

**PERAN *CUSTOMER SATISFACTION* MEMEDIASI PENGARUH
PERCEIVED EASE OF USE DAN *PERCEIVED USEFULNESS*
TERHADAP *INTENTION TO REUSE* PENGGUNA APLIKASI
JCONNECT MOBILE**

TESIS

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Derajat Gelar S-2
Program Studi Magister Manajemen**



Diajukan Oleh:

KURNIAWURI WIMAFLORA

202210280211031

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
DIREKTORAT PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2025

**PERAN *CUSTOMER SATISFACTION* MEMEDIASI PENGARUH
PERCEIVED EASE OF USE DAN *PERCEIVED USEFULNESS*
TERHADAP *INTENTION TO REUSE* PENGGUNA APLIKASI
JCONNECT MOBILE**



TESIS

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Mencapai Derajat Magister Manajemen

Oleh

Kurniawuri Wimaflora

202210280211031

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
DIREKTORAT PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2025

**PERAN *CUSTOMER SATISFACTION* MEMEDIASI
PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE* DAN
PERCEIVED USEFULNESS TERHADAP *INTENTION*
TO REUSE PENGGUNA APLIKASI JCONNECT
MOBILE**

Diajukan oleh :

KURNIAWURI WIMAFLORA
202210280211031

Telah disetujui

Pada hari/tanggal, **Jumat/ 21 Maret 2025**

Pembimbing Utama


Asoc. Prof. Dr. Marsudi, MM

Direktur
Program Pascasarjana


Prof. A. Latipun, Ph.D.



Pembimbing Pendamping


Dr. Ratih Juliati, M.Si

Ketua Program Studi
Magister Manajemen


Asoc. Prof. Dr. Anik Rumijati, MM

T E S I S

Dipersiapkan dan disusun oleh :

KURNIAWURI WIMAFLORA

202210280211031

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada hari/tanggal, Jumat/ 21 Maret 2025
dan dinyatakan memenuhi syarat sebagai kelengkapan
memperoleh gelar Magister/Profesi di Program Pascasarjana
Universitas Muhammadiyah Malang

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Ketua : **Ascc. Prof. Dr. Marsudi, MM.**
Sekretaris : **Dr. Ratih Juliati, M.Si.**
Penguji I : **Ascc. Prof. Dr. Eko Handayanto, MM.**
Penguji II : **Ascc. Prof. Dr. Iqbal Robbie, SE, MM.**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : **KURNIAWURI WIMAFLORA**

NIM : **202210280211031**

Program Studi : **Magister Manajemen**

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. TESIS dengan judul : **PERAN CUSTOMER SATISFACTION MEMEDIASI PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE* DAN *PERCEIVED USEFULNESS* TERHADAP *INTENTION TO REUSE* PENGGUNA APLIKASI JCONNECT MOBILE** Adalah karya saya dan dalam naskah Tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dalam daftar pustaka.
2. Apabila ternyata dalam naskah Tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur **PLAGIASI**, saya bersedia Tesis ini **DIGUGURKAN** dan **GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN**, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.
3. Tesis ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan **HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF**.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 21 Maret 2025

Yang Menyatakan,



KURNIAWURI WIMAFLORA

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Tesis yang berjudul *Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness Terhadap Intention to Reuse Pengguna Aplikasi JConnect Mobile* ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Magister Manajemen di Program Studi Magister Manajemen, Direktorat Program Pascasarjana, Universitas Muhammadiyah Malang.

Penelitian ini tidak akan terwujud tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, saya ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Nazaruddin Malik, SE., M.Si. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Bapak Prof. Latipun, Ph.D. selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Ibu Dr. Aniek Rumijati, MM., selaku Ketua Jurusan Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Bapak Assc. Prof. Dr. Marsudi, MM., selaku pembimbing utama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi selama proses penelitian ini berlangsung.
5. Ibu Dr. Ratih Juliati, M.Si., selaku pembimbing pendamping yang telah membantu dalam menyempurnakan penelitian ini.
6. Seluruh Dosen beserta Staf Program Pascasarjan Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan ilmu dan wawasan selama melaksanakan studi.
7. Seluruh keluarga penulis, yaitu orang tua penulis Bapak Moch.Muhdlor(Alm) dan Ibu Dwi Rochning Wulan, Saudara Penulis A. Ike Wimarany, Pranowo Setyaji, Okawira Wimaputri, dan Atharrazka Keenan Soerjoatmodjo.

8. Semua teman-teman penulis Angkatan 2022 Ganjil MM-UMM atas dukungan dan motivasi dalam menyelesaikan penelitian ini.
9. Semua pihak yang telah memberikan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Saya menyadari bahwa dalam penyusunan tesis ini masih banyak kekurangan, baik dari segi isi maupun penulisan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat saya harapkan demi perbaikan di masa yang akan datang.

Akhir kata, semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat dan menjadi kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Malang, 21 Maret 2025

Penulis,

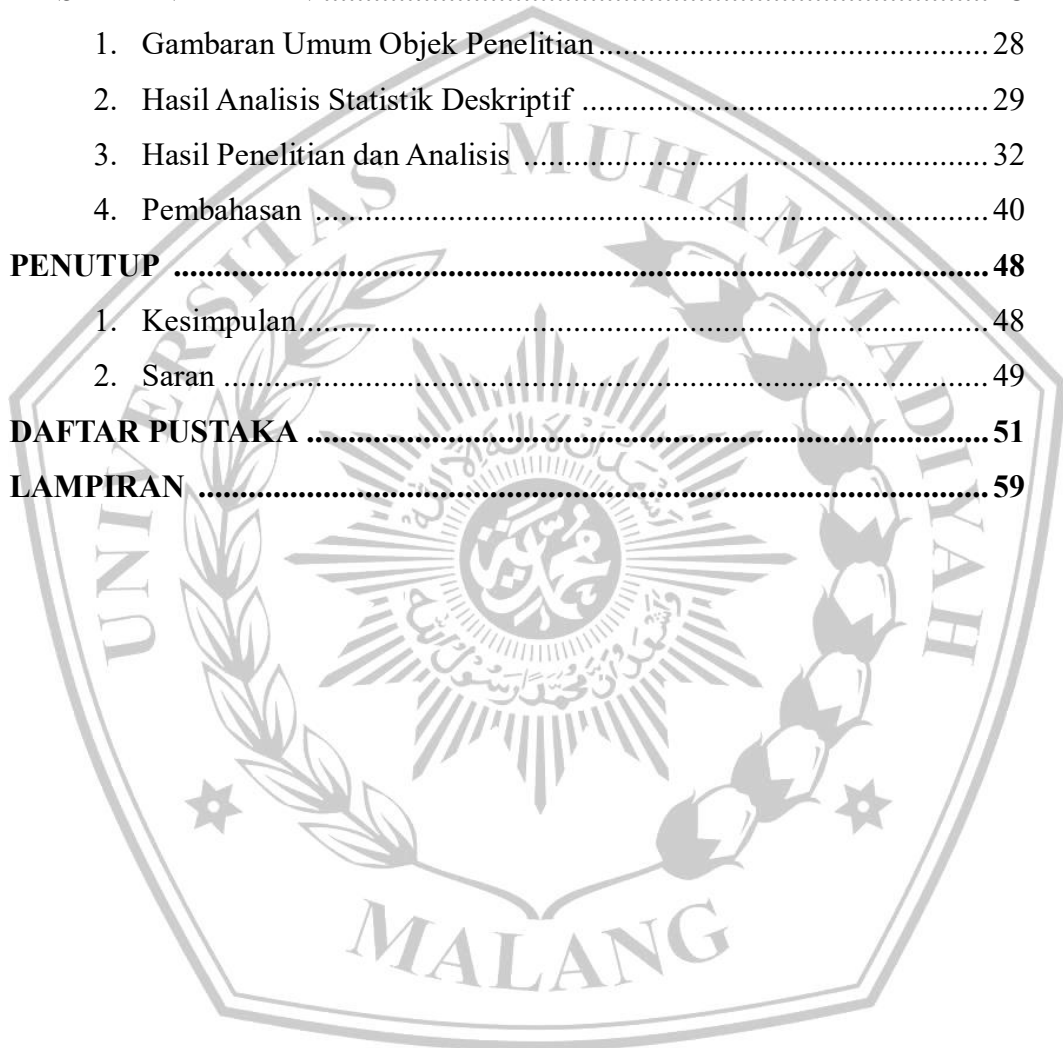
Kurniawuri Wimaflora



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK.....	xii
ABSTRACT	xiii
PENDAHULUAN	1
1. Latar Belakang.....	1
2. Rumusan Masalah	9
3. Tujuan Penelitian	9
4. Manfaat Penelitian	10
TINJAUAN PUSTAKA	11
1. Penelitian Terdahulu.....	11
2. Landasan Teori	11
3. Kerangka Berpikir	17
4. Hipotesis Penelitian	18
METODE PENELITIAN	20
1. Jenis Penelitian	20
2. Populasi dan Sampel Penelitian	20
3. Teknik Sampling	21
4. Sumber Data	21
5. Teknik Pengumpulan Data	22
6. Teknik Pengukuran Data	23

7. Definisi Operasional Variabel	23
8. Analisa Data	24
9. Uji Hipotesis	27
HASIL PENELITIAN	28
1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	28
2. Hasil Analisis Statistik Deskriptif	29
3. Hasil Penelitian dan Analisis	32
4. Pembahasan	40
PENUTUP	48
1. Kesimpulan.....	48
2. Saran	49
DAFTAR PUSTAKA	51
LAMPIRAN	59

