MUSYTARI
ISSN : 3025-9495

Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPERCAYAAN, DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA BCA MOBILE DI KOTA MANADO

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, TRUST, AND EASE OF USE ON USER SATISFACTION OF BCA MOBILE IN MANADO CITY

Eben Manopo[1], Altje L. Tumbel[2], Silcyljeova Moniharapon[3]
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi Manado

Email: [1]emanopo02@gmail.com, [2]altjetumbel21@unsrat.ac.id, [3]silcyljeovamoniharapon@unsrat.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan terhadap kepuasan pengguna BCA Mobile di Kota Manado. Perkembangan teknologi digital telah mendorong adopsi mobile banking secara luas, termasuk aplikasi BCA Mobile yang menjadi salah satu yang paling populer. Meski demikian, masih terdapat keluhan dari pengguna terkait kendala teknis dan tampilan aplikasi. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik survei terhadap 110 responden pengguna BCA Mobile. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk menguji hubungan antara variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu kualitas layanan, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna, baik secara parsial maupun simultan.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Kepuasan Pengguna, BCA Mobile.

Abstract: This study aims to examine the influence of service quality, trust, and ease of use on user satisfaction of BCA Mobile in Manado City. The rapid development of digital technology has driven the widespread adoption of mobile banking, with BCA Mobile becoming one of the most popular applications. However, some users still report issues such as technical errors and an unattractive user interface. This research uses a quantitative approach through a survey of 110 BCA Mobile users. The data were analyzed using multiple linear regression to test the relationship between variables. The results show that all three independent variables service quality, trust, and ease of use have a positive and significant effect on user satisfaction, both partially and simultaneously

Keywords: Service Quality, Trust, Ease of Use, User Satisfaction, BCA Mobile.

Article history
Received: November 2025
Reviewed: November 2025
Published: November 2025

Plagirism checker no 1316
Doi : prefix doi : 10.8734/musytari.v1i2.359
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi digital pada saat ini telah membawa perubahan di setiap aspek kehidupan manusia, tidak dapat dipungkiri dengan adanya perkembangan teknologi telah memberikan kemudahan dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Sektor perbankan menjadi salah satu industri yang paling terdampak oleh perkembangan ini. Digitalisasi layanan perbankan memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi dengan lebih cepat, mudah, dan efisien. Salah satu layanan perbankan digital yang berkembang pesat di Indonesia adalah mobile banking, yang membuka bentuk interaksi yang baru antara pengguna dan bank dalam mengelola keuangan mereka.

Dengan adanya perkembangan digitalisasi perbankan, nasabah kini dapat dengan mudah melakukan aktivitas perbankan, seperti transfer uang, pembayaran tagihan, pembukaan rekening, dan pengajuan pinjaman, tanpa harus mengunjungi kantor cabang. Perkembangan teknologi ini juga dapat meningkatkan kenyamanan dan kemudahan dalam bertransaksi. Menurut data dari Sharingvision, penggunaan transaksi menggunakan elektronik channel dalam layanan perbankan mengalami peningkatan, dengan mobile banking menjadi yang paling dominan. Pengguna mobile banking yang bertransaksi lebih dari 10 kali per bulan meningkat sebesar 150% dalam setahun terakhir, melampaui total penggunaan channel lainnya. Sekitar 80% pengguna lebih memilih mobile banking untuk berbagai layanan seperti transfer dana, pembelian pulsa, dan emoney, dengan alasan utama kemudahan transaksi. Survei juga mencatat 39% Masyarakat Indonesia pernah membuka digital bank. Ini berarti sekitar 55 juta Masyarakat pernah membuka rekening secara online dimana berdasarkan survei, angka ini akan menembus 100 juta orang pada 2023 dan akan terus meningkat.

Bank Central Asia (BCA), salah satu bank terkemuka di Indonesia, telah memperkenalkan aplikasi mobile banking bernama BCA Mobile. BCA Mobile adalah aplikasi mobile banking yang dikembangkan oleh Bank Central Asia (BCA) untuk memudahkan nasabah dalam melakukan berbagai transaksi perbankan melalui smartphone. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk mengakses layanan perbankan secara cepat, aman, dan mudah tanpa harus mengunjungi kantor cabang atau ATM.

Di Kota Manado, pembayaran secara digital dan nontunai terus mengalami peningkatan, dengan meningkatnya transaksi nontunai pertumbuhan penggua mobile banking juga mengalami peningkatan yang cukup signifikan. BCA Mobile menjadi salah satu mobile banking yang mengalami pertumbuhan. Namun, di tengah pesatnya pertumbuhan pengguna mobile banking ini, masih ditemukan beberapa keluhan pengguna yang berkaitan dengan variabel-variabel utama dalam penelitian ini. Dalam aspek kualitas layana, masih terdapat keluhan pengguna terkait gangguan sistem saat melakukan transaksi, keterlambatan notifikasi, serta tampilan aplikasi yang dinilai kurang menarik dan tidak konsisten. Hal ini mencerminkan bahwa ekspektasi pengguna terhadap kendala dan kenyamanan layanan belum sepenuhnya terpenuhi. Pada aspek kepercayaan, sebagian pengguna merasa kurang yakin terhadap keamanan aplikasi, khususnya dalam hal perlindungan data pribadi dan keamanan transaksi. Ketika aplikasi mengalami gangguan atas kesalahan teknis, kepercayaan pengguna bisa menurun karena mereka merasa ragu akan keandalan sistem dan respon dari pihak bank yang dianggap lambat dalam menangani masalah. Sedangkan dari variabel kemudahan penggunaan, terdapat keluhan seperti rumitnya dalam melakukan transaksi dan beberapa fitur dalam aplikasi sulit ditmukan atau membingungkan, terutama bagi pengguna yang tidak terbiasa dengan teknologi menjadi hambatan tersendiri, yang dapat mengurangi kenyamanan pengguna dalam mengakses layanan perbankan digital secara efisien. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan penting untuk memahami faktorfaktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna dalam menggunakan aplikasi ini.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Beberapa faktor utama yang dapat berkontribusi terhadap kepuasan pengguna adalah kualitas layanan, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan

Tjiptono (2020: 120) Menyatakan bahwa "kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan" Ariyanto dkk (2024:64) "Kepercayaan calon pelanggan kepada perusahaan mutlak diperlukan sehingga calon pelanggan mau menjadi pelanggan perusahaan yang bersangkutan. Demikian pula untuk menjaga pelanggan yang lama agar tidak lari maka perlu dijaga kepercayaan". Menurut Violinda dan Khorunnisya (2022:45), "Kemudahan penggunaan adalah sejauh mana individu merasa bahwa aplikasi dompet elektronik mudah digunakan tanpa memerlukan usaha berlebih. Hal ini mencakup antarmuka yang sederhana, navigasi yang jelas, serta fiturfitur yang dapat diakses dan dimengerti oleh pengguna dengan cepat".

Dengan mempertimbangkan ketiga faktor tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan terhadap kepuasan pengguna BCA Mobile di Kota Manado. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pihak bank dalam meningkatkan layanan mobile banking serta meningkatkan loyalitas nasabah terhadap penggunaan BCA Mobile.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan terhadap kepuasan pengguna.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pengguna.
4. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kepuasan pengguna.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Lamb, Hair, dan McDaniel (2021:35) Menyatakan bahwa "manajemen pemasaran melibatkan proses strategis dalam memahami pasar, mengembangkan bauran pemasaran, dan membangun keunggulan kompetitif. Hal ini bertujuan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan keuntungan bagi perusahaan". Menurut Ramdan dkk (2023:5) "Manajemen pemasaran adalah analisi, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara komunikasi yang saling menguntungkan dengan pembeli untuk mencapai tujuan organisasi"

Kepuasan Pengguna

Kepuasan pengguna adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh pengguna setelah membandingkan antara harapan mereka terhadap suatu layanan dengan kenyataan yang diterima. Menurut Wardhana dkk. (2022:113). "Kepuasan pelanggan merujuk pada perasaan positif yang dirasakan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa yang mereka beli atau gunakan dari suatu perusahaan atau organisasi. Hal ini mencakup kesesuaian antara

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

harapan pelanggan dan pengalaman yang diperoleh dari produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan atau organisasi tersebut".

Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah sejauh mana layanan yang diberikan dapat memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan. Tjiptono (2020: 120) Menyatakan bahwa "kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, kualitas layanan bukan hanya tentang seberapa baik suatu layanan disampaikan, tetapi juga seberapa besar layanan tersebut mampu memenuhi atau melebihi harapan pelanggan". Kotler dan Keller (2022:145) juga menambahkan bahwa "kualitas layanan yang baik harus mampu menciptakan pengalaman positif yang berkesinambungan, di mana pelanggan merasa dihargai dan diakomodasi dengan baik".

Kepercayaan

Kepercayaan merupakan elemen penting dalam menjalin hubungan antara pengguna dan penyedia layanan, terutama dalam konteks layanan digital seperti mobile banking. Kepercayaan menjadi dasar utama yang memengaruhi keputusan pengguna untuk terus menggunakan suatu layanan. Rifa'I (2019:62) "Kepercayaan (trust) merupakan pondasi dari suatu hubungan. Suatu hubungan antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan". Ariyanto dkk (2024:64) "Kepercayaan calon pelanggan kepada perusahaan mutlak diperlukan sehingga calon pelanggan mau menjadi pelanggan perusahaan yang bersangkutan. Demikian pula untuk menjaga pelanggan yang lama agar tidak lari maka perlu dijaga kepercayaan".

Kemudahan Penggunaan

Rodiah & Melati (2020:67), Kemudahan penggunaan merupakan persepsi atau keyakinan pengguna bahwa suatu teknologi atau sistem dapat dioperasikan secara mudah tanpa mengalami kesulitan atau masalah. Menurut Violinda dan Khorunnisya (2022:45), kemudahan penggunaan adalah sejauh mana individu merasa bahwa aplikasi dompet elektronik mudah digunakan tanpa memerlukan usaha berlebih. Hal ini mencakup antarmuka yang sederhana, navigasi yang jelas, serta fitur-fitur yang dapat diakses dan dimengerti oleh pengguna dengan cepat.

Penelitian Sebelumnya

Penelitian Firdaus, Dananjaya (2024) "Penelitian ini menyelidiki dampak kualitas layanan, kemudahan penggunaan, dan keamanan terhadap kepuasan pelanggan BCA Mobile. Metode penelitian yang 18 digunakan adalah kuantitatif Dengan menggunakan data primer dan sekunder, penelitian ini mengumpulkan tanggapan dari 160 pengguna melalui kuesioner, yang mengungkapkan bahwa ketiga faktor tersebut secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan. Analisis menggunakan regresi linier berganda, yang mengonfirmasi bahwa variabel-variabel ini secara kolektif mencakup 33,1% variasi dalam kepuasan pelanggan, dengan hasil yang menunjukkan korelasi positif antara faktor-faktor tersebut dan kepuasan pengguna".

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Penelitian Milasari, Setyadi, Irsyad (2023) “Penelitian ini menyelidiki pengaruh integritas fitur layanan dan kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna dengan aplikasi BCA Mobile di Samarinda, Indonesia. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan dimensi Servqual, penelitian ini melibatkan 130 responden dan menggunakan SPSS untuk analisis data. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa integritas fitur layanan dan kualitas layanan secara signifikan meningkatkan kepuasan pengguna”

Penelitian Sutardi (2023) “Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah dalam membuka rekening melalui aplikasi BCA Mobile. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei dan pengumpulan data melalui kuesioner kepada 100 responden. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah”.

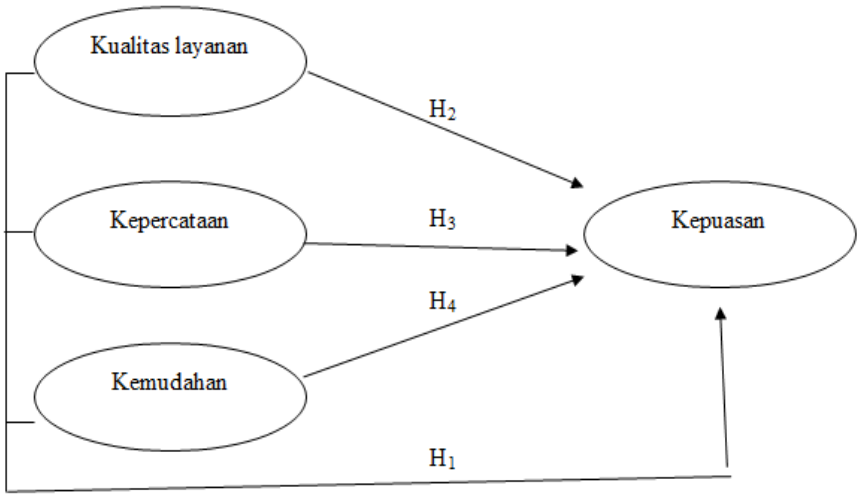
Penelitian Sholikhah, Nurhayati, Rahmani (2024) “Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan kualitas sistem terhadap kepuasan nasabah pengguna mobile banking BCA di Kota Bandung. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode verifikatif, data dikumpulkan melalui kuesioner dari 90 responden dengan teknik convenience sampling. Analisis dilakukan menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dengan bantuan software SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik kualitas layanan maupun kualitas sistem berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Penelitian Piri, Mananeke, Roring (2021) “Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna GrabCar di Kota Manado selama masa pandemi COVID-19. Menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif, data dikumpulkan melalui kuesioner dari 100 responden yang dipilih secara purposive sampling. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa promosi dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen”.

Model Penelitian dan Hipotesis

Model Penelitian

Gambar 1. Kerangka Berpikir



Sumber: Kajian Teoritik (2025)

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Hipotesis

H1 : Diduga Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Kemudahan Penggunaan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pengguna.

H2 : Diduga Kualitas Layanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pengguna

H3 : Diduga Kepercayaan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pengguna

H4 : Diduga Kemudahan Penggunaan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pengguna.

MODEL PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Abdullah dkk (2022:1) Penelitian kuantitatif merupakan penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta kausalitas hubungan-hubungannya.

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aktif aplikasi BCA Mobile di Kota Manado. Karena jumlah pasti dari populasi ini tidak diketahui secara pasti, baik oleh peneliti maupun pihak BCA, maka populasi dalam penelitian ini dikategorikan sebagai populasi tidak diketahui (infinite population). Populasi ini mencakup individu yang memiliki akun BCA, berdomisili di Kota Manado, dan secara aktif menggunakan aplikasi BCA Mobile untuk melakukan transaksi perbankan, seperti transfer, cek saldo, pembayaran, dan layanan lainnya. Sampel diambil dengan menggunakan metode purposive sampling, Karena teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dan jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel dilakukan dengan pendekatan Hair et al. (2010) yang menyarankan minimal 5 hingga 10 responden per item. Jumlah indikator dalam kuesioner sebanyak 21 butir. Mengacu pada Hair et al. (2010), jumlah responden minimal yang disarankan adalah 5–10 responden per indikator. Oleh karena itu, jumlah responden yang dibutuhkan berkisar antara 105 hingga 210 responden. Penelitian ini menetapkan jumlah sampel sebanyak 110 responden pengguna aktif BCA Mobile di Kota Manado, yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu

Data dan Sumber

Studi ini memakai dua jenisnya sumber data yakni:

1. Data primer, didapat dari hasil survei kuesioner yang dibagikan kepada responden.
2. Data sekunder, diperoleh dari berbagai sumber seperti jurnal, buku atau artikel kaitannya dengan topik.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan ialah dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dengan skala liker (1-5).

Definisi Oprasional Variabel

Tabel 1. Definisi Oprasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Kualitas layanan (X1)	Tjiptono (2020: 120) "menyatakan bahwa kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan".	Indikator kualitas layanan menurut Zeithaml et al (2000): . Efficiency (Efisiensi) . Reliability (Keandalan) . Fulfillment (Pemenuhan Janji Layanan) . Privacy (Privasi dan Keamanan Data) . Responsiveness (Daya Tanggap)
Kepercayaan (X2)	Ariyan*to* dkk (2024:64) "Kepercayaan calon pelanggan kepada perusahaan mutlak diperlukan sehingga calon pelanggan mau menjadi pelanggan perusahaan yang bersangkutan. Demikian pula untuk menjaga pelanggan yang lama agar tidak lari maka perlu dijaga kepercayaan".	Indikator Kepercayaan menurut Pavlou (2003): . *Perceived security* (Keamanan yang dirasakan) . *Perceived privacy* (Privasi yang dirasakan) . *Reputation* (Reputasi) . *Predictability* (Prediktabilitas)
Kemudahan Penggunaan (X3)	Menurut Violinda dan Khorunnisya (2022:45), "kemudahan penggunaan adalah sejauh mana individu merasa bahwa aplikasi dompet elektronik mudah digunakan tanpa memerlukan usaha berlebih. Hal ini mencakup antarmuka yang sederhana, navigasi yang jelas, serta fitur-fitur yang dapat diakses dan dimengerti oleh pengguna dengan cepat".	Indikator Kemudahan Penggunaan Menurut Sari, R. F., dkk. (2022) . Kemudahan dalam belajar menggunakan system. . Sistem mudah dioperasikan. . Interaksi dengan sistem mudah dipahami. . Penggunaan sistem tidak. memerlukan banyak usaha. . Sistem fleksibel dalam beroperasi.

Kepuasan Pengguna (Y)	Tjiptono dkk (2022:53) "Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan".	Indikator kepuasan pengguna Tjiptono (2019) . Kesesuaian Harapan (*Expectancy Confirmation*). . Kepuasan terhadap Kinerja Fitur (*Feature Performance*). . Kemudahan dalam Mengakses Layanan (*Ease of* Access). . Kenyamanan dalam Penggunaan (*Comfort of Use*). . Kepercayaan terhadap Keamanan (*Security Trust*). . Kesediaan untuk Menggunakan Kembali (*Repurchase*/R*euse Intention*).

Sumber: Kajian Teoritik (2025)

Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Suatu instrumen dikatakan valid jika apabila mampu mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Cooper dan Schindler (2014) "validitas adalah tingkat ketepatan dan kecepatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsinya." Lebih lanjut Sugiyono (2019:121) "Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah suatu instrumen benar-benar mengukur apa yang sharusnya di ukur". Ghozali (2018), "suatu item dikatakan valid jika memiliki nilai r=hitung > rtabel (pada tingkat signifikansi α = 0,05)."

Reliabilitas mengacu pada tingkat konsistensi suatu instrumen dalam mengukur variabel yang sama dalam kondisi yang berbeda. Menurut Ghozali (2018) "reliabilitas menunjuk sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya dan konsisten jika diuji ulang". Reliabilitas berarti seberapa konsisten dan stabil suatu alat ukur dalam memberikan hasil yang sama jika digunakan berulang kali dalam kondisi yang serupa. Artinya, jika suatu instrumen digunakan beberapa kali untuk mengukur hal yang sama, maka hasilnya harus tetap serupa dan dapat dipercaya. Sugiyono (2019), "Reliabilitas diukur dengan Cronbach's Alpha, dimana suatu instrumen dianggap riabel jika nilai Cronbach's Alpha > 0.06."

Teknik Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

Ghozali (2019:161) menjelaskan terdapat 2 metode buat menguji normalitas yakni analisis grafik serta analisis statistik. Analisis grafik adalah metode paling sederhana untuk menentukan apakah data normal, dan metode ini melibatkan pemeriksaan grafik normal p-plot dan grafik histogram. Analisis Statistik, pengujian melakukan statistik guna menguji normalitas residual ialah dengan uji Kolgomorov-Smirnov serta Shapiro-wilk.

"Multikolinearitas terjadi ketika ada korelasi tinggi antara variabel independen, yang dapat menyebabkan ketidakstabilan dalam estimasi parameter regresi" Gujarati (2020).

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Gujarati dan Porter (2020:206). Uji ini dilakukan dengan melihat Jika 54 Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, maka model bebas dari masalah multikolinearitas dan jika sebaliknya, maka perlu dilakukan modifikasi model, seperti mengeliminasi atau menggabungkan variabel.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah varians dari individual berbeda pada setiap tingkatan variabel independen. Menurut Ghozali (2018) "Uji heteroskedastisitas dapat menyebabkan hasil regresi menjadi tidak efisien." Sedangkan Gujarati dan Porter (2020:243) menjelaskan bahwa "heteroskedastisitas dapat terjadi jika varians error tidak konstan. Ini menyebabkan masalah dalam estimasi parameter regresi yang dapat membuat kesimpulan menjadi tidak valid." Jika semua nilai Sig. > 0,05, maka data tidak mengalami heteroskedastisitas. Jika nilai Sig. < 0,05, maka terjadi heteroskedastisitas, dan perlu dilakukan transformasi data atau perbaikan model.

Analisis Regresi Linear Berganda

Pendapat Indartini (2024:39) "Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independent dengan variabel dependent apakah masing-masing variabel independent berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependent, apabila nilai variabel independent mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio". Model regresi pada studi ialah:

55 $Y = Ƃ0 + Ƃ1X1 + Ƃ2X2 + Ƃ3X3 + e$

dimana:

Y = Keputusan pembelian

X1 = Citra Merek

X2 = Kualitas Produk

X3 = Word Of Mouth

Ƃ0 = Konstanta

Ƃ1, Ƃ2, Ƃ3 = Koefisien Regresi

e = Error Term

Uji Hipotesis

Uji F, Uji T dan koefisien determinasi (R^2)

Pendapat Ghozali (2021:148) "uji simultan adalah untuk menilai apakah model regresi secara keseluruhan memberikan kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan variabilitas variabel dependen berdasarkan variabel independent". "Uji F simultan menguji apakah semua koefisien regresi dalam model regresi linier memiliki pengaruh yang signifikan secara bersamaan terhadap variabel dependen." Gujarati dan Porter (2020:258). Jika Sig. (p-value) < 0,05, maka H0 ditolak → variabel independent berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Jika Sig. > 0,05, maka H0 diterima → tidak ada pengaruh simultan yang signifikan.

Pendapat Darma (2021:41) "Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen secara parsial (sendirisendiri). Uji

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

t digunakan pada penelitian yang memiliki satu atau lebih variabel independen". "Uji t parsial menguji apakah variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen, dengan memeriksa nilai koefisien regresi dan signifikansi statistiknya." Gujarati dan Porter (2020:276). Jika Sig. (p-value) < 0,05, maka H0 ditolak → variabel independent berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Jika Sig. > 0,05, maka H0 diterima → tidak ada pengaruh signifikan.

Pendapat Ghozali (2021:147) "Uji koefisien determinasi digunakan agar mengevaluasi sebaik apa model (variabel independen) saat memaparkan variasi yang terjadi pada variabel dependen". "Koefisien determinasi R^2 memberikan gambaran tentang seberapa baik model regresi dapat menjelaskan varians dalam variabel dependen. Nilai (R^2) yang lebih tinggi berarti model lebih baik dalam menjelaskan data." Gujarati & Porter (2020:291). Jika $R^2 = 0$ → Model tidak mampu menjelaskan variasi Y sama sekali. Tapi jika R^2 mendekati 1 → Model menjelaskan sebagian besar variasi Y.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas Dan Uji Reabilitas

Uji validitas merupakan tingkat presisi suatu instrumen dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengungkap data dari variabel penelitian secara tepat dan akurat, sesuai dengan tujuan pengukuran. Validitas penekanan pada keakuratan isi instrumen agar hasil yang diperoleh benarbenar mencerminkan kondisi atau fenomena yang diteliti.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	X1.1	0,635	Valid
	X1.2	0,658	Valid
	X1.3	0,595	Valid
	X1.4	0,710	Valid
	X1.5	0,727	Valid
Kepercayaan (X2)	X2.1	0,674	Valid
	X2.2	0,576	Valid
	X2.3	0,760	Valid
	X2.4	0,653	Valid
Kemudahan (X3)	X3.1	0,670	Valid
	X3.2	0,907	Valid
	X3.3	0,907	Valid
	X3.4	0,622	Valid

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

	X3.5	0,847	Valid
Keputusan Pengunaan (Y)	Y.1	0,678	Valid
	Y.2	0,655	Valid
	Y.3	0,734	Valid
	Y.4	0,735	Valid
	Y.5	0,624	Valid
	Y.6	0,680	Valid

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 2, seluruh indikator pada masing-masing variabel menunjukkan nilai korelasi di atas 0,5, yang mengindikasikan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner adalah valid dan layak digunakan dalam penelitian ini. Pada variabel Kualitas Layanan (X1), nilai korelasi berkisar antara 0,595 hingga 0,727. Variabel Kepercayaan (X2) memiliki nilai korelasi antara 0,576 hingga 0,760. Untuk variabel Kemudahan (X3), semua indikator menunjukkan validitas tinggi dengan nilai korelasi tertinggi sebesar 0,907. Sementara itu, variabel Keputusan Penggunaan (Y) memiliki nilai korelasi antara 0,624 hingga 0,735. Hasil ini menunjukkan bahwa semua item instrumen penelitian telah memenuhi syarat validitas dan dapat digunakan untuk pengumpulan data yang akurat dan relevan.

Tabel 3. Uji Reabilitas

Variabel	***cronbach's alpha***	**Keterangan**
Kualitas Layanan (X1)	0.678	Reliable
Kepercayaan (X2)	0.564	Reliable
Kemudahan (X3)	0.840	Reliable
Keputusan Pengunaan (Y)	0.768	Reliable

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Berdasarkan tabel di atas, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60. Variabel Kualitas Layanan (X1) memperoleh nilai 0,678, Kepercayaan (X2) sebesar 0,564, Kemudahan (X3) sebesar 0,840, dan Keputusan Penggunaan (Y) sebesar 0,768. Meskipun variabel Kepercayaan (X2) memiliki nilai paling rendah (0,564), namun masih berada dalam batas toleransi dan dinyatakan reliable secara statistik. Dengan demikian, seluruh instrumen pada penelitian ini dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4. Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.94433117
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.046
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.160[c]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

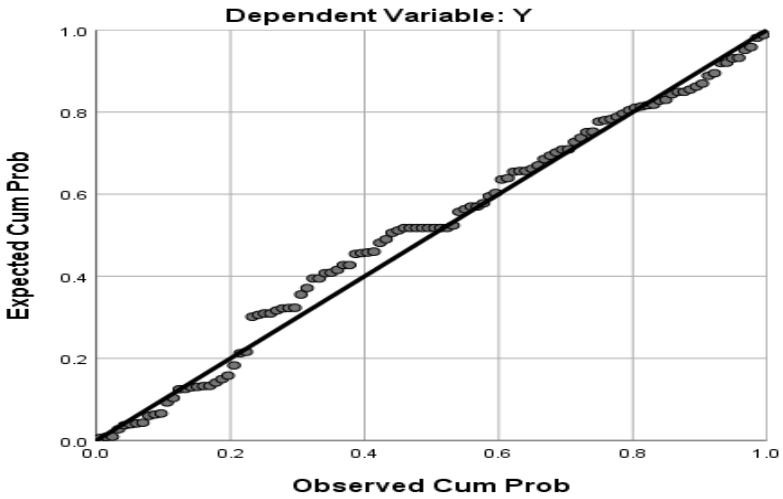
Sumber : Hasil Olah Data (2025)

Uji normalitas pada tabel 4 dilakukan menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test terhadap nilai residual tidak terstandarisasi (unstandardized residual) guna mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal.Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) adalah sebesar 0,160, yang lebih besar dari tingkat signifikansi α = 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Artinya, salah satu asumsi klasik dalam analisis regresi, yaitu asumsi normalitas, telah terpenuhi, sehingga model regresi dapat dilanjutkan ke tahapan analisis berikutnya.

Sebagai pelengkap dari pengujian normalitas secara statistik menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, dilakukan pula pengujian secara visual melalui grafik Normal P–P Plot. Grafik ini bertujuan untuk memperkuat hasil pengujian dengan melihat apakah sebaran residual mengikuti pola distribusi normal secara visual.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Gambar 1. Uji P-P Plot



Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Uji normalitas juga dapat dianalisis melalui grafik Normal P–P Plot, yang menggambarkan hubungan antara nilai probabilitas kumulatif yang diharapkan (Expected Cum Prob) dengan nilai probabilitas kumulatif yang diamati (Observed Cum Prob). Dalam gambar 4.2 tersebut, titik-titik residual berada relatif dekat dan mengikuti garis diagonal yang menunjukkan bahwa distribusi residual mendekati distribusi normal. Hal ini menguatkan hasil uji statistik Kolmogorov-Smirnov sebelumnya, yang menunjukkan nilai signifikansi 0,160 (> 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam analisis regresi telah terpenuhi, dan model layak untuk digunakan dalam tahap analisis lanjutan.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Pelayanan (X1)	.561	1.782
	Kepercayaan (X2)	.503	1.987
	Kemudahan (X3)	.560	1.787

a. Dependent Variable: Y

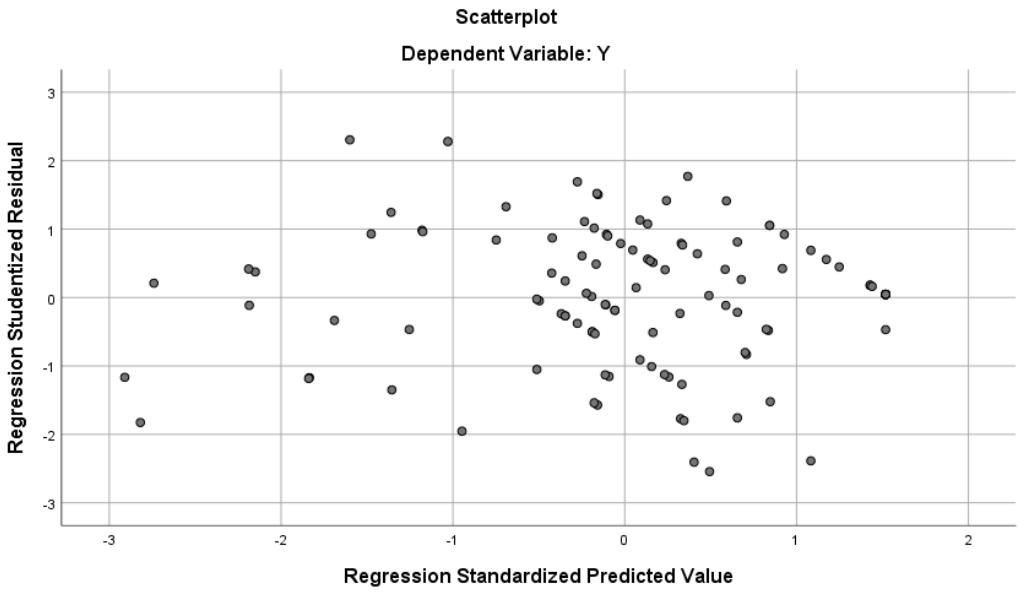
Sumber: Hasil Olah Data (2025)

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, semua variabel independen memiliki nilai Tolerance di atas 0,10 dan VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi yang digunakan. Dengan terpenuhinya asumsi ini, maka model regresi dinyatakan layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis lebih lanjut.

Uji Heterokedastisitas

Gambar 2. Uji Heterokedastisitas



Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Berdasarkan Gambar 2, Scatterplot di atas, terlihat bahwa titik-titik residual tersebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu, baik itu pola menyebar semakin besar (funnel), menyempit, maupun membentuk garis melengkung. Pola penyebaran residual seperti ini menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan, atau disebut dengan homoskedastisitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan, sehingga model layak untuk dianalisis lebih lanjut. Hal ini menunjukkan bahwa salah satu asumsi klasik dalam analisis regresi telah terpenuhi.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.981	1.513		1.971	.051
	X1	.260	.081	.232	3.207	.002
	X2	.737	.119	.476	6.221	.000
	X3	.227	.067	.246	3.387	.001

a. Dependent Variable: Y

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Dari tabel 6, diatas menunjukan bahwa model persamaannya ialah sebagai berikut:

Y = 2,981 + 0,260X1 + 0,737X1 + 0,227X3

Hasil analisis menunjukkan bahwa semua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan penggunaan. Dimana Y merupakan variabel dependen yaitu keputusan penggunaan, X_1 adalah kualitas pelayanan, X_2 adalah kepercayaan, dan X_3 adalah kemudahan. Hasil regresi menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.

1. Variabel kualitas pelayanan memiliki koefisien regresi sebesar 0,260 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002. Nilai ini lebih kecil dari batas signifikansi 0,05, yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan.
2. Variabel kepercayaan menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,737 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi ini juga berada jauh di bawah batas 0,05, yang mengindikasikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Selain itu, nilai standardized beta pada variabel ini sebesar 0,476, menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan penggunaan dibandingkan variabel lainnya.
3. Variabel kemudahan memiliki koefisien regresi sebesar 0,227 dengan nilai signifikansi 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan juga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Semakin mudah suatu layanan digunakan, maka semakin besar kemungkinan pengguna memutuskan untuk menggunakannya secara berkelanjutan.

Ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan dan arah hubungan yang positif terhadap variabel dependen, sehingga model regresi yang digunakan dapat diandalkan untuk menjelaskan fenomena yang diteliti.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Hasil Uji Hipotesis

Uji f, Uji t dan Uji Determinasi R^2

Tabel 7. Uji f

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	909.352	3	303.117	77.974	.000[b]
	Residual	412.066	106	3.887		
	Total	1321.418	109			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Berdasarkan hasil ANOVA (Analysis of Variance) pada tabel 7 di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 77,974 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari batas α = 0,05 (0,000 < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa model regresi signifikan secara simultan.

Artinya, ketiga variabel independen tersebut secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Dengan kata lain, perubahan yang terjadi pada kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kemudahan secara bersama-sama akan berdampak secara signifikan terhadap keputusan individu dalam menggunakan suatu layanan, dalam konteks ini adalah layanan BCA Mobile.

Hasil ini mengindikasikan bahwa model regresi linear berganda yang dibangun layak digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini valid dan dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan atau evaluasi terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan penggunaan suatu layanan.

Tabel 8. Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.981	1.513		1.971	.051
	X1	.260	.081	.232	3.207	.002
	X2	.737	.119	.476	6.221	.000
	X3	.227	.067	.246	3.387	.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Hasil analisis regresi pada tabel 8, menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_1) memiliki nilai koefisien sebesar 0,260 dengan nilai t hitung sebesar 3,207 dan nilai signifikansi sebesar 0,002. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin besar kemungkinan pengguna akan mengambil keputusan untuk menggunakan layanan tersebut.

Variabel Kepercayaan (X_2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,737, nilai t hitung sebesar 6,221, dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan nilai signifikansi jauh di bawah 0,05, maka kepercayaan juga terbukti memiliki pengaruh yang positif dan sangat signifikan terhadap keputusan penggunaan. Selain itu, nilai Beta standar sebesar 0,476 menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan penggunaan dibandingkan variabel lainnya.

Sementara itu, variabel Kemudahan (X_3) memiliki koefisien sebesar 0,227, dengan nilai t hitung sebesar 3,387 dan nilai signifikansi sebesar 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Artinya, semakin mudah suatu layanan untuk diakses dan digunakan, maka semakin tinggi kemungkinan individu memutuskan untuk menggunakannya.

Dengan demikian, berdasarkan hasil uji t, seluruh variabel independen dalam model ini, yaitu kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kemudahan, terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan penggunaan.

Tabel 9. Uji Determinasi R^2

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.830[a]	.688	.679	1.97165	1.619

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Berdasarkan pada tabel 9 , *Model Summary*, diperoleh nilai R *Square* sebesar 0,688 dan *Adjusted R Square* sebesar 0,679. Nilai *R Square* sebesar 0,688 menunjukkan bahwa 68,8% variabel keputusan penggunaan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model, yaitu kualitas pelayanan (X_1), kepercayaan (X_2), dan kemudahan (X_3). Sedangkan sisanya, yaitu 31,2%, dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh sebesar 0,679 menunjukkan tingkat penyesuaian model yang sudah memperhitungkan jumlah variabel independen dan ukuran sampel. Nilai ini cukup tinggi, yang berarti model regresi yang dibangun memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel-variabel. Selain itu, nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,619 berada dalam rentang toleransi (1,5 – 2,5), yang mengindikasikan bahwa tidak terdapat autokorelasi antar residual dalam model regresi, sehingga asumsi regresi linear klasik telah terpenuhi.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan kuat, signifikan, dan dapat dipercaya, karena mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam keputusan penggunaan berdasarkan variabel-variabel independen yang diteliti.

PEMBAHASAN

Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Pengguna

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda secara simultan (uji f), diketahui bahwa kualitas layanan (X_1), kepercayaan (X_2), dan kemudahan penggunaan (X_3) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna (Y). Artinya, ketiga variabel tersebut secara simultan dapat memengaruhi tingkat kepuasan pengguna dalam menggunakan suatu layanan. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi pelayanan yang berkualitas, kepercayaan terhadap sistem, serta kemudahan dalam mengakses dan menggunakan layanan mampu menciptakan pengalaman pengguna yang memuaskan.

Namun, jika dilihat secara parsial (uji t), hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan secara individu terhadap kepuasan pengguna. Variabel kualitas layanan (X_1) memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengguna, yang berarti semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan. Kepercayaan (X_2) menjadi variabel yang paling dominan, yang menandakan bahwa rasa aman, keyakinan terhadap sistem, dan persepsi bahwa layanan dapat diandalkan merupakan aspek yang sangat menentukan tingkat kepuasan pengguna. Sementara itu, kemudahan penggunaan (X_3) juga memberikan kontribusi signifikan, yang menunjukkan bahwa pengguna akan merasa puas jika layanan mudah dioperasikan dan tidak menyulitkan.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pengguna lebih banyak dipengaruhi oleh rasa percaya terhadap layanan dan kemudahan penggunaannya, meskipun kualitas layanan tetap menjadi faktor penting. Oleh karena itu, dalam meningkatkan kepuasan pengguna, penyedia layanan sebaiknya tidak hanya fokus pada peningkatan pelayanan, tetapi juga harus menjaga kepercayaan pengguna dan memastikan antarmuka layanan tetap sederhana dan mudah digunakan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan peelitian yang dilakukan oleh penelian Firdaus dan Dananjaya (2024), dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas layanan, kemudahan penggunaan, dan keamanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan BCA Mobile. Hasil secara simultan juga menunjukan bahwa variabel kualitas layanan, kemudahan penggunaan, dan keamanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan BCA Mobile. Hasil ini berbeda dengan temuan yang dilakukan oleh Mawey dkk (2018) di PT Bank SulutGo uang menyatakan bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan, meskipun kualitas layanan berpengaruh.

Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa kualitas layanan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna (Y). Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pengguna. Kualitas layanan dalam konteks ini mencakup keandalan layanan, ketepatan waktu dalam penyampaian, kemampuan pelayanan dalam menjawab kebutuhan pengguna, serta kesopanan dan profesionalitas dalam berinteraksi. Temuan ini menunjukkan bahwa pengguna merasa puas ketika mereka memperoleh layanan yang sesuai dengan harapan dan dapat memberikan

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

kenyamanan selama proses penggunaan berlangsung. Pelayanan yang cepat, tepat, dan ramah turut membentuk persepsi positif pengguna terhadap layanan yang diberikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitan yang dilakukan oleh Sutardi (2023) yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Namun, berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Amanullah dan Sutopo (2014) yang menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan meskipun kualitas layanan tetap memiliki peran penting.

Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pengguna

Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna (Y). Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna terhadap layanan yang digunakan, maka semakin besar pula kepuasan yang mereka rasakan. Kepercayaan dalam konteks ini mencerminkan sejauh mana pengguna merasa aman, yakin terhadap integritas sistem, serta percaya bahwa layanan yang diberikan dapat diandalkan dan tidak menimbulkan risiko bagi mereka. Kepercayaan menjadi faktor penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara pengguna dan penyedia layanan. Ketika pengguna yakin bahwa data pribadi mereka dikelola dengan baik, transaksi berjalan lancar, serta sistem bekerja secara konsisten tanpa gangguan, maka akan timbul rasa puas dan nyaman yang memperkuat loyalitas terhadap layanan tersebut.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hendayana dan sari (2021) yang menunjukan hasil penelitian bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berbanding terbalik dengan temuan yang didapat oleh peneliti Mawey dkk (2018) yang menunjukan bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Pengguna

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah suatu layanan digunakan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pengguna. Kemudahan penggunaan mencakup aspek seperti kemudahan navigasi, tampilan antarmuka yang intuitif, kejelasan informasi, dan kecepatan akses fitur dalam aplikasi atau sistem. Kemudahan dalam mengoperasikan suatu layanan memungkinkan pengguna untuk menyelesaikan kebutuhannya dengan cepat dan tanpa hambatan. Ketika pengguna merasa tidak kesulitan saat menggunakan layanan, mereka akan merasa lebih nyaman dan puas dengan pengalaman yang diberikan. Sebaliknya, jika sistem sulit dipahami atau rumit, hal tersebut dapat menurunkan kepuasan bahkan jika layanan tersebut sebenarnya memiliki kualitas tinggi.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anugrah (2020) dimana hasill penelitiannya menunjukan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Abaharis dan Zelita (2025) yang menunjukan bahwa kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

PENUTUP

Kesimpulan

1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pengguna. Layanan yang cepat, responsif, serta sesuai dengan kebutuhan pengguna memberikan pengalaman yang positif dan mendorong kepuasan.
2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Pengguna merasa puas ketika mereka memiliki keyakinan terhadap keamanan, keandalan, serta integritas sistem yang digunakan. Kepercayaan terbukti menjadi salah satu faktor dominan yang membentuk kepuasan pengguna terhadap layanan.
3. Kemudahan penggunaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Layanan yang mudah dipahami dan dioperasikan, dengan navigasi yang jelas dan antarmuka yang sederhana, akan meningkatkan kenyamanan pengguna dalam menggunakan layanan, sehingga berdampak pada kepuasan.
4. Kualitas layanan, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Ketiga variabel tersebut saling melengkapi dan secara bersama-sama membentuk pengalaman layanan yang memuaskan. Kombinasi antara pelayanan yang baik, rasa percaya, dan kemudahan dalam penggunaan menjadi kunci penting dalam menciptakan kepuasan pengguna yang optimal.

Saran

1. Untuk penyedia layanan:
   Penyedia layanan diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas pelayanan dengan memberikan pengalaman yang cepat, ramah, dan tepat sasaran kepada pengguna. Layanan yang responsif dan sesuai dengan kebutuhan akan menciptakan rasa puas yang lebih tinggi. Selanjutnya, aspek kepercayaan pengguna harus dijaga secara berkelanjutan. Penyedia layanan disarankan untuk menjamin keamanan sistem, melindungi data pribadi pengguna, serta bersikap transparan dalam proses pelayanan. Hal ini penting untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pengguna dalam jangka panjang. Selain itu, perlu dilakukan penyempurnaan dalam aspek kemudahan penggunaan, seperti memperbaiki tampilan antarmuka agar lebih intuitif, mempercepat waktu akses, serta memberikan panduan yang jelas kepada pengguna. Semakin mudah layanan digunakan, maka semakin besar pula potensi pengguna merasa puas dan terus menggunakan layanan tersebut.

2. Bagi peneliti selanjutnya:
   Untuk peneliti di masa mendatang, disarankan agar mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang juga berpotensi memengaruhi kepuasan pengguna, seperti harga, kenyamanan, inovasi teknologi, atau citra merek. Dengan memasukkan lebih banyak faktor, hasil penelitian akan menjadi lebih komprehensif dan mendalam. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode pendekatan kualitatif atau campuran (mixed methods) agar mendapatkan pemahaman yang lebih luas mengenai perilaku pengguna dan pengalaman mereka secara subjektif. Penelitian di wilayah atau segmen pengguna yang berbeda juga dapat menjadi pertimbangan untuk memperkaya temuan dan membandingkan hasil.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

DAFTAR PUSTAKA

Abaharis, H., & Zelita, R. (2025). Analisis user friendly, benefit dan risiko penggunaan QRIS mobile banking terhadap kepuasan nasabah. Economics and Digital Business Review, 6(2), 1132–1143. https://doi.org/10.37531/ecotal.v6i2.2393

Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K., & Sari, M. E. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Aceh: Muhammad Zaini.

Anugrah, F. T. (2020). Effect *of* promotion and *Ease of use* on customer satisfaction and loyalty on OVO application *user*s. Quantitative Economics and Management Studies, 1(2), 44–50. https://doi.org/10.35877/454RI.qems1177

Ariyanto, A., Ghozali, Z., Munyati., Ambarwati, R., Nelly, Revita, N., Firdaus, Sudirman, A., Firdaus., & Pratisila, M. (2024). Manajemen Layanan Pelanggan. Bandung: Widina Media Utama.

Bala, T., Jahan, I., Al Amin, Md., Tanin, M. H., Islam, F., & Rahman, Md. Khatun, T. (2021). *Service* Quality and Customer Satisfaction *of Mobile Banking* during COVID-19 Lockdown; Evidence from Rural Area *of* Bangladesh. Journal *of* Business and Management, 9. https://www.scirp.org/journal/ojbm

Darma, B. (2021). Statistika Penelitian Menggunakan SPSS. Yogyakarta: Guepedia.

Ernawati, D., & Noersanti, I. (2020). Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Penggunaan Dompet Digital. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 15(2), 60–70.

Firdaus, M. A., & Dananjaya, I. (2024). Pengaruh kualitas layanan, kemudahan dan keamanan terhadap kepuasan nasabah BCA*Mobile*. J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah, 3(6), 6416–6433. https://doi.org/10.xxxxx/j-ceki.v3i6.2024

Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26. Edisi 10. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hendayana, Y., & Sari, A. M. E. (2021). Pengaruh kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna JNE Express Pondok Gede. Mediastima: Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi, 27(2), 153–169. https://ejournal-ibik57.ac.id/index.php/mediastima/article/view/294

Indartini, M., & Mutmainah. (2024). Analisis data kuantitatif: Uji instrumen, uji asumsi klasik, uji korelasi dan regresi linier berganda. Penerbit Lakeisha.

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (hlm. 84–85). Cetakan Pertama, Oktober 2019.

Kasengkang, D. I., Moniharapon, S., & Mandagie, Y. (2023). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan BRI *Mobile* (BRIMO) terhadap kepuasan nasabah BRI Unit Tumpaan. *Jurnal EMBA*, *11*(1), 1075–1084. https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/46860

Kasinem. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Bukit Serelo Lahat. Jurnal Media Wahana Ekonomika, 17(4), 329–339. https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/Ekonomika/index

Kasmir. (2017). Customer *Service* Excellent. Depok: Raja Grafindo Persada.

Khatoon, S., Zhengliang, S., & Hussain, H. (2020). The Mediating Effect *of* Customer Satisfaction on the Relationship Between Electronic *Banking Service* Quality and Customer Purchase *Intention*: Evidence From the Qatar *Banking* Sector. SAGE Open, 1(12). https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2158244020935887

Khusna, K. M., & Khoiriawati, N. (2023). Pengaruh fitur layanan, kemudahan dan efisiensi terhadap kepuasan pengguna aplikasi Muamalat DIN. Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 5(6), 2749–2766. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.3625

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. 15th ed. TutorVista Global Pvt.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing Management. 16th ed. Pearson.

Laksana, Z. M. (2018). Manajemen Pelayanan Publik. Bandung: CV Pustaka Setia.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2021). MKTG. 16th ed. Cengage Learning.

Lengkey, G. R., Mandey, S. L., & Soepono, D. (2022). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi PLN *Mobile*. Jurnal EMBA, 4(5), 62–71. https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/38284

Mahendra, K. P., & Indriyani, R. (2018). Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan CV Mitra Perkasa Utomo. AGORA, 7(1), 1–10. https://media.neliti.com/media/publications/287232-pengaruh-kepercayaan-pelanggan-terhadap-93f35403.pdf

Mawey, T. C., Tumbel, A. L., & Ogi, I. W. J. (2018). Pengaruh kepercayaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah PT Bank SulutGo. *Jurnal EMBA*, *6*(3), 1198–1207. https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/20106

Pancayoga, R., Lumanaw, B., & Mintardjo, C. M. O. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan dan corporate social responsibility terhadap kepuasan konsumen PT. Galesong Mandiri cabang Kairagi Manado. *Jurnal EMBA*, *5*(2), 2997–3006. https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/17270

Pavlou, P. A. (2003) Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. International Journal of Electronic Commerce, 7(3), 101–1

Piri, P. H., Mananeke, L., & Roring, F. (2021). Pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna Grabcar. Jurnal EMBA, 9(3), 1049–1057. https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35231

Ramdan, A. M., dkk. (2023). Manajemen Pemasaran. Sukabumi: Haura Utam

Rifa'i, M. (2019). Manajemen Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Deepublish.

Risnawati, Wonua, A. R., & Astaginy, N. (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Pengetahuan Produk Terhadap KEPUTUSAN Pembelian Produk Kecantikan. SSCJ, 1(6), 15–28. https://journal.amikveteran.ac.id/index.php/sscj/article/view/2278

Rodiah, S., & Melati, I. S. (2020). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E-wallet. Journal *of* Economic Education and Entrepreneurship, 1(2), 66–80. https://e-journal.ivet.ac.id/index.php/jeee/article/view/1293

Sahir, Syafrida Hafni. (2021). Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Penerbit KBM Indonesia.

Samuel Godadaw Ayinaddis, S. G., Taye, B. A., & Yirsaw, B. G. (2023). Examining the effect *of* electronic *banking service* quality on customer satisfaction and loyalty. Journal *of* Innovation and Entrepreneurship, 12(22). https://link.springer.com/article/10.1186/s13731-023-00287-y

Sholikhah, I. N., Nurhayati, N., & Rahmani, A. N. (2024). Pengaruh kualitas layanan dan kualitas sistem terhadap kepuasan nasabah pengguna M-*Banking* BCA. Jurnal Riset Akuntansi (JRA), 4(1), 49–54. https://doi.org/10.29313/jra.v4i1.3812

Singal, H. E., Mandey, S. L., & Soepeno, D. (2020). Pengaruh customer *service* quality, *Empathy*, promotion, value added *service* terhadap kepuasan konsumen pada Honda Martadinata Manado. *Jurnal EMBA*, *8*(1), 106–115. https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/27351

Sutardi. (2024). Pengaruh kemudahan penggunaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah membuka rekening aplikasi BCA *Mobile*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, X(X), 68–74.

Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F. (2020). Manajemen Pemasaran dan Strategi. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). Kepuasan Pelanggan: Konsep, Pengukuran, dan Strategi. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen Pemasaran Jasa*

Tsaqib, N., Azalia, K., Kalila, R. D., Syahputra, R. A., & Ariyanti, T. (2023). The influence of service quality, perceived ease of use, and trust on customer satisfaction in using the BCA mobile banking application. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. https://j-economics.my.id/index.php/home/article/view/353

Tumanduk, A. R. Y., Tumbuan, W. J. F. A., & Poluan, J. G. (2023). Strategi penjualan dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di apotek kimia Farma Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA*, *11*(2), 240–254. https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/47865

Violinda, V., & Khorunnisya, S. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Dompet Digital. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis, 10(2), 40–50.

Wahyuningrum, T. (2021). *Buku Referensi: Mengukur Usability Perangkat Lunak* (hlm. 15). Yogyakarta: Deepublish.

Wardhana, A. (2024). *Consumer Behavior in the Digital Era 4.0 – Edisi Indonesia* (pp. 289–317). Eureka Media Aksara.

Wardhana, Aditya, dkk. (2022). Consumer Behavior in the Digital Era 4.0. Jawa Tengah: Eureka Media Aksara.

Wicaksono, R. S. (2022). Teori Dasar Technology Acceptance Model. Malang: Seribu Bintang.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2021). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*

Zygiaris, S., Hameed, Z., Alsubaie, M. A., & Ur Rehman, S. (2022). *Service* quality and customer satisfaction in the post pandemic world: A study *of* Saudi au*to* care industry. Frontiers in Psychology, 13, Article 842141. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.842141