobile banking* yang telah ditawarkan oleh perbankan (Ali, 2020). Ketika nasabah sudah *trust* dan bahkan *satisfaction* atas *mobile banking* yang telah ditawarkan oleh bank maka, nasabah akan *repurchase intention* atas *mobile banking* yang ditawarkan oleh industri perbankan. Nasabah yang melakukan *repurchase intention* memudahkan perbankan untuk mencapai target bisnis yang telah mereka rencanakan sehingga industri perbankan tersebut memiliki peluang untuk memenangkan bisnis terhadap kompetitor bisnisnya (Singh, 2020) .

Dalam penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa variabel *expectation*, *perceived enjoyment*, *perceived ease of use* memiliki pengaruh signifikan terhadap *satisfaction* (e.g., Fabrianne *et al.*, 2020; Boonlertvanic; Anh *et al.*, 2021; dan Foroughi *et al.*, 2019). Selanjutnya variabel *satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* (e.g., Ahmed *et al.* 2021; Bello *et al.*, 2021; dan Gumelar, 2020). Pada penelitian sebelumnya, variabel *expectation*, *perceived enjoyment*, *perceived ease of use*, *satisfaction* dan *repurchase intention* sudah diteliti. Namun demikian, pada penelitian sebelumnya hanya meneliti *expectation*, *perceived enjoyment*, *perceived ease of use*, dan *satisfaction* yang berkontribusi terhadap *repurchase intention*. Sehingga pada penelitian ini, peneliti menambahkan

trust sebagai variabel yang di harapkan dapat berkontribusi terhadap *repurchase intention* .

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mengeksplorasi pengaruh *trust*, *expectation*, *perceived enjoyment*, *perceived ease of use*, terhadap *satisfaction* serta pengaruh *satisfaction* terhadap *repurchase intention* di Bank BUMN di Jakarta. Bank BUMN memiliki jaringan yang kuat dan juga pengembangan jaringan usahanya yang cepat, hal ini dikarenakan BUMN hanya memiliki 4 Bank, akan tetapi memiliki jumlah kantor layanan yang banyak dibandingkan Bank swasta. Dalam 1 tahun terakhir ini (2020-2021) tercatat lebih dari 1000 unit kantor baru (kantor cabang, kantor cabang pembantu dan kantor kas) dari kelompok Bank BUMN dimana Bank BUMN mengalami peningkatan jumlah kantor yang cukup besar yaitu 780 kantor, sedangkan kelompok Bank swasta hanya sebesar 261 kantor. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada tataran keilmuan mengenai pelayanan *mobile banking* industri perbankan dan memberikan dampak yang positif pada kegiatan industri perbankan.

TINJAUAN PUSTAKA

Expectation

Expectation merupakan segenap keinginan, harapan, dan cita-cita terhadap sesuatu hal yang ingin diraih atau dicapai dengan tindakan dan usaha yang nyata (Nadrattuzaman *et al.*, 2019). *Expectation* juga dapat berarti sebagai suatu harapan yang bersifat kesenangan yang tidak konstan, yang mana harapan tersebut dapat timbul dari berbagai macam gagasan tentang suatu hal yang ingin terjadi atau ingin dicapai di masa yang akan datang atau di masa depan (Ambalov, 2018). Selain itu, *expectation* dapat di artikan sebagai suatu kepercayaan atau sebuah keyakinan seorang individu yang sebelumnya menyangkut berbagai macam hal yang seharusnya terjadi pada suatu situasi atau keadaan tertentu (Rabaaia *et al.*, 2021; Albashrawi *et al.*, 2019; dan Tiwari, 2019).

Trust

Trust adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain (Mustafa *et al.*, 2019). *Trust* adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya (Ali, 2020). Selain itu, *trust* merupakan sebuah harapan yang dipegang oleh sebuah individu atau sebuah kelompok ketika perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari seseorang individu atau kelompok lainnya dapat diwujudkan. *Trust* adalah kondisi psikologis yang ada saat seseorang setuju untuk membuat diri seseorang rentan terhadapnya lain karena Anda memiliki harapan positif tentang bagaimana keadaan akan berubah (Singh, 2020; Malik, *et al.*, 2019; dan Prodanova *et al.*, 2019).

