

Pengaruh Fitur Layanan, Persepsi Manfaat, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Brimo

Ignatius Alfian Chandra Parera¹ Titik Desi Harsoyo²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta, Indonesia^{1,2}

Email: 210510111@student.mercubuana-yogya.ac.id¹ desi_harsoyo@mercubuana-yogya.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Fitur Layanan, Persepsi Manfaat, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Kepuasan Pengguna aplikasi BRImo. Sampel dalam penelitian ini adalah 163 responden pengguna aktif aplikasi BRImo. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan instrumen penelitian kuesioner. Hasil uji instrumen menyatakan bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan dalam instrumen ini valid dan reliabel. Hasil uji asumsi klasik menyatakan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal dan menghasilkan model regresi yang bebas dari multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil penelitian, dapat dibuktikan bahwa (1) Fitur Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengguna aplikasi BRImo. (2) Persepsi Manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengguna aplikasi BRImo. (3) Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengguna aplikasi BRImo.

Kata Kunci: Fitur Layanan, Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Kepuasan Pengguna, BRImo



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai sektor, termasuk industri perbankan. Transformasi digital di sektor perbankan telah menjadi sebuah keharusan seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan pelayanan yang cepat, efisien, dan mudah diakses. Salah satu inovasi yang paling signifikan dalam industri perbankan adalah munculnya layanan perbankan berbasis aplikasi mobile, yang memungkinkan nasabah untuk melakukan berbagai transaksi perbankan hanya melalui perangkat seluler. Perbankan digital tidak hanya menawarkan kemudahan, tetapi juga mendukung inklusi keuangan dengan menjangkau masyarakat yang sebelumnya tidak terlayani oleh perbankan konvensional. Hal ini menjadi peluang besar bagi bank untuk meningkatkan jangkauan dan kualitas layanannya. Di Indonesia, penggunaan aplikasi mobile banking semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan pengguna internet dan penetrasi smartphone yang tinggi (Sari *et al.*, 2021). Bank-bank terkemuka di Indonesia bersaing dalam mengembangkan aplikasi mobile banking guna memenuhi kebutuhan nasabah yang semakin berkembang secara dinamis. Mobile banking adalah layanan transaksi perbankan melalui aplikasi ponsel yang memungkinkan nasabah melakukan pembayaran, transfer, pengecekan saldo, dan transaksi keuangan lainnya melalui smartphone (Fadlan & Dewantara, 2018).

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia mendorong perkembangan bisnis dengan memanfaatkan internet sebagai sarana yang efektif untuk melakukan transaksi jual beli. Internet juga berperan sebagai media untuk memperoleh serta membagikan berbagai jenis informasi. Perkembangan teknologi informasi telah mendorong industri perbankan untuk mengadopsi dan memanfaatkan internet dalam operasionalnya. Hal ini memberikan peluang

bagi industri perbankan untuk meningkatkan kualitas layanan kepada nasabah dengan mempercepat proses transaksi melalui sistem online, sehingga nasabah dapat merasakan kemudahan dan kenyamanan tanpa perlu mengunjungi bank atau ATM secara langsung. Penggunaan mobile banking telah mengalami perkembangan pesat dalam dekade terakhir, didorong oleh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi serta meningkatnya adopsi smartphone di kalangan masyarakat. Faktor-faktor seperti fitur layanan, persepsi manfaat, dan kemudahan penggunaan menjadi elemen kunci yang perlu diperhatikan oleh penyedia layanan mobile banking. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kim *et al.* (2021), kemudahan akses dan fitur-fitur inovatif yang disediakan oleh aplikasi mobile banking dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian lainnya oleh Zhang dan Zhao (2019) menunjukkan bahwa persepsi manfaat, seperti efisiensi waktu dan biaya yang lebih rendah, juga berkontribusi signifikan terhadap keputusan pengguna untuk terus menggunakan layanan tersebut.

