

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka

1. Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) adalah sebuah kerangka kerja yang digunakan untuk memahami bagaimana pengguna menerima dan mengadopsi teknologi. TAM dikembangkan pada tahun 1986 oleh *Fred Davis* dalam tesis doktoralnya yang berjudul "*A Technology Acceptance Model for Empirically* untuk menjelaskan bagaimana pengguna menerima teknologi informasi baru, seperti sistem informasi manajemen atau perangkat lunak. Namun, seiring dengan perkembangan teknologi, TAM juga digunakan dalam berbagai konteks teknologi, termasuk teknologi mobile, media sosial, dan IoT. Sejak pertama kali diperkenalkan pada tahun 1986 oleh *Fred Davis*, *Technology Acceptance Model (TAM)* terus mengalami perkembangan dan peningkatan (Wicaksono, 2022).

TAM merupakan kerangka kerja yang cukup sederhana namun kuat dalam memprediksi adopsi teknologi oleh pengguna. TAM dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi oleh pengguna, sehingga organisasi dapat merancang teknologi yang lebih mudah digunakan, lebih bermanfaat bagi pengguna, dan lebih sesuai dengan kebutuhan pengguna. Dalam konteks pengembangan perangkat lunak, TAM dapat digunakan untuk memastikan bahwa perangkat lunak dapat diterima dengan baik oleh pengguna dan dapat membantu pengguna dalam melakukan tugas-tugas mereka (Wicaksono, 2022).

Dalam kerangka *Technology Acceptance Model (TAM)*, kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat merupakan konstruk utama yang menjelaskan keyakinan pengguna terhadap kemudahan pengoperasian sistem serta manfaat teknologi dalam meningkatkan efektivitas aktivitasnya. Selain itu, kualitas layanan sebagai

pengembangan dari TAM mencakup aspek keandalan sistem, keamanan, responsivitas, dan keakuratan transaksi yang berperan penting dalam membentuk pengalaman pengguna. Ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memengaruhi kepuasan pengguna, yang diposisikan sebagai variabel dependen dan merepresentasikan hasil evaluasi nasabah setelah menggunakan layanan.

2. Kepuasan Pengguna

a. Definisi Kepuasan Pengguna

Menurut Ghotbabadi et al., (2015) Kepuasan pelanggan berasal dari pengalaman pelanggan dalam menggunakan layanan. Persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan dapat menyebabkan kepuasan atau ketidakpuasan, sehingga peran kualitas layanan menjadi penting dalam proses ini. Terdapat pengaruh besar kepuasan pelanggan terhadap kinerja perusahaan dan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan profitabilitas.

Kepuasan pelanggan adalah salah satu faktornya menentukan keberhasilan bank untuk mengurus bisnisnya. Untuk bank itu kepuasan pelanggan jangka panjang harus menjadi salah satu tujuan strategi Perusahaan. Ini karena umpan balik pelanggan menentukan apakah pelanggan tetap menggunakan atau menukar produk atau layanan bank di bank lain dan secara tidak langsung Keraguan tentang kredibilitas bank sebelumnya. masalah ini menciptakan citra yang buruk masyarakat, jadi bisa dibilang begitu juga kepuasan pelanggan juga terpengaruh kelangsungan hidup bank itu sendiri (Saputri et al., 2024).

Kepuasan pelanggan (customer satisfaction) ialah sebuah faktor yang begitu penting bagi perkembangan dan keberlangsungan sebuah perusahaan karena dari kepuasan pelanggan tersebut akan memunculkan suatu kesetiaan pelanggan (customer loyalty) yang pastinya diharapkan oleh setiap perusahaan. Selain itu kepuasan pelanggan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi bagi pengembang/perusahaan untuk meningkatkan

kualitas dan performa aplikasi sehingga tercipta sebuah aplikasi yang sempurna (Dary et al., 2022).