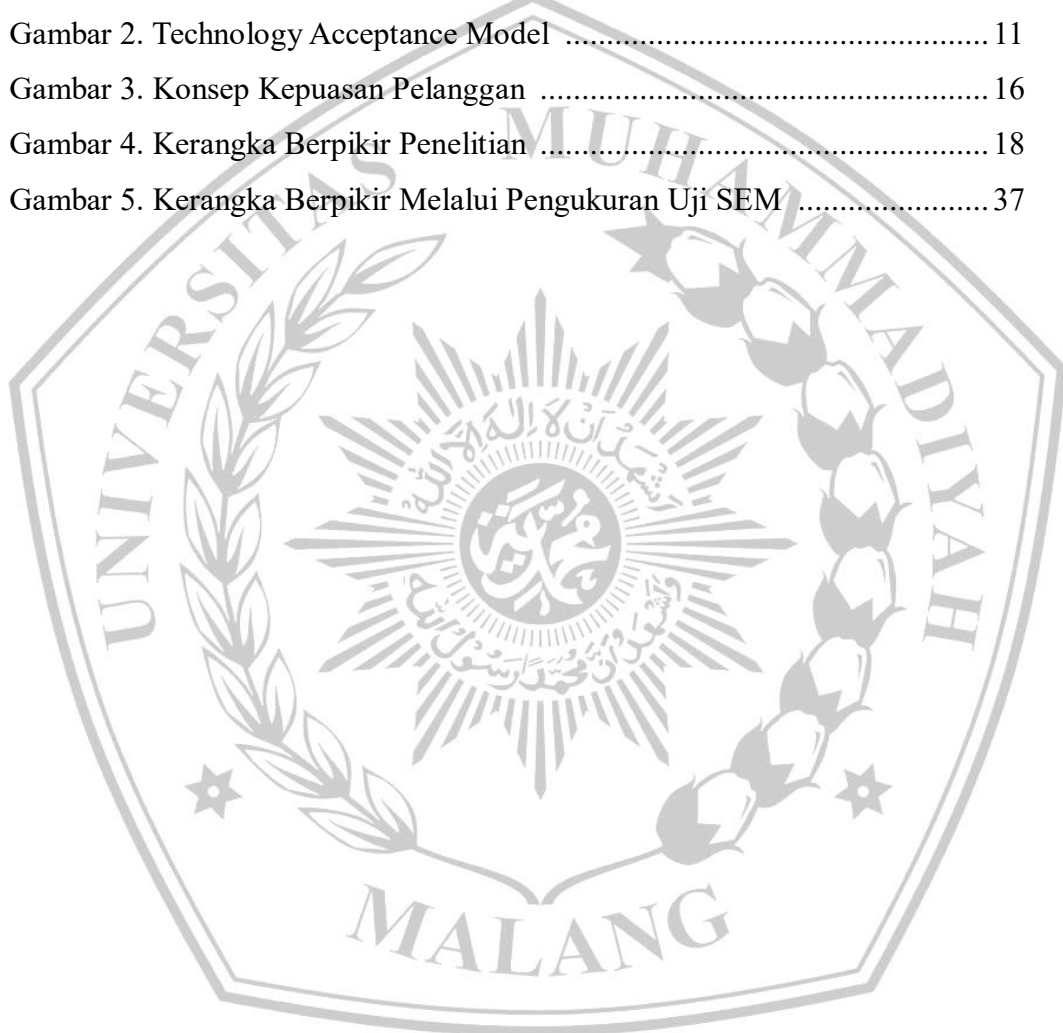


DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data Volume Transaksi <i>Proprietary Channel</i> Perbankan Indonesia Tahun 2019-Sep 2024	3
Tabel 2. Top 10 <i>Market Share</i> Bank Pembangunan Daerah dan Layanan <i>Mobile Banking</i>	5
Tabel 3. Transformasi <i>Mobile Banking</i> Bank Jatim	6
Tabel 4. Keluhan Pengguna <i>JConnect Mobile</i>	7
Tabel 5. Top 10 Jumlah Pengunduh Aplikasi Layanan <i>Mobile Banking</i> Bank Pembangunan Daerah serta <i>Rating</i> Aplikasi	8
Tabel 6. Nilai dan Kategori Skala Likert	23
Tabel 7. Definsi Operasional Variabel	24
Tabel 8. Interval Rentang Skala	25
Tabel 9. Karakteristik Responden	28
Tabel 10. Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Ease of Use</i> (X1)	29
Tabel 11. Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Usefulness</i> (X2)	30
Tabel 12. Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i> (Z)	31
Tabel 13. Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Intention to Reuse</i> (Y)	31
Tabel 14. Data Hasil Pengujian Validitas Konvergen	32
Tabel 15. Hasil Nilai <i>Average Variance Extracted</i>	33
Tabel 16. Hasil Nilai <i>Cross Loading</i>	33
Tabel 17. Hasil Pengujian <i>Composite Reliability</i>	34
Tabel 18. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)	35
Tabel 19. Hasil Hipotesis <i>Direct Effects</i>	37
Tabel 20. Hasil Hipotesis <i>Indirect Effect</i>	40

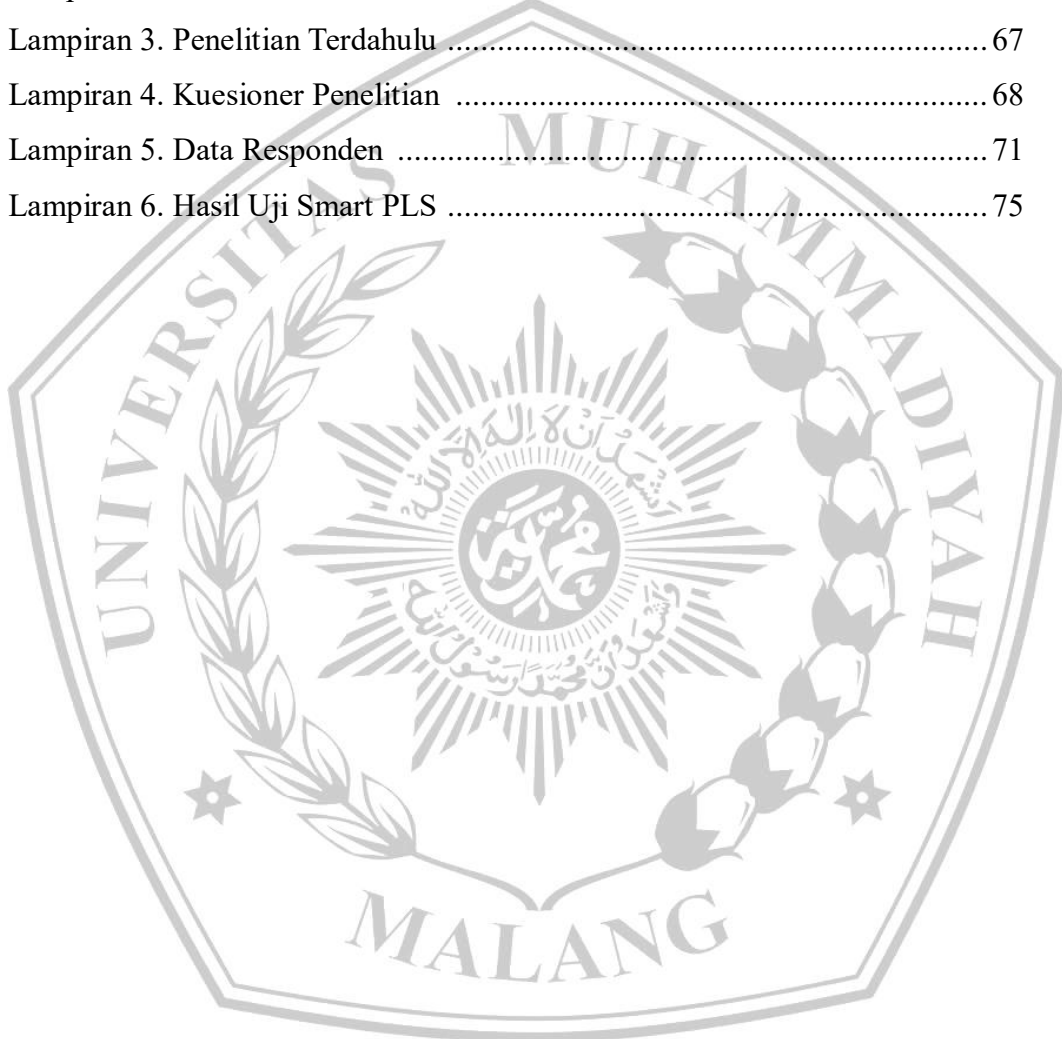
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Infrastruktur Teknologi Informasi Bank Pembangunan Daerah Tahun 2023	4
Gambar 2. Technology Acceptance Model	11
Gambar 3. Konsep Kepuasan Pelanggan	16
Gambar 4. Kerangka Berpikir Penelitian	18
Gambar 5. Kerangka Berpikir Melalui Pengukuran Uji SEM	37



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Bank Pembangunan Daerah dan Layanan Mobile Banking	59
Lampiran 2. Prasarvei	61
Lampiran 3. Penelitian Terdahulu	67
Lampiran 4. Kuesioner Penelitian	68
Lampiran 5. Data Responden	71
Lampiran 6. Hasil Uji Smart PLS	75



PERAN *CUSTOMER SATISFACTION* MEMEDIASI PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE* DAN *PERCEIVED USEFULNESS* TERHADAP *INTENTION TO REUSE* PENGGUNA APLIKASI JCONNECT MOBILE

Kurniawuri Wimaflora

kurniawuriwimaflora@gmail.com

Assc. Prof. Dr. Marsudi, MM

Dr. Ratih Juliati, M.Si

Magister Manajemen

Universitas Muhammadiyah Malang

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap *intention to reuse* dengan mediasi *customer satisfaction* pada pengguna aplikasi JConnect Mobile. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Jatim yang merupakan Aparatur Sipil Negara (ASN) dan menggunakan aplikasi JConnect Mobile. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 170 responden. Metode analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *intention to reuse*. Sementara itu, *perceived usefulness* dan *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to reuse*. Selain itu, *customer satisfaction* mampu berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap *intention to reuse*.

Kata kunci: *Perceived ease of use, perceived, usefulness, customer satisfaction, intention to reuse, JConnect Mobile*

***THE ROLE OF CUSTOMER SATISFACTION IN MEDIATING THE EFFECT
OF PERCEIVED EASE OF USE AND PERCEIVED USEFULNESS ON
INTENTION TO REUSE OF JCONNECT MOBILE
APPLICATION USERS***

Kurniawuri Wimaflora

kurniawuriwimaflora@gmail.com

Assc. Prof. Dr. Marsudi, MM

Dr. Ratih Juliati, M.Si

Master of Management

Universitas Muhammadiyah Malang

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of perceived ease of use and perceived usefulness on intention to reuse with customer satisfaction as a mediating variable on JConnect Mobile application users. The population in this study were Bank Jatim customers who are State Civil Apparatus (ASN) and use the JConnect Mobile application. The sampling technique used is purposive sampling with a total sample of 170 respondents. The data analysis method applied in this study was Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) using SmartPLS 4.0 software. The results showed that perceived ease of use has a positive but not significant effect on intention to reuse. Meanwhile, perceived usefulness and customer satisfaction have a positive and significant effect on intention to reuse. In addition, customer satisfaction is able to mediate the effect of perceived ease of use and perceived usefulness on intention to reuse.

Keywords: *Perceived ease of use, perceived, usefulness, customer satisfaction, intention to reuse, JConnect Mobile*

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Intention to reuse atau niat menggunakan kembali terhadap layanan memiliki peran penting karena menjadi penanda apakah suatu bisnis mampu mempertahankan pelanggannya atau tidak. Menurut Bhattacharjee (2001) bahwa *intention to reuse* merupakan niat pengguna untuk menggunakan kembali suatu sistem atau platform digital setelah pengalaman pertama yang memberikan pengalaman positif dan membuat ingin untuk melanjutkan penggunaan. Niat juga menggambarkan kepuasan dan persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan terhadap suatu layanan, sehingga layanan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan Zhang dkk. (2018). Oleh sebab itu, perlunya memberi perhatian yang lebih terhadap *intention to reuse*, hal ini didukung oleh penelitian terdahulu Kalumendo (2023), Yin & Lin (2022) yang menyatakan bahwa *intention to reuse* adalah salah satu faktor yang mendorong adopsi layanan.

Salah satu variabel yang mempengaruhi *intention to reuse* adalah *perceived ease of use* (persepsi kemudahan). *Perceived ease of use* memberikan pengaruh dalam niat untuk menggunakan secara berulang jika pengguna merasa bahwa teknologi mudah digunakan. Sejalan dengan pendapat Zhang dkk. (2018) bahwa pelanggan lebih memilih layanan yang dianggap mudah diakses, dipahami, dan digunakan sehingga memberikan kenyamanan dan percaya diri untuk terus menggunakannya kembali. Didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yaitu Khan & Chaipoopirutana (2020), Hafid dkk. (2023), Firdausi (2020), Kuswanadji dkk. (2024), Yin & Lin (2022), Primandari & Suprapti (2022), Prayudi dkk. (2022), Al Amin dkk. (2022), Lantang (2024), Novitasari & Suryandari (2022) menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to reuse* dan beberapa penelitian terdahulu yang tidak mendukung Silva dkk. (2023), Nuralam dkk. (2024) menyatakan bahwa *perceived ease of use* tidak berpengaruh terhadap *intention to reuse*.

Selain dipengaruhi oleh *perceived ease of use*, *intention to reuse* juga dipengaruhi oleh *perceived usefulness* (persepsi kegunaan). Pentingnya *perceived usefulness* dalam mempengaruhi *intention to reuse*, jika suatu teknologi akan

meningkatkan kinerjanya. Sejalan dengan pendapat Yin & Lin (2022) bahwa pelanggan lebih menggunakan kembali layanan apabila memberikan manfaat nyata dalam memenuhi kebutuhan atau memecahkan masalah mereka. Didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yaitu Prayudi dkk. (2022), Narendrar dkk. (2023), Hsiao & Chang (2014), Khan & Chaipoopirutana (2020), Silva dkk. (2023), Zain & Christian (2023), Foroughi dkk. (2024), Nguyen & Ha (2021), Firdausi (2020), Kuswanadji dkk. (2024) menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to reuse* dan beberapa penelitian terdahulu yang tidak mendukung Novitasari & Suryandari (2022), Nuralam dkk. (2024), Arahita & Hatammimi (2015) menyatakan bahwa *perceived usefulness* tidak berpengaruh terhadap *intention to reuse*. *Perceived ease of use* dan *perceived usefulness* merupakan dua faktor penentu apakah seseorang akan menerima atau menggunakan teknologi tertentu sehingga akan membentuk niat dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku Davis (1993).