Kepuasan pelanggan merupakan aspek krusial dalam perilaku konsumen yang menentukan keberhasilan jangka panjang dari layanan mobile banking seperti aplikasi BRImo. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Chuang dan Lin (2018), kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap manfaat dan kemudahan penggunaan aplikasi. Pelanggan yang merasa bahwa aplikasi mobile banking mudah digunakan dan memberikan manfaat nyata cenderung lebih puas dan setia terhadap layanan tersebut. Hal ini diperkuat oleh temuan dari penelitian yang dilakukan oleh Gupta dan Arora (2022), yang menunjukkan bahwa fitur layanan yang inovatif dan responsif dapat meningkatkan pengalaman pengguna, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh salah satu faktor yaitu fitur layanan. Menurut (Zeithaml *et al.*, 2018), fitur layanan didefinisikan sebagai karakteristik yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan melalui kualitas, keandalan, dan efisiensi. (Kotler *et al.*, 2015) menambahkan bahwa fitur layanan meliputi segala aspek yang dapat meningkatkan pengalaman pelanggan, termasuk kemudahan akses, kecepatan layanan, dan keandalan informasi. (Zeithaml *et al.*, 2018) juga menekankan bahwa fitur layanan mencakup berbagai elemen yang bertujuan untuk memberikan nilai tambah dan kepuasan bagi pelanggan, seperti personalisasi, fleksibilitas, dan dukungan teknis yang responsif.

Dengan fokus pada peningkatan fitur layanan, strategi pengembangan yang tepat dapat memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan bagi penyedia layanan, sekaligus meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh fitur layanan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian oleh Chuang dan Lin (2018) menunjukkan bahwa fitur layanan yang inovatif dan responsif memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Gupta dan Arora (2022), (Meileny & Wijaksana, 2020), (Wibowo *et al.*, 2015) juga menemukan bahwa fitur layanan yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan kepuasan secara keseluruhan. Namun, beberapa penelitian lain seperti yang dilakukan oleh (Budiarno *et al.*, 2022), dan (Khusna & Khoiriawati, 2023), menyatakan bahwa tidak selalu ada hubungan langsung antara fitur layanan dan kepuasan pelanggan, mengindikasikan bahwa faktor-faktor lain seperti harga dan promosi juga memainkan peran penting.

Selain fitur layanan, persepsi manfaat juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Armstrong *et al.* (2014), persepsi manfaat didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja mereka. Dewi *et al.* (2017) menjelaskan persepsi manfaat adalah kepercayaan seseorang bahwa teknologi yang digunakan mampu meningkatkan prestasi kerja

seseorang. (Barusman & Suwandi, 2020) menambahkan bahwa persepsi manfaat juga melibatkan keuntungan psikologis, seperti kepuasan dan kenyamanan yang dirasakan oleh pelanggan. Dengan fokus pada peningkatan persepsi manfaat, strategi pengembangan layanan harus diarahkan pada penyediaan nilai tambah yang jelas dan signifikan bagi pelanggan, sehingga dapat meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas. Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh persepsi manfaat terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian oleh (Wilson, 2019) menunjukkan bahwa persepsi manfaat yang tinggi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, karena pelanggan merasa mendapatkan nilai yang lebih dari penggunaan layanan tersebut. (Nurzanita & Marlina, 2020) juga menemukan bahwa manfaat yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan kepuasan secara keseluruhan. Namun, beberapa penelitian lain seperti yang dilakukan oleh (Ernawati & Noersanti, 2020), (Rosma, 2021), dan (Marchelina & Pratiwi, 2018) menyatakan bahwa tidak selalu ada hubungan langsung antara persepsi manfaat dan kepuasan pelanggan, mengindikasikan bahwa faktor-faktor lain seperti harga dan kualitas layanan juga memainkan peran penting. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh faktor lainnya yaitu kemudahan penggunaan. Menurut Schiffman & Wisenblit (2019), kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha. Oliver (2022) menambahkan bahwa kemudahan penggunaan mencakup aspek kenyamanan, kejelasan, dan kesederhanaan dalam interaksi dengan sistem. (Mukhra *et al.*, 2024) juga menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan melibatkan desain antarmuka yang intuitif, navigasi yang mudah dipahami, dan respon yang cepat dari sistem.

Dengan fokus pada peningkatan kemudahan penggunaan, strategi pengembangan layanan harus diarahkan pada penyediaan pengalaman pengguna yang lancar dan efisien, sehingga dapat meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian oleh (Mita *et al.*, 2021) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan yang tinggi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, karena pelanggan merasa nyaman dan tidak mengalami kesulitan saat menggunakan layanan tersebut. Rismalia & Sugiyanto (2022) juga menemukan bahwa kemudahan penggunaan dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan kepuasan secara keseluruhan. Namun, beberapa penelitian lain seperti yang dilakukan oleh (Apriyanda & Harti, 2022) dan (Destrity *et al.*, 2024) menyatakan bahwa tidak selalu ada hubungan langsung antara kemudahan penggunaan dan kepuasan pelanggan, mengindikasikan bahwa faktor-faktor lain seperti fitur layanan dan persepsi manfaat juga memainkan peran penting.