Berdasarkan pemaparan definisi dari ketiga peneliti, maka peneliti menjelaskan kepuasan pengguna adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan antara kinerja yang dirasakan dari suatu produk/layanan/sistem dengan harapan mereka, yang mencerminkan seberapa baik kebutuhan dan keinginan pengguna terpenuhi atau terlampaui dalam interaksi mereka dalam menggunakan mobile banking.

b. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pengguna

Kepuasan nasabah dapat dipahami sebagai keadaan dimana mitra merasa puas terhadap produk/jasa bank karena hasil yang diperoleh sesuai atau melebihi harapan (Indrasari, 2019) menyatakan bahwa kepuasan nasabah dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

1. Kualitas Produk

Konsumen atau pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang digunakan berkualitas. Beberapa dimensi yang berpengaruh dalam membentuk kualitas produk adalah performance, reability, conformance, durability, feature, dan lainnya.

2. Kualitas Layanan

Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Dimensi kualitas pelayanan ini sudah banyak dikenal seperti yang di konsepskan oleh serqual yang meliputi 5 dimensi yaitu reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangible.

3. Faktor Emosional

Konsumen yang merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka bila menggunakan produk dengan merek tertentu.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan value yang lebih tinggi kepada pelanggan.

5. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk.

c. Indikator Kepuasan Pengguna

Menurut teori Kloter & Armstrong, (2017) untuk mengetahui kepuasan konsumen/pelanggan dapat dilihat dari:

1. *Re-purchase*: Membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.
2. *Word-of-Mouth*: Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain
3. Menciptakan Citra Merek: Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.
4. Menciptakan Kepuasan Pembelian pada Perusahaan yang sama: Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Menurut Sudarso et al., (2021) kepuasan pelanggan menjadi dasar bahwa produk atau jasa yang kita tawarkan adalah baik dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan:

1. *Tangibles* (Bukti Fisik): Daya tarik fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan karyawan.
2. *Reliability* (Keandalan): Kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan tepat waktu.
3. *Responsiveness* (Daya Tanggap): Kesiediaan membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap.
4. *Assurance* (Jaminan): Pengetahuan dan kesopanan karyawan yang menumbuhkan kepercayaan pelanggan.

3. Kualitas Layanan

a. Definisi Kualitas Layanan

Kualitas layanan (*service quality*) mengacu pada harapan konsumen berdasarkan pengalaman dan reputasi sesuatu Perusahaan. Kualitas layanan (*service quality*) berfungsi sebagai patokan untuk interpretasi kualitas layanan yang mencerminkan apakah kinerja pelayanan aktual telah selesai atau gagal memenuhi harapan pelanggan (Cronin & Taylor, 1992).

Kualitas layanan adalah sebuah asosiasi terdiri dari dua kata yang berbeda; "layanan" dan kualitas. layanan berarti "setiap aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apa pun". Kualitas telah diakui sebagai alat strategis untuk mencapai efisiensi operasional dan kinerja bisnis yang lebih baik (Ramaya et al., 2019).

Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang memfokuskan pada usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang disertai dengan ketepatan dalam menyampaikannya sehingga tercipta kesesuaian yang berimbang dengan harapan konsumen (Sulistiyowati, 2018). Sedangkan menurut Munhurrun & Bhiwajee, (2010) kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan yang mirip dengan sikap terhadap layanan dan umumnya diterima sebagai anteseden kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Berdasarkan pemaparan definisi dari keempat peneliti, maka peneliti menjelaskan kepuasan kualitas layanan menjadi strategi kunci guna mengoptimalkan operasi bisnis dan prestasi perusahaan dengan memenuhi ekspektasi serta keinginan pelanggan melalui bentuk yang *intangible* dan akurat. oleh karena itu, kualitas layanan bukan sekadar instrumen operasional, melainkan pondasi esensial untuk menciptakan kesetiaan pelanggan dan superioritas kompetitif, termasuk di ranah mobile banking.

b. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Layanan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan dimensi kualitas layanan menurut (Parasuraman et al., 1988) antara lain:

- 1) *Tangible* (bukti langsung)
- 2) *Reliability* (keandalan)
- 3) *Responsiveness* (daya tanggap)
- 4) *Competence* (kompetensi)
- 5) *Courtesy* (kesopanan)
- 6) *Credibility* (kredibilitas)
- 7) *Security* (keamanan)
- 8) *Access* (akses)
- 9) *Communication* (komunikasi)
- 10) *Understanding the customer* (pemahaman pelanggan)

c. Indikator Kualitas Layanan

Menurut (Parasuraman et al., 1988) kualitas layanan di identifikasikan menjadi lima indikator, yakni:

- 1) Nyata (*tangibles*), didefinisikan sebagai fasilitas fisik, peralatan dan penampilan personil.
- 2) Keandalan (*reliability*), adalah kemampuan untuk melaksanakan layanan yang dijanjikan secara andal dan akurat.
- 3) Daya tanggap (*responsiveness*) adalah kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
- 4) Jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan.
- 5) Empati (*empathy*) merujuk pada perhatian yang penuh kepedulian dan personal yang diberikan firma kepada para pelanggannya.

Menurut Wardhana, (2024) terdapat tujuh indikator kualitas layanan Elektronik, yaitu:

- 1) Efisiensi (*Efficiency*) Mengacu pada kemudahan dan kecepatan pengguna dalam mengakses dan menggunakan layanan elektronik.

2) Keterdiaan Sistem (*System Availability*) Dimensi ini mengukur seberapa handal dan stabil sistem atau situs web. Layanan elektronik yang baik harus selalu dapat diakses dan tidak sering mengalami downtime atau gangguan teknis

3) Pemenuhan (*Fulfillment*) Pemenuhan ini mengacu pada sejauh mana janji-janji yang dibuat oleh layanan elektronik dapat dipenuhi, terutama dalam hal pengiriman produk atau layanan sesuai dengan apa yang dijanjikan, baik dalam waktu maupun kualitas.

4) Privasi (*Privacy*) Dimensi ini mengukur bagaimana layanan online melindungi informasi pribadi dan finansial pengguna. Pengguna ingin merasa aman bahwa data mereka, seperti nomor kartu kredit dan alamat pribadi, akan terlindungi dari akses yang tidak sah.

5) Responsivitas (*Responsiveness*) Responsivitas mengukur seberapa cepat dan efektif layanan online merespons permintaan dan masalah pelanggan. Responsivitas ini termasuk waktu respons terhadap pertanyaan dan masalah serta efektivitas layanan pelanggan.

6) Kompensasi (*Compensation*) Kompensasi berhubungan dengan bagaimana perusahaan menangani masalah dan kesalahan, termasuk tawaran kompensasi untuk ketidaknyamanan yang dialami pelanggan. Kompensasi ini mencakup kebijakan pengembalian, penggantian, dan diskon.

7) Kontak (*Contact*) Kontak mengacu pada sejauh mana pelanggan dapat berinteraksi dengan perusahaan melalui berbagai saluran, seperti email, telepon, atau live chat, untuk mendapatkan dukungan atau informasi tambahan.

4. Kemudahan Penggunaan

a. Definisi Kemudahan Penggunaan

Menurut Akbar & Nurmahdi, (2019) mendefinisikan kemudahan penggunaan yang dirasakan sebagai tingkat di mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi informasi dapat mengurangi usaha seseorang dalam melakukan sesuatu.

Kemudahan penggunaan yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai persepsi masyarakat mengenai suatu produk atau layanan, di mana mereka akan menilai produk atau layanan tersebut berdasarkan seberapa mudah dan cepatnya mempelajari dan menggunakan produk/layanan baru tanpa mengalami kesulitan (Wilson et al., 2021) Sedangkan apabila didasarkan oleh (Alalwan et al., 2015), mendefinisikan kemudahan penggunaan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem tertentu akan bebas dari upaya. Karena sifat khusus MB yang, membutuhkan tingkat pengetahuan dan keterampilan tertentu, kemudahan penggunaan dapat memainkan peran penting dalam menentukan hal tersebut.