Dalam konteks *intention to reuse* dalam penggunaan teknologi, kepuasan (*customer satisfaction*) juga memainkan peran penting. Pelanggan yang puas cenderung kembali menggunakan layanan. Sejalan dengan pendapat Bhattacharjee (2001) bahwa pelanggan yang merasa puas dengan layanan, seperti kemudahan penggunaan, kecepatan transaksi, dan keamanan memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk kembali menggunakan layanan tersebut. Testimoni, ulasan, atau rekomendasi dari penggunaan teknologi berperan dalam membentuk kepuasan pengguna Cheung & Thadani (2012). Hal ini membantu dalam mempertahankan dan menarik perhatian pengguna baru, karena kepuasan pengguna salah satu faktor kunci dalam *intention to reuse* dan merekomendasikan ke orang lain.

Didukung oleh penelitian beberapa penelitian terdahulu yaitu Sudirjo dkk. (2024), Kalumendo (2023), Yin & Lin (2022) menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention reuse*. Penelitian terdahulu Visakha & Keni (2022) menemukan hal yang sama menunjukkan pengaruh *customer satisfaction* dalam memediasi *perceived ease of use* terhadap *intention to reuse*. Di dukung juga oleh Kuswanadji dkk. (2024) ditemukan bahwa *customer satisfaction* memediasi *perceived usefulness* terhadap *intention to reuse*.

Berdasarkan uraian penelitian terdahulu menunjukkan bahwa tingkat *customer satisfaction* mempengaruhi *intention to reuse*. Demikian juga *customer satisfaction* dapat menjadi faktor mediasi yang signifikan antara *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap *intention to reuse*.

Perkembangan teknologi digital telah mentransformasi berbagai sektor industri, termasuk industri perbankan. Bank yang konsisten berinovasi, meningkatkan keamanan, dan mempermudah layanan digital dapat mendorong niat nasabah untuk menggunakan kembali layanan tersebut Saif dkk. (2022). Tingginya penggunaan layanan digital menjadi salah satu bentuk fenomena dari *intention to reuse*. Bank memiliki beberapa layanan digital meliputi *phone banking*, *mobile banking*, dan *internet banking* yang diharapkan dapat mempermudah nasabah dalam bertransaksi kapan saja dan dimana saja tanpa harus ke bank Chaimaa dkk. (2021). Bank memiliki saluran khusus yang dimiliki, dikelola, dan dioperasikan sebagai bagian dari digital banking (www.bi.go.id). Berikut kami sajikan data *proprietary channel* perbankan Indonesia

Tabel 1
Data Volume Transaksi *Proprietary Channel* Perbankan Indonesia Tahun 2019-Sep 2024

<i>Proprietary Channel</i>	<i>Phone Banking</i>	<i>Mobile Banking</i>	<i>Internet Banking</i>
2019	2.193	2.360.094	1.151.788
2020	1.919	3.427.101	1.531.839
2021	498	5.534.245	2.237.764
2022	1.158	8.354.937	3.409.503
2023	95	12.334.036	3.710.196
Jan-Sep 2024	39	14.099.868	1.802.499

Sumber: (www.bi.go.id), Diolah

Berdasarkan data di atas, penggunaan *mobile banking* cenderung meningkat dan volume transaksi yang paling tinggi jika dibandingkan dengan menggunakan *phone banking* dan *internet banking*. Pertumbuhan volume transaksi dengan menggunakan *mobile banking* menunjukkan adopsi teknologi *mobile banking* lebih memudahkan nasabah dalam layanan secara digital dan melakukan transaksi. Sejalan dengan akselerasi transformasi digital yang terjadi hampir seluruh sektor perbankan, menyebabkan perubahan ekspektasi masyarakat dan meningkatkan kebutuhan masyarakat akan produk dan layanan inovatif Alwi dkk. (2024).

Peningkatan jumlah pengguna *mobile banking* di Indonesia tidak hanya terjadi bank-bank nasional, tetapi juga merambah ke 27 Bank Pembangunan Daerah (BPD) (lampiran 1). Sebagai lembaga perbankan yang berfokus pada pengembangan ekonomi daerah lokal sesuai Undang–Undang Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 1962 Tentang Ketentuan Pokok Bank Pembangunan Daerah Undang-Undang Republik Indonesia (1962), BPD terus beradaptasi dengan tren digitalisasi perbankan untuk memenuhi kebutuhan nasabah daerah. Hal ini didukung dengan data perkembangan infrastruktur teknologi informasi Bank Pembangunan Daerah



Gambar 1. Infrastruktur Teknologi Informasi Bank Pembangunan Daerah Tahun 2023

Sumber: Shayan dkk. (2022)

Berdasarkan gambar 1 bahwa tidak semua BPD memiliki layanan digital perbankan, hanya 89% yang memiliki dan 11% yang tidak memiliki layanan *mobile banking*. BPD yang memiliki layanan internet banking 41% dan tidak memiliki 59%. Selanjutnya, BPD yang memiliki layanan *Electronic Data Capture (EDC)* 70% dan yang tidak memiliki 30%. BPD dalam layanan digital perbankan cenderung penetrasi dalam penggunaan *mobile banking* yang sejalan dengan perkembangan tingkat pengguna *mobile banking* di Indonesia.

BPD yang berhasil mengadaptasi teknologi digital dengan baik dapat memperluas pangsa pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperkuat hubungan dengan nasabah, sedangkan yang tidak mengikuti perkembangan layanan digital akan kehilangan kesempatan untuk bersaing dipasar yang semakin berkembang secara digital (www.bhuanajaya.desa.id, 2024). Berikut data BPD yang masuk dalam Top 10 *Regional Development Bank Market Share* dan layanan *mobile banking*

Tabel 2
Top 10 Market Share Bank Pembangunan Daerah dan Layanan Mobile Banking

No.	Nama	Daerah	Aset (Juni 2024)	% Market Share	Mobile Banking	Pengguna
1.	PT. BPD Jawa Barat dan Banten, Tbk.	Jawa Barat	186,76	18.78%	DIGI by Bank BJB	1 juta+
2.	PT BPD Jawa Timur, Tbk.	Jawa Timur	101,55	10.21%	JConnect Mobile	1 juta+
3.	PT BPD Jawa Tengah	Jawa Tengah	86,52	8.70%	Bima Mobile	1 juta+
4.	PT BPD DKI	Jakarta	82,29	8.27%	JakOne Mobile	1 juta+
5.	PT BPD Kalimantan Timur dan Kalimantan Utara	Kalimantan Timur dan Kalimantan Utara	49,21	4.96%	DG Bank Kaltimara	100 ribu+
6.	PT BPD Sumatera Utara	Sumatera Utara	41,93	4.22%	SUMUT Mobile	500 ribu+
7.	PT BPD Sumatera Selatan dan Bangka Belitung	Sumatra Selatan dan Bangka Belitung	37,80	3.80%	Bank SumselBabel Mobile	500 ribu+
8.	PT BPD Bali	Bali	37,13	3.73%	BPD Bali Mobile	100 ribu+
9.	PT BPD Papua	Papua	32,55	3.27%	Papua Mobile	50 ribu+
10.	PT BPD Nagari	Sumatera Barat	32,37	3.26%	Ollin by Nagari	100 ribu+

Sumber : Annual Report Bank Jatim (2023), Shayan dkk. (2022), (www.play.google.com) , Diolah

Berdasarkan data diatas, terdapat variasi signifikan dalam hal adopsi teknologi dan salah satunya akan berdampak terhadap *market share* (pangsa pasar). BPD yang memiliki layanan *mobile banking* lebih matang dan banyak digunakan, seperti PT BPD Jawa Barat dan Banten (Bank BJB) dengan aplikasi DIGI by Bank BJB yang memiliki lebih dari 1 juta pengguna, menunjukkan bahwa semakin banyak nasabah yang beralih ke layanan perbankan digital, sehingga dapat meningkatkan *market share*. Namun, salah satu kondisi yang berbeda terjadi pada PT BPD Jawa Timur (Bank Jatim) dengan aplikasi JConnect Mobile. Meskipun memiliki lebih dari 1 juta pengguna, *market share* Bank Jatim relatif lebih rendah dibandingkan dengan Bank BJB. Hal ini menunjukkan tantangan untuk meningkatkan daya saing dan pangsa pasar Bank Jatim. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lebih mendalam terhadap layanan digital Bank Jatim, terutama untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan aplikasi JConnect Mobile.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan aplikasi *mobile banking* adalah *intention to reuse*. Berdasarkan tabel 2, jumlah pengguna aplikasi JConnect Mobile telah mencapai lebih dari 1 juta. Hal ini merupakan pencapaian yang signifikan dan menunjukkan potensi aplikasi untuk bersaing dengan *mobile banking* milik BPD lainnya. Namun, tingginya jumlah pengguna belum tentu menjamin keberlanjutan pengguna aplikasi tersebut. Sesuai dengan data pra suvei menunjukkan bahwa 51,5% responden niat menggunakan kembali JConnect Mobile, sementara 48,5% tidak niat menggunakan kembali JConnect Mobile (lampiran 2). Ketidakkonsistenan ini menunjukkan adanya celah antara keberhasilan menarik pengguna baru dengan kemampuan mempertahankan pengguna yang ada. Hal ini menjadi tantangan Bank Jatim memastikan keberlanjutan penggunaan aplikasi ditengah persaingan yang semakin ketat.

Salah satu upaya yang telah dilakukan oleh Bank Jatim untuk mendorong penggunaan *mobile banking* adalah melalui transformasi digital. Transformasi ini mencakup pembaruan teknologi serta *rebranding* layanan menjadi JConnect Mobile, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan transaksi nasabah secara lebih efektif. Bank Jatim juga memiliki tiga pilar penting sebagai landasan pengembangan inovasi layanan digital yaitu Pemerintah Daerah dan Aparatur Sipil Negara, UMKM, dan Masyarakat Umum (www.bankjatim.co.id). Sepanjang perjalanannya, transformasi layanan digital juga mendapatkan pengakuan melalui penghargaan dari media dan instansi terkait di sektor perbankan. Berikut rincian transformasi *mobile banking* Bank Jatim.

Tabel 3
Transformasi Mobile Banking Bank Jatim

Tahun	Transformasi <i>Mobile Banking</i> Bank Jatim	Jumlah Pengguna	Penghargaan
2016	Launching Mobile Bank Jatim	11.998	Anugerah Perbankan Indonesia, 1 st <i>Winner of IT</i> (Indonesian Banking Award)
2017	-	43.984	<i>The Best Bank in Digital Services</i>
2018	Lauching Virtual Account	104.679	<i>The Best Bank in Digital Services</i>
2019	Launching dan Peresmian BJTM Connect, Kerjasama dengan Grab dan Gopay	187.044	<i>Best E-Channel Transaction Bank Category Tier 3 - Regional Bank</i>
2020	Launching Jatim Code QRIS sebagai pengembang fitur pembayaran <i>Mobile Banking</i>	280.228	<i>Top Digital 2020 Level Stars 4</i>

Tahun	Transformasi <i>Mobile Banking</i> Bank Jatim	Jumlah Pengguna	Penghargaan
2021	Pengembangan digital banking yang berkelanjutan melalui JConnect	387.797	<i>1st Best Mobile Banking, 2nd Best Overall Plus Digital</i>
2022	Implementasi JConnect, termasuk JConnect Mobile	508.000	Peringkat III <i>Mobile Banking 19th Banking Service Excellennce Awards 2022</i>
2023	Fitur Pembukaan Rekening Online	606.239	Peringkat I <i>Satisfaction Index 2023 Mobile Banking</i>

Sumber: Annual Report Bank Jatim (2023), Diolah

Namun, dalam perjalanan transformasi digital yang ingin terus memberikan manfaat lebih efektif pada pengguna, masih adanya kendala teknis yang terjadi pada tanggal 13 November 2024 hingga 3 Maret 2025, fitur BI-FAST di JConnect Mobile mengalami perbaikan (www.news.detik.com). Pengguna JConnect Mobile yang ingin melakukan transfer dana ke rekening bank lain tidak dapat memanfaatkan fitur BI-FAST yang memberikan biaya admin lebih murah Rp 2.500 dibandingkan dengan menggunakan real-time online sebesar Rp 6.500 (www.instagram.com). Prasarvei yang dilakukan mengenai fitur JConnect Mobile juga memberikan informasi bahwa aplikasi masih belum memaksimalkan dalam melayani transaksi digital, sebagai contoh dalam fitur *top-up* dompet digital, pembayaran *marketplace* dan *e-commerce*. Hasil prasarvei juga menunjukkan bahwa 9,1% responden mengalami penurunan persepsi terhadap kegunaan aplikasi dan 90,9% tidak mengalami penurunan persepsi kegunaan aplikasi (lampiran 2).

