

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital telah mengubah gaya hidup masyarakat yang kini bergantung pada gadget dan internet. Didukung layanan berbasis teknologi digital, aktivitas sehari-hari menjadi lebih praktis dengan adanya smartphone di genggam tangan mereka. Hal ini mendorong pertumbuhan bisnis berbasis teknologi digital yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dengan kemudahan dalam melakukan transaksi. Salah satu bidang yang berkontribusi pada kemajuan teknologi informasi yaitu perbankan.

Teknologi ini telah membuka pasar baru, produk baru, layanan baru dan saluran pengiriman yang efisien untuk industri perbankan. Perkembangan semakin mempermudah nasabah dalam menggunakan berbagai produknya kapan saja dan dimana saja (Iqbal et al., 2021). Salah satunya adalah memberikan kemudahan dalam melakukan kegiatan, termasuk dalam melakukan transaksi. Teknologi juga memiliki peranan penting sebagai alat untuk bertransaksi secara online (Fauzi et al., 2023).

Berkembangnya sebuah teknologi dapat memberikan pengaruh dalam dunia perbankan, seperti munculnya layanan *mobile banking*. Bank menyediakan layanan *mobile banking* untuk memenuhi kebutuhan nasabah sebagai alternatif untuk melakukan transaksi perbankan. *Mobile banking* pertama kali diperkenalkan oleh Excelcom pada akhir tahun 1995. Di Indonesia, layanan *mobile banking* baru resmi diperkenalkan pada tahun 2001, setelah melalui berbagai tahap pengembangan (Triranita, S.,

2022). *Mobile banking* sebagai kekuatan utama dalam penerimaan akses perbankan secara cepat pada perangkat seluler dapat memberikan pelayanan yang lebih efisien, kapanpun dan dimanapun, termasuk saat berada dalam perjalanan. *Mobile banking* merupakan layanan perbankan yang dirancang untuk memberikan kemudahan kepada nasabah bank dalam melakukan berbagai transaksi melalui smartphone. Aplikasi *mobile banking* dapat diunduh dan diakses oleh nasabah yang telah terdaftar pada bank yang bersangkutan (Mukhra et al., 2024).

Adapun bank-bank di Indonesia yang sudah menyediakan layanan melalui aplikasi *mobile banking* diantaranya PT Bank HSBC Indonesia, PT Bank CIMB Niaga Tbk, PT Bank Sinarmas Tbk, PT Bank Central Asia Tbk, PT Bank Mandiri Tbk, PT Bank Danamon Indonesia Tbk, PT Bank DKI, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, PT Bank Syariah Mandiri, PT Bank BCA Syariah dan PT Bank BRI Syariah (Athiroh, D.R., 2021). PT Bank Negara Indonesia (BNI) mengeluarkan aplikasi *mobile banking* yang terbaru yaitu Wondr by BNI yang akan menggantikan *mobile banking* sebelumnya yakni BNI *Mobile Banking*.

Aplikasi Wondr by BNI diluncurkan oleh PT Bank Negara Indonesia (BNI) pada tanggal 5 Juli 2024. Menurut Direktur Retail Banking BNI Corina Leyla Karnalies, aplikasi Wondr by BNI bagian dari transformasi BNI dan juga karena aplikasi *mobile banking* sebelumnya sudah tidak bisa untuk dikembangkan kembali. Kedua aplikasi tersebut masih sama-sama berfungsi

sebagai platform perbankan digital. Aplikasi Wondr by BNI memberikan pengalaman yang lebih modern dan fitur yang lebih lengkap untuk para nasabah. Dalam waktu satu bulan, aplikasi ini berhasil menarik lebih dari 1,2 juta pengguna, dan hingga September 2024 jumlah pengguna aplikasi meningkat mencapai 2 juta pengguna. Pengguna aktif dari aplikasi Wondr by BNI mencapai 65% jauh melampaui aplikasi BNI *Mobile Banking* sebelumnya yang hanya memiliki tingkat aktif 30%. Berikut ini adalah data pengguna aplikasi *mobile banking* yang digunakan masyarakat Indonesia.