Berdasarkan kajian latar belakang yang dibahas diatas, maka diajukan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: Apakah Fitur Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pengguna aplikasi BRImo? Apakah Persepsi Manfaat berpengaruh terhadap Kepuasan Pengguna aplikasi BRImo? Apakah Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap Kepuasan Pengguna aplikasi BRImo? Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah: Menganalisis pengaruh Fitur Layanan terhadap Kepuasan Pengguna aplikasi BRImo. Menganalisis pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Kepuasan Pengguna aplikasi BRImo. Menganalisis pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Kepuasan Pengguna aplikasi BRImo.

Kajian Pustaka Dan Hipotesis Kepuasan Pengguna

Menurut Tjiptono (2022) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai hasil dari penilaian pelanggan bahwa suatu produk atau layanan memberikan nilai sesuai atau melebihi harapan mereka. Tjiptono juga menekankan pentingnya kualitas layanan dalam membentuk

kepuasan pelanggan. Selain itu, menurut (Kotler & Keller, 2016) menguraikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang diharapkan atau hasil terhadap harapan. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna Schiffman & Wisenblit (2019) yaitu : Kepuasan kognitif, kepuasan afektif, dan kepuasan perilaku. Indikator kepuasan pengguna menurut Purnomo Edwin Setyo dalam kutipan (Fahmi, 2021) meliputi: Terpenuhinya harapan konsumen, merekomendasikan kepada pihak lain, kualitas layanan, dan loyal.

Fitur Layanan

Menurut (Kotler & Keller, 2016) fitur layanan merupakan karakteristik khas dari suatu produk atau jasa yang berfungsi untuk memenuhi kepuasan serta kebutuhan konsumen. Fitur juga berperan sebagai fungsi tambahan yang dirancang untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk serta menyempurnakan kinerja dan manfaat dari produk tersebut (Fathonah *et al.*, 2020). Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi fitur layanan (Hendrayana *et al.*, 2024) meliputi: Kebutuhan pengguna yang beragam, kemampuan teknologi yang berkembang, serta regulasi keuangan yang mengatur implementasi fitur-fitur tertentu. Indikator fitur layanan menurut Poon dalam kutipan (Iqbal & Hasan, 2022) meliputi: Adanya akses informasi yang mudah mengenai jasa atau produk, tersedianya berbagai layanan transaksi, tersedianya berbagai fitur, dan adanya inovasi pada produk.

Persepsi Manfaat

Definisi persepsi manfaat adalah cara individu atau kelompok menginterpretasikan atau menilai manfaat atau keuntungan yang mereka harapkan atau percayai mereka dapatkan dari suatu produk, layanan, atau keputusan tertentu (Cakra, 2020). Persepsi manfaat sering kali merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen dan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti pengalaman sebelumnya, informasi yang tersedia, dan ekspektasi mereka terhadap produk atau layanan tersebut. Indikator persepsi manfaat menurut Davis dalam kutipan (Artina, 2021) meliputi: Bekerja lebih cepat, bermanfaat, meningkatkan produktivitas, meningkatkan efektivitas, dan meningkatkan kinerja pekerjaan.

Kemudahan Penggunaan

Menurut Nielsen seorang pakar usability terkemuka yang dikutip dari (Susanti & Parera, 2021), mendefinisikan kemudahan penggunaan sebagai kualitas interaksi pengguna dengan produk, termasuk seberapa mudahnya pengguna memahami antarmuka, mempelajari untuk menggunakannya, dan seberapa efisien mereka dalam menyelesaikan tugas yang diinginkan. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kemudahan penggunaan Mukhra *et al* (2024)) Desain antarmuka yang intuitif dan mudah dipahami, ketersediaan fitur utama seperti transfer dana dan pembayaran tagihan yang mudah diakses, serta responsivitas aplikasi yang cepat menjadi kunci utama dalam meningkatkan pengalaman pengguna. Indikator kemudahan penggunaan Sun dan Zhang (2015) dalam kutipan (Abrilia, 2020), yaitu: *Easy to learn, easy to use, timeliness, clear and understandable, dan become skillful.*