Adapun beberapa nasabah juga mengungkapkan keluhan terkait kemudahan penggunaan aplikasi. Berikut data mengenai keluhan nasabah pengguna JConnect Mobile.

Tabel 4
Keluhan Pengguna JConnect Mobile

No	Tanggal	Keterangan	Sumber/Tahun
1.	11 Desember 2024	Tidak ada pemberitahuan pemeliharaan sistem	www.play.google.com , 2024
2.	12 Desember 2024	Sering terjadinya gangguan login aplikasi di jam 11 malam	www.apps.apple.com , 2024

Di sisi lain, tingkat kepuasan pengguna (*customer satisfaction*) menjadi salah satu indikator penting dalam menjaga *intention to reuse* layanan. Tingkat *customer satisfaction* terhadap JConnect Mobile dapat diukur melalui penilaian atau *rating* aplikasi Cheung & Thadani (2012). Berikut adalah data peringkat 10 besar aplikasi *mobile banking* BPD berdasarkan jumlah pengunduh serta *rating* aplikasi.

Tabel 5
Top 10 Jumlah Pengunduh Aplikasi Layanan Mobile Banking Bank
Pembangunan Daerah serta Rating Aplikasi

No.	Nama	Mobile Banking	Pengguna	Rating Google Play	Rating App Store
1.	PT. BPD Jawa Barat dan Banten, Tbk.	DIGI by Bank BJB	1 juta+	4.1/5	4.9/5
2.	PT BPD Jawa Timur, Tbk.	JConnect Mobile	1 juta+	3.4/5	4.0/5
3.	PT BPD Jawa Tengah	Bima Mobile	1 juta+	3.9/5	3.6/5
4.	PT BPD DKI	JakOne Mobile	1 juta+	3.7/5	3.6/5
5.	PT BPD Sumatera Selatan dan Bangka Belitung	Bank SumselBabel Mobile	500 ribu+	3.8/5	3.6/5
6.	PT BPD Aceh Syariah	Action Mobile	500 ribu+	4/5	4.4/5
7.	PT BPD Kalimantan Timur dan Kalimantan Utara	DG Bank Kaltimara	100 ribu+	3.9/5	3.7/5
8.	PT BPD Bali	BPD Bali Mobile	100 ribu+	3.5/5	3.7/5
9.	PT BPD Nagari	Ollin by Nagari	100 ribu+	2.9/5	3.6/5
10.	PT BPD Sulawesi Selatan dan Sulawesi Barat	Sulselbar Mobile	100 ribu+	4.1/5	4.1/5

Sumber : Shayan dkk. (2022), (www.play.google.com, 2024) , Diolah

Berdasarkan tabel diatas, JConnect Mobile meskipun memiliki jumlah pengguna lebih dari 1 juta, mendapatkan *rating* yang relatif rendah (3.4/5 di Google Play dan 4.0/5 di App Store) dibandingkan DIGI by Bank BJB dari Bank BJB yang memiliki jumlah pengguna sama, tetapi *rating*-nya lebih tinggi (4.1/5 di Google Play dan 4.9/5 di App Store). Didukung oleh ulasan yang diberikan pengguna di kolom ulasan, masih banyak terdapat banyak komentar yang menyampaikan penilaian terkait kendala yang dirasakan Qholisa & Nudin (2024). Hal ini sejalan dengan survei pendahuluan yang menunjukkan bahwa 21,2% responden tidak puas dengan JConnect mobile dan 78,8% responden puas dengan JConnect Mobile (lampiran 2). Adanya ulasan negatif dan *rating* rendah yang diberikan pengguna JConnect Mobile menunjukkan bahwa tingkat *customer satisfaction* terhadap aplikasi masih belum optimal.

Dalam konteks ini, diperlukan penelitian yang mendalam untuk menggali bagaimana *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* mempengaruhi *intention to reuse* melalui *customer satisfaction*. Faktor-faktor ini saling terkait dan membentuk suatu jaringan pengaruh yang kompleks dalam mengasikkan perilaku niat untuk menggunakan kembali layanan tersebut. Ditemukan hasil yang berbeda pada penelitian terdahulu terkait pengaruh *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap *intention to reuse*. Terlebih lagi masih sedikit peneliti yang membahas terkait topik *intention to reuse* terhadap *regional bank*.

Oleh karena itu, kajian mendalam mengenai peran *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *customer satisfaction* terhadap *intention to reuse* menjadi penting dan membutuhkan tinjauan yang komprehensif. Berdasarkan fenomena yang diuraikan dan penelitian terdahulu, peneliti tertarik untuk membuat penelitian dengan judul “**Peran *Customer Satisfaction* Memediasi Pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Reuse* Pengguna Aplikasi JConnect Mobile**”

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang penelitian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *intention to reuse*?
- b. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *intention to reuse*?
- c. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*?
- d. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*?
- e. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *intention to reuse*?
- f. Apakah *customer satisfaction* memediasi pengaruh *perceived ease of use* terhadap *intention to reuse*?
- g. Apakah *customer satisfaction* memediasi pengaruh *perceived usefulness* terhadap *intention to reuse*?

3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Menguji dan menganalisis pengaruh *perceived ease of use* terhadap *intention to reuse*
- b. Menguji dan menganalisis pengaruh *perceived usefulness* terhadap *intention to reuse*
- c. Menguji dan menganalisis pengaruh *perceived ease of use* terhadap *customer satisfaction*
- d. Menguji dan menganalisis pengaruh *perceived usefulness* terhadap *customer satisfaction*
- e. Menguji dan menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *intention to reuse*
- f. Menguji dan menganalisis *customer satisfaction* memediasi pengaruh *perceived ease of use* terhadap *intention to reuse*
- g. Menguji dan menganalisis *customer satisfaction* memediasi pengaruh *perceived usefulness* terhadap *intention to reuse*

4. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam dan menambah referensi yang berharga bagi penelitian selanjutnya, terutama dalam bidang pemasaran yang terkait dengan *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *customer satisfaction*, dan *intention to reuse*.

b. Manfaat Perusahaan atau Praktis

Melalui hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat signifikan bagi pihak-pihak terkait dengan memberikan dukungan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Fokusnya untuk meningkatkan *intention to reuse* dengan memperkuat *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *customer satisfaction* dengan tujuan mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di industri jasa, yaitu perbankan.

TINJAUAN PUSTAKA

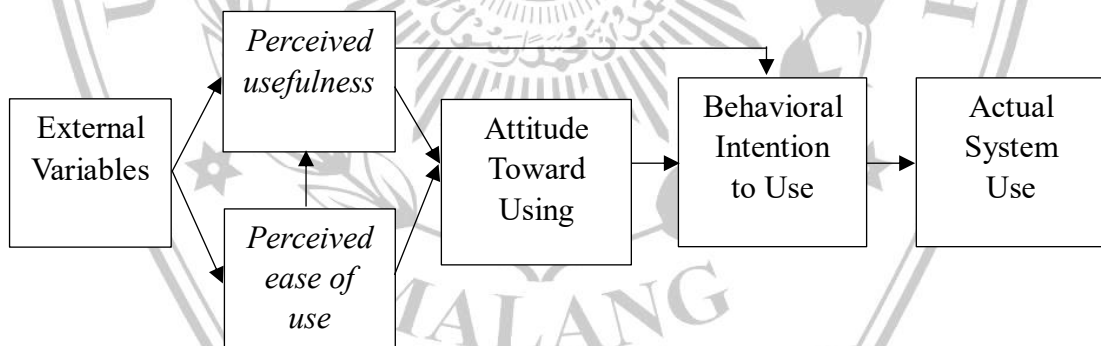
1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai referensi dalam melakukan penelitian ini dan dapat mendukung penelitian dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu yang mendukung terkait dengan penelitian ini terdapat 30 jurnal penelitian (lampiran 3).

2. Landasan Teori

a. *Technology Acceptance Model (TAM)*

Davis adalah seorang peneliti yang pertama kali memperkenalkan dan mengembangkan teori *Technology Acceptance Model (TAM)* pada tahun 1989 Davis dkk. (1989). Teori ini merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang sebelumnya dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975 dan 1980. Jika TRA memberikan penjelasan yang lebih umum, TAM lebih fokus pada penerimaan teknologi, khususnya dalam konteks teknologi informasi.



Gambar 2. Technology Acceptance Model

Sumber: Davis dkk. (1989)

TAM menjelaskan bahwa penerimaan individu terhadap teknologi dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan) dan *perceived usefulness* (persepsi kegunaan) Davis dkk. (1989). Menurut Davis, dua faktor ini menjadi penentu utama apakah seseorang akan menerima atau menggunakan teknologi tertentu. TAM juga mengadopsi kerangka konsep dari *Theory Reasoned Model* yang menghubungkan keyakinan, sikap, niat, dan

perilaku. Berdasarkan keyakinan terhadap suatu teknologi, seseorang membentuk sikap, dan niat untuk menggunakannya yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku mereka. Dengan pendekatan ini, TAM telah diakui sebagai model yang kuat dalam menjelaskan dan memprediksi bagaimana individu menerima teknologi.

Batasan penelitian tidak menyertakan variabel *attitude using towards* yang secara teoritis merupakan bagian dari model TAM dikarenakan fokus penelitian adalah *intention to reuse* bukan sekedar *intention to use*. Oleh karena itu, *intention to reuse* agar lebih relevan terhadap penggunaan berulang menggunakan aplikasi JConnect Mobile didukung juga dengan teori *Expectation Theory Model* Bhattacharjee (2001).

b. ***Intention to Reuse***

Intention to reuse menjadi indikator dalam kesuksesan aplikasi dan keberlanjutan penggunaannya Liu dkk. (2024). *Intention to reuse* suatu teknologi berkaitan dengan tujuan akhir konsumen, yaitu untuk mempermudah aktivitas yang mereka lakukan Silva dkk. (2023). Pengguna yang memiliki niat untuk terus menggunakan aplikasi membantu meningkatkan adopsi teknologi baru yang diluncurkan dan cenderung memberikan ulasan dan rekomendasi positif kepada orang lain Oliveira dkk. (2016). Bhattacharjee (2001) berpendapat bahwa keberhasilan kinerja sistem layanan tidak boleh didasarkan pada penggunaan yang sederhana dan instan, tetapi pada niat penggunaan ulang yang berkelanjutan. Sebelum menggunakan layanan ini, mereka memiliki persyaratan khusus dalam pikiran. Atas dasar kebutuhan dan setelah menelusuri informasi terkait pengalaman awal, menyaring, mengevaluasi, dan membandingkan informasi atau layanan dan kemudian membuat keputusan untuk menggunakan layanan yang sama lagi Ashish dkk. (2020).

Landasan teori yang mendasari *intention to reuse* adalah *Behavioral Intention*. Menurut Davis dkk. (1989) mendefinisikan *behavioral intention*

sebagai niat individu untuk menggunakan teknologi atau sistem tertentu. Jika penggunaan merasa bahwa teknologi tersebut berguna dan mudah digunakan, mereka lebih cenderung memiliki niat untuk menggunakannya.