Tabel I- 1
Data Pengguna Aplikasi Mobile Banking di Indonesia
Tahun 2024

No	Nama <i>Mobile Banking</i>	Jumlah Pengguna
1	BRImo	33,5 juta
2	m-BCA	28,3 juta
3	Livin	24 juta
4	BTN mobile	2,7 juta
5	Wondr by BNI	2 juta

Sumber: CNBC, 2024

Berdasarkan tabel I-1 dapat diketahui bahwa pada tahun 2024 *mobile banking* BRImo milik BRI mencatat jumlah pengguna tertinggi dibandingkan bank pemerintah lainnya. Jumlah pengguna aplikasi Wondr by BNI masih sangat jauh dibandingkan dengan pengguna aplikasi *mobile banking* lain karena merupakan aplikasi baru yang masih dalam tahap pengembangan. Sejak peluncuran aplikasi Wondr by BNI pengguna semakin meningkat signifikan, terhitung selama 2 bulan tercatat pengguna aplikasi Wondr by BNI mencapai 2 juta. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi Wondr by BNI mendapatkan sambutan luar biasa dari masyarakat dan menarik minat nasabah untuk lebih aktif bertransaksi. Sebagai aplikasi *mobile banking* baru,

wondr by BNI menawarkan berbagai fitur inovatif yang ditujukan untuk meningkatkan pengalaman keuangan yang lebih baik bagi nasabah.

Sebagai aplikasi yang masih dalam tahap pengenalan, aplikasi Wondr by BNI belum banyak diteliti secara akademis maupun praktis, sehingga menjadi objek penelitian yang menarik untuk dieksplorasi lebih lanjut. Fenomena yang muncul dari peluncuran aplikasi ini adalah pengaruh adopsi teknologi baru memengaruhi pola perilaku konsumen. Dengan potensi untuk mempermudah transaksi perbankan serta menyediakan layanan keuangan yang lebih mudah diakses, aplikasi Wondr by BNI dapat berpeluang menjadi pendorong transformasi digital dalam industri perbankan nasional. Aplikasi wondr by BNI dan BNI *Mobile Banking* saat ini berada pada fase *co-existing*, dimana proses migrasi fitur dari BNI *Mobile Banking* ke Wondr by BNI sedang berlangsung. Nasabah BNI *Mobile Banking* mulai beralih ke Wondr by BNI dengan tren yang positif.

Berdasarkan hasil wawancara di BNI KC Kebumen, jumlah pengguna aplikasi Wondr by BNI meningkat rata-rata sebanyak 25 pengguna setiap harinya. Dengan laju pertumbuhan ini, setelah enam bulan peluncuran aplikasi, diperkirakan jumlah pengguna aplikasi akan mencapai angka yang signifikan. Jumlah pengguna dalam periode enam bulan tersebut akan terus bertambah setiap harinya, mencerminkan antusiasme masyarakat dalam memanfaatkan aplikasi ini.

Aplikasi Wondr by BNI memerlukan pengguna aktif yang konsisten agar tetap relevan. Pengguna perlu memiliki niat untuk terus menggunakan

aplikasi Wondr by BNI supaya dapat menikmati manfaat jangka panjang dan mendukung efisiensi layanan perbankan. Sebaliknya, jika tanpa niat untuk melanjutkan penggunaan dapat mengakibatkan penurunan jumlah pengguna, kerugian finansial, dan menghambat proses transformasi digital.

Intention to continue didefinisikan sebagai tujuan untuk terus menggunakan *mobile banking* setelah tahap adopsi awal dalam memprediksi niat penggunaan secara berkelanjutan (Ashsifa, 2020). *intention to continue* menggambarkan keinginan individu untuk terus menggunakan aplikasi setelah mengadopsinya. Menurut Bhattacharje (2001), niat penggunaan berkelanjutan didefinisikan sebagai niat individu untuk terus menggunakan sistem informasi (dalam kontras dengan penggunaan atau penerimaan awal).

