

**PENGARUH VARIABEL TAM, PERSEPSI RISIKO, PENGARUH
SOSIAL TERHADAP KEPUASAN DAN PENGGUNAAN KEMBALI
SECARA TERUS-MENERUS APLIKASI *MOBILE BANKING* BANK
KALSEL
(Studi Pada Bank Kalsel Cabang Utama Banjarmasin)**

Oleh:

Gusti Aditya Rachman¹
RR Yulianti Prihatiningrum²
Rusniati³

Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lambung Mangkurat

Email:

gustiadityarahman@gmail.com

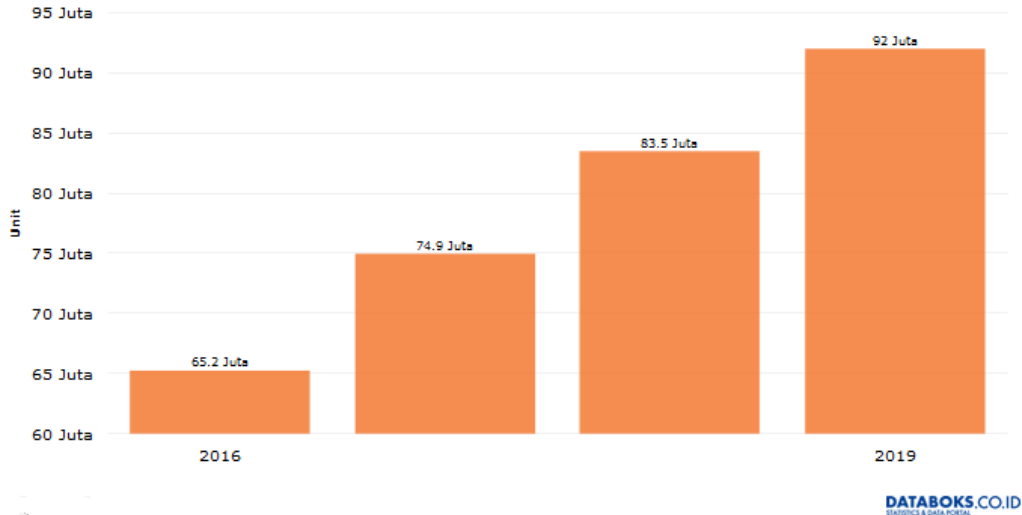
ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel TAM (Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan), Persepsi Risiko, dan Pengaruh Sosial terhadap kepuasan dan Penggunaan Kembali secara Terus-menerus *Mobile Banking* Bank Kalsel. Populasi merupakan keseluruhan Nasabah Tabungan Bank Kalsel dengan sampel yaitu pengguna *Mobile Banking* Bank Kalsel menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan jumlah sampel yang terdistribusi sebanyak 200 responden sesuai kriteria yang ditetapkan. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik *Structural Equation Model* (SEM) AMOS Ver.22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap kepuasan; persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan; persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan; pengaruh sosial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan; dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan kembali secara terus-menerus. Implikasi bagi Bank Kalsel diharapkan dengan adanya beberapa hasil penelitian sebagaimana yang disebutkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi Bank Kalsel untuk tetap harus mengikuti perkembangan sistem keamanan dan tetap memperkuat sistem keamanannya, lebih gencar mempromosikan kegunaan dan kemudahan penggunaan aplikasi *mobile banking*, tetap berinovasi memberikan manfaat dan kemudahan yang lebih luas, gencar melakukan promosi aplikasi tersebut, memberikan inovasi sistem mengikuti kebutuhan pasar agar nasabah yang menggunakan aplikasi *mobile banking* Bank Kalsel akan selalu merasa puas dengan penggunaan berulang yang akan berdampak juga pada meningkatnya *Fee Based Income* Bank Kalsel. Implikasi bagi peneliti lainnya diharapkan hasil penelitian ini dapat mengisi *Research Gap* khususnya terkait model penelitian TAM.