Pengaruh Fitur Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna

Fitur Layanan mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pengguna yang didukung oleh penelitian sebelumnya yaitu (Widianingrum, 2021) yang menyatakan bahwa Fitur Layanan berpengaruh positif pada kepuasan penggunaan Mobile Banking Bank Syariah dan dampaknya

terhadap kepuasan nasabah. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Andriyati *et al.*, 2022) menemukan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan fitur layanan terhadap kepuasan pengguna dalam penggunaan BSI Mobile Banking. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Wardhana *et al.*, 2023) menguraikan bahwa fitur layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna BCA M-BANKING. H1 = Fitur Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengguna

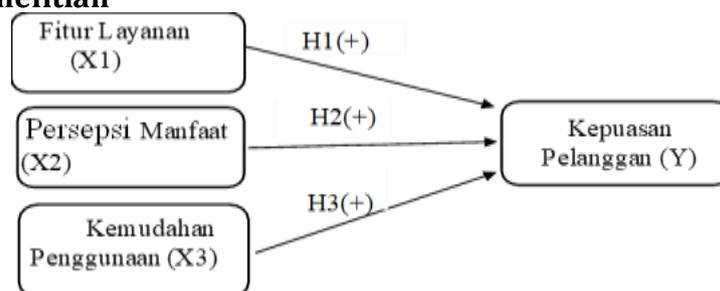
Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Kepuasan Pengguna

Persepsi Manfaat mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pengguna yang didukung oleh penelitian sebelumnya yaitu (Fernos & Alfadino, 2021) yang menyatakan bahwa Persepsi Manfaat berpengaruh positif pada kepuasan penggunaan Mobile Banking pada PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Koto Baru, Dharmasraya. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Ledeman, 2018) bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan Persepsi Manfaat terhadap Kepuasan Penggunaan Layanan Mobile Banking BSM Cabang Bandar Jaya. Selain itu dari penelitian lain yang dilakukan oleh (Fadhil & Fachruddin, 2016) yang menguraikan bahwa Persepsi Manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan penggunaan Internet Banking (Pada Nasabah Bank Umum di Kota Banda Aceh). H2 = Persepsi Manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengguna

Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Pengguna

Kemudahan Penggunaan mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pengguna yang didukung oleh penelitian sebelumnya yaitu (Veonnita & Rojuaniah, 2022) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif pada kepuasan penggunaan Mobile Banking BCA. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Ningrum, 2020) bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan terhadap Kepuasan Penggunaan Mobile Banking di Bank Mega Syariah Cabang Palu. Selain itu dari penelitian lain yang dilakukan oleh yang menguraikan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan penggunaan dalam bertransaksi pada Bank Syariah Indonesia KCP Sumenep. H3 = Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengguna

Kerangka Pikir Penelitian



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, menggunakan metode analisis data kuantitatif dimana jenis penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian guna mengetahui keterkaitan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau lebih (Handida & Sholeh, 2018). Analisis kuantitatif merupakan bentuk analisis dimana pada proses pengolahan datanya menggunakan angka dan perhitungan, serta telah tersusun sistematis dan terstruktur (Mustafa *et al.*, 2022).

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas objek atau subjek dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna aktif aplikasi BRImo. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 163 orang.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil Objek Amatan

Aplikasi BRImo (BRI Mobile) adalah salah satu layanan digital banking yang dikembangkan oleh Bank Rakyat Indonesia (BRI) untuk memberikan kemudahan akses layanan perbankan bagi nasabah melalui perangkat seluler. Aplikasi ini dirancang dengan berbagai fitur, seperti pembukaan rekening digital, transfer dana, pembayaran tagihan, pengelolaan keuangan, QR payment, dan tarik tunai tanpa kartu, yang menjadikannya sebagai solusi perbankan modern yang praktis, aman, dan efisien. Teknologi yang digunakan dalam aplikasi BRImo meliputi enkripsi data, autentikasi dua faktor (2FA), serta biometrik seperti sidik jari dan pengenalan wajah, untuk memastikan keamanan data nasabah. BRImo ditujukan untuk seluruh nasabah BRI, terutama mereka yang membutuhkan layanan perbankan yang cepat dan mudah di era digital, termasuk generasi milenial dan masyarakat yang aktif menggunakan teknologi.