Intention to continue merujuk pada niat atau keinginan seseorang untuk terus terlibat dalam suatu aktivitas atau hubungan, seperti dalam konteks penggunaan produk maupun layanan. Dalam konteks penelitian ini, setelah nasabah mendapatkan pengalaman positif dalam penggunaan aplikasi Wondr by BNI, maka akan ada niat untuk melanjutkan kembali. Faktor-faktor yang dapat mendorong niat nasabah untuk melanjutkan menggunakan aplikasi Wondr by BNI dibuktikan melalui observasi yang telah penulis lakukan pada 30 responden pengguna aplikasi.

Tabel I- 2
Faktor yang Mempengaruhi Niat untuk Melanjutkan Penggunaan
Pada Aplikasi Wondr by BNI

Niat untuk Melanjutkan	Jumlah	Presentase
<i>Perceived Ease of Use</i>	19	63,3%
<i>Perceived Enjoyment</i>	6	20%
<i>Perceived Usefulness</i>	3	10%
Keamanan dan Privasi	2	6,7%
Total	30	100%

Sumber: Data hasil observasi penelitian, 2024

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi niat untuk melanjutkan aplikasi Wondr by BNI adalah *perceived ease of use* sebanyak 19 orang, lalu diikuti oleh *perceived enjoyment* sebanyak 6 orang. Selanjutnya ada *perceived usefulness* sebanyak 3 orang dan keamanan sebanyak 2 orang. Dari hasil tersebut diketahui variabel *perceived ease of use* dan *perceived enjoyment* memiliki hasil yang dominan dalam mempengaruhi *intention to continue* pada aplikasi Wondr by BNI.

Sikap nasabah bank dalam memutuskan untuk menggunakan layanan mobile banking dipengaruhi oleh kegunaan dan kemudahan (Safira et al., 2023). Ketika nasabah menganggap penggunaan aplikasi Wondr by BNI mudah digunakan, bermanfaat, inovatif, dan memberikan interaksi yang menyenangkan, mereka menjadi puas dan bersedia untuk terus menggunakan aplikasi tersebut. Model TAM didasarkan pada penggambaran karakteristik proses informasi yang mengarah pada niat untuk menerima atau menolak inovasi teknologi. TAM telah dianggap sebagai model yang paling kuat dan berpengaruh dalam perilaku penerimaan inovasi. (Ashsifa, 2020).

Perceived ease of use didefinisikan sebagai faktor yang mengukur penerimaan masyarakat terhadap kemudahan pengoperasian teknologi. Faktor paling penting yang harus diperhatikan oleh penyedia layanan online adalah kemudahan bertransaksi. Faktor kemudahan sebagai tingkat dimana seseorang menyakini bahwa pengguna teknologi adalah mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya untuk dapat melakukannya (Davis, 1989). Dalam konteks penggunaan aplikasi Wondr by BNI *perceived ease of use* menilai sejauh mana aplikasi tersebut dapat dianggap sebagai aplikasi yang *userfriendly* (Ashsifa, 2020). Aplikasi Wondr by BNI merupakan aplikasi yang dirancang untuk membuat transaksi perbankan lebih mudah, seperti cek saldo, transfer antar bank, pembayaran tagihan, dan pengelolaan keuangan pribadi. Bagi banyak pengguna, kemudahan dalam menggunakan aplikasi menjadi faktor utama dalam keputusan mereka untuk terus menggunakan aplikasi tersebut atau beralih ke layanan lain.

Perceived ease of use memiliki pengaruh positif terhadap *intention to continue* (Kumar et al., 2024). Aplikasi Wondr by BNI memberikan kemudahan akses bagi pengguna. Pada saat masuk ke aplikasi, pengguna tidak perlu memasukkan *password* karena bisa langsung menggunakan fitur sidik jari (*fingerprint*) pada telepon. Semakin mudah dan praktis akses layanan, maka akan semakin tinggi niat seseorang untuk terus menggunakan aplikasi *mobile banking*.

Pada aplikasi Wondr by BNI terdapat tiga fitur utama yaitu *insight*, transaksi, dan *growth*. Fitur yang berbeda dari aplikasi mobile banking

sebelumnya yakni BNI *Mobile Banking* terdapat pada fitur *insight* dengan menampilkan pemasukan dan pengeluaran nasabah serta mendukung perencanaan keuangan masa depan seperti adanya investasi nasabah. Aplikasi ini juga diamankan oleh manajer transaksi dan kata sandi sehingga pengguna merasa aman saat melakukan kegiatan transaksi perbankan. .

Faktor lain yang dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan *intention to continue* adalah *perceived enjoyment*. *Perceived enjoyment* didefinisikan sebagai motivasi intrinsik yang berfokus pada pengalaman penggunaan, yang mencerminkan kesenangan dan kepuasan yang diperoleh selama menggunakan sistem. Pengguna yang merasa menikmati proses transaksi online cenderung akan melakukan penggunaan kembali (Oktarini & Wardana, 2018). Orang-orang menganggap penggunaan *mobile banking* menyenangkan karena membutuhkan waktu yang lebih sedikit untuk menyelesaikan transaksi. (Kumar et al., 2024). *Perceived enjoyment* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman pengguna sebelumnya, ekspektasi, serta desain produk atau layanan (Amelia et al., 2024).

Dalam konteks aplikasi Wondr by BNI, yang dirancang untuk memenuhi berbagai kebutuhan transaksi perbankan digital, tidak hanya bertujuan untuk menyediakan layanan yang praktis dan efisien, tetapi juga untuk memberikan pengalaman pengguna yang menyenangkan. Aplikasi Wondr by BNI hadir dengan identitas visual yang lebih modern, interaktif dan penuh warna. Berbeda dengan aplikasi sebelumnya yakni BNI *Mobile*

Banking, aplikasi ini lebih mengutamakan efisiensi dan keandalan dalam transaksi keuangan, namun tampilannya cenderung formal dan kaku. Bank-bank seperti BNI semakin menyadari bahwa faktor yang membedakan aplikasi perbankan digital adalah pengalaman pengguna yang menyenangkan, dapat menjadi faktor yang membedakan aplikasi mereka dari pesaing. Penelitian yang dilakukan oleh (Oktarini & Wardana, 2018) *perceived enjoyment* berpengaruh signifikan dengan *intention to continue*.

Hasil berbeda pada penelitian yang dilakukan Kumar et al., (2024) bahwa *perceived enjoyment* tidak berpengaruh secara langsung dengan *intention to continue*. Pengguna mungkin lebih menekankan manfaat praktis, seperti efisiensi, dan mengabaikan kenikmatan. Begitu pula penelitian yang dilakukan oleh Oroh (2015) yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *intention to continue*. Banyaknya pengguna yang merasa prosedur pembayaran yang rumit dapat menyebabkan berganti ke layanan lain dan tidak meneruskan menggunakan aplikasi *mobile banking*. Oleh karena itu dalam penelitian ini dibutuhkan variabel mediasi berupa *customer satisfaction*. Hal ini selaras dengan (Oktarini & Wardana, 2018) memaparkan efek mediasi bahwa persepsi pengguna akan meningkatkan niat untuk menggunakan kembali apabila mendapatkan kepuasan.

Customer satisfaction menjadi aspek penting dalam menentukan apakah pengguna merasa puas dengan layanan dan fitur yang ditawarkan, sehingga mendorong pengguna untuk terus menggunakan aplikasi secara

berkelanjutan. *Customer satisfaction* adalah penilaian konsumen akan terpenuhinya kebutuhan dan harapan yang dirasakan pada suatu produk atau jasa (Rufina Pramuditha et al., 2021). *Customer satisfaction* juga didefinisikan sebagai evaluasi yang diberikan konsumen berdasarkan kesan yang diterima setelah menikmati suatu produk atau layanan tertentu (Nawawi dan Puspitowati, 2015).

Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan seseorang ditentukan oleh seberapa baik kinerja aktual produk sesuai dengan harapan mereka. Jika kinerja produk tidak sesuai ekspektasi, pelanggan akan menjadi tidak puas. Sebaliknya, jika kinerja produk memenuhi harapan, pelanggan akan merasa senang. Selain itu, pelanggan akan merasa sangat senang atau puas bila hasil kerjanya memenuhi atau melebihi harapan (Kotler dan Keller, 2018).

Penelitian mengenai *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *intention to continue* dilakukan oleh Limakrisna & Moeins, (2024). Jika pengguna puas terhadap sistem, maka akan meningkatkan niat menggunakan kembali, begitupun sebaliknya. Kepuasan yang tercipta akan membangun persepsi positif dari pelanggan dan kemudian mendorong konsumen untuk menggunakan kembali layanan mobile banking yang sama (Oktarini & Wardana, 2018).

Penelitian mengenai hubungan antara *perceived ease of use*, *customer satisfaction* dan *intention to continue* pernah dilakukan oleh Ashsifa, (2020) yang menyatakan bahwa membentuk persepsi kemudahan pengguna akan meningkatkan kepuasan konsumen yang akan mendorong niat konsumen

untuk terus menggunakan kembali. Hubungan antara variabel *perceived enjoyment*, *customer satisfaction* dan *intention to continue* juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Oktarini & Wardana, (2018) yang menyatakan bahwa semakin besar kenikmatan yang dirasakan, maka akan semakin tinggi juga kepuasan konsumen yang akan meningkatkan niat konsumen untuk menggunakan kembali.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE* DAN *PERCEIVED ENJOYMENT* TERHADAP *INTENTION TO CONTINUE* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Pengguna Aplikasi Wondr by BNI)”**”.

1.2. Rumusan Masalah

Dengan adanya uraian diatas, ada beberapa faktor yang mendorong pengguna untuk terus menggunakan aplikasi Wondr by BNI dalam jangka panjang, seperti kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), *perceived enjoyment*, dan *customer satisfaction*. Sehingga peneliti merumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pengguna aplikasi Wondr by BNI?
2. Apakah *perceived enjoyment* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pengguna aplikasi Wondr by BNI?
3. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *intention to continue* pada pengguna aplikasi Wondr by BNI?

4. Apakah *perceived enjoyment* berpengaruh terhadap *intention to continue* pada pengguna aplikasi Wondr by BNI?
5. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *intention to continue* pada pengguna aplikasi Wondr by BNI?
6. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *intention to continue* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* pada pengguna aplikasi Wondr by BNI?
7. Apakah *perceived enjoyment* berpengaruh terhadap *intention to continue* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* pada pengguna aplikasi Wondr by BNI?

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah diperlukan supaya penelitian ini terhindar dari pembahasan yang terlalu luas dan menyimpang dari tujuan penelitian. Adapun batasan-batasan penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada pengguna aplikasi Wondr by BNI yang sudah berusia minimal 17 tahun dengan asumsi mampu memberikan jawaban yang objektif.
2. Variabel yang diteliti adalah *perceived ease of use*, *perceived enjoyment*, *customer satisfaction*, dan *intention to continue*.

a. *Perceived ease of use*

Perceived ease of use didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan sistem tertentu akan memudahkannya tanpa melakukan usaha yang berlebih (Ariqah et al., 2023). Aplikasi yang

dianggap *user-friendly* jika dibandingkan dengan aplikasi lainnya akan cenderung memiliki peluang besar diterima oleh pengguna (Davis, 1989). Indikator *perceived ease of use* menurut Arta dan Azizah (2020) yaitu:

- 1) Kemudahan mempelajari
- 2) Mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan pengguna
- 3) Kemudahan yang dapat meningkatkan keinginan pengguna
- 4) Kemudahan dalam pengoperasian

b. *Perceived enjoyment*

Perceived enjoyment merujuk pada sikap pengguna yang dapat mencerminkan kesukaan atau ketidaksukaan terhadap suatu produk, yang dapat digunakan untuk memprediksi perilaku niat seseorang dalam menggunakan suatu produk atau tidak menggunakannya (Sudrajat et al., 2024). *Perceived enjoyment* merupakan salah satu jenis kebutuhan bersifat subjektif dan eksperimental yang didasarkan pada arah motivasi, konsumen cenderung mengandalkan suatu produk atau terlibat dalam melakukan kegiatan tertentu untuk memenuhi kebutuhan mereka, seperti mencari kegembiraan, kepercayaan diri, khayalan atau respon emosional lainnya (Utami, 2010). Indikator *perceived enjoyment* menurut Santono, B. (2015) yaitu:

- 1) Kenyamanan
- 2) Terasa menarik
- 3) Menyenangkan

4) Menikmati penggunaan

c. *Customer Satisfaction*

Customer Satisfaction merupakan perasaan senang yang muncul ketika kebutuhan atau keinginan seseorang dapat dipenuhi. Kepuasan pelanggan terjadi ketika pelanggan menilai fitur atau layanan jasa yang digunakan dapat memenuhi kebutuhan sesuai dengan harapan. (Sasongko, 2021). Beberapa indikator pembentuk *customer satisfaction* menurut Zeithaml (2006) sebagai berikut:

- 1) *Fulfillment* (pemenuhan)
- 2) *Pleasure* (kesenangan)
- 3) *Relief* (lega)
- 4) *Ambivalence* (perasaan yang terjadi secara bersamaan)

d. *Intention to continue*

Intention to continue didefinisikan sebagai tujuan untuk terus menggunakan *mobile banking* setelah tahap adopsi awal dalam memprediksi niat penggunaan secara berkelanjutan (Ashsifa, 2020).

Menurut Bhattacharjee (2001) indikator dari *intention to continue* sebagai berikut:

- 1) Mengukur niat responden untuk terus menggunakan
- 2) Mengukur niat menggunakan layanan alternatif
- 3) Menilai niat untuk menghentikan atau melanjutkan penggunaan

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian yang dilakukan adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna aplikasi Wondr by BNI.
2. Untuk mengetahui pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna aplikasi Wondr by BNI.
3. Untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use* terhadap *intention to continue* pada pengguna aplikasi Wondr by BNI.
4. Untuk mengetahui pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *intention to continue* pada pengguna aplikasi Wondr by BNI.
5. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *intention to continue* pada pengguna aplikasi Wondr by BNI.
6. Untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use* terhadap *intention to continue* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* pada pengguna aplikasi Wondr by BNI.
7. Untuk mengetahui pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *intention to continue* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* pada pengguna aplikasi Wondr by BNI.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bagi peneliti selanjutnya, khususnya mahasiswa yang ingin melakukan penelitian lebih dalam tentang pengaruh *perceived ease of use* dan

perceived enjoyment terhadap *intention to continue* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

- 1) Dapat memperdalam pengetahuan dan wawasan penulis tentang pengaruh *perceived ease of use* dan *perceived enjoyment* terhadap *intention to continue* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening.
- 2) Sebagai sarana latihan penerapan ilmu yang didapat di bangku kuliah (teoritis) ke dalam masalah yang sebenarnya terjadi pada suatu perusahaan.

b. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai masukan untuk upaya pengembangan dan pengoptimalan aplikasi *mobile banking* tersebut.

c. Bagi pihak lain

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah referensi sebagai acuan mahasiswa dalam penyusunan karya ilmiah dengan bahasan yang serupa.