Berdasarkan pemaparan definisi dari ketiga peneliti, maka peneliti menjelaskan kemudahan penggunaan teknologi informasi adalah bahwa kemudahan penggunaan atau *perceived ease of use* adalah keyakinan pengguna bahwa menggunakan suatu teknologi tidak memerlukan usaha yang besar atau berat baik secara mental maupun fisik. Pengguna yang merasa sistem teknologi mudah dipahami, dipelajari, dan digunakan tanpa hambatan akan merasa nyaman dan puas. Kemudahan ini membuat pengguna lebih cenderung menerima dan menggunakan teknologi tersebut secara berkelanjutan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pengguna dan mempengaruhi perilaku mereka dalam menggunakan layanan atau sistem teknologi informasi. Jadi, kemudahan penggunaan menjadi faktor penting yang menentukan tingkat kepuasan dan loyalitas pengguna terhadap teknologi.

b. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kemudahan Penggunaan

Menurut Susanti, (2021), kemudahan penggunaan dipengaruhi beberapa faktor, yaitu:

- 1) Berfokus pada teknologi itu sendiri Teknologi yang baik dan digunakan terus menerus akan memberikan kemudahan bagi pengguna dalam menggunakannya. Pengalaman pengguna pada

penggunaan teknologi sejenis akan memberikan kemudahan pengguna.

- 2) Reputasi akan teknologi tersebut Reputasi yang baik akan didengar oleh pengguna akan mendorong keyakinan pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi itu tersebut.
- 3) Persepsi pengguna terhadap teknologi tersebut Tersedianya mekanisme pendukung yang handal, mekanisme pendukung yang terpercaya akan membuat merasa nyaman dan yakin bahwa terdapat mekanisme pendukung yang handal jika terjadi kesulitan dalam menggunakan teknologi, maka mendorong pengguna kearah yang lebih positif.

c. Indikator Kemudahan Penggunaan

Menurut Wardhana, (2024) terdapat tujuh indikator kemudahan penggunaan layanan Elektronik, yaitu:

1) Kecepatan Memuat Halaman

Indikator ini mengukur seberapa cepat halaman web atau aplikasi memuat konten setelah pengguna mengaksesnya. Semakin cepat halaman memuat, semakin tinggi tingkat efisiensinya.

2) Kemudahan Navigasi

Indikator ini mengukur seberapa mudah pengguna dapat berpindah dari satu halaman ke halaman lainnya atau menemukan fitur yang dibutuhkan.

3) Sistem Pencarian yang Efektif

Indikator ini mengukur seberapa cepat dan akurat sistem pencarian dalam memberikan hasil yang relevan sesuai dengan input pengguna.

4) Kemudahan Penggunaan

Indikator ini mengukur apakah tata letak, desain, dan fungsi situs atau aplikasi mudah dimengerti oleh pengguna. Pengguna harus bisa memahami bagaimana menggunakan situs atau aplikasi tanpa perlu bantuan tambahan.

Menurut Davis, (1980) indikator persepsi kemudahan penggunaan sebagai berikut:

- 1) Mudah Dipelajari (*Easy to Learn*): Sistem harus mudah dipelajari oleh pengguna baru.
- 2) Mudah Digunakan (*Easy to Use*): Pengguna dapat melakukan apa yang mereka inginkan dengan sistem secara efisien.
- 3) Jelas & Mudah Dipahami (*Clear & Understandable*): Tampilan dan fungsi sistem tidak membingungkan dan mudah dimengerti.
- 4) Dapat Dikontrol (*Controllable*): Pengguna merasa memiliki kendali atas sistem.
- 5) Mudah Menjadi Terampil (*Easy to Become Skillful*): Pengguna dapat dengan cepat menguasai sistem.
- 6) Fleksibel (*Flexible*): Sistem dapat beradaptasi dengan kebutuhan pengguna.

5. Persepsi Manfaat

a. Definisi Persepsi Manfaat

Persepsi kegunaan sistem berkaitan dengan produktivitas dan efektivitas sistem serta manfaat keseluruhannya untuk meningkatkan kinerja pengguna. Jika kinerja individu di tempat kerja meningkat, itu berarti ada pengaruh positif (Londa et al., 2022). Sedangkan menurut Wardana et al., (2022) persepsi manfaat menunjukkan penilaian manfaat yang diberikan oleh aplikasi untuk mempermudah mendapatkan layanan yang diinginkan. Sistem pembayaran elektronik memiliki banyak manfaat yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat, seperti mempermudah pembayaran karena hanya membutuhkan smartphone yang terhubung ke internet untuk melakukan berbagai transaksi.

Menurut Daneji et al., (2019) Kegunaan yang dirasakan didefinisikan sebagai “sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya”. Kegunaan yang dirasakan telah ditemukan sebagai penentu yang kuat dan langsung dari niat penggunaan berkelanjutan.

Berdasarkan pemaparan definisi dari ketiga peneliti, maka peneliti menjelaskan persepsi manfaat adalah keyakinan seseorang bahwa menggunakan teknologi akan meningkatkan kinerja dan memudahkan pekerjaannya, sehingga mendorong Kepuasan untuk menggunakannya.

b. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Manfaat

Menurut Ahmad & Pambudi, (2014) Menurut Ahmad & Pambudi, (2014) persepsi pengguna terhadap manfaat teknologi dapat diukur dari beberapa faktor sebagai berikut:

- 1) Penggunaan teknologi dapat meningkatkan produktifitas pengguna.
- 2) Penggunaan teknologi dapat meningkatkan kinerja pengguna.
- 3) Penggunaan teknologi dapat meningkatkan efisiensi proses yang dilakukan pengguna

c. Indikator Persepsi Manfaat

Menurut Davis, (1985) terdapat item-item pengukuran indikator berdasarkan persepsi manfaat (*Perceived Usefulness*) adalah sebagai berikut:

- 1) *Work More Quickly* (Mempercepat Pekerjaan)
- 2) *Job Performance* (Kinerja Pekerjaan)
- 3) *Increase Produktivity* (Menambah Produktifitas)
- 4) *Effectiveness* (Efektivitas)
- 5) *Makes Job Easier* (Menjadikan Pekerjaan Lebih Mudah)
- 6) *Useful* (Bermanfaat)

Menurut Hawkins & Mothersbaugh, (2010) terdapat beberapa indikator- indikator berdasarkan persepsi manfaat, diantaranya yaitu:

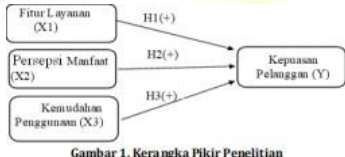
- 1) Nilai Kualitas/Kinerja: Sejauh mana konsumen merasa produk atau layanan memenuhi atau melampaui standar kualitas dan berfungsi dengan baik.
- 2) Nilai Harga/Uang: Persepsi konsumen tentang kewajaran harga relatif terhadap manfaat yang diperoleh.
- 3) Nilai Emosional: Manfaat psikologis atau perasaan positif (misalnya, kebanggaan, kegembiraan) yang didapatkan dari penggunaan produk.

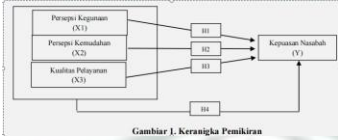
- 4) Nilai Sosial: Manfaat yang dirasakan terkait dengan status sosial atau bagaimana orang lain memandang konsumen saat menggunakan produk atau layanan tersebut.

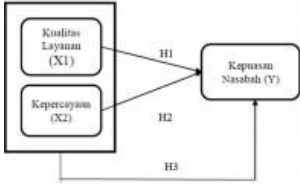
B. Penelitian Terdahulu

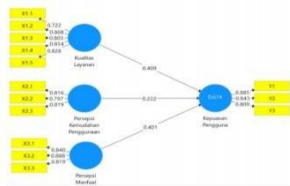
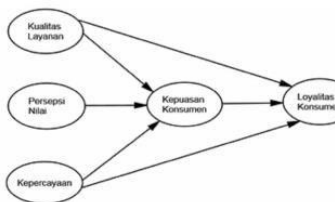
Penelitian terdahulu merupakan referensi dari penelitian yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan ini, sebagai berikut:

Tabel. 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Penulis/ Tahun	Judul	Model	Variabel Penelitian	Indikator	Hasil Penelitian
(Ignatius Alfian Chandra Parera & Titik Desi Harsoyo, 2025)	Pengaruh Fitur Layanan, Persepsi Manfaat, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Brimo	 Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian	Variabel dependen: Fitur layanan, persepsi manfaat & kemudahan pengguna. Variabel independent: Kepuasan pelanggan	Kepuasan pengguna: <i>Re- purchase, Word-of- Mouth,Menciptaka n Citra Merek, Menciptaka n Kepuasan Pembelian</i> (Kloter & Amstrong, 2017)	Hasil penelitian, dapat dibuktikan bahwa (1) Fitur Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengguna aplikasi BRImo. (2) Persepsi Manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengguna aplikasi BRImo. (3) Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengguna

					aplikasi BRImo.
Nando Azriel Putra Wijatmoko, R. Elly Mirati, Endang Purwaningrum, 2025) (Wijatmoko et al., 2025)	Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kemudahan, Dan Kualitas Layanan Pada Mobile Banking Brimo Terhadap Kepuasan Nasabah	 Gambar 1. Kerangka Pemikiran	Variabel dependen: persepsi kegunaan, persepsi kemudahan & kualitas layanan Variabel independen: Kepuasan nasabah	Kualitas layanan: <i>Efficiency</i> (efisiensi), <i>Pemenuhan</i> (<i>Fulfillment</i>), <i>Privacy</i> (privasi), <i>Responsiveness</i> (daya tanggap). (Parasurama n et al., 1988)	Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial kegunaan, dan kualitas layanan mendapat hasil memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BRImo. Sedangkan, variabel kemudahan mendapat hasil tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BRImo. Dan, secara simultan variabel kegunaan, kemudahan, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah menggunakan BRImo.

(Asri Cahya Mandiri Efriyanto dan Elisabeth Yansye Metekohy) (Mandiri et al., n.d.)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan Bri Mobile (Brimo)		Variabel dependen: Kualitas layanan & Kepercayaan Variabel independent: Kepuasan nasabah	Kemudahan penggunaan : Mudah dipelajari (<i>Easy to learn</i>), Mudah digunakan (<i>Easy to use</i>), Jelas & Mudah Dipahami (<i>Clear & Understandable</i>), Fleksibel (<i>Flexible</i>) (Davis, 1985)	Hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan BRI Mobile (BRImo). Berdasarkan hasil uji simultan, ditemukan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan BRI Mobile (BRImo).
---	---	---	--	---	--

(Aqilah Mahda Az Zuhra, Siti Aminah dan Nanik Hariyana,2025) (Az zuhra et al., 2025)	Pengaruh Kualitas Layanan, Kemudahan Penggunaan Yang Dipersepsi, Dan Persepsi Kegunaan Terhadap Kepuasan Pengguna Bca Mobile Aplikasi Perbankan Di Surabaya		Variabel dependen: Kualitas layanan, Persepi Kemudahan pengguna & Persepi Manfaat Variabel independen: Kepuasan pengguna	Persepsi manfaat: <i>Work More Quickly</i> (Mempercepat Pekerjaan), <i>Increase Produktivitas</i> (Menambah Produktifitas), <i>Effektifness</i> (Efektivitas), <i>Useful</i> (Bermanfaat) (Davis, 1985)	Hasil penelitian bahwa ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna BCA mobile di Surabaya.
(Heri Setiawan, 2016) (Setiawan, 2016)	Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengguna Layanan Mobile Bankin		Variabel dependen: Kualitas layanan, persepsi nilai & kepercayaan Kepuasan konsume Variabel independen: Loyalitas konsumen		Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, persepsi nilai, kepercayaan dan kepuasan pelanggan memiliki efek yang kuat dan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan bank.

Sumber: Data Primer, 2025

C. Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Brimo

Kualitas layanan (*service quality*) BRI Mobile berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada mahasiswa Politeknik Negeri Tanah Laut. Nilai koefisien positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara kualitas layanan BRI Mobile dengan kepuasan nasabah. Dengan pelayanan yang efisien, dapat diandalkan, cepat tanggap, aman, kemudahan bertransaksi, dapat digunakan dimanapun serta menarik sehingga bisa memberi nasabah pandangan lebih karna bisa memenuhi segala kebutuhannya dalam bertransaksi. Jika kualitas layanan BRI Mobile meningkat maka kepuasan nasabah juga semakin meningkat. Hal ini terbukti dari hasil kuesioner dapat dilihat bahwa indikator-indikator dari kualitas layanan menunjukkan dominan dari jawaban responden atas variabel kualitas layanan sangat setuju dan setuju (Rininda et al., 2023).

Secara umum, kualitas layanan yang baik termasuk efisiensi, kehandalan, responsivitas, privasi, dan ketersediaan *call center* mempengaruhi kepuasan pengguna. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan merasa puas dengan layanan yang disediakan oleh aplikasi DANA, seperti kemudahan transaksi, keberhasilan transaksi, respon cepat, dan jaminan privasi. Dengan demikian, kualitas layanan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi DANA di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Medan (Panjaitan et al., 2025).

Variabel kualitas layanan berkontribusi terhadap kepuasan pengguna BCA mobile di Surabaya. Sehingga semakin baik kualitas layanan yang diberikan dan memenuhi harapan pengguna akan mempengaruhi tingkat kepuasan pengguna Az zuhra et al., (2025). Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk lebih memperhatikan dan peduli terhadap keinginan dan kebutuhan pengguna dengan memberikan

layanan terbaik. Berdasarkan penelitian terdahulu maka peneliti memberikan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna *mobile banking*

2. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Brimo

Variabel persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan (Meyrilliana Purba, 2020). Sejumlah penelitian telah mengkonfirmasi bahwa kemudahan penggunaan dan manfaat secara signifikan berdampak pada sikap pengguna, yang memiliki dampak relatif pada adopsi dan kepuasan pengguna (Nugraha et al., 2021). Hal tersebut didukung dengan penelitian yang mengamati dan menyatakan bahwa *technology acceptance model* berkontribusi terhadap kepuasan, dan kemudahan penggunaan yang dirasakan memiliki dampak yang paling signifikan terhadap kepuasan pengguna (Nugraha et al., 2021).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Safitri et al., (2021) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Gojek DiWilayah Terminal Purabaya Bungurasih” Variabel kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna jasa gojek di wilayah Terminal Purabaya Bungurasih. Berdasarkan penelitian terdahulu maka peneliti memberikan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengguna.

3. Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Brimo

Menurut Nugraha et al., (2021) dalam penelitiannya variabel persepsi manfaat berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna penelitian lain yang dilakukan oleh Fadhil & Fachruddin,

(2016) yang menguraikan bahwa Terdapat pengaruh dari persepsi manfaat terhadap penggunaan *internet banking* (Pada Nasabah Bank Umum di Kota Banda Aceh) menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengguna.

Variabel persepsi manfaat berkontribusi terhadap kepuasan pengguna BCA mobile di Surabaya, sehingga semakin banyak persepsi manfaat yang diberikan dan memenuhi harapan pengguna akan memengaruhi tingkat kepuasan pengguna. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk membuat aplikasi yang berisi fitur-fitur yang mempercepat kinerja dan produktivitas pengguna dalam bertransaksi (Az zuhra et al., 2025). Berdasarkan penelitian terdahulu maka peneliti memberikan hipotesis sebagai berikut:

H3: Persepsi manfaat memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi BRImo.

4. Pengaruh Kualitas Layanan, Kemudahan Pengguna dan Persepsi Manfaat Secara Bersama – Sama Terhadap Kepuasan Pengguna

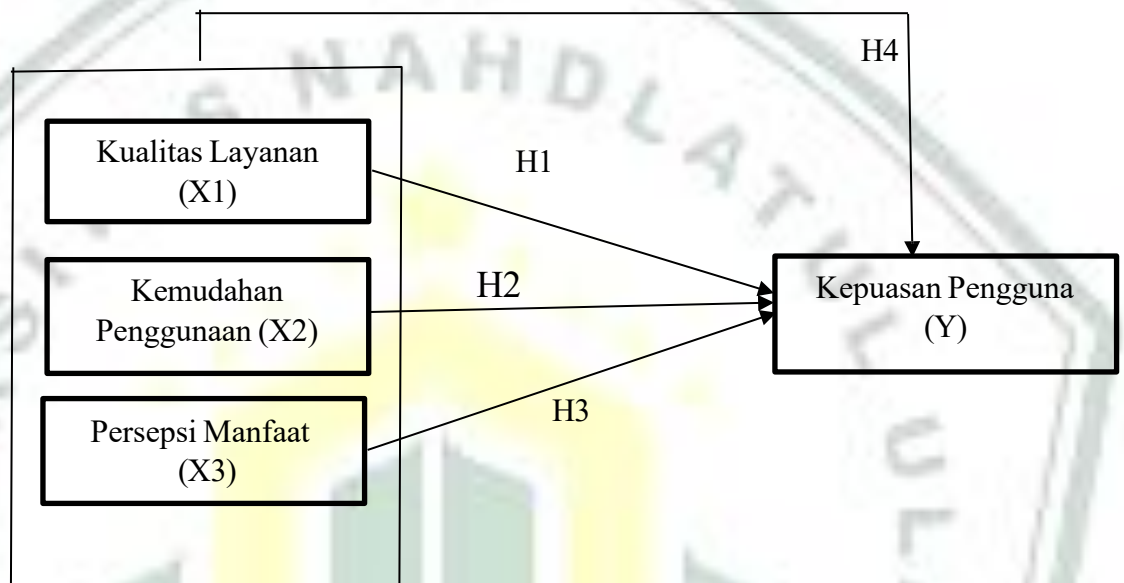
Fitur layanan, persepsi manfaat, dan kemudahan penggunaan secara simultan memengaruhi kepuasan pengguna secara positif dan signifikan, sesuai dengan kesimpulan bahwa semakin baik dan mudah fitur dan manfaat yang dirasakan, semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna aplikasi BRImo (Parera & Harsoyo, 2025).

Persepsi kegunaan, dan kualitas layanan secara parsial memiliki peingaruhi signifikan atau positif atas kepuasan nasabah dari *mobile banking* BRImo, sehingga kegunaan, dan kualitas atas BRImo menjadi peranan yang penting terhadap kepuasan penggunanya. Jadi, makin tinggi kegunaan, serta kualitas layanan yang ada pada BRImo akan semakin tinggi kepuasan nasabah pengguna BRImo. Khususnya, pada responden BRImo generasi Z di wilayah Depok yang berjenis kelamin laki-laki mendapatkan kepuasan ketika kegunaan BRImo terus ditingkatkan (Wijatmoko et al., 2025).

H4: Fitur layanan, persepsi manfaat, dan kemudahan penggunaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi BRImo.

D. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan rumusan masalah hipotesis yang telah dijelaskan, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini, sebagai berikut:



Gambar. 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian

Sumber: Data primer, 2025

Tergambar dalam metode penelitian yang telah disajikan, penelitian ini akan menggunakan tiga variabel bebas atau independent yaitu kualitas layanan, kemudahan pengguna dan persepsi manfaat, dan satu variabel dependen yaitu kepuasan pengguna.