

Artikel Hasil Penelitian

## Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen *M-Banking* BCA untuk Terus Menggunakan Layanan *M-Banking* BCA

Anditori Ramadhan<sup>a)</sup>, Anjar Priyono

*Department of Management, Faculty of Business and Economics  
Universitas Islam Indonesia, Sleman, Special Region of Yogyakarta  
Indonesia*

<sup>a)</sup>Corresponding author: [18311037@students.uii.ac.id](mailto:18311037@students.uii.ac.id)

### ABSTRACT

Transaksi *mobile* adalah sistem masa depan sebagai langkah mempermudah layanan transaksi finansial perbankan. Saat ini kegiatan perbankan didominasi oleh layanan digital *m-banking*. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor penentu niat untuk terus menggunakan layanan *m-banking* di kota Klaten. Penelitian ini mengadaptasi model UTAUT dengan variabel kontak, komunikasi, persepsi hiburan, persepsi gamifikasi, persepsi nilai, niat untuk menggunakan kembali. Pengujian model dan hipotesis dilakukan dengan menggunakan sampel 84 responden dengan populasinya pernah menggunakan aplikasi perbankan *m-banking*. Adapun teknik pengambilan sampel dengan metode *non-probability sampling*. *Structural equation modelling* (SEM) dan dilakukan analisis menggunakan *partial least square* (PLS) dengan *software* SmartPLS v 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kontak, komunikasi, dan persepsi gamifikasi memiliki efek positif dan signifikan terhadap persepsi nilai *m-banking*. Persepsi nilai memiliki efek positif dan signifikan terhadap niat untuk menggunakan kembali *m-banking* serta persepsi hiburan memiliki efek positif namun tidak signifikan terhadap persepsi nilai *m-banking*.

**Kata Kunci:** kontak, komunikasi, persepsi hiburan, persepsi nilai, niat untuk menggunakan kembali

### PENDAHULUAN

Pada bulan Juli 2021, tercatat jumlah pengguna perangkat seluler di seluruh dunia telah mencapai angka 5,3 miliar atau sebesar 67% dari total populasi penduduk bumi (Pertivi, 2021). Meningkatnya penggunaan perangkat seluler menjadi media bagi masyarakat untuk dapat mengakses layanan digital antara lain: perbankan, transportasi *online*, *e-commerce*, *social media*, dan lain-lain.

Perbankan merupakan sarana dalam menjalankan berbagai kegiatan transaksi keuangan seperti pengelolaan keuangan, penagihan, investasi, dan pembayaran (Serafica, 2020). Sistem perbankan tradisional memiliki beberapa permasalahan dan keterbatasan dalam



pelayanan seperti: keterbatasan dalam waktu operasional, lokasi yang kurang strategis, keamanan transaksi, kurangnya kepraktisan dalam pelayanan. Sektor perbankan memiliki layanan operasional baru perbankan yaitu *mobile banking* atau sering disebut dengan *m-banking*. *M-banking* merupakan *platform* untuk melakukan transaksi keuangan maupun non keuangan secara praktis dengan menggunakan perangkat seluler yang memberikan pengalaman personal perbankan (Karjaluto *et al.*, 2019). Hal ini memungkinkan konsumen perbankan untuk dapat melakukan transaksi keuangan berupa pengelolaan keuangan, transfer uang, pembayaran, dan transaksi instrumen investasi dengan menggunakan perangkat seluler (Gu, Lee and Suh, 2009).

Persepsi nilai *m-banking* dapat diukur dengan 4 variabel yaitu kontak, komunikasi, persepsi hiburan, persepsi gamifikasi. Dalam sebuah pelayanan kontak dan komunikasi memberikan sebuah tindakan yang menjadi figur utilitarian dari sebuah layanan *m-banking*. Persepsi hiburan menjadi elemen ekspresif dalam *m-banking* yang dapat dirasakan dengan keadaan emosional dan afektif pengguna terkait layanan yang disajikan. Mengikuti proposal literatur sebelumnya untuk menyelidiki lebih lanjut penciptaan nilai dan peningkatan penggunaan layanan perbankan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan nilai yang dirasakan untuk menjelaskan maksud pengguna perbankan Makedonia untuk terus menggunakan layanan ini serta untuk mengeksplorasi berbagai elemen. Kontribusi signifikan dari studi ini untuk kelompok penelitian yang baru muncul namun masih sempit tentang nilai yang dirasakan dari layanan perbankan dapat diidentifikasi dalam tiga arah utama.