Menurut Dewandono & Agus (2023) terdapat beberapa indikator dalam *intention to reuse*, yaitu:

1. Pengguna lebih memilih sistem/aplikasi ini dibanding saluran yang lainnya
2. Pengguna berniat untuk menggunakannya kembali
3. Pengguna akan memperkirakan bahwa akan menggunakannya di masa depan

Adapun menurut Firdausi (2020) menjelaskan indikator penentu *intention to reuse* adalah :

1. Keinginan untuk menggunakan kembali
2. Keinginan untuk rutin menggunakan
3. Keyakinan ini merupakan penggunaan yang tepat
4. Keinginan untuk merekomendasikan

Sedangkan menurut Vaddhano (2023) menggunakan tiga indikator untuk menjelaskan *intention to reuse*, yaitu:

1. Saya ingin melanjutkan menggunakan aplikasi *mobile banking* di masa depan
2. Niat saya adalah melanjutkan menggunakan aplikasi *mobile banking* daripada menggunakan cara alternatif yang lain
3. Saya bersedia merekomendasikan aplikasi *mobile banking* kepada teman, tetangga, dan saudara

Penelitian ini menggunakan empat indikator dari pendapat para ahli yang disesuaikan dengan objek penelitian, yaitu keinginan untuk menggunakan kembali, keinginan untuk rutin menggunakan, menggunakan kembali aplikasi daripada manual, dan keinginan untuk merekomendasikan.

c. *Perceived Ease of Use*

Perceived ease of use merupakan suatu pandangan sejauh mana setiap individu dapat merasakan kemudahan dan kebebasan dalam berinteraksi dengan teknologi yang ada Davis dkk. (1989). *Perceived ease of use* ini mengacu pada sejauh mana konsumen dapat percaya bahwa melakukan belanja atau transaksi dengan online akan meminimalkan usaha yang akan dilakukan Venkatesh & Davis (1996). Pendapat yang lain menyatakan bahwa, *perceived ease of use* dipicu oleh dorongan antarmuka pengguna yang intuitif, pengalaman sebelumnya, dukungan dan pelatihan, dokumentasi dan panduan yang jelas, *feedback* pengguna, fleksibilitas dan kustomisasi, konsistensi dan familiaritas Jegundo dkk. (2020).

Landasan teori yang mendasari *Perceived ease of use* berasal dari *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis dkk. (1989). TAM merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975.

Menurut Venkatesh & Davis (2000) bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur kemudahan penggunaan adalah sebagai berikut:

1. Jelas dan mudah dimengerti (*clear dan understandable*)
2. Tidak membutuhkan banyak usaha (*does not require a lot of mental effort*)
3. Mudah digunakan (*ease of use*)
4. Mudah dioperasikan (*easy to get the system to do what he/she wants to do*)

Sedangkan menurut Ashish dkk. (2020) terdapat tiga indikator untuk mengukur *perceived ease of use*, yaitu *clear and understandable*, *easy to become skillful*, dan *easy to use*. Adapun menurut Sharma (2019) menjelaskan indikator *perceived ease of use* meliputi *easy to use*, *learning to use is easy*, dan *understandable and clear*

Dalam penelitian ini pengukuran *perceived ease of use* menjadi lima indikator, yaitu tampilan jelas atau dapat dimengerti, tidak memerlukan usaha yang berlebihan, mudah menemukan transaksi yang diinginkan, mudah diakses, mudah dipelajari.

d. *Perceived Usefulness*

Menurut Davis dkk. (1989) *perceived usefulness* merupakan keyakinan seseorang dalam menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja. *Perceived usefulness* merupakan suatu sikap dimana pelanggan akan melakukan transaksi secara online jika mereka merasa bahwa hal tersebut berguna bagi mereka sendiri Bhattacharjee (2001). Menurut pendapat lain menyatakan bahwa *perceived usefulness* berkontribusi langsung terhadap adopsi teknologi seluler yang mencakup kemudahan pengelolaan dana, aksesibilitas layanan, dan efisiensi waktu Kaasinen (2005).

Landasan teori yang mendasari *perceived usefulness* berasal dari *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis dkk. (1989). Dalam TAM, *perceived usefulness* didefinisikan Tingkat keyakinan seseorang bahwa menggunakan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya, yang artinya jika seseorang merasa bahwa teknologi tertentu dapat memberikan manfaat atau mendukung kinerja, maka kemungkinan besar akan menerima atau menggunakan teknologi tersebut.

Menurut Venkatesh & Davis (2000) indikator yang digunakan untuk mengukur *perceived usefulness* adalah sebagai berikut :

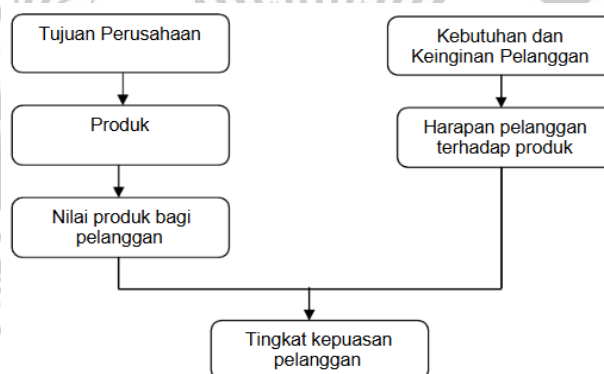
1. Meningkatkan nilai (*improves Value*)
2. Meningkatkan produktivitas (*increases productivity*)
3. Meningkatkan efektivitas (*enhances effectiveness*)
4. Kemanfaatan sistem (*the system is useful*)

Adapun menurut Ashish dkk. (2020) indikator untuk mengukur *perceived usefulness*, yaitu kecepatan transaksi, kemudahan pelaksanaan transaksi, manfaat penggunaan sistem. Sedangkan, menurut Sharma (2019) indikator pengukur *perceived usefulness* adalah meningkatkan kinerja, meningkatkan produktivitas, dan secara keseluruhan bermanfaat.

Dalam penelitian ini pengukuran *perceived usefulness* menjadi empat indikator, yaitu meningkatkan nilai, meningkatkan produktivitas, meningkatkan efektivitas, dan manfaat penggunaan sistem keseluruhan.

e. **Customer Satisfaction**

Menurut Kotler dkk. (2021) mendefinisikan *satisfaction* adalah perasaan kecewa atau senang pada seseorang yang berasal ketika membandingkan hasil suatu produk atau layanan dan harapannya. Menurut Thong dkk. (2006) yang dijelaskan dalam konteks *expectation-confirmation paradigm* bahwa kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan ditentukan oleh harapan awal pelanggan, performa aktual produk atau layanan, tingkat konfirmasi atau disonansi yang dirasakan pelanggan, yaitu apakah memenuhi, melampaui, atau gagal memenuhi harapan. Menurut Tjiptono (2000) kepuasan pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3. Konsep Kepuasan Pelanggan

Sumber : Tjiptono (2000)

Menurut Kuswanadji dkk. (2024), indikator *customer satisfaction* adalah kepuasan umum, penilaian apakah sesuai dengan harapan pengguna, kepuasan emosional terkait pengalaman keseluruhan, persepsi keberhasilan dalam memberikan tujuan pengguna. Menurut Khan & Chaipoopirutana (2020) indikator yang digunakan untuk mengukur *satisfaction*, yaitu kepuasan terhadap kemampuan memenuhi kebutuhan, penilaian apakah memenuhi ekspektasi pengguna, tingkat kenyamanan dalam menggunakan, persepsi kecepatan dan akurasi dukungan yang diberikan, kesediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Sedangkan menurut Yin & Lin (2022) indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan

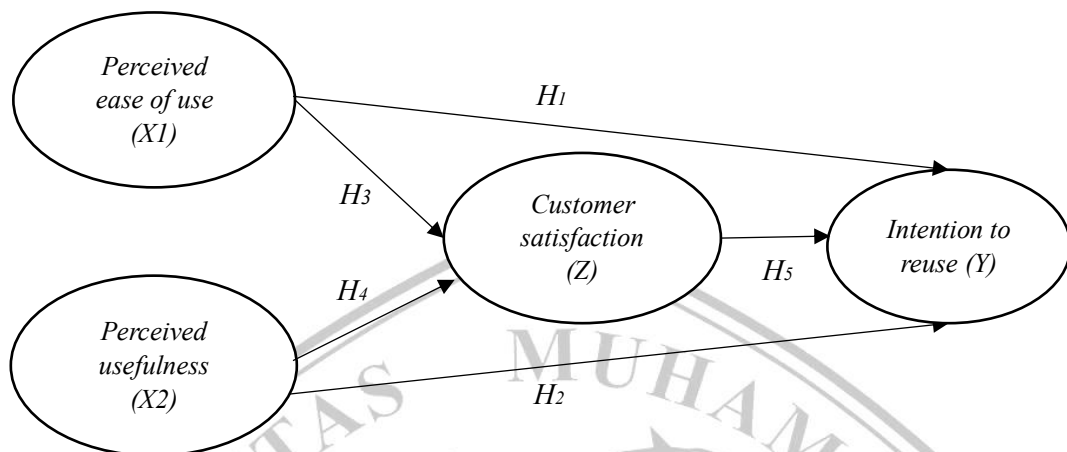
menggunakan teknologi adalah persepsi bahwa sangat berguna bagi kebutuhan pengguna, tingkat pemahaman pengguna terhadap fungsi – fungsi yang tersedia, dan kepuasan secara umum terhadap pengalaman menggunakan.

Dalam penelitian ini pengukuran *customer satisfaction* menjadi empat indikator, yaitu pemenuhan ekspektasi pengguna, tingkat pemahaman pengguna terhadap fungsi, fitur aplikasi lengkap, dan puas dalam pengalaman keseluruhan pengguna.

3. Kerangka Berpikir

Berdasarkan uraian fenomena, penelitian terdahulu, dan teori maka peneliti mengusulkan kerangka berpikir hubungan antara *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *customer satisfaction*, dan *intention to reuse* dengan kerangka konseptual sebagai berikut:

- a. Variabel dependen, yaitu variabel yang menjadi fokus utama dalam pengamatan. Dalam penelitian ini, variabel dependen adalah *intention to reuse* (Y).
- b. Variabel independen, yaitu variabel yang mempengaruhi variabel dependen dan berpotensi memberikan dampak positif maupun negatif. Dalam penelitian ini, variabel independennya adalah *perceived ease of use* (X1) dan *perceived usefulness* (X2).
- c. Variabel mediasi, yaitu variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen, namun pengaruhnya tidak tampak secara langsung. Dalam hal ini, variabel mediasi yang dimaksud adalah *customer satisfaction* (Z).



