

**PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS DAN PERCEIVED EASE OF USE  
TERHADAP KEPERCAYAAN NASABAH DAN IMPLIKASINYA  
TERHADAP LOYALITAS NASABAH PENGGUNA MOBILE BANKING DI  
INDUSTRI PERBANKAN**

**TESIS**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister  
Manajemen**



**UNIVERSITAS  
BAKRIE**

**Aries Stephanie Irawan**

**2221011035**

**PROGRAM PASCA SARJANA**

**MAGISTER MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS BAKRIE**

**JAKARTA**

**TAHUN 2024**

**HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

**Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,  
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk  
telah saya nyatakan dengan benar.**

**Nama : Aries Stephanie Irawan**

**NIM : 2221011035**

**Tanda Tangan :** 

**Tanggal : 29 Februari 2024**

## HALAMAN PENGESAHAN

Thesis ini diajukan oleh:

Nama : Aries Stephanie Irawan

NIM : 2221011035

Program Studi : Magister Manajemen

Judul Tesis : Pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* terhadap Kepercayaan Nasabah dan implikasinya terhadap Loyalitas Nasabah pengguna mobile banking di industri perbankan.

**Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen - Universitas Bakrie**

## DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Jerry Heikal, ST, MM



Penguji 1 : Muchsin Saggaff Shihab, M.Sc., MBA, Ph.D



Penguji 2 : Dr. Suwandi, SE. MSi



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 29 Februari 2024

## UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tesis dengan judul “Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use terhadap kepercayaan Nasabah dan implikasinya terhadap loyalitas Nasabah pengguna mobile banking di industri perbankan”. Penulisan Tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Bakrie. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tesis ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Jerry Heikal, ST, MM, selaku dosen pembimbing Tesis saya, yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga, dan pikiran dalam membimbing, memberikan koreksi dan arahan, yang sangat bermanfaat selama masa penyusunan dan penyempurnaan Tesis ini.
2. Muchsin Saggaff Shihab, SE., MSc., MBA., PhD, selaku dosen pembahas dan dosen penguji yang telah memberikan saran serta koreksi sehingga Tesis ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Dr. Suwandi, SE. MSi, selaku dosen penguji yang telah memberikan saran serta koreksi sehingga Tesis ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner yang disebar pada penelitian ini.
5. Orang tua, keluarga, rekan kerja dan teman-teman yang selalu memberikan doa dan dukungan.
6. Seluruh teman-teman Batch 18 yang selalu mendukung saya dalam proses perkuliahan di Universitas Bakrie dari awal hingga akhir perkuliahan.

Akhir kata, Saya berharap semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tesis ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 29 Februari 2024

Aries Stephanie Irawan

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aries Stephanie Irawan

NIM : 2221011035

Program Studi : Magister Manajemen

Jenis Tugas Akhir : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS DAN PERCEIVED EASE OF USE TERHADAP KEPERCAYAAN NASABAH DAN IMPLIKASINYA TERHADAP LOYALITAS NASABAH PENGGUNA MOBILE BANKING DI INDUSTRI PERBANKAN”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 29 Februari 2024

Yang menyatakan



(Aries Stephanie Irawan)

**PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS DAN PERCEIVED EASE OF USE  
TERHADAP KEPERCAYAAN NASABAH DAN IMPLIKASINYA  
TERHADAP LOYALITAS NASABAH PENGGUNA MOBILE BANKING DI  
INDUSTRI PERBANKAN**

Aries Stephanie Irawan<sup>1</sup> dan Dr. Jerry Heikal,  
ST, MM<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Magister Manajemen,  
Universitas Bakrie

[a.stephanie.irawan@gmail.com](mailto:a.stephanie.irawan@gmail.com), [jerry.heikal@bakrie.ac.id](mailto:jerry.heikal@bakrie.ac.id)

---

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use terhadap kepercayaan Nasabah dan implikasinya terhadap loyalitas nasabah pengguna mobile banking di industri perbankan. Data responden kuesioner diperoleh dari nasabah Bank Mandiri pengguna aplikasi livin' Bank Mandiri, nasabah Bank Jago pengguna aplikasi Jago, nasabah Bank BTPN pengguna aplikasi Jenius, nasabah Bank CIMB Niaga pengguna aplikasi Octo Mobile, nasabah Bank DBSI pengguna aplikasi Digibank dan pengguna aplikasi mobile banking lain. Penyebaran kuesioner secara online menggunakan "Qualtric" terhadap 192 responden. Hipotesis terhadap 5 hipotesis menggunakan analisis SEM PLS dengan SmartPLS 3. Pengujian terdiri dari Outer Model yaitu Uji Convergent Validity, Uji *Discriminant Validity*, Uji *Average Variance Extracted (AVE)*, Uji *Composite Reliability*, Uji *Cronbach Alpha* dan Inner Model yaitu Bootstrapping. Hasil Pengujian menunjukkan bahwa H1: Perceived Usefulness berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. H2: *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. H3: *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah. H4: *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah. H5: Kepercayaan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada perbankan untuk meningkatkan loyalitas Nasabah dan dapat memberikan manfaat yang baik bagi penelitian selanjutnya.

Kata kunci : technology acceptance model, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Kepercayaan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

**THE INFLUENCE OF PERCEIVED USEFULNESS AND PERCEIVED EASE  
OF USE ON CUSTOMER TRUST AND ITS IMPLICATIONS FOR  
CUSTOMER LOYALTY OF MOBILE BANKING USERS IN BANKING  
INDUSTRY**

Aries Stephanie Irawan<sup>1</sup> dan Dr. Jerry Heikal,  
ST, MM<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Magister Manajemen,  
Universitas Bakrie

[a.stephanie.irawan@gmail.com](mailto:a.stephanie.irawan@gmail.com), [jerry.heikal@bakrie.ac.id](mailto:jerry.heikal@bakrie.ac.id)

---

**ABSTRACT**

This study aims to evaluate the influence of Perceived Usefulness and Perceived ease of Use on customer trust and its implications for customer loyalty of mobile banking users in banking industry. Questionnaire respondent data was obtained from application Bank Mandiri Customer, Jago application Bank Jago Customer, Bank Jenius application Bank BTPN Customer, Octo Mobile application Bank CIMB Niaga customers, Digibank application Bank DBSI customers and other mobile banking user. Questionnaire distribution using "Qualtrix" to 192 respondents. 5 hypotheses were tested using SEM PLS analysis with SmartPLS 3. The testing consists of the Outer Model, Convergent Validity Test, Discriminant Validity Test, Average Variance Extracted (AVE) Test, Composite Reliability Test, Cronbach Alpha Test and Inner Model, Bootstrapping. Testing results show that H1: Perceived Usefulness has a positive and insignificant effect on Customer Loyalty. H2: Perceived Ease of Use has a positive and significant effect on Customer Loyalty. H3: Perceived Usefulness has a positive and significant effect on Customer Trust. H4: Perceived Ease of Use has a positive and significant effect on Customer Trust. H5: Customer Trust has a positive and significant effect on Customer Loyalty. Expected for this research, banks can increase customer loyalty and can provide good benefits for further research.

Keywords : technology acceptance model, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Customer Trust, Customer Loyalty.



## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>UNGKAPAN TERIMA KASIH .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. Latar Belakang Masalah .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2. Rumusan Masalah .....</b>	<b>10</b>
<b>1.3. Tujuan Penelitian.....</b>	<b>10</b>
<b>1.4. Manfaat Penelitian.....</b>	<b>11</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>13</b>
<b>2.1. Bank di Indonesia .....</b>	<b>13</b>
<b>2.2. Digitalisasi di Indonesia.....</b>	<b>14</b>
<b>2.3 Layanan Digital Banking .....</b>	<b>15</b>
<b>2.3.1. Pengertian Layanan Digital Banking.....</b>	<b>15</b>
<b>2.3.2. Digital Banking di Indonesia .....</b>	<b>17</b>

<b>2.3.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Digital Banking</b> .....	19
<b>2.4. Teori Penerimaan dan Pengadopsian Teknologi</b> .....	20
<b>2.4.1. Technology Acceptance Model (TAM)</b> .....	21
<b>2.4.2. <i>Perceive Usefulness</i></b> .....	22
<b>2.4.3. <i>Perceive Ease of Use</i></b> .....	22
<b>2.5. Kepercayaan Pelanggan</b> .....	23
<b>2.5.1. Pengertian Kepercayaan Pelanggan</b> .....	23
<b>2.5.2. Komponen Kepercayaan Pelanggan</b> .....	24
<b>2.5.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Pelanggan</b> .....	25
<b>2.6. Loyalitas Pelanggan</b> .....	25
<b>2.6.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan</b> .....	25
<b>2.6.2. Karakteristik Loyalitas Pelanggan</b> .....	27
<b>2.6.3. Indikator Loyalitas Pelanggan</b> .....	28
<b>2.6.4. Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan</b> .....	29
<b>2.7 Penelitian Terdahulu</b> .....	31
<b>2.8 Kerangka Penelitian</b> .....	41
<b>2.9 Hipotesis</b> .....	41
<b>METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>42</b>
<b>3.1. Metodologi Penelitian</b> .....	42
<b>3.2. Variabel Penelitian</b> .....	43
<b>3.3. Operasional variabel Penelitian</b> .....	45
<b>3.4. Populasi dan Sampel</b> .....	47

3.5. Teknik Pengumpulan Data .....	48
3.6. Metode Analisis Data .....	49
3.6.1. Statistik Deskriptif .....	49
3.6.2. Pengujian Hipotesis .....	50
3.6.3. Langkah-langkah Analisa SEM-PLS .....	50
3.6.4. Kriteria Penerimaan dan Penolakan Hipotesis .....	52
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>53</b>
4.1. Karakteristik Responden .....	55
4.2. Deskriptif Statistik .....	53
4.3. Pengukuran Model .....	54
4.4. Pengujian Outer Model .....	55
4.4.1. Uji Convergent Validity .....	58
4.4.2 Uji Discriminant Validity .....	63
4.4.3. Uji Average Variance Extracted (AVE) .....	66
4.4.4. Uji Composite Reliability .....	67
4.4.5 Uji Cronbach Alpha .....	68
4.5. Metode Bootstrapping .....	68
4.6. Model Struktural .....	72
4.7. Pembahasan .....	72
4.7.1. Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap Loyalitas Nasabah (Hipotesis 1) .....	73
4.7.2. Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap Loyalitas Nasabah (Hipotesis 2) .....	74

<b>4.7.3. Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap Kepercayaan Nasabah (Hipotesis 3)</b> .....	75
<b>4.7.4. Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap Kepercayaan Nasabah (Hipotesis 4)</b> .....	76
<b>4.7.5. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan (Hipotesis 5)</b> .....	76
<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>78</b>
<b>5.1. Kesimpulan</b> .....	<b>78</b>
<b>5.2. Saran</b> .....	<b>79</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>102</b>

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 1.01. Jumlah Kantor Bank Umum di Indonesia .....	2
Gambar 2.01. Digitalisasi di Indonesia .....	14
Gambar 2.02. Kerangka Penelitian .....	41
Gambar 4.01. Model Nilai Antar Konstruk Model Penelitian menggunakan Smart PLS .....	59
Gambar 4.02. Nilai Loading Faktor dari Variabel Perceived Usefulness (X1) .....	59
Gambar 4.03. Nilai Loading Faktor dari Variabel Ease of Use (X2).....	60
Gambar 4.04. Nilai Loading Faktor dari Variabel Kepercayaan Nasabah (Y1).....	61
Gambar 4.05. Nilai Loading Faktor Loyalitas Nasabah (Y2).....	62
Gambar 4.06. Hasil Pengujian Bootstrapping .....	69

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 2.01. Penelitian Terdahulu .....	31
Tabel 3.01. Indikator Operasional.....	46
Tabel 4.01 Deskriptif Responden.....	55
Tabel 4.02. Deskriptif Statistik .....	53
Tabel 4.03. Nilai Loading Faktor dari Variabel Perceived Usefulness (X1) .....	60
Tabel 4.04. Nilai Loading Faktor dari Variabel Ease of Use (X2) .....	61
Tabel 4.05 Nilai Loading Faktor dari Variabel Kepercayaan Nasabah (Y1).....	62
Tabel 4.06. Nilai Loading Faktor dari Loyalitas Nasabah (Y2).....	62
Tabel 4.07. Nilai Discriminant Validity Variabel Perceived Usefulness (X1) .....	63
Tabel 4.08. Nilai Discriminant Validity Variabel Perceived Ease of Use (X2).....	64
Tabel 4.09. Nilai Discriminant Validity Variabel Kepercayaan Nasabah (Y1).....	65
Tabel 4.10. Nilai Discriminant Validity Variabel Loyalitas Nasabah (Y2).....	66
Tabel 4.11. Nilai Average Variance Extracted (AVE).....	66
Tabel 4.12. Nilai Composite Reability .....	67
Tabel 4.13. Nilai Cronbach Alpha .....	68
Tabel 4.14. Path Coefficient.....	69
Tabel 4.15. R-Square.....	72

**DAFTAR LAMPIRAN**

	<b>Halaman</b>
Pertanyaan Demografi.....	81
Kuesioner .....	81
Hasil Kuesioner .....	82
Hasil Kuesioner Perceived Usefulness (X1) .....	82
Hasil Kuesioner Perceived Ease of Use (X2).....	87
Hasil Kuesioner Kepercayaan Nasabah (Y1).....	92
Hasil Kuesioner Loyalitas Nasabah (Y2).....	97