Pembahasan

Pengaruh Fitur Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel fitur layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi BRImo. Hasil ini menjelaskan bahwa fitur layanan merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna. Semakin baik fitur layanan yang ditawarkan oleh aplikasi BRImo, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pengguna. Secara deskriptif, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengguna memberikan penilaian tinggi pada indikator fitur layanan, seperti kemudahan akses informasi, berbagai layanan transaksi yang tersedia, inovasi fitur, dan pengalaman pengguna yang ditingkatkan. Rata-rata skor fitur layanan mencapai 4,09, yang termasuk dalam kategori "Setuju." Ini mengindikasikan bahwa mayoritas pengguna merasa fitur yang ditawarkan sudah mampu memberikan kemudahan dan efisiensi dalam melakukan transaksi perbankan. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Iqbal & Hasan, 2022), (Meileny & Wijaksana, 2020), (Wibowo *et al.*, 2015) yang menyatakan bahwa fitur layanan inovatif dan responsif mampu meningkatkan pengalaman dan kepuasan pengguna.

Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Kepuasan Pengguna

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi manfaat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi BRImo. Hasil ini menjelaskan bahwa persepsi manfaat merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna. Semakin tinggi persepsi manfaat yang dirasakan pengguna terhadap aplikasi BRImo, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pengguna. Secara deskriptif, rata-rata skor persepsi manfaat mencapai 3,88, yang berada pada kategori "Setuju." Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden merasakan manfaat nyata dari penggunaan aplikasi BRImo. Indikator manfaat yang memperoleh penilaian tinggi mencakup kemudahan dalam menyelesaikan transaksi lebih cepat, kemampuan untuk mengakses layanan perbankan kapan saja dan di mana saja, serta efektivitas dalam mengelola keuangan. Hasil ini mendukung temuan penelitian terdahulu yang

dilakukan oleh (Artina, 2021), (Wilson, 2019), (Nurzanita & Marlana, 2020), yang menyatakan bahwa persepsi manfaat memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pengguna layanan digital. Semakin besar manfaat yang dirasakan oleh pengguna, seperti efisiensi waktu, kemudahan akses, dan peningkatan produktivitas, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Pengguna

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi BRImo. Semakin mudah penggunaan aplikasi BRImo, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pengguna. Secara deskriptif, rata-rata skor kemudahan penggunaan mencapai 4,10, yang berada dalam kategori "Setuju." Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasakan kemudahan dalam mengoperasikan aplikasi BRImo. Indikator yang mendapatkan penilaian tinggi meliputi fitur yang mudah dipelajari, sistem yang jelas dan mudah dimengerti, serta kecepatan proses transaksi dalam aplikasi. Temuan ini konsisten dengan penelitian terdahulu, yang dilakukan oleh (Abrilia, 2020), Mita *et al* (2021) dan Rismalia & Sugiyanto (2022)), yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berkontribusi signifikan terhadap tingkat kepuasan pengguna. Pengguna cenderung lebih puas dengan aplikasi yang memiliki antarmuka intuitif, navigasi yang sederhana, dan proses transaksi yang efisien.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Fitur layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi BRImo. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik fitur layanan yang ditawarkan oleh aplikasi BRImo, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pengguna.
2. Persepsi Manfaat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi BRImo. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi manfaat yang dirasakan pengguna terhadap aplikasi BRImo, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pengguna.
3. Kemudahan Penggunaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi BRImo. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin mudah penggunaan aplikasi BRImo, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pengguna.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang telah diidentifikasi, berikut adalah beberapa saran yang dapat dijadikan rekomendasi untuk pengembangan lebih lanjut:

1. Mengingat fitur layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pengguna, manajemen aplikasi BRImo disarankan untuk terus menghadirkan inovasi layanan yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Penambahan fitur seperti pengingat otomatis untuk pembayaran tagihan, analisis pengeluaran, atau fitur transaksi lintas platform dapat meningkatkan pengalaman pengguna.
2. Untuk memperkuat persepsi manfaat pengguna, aplikasi BRImo perlu menonjolkan keunggulan layanan yang efisien, hemat waktu, dan mudah diakses kapan saja. Hal ini dapat dicapai dengan strategi pemasaran yang efektif, seperti kampanye edukasi pengguna mengenai manfaat spesifik dari fitur yang tersedia.
3. Dengan kemudahan penggunaan sebagai variabel paling dominan dalam memengaruhi kepuasan pengguna, manajemen aplikasi BRImo perlu memastikan bahwa desain

antarmuka tetap intuitif dan ramah pengguna. Penyediaan panduan interaktif, peningkatan responsivitas aplikasi, serta penyederhanaan proses transaksi sangat penting untuk terus meningkatkan kenyamanan pengguna.

4. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan variabel lain yang juga dapat memengaruhi kepuasan pengguna, seperti faktor keamanan, harga layanan, atau dukungan pelanggan. Dengan menambahkan variabel tersebut, analisis yang lebih menyeluruh dapat dilakukan untuk memahami berbagai faktor yang memengaruhi kepuasan pengguna secara lebih mendalam.
5. Untuk mengatasi keterbatasan terkait sampel penelitian, disarankan agar penelitian mendatang memperluas cakupan sampel, baik dari sisi demografi (usia, pendidikan, pendapatan).
6. Variabel penelitian atau model penelitian bisa digunakan dan dikembangkan pada penelitian mobile banking lainnya.
7. Mengingat data dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner online, disarankan juga untuk menggunakan metode pengumpulan data melalui tatap muka langsung dengan responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrilia, N. D. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Aplikasi Dana Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 1006–1012.
- Andriyati, S., Hidayah, N., & Rismayani, V. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemudahan Transaksi dan Fitur Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Penggunaan Bsi Mobile Banking. *Al-Iqtishod: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(2), 139–159.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Artina, N. (2021). *Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, kepercayaan dan fitur layanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan dalam menggunakan e-money di Kota Palembang*. 11(1), 120–131.
- Barusman, A. R. P., & Suwandi, F. (2020). The impact of lifestyle, social media marketing, and influencer marketing on purchase decision for Ayam Geprek culinary business. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(9), 2854–2860.
- Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(02), 226–233.
- Cakra, S. D. P. (2020). Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Berkelanjutan Menggunakan Layanan M Banking Pt. Bank Rakyat Indonesia Cabang Unit Tanggul, Jember. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 5(6), 530–538.
- Destrity, N. A., Oktaviani, F. H., Avina, D. A. A., Illahi, A. K., Tamitiadini, D., Avicenna, F., & Syauki, W. R. (2024). *Social Marketing: Teori dan Praktik di Indonesia*. Universitas Brawijaya Press.
- Dewi, N. L. P. E. P., Sinarwati, N. K., Yuniarta, G. A., & AK, S. (2017). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan Penggunaan, Dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan E-Banking Pada Mahasiswa Jurusan Akuntansi Program S1 Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Undiksha*, 7(1).



- Efendi, A., Wardhani, N. W. S., Fitriani, R., & Sumarminingsih, E. (2020). *Analisis regresi: Teori dan aplikasi dengan R*. Universitas Brawijaya Press.
- Ernawati, N., & Noersanti, L. (2020). Pengaruh persepsi manfaat, kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap minat penggunaan pada aplikasi ovo. *Jurnal Manajemen STEI*, 3(2), 27–37.
- Fadhil, M., & Fachruddin, R. (2016). Pengaruh persepsi nasabah atas risiko, kepercayaan, manfaat, dan kemudahan penggunaan terhadap penggunaan internet banking (Studi Empiris pada Nasabah Bank Umum di Kota Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi*, 1(2), 264–276.
- Fadlan, A., & Dewantara, R. Y. (2018). Pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan terhadap penggunaan mobile banking. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 62(1).
- Fahmi, I. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan: Citra Merek, Lokasi Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(5), 565–572.
- Fernos, J., & Alfadino, M. (2021). Pengaruh Manfaat, Kepercayaan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan Mobile Banking Pada Pt. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Koto Baru, Dharmasraya. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 16(2), 115–125.
- Ghozali, I. (2014). *EKONOMETRIKA (TEORI, KONSEP DAN APLIKASI DENGAN IBM SPSS 22)*. [https://www.semanticscholar.org/paper/EKONOMETRIKA-\(TEORI%2C-KONSEP-DAN-APLIKASI-DENGAN-IBM-Ghozali/b8f5fe896678a14b95625f074454aff9370ea0c9](https://www.semanticscholar.org/paper/EKONOMETRIKA-(TEORI%2C-KONSEP-DAN-APLIKASI-DENGAN-IBM-Ghozali/b8f5fe896678a14b95625f074454aff9370ea0c9)
- Handida, R. D., & Sholeh, M. (2018). Pengaruh tingkat pengetahuan, kualitas layanan, dan tingkat literasi keuangan syariah terhadap pengambilan keputusan masyarakat muslim menggunakan produk perbankan syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Economia*, 14(1), 84–90.
- Hendrayana, I. G., Suprayitno, D., Judijanto, L., Kosadi, F., Kusumastuti, S. Y., & Sepriano, S. (2024). *E-Money: Panduan Lengkap Penggunaan dan Manfaat E-Money dalam Era Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Iqbal, M., & Hasan, A. (2022). Pengaruh Teknologi Informasi, Manfaat, Keamanan, dan Fitur Layanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking (Studi Kasus Pada Nasabah Bank BNI Syariah Kota Tangerang Selatan). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(1), 333–356.
- 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.
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Marketing*. Pearson Higher Education AU.
- Ledesman, M. (2018). *Pengaruh Manfaat, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan Mobile Banking (Studi Pada BSM Cabang Bandar Jaya)*.
- Marchelina, D., & Pratiwi, R. (2018). *Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi risiko dan fitur layanan terhadap minat penggunaan e-money (studi kasus pada pengguna e-money kota Palembang)*.
- Meileny, F., & Wijaksana, T. I. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Linkaja Di Indonesia. *Jurnal Ecodemica*, 4(2), 201–202.
- Mita, M., Pranatasari, F. D., & Kristia, K. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, dan Ulasan Konsumen Daring Terhadap Keputusan Pembelian Pada