Kata kunci: TAM, Persepsi Risiko, Pengaruh Sosial, Kepuasan, *Intention to Reuse*

A. PENDAHULUAN

Kemajuan dan perkembangan teknologi telah berkembang pesat di era globalisasi ini dan telah membawa perubahan yang besar terhadap berbagai sektor kehidupan terutama penggunaan *smartphone* (ponsel pintar). Menurut data yang disampaikan www.databoks.katadata.co.id pengguna *smartphone* di Indonesia dari tahun 2016-2019 untuk saat ini tergambar dalam diagram sebagai berikut:



Sumber : www.databoks.katadata.co.id

Gambar 1.
Pengguna *smartphone* di Indonesia dari tahun 2016-2019

Perbankan melakukan beberapa inovasi seiring perkembangan teknologi informasi dan perkembangan *smartphone* guna memenangkan persaingannya salah satunya dengan aplikasi *mobile banking*. Untuk memenuhi kepuasan pelanggannya, PT Bank Kalimantan Selatan atau yang lebih dikenal Bank Kalsel, telah memiliki salah satu produk layanan *e-banking*-nya yaitu *mobile banking*. Berdasarkan data yang didapat dari *website* (Bank Kalsel, 2016), untuk penilaian *rating* dari nasabah terhadap aplikasi *mobile banking* Bank Kalsel, dari total bintang lima rata-rata respon nasabah yang menggunakan aplikasi tersebut memberikan respon bintang empat, yang artinya rata-rata penggunaan *mobile banking* berdasarkan data tersebut dapat dikatakan puas terhadap penggunaan *mobile banking* Bank Kalsel. Namun, di samping itu juga ada beberapa pengguna yang masih belum merasa puas menggunakan aplikasi *mobile banking* Bank Kalsel tersebut.

Secara umum kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) telah menjadi alat ukur bagaimana jasa atau produk dari suatu perusahaan memenuhi kebutuhan di luar ekspektasi pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat juga merupakan suatu tanda konsumen akan membeli atau menggunakan kembali jasa atau produk dari suatu perusahaan tersebut. (Oliver, 1993) menyatakan bahwa nilai nyata mengukur kepuasan pelanggan adalah potensi yang akan tercipta dari respon pelanggan pasca-konsumsinya. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor terpenting untuk mengidentifikasi pengaruh dari kualitas jasa yang diberikan pada semua sektor jasa.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor utama untuk mencapai kesuksesan, dalam hal ini di sektor perbankan (Karim & Chowdhury, 2014). Artinya kepuasan pelanggan mengukur seberapa baik harapan pelanggan terpenuhi oleh transaksi yang diberikan. Para pelanggan dalam hal ini pengguna *Mobile Banking*, akan merasa puas apabila pengalaman penggunaan *Mobile Banking* tersebut melebihi keinginan mereka.

Penelitian yang dilakukan oleh (Rejikumar & Ravindran, 2012) tentang “*An Empirical Study On Service Quality Perceptions And Continuance Intention In Mobile Banking Context In India*” yang meneliti tentang modifikasi model minat, pengadopsian teknologi hingga stase penggunaan secara terus-menerus dalam konteks *Mobile Banking* di India, didapat hasil penelitian bahwa variabel *Perceived Service Quality*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Credibility* berpengaruh signifikan terhadap Variabel *Satisfaction*, dan Variabel *Satisfaction* serta *Perceived Risk* berpengaruh signifikan terhadap Variabel *Continuance Intention*, sedangkan Variabel *Perceived ease of Use* dan variabel *Perceived Risk* tidak berpengaruh signifikan terhadap Variabel *Satisfaction*.

Berhubungan dengan penelitian diatas, penelitian ini menggali kepuasan pelanggan dan penggunaan kembali secara terus-menerus terhadap aplikasi *Mobile Banking* Bank Kalsel menggunakan beberapa variabel Faktor TAM, karena masih terdapat *research gap* didalam penelitian yang telah dilakukan (Rejikumar & Ravindran, 2012) terutama pada variabel *Perceived Ease of Use* dan variabel *Perceived Risk*.

B. KAJIAN PUSTAKA

Technology Acceptance Model (TAM)

Pada rentang waktu tahun 1986-1995, *Technology Accaptence Model (TAM)* telah mengalami beberapa perubahan dimana model tersebut berlandaskan teori dari *Theory Reason Action (TRA)* dan menyebabkan para peneliti melakukan penelitian yang berfokus kepada dua pokok permasalahan, yaitu membandingkan TAM dengan TRA untuk mengetahui perbedaan mendasar dan kelebihan TAM dibanding TRA dan bagaimana menerapkan TAM pada teknologi atau bidang ilmu lainnya. TAM yang awalnya dikembangkan oleh Davis, model ini telah dikembangkan serta dimodifikasi kembali oleh para peneliti di antaranya seperti, (Venkatesh & Davis, 2000), (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989), (Szajna, 1994), (Adam, R.R. Nelson, & P. A. Todd, 1992) (Igbaria, N. Zinatelli, & P. Cragg, 1997) dan kemudian di tahun 1992-1996 proses validasi model dilakukan seperti yang dilakukan oleh beberapa penelitian untuk menginvestigasi apakah instrumen-instrumen TAM cukup kuat untuk bertahan. Kemudian dapat dilakukan pengembangan dengan mengikutsertakan variabel-variabel luar yang mengandung unsur organisasi, individu, dan karakteristik kerja apabila proses validasi dianggap memuaskan.

Menurut Davis (1986) *perceived ease of use* serta *perceived of usefulness* merupakan beberapa komponen yang dapat memengaruhi perilaku penggunaan atau pengadopsian teknologi. Davis menjelaskan persepsi manfaat (*perceived of usefulness*) ini berdasarkan definisi dari kata *useful* yaitu dapat digunakan untuk

keuntungan. Sedangkan persepsi terhadap kemudahan adalah dengan menggunakan TI, maka manfaat yang diyakini individu tersebut akan dapat diperolehnya.

Pengguna percaya bahwa aplikasi tertentu berguna dan percaya bahwa sistem ini tidak terlalu sulit untuk digunakan dan manfaat yang didapat dari penggunaan yang melebihi upaya menggunakan aplikasi. Artinya, di samping manfaat atau kegunaannya, penerapan sistem teknologi informasi juga dipengaruhi oleh *perceived ease of use* (persepsi kemudahan).

Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*)

Menurut (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989) kemudahan dapat didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan seseorang bahwa mereka akan terbebas dari usaha apabila menggunakan suatu teknologi. Aditya & Wardhana, (2016) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan terhadap sistem baru diharapkan akan terbebas dari kesulitan.

Definisi tersebut juga didukung oleh (Wibowo, 2008) yang menyebutkan bahwa tingkat ukuran persepsi seseorang tergantung pada apakah teknologi tersebut dapat dengan mudah digunakan dan dipahami. Perusahaan tentunya akan terus menggunakan teknologi informasi yang mudah digunakan. Persepsi ini menentukan suatu sikap ke arah penggunaan suatu sistem kemudian menentukan niat dan penggunaan aktualnya. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah digunakan oleh mereka yang menggunakannya.

Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*)

Menurut (Davis, 1989), persepsi manfaat merupakan tingkat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerja pekerjaannya. Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) merupakan suatu tingkatan kepercayaan seseorang bahwa dengan penggunaan suatu sistem tersebut akan dapat meningkatkan kinerja orang tersebut.

Persepsi Risiko (*Perceived Risk*)

Dalam memahami sikap yang dipilih pelanggan dalam penggunaan teknologi, faktor risiko merupakan salah satu perhatian utama yang dipertimbangkan oleh pelanggan (Juniwati, 2014). Persepsi risiko dapat dikatakan sebagai prediksi pelanggan tentang ketidakpastian potensi negatif hasil dari transaksi yang dilakukan. Artinya semakin tinggi risiko penggunaan teknologi maka niat pelanggan untuk mengadopsi teknologi akan semakin kecil dalam hal bertransaksi.

Pengaruh Sosial (*Social Influence*)

Istilah "pengaruh sosial" mengacu pada cara-cara dimana keyakinan seseorang, sikap, pikiran dan tindakan berubah sebagai hasil dari interaksi sosial (Firedkin, 2006). Ketika seseorang berinteraksi dengan orang lain, mereka dapat menerima pandangan dan perilaku orang lain, mulai berpikir dan bertindak demikian pula. Interaksi *online* dapat menimbulkan pengaruh sosial tingkat tinggi, menciptakan hubungan antara konsumen yang saling membaca ulasan dan belajar

tentang pengalaman mereka satu sama lain (Wu & Wang, 2011). Di konteks perdagangan, ini akan diterjemahkan menjadi tekanan untuk membeli barang yang sama dengan orang yang memengaruhi mereka.

Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi (Fahmi, 2016). Dalam persaingan bisnis *online* yang semakin ketat, faktor kepuasan pelanggan menjadi perhatian yang serius, sehingga kepuasan dapat diartikan dengan membandingkan kinerja yang diharapkan dan kinerja aktual, perasaan apa yang muncul dari konsumen yang menggunakannya.

Minat Penggunaan Kembali Secara Terus-menerus (*Intention to Reuse*)

Perilaku (*behavior*) adalah tindakan atau reaksi dari suatu objek atau organisme. *Behavioral intention to use* adalah dorongan perilaku seseorang terhadap suatu teknologi untuk tetap menggunakannya (Davis, 1989). (Davis, 1989) menyatakan bahwa pengukuran pengguna sesungguhnya (*actual usage*) adalah frekuensi dan durasi waktu penggunaan terhadap teknologi informasi.

C. METODE PENELITIAN

Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Tabungan Bank Kalsel Cabang Utama Banjarmasin. Jumlah sampel memegang peranan penting dalam menginterpretasikan hasil, sesuai dengan alat analisis yang digunakan yaitu *Structural Equation Modelling* (SEM) maka jumlah sampel yang representatif dengan cara jumlah indikator dikali 5 sampai 10 (Ferdinand A., 2014). Jumlah sampel untuk penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned}\text{Sampel maksimum} &= \text{Jumlah indikator} \times 10 \\ &= 20 \times 10 \\ &= 200 \text{ responden}\end{aligned}$$

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 200 responden. Semakin besar jumlah sampel maka bias untuk menggeneralisir hasil penelitian semakin kecil, pengambilan sampel lebih bermanfaat, untukantisipasi dari penghapusan data karena adanya data outlier dari perhitungan aplikasi SEM AMOS. Teknik pengambilan sampel penelitian ini yaitu *Non-Probability Sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan karakteristik tertentu dari populasi dalam hal ini adalah nasabah Bank Kalsel Cabang Utama Banjarmasin dengan karakteristik yaitu nasabah yang memiliki umur pengguna diatas 17 tahun karena dianggap dewasa dan cakap dalam bertindak, nasabah yang memiliki tabungan di Bank Kalsel, nasabah yang menggunakan mobile banking Bank Kalsel.

Uji Validitas Data

Validitas (*validity*) menurut (Ferdinand, 2014) berhubungan dengan konstruk yaitu sebuah bangunan variabel yang tidak bisa diamati secara langsung tetapi harus dibangun dari amatan yang relevan. Agar indikator variabel yang digunakan valid, maka pada *software* AMOS dapat dilihat nilai *factor loading* yang signifikan maka nilai *Standardization Loading Estimate* harus = 0.50 dan idealnya harus 0.70 (Ghozali Imam, 2017).

Uji Reliabilitas Data

Menurut (Ghozali Imam, 2017) disebutkan bahwa reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Evaluasi terhadap reliabilitas pada SEM diaplikasikan pada definisi Confirmatory Factor Analysis (CFA) dengan pengukuran *Variance Extracted*, dan *Construct Reliability*. Nilai *Variance Extracted* yang dapat diterima adalah > 0.50, sedangkan nilai *Construct Reliability* yang dapat diterima adalah > 0.70.

Structural Equation Model (SEM)

Permodelan penelitian melalui SEM memungkinkan peneliti dapat menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat dimensional maupun regresif. SEM dapat mengidentifikasi dimensi-dimensi konstruk atau konsep. SEM mampu mengukur pengaruh atau derajat hubungan dari faktor yang akan diidentifikasi dimensi-dimensinya (Ferdinand, 2014). Beberapa *cut off value* dan indeks kesesuaiannya digunakan dalam pengujian sebuah model, apakah dapat diterima atau ditolak adalah sebagai berikut (Ferdinand, 2014).

Tabel 1.
Tabel Goodnes Of Fit

NO	GOONESS OF-FIT INDEX X ² - CHI-SQUARE	CUT-OFF VALUE DIHARAPKAN KECIL
1.	Significance Probability	≥ 0,05
2.	RMSEA	≤ 0,08
3.	GFI	≥ 0.90
4.	AGFI	≥ 0.90
5.	CMIN/DF	≤ 2.00
6.	TLI	≥ 0.95
7.	CFI	≥ 0.95

Sumber: (Ferdinand, 2014)

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, diketahui responden didominasi oleh laki-laki sebesar 73%. Hal ini dinilai wajar karena sebagian besar laki-laki memiliki mobilitas yang tinggi dibandingkan dengan perempuan, dan juga laki-laki sering menginginkan hal yang praktis dalam setiap aktivitasnya sehingga dalam memudahkan bertransaksi mereka menggunakan aplikasi *Mobile Banking* Bank Kalsel sebagai alternatif untuk bertransaksi.

Karakteristik responden berdasarkan usia yang terbesar adalah pada kategori usia 26 – 35 tahun sebesar 70 orang (35%). Hal ini menunjukkan bahwa responden lebih banyak diusia matang dan produktif, dan mereka lebih memilih suatu layanan yang mudah dan aman serta praktis untuk digunakan dalam bertransaksi berkaitan dengan pembayaran, transfer, pembelian, dan lain-lain, sehingga memilih aplikasi *mobile banking* Bank Kalsel untuk membantu melakukan aktivitas dalam transaksi perbankan.

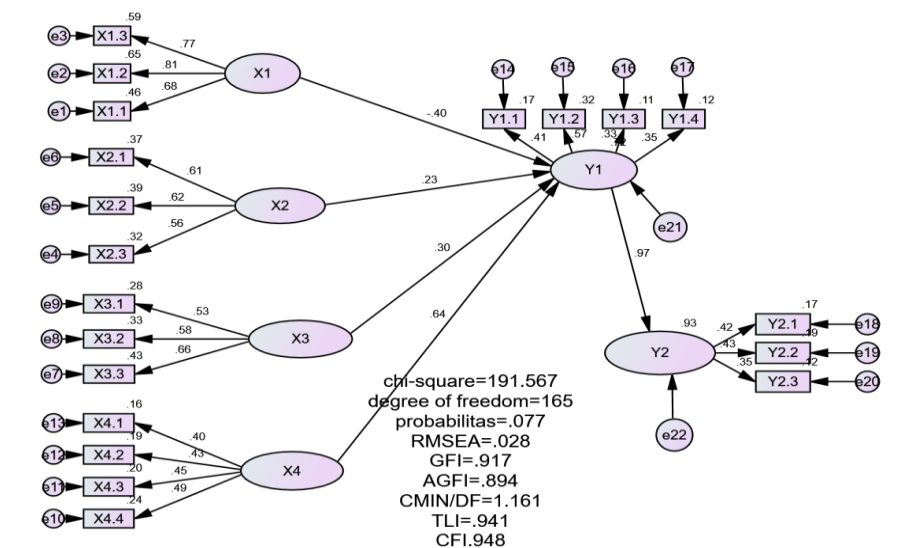
Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan didominasi oleh PNS sebesar 140 orang (60%). Hal ini terjadi karena rata-rata PNS yang berada di Kalimantan Selatan gajinya disalurkan melalui Bank Kalsel, sehingga PNS yang memiliki jam kerja tinggi lebih memilih aplikasi *mobile banking* Bank Kalsel yang tidak memerlukan waktu yang lama juga tidak perlu pergi ke Bank dengan antrian yang panjang.

Hipotesis penelitian ini diuji dengan menggunakan analisis SEM AMOS, adapun hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.
Tabel Uji Hopotesis

No.	Hipotesis	C.R	P	Hasil Uji Hipotesis
H ₁	Variabel Persepsi Risiko (perceived risk) berpengaruh terhadap variabel kepuasan (satisfaction)	-3.214	.001	diterima
H ₂	Variabel Persepsi Manfaat (perceived usefulness) berpengaruh terhadap variabel kepuasan (satisfaction)	2.004	.045	diterima
H ₃	Variabel persepsi kemudahan (perceived) ease of use berpengaruh terhadap kepuasan (satisfaction)	2.333	.020	diterima
H ₄	Variabel pengaruh sosial (social influence) berpengaruh terhadap variabel kepuasan (satisfaction)	2.947	.003	diterima
H ₅	variabel kepuasan (satisfaction) berpengaruh terhadap variabel minat penggunaan kembali secara terus-menerus (intention to reuse)	3.665	***	diterima

Sumber: Diolah dari *output* AMOS



Gambar 2.
Scalar Estimates Maximum Likelihood Estimates

Pengaruh Variabel *Perceived Risk* (X₁) terhadap Variabel *Satisfaction* (Y₁)

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh hasil bahwa variabel *Perceived Risk* berpengaruh terhadap *Satisfaction* dengan *p-value* 0,001. Pada taraf keyakinan 0,05, dapat disimpulkan bahwa variabel *Perceived Risk* berpengaruh terhadap variabel *satisfaction* karena nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama ini diterima dan terdukung oleh teori yang dijelaskan.

Berdasarkan analisa deskriptif terhadap indikator pengukur *Perceived Risk*, dapat ditarik kesimpulan bahwa responden setuju Kualitas sesuai dengan dijanjikan, setuju aplikasi *Mobile Banking* Bank Kalsel ada pemberitahuan bertransaksi. Sehingga dapat dikatakan bahwa *Mobile Banking* Bank Kalsel telah sesuai dengan apa yang dijanjikan atau dipromosikan oleh Bank Kalsel. Dengan adanya keyakinan dari responden bahwa aplikasi tersebut sesuai dengan yang dijanjikan, artinya tidak ada risiko yang muncul pada penggunaan aplikasi tersebut sehingga hal tersebut akan meningkatkan kepuasan responden terhadap penggunaan aplikasi tersebut, namun demikian Bank Kalsel tetap harus mengikuti perkembangan sistem keamanan dan tetap memperkuat sistem keamanannya agar nasabahnya akan tetap menggunakan aplikasi tersebut.

Pengaruh Variabel *Perceived Usefulness* (X₂) terhadap Variabel *Satisfaction* (Y₁)

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh hasil bahwa variabel *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Satisfaction* dengan *p-value* 0,045. Pada taraf keyakinan 0,05, dapat disimpulkan bahwa variabel *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap variabel *satisfaction* karena nilai *p-value* lebih kecil dari

0,05. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua ini diterima dan terdukung oleh teori yang dijelaskan.

Berdasarkan analisa deskriptif terhadap indikator pengukur *Perceived Usefulness*, bahwa responden setuju dengan menggunakan Aplikasi *Mobile Banking* Bank Kalsel dapat menyelesaikan pekerjaan lebih cepat, pekerjaan mudah dan berguna bagi pekerjaan mereka, sehingga dapat dikatakan bahwa *Mobile Banking* Bank Kalsel berguna bagi responden. Artinya responden akan puas menggunakan *mobile banking* Bank Kalsel apabila responden yang menggunakan aplikasi tersebut merasakan bertransaksi lebih cepat dan berguna bagi mereka, begitu pula sebaliknya, responden tidak akan puas apabila aplikasi *mobile banking* Bank kalsel tidak berguna bagi mereka. Kepuasan tersebut didapatkan oleh responden seiring dengan manfaat yang diberikan oleh aplikasi tersebut, dimana selain dapat bertransaksi ke sesama maupun antar bank, aplikasi tersebut juga memberikan manfaat berupa pembayaran pajak kendaraan *online*, dan pembayaran lainnya guna memenuhi kebutuhan nasabahnya.

Pengaruh Variabel *Perceived Ease of Use* (X₃) terhadap Variabel *Satisfaction* (Y₁)

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh hasil bahwa variabel *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Satisfaction* dengan *p-value* 0,020. Pada taraf keyakinan 0,05, dapat disimpulkan bahwa variabel *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap variabel *satisfaction* karena nilai *p-value* lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga ini diterima dan terdukung oleh teori yang dijelaskan.

Berdasarkan analisa Deskriptif terhadap indikator pengukur *Perceived Ease of Use*, Responden Setuju bahwa Aplikasi *Mobile Banking* Bank Kalsel mudah digunakan dan memiliki petunjuk yang jelas, artinya Responden akan merasa puas apabila aplikasi *mobile banking* Bank Kalsel tersebut mudah digunakan, begitu pula sebaliknya. Hal tersebut dikarenakan karakteristik Responden berdasarkan pekerjaan yang mayoritas merupakan PNS yang gajinya disalurkan melalui Bank Kalsel, sehingga untuk memudahkan mereka dalam bertransaksi perbankan mereka menggunakan aplikasi *mobile banking* Bank Kalsel. Bank Kalsel kedepannya juga diharapkan meningkatkan inovasi seperti bank BUMN dan swasta lainnya yang dapat membuka rekening tabungan ataupun deposito hanya menggunakan aplikasi *mobile banking*, sehingga dengan adanya hal tersebut akan memudahkan pelanggan untuk bertransaksi perbankan dan juga akan meningkatkan kepuasan mereka juga.

Pengaruh Variabel *Social Influence* (X₄) terhadap Variabel *Satisfaction* (Y₁)

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh hasil bahwa variabel *Social Influence* berpengaruh terhadap *Satisfaction* dengan *p-value* 0,003. Pada taraf keyakinan 0,05, dapat disimpulkan bahwa variabel *Social Influence* berpengaruh terhadap variabel *satisfaction* karena nilai *p-value* lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat ini diterima dan terdukung oleh teori yang dijelaskan.

Berdasarkan analisa Deskriptif terhadap indikator pengukur *Social Influence*, Responden cukup Setuju bahwa memiliki nilai Gengsi antar rekan kerja, dan setuju

bahwa sekarang ini zamannya menggunakan *Mobile Banking* Bank Kalsel. Hal tersebut menunjukkan bahwa lingkungan sekitar Responden merupakan pengguna *mobile banking* Bank Kalsel, sehingga dengan adanya pengaruh dari lingkungan mereka untuk menggunakan *mobile banking* Bank Kalsel, Responden yang juga menggunakan aplikasi tersebut akan merasa puas menggunakannya. Responden menggunakan aplikasi tersebut untuk dapat memenuhi kebutuhannya dalam bertransaksi perbankan, sehingga Bank Kalsel kedepannya diharapkan agar dapat mempromosikan aplikasi tersebut kepada beberapa komunitas kaum milenial agar nasabah yang menggunakan aplikasi *mobile banking* Bank Kalsel merasa bergengsi menggunakannya.

Pengaruh Variabel *Satisfaction* (Y₁) terhadap Variabel *Intention to Reuse* (Y₂)

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh hasil bahwa variabel *Satisfaction* berpengaruh terhadap *Intention to Reuse* dengan *p-value* 0,000 pada taraf keyakinan 0,05, hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Satisfaction* berpengaruh terhadap variabel *Intention to Reuse*. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis Kelima ini diterima dan didukung oleh teori yang dijelaskan.

Berdasarkan analisa deskriptif terhadap indikator pengukur *Satisfaction*, dapat ditarik kesimpulan bahwa Responden setuju Aplikasi *Mobile Banking* Bank Kalsel sesuai dengan harapan mereka dan dari hasil penelitian ini didapatkan bahwa variabel *Satisfaction* berpengaruh terhadap variabel *Intention to Reuse*, yang artinya apabila pengguna aplikasi *Mobile Banking* Bank Kalsel itu puas, pengguna akan berencana terus-menerus menggunakan aplikasi *Mobile Banking* Bank Kalsel ataupun sebaliknya. Hal tersebut menunjukkan bahwa Responden puas terhadap aplikasi *mobile banking* Bank Kalsel dan akan terus-menerus menggunakan aplikasi tersebut, dikarenakan mayoritas Responden berdasarkan pekerjaannya merupakan PNS yang gajinya disalurkan melalui Bank Kalsel. Namun untuk kedepannya diharapkan Bank Kalsel tetap berinovasi agar nasabah yang menggunakan aplikasi *mobile banking* Bank Kalsel akan selalu merasa puas dengan penggunaan berulang yang akan berdampak juga pada meningkatnya *Fee Based Income* Bank Kalsel.

E. KESIMPULAN

Menjawab masalah penelitian yang dikemukakan, kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel persepsi risiko (*perceived risk*) berpengaruh terhadap kepuasan (*satisfaction*).
2. Variabel persepsi manfaat (*perceived usefulness*) berpengaruh terhadap kepuasan (*satisfaction*).
3. Variabel persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) berpengaruh terhadap kepuasan (*satisfaction*).
4. Variabel pengaruh sosial (*social influence*) berpengaruh terhadap variabel kepuasan (*satisfaction*).
5. Variabel kepuasan (*satisfaction*) berpengaruh terhadap variabel minat penggunaan kembali secara terus-menerus (*intention to reuse*).

Model penelitian TAM telah mengalami beberapa kali modifikasi dan masih terdapat hasil penelitian yang kontradiksi antar variabel satu dengan lainnya dengan objek yang sama, sehingga dengan adanya Research Gap dalam perkembangannya tersebut, hasil penelitian ini diharapkan dapat mengisi Gap tersebut. Hasil akhir penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa pengguna Mobile Banking Bank Kalsel masih ingin menggunakan kembali aplikasi tersebut karena kepuasannya terhadap aplikasi tersebut, dan variabel satisfaction dalam penelitian ini dapat dikatakan variabel mediator karena mampu menjelaskan secara signifikan variabel independen terhadap variabel dependen.

Implikasi penelitian bagi Bank Kalsel diharapkan agar Bank Kalsel tetap harus mengikuti perkembangan sistem keamanan dan tetap memperkuat sistem keamanannya agar nasabahnya akan tetap menggunakan aplikasi tersebut; Bank Kalsel diharapkan agar lebih gencar mempromosikan kegunaan dan kemudahan penggunaan aplikasi *mobile banking* Bank Kalsel di semua media; Bank Kalsel diharapkan gencar melakukan promosi aplikasi tersebut kepada beberapa komunitas kaum milenial agar nasabah yang menggunakan aplikasi *mobile banking* Bank Kalsel merasa bergengsi; Bank Kalsel kedepannya juga diharapkan meningkatkan inovasi seperti bank BUMN dan swasta lainnya yang dapat membuka rekening tabungan ataupun deposito hanya menggunakan aplikasi mobile banking, sehingga dengan adanya hal tersebut akan memudahkan pelanggan untuk bertransaksi perbankan; Bank Kalsel agar terus memberikan inovasi sistem mengikuti kebutuhan pasar agar nasabah yang menggunakan aplikasi *mobile banking* Bank Kalsel akan selalu merasa puas dengan penggunaan berulang yang akan berdampak juga pada meningkatnya *Fee Based Income* Bank Kalsel.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, D., R.R. Nelson, & P. A. Todd. (1992). Perceived Usefulness, Ease of Use and Usage of Information Technology: A Replication. *MIS Quarterly*, 16/2, 227-250.
- Bank Kalsel. (2016, November 15). *About Us : IT Bank Kalsel*. Retrieved September 4, 2019, from www.play.google.com
- Davis. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. Minnesota: Management Information System Research Center, University of Minnesota.
- Davis, F., Bagozzi, R., & Warshaw, P. (1989). User Acceptance of Information Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35, 982-1002.
- Fahmi, Irham., 2016, *Manajemen Pengambilan Keputusan*, Alfabeta, Bandung
- Ferdinand, A. (2014). *Metodologi Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Firedkin, N. (2006). *A Structural Theory of Social Influence*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ghozali Imam, H. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Igbaria, M., N. Zinatelli, & P. Cragg. (1997). Personal Computing Acceptance Factors in Small Firms: A Structural Equation Model. *MIS Quarterly*, 21/3, 279-305.
- Juniwati. (2014). Influence of Perceived Usefulness, Ease of Use, Risk on Attitude and Intention to Shop Online. *European Journal of Business and Management*, 218-228.
- Karim, & Chowdhury. (2014). *CUSTOMER SATISFACTION ON SERVICE QUALITY IN PRIVATE COMMERCIAL BANKING SECTOR IN BANGLADESH*. United Kingdom: British Journal of Marketing Studies.
- Oliver. (1993). *Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response*. California: Journal of Consumer Research, Inc. Vol 20 .
- Rejikumar, G., & Ravindran, D. (2012). AN EMPIRICAL STUDY ON SERVICE QUALITY PERCEPTIONS AND CONTINUANCE INTENTION IN MOBILE BANKING CONTEXT IN INDIA. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 1, 1-22.
- Szajna, B. (1994). Software evaluation and Choice: Predictive Validation of the Technology Acceptance Instrument. *MIS Quarterly*, 18, 319-324.
- Venkatesh, V., & Davis, F. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46, 186-204.

- Wibowo, A. (2008). KAJIAN TENTANG PERILAKU PENGGUNA SISTEM INFORMASI DENGAN PENDEKATAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM). Yogyakarta: 2008 Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Wu, H. L., & Wang, J. W. (2011). AN EMPIRICAL STUDY OF FLOW EXPERIENCES IN SOCIALNETWORK SITES. *Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS)*, 1-11.