Yaitu: (1) Melengkapi dualitas nilai perseptual utilitarian dan menyenangkan yang diterima secara luas dengan nilai epistemik, (2) analisis *smartphone* tujuan umum dengan nilai hiburan yang dirasakan (terkait dengan nilai kesenangan), perbankan di mana-mana (terkait dengan nilai utilitarian), dan mengejar kebaruan (terkait dengan nilai epistemologis), (3) penelitian inovasi secara teratur mengabaikan pasar konsumen Balkan Barat, di mana implementasi layanan perbankan masih dalam tahap awal. Oleh karena itu, sejauh yang penulis ketahui, tidak ada penelitian yang menyelidiki penggunaan sebenarnya dari bank di Makedonia dan negara-negara Balkan lainnya, tetapi studi semacam itu perlu ditekankan.

## KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

### *Technology Acceptance Model and Its Modifications*

Model TAM secara lebih terperinci menjelaskan penerimaan Internet dengan dimensi-dimensi tertentu yang dapat memengaruhi dengan mudah diterimanya. Internet oleh si pengguna (*user*). Model ini menempatkan faktor kepercayaan dari tiap-tiap perilaku pengguna dengan dua variabel yaitu kemanfaatan (*usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*ease of use*). Secara empiris model ini telah terbukti memberikan gambaran pada aspek perilaku pengguna PC, di mana banyak pengguna PC dapat dengan mudah mengoperasikan internet, karena sesuai dengan apa yang diinginkannya (Loekamto, 2012)

### *The Innovation Diffusion Theory*

Teori difusi inovasi, adalah model kedua yang paling banyak digunakan: sembilan studi (16%) digunakan IDT sebagai kerangka teoritis mereka. Menurut teori ini, tingkat adopsi teknologi baru tergantung pada lima karakteristik inovasi: keuntungan relatif, kompatibilitas, kompleksitas, observabilitas, dan *trialability*. Meskipun IDT mengakui proses perilaku, gerakan dari kesadaran ke penerimaan, tidak menjelaskan bagaimana sikap terbentuk dan

pada akhirnya mengarah pada penerimaan atau penolakan, atau bagaimana atribut inovasi sesuai dengan proses (Shaikh and Karjaluoto, 2015).

### ***The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology***

*The unified theory of acceptance and use of technology* (UTAUT) adalah model yang bertujuan untuk menjelaskan penerimaan teknologi, berdasarkan delapan teori teknologi penerimaan. Kedelapan model tersebut adalah *theory of reasoned action* (TRA), *technology acceptance model* (TAM), model motivasi, *theory of planned behavior* (TPB), gabungan TAM dan TPB (C-TAM-TPB), model PC pemanfaatan (MPCU), teori difusi inovasi (IDT), dan teori kognitif sosial (SCT) (Asastani et al., 2019).

### **Niat untuk Menggunakan Kembali**

Niat penggunaan berkelanjutan didefinisikan sebagai niat pengguna untuk terus menerus menggunakan produk atau layanan instan yang sedang digunakan. Respons interaktif dari teknologi yang dapat digunakan dapat berupa pengendalian, konfigurasi ulang, atau perubahan sesuai dengan keinginan pemakainya, dan dapat digunakan untuk meningkatkan ekspresif kemampuan pemakainya (Dehghani, Kim and Dangelico, 2018).

### **Pengertian *M-banking***

*M-banking* adalah platform teknologi yang disampaikan oleh lembaga keuangan atau bank yang memungkinkan penggunaannya untuk melakukan berbagai transaksi keuangan, seperti cek saldo, transfer uang, melakukan transaksi, dan membayar tagihan, dari jarak jauh kapan saja dan di mana saja dengan mengadopsi perangkat seluler seperti ponsel atau pribadi asisten digital (PDA) (Rabaa'i and ALMaati, 2021). *M-banking* adalah perpanjangan dari perbankan online yang memungkinkan pelanggan untuk melakukan semua transaksi perbankan melalui *platform mobile*. Layanan *m-banking* memberikan manfaat yang lebih besar kepada konsumen, bank dan penyedia layanan komunikasi tele (Shankar, Jebarajakirthy and Ashaduzzaman, 2020).