- Marketplace Shopee. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 548–557.
- Mukhra, U. H., Makruf, J. J., Kesuma, T. M., Nizam, A., & Siregar, M. R. (2024). *Mobile Banking dalam Persepsi Privasi Nasabah*. Syiah Kuala University Press.
- Mustafa, P. S., Gusdiyanto, H., Victoria, A., Masgumelar, N. K., & Lestariningsih, N. D. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian tindakan kelas dalam pendidikan olahraga. *Insight Mediatama*.
- Ningrum, R. (2020). *Pengaruh manfaat, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan terhadap minat nasabah menggunakan mobile banking di bank mega syariah cabang palu*.
- Nurzanita, R., & Marlina, N. (2020). Pengaruh persepsi manfaat terhadap keputusan penggunaan gopay di surabaya dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. *AKUNTABEL: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 17(2), 277–288.
- Rismalia, R., & Sugiyanto, S. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Dana Di Universitas Esa Unggul. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, 1(3), 561–588.
- ROSMA, N. N. C. (2021). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kegunaan Penggunaan, Persepsi Risiko Dan Norma Subjektif Terhadap Minat Penggunaan Gopay (Studi Kasus Pada Mahasiswa Uii Yogyakarta)*.
- Rosmaini, R., & Tanjung, H. (2019). Pengaruh kompetensi, motivasi dan kepuasan kerja terhadap kinerja pegawai. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 2(1), 1–15.
- Sari, D. M., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2021). Manfaat dan risiko penggunaan layanan perbankan melalui aplikasi mobile banking. *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, 12(2), 170–182.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior TWELFTH EDITION Global Edition*.
- Susanti, E., & Parera, N. O. (2021). Loyalitas Nasabah Dari Kemudahan Penggunaan Mobile Banking. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business*, 2(1), 39–48.
- Tjiptono, F. (2022). *SERVICE MANAGEMENT: Mewujudkan Layanan Prima Edisi 4*. Penerbit Andi.
- Veonnita, R., & Rojuaniah, R. (2022). Pengaruh persepsi kemudahan, kegunaan dan kepuasan terhadap loyalitas melalui kepercayaan nasabah pengguna mobile banking BCA. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(1), 68–78.
- Wardhana, M. A., Maryatin, M., & Prihantono, J. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Waktu Tunggu Terhadap Kepuasan Nasabah Elektronik Pada Penggunaan Fitur Bca M-Banking. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri*, 4(1), 16–21.
- Wibowo, S. F., Rosmauli, D., & Suhud, U. (2015). Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, fitur layanan, dan kepercayaan terhadap minat menggunakan e-money card (studi pada pengguna jasa commuterline di Jakarta). *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 6(1), 440–456.
- Widianingrum, K. (2021). *Pengaruh Manfaat, Kemudahan Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Bank Syariah Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Nasabah*.
- Wilson, N. (2019). The impact of perceived usefulness and perceived ease-of-use toward repurchase intention in the Indonesian e-commerce industry. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(3), 241–249.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill.