

Menelisik kebutuhan nasabah melalui *self-service technology* pada era transformasi digital

JBB 13, 1

*Desak Made Febri Purnama Sari, Gede Yona Krisna Ari,
Ida Ayu Oka Martini, Nyoman Sri Manik Parasari

Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar, Bali, Indonesia

1

ABSTRACT

The aim of this study is to identify the primary factors that affect customers need for Self-Service Technology. The theoretical framework utilized is the Technology Acceptance Model (TAM). The study focused on mobile banking clients of BPR Gianyar Regency in Bali Province, with a sample of 115 customers selected through purposive sampling. Data was collected through a questionnaire and analyzed using the Measure of Sampling Adequacy Test in Statistical Program for Social Science (SPSS) version 25. Out of the seven variables with twenty-three indicators examined, only five factors were identified. The results unveiled two novel factors: the reputation factor and the user-friendly factor. The reputation factor pertains to PT. BPR Sukawati Pancakanti's prompt and efficient customer service, effectively addressing customer concerns. The user-friendly factor highlights the ease of use provided by PT. BPR Sukawati Pancakanti, including clear language and features suitable for all age groups. The implications of this research underscore the need for PT BPR Sukawati Pancakanti to enhance mobile banking features, optimize design, and ensure swift service to cultivate trust in the future.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui faktor yang paling memengaruhi Self-Service Technology terhadap kebutuhan nasabah. Teori yang digunakan adalah Technology Acceptance Model (TAM). Adapun populasi yang dipilih pada penelitian ini yaitu nasabah mobile banking di BPR Kabupaten Gianyar Provinsi Bali, dengan jumlah sampel 115 nasabah yang ditentukan dengan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner kemudian datanya dianalisis menggunakan Uji Measure of Sampling Adequacy dengan program Statistical Program for Social Science (SPSS) versi 25. Hasil temuan yang diperoleh yaitu dari tujuh variabel dengan dua puluh tiga indikator faktor variabel yang dianalisis, hanya terbentuk lima faktor. Temuan hasil penelitian ini adalah terbentuknya dua faktor baru yang dinamakan faktor reputasi dan faktor user friendly. Dalam hal ini, faktor reputasi PT. BPR Sukawati Pancakanti mampu dengan cepat melayani nasabah dan ketika terjadi kendala customer service (CS) langsung menanganinya. Pada faktor user friendly PT. BPR Sukawati Pancakanti memberikan banyak kemudahan, di antaranya Bahasa yang mudah di mengerti dan fitur yang mudah digunakan semua kalangan usia. Penelitian ini berimplikasi yang menyarankan PT. BPR Sukawati Pancakanti agar lebih mengembangkan fitur-fitur mobile banking dalam membangun kepercayaan, desain yang baik, dan kecepatan yang maksimal.

Kata Kunci:

Self-service Technology, Reputasi, Ramah Pengguna, Keamanan, Faktor Kegunaan, Faktor Keandalan

1. PENDAHULUAN

Self-service technology (SST) dapat diartikan sebagai teknologi yang memudahkan nasabah untuk bertransaksi atau melakukan layanan secara mandiri yang telah disediakan oleh pihak bank secara langsung (Meuter dkk., 2000). Adapun layanan SST meliputi ATM, mobile banking, online banking, belanja online, toko tiket dengan layanan self-checkout, variasi

Received 10 Februari 2023

Revised 25 Oktober 2023

Accepted 30 Oktober 2023

JEL Classification:

L80, N70

DOI:

[10.14414/jbb.v13i1.3676](https://doi.org/10.14414/jbb.v13i1.3676)

Journal of
Business and Banking

ISSN 2088-7841

Volume 13 Number 1

May - October 2023

pp. 1-18



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

fitur dalam ponsel, dan lainnya (Shahid dkk., 2018). Dengan layanan tersebut, kepuasan nasabah akan terpenuhi. Secara umum, nasabah akan puas ketika SST mampu mengatasi masalahnya dengan segera, memberikan layanan yang lebih unggul dibandingkan dengan layanan interpersonal, dan meminimalkan interaksi dengan petugas bank secara langsung (Bitner dkk., 2002). Namun, pengguna juga sering kecewa ketika SST tidak dapat berfungsi dengan baik, memiliki desain yang kurang optimal, atau ketika mereka membuat kesalahan namun tidak memahami cara memperbaikinya.

Menurut Hsieh (2005), ada tujuh faktor yang mampu menstimulus penggunaan SST tersebut yakni pertama, kualitas fitur pada perangkat SST memadai, respon, dan memiliki daya tanggap yang baik ketika digunakan nasabah. Kedua, Kepercayaan, yang dimana SST harus memberikan rasa percaya bagi nasabah. Ketiga, perangkat SST mampu menjaga data nasabah dengan rahasia, aman, dan nyaman ketika digunakan. Keempat, cara penggunaan yang mudah dipahami. Kelima, perangkat SST memiliki desain visual tampilan yang berkualitas dan menarik, serta mudah dipahami secara keseluruhan. Desain perangkat SST tersebut dirancang agar nasabah merasa nyaman menggunakannya. Keenam, kehandalan perangkat SST perlu memadai untuk memberikan layanan yang tepat sasaran. Ketujuh, perangkat SST memiliki kecepatan dalam memberikan layanan.

Pesatnya transformasi digital di industri perbankan, menjadi pendorong perubahan perilaku nasabah dalam mendapatkan layanan keuangan yang dapat diakses di mana saja, cepat, efisien, dan aman. Perekonomian daerah Bali didukung oleh sektor perbankan baik Bank Umum atau Bank Perkreditan Rakyat (BPR). Bank-bank umum berkembang dengan pesat melalui produk-produk perbankan yang di desain dengan teknologi, sehingga persaingan BPR cenderung makin berat dan membutuhkan bertransformasi digital. Oleh karena itu, penting adanya *Self Service Technology* pada sektor perbankan khususnya pada Bank Perkreditan Rakyat.

Bank Perkreditan Rakyat (BPR) khususnya daerah provinsi Bali terdapat 131 BPR yang terdaftar di Perbarindo pada 2015. Tidak semua BPR di Bali menyediakan layanan yang berbasis teknologi sehingga nasabah memiliki pertimbangan untuk bergabung menjadi nasabah BPR. Terutama masyarakat perkotaan di Bali yang sudah siap menghadapi transformasi digital tetapi, ada juga beberapa daerah yang belum siap menghadapi transformasi digital. Salah satu kabupaten yang akan diteliti adalah BPR kabupaten Gianyar. Dari 26 Bank Perkreditan Rakyat (BPR) hanya ada satu BPR yang menerapkan *Self-Service Technology* yaitu Mobile Banking BPR Sukawati Pancakanti. Saat ini BPR masih belum semua siap menghadapi perubahan transformasi digital karena, BPR sendiri melihat perilaku nasabah dan kebutuhan nasabah di daerahnya masing-masing, apakah sudah semua nasabah itu menguasai teknologi, dan apakah semua kabupaten itu memiliki akses jaringan internet yang baik bagi nasabahnya. Selain itu sebuah layanan digital perlu biaya yang tinggi maka dari itu perlu menelisik lebih dalam kebutuhan nasabah di daerah masing masing. Dalam hal ini urgensi penelitian ini adalah masyarakat masih banyak melakukan transaksi pembayaran datang langsung ke bank padahal bank sudah membuatkan mobile banking. Apakah ada

faktor dari layanan digital yang tidak sesuai dengan nasabah maka dari itu perlu mencari faktor yang paling mempengaruhi.

JBB
13, 1

Dharmawan (2018) mengungkapkan bahwa penerapan layanan *Self-Service Technology* (SST) dapat berpengaruh pada perilaku nasabah. Namun, variabel yang berpengaruh besar pada perubahan perilaku nasabah akibat menggunakan SST perlu dikaji lebih lanjut. Sedangkan Orel (2014) mengungkapkan bahwa SST tidak memiliki hubungan yang substansial dan positif dengan kebutuhan nasabah. Namun, Suryo dkk. (2015) berpendapat bahwa SST berdampak positif pada kebutuhan nasabah. Hal tersebut sejalan dengan Shahid dkk. (2018), yang menyatakan bahwa SST memiliki pengaruh yang positif dan substansial terhadap kebutuhan nasabah. Atas dasar tersebut, penulis berminat guna mengkaji lebih lanjut secara khusus pada Bank Perkreditan Rakyat Kabupaten Gianyar, Bali mengenai Menelusik Kebutuhan Nasabah Melalui *Self-Service Technology* Di Era Transformasi Digital.

3

2. RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Technology Acceptance Model (TAM)

TAM merupakan salah satu teori adaptasi dari TRA (*Theory of Reasoned Action*), yang pertama kali dikemukakan oleh Ajzen & Fishbein, (1980) dan Davis (1989). TRA merupakan teori yang menjelaskan terkait seseorang melakukan suatu perilaku karena mereka memiliki keinginan untuk terlibat dalam kegiatan terkait atas inisiatif mereka sendiri. TAM menjelaskan hubungan kausal antara keyakinan (kegunaan dan manfaat sistem informasi) dan perilaku, kebutuhan, serta pengguna sistem informasi. Tujuan dari TAM yaitu untuk menjelaskan dan menilai penerimaan pengguna dari suatu sistem informasi. Pada model TAM tingkat penerimaan teknologi informasi ditentukan oleh lima konstruk yaitu, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *attitude toward using*, *behavioral intention to use*, dan *actual sistem usage* (Venkatesh dkk., 2012).

Self Service Technology

Perubahan teknologi dari *Self-Service Technology* (SST) memberikan peluang baru untuk meningkatkan layanan pelanggan. Karena perusahaan layanan bersaing untuk menawarkan pelayanan prima/nilainya, mereka mengadopsi inovasi baru di aspek teknologi. SST yaitu teknologi antarmuka yang memungkinkan pelanggan/nasabah untuk mendapatkan layanan secara mandiri dan fleksibel tanpa perlu hadir secara langsung kepada petugas layanan (Meuter dkk., 2000). Manfaat untuk penyedia layanan yakni memberikan pelayanan prima berorientasi pada kesetaraan, keunggulan, kepuasan pelanggan, peningkatan produktivitas, dan efisiensi. Sedangkan manfaat untuk nasabah/pelanggan yakni fleksibilitas, efisiensi waktu, dan kemudahan akses layanan. Maraknya kehidupan masyarakat yang menggunakan *smartphone* menimbulkan peralihan gaya hidup, salah satunya belanja *online* (Nisayanti & Sifaunajah, 2022). Secara tidak langsung memaksa kita untuk mengurangi interaksi dan juga memaksa untuk beralih era yang serba digital (Karim dkk., 2022).

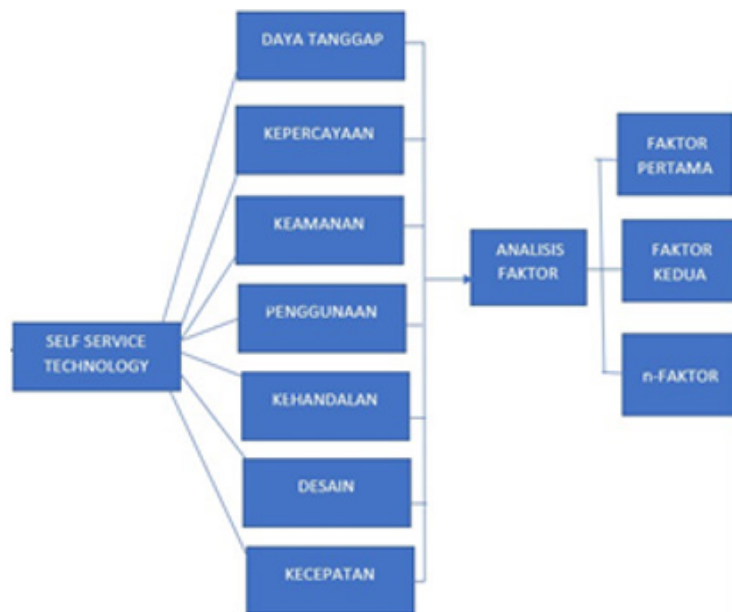
Rendahnya pengetahuan masyarakat mengenai teknologi karena masih banyak di antara mereka atau nasabah yang belum mengerti atau belum mengetahui pengembangan teknologi perbankan (Alfian, 2023). Menurut Hsieh (2005), ada 7 faktor yang berpengaruh pada

penggunaan SST yakni; (1) Daya Tanggap, beberapa indikator yang menunjukkan kapasitas perangkat SST untuk merespon sesuai kebutuhan nasabah melalui sistem yakni Bank mudah dihubungi, *Mobile Banking* dapat mengakses informasi keuangan dan *Mobile Banking* bisa di akses dengan internet koneksi rendah. (2) Kepercayaan nasabah tentang keamanan dapat ditingkatkan melalui pelayanan. Aspek ini sangat penting dalam pelayanan perbankan, karena nasabah memiliki risiko dan tingkat ketidakpastian yang signifikan terhadap kemampuan perbankan dalam mengelola keuangan. Adapun indikatornya adalah *Mobile Banking* dapat diandalkan, *Mobile Banking* dapat dipercaya, dan Pengguna *Mobile Banking* lebih efisien. (3) Keamanan atau privasi mengacu pada tidak adanya bahaya atau risiko yang akan dialami nasabah.

Dalam fungsinya, fitur perangkat SST berkontribusi untuk memberikan rasa aman dan nyaman bagi nasabah. Berikut indikator yang digunakan yakni memberikan jaminan keamanan ketika transaksi keuangan secara *online*, mampu melindungi informasi pribadi nasabah, dan dapat mengajukan laporan apabila terdapat penyalahgunaan data pribadi nasabah. (4) Kemudahan penggunaan yaitu bentuk kepercayaan nasabah ketika memanfaatkan suatu fitur sistem teknologi tanpa kesulitan, dalam hal ini layanan perbankan secara *online*. Kemudahan Penggunaan diukur melalui mudah dipelajari, kemudahan menggunakan *mobile banking* dalam bertransaksi, membangun kepercayaan bahwa menggunakan *mobile banking* untuk transaksi memberikan kemudahan, dan dapat dimanfaatkan secara fleksibel. (5) Keandalan yakni kemampuan untuk secara konsisten dan akurat dalam memberikan pelayanan yang terjamin. Berikut indikatornya yaitu tersedianya akurasi data di *Mobile Banking*, memberikan kepercayaan melalui layanan *Mobile Banking*, dan tidak ada permasalahan ketika bertransaksi melalui *Mobile Banking*. (6) Desain mencakup keseluruhan tampilan pada perangkat SST, yang secara visual menarik untuk dipandang. Bentuk dan penempatan perangkat SST dirancang agar estetis bagi penggunaanya. Adapun indikatornya adalah sebagai berikut, misalnya, mudah untuk masuk pada *Mobile Banking*, yang mempunyai fitur Bahasa yang mudah dimengerti, tampilan yang menarik dan indah pada bagian halaman, fitur tombol mudah dipahami dan ditekan guna melangkah ke tahap berikutnya. (7) Kecepatan terkait dengan respon cepat terhadap suatu permintaan sebagai bentuk layanan melalui SST yang dapat diberikan secara efisien dan efektif. Indikatornya yaitu ketika melakukan transaksi tidak ada error, ketika membuka *Mobile Banking* tidak ada *loading*, dan bisa di akses dengan koneksi rendah. Berdasarkan latar belakang dan pembahasan teori di atas, diperoleh rerangka pemikiran dari “menelisik kebutuhan nasabah melalui *self-service technology* di era transformasi digital” seperti pada Gambar 1.

Hipotesis

H₁: Daya Tanggap, Kepercayaan, Keamanan, penggunaan, keandalan, desain, dan kecepatan merupakan faktor penentu kebutuhan Self Service Technology pada nasabah Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Sukawati Pancakanti Gianyar Bali.



Gambar 1
Rerangka Pemikiran

Tabel 1
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.809
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1296.601
	Df	253
	Sig.	.000

Sumber: Data Diolah, 2022

3. METODE PENELITIAN

Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Gianyar Provinsi Bali yang dimana masyarakat masih kental dengan adanya budaya dan masyarakatnya juga tergolong belum semua memahami teknologi. Pengambilan Sample menggunakan rumus dengan merujuk pada Hair dkk. (2016), yaitu $n = (\text{Indikator} \times 5)$ jadi jumlah sampelnya $n = (23 \times 5) = 115$ responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan pendekatan purposive sampling dengan kriteria nasabah PT. BPR Sukawati Pancakanti yang berdomisili Gianyar dan menggunakan *Mobile Banking* pada PT. BPR Sukawati Pancakanti. Data kuantitatif survei memakai data primer dari menyebarkan kuesioner melalui *google form* dengan menghubungi personal melalui *whatsapp*. Data dianalisis dengan Uji *Confirmatory Factor Analysis* memakai *software SPSS 25*. Dimulai dari (1) merumuskan masalah, (2) membuat matriks korelasi dengan *Bartlett's Test of Sphericity* digunakan untuk menguji bahwa variabel sampel berkorelasi, Uji Kaiser Meyer Olkin (KMO), uji KMO dilakukan untuk mengetahui kecukupan sampel atau mengukur kelayakan sampel. Analisis faktor dianggap layak jika $KMO > 0,5$ dan, uji pengukuran kecukupan sampling (MSA). Digunakan untuk mengukur derajat korelasi antar variabel dengan kriteria $MSA > 0,5$. (3) menentukan ketetapan model, (4) menentukan jumlah faktor, (5) rotasi faktor dan, (6) Interpretasi faktor.

4. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Data yang digunakan diperoleh dari 115 orang responden melalui penyebaran kuesioner. Perolehan hasil uji instrument, seluruh indikator variabel daya tanggap, kepercayaan, keamanan, penggunaan, kehandalan, desain, dan kecepatan dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung yang lebih dari 0,3610. Begitu juga dengan hasil uji reliable, variabel-variabel penelitian dikategorikan reliable karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* di atas 0,7. Pengguna *Mobile Banking* PT. BPR Sukawati Pancakanti sebagian besar berjenis kelamin perempuan sebanyak 61 orang dengan *persentase* 53,0%. Tingkat usia pengguna *Mobile Banking* PT. BPR Sukawati Pancakanti menunjukkan bahwa sebanyak 58 orang atau dengan 50,4% berusia 20-30 tahun. Dilihat dari pekerjaannya, sebagian besar pengguna *Mobile Banking* PT. BPR Sukawati Pancakanti berstatus pegawai yaitu sebanyak 80 orang atau 69,6%. Berdasarkan pendapatannya sebanyak 105 orang atau 91,3% memiliki pendapatan pada rentang Rp1.500.000-Rp2.000.000.

Membuat Matriks Korelasi

Uji KMO dilakukan untuk mengetahui kecukupan sampel atau mengukur kelayakan sampel. Analisis faktor dianggap layak jika $KMO > 0,5$. *Bartlett's Test of Sphericity* digunakan untuk menguji bahwa variabel sampel berkorelasi. Berikut hasil perhitungan dengan menggunakan KMO dan *Bartlett's Test of Sphericity* dapat dilihat pada Tabel 1. Nilai Kaiser-Meyer-Olkin MSA (KMO -MSA) sebesar 0,809 $> 0,50$, dengan *Bartlett's Test of Sphericity* sebesar 1296,601 pada signifikansi 0,000. Nilai ini menandakan bahwa faktor pembentuk variabel sudah baik.

Anti Image Matrices

Pengecekan anti *image matrices* digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel parsial layak untuk dianalisis dan tidak dikeluarkan dalam pengujian dapat dilihat pada Lampiran 1. Nilai MSA (angka diagonal pada *Anti Image Correlation*) yang diberi tanda "a" yang membentuk garis diagonal dari faktor daya tanggap, kepercayaan, keamanan, penggunaan, kehandalan, desain, dan kecepatan masing-masing lebih besar dari 0,5, maka nilai dari setiap faktor yang ada dapat diprediksi dan dianalisis lebih lanjut.

Menentukan Ketepatan Model (*Communalities*)

Communalities merupakan nilai yang menunjukkan kontribusi suatu variabel terhadap faktor yang terbentuk dapat dilihat pada Lampiran 2. Sebagian besar variabel memiliki nilai *communalities* $> 0,5$. Ini artinya sebagian besar variabel yang digunakan memiliki hubungan yang kuat dengan faktor yang terbentuk.

Menentukan Jumlah Faktor (*Proses Factoring*)

Total Variance Explained digunakan untuk mengetahui banyaknya faktor yang terbentuk. Faktor yang terbentuk harus memiliki nilai *eigenvalue* ≥ 1 . Berikut tabel *Total Variance Explained* pada Tabel 2. Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa pada *component* pertama, *component* kedua, *component* ketiga, *component* keempat, dan *component* kelima (*Initial Eigenvalues*) pada kolom total memiliki nilai masing-masing sebesar 5,685; 3,458; 2,585; 1,538; dan 1,329 atau > 1 yang artinya nilai tersebut

dapat dibentuk menjadi faktor baru. Sedangkan pada *component* pertama, *component* kedua, *component* ketiga, *component* keempat, dan *component* kelima (*Initial Eigenvalues*) pada kolom % of variance memiliki nilai masing-masing sebesar 24,719; 15,036; 11,239; 6,689; dan 5,779 yang artinya faktor-faktor (dimensi) yang digunakan dalam analisis faktor mampu menjelaskan variasi secara berturut-turut sebesar 24,72%; 15,04%; 11,24%; 6,69%; dan 5,78%.

**JBB
13, 1**

7

Tabel 2
Total Variance Explained

Compo- nent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.685	24.719	24.719	5.685	24.719	24.719
2	3.458	15.036	39.755	3.458	15.036	39.755
3	2.585	11.239	50.994	2.585	11.239	50.994
4	1.538	6.689	57.683	1.538	6.689	57.683
5	1.329	5.779	63.462	1.329	5.779	63.462

Compo- nent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
6	.982	4.268	67.730			
7	.876	3.809	71.539			
8	.763	3.318	74.857			
9	.699	3.039	77.896			
10	.614	2.668	80.564			
11	.587	2.553	83.117			
12	.564	2.454	85.571			
13	.546	2.375	87.945			
14	.464	2.016	89.961			
15	.375	1.632	91.593			
16	.363	1.579	93.172			
17	.336	1.461	94.633			
18	.299	1.302	95.935			
19	.268	1.164	97.099			
20	.231	1.004	98.102			
21	.191	.829	98.931			
22	.182	.792	99.723			
23	.064	.277	100.000			

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa dari 23 faktor yang ada, hanya 63,462% yang dapat ekstraksi menjadi 5 faktor, sedangkan sisanya tidak dapat di ekstraksi. Hal ini dikarenakan pada *component* keenam sampai kedua puluh tiga nilai total (*Initial Eigenvalues*) yang dihasilkan masing-masing memiliki nilai < 1 .

Pengelompokan Faktor dan Rotasi Faktor

Pengelompokan faktor ini dilakukan dengan melihat *Component Matrix* yang dihasilkan. Secara jelasnya, dapat dilihat pada Lampiran 3. Berdasarkan Lampiran 3, tampak bahwa 23 faktor awal yang ada akan masuk kedalam *component* 5 (faktor baru), hal ini dikarenakan dalam penelitian ini hanya ada lima faktor baru yang terbentuk. Apabila banyaknya responden 100 orang, maka nilai batas factor loading adalah 0.50. Pengelompokan faktor ini dilakukan dengan melihat *Component Matrix* yang dihasilkan. Secara jelasnya dapat dilihat pada Lampiran 4.

Berdasarkan perolehan *Rotated Component Matrix* menunjukkan bahwa, Variabel $X_{1,3}, X_{2,1}, X_{1,1}, X_{2,2}, X_{2,3}$, dan $X_{1,2}$ masing-masing memiliki nilai korelasi sebesar 0,859; 0,831; 0,817; 0,788; 0,778; 0,776 yang lebih besar dari korelasi dengan faktor lainnya. Oleh karena itu, variabel $X_{1,3}, X_{2,1}, X_{1,1}, X_{2,2}, X_{2,3}$, dan $X_{1,2}$ termasuk dalam kelompok faktor 1.

- a. Variabel $X_{6,2}, X_{6,4}, X_{6,1}, X_{6,3}, X_{7,3}, X_{7,1}$, dan $X_{7,2}$ masing-masing memiliki nilai korelasi sebesar 0,803; 0,796; 0,769; 0,737; 0,651; 0,584; dan 0,582 yang lebih besar dari korelasi dengan faktor lainnya. Oleh karena itu, variabel $X_{6,2}, X_{6,4}, X_{6,1}, X_{6,3}, X_{7,3}, X_{7,1}$, dan $X_{7,2}$ termasuk dalam kelompok faktor 2.
- b. Variabel $X_{3,2}, X_{3,1}$, dan $X_{3,3}$ masing-masing memiliki nilai korelasi sebesar 0,878; 0,873; dan 0,855 yang lebih besar dari korelasi dengan faktor lainnya. Oleh karena itu, variabel $X_{3,2}, X_{3,1}$, dan $X_{3,3}$ termasuk dalam kelompok faktor 3.
- c. Variabel $X_{4,2}, X_{4,3}, X_{4,1}$, dan $X_{4,4}$ masing-masing memiliki nilai korelasi sebesar 0,780; 0,747; 0,640; dan 0,546 yang lebih besar dari korelasi dengan faktor lainnya. Oleh karena itu, variabel $X_{4,2}, X_{4,3}, X_{4,1}$, dan $X_{4,4}$ termasuk dalam kelompok faktor 4.
- d. Variabel $X_{5,1}, X_{5,2}$, dan $X_{5,3}$ masing-masing memiliki nilai korelasi sebesar 0,704; 0,672; 0,369 yang lebih besar dari korelasi dengan faktor lainnya. Oleh karena itu, variabel $X_{5,1}, X_{5,2}$, dan $X_{5,3}$ termasuk dalam kelompok faktor 5.

Interpretasi Faktor atau Penamaan Faktor (*Labelling*)

Hasil analisis faktor diketahui bahwa dari 23 variabel yang direduksi, hanya ada 5 faktor yang terbentuk, dengan 2 faktor baru, yaitu, (1) faktor 1 mudah dihubungi, *mobile banking* dapat mengakses informasi keuangan, *mobile banking* bisa diakses dengan internet koneksi rendah, *mobile banking* dapat diandalkan, *mobile banking* dapat dipercaya, dan Pengguna *mobile banking* lebih efisien. Faktor ini disebut reputasi. (2) Faktor 2 dibentuk oleh tujuh indikator yang terdiri dari mudah untuk masuk pada *mobile banking*, *mobile banking* mempunyai fitur bahasa yang mudah dimengerti, tampilan yang menarik dan indah pada bagian halaman, fitur tombol mudah dipahami dan ditekan guna melangkah ke tahap berikutnya, ketika melakukan transaksi tidak ada eror,

ketika membuka *mobile banking* tidak ada *loading*, bisa di akses dengan koneksi rendah. Faktor ini disebut *user friendly*. (3) Faktor 3 dibentuk oleh tiga indikator yang terdiri dari memberikan jaminan keamanan ketika transaksi keuangan secara *online*, mampu melindungi informasi pribadi nasabah, dan dapat mengajukan laporan apabila terdapat penyalahgunaan data pribadi nasabah. Faktor ini disebut keamanan. (4) Faktor 4 dibentuk oleh empat indikator yang terdiri dari mudah dipelajari, kemudahan menggunakan *mobile banking* dalam bertransaksi, membangun kepercayaan bahwa menggunakan *mobile banking* untuk transaksi memberikan kemudahan, dan dapat dimanfaatkan secara fleksibel. Faktor ini disebut penggunaan. (5) Faktor 5 dibentuk oleh dua indikator yang terdiri dari tersedianya akurasi data di *mobile banking*, memberikan kepercayaan melalui layanan *mobile banking*, serta indikator tidak ada permasalahan ketika bertransaksi melalui *mobile banking*. Faktor ini disebut keandalan.

JBB
13, 1

Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis dapat dilihat pada Lampiran 5. Terdapat 23 indikator yang dapat diproses untuk mengetahui faktor yang dapat mempengaruhi Self Service Technology terhadap kebutuhan nasabah. Hal ini dikarenakan, nilai MSA dari masing-masing indikator lebih besar dari 0,5. Sehingga, hipotesis yang dibuat sebelumnya. **H1** Daya Tanggap, Kepercayaan, Keamanan, penggunaan, kehandalan, desain, dan kecepatan merupakan faktor penentu kebutuhan Self Service Technology pada nasabah Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Sukawati Pancakanti Gianyar Bali. Hipotesis ini dapat diterima dengan penambahan 2 variabel baru yaitu reputasi yang merupakan gabungan dari variabel daya tanggap dan variabel kepercayaan.

Pembahasan

Faktor pertama Reputasi

Temuan pada penelitian ini berkaitan dengan menelisik kebutuhan nasabah PT. BPR Sukawati Pancakanti, Provinsi Bali melalui *Self Service Technology* di era transformasi dipengaruhi. Ada beberapa indikator yaitu Bank mudah dihubungi, *Mobile Banking* dapat mengakses informasi keuangan, *Mobile Banking* bisa diakses dengan internet koneksi rendah, *Mobile Banking* dapat diandalkan, *Mobile Banking* dapat dipercaya, dan Pengguna *Mobile Banking* lebih efisien. Hasil olah data yang telah dilakukan, PT. BPR Sukawati Pancakanti memiliki reputasi yang baik bagi nasabah. Ketika terjadi beberapa kendala pada saat penggunaan *mobile banking*nya, *customer service Bank* mampu dengan cepat melayani nasabah, serta mengajarkan nasabah terkait penggunaan *mobile banking*. Selain itu, nasabah belum pernah mendengar pemberitaan buruk mengenai *mobile banking* PT. BPR Sukawati Pancakanti ini. Oleh sebab itu, pada penelitian ini reputasi menjadi hal yang sangat penting mempengaruhi *Self Service Technology* oleh nasabah PT. BPR Sukawati Pancakanti. Hasil ini didukung oleh penelitian dari Jasir, dkk., (2021) bahwa Reputasi Bank berpengaruh positif terhadap Kepercayaan nasabah.

Faktor Kedua User Friendly

Temuan pada penelitian ini berkaitan dengan menelisik kebutuhan nasabah PT. BPR Sukawati Pancakanti, Provinsi Bali melalui *Self Service Technology* di era transformasi dipengaruhi oleh tujuh indikator yang terdiri dari mudah untuk masuk pada *mobile banking*, *mobile banking* mempunyai fitur bahasa yang mudah dimengerti, tampilan yang menarik dan indah pada bagian halaman, fitur tombol mudah dipahami dan ditekan guna melangkah ke tahap berikutnya, ketika melakukan transaksi tidak ada eror, ketika membuka *mobile banking* tidak ada *loading*, bisa di akses dengan koneksi rendah. Hal ini didukung dengan hasil olah data uang didapatkan di kusioner dengan nasabah yang telah menggunakan *mobile banking* PT. BPR Sukawati Pancakanti bahwa menggunakan *mobile banking* PT. BPR Sukawati Pancakanti ini memberikan banyak kemudahan. Salah satunya adalah mempelajari cara menggunakan *mobile banking* PT. BPR Sukawati Pancakanti tidak menjadi hal yang susah bagi nasabah. Penggunaan bahasa yang tidak menyulitkan pengguna membuat nasabah nyaman bertransaksi menggunakan *mobile banking* PT. BPR Sukawati Pancakanti.

Berdasarkan karakteristik responden dalam penelitian ini terdapat 42 orang atau 36,5% berusia 31-40 tahun. Jumlah ini berada pada urutan kedua responden terbanyak. Hal ini membuktikan bahwa, pengguna *mobile banking* PT. BPR Sukawati Pancakanti ini tidak hanya diakses oleh anak muda, tetapi orang tua juga menggunakan *mobile banking* PT. BPR Sukawati Pancakanti ini, sehingga fitur yang memudahkan pengguna sangat dirasakan bermanfaat bagi semua kalangan pengguna *mobile banking* PT. BPR Sukawati Pancakanti.

Faktor Ketiga Keamanan

Temuan pada penelitian ini berkaitan dengan menelisik kebutuhan nasabah PT. BPR Sukawati Pancakanti, Provinsi Bali melalui *Self Service Technology* di era transformasi dipengaruhi oleh transaksi keuangan secara online, mampu melindungi informasi pribadi nasabah, dan dapat mengajukan laporan apabila terdapat penyalahgunaan data pribadi nasabah. Hasil olah data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nasabah menggunakan *mobile banking* PT. BPR Sukawati Pancakanti dikarenakan tingkat keamanannya yang sangat baik. Nasabah belum pernah mengalami kebocoran data pribadi.

Faktor Keempat Penggunaan

Temuan pada penelitian ini berkaitan dengan menelisik kebutuhan nasabah PT. BPR Sukawati Pancakanti, Provinsi Bali melalui *Self Service Technology* di era transformasi dipengaruhi oleh indikator mudah dipelajari, kemudahan menggunakan *mobile banking* dalam bertransaksi, membangun kepercayaan bahwa menggunakan *mobile banking* untuk transaksi memberikan kemudahan, dan dapat dimanfaatkan secara fleksibel. Beberapa nasabah mengatakan bahwa dengan adanya *mobile banking* dari PT. BPR Sukawati Pancakanti memberikan beberapa kemudahan seperti dapat dengan mudah melakukan transfer (antar rekening BPR), Cek saldo, Cek transaksi terakhir, pembelian pulsa Prabayar (Telkomsel, XL, IM3, 3, Axis), serta pembayaran pulsa Pascabayar (Telkomsel, XL). Hal ini membuat nasabah menjadi lebih menghemat waktu jika ingin membeli pulsa.

Faktor Kelima Keandalan

JBB
13, 1

Temuan pada penelitian ini berkaitan dengan menelisik kebutuhan nasabah PT. BPR Sukawati Pancakanti, Provinsi Bali melalui *Self Service Technology* di era transformasi dipengaruhi oleh indikator yang terdiri dari tersedianya akurasi data di *mobile banking*, memberikan kepercayaan melalui layanan *mobile banking*, serta indikator tidak ada permasalahan ketika bertransaksi melalui *mobile banking*. Nasabah PT. BPR Sukawati Pancakanti mengatakan bahwa *Mobile Banking* memberikan akurasi data yang valid, selalu memberitahukan nasabahnya terkait informasi promo pembelian pulsa, serta tidak pernah ada masalah ketika bertransaksi menggunakan *mobile banking*. Hal ini meningkatkan kepercayaan nasabah untuk selalu bertransaksi menggunakan *mobile banking* dari PT. BPR Sukawati Pancakanti.

11

Dari 23 faktor yang ada, hanya 63,462% yang dapat ekstraksi menjadi 5 faktor, sedangkan sisanya tidak dapat di ekstraksi. Hal ini dikarenakan pada *component* keenam sampai kedua puluh tiga nilai total (*Initial Eigenvalues*) yang dihasilkan masing-masing memiliki nilai sebesar 0,982; 0,876; 0,763; 0,699; 0,614; 0,587; 0,564; 0,546; 0,464; 0,375; 0,363; 0,336; 0,299; 0,268; 0,231; 0,191; 0,182 dan 0,064 atau < 1. 5 (lima) faktor tersebut terkait dengan kemudahan perbankan dihubungi oleh nasabah, kemudahan akses informasi keuangan, kemudahan akses internet, layanan *mobile banking* dapat diandalkan, dan layanan *mobile banking* dapat dipercaya oleh nasabah. Hal tersebut menjadi sangat layanan yang diharapkan nasabah sehingga perbankan dituntut untuk dapat menjalin hubungan baik, memberikan layanan optimal dan mempermudah proses transaksi.

5. SIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN DAN KETERBATASAN

Simpulan hasil penelitian menyatakan reputasi menjadi hal yang sangat penting mempengaruhi *self service technology* oleh nasabah PT. BPR Sukawati Pancakanti. Pengguna *mobile banking* PT. BPR Sukawati Pancakanti telah menerapkan *user friendly* untuk kemudahan akses nasabah. *Mobile banking* PT. BPR Sukawati Pancakanti memiliki tingkat keamanan dengan mampu melindungi informasi pribadi nasabah, dan dapat mengajukan laporan apabila terdapat penyalahgunaan data pribadi nasabah. Kemudahan menggunakan *mobile banking* dalam bertransaksi, membangun kepercayaan bahwa menggunakan *mobile banking* untuk transaksi memberikan kemudahan, dan dapat dimanfaatkan secara fleksibel. Tersedianya akurasi data di *mobile banking*, memberikan kepercayaan melalui layanan *mobile banking*, serta indikator tidak ada permasalahan ketika bertransaksi melalui *mobile banking*.

Implikasi hasil penelitian ini, secara teoritis, penelitian ini mampu mengembangkan sebuah model penelitian yang mengintegrasikan sejumlah faktor penting mempengaruhi *Self-Service Technology* serta mengembangkan model penerimaan teknologi. Secara praktis, bagi perusahaan, hasil penelitian ini memberikan petunjuk penting dalam proses pembuatan strategis bersaing dengan mempertimbangkan reputasi PT. BPR Sukawati Pancakanti, *mobile banking* yang *user friendly*, serta kemanan, penggunaan dan kehandalan yang ditawarkan oleh PT. BPR Sukawati Pancakanti dalam memenuhi kebutuhan nasabah melalui *Self-Service Technology* di era transformasi digital.

Berdasarkan hasil penelitian ini, saran yang dapat dijadikan sebagai rekomendasi pada industri perbankan khususnya Bank Perkreditan Rakyat di Bali untuk dapat meningkatkan faktor reputasi dan *user friendly*, dikarenakan, apabila tidak ada informasi yang terkait dengan *mobile banking* secara terperinci, nasabah mungkin akan menggunakan reputasi, untuk menilai *mobile banking*. Selain itu, mudah untuk masuk pada *mobile banking*, *mobile banking* mempunyai fitur bahasa yang mudah dimengerti, tampilan yang menarik dan indah pada bagian halaman, fitur tombol mudah dipahami dan ditekan guna melangkah ke tahap berikutnya, ketika melakukan transaksi tidak ada error, ketika membuka *mobile banking* tidak ada loading, bisa di akses dengan koneksi rendah, juga menjadi pertimbangan nasabah dalam menggunakan *mobile banking* PT. BPR Sukawati Pancakanti. Bagi PT. BPR Sukawati Pancakanti, disarankan untuk mengembangkan fitur-fitur *mobile banking* dalam membangun kepercayaan, desain yang baik dan kecepatan yang maksimal untuk dapat menciptakan rasa aman dan nyaman bagi semua kalangan nasabah.

Adapun keterbatasan dalam pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut. Penelitian ini hanya dilakukan kepada nasabah PT. BPR Sukawati Pancakanti. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian. Penelitian ini hanya menggunakan variabel Daya Tanggap, Kepercayaan, Keamanan, penggunaan, kehandalan, desain, dan kecepatan sehingga tidak dapat menggambarkan secara keseluruhan hal-hal yang mempengaruhi kebutuhan nasabah melalui *Self Service Technology* di era transformasi dimana *Self Service Technology*. Total *variances* yang mampu dijelaskan pada penelitian ini hanya 63,462% dan belum optimal sehingga perlu penelitian lebih lanjut. Penelitian ini hanya menggunakan data kuantitatif yang diperoleh dari pengumpulan kuesioner online yang diisi oleh responden, sehingga data yang diperoleh terbatas. Jumlah sampel penelitian yang terbatas yaitu sebanyak 115 responden. Oleh sebab itu, penelitian ini belum menggambarkan keseluruhan persepsi nasabah PT. BPR Sukawati Pancakanti akan *Self-Service Technology* di Era Transformasi Digital.

DAFTAR RUJUKAN

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior* Englewood Cliffs. NJ: Prentice-Hall.
- Alfian, T. (2023). Strategi Pengembangan Self Service Technology E-Form pada Transaksi Perbankan di BSI KCP Martapura. *Institusional Digital Repository*, 1(1), 1–20.
- Bitner, M. J., Ostrom, A. L., & Meuter, M. L. (2002). Implementing Successful Self-Service Technologies. *The Academy of Management Executive*, 16(4), 96–18.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User. Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(5), 319–339.
- Dharmawan, S. A. (2018). Pengaruh Digitalisasi Perbankan Melalui Self Service Technology (SST) terhadap Perilaku Nasabah Prioritas (Studi Kasus di PT. Bank Bukopin, Tbk). *Prosiding Seminar Nasional Manajemen dan Bisnis III (SNMB3)*. Universitas Jember.

Hair, J. J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage publications. **JBB 13, 1**

Hsieh, C. T. (2005). Implementing Self-Service Technology to Gain Competitive Advantages. *Communications of the IIMA*, 5(1), 9–19.

Karim, A. N., Asnaini, A., & Setiawan, E. (2022). Karim, A. N., Asnaini, A., & Setiawan, E. (2022). Inovasi Self-Service Technology dalam Pelayanan Umrah Pasca Pandemi Covid-19 (Study Pada PT. Patuna Mekar Jaya Kantor Cabang Bengkulu). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6(2), 251–266.

13

Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Rounders, R. I., & Bitner, M. J. (2000). Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters. *Journal of Marketing*, 64, 50–64.

Nisayanti, E. M., & Sifaunajah, A. (2022). Design and Build a “SIKMAJO” Courier Registrasion System Based on Self Service Technology. *Prosiding SEMNAS INOTEK (Seminar Nasional Inovasi Teknologi)*, 6(1), 7–12.

Orel, D. K. A. (2014). Supermarket Self-Checkout Service Quality, Customer Satisfaction, and Loyalty: Empirical Evidence from an Emerging Market. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 21, 118–129.

Shahid, I. M., Ul Hassan, M., & Habibah, U. (2018). Impact of Self-Service Technology (SST) Service Quality on Customer Loyalty and Behavioral Intention: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Cogent Business and Management*, 5(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1423770>.

Suryo, B., Srikandi, W., & Kholid, M. K. M. (2015). Pengaruh Self Service Technology terhadap Kepercayaan, Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah (Survei Pada Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Malang Kawi Kanwil Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 25(2).

Venkatesh, Thong, V. J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178.

***Corresponding Author**

Penulis 1 dapat dikontak pada e-mail: dskfebriputnama@undiknas.ac.id

Lampiran 1. Anti Image Matrices

Indikator	MSA Score
X1.1 Bank mudah dihubungi	.851 ^a
X1.2 <i>Mobile Banking</i> dapat mengakses informasi keuangan	.842 ^a
X1.3 <i>Mobile Banking</i> bisa di akses dengan internet koneksi rendah	.852 ^a
X2.1 <i>Mobile Banking</i> dapat diandalkan	.901 ^a
X2.2 <i>Mobile Banking</i> dapat dipercaya	.904 ^a
X2.3 Penggunaa <i>Mobile Banking</i> lebih efisien	.861 ^a
X3.1 Memberikan jaminan keamanan ketika transaksi keuangan secara online.	.771 ^a
X3.2 Mampu melindungi informasi pribadi nasabah.	.759 ^a
X3.3 Dapat mengajukan laporan apabila terdapat penyalahgunaan data pribadi nasabah	.872 ^a
X4.1 Mudah dipelajari,	.788 ^a
X4.2 Kemudahan menggunakan mobile banking dalam bertransaksi,	.665 ^a
X4.3 Membangun kepercayaan bahwa menggunakan mobile banking untuk transaksi memberikan kemudahan.	.736 ^a
X4.4 Dapat dimanfaatkan secara fleksibel	.663 ^a
X5.1 Tersedianya akurasi data di <i>Mobile Banking</i> .	.620 ^a
X5.2 Memberikan kepercayaan melalui layanan <i>Mobile Banking</i> .	.621 ^a
X5.3 Tidak ada permasalahan ketika bertransaksi melalui <i>Mobile Banking</i>	.697 ^a
X6.1 Mudah untuk masuk pada <i>Mobile Banking</i>	.816 ^a
X6.2 <i>Mobile Banking</i> mempunyai fitur Bahasa yang mudah dimengerti	.843 ^a
X6.3 Tampilan yang menarik dan indah pada bagian halaman	.838 ^a
X6.4 Fitur tombol mudah dipahami dan ditekan guna melangkah ke tahap berikutnya	.756 ^a
X7.1 Ketika melakukan transaksi tidak ada eror	.780 ^a
X7.2 Ketika membuka <i>Mobile Banking</i> tidak ada loading	.787 ^a
X7.3 Bisa di akses dengan koneksi rendah	.787 ^a

Sumber: Data Diolah, 2022

Lampiran 2. Communalities**JBB
13, 1**

	Item	Initial	Extraction	%
X1.1	Bank mudah dihubungi	1	0.683	68.30%
X1.2	Mobile Banking dapat mengakses informasi keuangan	1	0.674	67.40%
X1.3	Mobile Banking bisa di akses dengan internet koneksi rendah	1	0.765	76.50%
X2.1	Mobile Banking dapat diandalkan	1	0.746	74.60%
X2.2	Mobile Banking dapat dipercaya	1	0.688	68.80%
X2.3	Penggunaa Mobile Banking lebih efisien	1	0.636	63.60%
X3.1	Memberikan jaminan keamanan ketika transaksi keuangan secara online.	1	0.858	85.80%
X3.2	Mampu melindungi informasi pribadi nasabah.	1	0.898	89.80%
X3.3	Dapat mengajukan laporan apabila terdapat penyalahgunaan data pribadi nasabah	1	0.779	77.90%
X4.1	mudah dipelajari,	1	0.529	52.90%
X4.2	Kemudahan menggunakan mobile banking dalam bertransaksi,	1	0.668	66.80%
X4.3	Membangun kepercayaan bahwa menggunakan mobile banking untuk transaksi memberikan kemudahan.	1	0.611	61.10%
X4.4	Dapat dimanfaatkan secara fleksibel	1	0.356	35.60%
X5.1	Tersedianya akurasi data di Mobile Banking.	1	0.596	59.60%
X5.2	Memberikan kepercayaan melalui layanan Mobile Banking.	1	0.576	57.60%
X5.3	Tidak ada permasalahan ketika bertransaksi melalui Mobile Banking	1	0.354	35.40%
X6.1	Mudah untuk masuk pada Mobile Banking	1	0.627	62.70%
X6.2	Mobile Banking mempunyai fitur Bahasa yang mudah dimengerti	1	0.65	65.00%
X6.3	Tampilan yang menarik dan indah pada bagian halaman	1	0.611	61.10%
X6.4	Fitur tombol mudah dipahami dan ditekan guna melangkah ke tahap berikutnya	1	0.644	64.40%
X7.1	Ketika melakukan transaksi tidak ada eror	1	0.562	56.20%
X7.2	Ketika membuka Mobile Banking tidak ada loading	1	0.604	60.40%
X7.3	Bisa di akses dengan koneksi rendah	1	0.481	48.10%

Sumber: Data Diolah, 2022

Lampiran 3. Total Component Matrix

	Item	Component				
		1	2	3	4	5
X1.1	Bank mudah dihubungi	.643	.388	.132	-.235	-.216
X1.2	<i>Mobile Banking</i> dapat mengakses informasi keuangan	.722	.317	.170	-.149	.028
X1.3	<i>Mobile Banking</i> bisa di akses dengan internet koneksi rendah	.735	.384	.206	-.130	-.135
X2.1	<i>Mobile Banking</i> dapat diandalkan	.767	.329	.155	-.099	-.124
X2.2	<i>Mobile Banking</i> dapat dipercaya	.760	.229	.192	-.098	-.110
X2.3	Pengguna <i>Mobile Banking</i> lebih efisien	.642	.348	.290	-.124	-.053
X3.1	Memberikan jaminan keamanan ketika transaksi keuangan secara online.	.685	.014	-.428	.451	.037
X3.2	Mampu melindungi informasi pribadi nasabah.	.707	.041	-.483	.404	.003
X3.3	Dapat mengajukan laporan apabila terdapat penyalahgunaan data pribadi nasabah	.575	.096	-.406	.500	.157
X4.1	mudah dipelajari,	-.341	.177	.498	.167	-.325
X4.2	Kemudahan menggunakan <i>mobile banking</i> dalam bertransaksi,	-.195	.260	.522	.316	-.436
X4.3	Membangun kepercayaan bahwa menggunakan <i>mobile banking</i> untuk transaksi memberikan kemudahan.	-.357	.104	.349	.542	-.241
X4.4	Dapat dimanfaatkan secara fleksibel	-.222	.175	.306	.423	-.056
X5.1	Tersedianya akurasi data di <i>Mobile Banking</i> .	.185	.227	.435	-.078	.561
X5.2	Memberikan kepercayaan melalui layanan <i>Mobile Banking</i> .	.083	.099	.497	.353	.434
X5.3	Tidak ada permasalahan ketika bertransaksi melalui <i>Mobile Banking</i>	-.365	.037	.350	-.128	.283
X6.1	Mudah untuk masuk pada <i>Mobile Banking</i>	-.459	.586	-.256	-.082	.028
X6.2	<i>Mobile Banking</i> mempunyai fitur Bahasa yang mudah dimengerti	-.294	.642	-.382	-.067	-.023
X6.3	Tampilan yang menarik dan indah pada bagian halaman	-.484	.512	-.332	.058	-.029
X6.4	Fitur tombol mudah dipahami dan ditekan guna melangkah ke tahap berikutnya	-.329	.636	-.337	-.082	-.104
X7.1	Ketika melakukan transaksi tidak ada eror	-.185	.636	.013	.079	.341
X7.2	Ketika membuka <i>Mobile Banking</i> tidak ada loading	-.222	.665	.109	.106	.301
X7.3	Bisa di akses dengan koneksi rendah	-.323	.542	-.168	-.085	-.217

Sumber: Data Diolah, 2022

Lampiran 4. *Rotated Component Matrik*

JBB
13, 1

item		Component				
		1	2	3	4	5
X1.3	<i>Mobile Banking</i> bisa di akses dengan internet koneksi rendah	0.859	-0.026	0.157	-0.007	0.048
X2.1	<i>Mobile Banking</i> dapat diandalkan	0.831	-0.067	0.219	-0.039	0.029
X1.1	Bank mudah dihubungi	0.817	0.05	0.071	-0.054	-0.072
X2.2	<i>Mobile Banking</i> dapat dipercaya	0.788	-0.162	0.195	-0.042	0.034
X2.3	Pengguna <i>Mobile Banking</i> lebih efisien	0.778	-0.057	0.077	0.019	0.146
X1.2	<i>Mobile Banking</i> dapat mengakses informasi keuangan	0.776	-0.065	0.169	-0.124	0.152
X6.2	<i>Mobile Banking</i> mempunyai fitur Bahasa yang mudah dimengerti	-0.021	0.803	0.034	-0.043	-0.043
X6.4	Fitur tombol mudah dipahami dan ditekan guna melangkah ke tahap berikutnya	-0.014	0.796	-0.025	0.017	-0.098
X6.1	Mudah untuk masuk pada <i>Mobile Banking</i>	-0.14	0.769	-0.121	0.02	0.035
X6.3	Tampilan yang menarik dan indah pada bagian halaman	-0.243	0.737	-0.003	0.086	-0.037
X7.3	Bisa di akses dengan koneksi rendah	0.025	0.651	-0.127	0.138	-0.146
X7.1	Ketika melakukan transaksi tidak ada eror	0.055	0.584	0.011	0.068	0.462
X7.2	Ketika membuka <i>Mobile Banking</i> tidak ada loading	0.07	0.582	-0.042	0.17	0.479
X3.2	Mampu melindungi informasi pribadi nasabah.	0.289	-0.074	0.878	-0.166	-0.105
X3.1	Memberikan jaminan keamanan ketika transaksi keuangan secara <i>online</i> .	0.255	-0.114	0.873	-0.122	-0.051
X3.3	Dapat mengajukan laporan apabila terdapat penyalahgunaan data	0.175	-0.018	0.855	-0.093	0.089
X4.2	Kemudahan menggunakan <i>mobile banking</i> dalam bertransaksi,	0.14	0.069	-0.184	0.780	-0.032
X4.3	Membangun kepercayaan bahwa menggunakan <i>mobile banking</i> untuk transaksi memberikan kemudahan.	-0.215	0.047	-0.003	0.747	0.066
X4.1	mudah dipelajari,	0.001	0.073	-0.338	0.640	0.003
X4.4	Dapat dimanfaatkan secara fleksibel	-0.102	0.078	0.023	0.546	0.202
X5.1	Tersedianya akurasi data di <i>Mobile Banking</i> .	0.271	-0.055	-0.137	-0.072	0.704
X5.2	Memberikan kepercayaan melalui layanan <i>Mobile Banking</i> .	0.061	-0.179	0.062	0.292	0.672
X5.3	Tidak ada permasalahan ketika bertransaksi melalui <i>Mobile Banking</i>	-0.179	0.036	-0.424	0.071	0.369

Sumber: Data Diolah, 2022

Lampiran 5. Faktor dan nilai MSA

	Indikator	MSA	Interpretasi
X1.1	Bank mudah dihubungi	.851a	Faktor 1 reputasi
X1.2	Mobile Banking dapat mengakses informasi keuangan	.842a	Faktor 1 reputasi
X1.3	Mobile Banking bisa di akses dengan internet koneksi rendah	.852a	Faktor 1 reputasi
X2.1	Mobile Banking dapat diandalkan	.901a	Faktor 1 reputasi
X2.2	Mobile Banking dapat dipercaya	.904a	Faktor 1 reputasi
X2.3	Penggunaan Mobile Banking lebih efisien	.861a	Faktor 1 reputasi
X3.1	Memberikan jaminan keamanan ketika transaksi keuangan secara online.	.771a	Faktor 3 keamanan
X3.2	Mampu melindungi informasi pribadi nasabah.	.759a	Faktor 3 keamanan
X3.3	Dapat mengajukan laporan apabila terdapat penyalahgunaan data pribadi nasabah	.872a	Faktor 3 keamanan
X4.1	mudah dipelajari,	.788a	Faktor 4 penggunaan
X4.2	Kemudahan menggunakan mobile banking dalam bertransaksi	.665a	Faktor 4 penggunaan
X4.3	Membangun kepercayaan bahwa menggunakan mobile banking untuk transaksi memberikan kemudahan.	.736a	Faktor 4 penggunaan
X4.4	Dapat dimanfaatkan secara fleksibel	.663a	Faktor 4 penggunaan
X5.1	Tersedianya akurasi data di Mobile Banking.	.620a	Faktor 5 keandalan
X5.2	Memberikan kepercayaan melalui layanan Mobile Banking.	.621a	Faktor 5 keandalan
X5.3	Tidak ada permasalahan ketika bertransaksi melalui Mobile Banking	.697a	Faktor 5 keandalan
X6.1	Mudah untuk masuk pada Mobile Banking	.816a	Faktor 2 user friendly
X6.2	Mobile Banking mempunyai fitur Bahasa yang mudah dimengerti	.843a	Faktor 2 user friendly
X6.3	Mobile Banking mempunyai fitur Bahasa yang mudah dimengerti	.838a	Faktor 2 user friendly
X6.4	Fitur tombol mudah dipahami dan ditekan guna melangkah ke tahap berikutnya	.756a	Faktor 2 user friendly
X7.1	Ketika melakukan transaksi tidak ada eror	.780a	Faktor 2 user friendly
X7.2	Ketika membuka Mobile Banking tidak ada loading	.787a	Faktor 2 user friendly
X7.3	Bisa di akses dengan koneksi rendah	.787a	Faktor 2 user friendly

Sumber: Data Diolah, 2022