### **Kontak**

*SERVQUAL* adalah instrumen pengukuran kualitas layanan yang paling dikenal luas, yang terdiri dari 22 *item* yang menilai lima dimensi kualitas layanan utama yaitu berwujud, keandalan, tanggung jawab, jaminan, dan empati keandalan sebagai dimensi paling kritis, diikuti oleh jaminan. Sementara lima dimensi ini diterima dengan baik untuk menjelaskan kualitas layanan secara umum, penulis yang sama menjawab kebutuhan untuk mengukur kualitas layanan bisnis *online* dengan mengusulkan sebelas dimensi kualitas layanan elektronik (e-SQ) yaitu keandalan, daya tanggap, akses, fleksibilitas, kemudahan navigasi, efisiensi, jaminan/kepercayaan, keamanan/privasi, harga pengetahuan, estetika situs, dan kustomisasi/personalisasi (Jun and Palacios, 2016). Kualitas layanan menciptakan persepsi nilai dan ditentukan oleh perbedaan antara harapan pelanggan atas kinerja bisnis dan evaluasi aktual produk/jasa yang diterima. Loyalitas dipengaruhi oleh serangkaian hubungan yang mempertimbangkan kualitas layanan dan nilai yang dirasakan (Özkan et al., 2020). Maka dari itu, hipotesis pada penelitian ini adalah:

***H<sub>1</sub>***: Terdapat pengaruh antara kontak dan persepsi nilai *m-banking*.

## Komunikasi

Dalam studi tentang hubungan pribadi, komunikasi dilihat sebagai sarana di mana orang membangun dan memelihara hubungan, bersama dengan seperangkat keterampilan atau keterampilan yang berkontribusi pada penyesuaian hubungan (Sillars and Vangelisti, 2018). Komunikasi adalah tindakan mengirimkan pesan melalui media yang berbeda, bisa jadi verbal atau nonverbal, formal atau non-formal selama menyampaikan pemikiran ide, gerakan, tindakan, dll (Radovic and Salamzadeh, 2018). Secara positif komunikasi dalam layanan *m-banking* dapat memengaruhi nilai yang dirasakan *m-banking*. Bank harus menawarkan kualitas layanan *m-banking* yang baik dengan menekankan komunikasi sebagai penentu langsung dari nilai yang dirasakan. Dengan cara ini, bank dapat memberikan utilitarian yang unggul dan menciptakan nilai keseluruhan yang sangat baik kepada klien. Memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk mencapai entitas serta memperoleh informasi dan panduan yang relevan dan akurat akan memengaruhi persepsi positif mereka (Ciunova-Shuleska, Palamidovska-Sterjadovska and Prodanova, 2022). Maka dari itu, hipotesis pada penelitian ini adalah:

*H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh antara komunikasi dan persepsi nilai m-banking.*

## Persepsi Hiburan

Persepsi hiburan merupakan suatu kenikmatan intrinsik serta tingkat perasaan menarik dalam penggunaan aplikasi *mobile*. Dalam studi tentang adopsi pengguna teknologi baru, para ahli telah mengakui bahwa hiburan yang dirasakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap pengguna. Hiburan yang dirasakan merupakan faktor penting yang memengaruhi adopsi pengguna. Fitur yang menonjol dari *mobile game* adalah untuk membuat orang merasakan kegembiraan pengalaman dalam proses penggunaan, sehingga dapat meningkatkan antusiasme pengguna dalam mengadopsi *mobile game*, dan memiliki sikap positif terhadap adopsi *mobile game* (Jiang, Peng and Liu, 2015). Maka dari itu, hipotesis pada penelitian ini adalah:

*H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh antara persepsi hiburan dan persepsi nilai m-banking.*

## Persepsi Gamifikasi

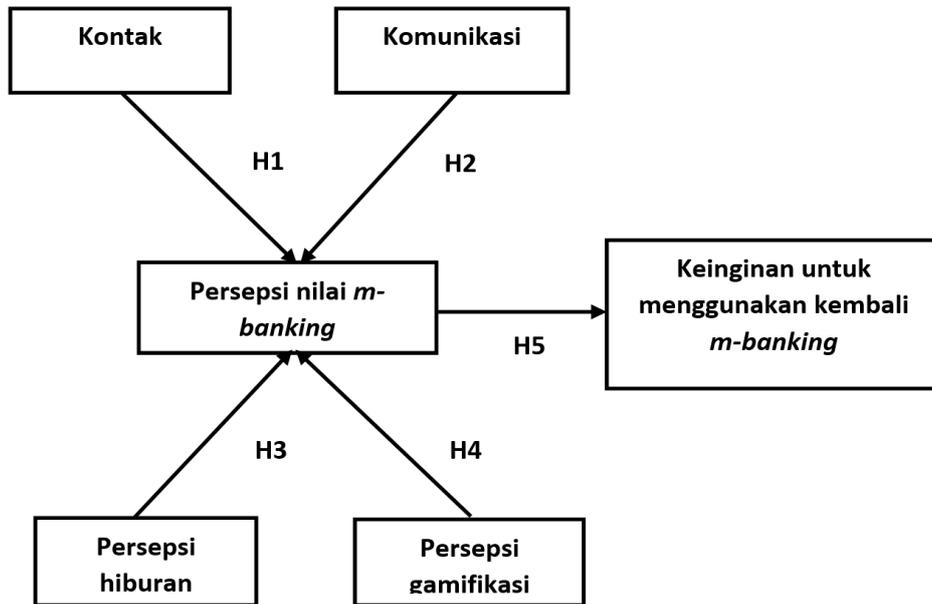
Sebuah pendekatan yang menggunakan komponen rekreasi untuk menyelesaikan masalah non rekreasi didefinisikan dengan istilah gamifikasi. Dalam mengukur variabel persepsi gamifikasi terdapat 5 *item* di dalamnya menurut (Ciunova-Shuleska, Palamidovska-Sterjadovska and Prodanova, 2022): Maka dari itu, hipotesis pada penelitian ini adalah:

*H<sub>4</sub>: terdapat pengaruh antara persepsi gamifikasi dan persepsi nilai m-banking.*

## Persepsi Nilai

Persepsi nilai adalah penilaian keseluruhan pelanggan tentang utilitas dari jasa atau produk berdasarkan persepsi manfaat yang diperoleh dalam *trade-off* antara biaya dan manfaat. Organisasi swasta membuat nilai ekonomi dengan menawarkan produk dan layanan konsumen, sementara organisasi publik menciptakan nilai publik dengan menawarkan layanan sipil, hukum, kebijakan, dan peraturan dengan cara yang lebih canggih. Meskipun pelanggan mengevaluasi barang dan jasa pribadi berdasarkan *trade-off* antara manfaat dan biaya (Li and Shang, 2020). Maka dari itu, hipotesis pada penelitian ini adalah:

*H<sub>5</sub>: terdapat pengaruh antara persepsi nilai dan niat untuk menggunakan kembali m-banking.*



Gambar 1. Model Penelitian

## METODE

Penelitian ini menggunakan salah satu pendekatan *non-probability sampling* yaitu teknik *convenience sampling* yang mana teknik ini digunakan untuk menentukan sampel. Adapun sampel yang terlibat dalam penelitian ini adalah 84 pengguna m-banking BCA di Klaten. Teknik pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Untuk mengukur persepsi responden menggunakan skala *likert* (1 = “sangat tidak setuju” hingga 5 = “sangat setuju”). Analisis data dilakukan menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0 dengan pendekatan PLS-SEM.

Tabel 1. Deskriptif Responden

| Variabel Demografi  | Frekuensi | Persentase |
|---------------------|-----------|------------|
| Jenis Kelamin       |           |            |
| Laki-Laki           | 51        | 61%        |
| Wanita              | 33        | 39%        |
| Usia                |           |            |
| 17-20 Tahun         | 8         | 10%        |
| 21-30 Tahun         | 69        | 82%        |
| 31-40 Tahun         | 6         | 7%         |
| 41-50 Tahun         | 1         | 1%         |
| Pekerjaan           |           |            |
| Siswa/Mahasiswa     | 43        | 51%        |
| Ibu Rumah Tangga    | 2         | 2%         |
| Tidak/belum bekerja | 4         | 5%         |
| Wiraswasta          | 15        | 18%        |

|                 |    |     |
|-----------------|----|-----|
| PNS/ABRI/Polisi | 3  | 4%  |
| Lainnya         | 17 | 20% |
| Pengalaman      |    |     |
| < 6 bulan       | 14 | 17% |
| 6 - 12 Bulan    | 11 | 13% |
| > 1 tahun       | 59 | 70% |

Sumber: Olah data (2022)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa pada kategori jenis kelamin responden didominasi oleh laki-laki dengan tingkat persentasenya 61%. Pada kategori usia didominasi usia 21-30 tahun sebesar 82%. Pada kategori pekerjaan responden didominasi oleh siswa/mahasiswa sebesar 51%. Terakhir pada kategori pengalaman menggunakan m-banking didominasi oleh pengguna > 1 tahun sebesar 70%.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2 merangkum hasil evaluasi model pengukuran menggunakan convergent validity untuk mengukur besarnya korelasi antar variabel laten. Seluruh item memiliki nilai loading factor lebih dari 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item tersebut valid dalam mengukur variabel yang dibentuk (Hair, Ringle and Sarstedt, 2011). Semua item variabel memiliki hasil nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* lebih dari 0,7 maka penelitian disebut reliabel dan mampu menjelaskan lebih dari setengah indikator yang dipunyai. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki konsistensi internal yang baik (Hair, Ringle and Sarstedt, 2011). Nilai AVE pada seluruh variabel lebih dari 0,5 yang berarti bahwa mampu menjelaskan lebih dari setengah dari indikator yang dimiliki (Hair, Ringle and Sarstedt, 2011).

**Tabel 2.** Evaluasi Model Pengukuran

| Variabel                       | Kode Item | Loading Factor | AVE   | Cronbach's Alpha | Composite Reliability |
|--------------------------------|-----------|----------------|-------|------------------|-----------------------|
| Kontak (KK)                    | KK1       | 0,905          | 0,835 | 0,901            | 0,938                 |
|                                | KK2       | 0,931          |       |                  |                       |
| Komunikasi (KM)                | KM1       | 0,754          | 0,756 | 0,891            | 0,925                 |
|                                | KM2       | 0,915          |       |                  |                       |
|                                | KM3       | 0,918          |       |                  |                       |
| Persepsi Gamifikasi (PG)       | PG1       | 0,833          | 0,659 | 0,870            | 0,906                 |
|                                | PG2       | 0,777          |       |                  |                       |
|                                | PG3       | 0,828          |       |                  |                       |
|                                | PG4       | 0,839          |       |                  |                       |
| Persepsi Hiburan (PH)          | PH1       | 0,816          | 0,768 | 0,899            | 0,930                 |
|                                | PH2       | 0,878          |       |                  |                       |
|                                | PH3       | 0,910          |       |                  |                       |
| Persepsi Nilai (PN)            | PN1       | 0,906          | 0,863 | 0,920            | 0,950                 |
|                                | PN2       | 0,946          |       |                  |                       |
| Niat Menggunakan Kembali (NMK) | NMK1      | 0,928          | 0,885 | 0,935            | 0,959                 |
|                                | NMK2      | 0,953          |       |                  |                       |
|                                | NMK3      | 0,942          |       |                  |                       |

Sumber: Olah data (2022)

Untuk menguji pengaruh antar variabel laten, perlu dilakukan uji hipotesis dengan prosedur *bootstrapping*. Prosedur ini menggunakan seluruh sampel asli untuk melakukan *resampling*. Untuk mengetahui apakah suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak, pada tabel uji bootstrapping, dapat dilihat dari nilai T Statistik dan *P value* tiap variabel. Adapun kriteria yang digunakan dalam uji *bootstrapping* ini, nilai dari *T statistic* > 1,96, dengan H0 akan diterima jika *P value* < 0,05, dan H0 akan ditolak jika *P value* > 0,05 (taraf signifikansi 5%). Untuk mengoreksi estimasi *standar error* PLS, (Ghozali, 2008) menyarankan *number of bootstrap sub sample* cukup 200 – 1000.

**Tabel 3.** Hasil Uji Hipotesis

| Hipotesis      | Hipotesis                                  | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics ( O/STDEV ) | P Values |
|----------------|--|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| H <sub>1</sub> | Kontak -> Persepsi Nilai                   | 0,374               | 0,357           | 0,171                      | 2,186                    | 0,029    |
| H <sub>2</sub> | Komunikasi -> Persepsi Nilai               | 0,398               | 0,414           | 0,131                      | 3,031                    | 0,003    |
| H <sub>3</sub> | Persepsi Hiburan -> Persepsi Nilai         | 0,017               | 0,023           | 0,172                      | 0,098                    | 0,922    |
| H <sub>4</sub> | Persepsi Gamifikasi -> Persepsi Nilai      | 0,187               | 0,183           | 0,080                      | 2,342                    | 0,019    |
| H <sub>5</sub> | Persepsi Nilai -> Niat Menggunakan Kembali | 0,911               | 0,909           | 0,027                      | 33,568                   | 0,000    |

Sumber: Olah data (2022)

Hasil dari uji hipotesis menghasilkan bahwa pengaruh antara kontak terhadap persepsi nilai memiliki nilai *p-value* kurang dari 0,05 (0,029), sehingga H1 diterima. Pengaruh komunikasi terhadap persepsi nilai memiliki nilai *p-value* 0,003 (<0,05) yang artinya H2 diterima. Persepsi hiburan memiliki nilai *p-value* lebih besar dari 0,05 (0,922) hal ini menunjukkan bahwa persepsi hiburan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi nilai maka H3 ditolak. Selanjutnya, Persepsi gamifikasi ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai, hal tersebut dikarenakan memiliki nilai *p-value* kurang dari 0,05 (0,019) maka H4 diterima. Terakhir, Persepsi nilai ditemukan memiliki nilai *p-value* sebesar 0,000 (<0,05) dari hasil tersebut persepsi nilai memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali maka H5 diterima.

Hipotesis pertama pada penelitian ini diterima, hasil tersebut juga menunjukkan hasil yang serupa dengan penelitian (Leon, Atienza and Susilo, 2020), yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif atau hubungan yang berbanding lurus antara kualitas layanan dan persepsi nilai m-banking pada masyarakat. Hubungan yang berbanding lurus artinya semakin beragam kontak yang diberikan pada m-banking BCA dengan maksud memberikan kualitas layanan yang baik kepada pengguna, maka akan berakibat pada semakin tingginya persepsi pengguna terhadap nilai m-banking.

Hipotesis kedua pada penelitian ini diterima, hasil tersebut membuktikan usulan (Ciunova-Shuleska, Palamidovska-Sterjadovska and Prodanova, 2022), serta (Setiawan, 2016), yang mengatakan bahwa terdapat hubungan positif atau hubungan yang berbanding lurus antara komunikasi dan persepsi nilai m-banking pada masyarakat. Hubungan yang berbanding lurus artinya semakin tinggi komunikasi yang terjalin antara pihak bank BCA melalui m-banking BCA dengan pengguna, maka akan berakibat pada semakin tingginya persepsi pengguna tersebut terhadap nilai m-banking. Dalam penelitiannya, (Ciunova-Shuleska, Palamidovska-Sterjadovska and Prodanova, 2022) mengatakan bahwa secara positif komunikasi dalam layanan m-banking dapat memengaruhi nilai yang dirasakan oleh pengguna m-banking.

Hipotesis ketiga pada penelitian ini tidak diterima, hasil tersebut juga menunjukkan hasil yang kontradiksi dengan penelitian (Ciunova-Shuleska, Palamidovska-Sterjadovska and Prodanova, 2022), yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh secara positif antara persepsi hiburan dan persepsi nilai m-banking pada pengguna m-banking. Hubungan yang berbanding lurus artinya semakin tinggi persepsi pengguna terhadap hiburan, maka akan berakibat pada semakin tinggi pula persepsi pengguna terhadap nilai m-banking.

Hipotesis keempat pada penelitian ini diterima, Hasil tersebut juga menunjukkan hasil yang serupa dengan penelitian (Dewi, 2019) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif atau hubungan yang berbanding lurus antara persepsi gamifikasi dan persepsi nilai pengguna. (Ciunova-Shuleska, Palamidovska-Sterjadovska and Prodanova, 2022) juga mengatakan dalam penelitiannya bahwa layanan yang menghibur dapat bermanfaat bagi persepsi nilai m-banking. Hubungan yang berbanding lurus artinya persepsi pengguna terhadap gamifikasi, maka akan berakibat pada semakin tinggi pula persepsi pengguna terhadap nilai m-banking.

Hipotesis kelima pada penelitian ini diterima, hasil tersebut juga menunjukkan hasil yang serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh (Shaikh and Karjaluto, 2016), dan (Prodanova, Ciunova-Shuleska and Palamidovska-Sterjadovska, 2019) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif atau hubungan yang berbanding lurus antara persepsi nilai m-banking dan niat masyarakat dalam menggunakan kembali m-banking. Hubungan yang berbanding lurus artinya semakin tinggi persepsi pengguna terhadap nilai m-banking, maka akan berakibat pada semakin tingginya niat pengguna yang sebelumnya telah menggunakan m-banking, untuk menggunakan kembali m-banking mereka.

## **KETERBATASAN PENELITIAN**

Penelitian ini terbatas pada pengguna m-banking 1 bank saja sehingga tidak dapat menggambarkan kondisi nasabah yang menggunakan m-banking secara umum. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan untuk mengambil sampel dari nasabah diluar bank BCA atau yang menjadi nasabah di lebih dari 1 bank. Penelitian ini juga terbatas pada hubungan antara variabel-variabel yang telah ditentukan di awal. Pada penelitian berikutnya peneliti menyarankan untuk mengeksplorasi variabel lain yang memungkinkan untuk meningkatkan niat menggunakan kembali m-banking, serta untuk perkembangan ilmu manajemen yang sesuai dengan kondisi saat ini secara lebih berkembang dan lebih tepat lagi.

## **IMPLIKASI MANAJERIAL**

Peneliti menyarankan kepada khususnya perusahaan perbankan untuk menawarkan pelayanan yang lebih terkait keamanan dan kemudahan penggunaan m-banking, untuk

menarik nasabah agar merasa lebih aman dan paham rendahnya risiko transaksi keuangan menggunakan m-banking daripada berfokus untuk menghibur pengguna.

Dari hasil pada analisis deskriptif, karakteristik jawaban responden telah tinggi pada tiap variabel. Hal ini dapat dimanfaatkan dengan baik oleh perusahaan untuk tetap mempertahankan hasil saat ini dan meningkatkan hal-hal tersebut dimasa mendatang mengingat manajemen merupakan bidang yang dinamis.

Penulis menyarankan perusahaan agar lebih memperhatikan hal-hal yang dapat meningkatkan persepsi pengguna terhadap nilai yang dimiliki oleh m-banking dibanding factor lainnya karena variabel persepsi nilai m-banking memberikan pengaruh terbesar kepada niat menggunakan kembali m-banking BCA

## KESIMPULAN

Dari pengolahan data yang dilakukan pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa dari 84 responden yang berasal dari nasabah bank BCA yang menggunakan m-banking BCA, seluruhnya menunjukkan respon yang baik terkait kontak yang disediakan oleh bank, komunikasi yang terjalin antara pihak bank dan pengguna m-banking, persepsi pengguna terkait hiburan, gamifikasi, dan nilai m-banking BCA, serta niat menggunakan kembali m-banking BCA. Respon baik tersebut dapat dibuktikan dengan hasil analisis deskriptif pada karakteristik jawaban responden yang seluruhnya menunjukkan hasil rerata penilaian yang tinggi.

Hipotesis pertama pada penelitian ini diterima artinya, terdapat pengaruh positif dan signifikan yang diberikan oleh ketersediaan kontak yang dapat dihubungi yang disiapkan oleh pihak bank terhadap persepsi nasabah yang menggunakan m-banking BCA terhadap nilai yang dimiliki m-banking BCA.

Hipotesis kedua pada penelitian ini diterima artinya, terdapat pengaruh positif signifikan yang diberikan oleh komunikasi yang terjalin antara pihak bank dan pengguna m-banking terhadap nilai yang dimiliki m-banking BCA.

Hipotesis ketiga pada penelitian ini ditolak, artinya, pengaruh yang diberikan oleh persepsi pengguna terkait hiburan terhadap nilai yang dimiliki m-banking BCA tidak ditemukan dalam penelitian ini. Tidak adanya pengaruh dapat disebabkan oleh lebih pentingnya factor keamanan dan risiko yang tinggi dalam transaksi keuangan.

Hipotesis keempat pada penelitian ini diterima, artinya, terdapat pengaruh positif signifikan yang diberikan oleh persepsi gamifikasi pada pengguna m-banking BCA terhadap persepsi pengguna terkait nilai yang dimiliki m-banking BCA.

Hipotesis kelima pada penelitian ini diterima, artinya, terdapat pengaruh positif signifikan yang diberikan oleh persepsi nilai m-banking terhadap niat menggunakan kembali m-banking BCA.

Hipotesis 1, 2, dan 4 pada penelitian ini diterima, serta hipotesis 5 yang diterima menandakan bahwa persepsi nilai m-banking BCA dapat memediasi pengaruh yang diberikan oleh kontak, komunikasi, dan persepsi gamifikasi terhadap niat nasabah untuk menggunakan kembali m-banking BCA.

## DAFTAR PUSTAKA

Asastani, H. L. *et al.* (2019) 'Factors Affecting the Usage of Mobile Commerce using Technology Acceptance Model (TAM) and Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)', *1st 2018 Indonesian Association for Pattern Recognition*

- 
- International Conference, INAPR 2018 - Proceedings*, pp. 322–328. doi: 10.1109/INAPR.2018.8627003.
- Ciunova-Shuleska, A., Palamidovska-Sterjadovska, N. and Prodanova, J. (2022) ‘What drives m-banking clients to continue using m-banking services?’, *Journal of Business Research*, 139, pp. 731–739. doi: 10.1016/j.jbusres.2021.10.024.
- Dehghani, M., Kim, K. J. and Dangelico, R. M. (2018) ‘Will smartwatches last? factors contributing to intention to keep using smart wearable technology’, *Telematics and Informatics*, 35(2), pp. 480–490. doi: 10.1016/j.tele.2018.01.007.
- Dewi (2019) ‘Pengaruh Gamifikasi Pada Program Loyalitas Terhadap Loyalitas Pengguna Marketplace Dengan Menggunakan Expectation-Confirmation Model’. Skripsi. Jakarta: Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Ghozali, I. (2008) *Structural equation modeling: Metode alternatif dengan partial least square (pls)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gu, J. C., Lee, S. C. and Suh, Y. H. (2009) ‘Determinants of behavioral intention to mobile banking’, *Expert Systems with Applications*, 36(9), pp. 11605–11616. doi: 10.1016/j.eswa.2009.03.024.
- Hair, J. F., Ringle, C. M. and Sarstedt, M. (2011) ‘PLS-SEM: Indeed a silver bullet’, *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), pp. 139–152.
- Jiang, G., Peng, L. and Liu, R. (2015) ‘Mobile Game Adoption in China: the Role of TAM and Perceived Entertainment, Cost, Similarity and Brand Trust’, *International Journal of Hybrid Information Technology*, 8(4), pp. 213–232. doi: 10.14257/ijhit.2015.8.4.24.
- Jun, M. and Palacios, S. (2016) ‘Examining the key dimensions of mobile banking service quality: an exploratory study’, *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), pp. 307–326. doi: 10.1108/IJBM-01-2015-0015.
- Karjaluoto, H. *et al.* (2019) ‘How perceived value drives the use of mobile financial services apps’, *International Journal of Information Management*, 47, pp. 252–261. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2018.08.014.
- Leon, M.V.D., Atienza, R.P. and Susilo, D. (2020) ‘Influence of self-service technology (SST) service quality dimensions as a second-order factor on perceived value and customer satisfaction in a mobile banking application’, *Cogent Business and Management*, 7(1). doi: 10.1080/23311975.2020.1794241.
- Li, Y. and Shang, H. (2020) ‘Service quality, perceived value, and citizens’ continuous-use intention regarding e-government: Empirical evidence from China’, *Information and Management*, 57(3), p. 103197. doi: 10.1016/j.im.2019.103197.
- Loekamto, A. (2012) ‘Implementasi Technology Acceptance Model (Tam) Dalam Online Shopping’, *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1(3), pp. 1–5.

- Radovic M.M., and Salamzadeh, A. (2018). The Importance of Communication in Business Management, *The 7th International Scientific Conference on Employment, Education and Entrepreneurship, Belgrade, Serbia*.
- Özkan, P. *et al.* (2020) 'The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation', *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), pp. 384–405. doi: 10.1108/IJBM-03-2019-0096.
- Pertiwi, Wahyunanda Kusuma (2021) *jumlah pengguna ponsel di dunia tembus 5 miliar, kompas.com*. Available at: <https://tekno.kompas.com/read/2021/09/02/09144137/jumlah-pengguna-ponsel-di-dunia-tembus-5-miliar> (Accessed: 14 March 2022).
- Prodanova, J., Ciunova-Shuleska, A. and Palamidovska-Sterjadovska, N. (2019) 'Enriching m-banking perceived value to achieve reuse intention', *Marketing Intelligence and Planning*, 37(6), pp. 617–630. doi: 10.1108/MIP-11-2018-0508.
- Rabaa'i, A. A. and ALMaati, S. A. (2021a) 'Exploring the Determinants of Users' Continuance Intention to Use Mobile Banking Services in Kuwait: Extending the Expectation-Confirmation Model', *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 31(2), pp. 141–184. doi: 10.14329/apjis.2021.31.2.141.
- Serafica, G. (2020a) *bank: pengertian, fungsi, dan jenisnya, kompas.com*. Available at: <https://www.kompas.com/skola/read/2020/01/29/140000269/bank-pengertian-fungsi-dan-jenisnya?page=all> (Accessed: 14 March 2022).
- Setiawan, H. (2016) 'Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengguna Layanan Mobile Banking', *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 20(3), pp. 518–528. doi: 10.26905/jkdp.v20i3.269.
- Shaikh, A. A. and Karjaluoto, H. (2015) 'Mobile banking adoption: A literature review', *Telematics and Informatics*, 32(1), pp. 129–142. doi: 10.1016/j.tele.2014.05.003.
- Shaikh, A. A. and Karjaluoto, H. (2016) 'Mobile banking services continuous usage - case study of Finland', *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 2016-March, pp. 1497–1506. doi: 10.1109/HICSS.2016.189.
- Shankar, A., Jebarajakirthy, C. and Ashaduzzaman, M. (2020) 'How do electronic word of mouth practices contribute to mobile banking adoption?', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, p. 101920. doi: 10.1016/j.jretconser.2019.101920.
- Sillars, A. L., and Vangelisti, A. L. (2018) '*Communication: Basic properties and their relevance to relationship research*'. In A.L. Vangelisti and D. Perlman (Eds.) 'The Cambridge handbook of personal relationships' (pp. 243–255). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781316417867.020>