Gambar 4. Kerangka Berpikir Penelitian

4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah upaya dalam menjawab masalah yang bersifat praduga. Hal tersebut memerlukan validasi karena sifat jawaban sementara. Berdasarkan data yang didapatkan, peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

a. Hubungan *Perceived Ease of Use* dan *Intention to Reuse*

Yin & Lin (2022), Primandari & Suprapti (2022), Prayudi dkk. (2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to reuse*. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa *perceived ease of use* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *intention to reuse*, maka peneliti merumuskan hipotesis:

H1: *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to reuse* JConnect Mobile

b. Hubungan *Perceived Usefulness* dan *Intention to Reuse*

Prayudi dkk. (2022), Zain & Christian (2023), Hafid dkk. (2023), Yin & Lin (2022) menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to reuse*. Berdasarkan penelitian sebelumnya, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to reuse* JConnect Mobile

- c. Hubungan *Perceived ease of use* dan *Customer satisfaction*
Hakim & Suhendra (2021), Ashsifa (2020), Adekunle dkk. (2023) menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan penelitian sebelumnya, maka peneliti merumuskan hipotesis:
H3: *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* JConnct Mobile
- d. Hubungan *Perceived Usefulness* dan *Customer Satisfaction*
Subani & Roostika (2024), Erdogan (2023), Sudirjo dkk. (2024), Adekunle dkk. (2023) menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan penelitian sebelumnya, maka peneliti merumuskan hipotesis:
H4: *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*
- e. Hubungan *Customer Satisfaction* dan *Intention to Reuse*
Susanto dkk. (2023), Kalumendo (2023), Yin & Lin (2022) menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to reuse*. Berdasarkan penelitian sebelumnya, maka peneliti merumuskan hipotesis:
H5: *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to reuse* JConnect Mobile
- f. Hubungan *Customer Satisfaction*, *Perceived Ease of Use*, dan *Intention to Reuse*
Visakha & Keni (2022) menunjukkan *customer satisfaction* memediasi *perceived ease of use* terhadap *intention to reuse*. Berdasarkan penelitian sebelumnya, maka peneliti merumuskan hipotesis:
H6: *Customer satisfaction* memediasi pengaruh *perceived ease of use* terhadap *intention to reuse* JConnect Mobile
- g. Hubungan *Customer satisfaction*, *Perceived Usefulness*, dan *Intention to Reuse*
Kuswanadji dkk. (2024) menunjukkan *customer satisfaction* memediasi pengaruh *perceived usefulness* terhadap *intention to reuse*. Berdasarkan penelitian sebelumnya, maka peneliti merumuskan hipotesis:
H7: *Customer satisfaction* memediasi pengaruh *perceived usefulness* terhadap *intention to reuse* JConnect Mobile

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif adalah data yang dianalisis berupa angka-angka dan teknik analisis yang diterapkan adalah statistik dengan tujuan utama menguji hipotesis yang telah ditentukan Ferdinand (2006).

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Menurut Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa penelitian *explanatory research* merupakan penelitian yang menguraikan posisi antara variabel yang diobservasi, serta kertaikatan antar variabel satu dengan lainnya yang masuk dalam hipotesis.

2. Populasi dan Sampel Penelitian

a. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang memiliki kualitas serta karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk diteliti sehingga dapat menghasilkan kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Jatim.

b. Sampel Penelitian

Sampel penelitian adalah bagian dari jumlah dari karakteristik populasi yang dapat mewakili populasi yang diteliti Sugiyono (2017). Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Hair dkk. (2013). Rumus ini digunakan karena ukuran populasi dalam penelitian belum diketahui secara pasti. Jumlah sampel berkisar antara 100-200 responden dan dapat disesuaikan dengan jumlah indikator yang digunakan pada kuesioner dengan asumsi 5-10 kali jumlah indikator yang ada.

Pada penelitian ini, jumlah indikator yang digunakan adalah 17 indikator. Jadi, jumlah sampel dihitung dengan menggunakan rumus Hair adalah sebagai berikut:

- a. $5 \times 17 = 85$ minimal, dan
- b. $10 \times 17 = 170$ maksimal

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka jumlah ukuran sampel yang sesuai adalah 170 sampel.

3. Teknik Sampling

Pada penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik sampel yaitu *sampling purposive*. *Sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu Sugiyono (2017). Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Usia 17 tahun ke atas
- b. Pengguna aplikasi JConnect Mobile
- c. Aparatur Sipil Negara (ASN)
- d. Telah menjadi nasabah sebelum 13 November 2024
- e. Bertransaksi aktif minimal 3 kali dalam 6 bulan terakhir

Pemilihan waktu November 2024 karena layanan BI-FAST JConnect Mobile mengalami gangguan mulai 13 November 2024 hingga 31 Desember 2024 masih belum bisa digunakan dan penggunaan selama 6 bulan terakhir dianggap pengguna merasakan sebelum dan sesudah kejadian gangguan pada bulan November 2024. Sedangkan, pemilihan kriteria ASN dikarenakan posisi Bank sebagai Bank Pembangunan Daerah dengan kepemilikan terbesar dari Pemerintah Provinsi Jawa Timur sebesar 51,13% (Pemegang Saham Pengendali) dan Pemerintah Kota/Kabupaten sebesar 28,35%, dan sisanya dimiliki publik sebesar 20,52% yang tercatat di pasar sekunder Bursa Efek Indonesia. (www.bankjatim.co.id).

4. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder

- a. Data Primer

Data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh peneliti untuk menganalisis masalah secara khusus yang diperoleh dari pihak pertama Abdillah (2015). Dalam penelitian ini data primer berupa persepsi responden terhadap *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *customer satisfaction*, dan *intention to reuse* yang dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner *online* pada platform survei *online*, yaitu *google form*.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan informasi kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain dan dokumen Sugiyono (2017). Pada penelitian ini, data sekunder mencakup *Annual Report* Bank Jatim.

5. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Mendistribusikan Kuesioner

Pada penelitian ini, *link* kuesioner melalui *google form* didistribusikan kepada nasabah pengguna JConnct Mobile yang berprofesi sebagai ASN di wilayah Jawa Timur. Proses pendistribusian *link* kuesioner melalui beberapa langkah sebagai berikut:

1. Penyebaran *link* kuesioner dilakukan melalui media sosial, khususnya Whatsapp dan Instagram, dengan mekanisme sebagai berikut:
 - a. Dibagikan melalui grup Whatsapp Pemerintah Daerah Provinsi Jawa Timur, yaitu perkumpulan pegawai ASN yang bekerja di lingkungan Pemerintah Daerah Provinsi Jawa Timur serta instansi dibawah naungannya, seperti ASN Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Jawa Timur
 - b. Dibagikan di grup Whatsapp dan instagram pegawai Dinas Pemerintahan Kota/Kabupaten di Jawa Timur, yaitu perkumpulan pegawai ASN dari berbagai instansi seperti Kecamatan, Dinas Pendidikan, Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu, Dinas Sosial, serta Dinas Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak
 - c. Dibagikan di grup Whatsapp Dharma Wanita Persatuan (DWP) Jawa Timur, yaitu organisasi yang menghimpun istri ASN dan ASN perempuan.

d. Dipublikasikan melalui whatsapp di lingkungan ASN Badan Koordinasi Wilayah (BAKORWIL) yang sebelumnya telah bersurat untuk pengajuan pengambilan data kuesioner sesuai dengan arahan dari BAKORWIL Malang.

b. Pengumpulan Kuesioner

Jumlah responden yang mengisi kuesioner selama bulan Februari 2025 telah memenuhi jumlah yang ditentukan, maka peneliti menutup akses pengisian kuesioner serta melakukan rekapitulasi dan pengolahan data.

6. Teknik Pengukuran Data

Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa skala likert adalah skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, serta persepsi seseorang atau kelompok orang yang berkaitan dengan fenomena sosial. Ukuran nilai skala likert serta keterangan pengukuran variabel yang digunakan adalah sebagai berikut:

Tabel 6 Nilai dan Kategori Skala Likert

Nilai	Kategori
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

7. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional digunakan sebagai batasan dan memberikan kemudahan terhadap variabel yang di identifikasikan berdasarkan teori yang diuraikan sehingga diketahuinya definisi operasional serta indikatornya . Pada penelitian ini terdapat empat variabel yang terdiri dari dua variabel independent yaitu *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*, satu variabel dependen yaitu *intention to reuse*, dan satu variabel mediasi yaitu *customer satisfaction*.

Tabel7. Definsi Operasional Variabel

Definisi Konsep	Definisi Operasional	Item	Indikator	Referensi
<i>Perceived Ease of Use</i>				
Seseorang percaya bahwa teknologi informasi dapat dengan mudah dipahami dan dipelajari Davis dkk. (1989)	Pengguna JConnect Mobile merasakan kemudahan bertransaksi perbankan melalui <i>mobile banking</i> tanpa ada upaya besar yang dikeluarkan untuk mengadopsi <i>mobile banking</i> tersebut	PEOU1	Tampilan jelas atau dapat dimengerti	Venkatesh & Davis (2000), Ashish dkk. (2020), Sharma (2019)
		PEOU2	Tidak memerlukan usaha yang berlebihan	
		PEOU3	Mudah menemukan transaksi yang diinginkan	
		PEOU4	Mudah diakses	
		PEOU5	Mudah dipelajari	
<i>Perceived Usefulness</i>				
Seseorang percaya bahwa penggunaan suatu sistem tertentu akan dapat meningkatkan prestasi kerja orang tersebut Davis dkk. (1989)	Penggunaan JConnect Mobile dapat menambah kinerja dan prestasi kerja siapapun yang menggunakannya	PU1	Meningkatkan nilai	Venkatesh & Davis (2000), Ashish dkk. (2020), Sharma (2019)
		PU2	Meningkatkan produktivitas	
		PU3	Meningkatkan efektivitas	
		PU4	Manfaat penggunaan sistem keseluruhan	
<i>Customer Satisfaction</i>				
Hasil dari evaluasi pelanggan terhadap kesenjangan antara ekspektasi dan persepsi terhadap kinerja aktual layanan Thong dkk. (2006)	Kesesuaian antara ekspektasi nasabah Bank Jatim mengenai JConnect Mobile terhadap persepsi dan pengalaman	CS1	Pemenuhan ekspektasi pengguna	Kuswanadji dkk. (2024), Khan & Chaipoopirutana (2020), Yin & Lin (2022)
		CS2	Tingkat pemahaman pengguna terhadap fungsi	
		CS3	Fitur aplikasi lengkap	
		CS4	Puas dalam pengalaman keseluruhan penggunaan	
<i>Intention to Reuse</i>				
Niat pengguna untuk menggunakan aplikasi setelah pengalaman sebelumnya bersifat positif Bhattacherjee (2001)	Pengguna JConnect menggunakan kembali layanan <i>mobile banking</i> karena memberikan pengalaman penggunaan yang positif	ITR1	Keinginan untuk menggunakan kembali	Dewandono & Agus (2023), Firdausi (2020), Vaddhano (2023)
		ITR2	Keinginan untuk rutin menggunakan	
		ITR3	Menggunakan kembali aplikasi daripada manual	
		ITR4	Keinginan untuk merekomendasikan	

8. Analisa Data

a. Rentang Skala

Rentang skala digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti, yaitu *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *customer satisfaction*, dan *intention to reuse*. Rumus rentang skala adalah

$$Rs = \frac{n(m - 1)}{m}$$

Keterangan :

R_s : Rentang Skala

n : Jumlah Sampel

m : Jumlah Alternatif Jawaban

Berdasarkan rumus tentang rentang skala dengan jumlah sampel 170 responden, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$R_s = \frac{170(5 - 1)}{5} = 136$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh rentang skala sebesar 136, maka interval rentang skala setiap kriteria sebagai berikut:

Tabel 8. Interval Rentang Skala

<i>Interval Rentang Skala</i>	<i>Perceived ease of use</i>	<i>Perceived usefulness</i>	<i>Customer satisfaction</i>	<i>Intention to reuse</i>
170-306	Sangat Mudah	Sangat Buruk	Sangat Tidak Puas	Sangat Rendah
307-443	Buruk	Buruk	Tidak Puas	Rendah
444-580	Cukup Mudah	Cukup	Cukup Puas	Cukup
581-717	Mudah	Baik	Puas	Tinggi
718-854	Sangat Mudah	Sangat Baik	Sangat Puas	Sangat Tinggi

b. SEM-PLS

Analisis penelitian ini menggunakan model *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) dengan menggunakan *software* SmartPLS 4.0 untuk uji hipotesis antar variabel dan bukti statistik yang diperlukan. Beberapa hal yang perlu dilakukan dalam uji SEM-PLS adalah sebagai berikut:

1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Penting dalam pengukuran model penelitian terletak pada validitas dan reliabilitas yang dapat diketahui melalui pengujian *outer model*. Sifat reflektif dari indikator, maka pengujian *outer model* dilakukan untuk mendefinisikan hubungan setiap indikator dengan variabelnya Abdillah (2015). Tahapan pengujian *outer model* adalah sebagai berikut:

a. Validitas Konvergen

Validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai *loading* faktor untuk mengukur korelasi antara konstruk dan variabel laten yang terkait. Parameter yang digunakan dalam validitas konvergen adalah *outer loading* > 0,7 dan *Average Variance Extracted* (AVE)>0.5

b. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan bertujuan untuk membandingkan hubungan antara indikator dan variabel laten, serta hubungan antara variabel laten dengan variabel laten lainnya. Validitas diskriminan dinilai berdasarkan *cross loading* lebih dari 0,7 dalam satu variabel.

c. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan dengan dua metode, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *composite reliability*, dengan nilai lebih besar dari 0,7 dinyatakan reliabel. Namun, apabila nilai *Cronbach's Alpha* dan *composite reliability* nilainya 0,6 masih dapat diterima.

2. Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis *inner model* atau model struktural bertujuan untuk mengevaluasi meliputi nilai signifikansi dari masing-masing koefisien jalur yang menunjukkan apakah pengaruh konstruk yang telah dihipotesiskan signifikan atau tidak signifikan.

a. Koefisiensi Determinasi R-Square

Analisis R-Square digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel terikat dengan variabel bebas dan variabel mediasi. Menurut Hair dkk. (2013) rentang nilai R-Square 0,75 keatas masuk dalam kategori kuat, 0,50-0,75 masuk dalam kategori moderat, dan 0,25-0,50 dalam kategori lemah.

b. *Goodness of Fit*

Goodness of Fit (*Q-Square*) atau koefisien determinasi total mengukur seberapa baik model digunakan dalam penelitian. Rentang nilai *Q-Square* dapat menunjukkan tingkat kualitas model, dimana nilai yang lebih tinggi menandakan tingkat yang lebih baik.

9. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen yang dianalisis melalui nilai *path coefficient*. Pengujian hipotesis dapat dianggap signifikan jika nilai T-Statistik lebih besar dari 1,96 sedangkan jika nilai dari T-Statistik kurang dari 1,96 maka pengaruh tersebut dianggap tidak signifikan Ghozali (2021). Adapun kriteria untuk uji T-Statistik dan P-Value adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai T-statistik lebih dari 1,96 dan $P\text{-Value} < 0,05$, maka H_a diterima (hubungan dianggap signifikan)
- b. Jika nilai T-statistik kurang dari 1,96 dan $P\text{-Value} > 0,05$, H_a ditolak (hubungan dianggap tidak signifikan)

Uji mediasi dilakukan dengan menggunakan *bootstrapping*. Sebelum melakukan *bootstrapping*, model harus memiliki validitas dan realibilitas konstruk indikator yang baik Ghozali (2021). Uji mediasi bertujuan untuk melihat pengaruh variabel secara langsung maupun secara tidak langsung melalui variabel mediasi.

HASIL PENELITIAN

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini melibatkan 170 responden yang merupakan Aparatur Sipil Negara (ASN) Daerah Jawa Timur menggunakan Aplikasi JConnect Mobile. ASN Daerah di Jawa Timur menerima gaji serta tunjangan melalui Bank Jatim, sehingga mereka menjadi salah satu segmen dalam layanan *mobile banking* Bank Jatim.

Untuk memahami lebih lanjut karakteristik pengguna JConnect Mobile di kalangan ASN Daerah, berikut gambaran karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan.

Tabel 9. Karakteristik Responden

Variabel	Kategori	Jumlah	Presentase
Pengguna Aplikasi JConnect Mobile	ASN Daerah Jawa Timur	170	100%
Usia	17-30 tahun	46	27,1%
	31-45 tahun	78	45,9%
	46-60 tahun	45	26,5%
	>60 tahun	1	0,6%
Jenis Kelamin	Laki - Laki	78	45,9%
	Perempuan	92	54,1%
Pendidikan	SMP	2	1,2%
	SMA	25	14,7%
	Diploma	9	5,3%
	Strata 1	109	64,1%
	Strata 2	25	14,7%
	Strata 3	0	0%

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 9, karakteristik 170 responden ASN pengguna aplikasi JConnect Mobile didominasi oleh kelompok usia 31-45 tahun sebanyak 78 responden (45,9% dari total responden), mayoritas berjenis kelamin perempuan sebanyak 92 responden (54,1% dari total responden), serta mayoritas memiliki pendidikan akhir Strata 1 sebanyak 109 responden (64,1% dari total responden). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna JConnect Mobile cenderung merupakan ASN perempuan berusia 31-45 tahun. Pada rentang usia tersebut, umumnya memiliki peran ganda sebagai pekerja dan ibu rumah tangga serta berpendidikan S1 dengan posisi karir di bidang administrasi yang membutuhkan transaksi perbankan. Selain itu, transaksi keuangan dalam pekerjaan ASN Daerah di Jawa Timur umumnya

menggunakan Bank Jatim. Mengingat gaji ASN juga disalurkan melalui Bank Jatim, sehingga *mobile banking* dapat mendukung aktivitas pekerjaan sekaligus memenuhi kebutuhan finansial sehari-hari.

2. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif diperoleh dari data jawaban responden yang diolah secara deskriptif dengan menyajikan angka. Data ini menggambarkan persepsi responden terhadap setiap item variabel, yaitu *intention to reuse*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *customer satisfaction* dengan analisis adalah sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Perceived Ease of Use* (X1)

Variabel	Indikator		Nilai Jawaban Responden					Total Nilai	Keterangan	
			1	2	3	4	5			
<i>Perceived Ease of Use</i>	PEOU1	Tampilan jelas atau dapat dimengerti	F	2	4	25	82	57	170	Mudah/dapat dimengerti
		Xf	2	8	75	328	285	698		
	PEOU2	Tidak memerlukan usaha yang berlebihan	F	2	5	25	91	47	170	Mudah/tidak memerlukan usaha yang berlebihan
			Xf	2	10	75	364	235	686	
	PEOU3	Mudah menemukan transaksi yang diinginkan	F	3	8	26	90	43	170	Mudah/dapat menemukan transaksi yang diinginkan
			Xf	3	16	78	360	215	672	
	PEOU4	Mudah diakses	F	5	9	39	67	50	170	Mudah/dapat diakses
			Xf	5	18	117	268	250	658	
	PEOU5	Mudah dipelajari	F	1	7	43	79	40	170	Mudah/dapat dipelajari
			Xf	1	14	129	316	200	660	
Total							3374			
Rata-Rata							674,8	Mudah		

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 10 menunjukkan bahwa responden menilai semua indikator *perceived ease of use* dalam klasifikasi mudah. Indikator PEOU1, yaitu tampilan jelas atau dapat dimengerti menjadi faktor yang dominan mempengaruhi *intention to reuse* responden terhadap penggunaan aplikasi JConnect Mobile. Hal ini mengindikasikan bahwa proses login JConnect Mobile sederhana dan mudah dipahami. Sedangkan, indikator PEOU4, yaitu mudah diakses memiliki nilai yang paling kecil. Hal ini sesuai dengan survei awal bahwa aplikasi sering terjadi gangguan dalam mengakses dan kurangnya dalam pemberitahuan pemeliharaan sistem.

Tabel 11. Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Perceived Usefulness* (X2)

Variabel	Indikator			Nilai Jawaban Responden					Total Nilai	Keterangan
				1	2	3	4	5		
<i>Perceived Usefulness</i>	PU1	Meningkatkan nilai	F	4	5	32	70	59	170	Baik/dapat meningkatkan nilai
			Xf	4	10	96	280	295	685	
	PU2	Meningkatkan produktivitas	F	2	8	36	80	44	170	Baik/dapat meningkatkan produktivitas
			Xf	2	16	108	320	220	666	
	PU3	Meningkatkan efektivitas	F	2	5	27	89	47	170	Baik/dapat meningkatkan efektivitas
			Xf	2	10	81	356	235	684	
	PU4	Manfaat penggunaan sistem keseluruhan	F	5	7	35	68	55	170	Baik/dapat manfaat penggunaan sistem keseluruhan
			Xf	5	14	105	272	275	671	
	Total								2706	
	Rata-Rata								676,5	Baik

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 11 hasil analisis deskriptif variabel *perceived usefulness* menunjukkan bahwa responden menilai semua indikator dalam klasifikasi baik. Indikator PU1, yaitu meningkatkan nilai menjadi faktor yang dominan mempengaruhi *intention to reuse* dalam menggunakan JConnect Mobile. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna dapat merasakan manfaat bertransaksi, seperti melakukan transfer atau mengirim uang tanpa harus ke bank, tetapi cukup menggunakan satu alat, yaitu *mobile banking*. Sedangkan, PU2, yaitu meningkatkan produktivitas memiliki nilai yang paling kecil. Hal ini dapat disebabkan karena adanya ketidakstabilan layanan, terutama BI-Fast yang terjadi dari bulan November 2024 yang tidak bisa digunakan, sehingga biaya transaksi antar bank menjadi lebih tinggi. Manfaat dari penggunaan JConnect Mobile dalam bertransaksi menjadi berpengaruh.

Tabel 12. Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Customer Satisfaction* (Z)

Variabel	Indikator		Nilai Jawaban Responden					Total Nilai	Keterangan	
			1	2	3	4	5			
<i>Customer Satisfaction</i>	CS1	Pemenuhan ekspektasi pengguna	F	2	9	41	75	43	170	Puas/dapat memenuhi ekspektasi pengguna
			Xf	2	18	123	300	215	658	
	CS2	Tingkat pemahaman pengguna terhadap fungsi	F	3	2	31	95	39	170	Puas/dapat meningkatkan pemahaman fungsi
			Xf	3	4	93	380	195	675	
	CS3	Fitur aplikasi lengkap	F	9	18	35	64	44	170	Puas/fitur aplikasi lengkap
			Xf	9	36	105	256	220	626	
	CS4	Puas dalam pengalaman keseluruhan penggunaan	F	3	14	35	84	34	170	Puas/dapat pengalaman secara keseluruhan
			Xf	3	28	105	336	170	642	
	Total								2601	
	Rata-Rata								650,25	Puas

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 12 hasil analisis deskriptif variabel *customer satisfaction* menunjukkan bahwa responden menilai semua indikator dalam klasifikasi puas. Indikator CS2, yaitu tingkat pemahaman pengguna terhadap fungsi menjadi faktor yang dominan mempengaruhi *intention to reuse* menggunakan JConnect Mobile. Hal ini menunjukkan bahwa instruksi atau informasi yang diberikan di JConnect Mobile membantu dalam memahami fitur-fiturnya. Sedangkan, indikator CS3, yaitu fitur aplikasi lengkap memiliki nilai yang paling kecil. Hal ini mengindikasikan bahwa fitur yang ada di JConnect Mobile belum memaksimalkan nasabah dalam bertransaksi.

Tabel 13. Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Intention to Reuse* (Y)

Variabel	Indikator		Nilai Jawaban Responden					Total Nilai	Keterangan	
			1	2	3	4	5			
<i>Intention to Reuse</i>	ITR1	Keinginan untuk menggunakan kembali	F	3	6	33	80	48	170	Tinggi/keinginan menggunakan kembali
			Xf	3	12	99	320	240	674	
	ITR2	Keinginan untuk rutin menggunakan	F	3	8	37	76	46	170	Tinggi/keinginan untuk rutin menggunakan
			Xf	3	16	111	304	230	664	
	ITR3	Menggunakan kembali aplikasi daripada manual	F	2	8	27	84	49	170	Tinggi/menggunakan aplikasi daripada manual
			Xf	2	16	81	336	245	680	
	ITR4	Kenginan untuk merekomendasikan	F	7	10	43	69	41	170	Tinggi/keinginan untuk merekomendasikan
			Xf	7	20	129	276	205	637	
	Total								2655	
	Rata-Rata								663,75	Tinggi

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 13 hasil analisis deskriptif variabel *intention to reuse* menunjukkan bahwa responden menilai semua indikator dalam klasifikasi tinggi. Indikator ITR3, yaitu menggunakan kembali aplikasi daripada manual menjadi faktor yang dominan mempengaruhi *intention to reuse* menggunakan JConnect Mobile. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna lebih memilih kemudahan dan efisiensi yang ditawarkan oleh JConnect Mobile dibandingkan dengan proses manual. Sedangkan, indikator ITR4, yaitu keinginan untuk merekomendasikan memiliki nilai yang paling kecil. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun pengguna cenderung memilih untuk menggunakan kembali aplikasi dibandingkan transaksi manual, tingkat kepuasan terhadap aplikasi belum cukup tinggi untuk mendorong merekomendasikan kepada orang lain.

