

## FAKTOR – FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN PENGUNAAN *MOBILE BANKING*

**Tryas Chasbiandani**  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Pancasila  
Email: [tryas@univpancasila.ac.id](mailto:tryas@univpancasila.ac.id)

### ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan dan kepuasan pengguna *mobile banking*. Tingkat kepercayaan pengguna *mobile banking* dipengaruhi secara langsung oleh tingkat kepuasan pengguna. Tingkat kepuasan dari pengguna *mobile banking* didukung oleh adanya kualitas sistem yang disediakan, kualitas informasi yang mampu diberikan, serta kemudahan akses agar mudah dimengerti oleh penggunanya. Penelitian ini menggunakan *path* analisis dengan aplikasi lisrel dengan jumlah responden sebanyak 175 mahasiswa Universitas Pancasila. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara tingkat kepercayaan dengan tingkat kepuasan seorang pengguna *mobile banking*. Selain itu, tingkat kepercayaan seorang pengguna *mobile banking* dipengaruhi oleh kualitas sistem, kualitas informasi, dan kemudahan akses informasi yang terkandung dalam aplikasi *mobile banking*.

**Kata kunci** : *mobile banking*, kepercayaan, kepuasan, kualitas informasi, dan kemudahan akses

### ABSTRAK

*This study examines the factors that influence the trust and satisfaction of mobile banking users where the confidence level of mobile banking users is directly affected by the level of user satisfaction. The level of satisfaction of mobile banking users is supported by the quality of the system provided, the quality of information that is able to be provided and the ease of access so that users can easily understand it. This research uses path analysis with lisrel with 175 respondents from Universitas Pancasila students. The results showed that there was a significant effect between the level of trust and the level of satisfaction of a mobile banking user. In addition, the trusting level of a mobile banking user is influenced by the quality of the system, the quality of information and the ease of access to information contained in the mobile banking application.*

**Keywords** : *mobile banking, trust, level of satisfaction, quality of the system, and easy of access*

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah mengubah sektor bisnis perbankan dalam jenis layanan yang mudah diakses pengguna. Layanan tersebut antara lain adanya ATM (ATM), *SMS banking*, *internet banking*, dan *mobile banking*. Layanan–layanan tersebut telah disediakan oleh perbankan di Indonesia. *Internet banking* memungkinkan bagi pengguna layanan ini untuk melakukan transaksi keuangan melalui aplikasi dari *handpone* yang dioperasikan oleh *virtual bank*, *credit union* atau *building society*. Transaksi keuangan yang dapat dilakukan oleh pengguna dengan *internet banking* antara lain pengecekan saldo, mutasi rekening, transfer antar rekening, baik dalam bank yang sama maupun antar bank, pembayaran tagihan, pembelian *elektronic money*, dan lain sebagainya. *Mobile banking* merupakan suatu bentuk *internet banking* yang dilakukan dengan *mobile devices*. *Mobile banking* memberikan keuntungan bagi nasabah maupun bagi bank. Bagi nasabah, layanan *mobile banking* menawarkan kemudahan dan kecepatan dalam melakukan transaksi perbankan. Keuntungan bagi bank dengan menyediakan layanan *mobile banking* adalah hal tersebut menjadi solusi murah pengembangan infrastruktur dibanding harus membuka outlet ATM.

Bank harus selalu berkomunikasi dengan nasabah dalam rangka membangun hubungan jangka panjang, agar nasabah dapat dengan mudah memperoleh informasi yang diinginkan. Adanya informasi yang didapat oleh nasabah membuat nasabah merasa aman dan percaya

terhadap bank. *Opportunistic behaviour* dapat terjadi dalam transaksi *mobile banking* karena pihak bank memiliki informasi yang lebih banyak dibandingkan nasabah sehingga pihak bank bisa dengan mudah memberikan informasi yang tidak lengkap maupun informasi yang tidak mencerminkan keadaan yang sebenarnya. Konsumen yang tidak mendapatkan informasi yang lengkap tentang kualitas suatu produk, seringkali kehilangan kepercayaan untuk melakukan transaksi *online* (Ba, 2001). Oleh karena itu, harus ada *opportunistic behaviour control*. Dari hasil survei diketahui bahwa 70%-80% pengguna *mobile banking* di Indonesia berasal dari empat kota besar, yaitu Jakarta, Surabaya, Bandung, dan Jogja (Riswandi, 2005). Namun, telah terjadi beberapa kasus kecurangan yang dapat menimbulkan ketidakpercayaan nasabah pengguna terhadap *mobile banking*.

Untuk mendapatkan kepercayaan nasabah terhadap *mobile banking*, bank terlebih dahulu harus mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan nasabah terhadap *mobile banking*. Dengan semakin banyaknya jumlah bank yang menawarkan fasilitas *mobile banking*, menyebabkan terjadinya persaingan yang kompetisi antar bank. Kondisi ini memicu bank untuk meningkatkan loyalitas nasabahnya dan salah satunya yaitu loyalitas nasabah terhadap *mobile banking*. Secara umum, masih jarang penelitian yang menguji *interface design quality*, yang merupakan layanan spesial dari *mobile banking*, memengaruhi kepercayaan, dan kepuasan nasabah dalam menggunakan *mobile banking*.

Rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain untuk menguji prespektif sistem informasi yang ada dalam *mobile banking*. Selain itu, masalah yang coba diuji dalam penelitian ini adalah kausal antara kepercayaan dengan kepuasan pengguna *mobile banking*, serta menginvestigasi isu yang terkait dengan kemudahan akses tampilan *mobile banking (interface)*.

Tujuan dari penelitian ini adalah, pertama menguji *mobile banking* dari prespektif sistem informasi. Kedua menginvestigasi isu terkait dengan kemudahan akses tampilan (*interface*). Ketiga terkait dengan hubungan kausal antara kepercayaan dan kepuasan penggunaan *mobile banking* dalam rangka mencari cara meningkatkan penggunaan *mobile banking* dalam masyarakat dan nasabah pada khususnya. Mengkaji lebih dalam mengenai karakteristik dari *mobile banking* dapat meningkatkan pemahaman tentang mekanisme *mobile banking* dalam memengaruhi kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini bermanfaat bagi perusahaan perbankan terkait dengan pengambilan keputusan dalam rangka sistem informasi dan desain strategi dalam *mobile banking*.

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Mobile Banking**

*Mobile banking* dapat didefinisikan sebagai transaksi perbankan dengan menggunakan perangkat *mobile* seperti telepon seluler, *smartphones* ataupun perangkat lainnya kecuali laptop (Rivari, 2005). *Mobile banking* dapat dinyatakan sebagai *internet banking* karena *mobile banking* mensyaratkan adanya akses internet. Dalam penelitian ini, *mobile banking* diibaratkan sebagai suatu bentuk sistem informasi. Penelitian ini mencoba menjelaskan alasan dari kesuksesan model IS dalam *mobile banking* dan menjawab alasan kepercayaan menjadi faktor yang penting dalam *mobile banking*.

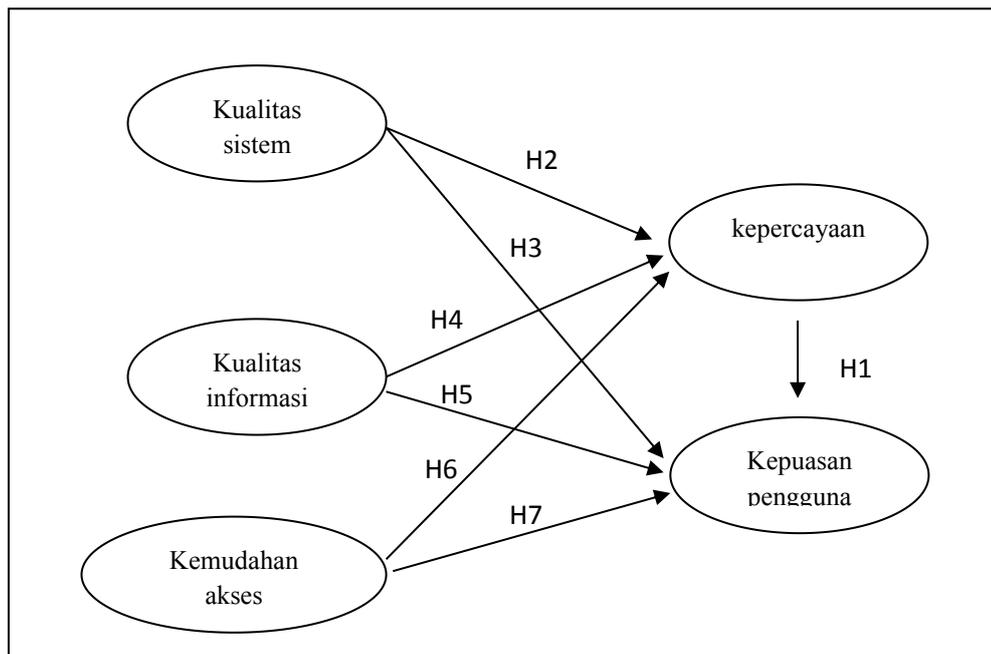
*Mobile banking* merupakan suatu sistem yang berbeda dengan sistem lainnya. *Mobile banking* sangat dibatasi oleh keterbatasan layar dalam perangkat-perangkat *mobile* yang cenderung kecil sehingga sangat membatasi konten layanan yang dapat ditampilkan. Sehingga, bagaimana suatu informasi diolah dan ditampilkan merupakan suatu hal yang penting. Pengujian atas suatu kualitas layanan dalam *mobile banking* mensyaratkan adanya analisis atas kecukupan desain tampilannya. Menurut Ainscough dan Luckett (2000), perlengkapan untuk interaktivitas pengguna adalah kriteria penting yang menarik perhatian dalam penggunaan *mobile banking*. Gerrad dan Cunningham (2003) juga mengidentifikasi faktor lain yang penting dalam kesuksesan *mobile banking*, yaitu kemampuan inovasi untuk menghadapi kebutuhan pengguna dengan menggunakan ketersediaan fitur (*feature availability*) yang berbeda. Fitur (*feature*) berarti hal-hal apa saja yang dapat dilakukan oleh pengguna dengan menggunakan *mobile banking*.

Poon (2008) menyatakan bahwa terdapat beberapa konstruk yang merupakan indikator ketersediaan fitur (*feature availability*) suatu sistem *mobile banking*, yaitu: (1) kemudahan akses informasi tentang produk dan jasa; (2) keberagaman layanan transaksi; (3) keberagaman fitur; dan (4) inovasi produk. Inovasi produk berhubungan dengan ketersediaan teknologi yang sesuai,

pengenalan produk yang tepat, dan pengembangan atas jasa. Contoh dari inovasi yang ada pada *mobile banking* adalah konvertor nilai tukar (*exchange rate converter*). Dengan adanya inovasi produk berupa fitur-fitur tambahan pada *mobile banking*, maka diharapkan pengguna akan berminat untuk menggunakan *mobile banking*.

Kualitas sistem dan kualitas informasi merupakan faktor yang menentukan dalam kesuksesan suatu sistem informasi yang nantinya akan memengaruhi kepercayaan pengguna dalam melakukan transaksi keuangan, karena *mobile banking* merupakan suatu bentuk sistem yang menhadapkan pengguna pada suatu teknologi tanpa adanya kontak langsung (*face to face contact*). Oleh karena itu, kualitas sistem menjadi hal yang perlu diperhatikan bagi penyedia layanan *mobile banking*. Kepercayaan merupakan konsep yang penting dalam pemasaran, MIS, dan perilaku organisasi (Milne dan Boza, 1999; Morgan dan Hunt, 1994; Smith dan Barclay, 1997; Steward, 2003; Yoon, 2002). Kepercayaan mengindikasikan kemauan untuk melakukan dan memilih partner dalam suatu kontrak bisnis, kredibilitas dan kejujuran. Dalam hal penggunaan *mobile banking*, kebanyakan pengguna tidak memahami risiko keamanan dan kerahasiaan dari *mobile banking*. Mereka hanya beranggapan bahwa pihak bank telah memperhatikan keamanan dan kerahasiaan, padahal pengguna tidak mengetahui seberapa kuatnya keamanan dan kerahasiaan SI dari *mobile banking*. Oleh karena itu, kepercayaan nasabah merupakan faktor penting yang mendorong untuk bertransaksi perbankan. Model penelitian ini digambarkan pada Gambar 1.

**Gambar 1**  
**Desain Penelitian**



Terdapat 2 dimensi dalam kepercayaan, yaitu kredibilitas dan *benevolence*. Kredibilitas merupakan kepercayaan bahwa partner bisnisnya akan memenuhi kewajibannya secara efektif dan tepat. *Benevolence* adalah kepercayaan bahwa patner bisnis memiliki intensitas dan motivasi untuk memberikan benefit dalam suatu situasi yang spesifik (Ganesan, 1994). Penelitian ini juga menghubungkan antara kepercayaan dengan kepuasan pengguna *mobile banking*. Peneliti mengasumsikan jika pengguna memiliki kepercayaan atas suatu layanan *mobile banking*, maka hal tersebut akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam penggunaan *mobile banking*. Berdasarkan uraian diatas, hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah :

H1 : kepercayaan pada *mobile banking* berhubungan positif dengan kepuasan pengguna

Kualitas sistem pertama kali diperkenalkan oleh model DeLone McLean. Definisi dari kualitas sistem sebagai suatu bentuk sistem secara keseluruhan yang kemudian diukur berdasarkan persepsi individu (DeLone dan McLean 2003). Oleh karena bank sebagai penyedia layanan tidak

berhubungan secara langsung dengan penggunaannya, sistem kualitas menjadi hal yang sangat penting dalam memberikan pelayanan yang terbaik dan memuaskan bagi pengguna. Ketika suatu sistem memiliki kualitas yang baik, hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan pengguna pada bank dalam melakukan transaksi dan dengan kemudahan akses yang diberikan, maka hal tersebut akan meningkatkan kepuasan pengguna. Berdasarkan hal itu, maka hipotesis kedua dan ketiga dalam penelitian ini adalah :

H2 : kualitas sistem dari *mobile banking* akan berhubungan positif dengan kepercayaan

H3 : kualitas sistem dari *mobile banking* akan berhubungan positif dengan kepuasan pengguna

Kualitas atas informasi yang diberikan pada suatu sistem akan memengaruhi kepuasan penggunaannya (Bharati dan Chaudhury, 2004). Beberapa penelitian menganggap bahwa kualitas informasi sebagai bagian yang penting yang memengaruhi kepuasan, sedangkan penelitian lain justru beranggapan kualitas informasi sebagai bagian dari kepuasan. Gallagher (1974) menyatakan bahwa persepsi pengguna atas suatu nilai dari sistem informasi menentukan kualitas dari informasi yang diberikan oleh sistem tersebut. Hipotesis keempat dan kelima penelitian ini berdasarkan uraian diatas adalah :

H4 : kualitas sistem informasi *mobile banking* berpengaruh positif terhadap kepercayaan

H5 : kualitas sistem informasi *mobile banking* berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna

Kualitas tampilan dan desain dari *future-fiture* yang disediakan menjadi area dalam penelitian untuk menguji bagaimana suatu sistem informasi ditampilkan (Bharati dan Chaudhury, 2004). Dengan keterbatasan tampilan dalam *mobile banking*, menjadi hal yang penting bagi penyedia sistem untuk dapat memberikan suatu bentuk tampilan yang mudah dimengerti, menarik, dapat dipahami, dan mampu memberikan kenyamanan dan kemudahan penggunaannya. Selain itu, *future-fiture* yang disediakan haruslah sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh pengguna karena hal tersebut tentunya akan mempengaruhi kepuasan pengguna sistem. Dengan tampilan yang menarik dan ketepatan *future*, kepercayaan pengguna dapat meningkat karena kesesuaian dengan kebutuhannya. Seiring dengan penjelasan di atas maka hipotesis keenam dan ketujuh penelitian ini adalah :

H6 : kemudahan akses informasi berhubungan positif dengan kepercayaan

H7 : kemudahan akses informasi berhubungan positif dengan kepuasan pengguna

## METODE PENELITIAN

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner yang terdiri dari 23 pernyataan kepada 175 responden. Setiap pernyataan diukur dengan menggunakan skala likert 1-7, dengan *range* jawaban dari “sangat setuju” sampai dengan “sangat tidak setuju”. Pernyataan yang diajukan didasarkan pada penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dengan harapan telah teruji validitas dan reliabilitas dalam pengukuran variabelnya. Tabel 1 menunjukkan variabel penelitian dan pertanyaan dari kuesioner.

Data yang diperoleh diolah dengan menggunakan Lisrel 8.8 untuk menghasilkan analisa dan pembahasan. Kuesioner penelitian ini disebarkan kepada responden dengan berbagai macam latar belakang dari pengguna *mobile banking* yang telah berpengalaman dan analisis didasarkan pada pengalaman responden terhadap penggunaan *mobile banking* di lingkungan Universitas Pancasila. Penyebaran kuesioner dilakukan dalam waktu 30 hari, baik secara langsung maupun dengan menggunakan e-mail. Tabel 1 menunjukkan informasi demografi dan pengalaman responden dalam penggunaan *mobile banking*.

**Tabel 1**  
**Karakteristik demografi sampel**

Karakteristik	Jumlah	Presentase
Jenis kelamin		
Perempuan	115	63.89%
Laki – laki	65	36,11%
Umur		
< 25 tahun	35	19.44%
26 – 35 tahun	68	37.78%
36 – 45 tahun	64	35.56%
>45 tahun	13	7.22%

Tingkat pendidikan		
D3	13	7.22%
S1	117	65%
S2	35	19.45%
S3	15	8.33%
Frekuensi Penggunaan mobile banking		
Setiap hari	33	18.33%
1 – 2 kali seminggu	45	25%
3 – 4 kali sebulan	74	41.11%
Jarang	28	15.56%
<b>Total</b>	<b>180</b>	<b>100%</b>

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Model Pengukuran (*Measurement Model*) ini dilakukan untuk memastikan kedua hal ini, yaitu

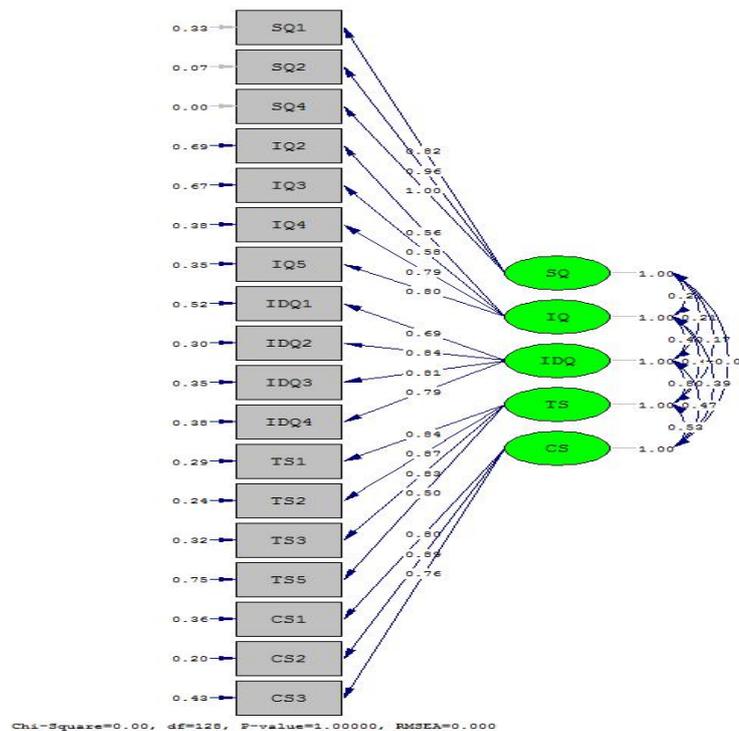
1. Apakah berbagai indikator atau variabel teramati yang ditentukan secara teoritis merupakan indikator yang valid pada kelompok masing-masing variabel laten yang ada dalam model penelitian, dan
2. Apakah model pengukuran dari setiap variabel laten yang ada di dalam model penelitian mempunyai reliabilitas yang baik.

Model penelitian ini digunakan untuk menjawab 7 hipotesis yang telah disebutkan sebelumnya. Estimasi terhadap model penelitian dimulai dengan estimasi terhadap model pengukuran dari model penelitian, kemudian dilanjutkan dengan estimasi terhadap model struktural.

1. Model Pengukuran dari Model Penelitian

Estimasi terhadap model pengukuran dari model penelitian`dengan menggunakan data penelitian memberikan hasil seperti yang ditunjukkan oleh diagram lintasan pada gambar 2.

**Gambar 2**  
**Model Pengukuran dari Model Penelitian (Solusi Standar)**



Untuk menguji kecocokan keseluruhan model, model pengukuran dari model penelitian dapat dilakukan melalui Nilai GOFI (*Goodness Of Fit Index*) seperti yang ditunjukkan pada tabel 2

**Tabel 2**  
**Goodness Of Fit Index (GOFI) Model Pengukuran Model Penelitian**

GOFI	Nilai Hasil Hitung	Nilai Standar Untuk Kecocokan Baik	Kesimpulan
p-value	1.000	p-value $\geq 0.05$	Kecocokan baik
RMSEA	0.000	RMSEA $\leq 0.08$	Kecocokan baik
NFI	1.00	NFI $\geq 0.90$	Kecocokan baik
NNFI	1.05	NNFI $\geq 0.90$	Kecocokan baik
CFI	1.00	CFI $\geq 0.90$	Kecocokan baik
IFI	1.04	IFI $\geq 0.90$	Kecocokan baik
RFI	1.00	RFI $\geq 0.90$	Kecocokan baik
Std. RMR	0.11	Std. RMR $\leq 0.05$	Kecocokan baik
GFI	0.98	GFI $\geq 0.90$	Kecocokan baik

Dari tabel 2 GOFI di atas terlihat bahwa hampir keseluruhan GOFI mempunyai kecocokan yang baik. Hanya ada satu pengukuran yang mengalami kecocokan margin, yaitu standarized RMR dengan nilai 0.075 masih di atas 0.05 namun masih dibawah 0.10 yang berarti margin fit. Dengan tidak adanya kecocokan yang buruk, demikian dapat disimpulkan bahwa model pengukuran dari model penelitian ini secara keseluruhan memiliki kecocokan yang baik atau kecocokan model dengan data untuk model pengukuran dari model penelitian adalah baik.

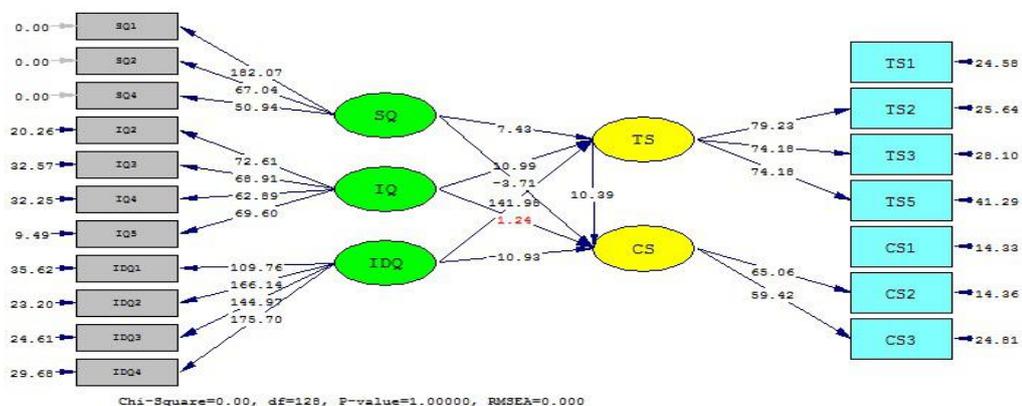
2. Analisis Model Penelitian (Model Pengukuran dan Struktural)

Model penelitian ini digunakan untuk menjawab 7 hipotesis yang telah disebutkan sebelumnya. Estimasi terhadap model penelitian dimulai dengan estimasi terhadap model pengukuran dari model penelitian, kemudian dilanjutkan dengan estimasi terhadap model structural.

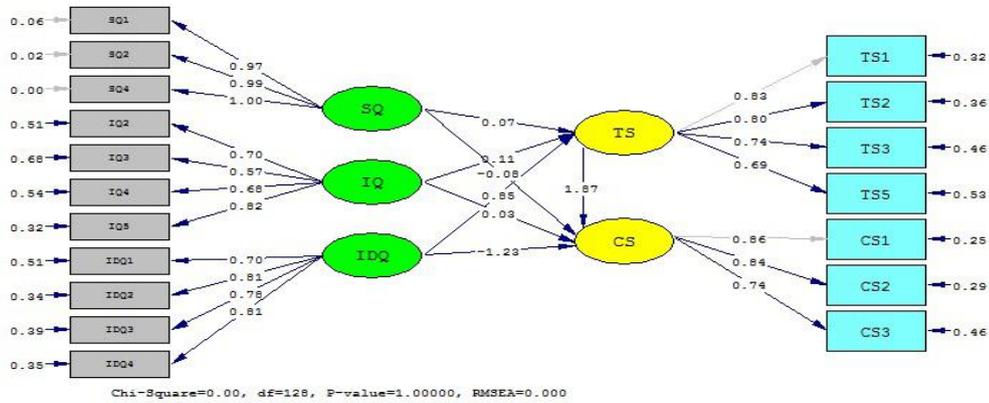
3. Model Struktural dari Model Penelitian

Setelah model pengukuran dari model penelitian yang valid dan reliabel diperoleh, langkah berikutnya adalah melakukan analisis model struktural dari model penelitian. Analisis ini berkaitan dengan uji hipotesis-hipotesis penelitian. Hipotesis penelitian diterima jika angka absolut nilai  $t \geq 1.96$  dengan tanda koefisien sesuai dengan hipotesis penelitian yang diajukan (positif atau negatif). Hasil estimasi dari model struktural model penelitian ditunjukkan melalui diagram lintasan gambar 3 untuk nilai-t dan gambar 4 untuk solusi standar.

**Gambar 3**  
**Diagram Lintasan Model Struktural Penelitian (nilai-t)**



**Gambar 4**  
**Diagram Lintasan Model Struktural Penelitian (Solusi Standar)**



Nilai GOFI (*Goodness Of Fit Indices*) untuk model *structural* dari model penelitian A dapat dilihat pada tabel 3. Dari tabel 3 terlihat bahwa untuk model *structural* nilai semua GOFI adalah baik, dengan demikian secara keseluruhan model *structural* memiliki kecocokan yang cukup baik.

**Tabel 3**  
**Goodness Of Fit Index (GOFI) Model Struktural Model Penelitian**

GOFI	Nilai Hasil Hitung	Nilai Standar Untuk Kecocokan Baik	Kesimpulan
p-value	1.000	p-value $\geq 0.05$	Kecocokan baik
RMSEA	0.000	RMSEA $\leq 0.08$	Kecocokan baik
NFI	1.00	NFI $\geq 0.90$	Kecocokan baik
NNFI	1.05	NNFI $\geq 0.90$	Kecocokan baik
CFI	1.00	CFI $\geq 0.90$	Kecocokan baik
IFI	1.04	IFI $\geq 0.90$	Kecocokan baik
RFI	1.00	RFI $\geq 0.90$	Kecocokan baik
Std. RMR	0.075	Std. RMR $\leq 0.05$	Kecocokan baik
GFI	0.98	GFI $\geq 0.90$	Kecocokan baik

Adapaun iktisar hasil analisis hipotesis penelitian ditunjukkan pada tabel 4 adalah sebagai berikut :

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Signifikansi Model Struktural Penelitian**

Pengaruh Antar Variabel Laten	Nilai t hitung (-1.96 < t-values < 1.96) ( $\alpha = 0,05$ )	Koefisien	Kesimpulan Hasil Uji Signifikansi
H1 : kepercayaan pada <i>mobile banking</i> berhubungan positif dengan kepuasan pengguna	10.39	1.87	H1 diterima, data mendukung model penelitian
H2 : kualitas sistem dari <i>mobile banking</i> akan berhubungan positif dengan kepercayaan	7.43	0.17	H2 diterima, data mendukung model penelitian
H3 : kualitas sistem dari <i>mobile banking</i> akan berhubungan positif dengan kepuasan pengguna	- 3.71	-0.28	H3 ditolak. Tidak sesuai dengan hipotesis.

H4 : kualitas sistem informasi <i>mobile banking</i> berpengaruh positif terhadap kepercayaan	<b>10.99</b>	<b>0.19</b>	H4 diterima, data mendukung model penelitian
H5 : kualitas sistem informasi <i>mobile banking</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna	<b>1.24 (merah)</b>	<b>0.23</b>	H5 tidak signifikan
H6 : kemudahan akses informasi berhubungan positif dengan kepercayaan	<b>141.98</b>	<b>0.85</b>	H6 diterima, data mendukung model penelitian
H7 : kemudahan akses informasi berhubungan positif dengan kepuasan pengguna	<b>-10.93</b>	<b>-1.93</b>	H7a ditolak, tidak sesuai dengan perkiraan hipotesis

Berdasarkan data dan hasil pengolahan data dari kuesioner yang telah disebar, kepercayaan yang diberikan oleh pengguna *mobile banking* berhubungan positif dengan kepuasan pengguna *mobile banking* yang berarti bahwa semakin percaya pengguna *mobile banking*, maka akan semakin puas. Selain itu, kualitas sistem dari *mobile banking* berhubungan positif dengan kepercayaan pengguna *mobile banking* namun tidak memiliki hubungan dengan kepuasan pengguna *mobile banking*. Hal tersebut disebabkan oleh kelemahan yang sering dihadapi pengguna *mobile banking* di Indonesia terutama di bidang jaringan internet. Internet sebagai salah satu sarana penggunaan *mobile banking* masih belum tersedia untuk semua rakyat. Selain itu, jaringan yang sering tiba-tiba *error* menyebabkan pengguna layanan *mobile banking* masih belum terpuaskan dan cenderung berhubungan negatif.

Kualitas sistem informasi yang diberikan oleh aplikasi *mobile banking* berhubungan positif terhadap tingkat kepercayaan pengguna *mobile banking*, namun kualitas sistem informasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna. Kaitannya dengan kemudahan akses informasi berhubungan positif dengan kepercayaan pengguna *mobile bankin*, namun berhubungan negatif dengan kepuasan pengguna *mobile banking*. Salah satu hal yang menyebabkan perbedaan hasil pengujian dengan prediksi adalah kondisi pelayanan *mobile banking* di Indonesia yang masih perlu banyak perbaikan di beberapa sektor. Kemudahan akses informasi yang berupa kemudahan menghubungi, pemberian informasi pelayanan serta prosedur yang diterapkan tidak berbelit-belit tidak terbukti berpengaruh negatif dengan kepuasan pengguna. Pengguna merasa kemudahan mengakses dalam *mobile banking* justru dapat menjadi celah dari aplikasi sehingga menurunkan kepercayaan pengguna aplikasi. Akses yang mudah dianggap tidak aman dan menurunkan kepercayaan pengguna. Selain itu, kemudahan akses dalam aplikasi *mobile banking* masih dirasa kurang dapat memberikan informasi yang diharapkan oleh pengguna sehingga pengguna kurang merasa percaya dengan aplikasi *mobile banking* yang ada.

## PENUTUPAN

Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa kepercayaan pengguna *mobile banking* berhubungan positif dengan tingkat kepuasan pengguna. Selain itu, tingkat kepercayaan seorang pengguna *mobile banking* dipengaruhi oleh kualitas sistem, kualitas informasi, dan kemudahan akses informasi yang terkandung dalam aplikasi *mobile banking*.

Untuk meningkatkan kepuasan pengguna *mobile banking*, maka dalam aplikasi *mobile banking* perlu didesain sebisa mungkin *fitur* yang mudah dipahami oleh pengguna sehingga dengan kemudahan yang diberikan mampu meningkatkan kepercayaan pengguna *mobile banking* terutama pengguna *mobile banking* yang ada di lingkungan Universitas Pancasila.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ainscough dan Luckett. 2000. —Measuring and Influencing Consumer Perceptions of New High Technology Products: An Examination of Word-of-Mouth Communication Versus Expert Opinion. Referred. Discipline Based
- Aladwani, A.M., Palvia, P.C., 2002. Developing and validating an instrument for measuring user perceived web quality. *Information & Management* 39 (6), 467– 476.
- Amalia, Rizky. 2009. Persepsi Mahasiswa Terhadap Pengguna Mobile banking Di Yogyakarta, Skripsi Sarjana Strata I, tidak diterbitkan, Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.
- Amijaya, Gilang Rizky. 2010. Pengaruh Faktor-faktor Risiko dan Kepercayaan dalam Penerimaan Nasabah Terhadap Penggunaan Mobile banking di Makassar, Skripsi Sarjana Strata I, tidak diterbitkan, Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.
- Anderson, E., Sullivan, M., 1993. The antecedents and consequences of consumer satisfaction for firms. *Management Science* 12 (2), 125–143.
- Ba, S. 2001. Establishing Online Trust Through A community Responsibility System. *Decision Support System*, 31, 336.<http://www.cos.ufrj.br/~jano/CSCW2004/onlinetrust.pdf>
- Bharati, P., Chaudhury, A., 2004. An empirical investigation of decision-making satisfaction in web-based decision support systems. *Decision Support Systems* 37, 187–197.
- Budi Agus Riswandi, Aspek Hukum Internet Banking, Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2005.
- Delone, W.H., McLean, E.R., 1992. Information systems success: the quest for the dependent variable. *Information Systems Research* 3 (1), 60–95.
- Delone, W.H., McLean, E.R., 2003. The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update. *Journal of Management Information Systems* 19 (4), 9–30.
- Fung, R.K.K., Lee, M.K.O., 1999. EC-trust: exploring the antecedent factors. In: Haseman, W.D., Nazareth, D.L. (Eds.), *Proceedings of the Fifth Americas Conference on Information Systems*, August 13–15, pp. 517–519.
- Gallagher, C.A., 1974. Perceptions of the value of management information system. *Academy of Management Journal* 17 (1), 46–55.
- Ganesan, S., 1994. Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing* 58, 1–19.
- Gerrad, P. Dan Cunningham, J.B. 2003. —The Diffusion of Internet Banking Among Singapore Consumers. *The International Journal of Bank Marketing*. Vol.21, No.1. h.16-28.
- Kim, D., Benbasat, I., 2003. Trust-related arguments in Internet stores: a framework for evaluation. *Journal of Electronic Commerce Research* 4 (2), 49–64.
- Kim, G., Shin, B., Lee, H.G., 2008. Understanding dynamics between initial trust and usage intention of mobile banking. *Information Systems Journal*. OnlineEarly Articles.
- Kohli, R., Devaraj, S., Mahmood, A., 2004. Understanding determinants of online consumer satisfaction: a decision process perspective. *Journal of Management Information Systems* 21 (1), 115–135.

- Liu, C., Arnett, K.P., 2000. Exploring the factors associated with web site success in the context of electronic commerce. *Information & Management* 38 (4), 421–432.
- Maharsi, Sri dan Fenny. 2006. “Analisa Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna Mobile banking di Surabaya”. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, Vol. 8 (1), Mei 2006, 35-51
- McKnight, D.H., Choudhury, V., Kacmar, C., 2002a. The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. *Journal of Strategic Information Systems* 11, 297–323.
- McKnight, D.H., Choudhury, V., Kacmar, C., 2002b. Developing and validating trust measures for e-commerce: an integrative typology. *Information Systems Research* 13 (3), 334–359.
- Milne, G.R., Boza, M., 1999. Trust and concern in consumers’ perceptions of marketing information management practices. *Journal of Interactive Marketing* 13 (1), 5–24.
- Morgan, R.M., Hunt, S.D., 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing* 58, 20–38.
- Pennington, R., Wilcox, H.D., Grover, V., 2003. The role of system trust in business-to-consumer transactions. *Journal of Management Information Systems* 20 (3), 197–226.
- Poon, W. C. 2008. —Users’ adoption of e-banking services : the Malaysian perspective. *Journal of Business & Industrial Marketing*. Vol.23, No.1, h.59–69.
- Rahadianto, Henry Aditya. 2009. Pengaruh Faktor Kepercayaan dan Risiko terhadap Pemakaian Teknologi Mobile banking di Bali, Skripsi Sarjana Strata I, tidak diterbitkan, Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII
- Rajnish, T., Stephan, B., Cornelius, H., 2007. Mobile services in banking sector: the role of innovative business solutions in generating competitive advantage. In: *Proceedings of the International Research Conference on Quality, Innovation and Knowledge Management*, New Delhi, pp. 886–894.
- Riivari, J., 2005. Mobile banking: a powerful new marketing and CRM tool for financial services companies all over Europe. *Journal of Financial Services Marketing* 10 (1), 11–20.
- Schacklett, M., 2000. Nine ways to create a retail environment on your web site. *Credit Union Magazine*, 12–13.
- Smith, J. B., & Barclay, D. W. (1997). The effects of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationships. *Journal of Marketing*, 61(1), 3-21.
- Stewart, K.J., 2003. Trust transfer on the world wide web. *Organization Science* 14, 5–13.
- Yoon, S.J., 2002. The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions. *Journal of Interactive Marketing* 16 (2), 47–63.
- Tan, Margaret dan Teo, Thompson S.H. 2000. “Factors Influencing the Adoption of Internet Banking”. *Journal of the Association for Information Systems*, Vol. 1 (1), Article 5