Perceived Enjoyment

Perceived enjoyment adalah motivasi intrinsik yang menekankan pada proses penggunaan dan mencerminkan kesenangan dan kenikmatan yang terkait dengan penggunaan sistem. *Perceived enjoyment* adalah emosi atau perasaan positif pengguna terhadap penggunaan sistem, mewakili penilaian keseluruhan berdasarkan pengalaman penggunaan itu sendiri (Fabrianne *et al.*, 2020; Anh *et al.*, 2021). *Perceived enjoyment* mempunyai hubungan dengan kesenangan dan kegembiraan yang dirasakan dengan mencoba pengalaman baru, merancang produk kostum, dan lain sebagainya (Arif, 2020; Raman, 2021). Pelanggan yang telah merasakan kenikmatan dalam melakukan suatu sistem memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk melakukan suatu sistem tersebut lagi. Adanya kenikmatan yang dirasakan dapat menyebabkan para pelanggan akan menyukai bahwa produk itu menyenangkan (Mulia *et al.*, 2021; Ayman *et al.*, 2019; dan De Bruin, *et al.*, 2021)

Perceived Ease of Use

Perceived ease of use didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan individu yang menggunakan teknologi baru akan bebas dari usaha yang keras (Davis, 2019; Mohamad *et al.*, 2018). *Perceived ease of use* (persepsi kemudahan) akan berdampak kepada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan dalam menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi tersebut (Syah, 2012; Tahar *et al.*, 2020). *Perceived Ease of Use* adalah tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi atau sistem tertentu akan bebas dari upaya (Taeshik, 2018). *Perceived Ease of Use* adalah kemudahan yang berkaitan dengan usaha dan kenyamanan pengguna teknologi tertentu (Ahmed *et al.*, 2018; Hodjat *et al.*, 2019; dan Siyal *et al.*, 2019)

Satisfaction

Satisfaction merupakan perasaan yang menyenangkan anda yang didapatkan ketika anda menerima sesuatu yang anda inginkan atau ketika anda telah melakukan sesuatu yang anda inginkan lakukan (Ali, 2020). *Customer satisfaction* merupakan situasi kognitif pembelian berkenaan dengan kesepadanan atau ketidak sepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan (Pooya *et al.*, 2020; Marliyah, 2021; dan Mahmoud *et al.*, 2018). Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat puas atau senang (Slack *et al.*, 2020). Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai ukuran seberapa senang pelanggan ketika mereka melakukan bisnis dengan perusahaan (Syah *et al.*, 2021; Islam *et al.*, 2021). Kepuasan pelanggan sebagai ukuran yang menentukan seberapa senang pelanggan dengan produk, layanan, dan kemampuan (Boonlertvanich, 2019; Shankar *et al.*, 2022; dan Anouze *et al.*, 2019)

Repurchase intention

Repurchase merupakan kecenderungan perilaku membeli dari konsumen pada suatu produk barang atau jasa yang dilakukan secara berulang dalam jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk barang atau jasa, didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan dimasa lampau (Shawawan *et al.*, 2020). *Repurchase intention* timbul setelah konsumen mencoba produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut (Tam *et al.*, 2020). *Repurchase intention* adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk (Kustiawan *et al.*, 2022). Merek yang sudah melekat dalam hati pelanggan akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau pembelian ulang. *Repurchase* pelanggan jangka panjang dan membawa keuntungan yang stabil bagi perusahaan atau sebaliknya (Shawawan *et al.*, 2020; Engkos *et al.*, 2020; dan Ayman *et al.*, 2019).

METODE PENELITIAN

Pengumpulan data menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner secara online. Pengukuran dilakukan menggunakan *skala likert* dengan skala 1 – 5 (1 = sangat tidak setuju dan 5= sangat setuju) agar memberikan kesempatan kepada responden untuk dapat memilih sesuai keinginan mereka secara spesifik. Pertanyaan diadopsi dari Nadrattuzaman *et al.* (2019) untuk pengukuran variabel *expectation* terdiri dari 5 pertanyaan, variabel *trust* terdiri dari 7 pertanyaan yang diadopsi dari Sharma *et al.* (2019) variabel *perceived enjoyment* terdiri dari 5 pertanyaan yang di adopsi dari Fabrianne *et al.* (2020), variabel *satisfaction* terdiri dari 5 pertanyaan yang diadopsi dari Mustafa *et al.* (2019), dan variabel *perceived ease of use* terdiri dari 5 pertanyaan yang diadopsi dari Davis, (2019) , serta variabel *repurchase intention* terdiri dari 5 pertanyaan yang diadopsi dari Bello *et al.* (2021). Maka total pengukuran menggunakan 32 pertanyaan yang terdapat pada Lampiran 3.

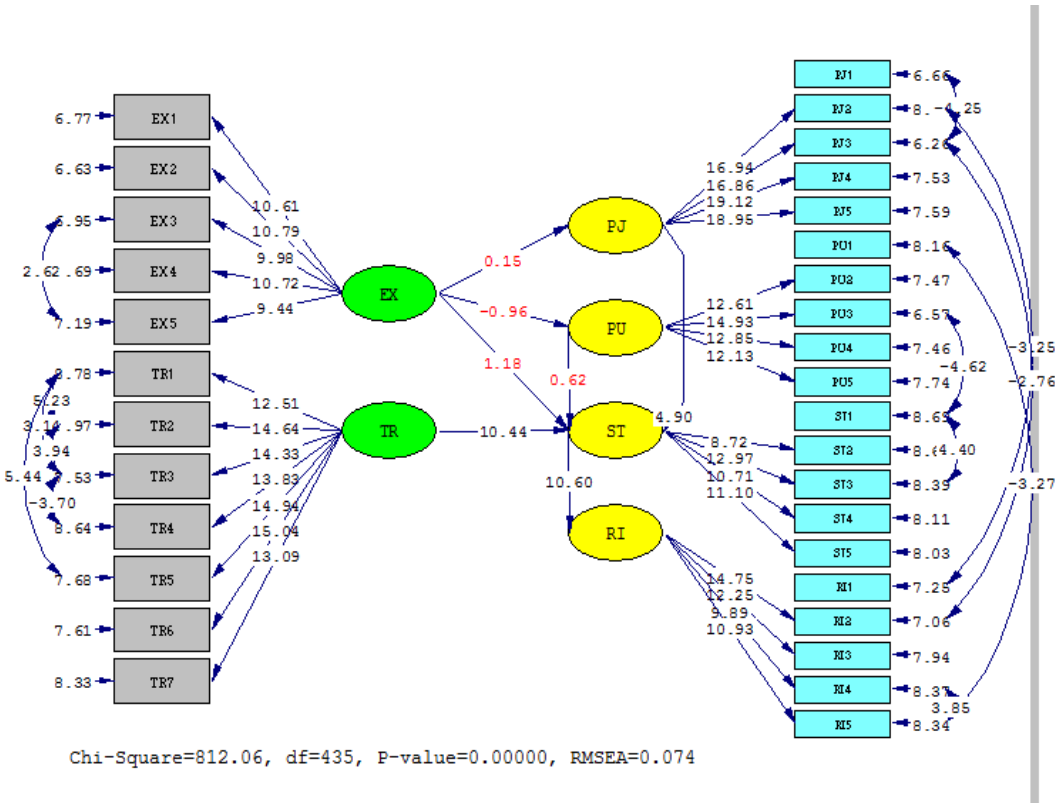
Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank BUMN di Jakarta yang menggunakan produk *mobile banking* BUMN. Responden penelitian ini dilakukan melalui pengambilan sampel secara purposive (*purposive sampling*) di Jakarta dengan kriteria sampel adalah nasabah Bank BUMN yang telah menjadi nasabah minimal 3 bulan dan telah bertransaksi di *mobile banking* dengan waktu maksimal 1 bulan terakhir. Jumlah responden penelitian ini sebanyak 180 responden. Teknik pengumpulan data diawali dengan penyebaran kuesioner awal (*pre test*) kepada 30 orang responden. Penelitian dilakukan secara kuantitatif dengan metode SEM (*Structural Equation Model*), sedangkan pengolahan data maupun analisa menggunakan perangkat lunak IBM SPSS dan Lisrel . Pada saat pre test, peneliti melakukan analisis faktor untuk uji validitas dan reliabilitas dengan SPSS 24. Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai pengukuran Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dan *measure of sampling adequacy* (MSA). Hasil nilai KMO (0,801 hingga 0,898

) dan MSA (0,741 hingga 0,961) lebih besar dari 0,5 yang artinya analisis faktornya sudah sesuai. Uji reliabilitas menggunakan pengukuran Cronbach's Alpha dimana hasilnya (0,946 hingga 0,962) karena mendekati 1 maka semakin baik (Hair *et al.*, 2014). Dari hasil pre test dengan menggunakan 32 pertanyaan dari semua variabel dan dinyatakan bahwa 32 pertanyaan tersebut telah valid semua. Sehingga jumlah pertanyaan di kuesioner pada penelitian ini adalah 32 pertanyaan. Hasil analisa *pre test* terdapat pada Lampiran 5, karena menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) dimana penentuan jumlah sampel penelitian adalah minimal 5 kali jumlah pertanyaan (Hair *et al.*, 2014). Maka jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 160 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dari hasil pengujian didapatkan bahwa 47,5% berjenis kelamin laki-laki dan 52,5% berjenis kelamin perempuan. Responden berdasarkan usia didapatkan bahwa 45% berusia 17 hingga 30 tahun dan 27,5% berusia 31 hingga 40 tahun dan 18,75% berusia 41 hingga 50 tahun serta 8,75% berusia diatas 50 tahun. Responden penelitian ini adalah nasabah Bank BUMN sebagai pengguna *m-banking* yang telah menjadi nasabah minimal 3 bulan dan telah bertransaksi dengan mobile banking waktu maksimal 1 bulan terakhir, dimana sampel dalam populasi yang diminati secara total yaitu 45% nasabah pengguna Bank Rakyat Indonesia dan 26,25% nasabah pengguna Bank Mandiri dan 28,75% nasabah pengguna Bank Negara Indonesia. Data demografi responden terdapat pada Lampiran 4.

Menurut rekomendasi dari Hair *et al.* (2014) pengukuran validitas konstruk dapat diterima dan dinyatakan valid, karena sebagian besar indikator pada tiap variabel memiliki memiliki *loading factor* lebih dari 0,50. Tidak terdapat indikator yang memiliki loading faktor dibawah 0,50. Dari hasil perhitungan *construct reliability* (CR) dan *variable extracted* (VE) dapat dikatakan memenuhi syarat secara keseluruhan dimana sesuai dengan Hair *et al.* (2014) bahwa nilai *construct reliability* harus memenuhi syarat reliabilitas dengan CR diatas 0,60 dan nilai VE diatas 0,50 yaitu *expectation* (CR=0,86; VE=0,56), *trust* (CR=0,96; VE=0,75), *perceived enjoyment* (CR=0,97; VE=0,85), *perceived ease of use* (CR=0,92; VE=0,71), *satisfaction* (CR=0,9; VE=0,64), *repurchase intention* (CR=0,89; VE=0,62). Tentang uji validitas dan reliabilitas secara lengkap pada Lampiran 6. Berdasarkan analisis uji kesesuaian, sebageaian besar menunjukkan kecocokan yang baik diantaranya degree of freedom = 435; Chi Square = 1056.44 RMSEA = 0,074; ECVI = 6.28; AIC = 998.06; CAIC = 1377.06; NFI = 0,96; Critical N = 77.24 dan GFI = 0,76 Dengan demikian ada kecocokan keseluruhan model (*Goodness of Fit*) data selengkapnya bisa dilihat pada Lampiran 5 dan hasilnya sebagaimana yang digambarkan dalam path diagram pada Gambar 2. dan dapat disajikan model pengujian hipotesis seperti Tabel 1.



Gambar 1. Hasil Path Diagram T-Value

Tabel 1. Uji Hipotesis Model

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Nilai T-value	Keterangan
H1	Expectation berpengaruh positif terhadap <i>perceived enjoyment</i>	0,15	Data tidak mendukung hipotesis
H2	Expectation berpengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i>	1,18	Data tidak mendukung hipotesis
H3	Expectation berpengaruh positif terhadap <i>perceived aase of use</i>	-0,96	Data tidak mendukung hipotesis
H4	Trust berpengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i>	10,44	Data mendukung hipotesis

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Nilai T-value	Keterangan
H5	<i>Perceived enjoyment</i> berpengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i>	4,90	Data mendukung hipotesis
H6	<i>Perceived ease of use</i> berpengaruh positif terhadap <i>Satisfaction</i>	0,62	Data tidak mendukung hipotesis
H7	<i>Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i>	10,60	Data mendukung hipotesis

Sumber: Data olahan Lisrel 2022

Berdasarkan tabel uji hipotesa diatas, diketahui bahwa terdapat tiga hipotesis yang memiliki nilai *T-Value* diatas 1,96 yaitu H4, H5 dan H7, sedangkan terdapat empat hipotesis yang memiliki nilai *T-Value* dibawah 1,96 yaitu H1, H2, H3 dan H6. Informasi lengkap tentang analisa SEM penelitian ini dapat dilihat pada lampiran 5.

DISKUSI

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi pengaruh *trust*, *expectation*, *perceived enjoyment*, *perceived ease of use*, terhadap *satisfaction* serta pengaruh *satisfaction* terhadap *repurchase intention* di Bank BUMN di Jakarta.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*, *perceived enjoyment* berpengaruh positif terhadap *satisfaction* dan *satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Selain itu, *expectation* tidak berpengaruh terhadap *perceived enjoyment*, *perceived ease of use* dan *satisfaction*, dan *perceived ease of use* tidak berpengaruh terhadap *satisfaction*.

Pertama, *expectation* tidak berpengaruh terhadap *perceived enjoyment*. Nasabah sebagai pengguna *mobile banking* memiliki *expectation* yang berbeda. Hal ini dikarenakan nasabah sebagai pengguna *mobile banking* memiliki pandangan yang berbeda terhadap fitur fitur yang tersedia di *mobile banking* (Ambalov, 2018). Kebutuhan nasabah yang berbeda didalam melakukan transaksi perbankan memberikan pandangan yang berbeda terhadap fitur fitur *mobile banking* tersebut (Albashrawi *et al.*, 2021). Dalam hal ini, nasabah yang melakukan transaksi transfer dan top-up tentunya berpersepsi bahwa fitur *mobile banking* yang digunaakn untuk transfer dan top-up dapat memberikan kesenangan bagi mereka, akan tetapi nasabah pengguna *mobile banking* yang tidak pernah atau jarang melakukan transfer dan top-up mereka akan berpresepsi bahwa fitur *mobile banking* untuk transfer dan top-up

tidak berpengaruh bagi mereka terlebih dapat berdampak pada kesenangan mereka didalam menggunakan *mobile banking*. Sehingga didalam penelitian ini *expectation* yang diberikan oleh pengguna *mobile banking* tidak berpengaruh terhadap *perceived enjoyment*, hal ini dikarenakan masih adanya nasabah pengguna *mobile banking* yang menjadi responden di penelitian ini tidak pernah atau jarang melakukan transfer atau top-up.

Kedua, *expectation* tidak berpengaruh terhadap *satisfaction*. *Satisfaction* dipengaruhi oleh berbagai faktor, namun didalam penelitian ini *satisfaction* tidak dipengaruhi oleh *expectation*. Hal ini dikarenakan nasabah pengguna *mobile banking* merasa bahwa harapan mereka terhadap *mobile banking* yang mereka gunakan masih biasa saja atau belum melebihi harapan yang mereka inginkan (Ali, 2020). Fitur- fitur *mobile banking* yang tersedia dinilai masih belum beroperasi dengan baik, seperti masih adanya kegagalan didalam melakukan transaksi top-up, namun uang nasabah tersebut masih menggantung tidak langsung masuk ke sumber rekening nasabah, selain itu kegagalan transfer masih terjadi karena kendala jaringan dan uang nasabah tersebut tidak langsung kembali ke rekening nasabah, melainkan menggantung. Fitur- fitur *mobile banking* yang masih belum memenuhi harapan nasabah sebagai pengguna *mobile banking* menjadikan harapan nasabah didalam penelitian ini tidak berpengaruh.

Ketiga, *Expectation* tidak berpengaruh terhadap *perceived ease of use*. Nasabah pengguna *mobile banking* didalam penelitian ini berharap bahwa fitur-fitur *mobile banking* tidak hanya memiliki fitur yang lengkap namun fitur tersebut harus beroperasi dengan baik. Nasabah pengguna *mobile banking* berpersepsi bahwa fitur *mobile banking* yang mereka gunakan masih adanya kendala didalam operasionalnya, hal ini dikarenakan masih adanya pembatasan waktu didalam bertransaksi sehingga mereka merasa bahwa *mobile banking* tidak mudah digunakan (Taeshik, 2018). Transaksi top-up dan transfer di jam tertentu mengalami kegagalan sehingga nasabah tidak bisa melakukan transaksi tersebut. Kendala operasional dari *mobile banking* berdampak pada harapan nasabah yang masih belum sesuai dengan harapan mereka sehingga harapan dari nasabah pengguna *mobile banking* tidak berpengaruh terhadap *perceived ease of use*.

Keempat, *Trust* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*. Nasabah yang telah *trust* terhadap pelayanan *mobile banking* dapat memberikan peluang untuk memiliki *Satisfaction* (Singh, 2020). *Trust* berkaitan erat dengan *satisfaction* (Mustafa et al., 2019). Karena *trust* membuat nasabah memiliki minat terhadap pelayanan *mobile banking* yang diberikan oleh bank sehingga untuk mendapatkan *satisfaction* nasabah nya maka perbankan akan menjadi lebih mudah. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Boonlertvanich. (2019). Nasabah pengguna *mobile banking* telah percaya terhadap *mobile banking* yang disediakan oleh bank, hal ini dikarenakan fitur- fitur *mobile banking* telah memiliki perlindungan bagi penggunaannya melalui pin, geomterik(*finger print*, *face id*, dan otp) sehingga nasabah menjadi puas atas pelayanan dari *mobile banking* tersebut.

Kelima, *Perceived enjoyment* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*. Perbankan perlu memperhatikan *perceived enjoyment* dari nasabah karena dapat membangun rasa *satisfaction* atas pelayanan yang telah diberikan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Anh *et al.* (2021). Nasabah pengguna *mobile banking* senang didalam menggunakan *mobile banking* hal ini dikarenakan mereka dapat melakukan transaksi perbankan dimanapun mereka berada dan tidak terikat oleh tempat sehingga nasabah yang senang tersebut dapat memberikan kepuasan atas pelayanan *mobile banking*.

Keenam, *perceived ease of use* tidak berpengaruh terhadap *satisfaction*. Nasabah pengguna *mobile banking* tidak mengutamakan kemudahan didalam penggunaan *mobile banking* yang mereka gunakan hal ini dikarenakan mereka lebih fokus terhadap transaksi yang mereka gunakan sehari-hari saja di *mobile banking* seperti top up dan transfer saja Arif, (2020) . Persepsi nasabah yang tidak mengutamakan kemudahan dari *mobile banking* didalam penggunaannya menjadikan nasabah berpersepsi bahwa mereka menggunakan *mobile banking* hanya karena mengikuti tawaran dari bank saja. Selain itu, pengguna *mobile banking* hanya mengikuti perkembangan zaman yang semakin digital seperti saat ini (Raman, 2021). Oleh karena itu didalam penelitian ini persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap kepuasan yang diberikan oleh nasabah sebagai pengguna *mobile banking*.

Ketujuh, *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase Intention*. Pelayanan *mobile banking* yang telah memenuhi kebutuhan nasabah dapat memberikan peluang bagi nasabah untuk memberikan *satisfaction* kepada bank (Marliyah, 2021). *Satisfaction* dari nasabah adalah bagian penting bagi bank agar pelayanan *mobile banking* dapat di nilai baik oleh nasabah (Boonlertvanich, 2019; Shankar *et al.*, 2022; dan Anouze *et al.*, 2019).. Nasabah yang telah memberikan *satisfaction* cenderung tidak mudah tertarik untuk menggunakan produk *mobile banking* dari kompetitor bisnis perbankan tersebut. Nasabah yang telah *satisfaction* terhadap produk *mobile banking* tentunya mereka akan memberikan peluang bagi nasabah untuk tetap menggunakan produk *mobile banking* tersebut dan menggunakan produk *mobile banking* secara berulang (Gumelar, 2020). Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ahmed *et al.* (2021).

KESIMPULAN

Penelitian ini telah membuktikan bahwa pendorong utama *Repurchase Intention* adalah *satisfaction*. Hal ini memiliki arti bahwa hipotesis 7 pada penelitian ini terbukti. *Satisfaction* hanya dipengaruhi oleh *trust* dan *perceived enjoyment*. Hal ini memiliki arti bahwa hipotesis 4 dan 5 pada penelitian ini terbukti. Namun, penelitian ini juga membuktikan bahwa tidak ada pengaruh antara *perceived enjoyment*, *satisfaction*, *perceived ease of use* terhadap *expectation*. Selain itu penelitian ini membuktikan bahwa tidak ada pengaruh antara *perceived ease of use* terhadap *satisfaction*.

Keterbatasan yang dimiliki dalam studi ini serta menunjukkan beberapa arahan untuk dilakukannya perbaikan dimasa yang akan datang pada penelitian selanjutnya yaitu pertama, penelitian ini terbatas pada pengguna *mobile banking* BUMN di Jakarta sehingga dimasa depan dapat menguji pada pengguna *mobile banking* BUMN di luar Jakarta atau Indonesia. Selain itu juga dapat menguji *mobile banking* Bank Swasta di Indonesia. Kedua, model atau kerangka pada penelitian ini masih perlu pengembangan sehingga untuk penelitian selanjutnya dapat menguji kerangka yang berbeda dengan menambahkan variabel *seperti perceived usefulness, perceived privacy dan consumer innovativeness*.

Temuan studi ini bagi pemasar memiliki implikasi hubungan dengan strategi dalam membangun *mobile banking* yang berkualitas agar penggunaanya menginginkan untuk menggunakannya secara berkelanjutan. Implikasi yakni : pertama, dalam penggunaan *mobile banking* diperlukan fitur-fitur yang dapat beroperasi dengan baik seperti tidak mengalami kendala didalam melakukan transaksi perbankannya. Kedua, perbankan perlu lebih fokus pada strategi yang dibangun oleh *trust* dan *perceived enjoyment* yang dapat membangun *satisfaction* pengguna *mobile banking*. *Satisfaction* dari nasabah perlu menjadi perhatian utama bagi bisnis perbankan didalam memberikan layanan *mobile banking*. Nasabah pengguna *mobile banking* yang telah puas dapat memberikan peluang nasabah untuk terus menggunakan *mobile banking* yang berkelanjutan. Selain itu nasabah tidak akan beralih kekompetitor bisnis. *Mobile banking* dapat beroperasi dengan tidak terikat tempat sehingga nasabah pengguna *mobile banking* dapat melakukan transaksi perbankan tanpa terikat tempat. Pengguna *mobile banking* yang mau menggunakan *mobile banking* dengan berkelanjutan dapat menjadi strategi penting bagi perbankan yang berdampak besar untuk keberlangsungan dan kemajuan perbankan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, N. (2021). Influence of Service Quality Dimensions of Islamic Banks on Customer Satisfaction and Their Impact on Customer Loyalty.
- Ahmed, M. M., Shah, A., & Norzaidi, S. A., (2018). The Mediating of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use: The Case of Mobile Banking in Yemen.
- Albashrawi, M., Kartal, H., Oztekin, A., & Motiwalla, L. (2019). Self-reported and computer-recorded experience in mobile banking: A multi-phase path analytic approach. *Information Systems Frontiers*.
- Ambalov, I. (2018). A meta-analysis of IT continuance: an evaluation of the expectationconfirmation model, *Telematics and Informatics*, Vol. 35 No. 6, pp. 1561-1571.
- Anh, T. To., Tho, H., & Minh T. C. G. (2021). Understanding behavioral intention to use mobile wallets in vietnam: Extending the tam model with trust and enjoyment.
- Anita, C. S. N., & Palamidovska, S. J. P. (2022). What drives m-banking clients to

continue using m-banking services?

- Anouze, A.L.M., & Alamro, A. (2019). Factors affecting intention to use e-banking in Jordan, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 38 No. 1, pp. 86-112.
- Arif, H. S. K. (2020). Exploring Tourists' Behavioural Intentions Towards Use of Select Mobile Wallets for Digital Payments.
- Ayman, N., & Alkhalidi, Q. M. K. (2019). Customer's Intention to Adopt Mobile Banking Services: The Moderating Influence of Demographic Factors.
- Bello, K.B., Jusoh, A., & Nor, K. (2021). Relationships and impacts of perceived CSR, service quality, customer satisfaction and consumer rights awareness", *Social Responsibility Journal*, Vol. 17 No. 8, pp. 1116-1130.
- Boonlertvanich, K. (2019). Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of main-bank and wealth status, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 37 No. 1, pp. 278-302.
- Boonlertvanich, K. (2019). Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of main-bank and wealth status.
- Davis, F. (2019). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly* 13: 319–340.
- De Bruin, L., Roberts, L. M., & Meyer, H. C. (2021). Internal marketing, service quality and perceived customer satisfaction: An Islamic banking perspective, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 12 No. 1, pp. 199-224.
- Engkos, A. K., Ridho, B. I., & Kurniawan, H. P. (2020). The Role of Security and Privacy For Continuance Intention: Learn From Users of M-Banking Services.
- Fabrianne, S. S., & Michael, A. H. S. (2020). The Influence of Perceived Security and Perceived Enjoyment on Intention To Use with Attitude Towards Use as Intervening Variable on Mobile Payment Customer in Surabaya.
- Farah, M.F., Hasni, M.J.S., & Abbas, A. (2018). Mobile-banking adoption: empirical evidence from the banking sector in Pakistan. *International Journal of Bank Marketing*, <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2017-0215>.
- Foroughi, B., Iranmanesh, M., & Hyun, S. (2019). Understanding the determinants of mobile banking continuance usage intention.
- Geebren, A., Jabbar, A., & Luo, M. (2021). Examining the role of consumer satisfaction within mobile eco-systems: Evidence from mobile banking services.
- Giovanis, A., Athanasopoulou, P., Assimakopoulos, C., & Sarmaniotis, C. (2019). Adoption of mobile banking services: A comparative analysis of four competing theoretical models.
- Gumelar. (2020). Technology mobile banking on customer Satisfaction.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). Multivariate Data Analysis.
- Hani, H., Al-Dmour, R. S. A., Rawan, K. R. (2019). Investigating the impact of ECRM success factors on business performance: Jordanian commercial banks.
- Hodjat, H. M. S. (2019). A model to analyze the effect of mobile banking adoption

- on customer interaction and satisfaction: A case study of m-banking in Iran.
- Ikraman & Syah, T. Y. R. (2019). The Influence of Relationship Marketing, Service Quality, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty Over B2B Companies. *Jurnal of Multidisciplinary Academic*, 3(5), 384-.
- Indriana, F., Syah, T. Y. R., & Wekadigunawan, C. S. P. (2021). a Service Quality, Price, Customer Satisfaction and Word of Mouth in Hospital X Outpatient Services. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 15(1), 14–25. <https://doi.org/10.30650/jem.v15i1.2101>
- Islam, R., Ahmed, S., Rahman, M., & Al Asheq, A. (2021). “Determinants of service quality and its effect on customer satisfaction and loyalty: an empirical study of private banking sector”, *The TQM Journal*, Vol. 33 No. 6, pp. 1163-1182.
- Mahmoud, A.M., Hinson, R.E., & Anim, P. A. (2018). “Service innovation and customer satisfaction: the role of customer value creation”, *European Journal of Innovation Management*, Vol. 21 No. 3, pp. 402-422, available at: <https://doi.org/10.1108/EJIM-09-2017-0117>.
- Malik, M.I. & Ahsan, R. (2019). "Towards innovation, co-creation and customers' satisfaction: a banking sector perspective", *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, Vol. 13 No. 3, pp. 311-325. <https://doi.org/10.1108/APJIE-01-2019-0001>.
- Marliyah. (2021). The Effect of E-Service Quality on Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty of Mobile Banking Users (Case Study of Bank Syariah Mandiri KCP Belawan).
- Mirjana. (2020). M-Banking Quality and Bank Reputation.
- Mohamad, N. M., Muhammad, S. A. H., Asad, K. I. R. (2018). The Impact of Perceived Credibility and Perceived Quality on Trust and Satisfaction in Mobile Banking Context.
- Muhamad, N. H., Fitriyani, L. F. J. (2019). *Perception and expectation of customers in Islamic bank perspective*.
- Muhammad Ali, P. H. L. (2020). The Influence of Brand Trust and Product Quality on Customer Satisfaction and Its Implication on Consumer Loyalty at the Branch office of Pt. Bank Indonesia (Persero) Tbk. Banda Aceh, Indonesia.
- Muhammad, A., & Nadeem, Z. L. (2020). Investigating the repurchase intention of Bitcoin: empirical evidence from China.
- Muhammad, Y. K., Anam, J., Nasir, M. W. K. (2019). Mobile Banking, Service Quality and Customer Satisfaction: An Application of Carter Model.
- Mulia, D., Usman, H. & Parwanto, N. (2021). The role of customer intimacy in increasing Islamic bank customer loyalty in using e-banking and m-banking, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 12 No. 6, pp. 1097-1123.
- Mustafa, N., Christer, S. P. O. (2019). Understanding the Relationship between Trust and Satisfaction on Mobile Bank Application.
- Nidhi, S. N. S. (2020). How perceived trust mediates merchant's intention to use a

mobile wallet technolog.

- Nurlitasari, L., & Syah, T. Y. R. (2016). Kualitas Layanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pasien di Rumah Sakit Medika Permata Hijau Jakarta Barat. *Media Studi Ekonomi* 19 (1), 95-110.
- Pooya, A., Abed Khorasani, M., & Gholamian, G. S. (2020). "Investigating the effect of perceived quality of self-service banking on customer satisfaction", *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, Vol. 13 No. 2, pp. 263-280.
- Predana. (2020). Effect Of Easy In The Use, Trust And Benefits Of The Use Of Mobile Banking Services.
- Prodanova, J., Ciunova, S. A. & Palamidovska, S. N. (2019). Enriching m-banking perceived value to achieve reuse intention.
- Rabaaia, A. A., & ALMaati, S. A. (2021). Exploring the Determinants of Users' Continuance Intention to Use Mobile Banking Services in Kuwait: Extending the Expectation-Confirmation Model.
- Raman, P. (2021). Examining the importance of gamification, social interaction and perceived enjoyment among young female online buyers in India.
- Raza, S.A., Umer, A., Qureshi, M.A. & Dahri, A. . (2020). "Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-Servqual model."
- Santos, A.A.D., & Ponchio, M. C. (2021). "Functional, psychological and emotional barriers and the resistance to the use of digital banking services", *Innovation & Management Review*, Vol. 18 No. 3, pp. 331-348. <https://doi.org/10.1108/INMR-07-2020-0093>.
- Shankar, A., Tiwari, A.K. & Gupta, M. (2022). Sustainable mobile banking application: a text mining approach to explore critical success factors. *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 35 No. 2, pp. 414-428.
- Sharmaa, & Sujeet, K. M. S. (2019). Examining the role of trust and quality dimensions in the actual usage of mobile banking services: An empirical investigation.
- Shrawan, Kumar, & Trivedi, M. Y. (2020). Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction.
- Siyal, A.W., Ding, D., & Siyal, S. (2019). M-banking barriers in Pakistan: a customer perspective of adoption and continuity intention, *Data Technologies and Applications*, Vol. 53 No. 1, pp. 58-84.
- Slack, N.J. & Singh, G. (2020). "The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty and the mediating role of customer satisfaction: Supermarkets in Fiji", *The TQM Journal*, Vol. 32 No. 3, pp. 543-558.
- Syah, T. Y. R. (2012). Perbedaan Pengaruh Citra Merek Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kualitas Produk, Nilai Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Di Pasar Bisnis. *Journal of Ekonomi*, Vol 4, No.
- Syah, T. Y. R., Munthe, R. M., Dewanto, D., & Roespinoedji, R. (2021). The Moderating Effects of Risk and Subjective Norm Perception Towards

- Consumers' Trust and Online Purchase Intention. *Review of International Geographical Education Online*, 11(6), 1268–1279. <https://doi.org/10.48047/rigeo.11.06.142>
- Taeshik. (2018). The Mediating of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use: The Case of Mobile Banking in Yemen he effect of service quality on customer satisfaction, loyalty, and happiness in five Asian countries.
- Tahar, A., Riyadh ,H. A., & Sofyani Hafiez, P. W. E. (2020). Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Perceived Security and Intention to Use E-Filing: The Role of Technology Readiness.
- Tam, T. L. , Huyen M., Pham, Nhung, H, Nguyen, H. M. N. (2020). Factors Affecting Users' Continuance Intention towards Mobile Banking In Vietnam.
- Tiwari, P. T. (2019). Integration of Technology Acceptance Model with Perceived Risk, Perceived Trust and Perceived Cost: Customer's Adoption of M-Banking.
- Tuskej, U., & Podnar, K. (2018). Exploring selected antecedents of consumer–brand identification: The nature of consumer's interactions with product brands. *Baltic Journal of Management*, 13(4), 451–470. <https://doi.org/10.1108/BJM-08-2017-0268>
- Utomo, I.P, Kustiawan, U. (2022). The Effect Of Online Store Images And Online Shopping Experience On Online Consumer Satisfaction Increasing Buying Intention.
- Yuzhou. (2019). Factors Affecting Service Innovation, Customer Value toward Customer Satisfaction: Case on Health Care Industry.