3. Hasil Penelitian dan Analisis

a. Model Pengukuran atau *Outer Model*

Pernyataan kuesioner dilakukan pengujian dengan menggunakan analisis *outer model* untuk memperoleh data yang valid dan reliabel. Validitas diukur dengan menggunakan *convergent validity* dan *discriminant validity*, sedangkan reliabilitas dengan *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha Test*.

1. Hasil Pengujian Validitas Konvergen

Tabel 14. Data Hasil Pengujian Validitas Konvergen

Variabel	Indikator Reflektif	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
<i>Perceived ease of use</i>	PEOU1	0,790	Valid
	PEOU2	0,890	Valid
	PEOU3	0,844	Valid
	PEOU4	0,756	Valid
	PEOU5	0,837	Valid
<i>Perceived usefulness</i>	PU1	0,833	Valid
	PU2	0,862	Valid
	PU3	0,830	Valid
	PU4	0,900	Valid
<i>Customer satisfaction</i>	CS1	0,860	Valid
	CS2	0,797	Valid
	CS3	0,827	Valid
	CS4	0,909	Valid
<i>Intention to reuse</i>	ITR1	0,864	Valid
	ITR2	0,898	Valid
	ITR3	0,846	Valid
	ITR4	0,806	Valid

Sumber: Data diolah SmartPLS (2025)

Berdasarkan tabel 14 menunjukkan bahwa hasil pengukuran menggunakan validitas konvergen dengan nilai *outer loading* setiap indikator variabel menunjukkan $>0,7$. Jadi, setiap variabel dinyatakan valid atau memenuhi standart validitas konvergen.

Analisa validitas konvergen dapat dikethauai juga dari besaran nilai *Average Variance Extracted* (AVE), yaitu:

Tabel 15. Hasil Nilai *Average Variance Extracted*

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
<i>Intention to reuse</i>	0,730	Valid
<i>Perceived ease of use</i>	0,680	Valid
<i>Perceived usefulness</i>	0,734	Valid
<i>Customer satisfaction</i>	0,721	Valid

Sumber: Data diolah SmartPLS (2025)

Berdasarkan tabel 15 menunjukkan bahwa nilai AVE pada variabel *intention to reuse*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *customer satisfaction* memiliki nilai AVE $>0,5$. Maka model penelitian ini telah teruji valid sesuai dengan standart ketetapan nilai AVE, sehingga indikator refleksif memiliki korelasi dengan skor variabel latennya.

2. Hasil Pengujian Validitas Diskriminan

Analisis validitas diskriminan untuk membandingkan hubungan antara indikator dengan variabel laten yang diukur serta hubungan dengan variabel laten lainnya. Hal ini memastikan bahwa setiap konstruk diuji secara tepat dan tidak bercampur dengan konstruk lain. Validitas diskriminan diukur menggunakan nilai *cross loading*.

Tabel 16. Hasil Nilai *Cross Loading*

	<i>Perceived ease of use</i>	<i>Perceived usefulness</i>	<i>Customer satisfaction</i>	<i>Intention to reuse</i>
PEOU1	0,790	0,631	0,568	0,540
PEOU2	0,890	0,694	0,687	0,643
PEOU3	0,844	0,683	0,742	0,634
PEOU4	0,756	0,733	0,697	0,572
PEOU5	0,837	0,614	0,635	0,561
PU1	0,701	0,833	0,654	0,649
PU2	0,693	0,862	0,791	0,697
PU3	0,718	0,830	0,772	0,691
PU4	0,684	0,900	0,763	0,723
CS1	0,741	0,759	0,860	0,653

	<i>Perceived ease of use</i>	<i>Perceived usefulness</i>	<i>Customer satisfaction</i>	<i>Intention to reuse</i>
CS2	0,732	0,721	0,797	0,693
CS3	0,565	0,708	0,827	0,562
CS4	0,705	0,770	0,909	0,712
ITR1	0,642	0,711	0,675	0,864
ITR2	0,616	0,731	0,668	0,898
ITR3	0,588	0,651	0,558	0,846
ITR4	0,608	0,658	0,738	0,806

Sumber: Data diolah SmartPLS (2025)

Berdasarkan tabel 16 bahwa hasil nilai *cross loading* menunjukkan bahwa variabel yang mengukur variabel itu sendiri lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *cross loading* variabel tersebut saat mengukur variabel lain dengan nilai lebih dari 0,7. Hal ini membuktikan bahwa setiap item pernyataan yang diuji sebagai instrument penelitian sesuai standart validitas diskriminan.

3. Hasil Pengujian *Composite Reliability*

Hasil pengujian *composite reliability* dapat diketahui pada nilai *composite reliability* dan nilai *Cronbach's Alpha* sebagai berikut:

Tabel 17. Hasil Pengujian *Composite Reliability*

Variabel	Nilai <i>Composite Reliability</i>	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Intention to reuse</i>	0,878	0,876	Valid
<i>Perceived ease of use</i>	0,886	0,881	Valid
<i>Perceived usefulness</i>	0,881	0,879	Valid
<i>Customer satisfaction</i>	0,874	0,870	Valid

Sumber: Data diolah SmartPLS (2025)

Berdasarkan tabel 17, hasil pengujian *composite reliability* menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha* > 0,7. Hal ini mengindikasikan bahwa instrument pengukuran memiliki konsistensi dan dapat diandalkan untuk setiap variabel yang diuji. Dengan demikian, konstruk dianggap memiliki reliabilitas yang dapat diterima. Standart nilai > 0,7 menunjukkan bahwa item-item dalam variabel saling berkorelasi, sehingga instrumen tersebut dapat dinyatakan reliabel dan konsisten untuk digunakan dalam pengujian selanjutnya.

b. Model Struktural atau *Inner Model*

1. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Analisis uji koefisiensi determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui kontribusi variabel bebas dengan variabel terikat dan menunjukkan kekuatan model penelitian yang digunakan. Dari analisis yang telah dilakukan didapatkan nilai R^2 adalah sebagai berikut:

Tabel 18. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Variabel	Nilai R^2
<i>Intention to reuse</i>	0,789
<i>Customer satisfaction</i>	0,669

Sumber: Data diolah SmartPLS (2025)

Berdasarkan tabel 18 menunjukkan bahwa nilai R^2 pada variabel *intention to reuse* memiliki nilai 0,789 atau setara dengan 78,9%. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk *intention to reuse* dapat dijelaskan oleh *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *customer satisfaction* sebesar 78,9% dan sisanya sebesar 21,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian. R^2 sebesar 78,9% termasuk dalam kategori kuat karena nilai R^2 $0,789 > 0,75$.

Nilai R^2 pada variabel *customer satisfaction* sebesar 0,669 setara dengan 66,9% yang menunjukkan bahwa konstruk *customer satisfaction* mampu dijelaskan oleh *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* sebesar 66,9% dan sisanya sebesar 33,1% dijelaskan variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian. R^2 sebesar 66,9% termasuk dalam kategori moderat karena nilai R^2 $0,5 < 0,669 > 0,75$

2. Hasil Uji *Goodness of Fit*

Goodness of Fit dapat diketahui dengan melakukan analisis predictive relevance (Q^2). Nilai Q^2 digunakan untuk melihat seberapa baik model yang dibuat dapat menjelaskan variasi dalam data. Dengan kata lain, uji ini membantu menilai apakah model dapat memprediksi hasil dengan baik.

Q^2 disebut sebagai koefisien determinasi total yang berarti angka ini menunjukkan seberapa relevan dan seberapa baik model dapat digunakan untuk memprediksi variabel yang diteliti. Jika nilai Q^2 tinggi, berarti model memiliki kemampuan prediksi yang baik. Sebaliknya, jika Q^2 rendah, model mungkin kurang akurat dalam menjelaskan data. Uji Q^2 dapat diperoleh dengan rumus sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2)$$

Keterangan:

Q^2 =Koefisien Determinasi Total

R^2 = Koefisiensi Determinasi

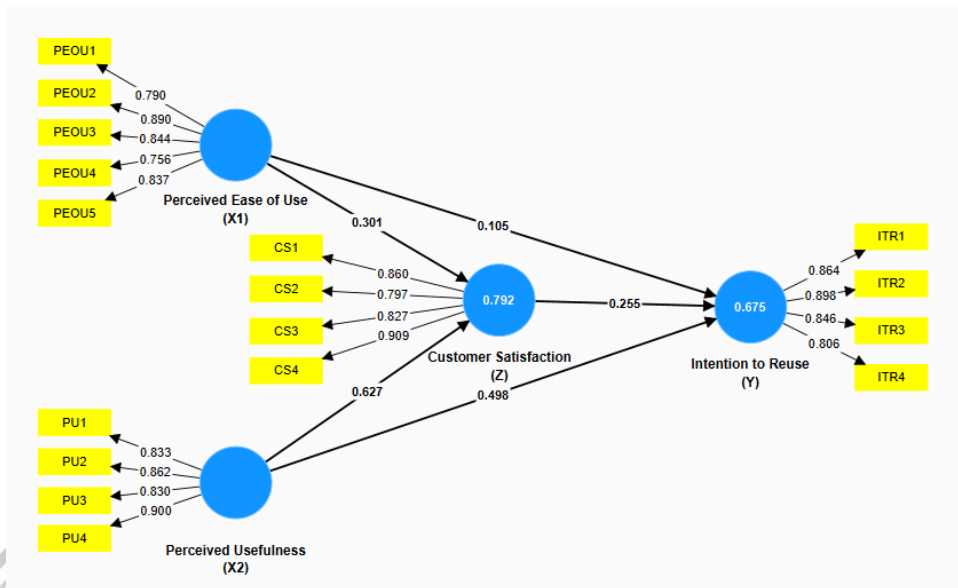
Hasil perhitungan berdasarkan rumus diatas sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Q^2 &= 1 - (1 - 0,789)(1 - 0,669) \\ &= 1 - (0,211)(0,331) \\ &= 0,9301 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan bahwa nilai Q^2 dalam menjelaskan hubungan dua konstruk laten di dalam model penelitian sebesar 0,9301 atau 93,01% kontribusinya dalam penelitian baik melalui pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung, serta sisanya sebesar 0,0699 atau 6,99% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Maka dapat disimpulkan bahwa *Goodness of Fit* mampu menjelaskan 93,01% dari variabel yang diteliti.

c. Pengujian Hipotesis

Penelitian ini terdapat tujuh hipotesis yang telah dirumuskan dan dianalisis menggunakan software SmartPLS 4.0.



Gambar 5. Kerangka Berpikir Melalui Pengukuran Uji SEM

Sumber: Data diolah SmartPLS (2025)

1. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung (*Direct Effects*)

Uji hipotesis pengaruh langsung (*direct effects*) dilakukan untuk menguji hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, yaitu pengaruh *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap *intention to reuse*. Selain itu, uji ini juga digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi, yaitu pengaruh *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap *customer satisfaction*. Setelah itu untuk mengevaluasi hubungan antara variabel mediasi dan variabel dependen, yaitu pengaruh *customer satisfaction* terhadap *intention to reuse*. Hasil uji *direct effect* adalah sebagai berikut:

Tabel 19. Hasil Hipotesis *Direct Effects*

Hipotesis	Koefisien Jalur	T-Statistik	P-Value	Hasil Hipotesis
H1 <i>Perceived ease of use</i> → <i>Intention to reuse</i>	+0,105	0,859	0,391	Ditolak
H2 <i>Perceived usefulness</i> → <i>Intention to reuse</i>	+0,498	3,930	0,000	Diterima
H3 <i>Perceived ease of use</i> → <i>Customer satisfaction</i>	+0,301	4,149	0,000	Diterima
H4 <i>Perceived usefulness</i> → <i>Customer satisfaction</i>	+0,627	8,718	0,000	Diterima
H5 <i>Customer satisfaction</i> → <i>Intention to reuse</i>	+0,255	2,787	0,005	Diterima

Sumber: Data diolah SmartPLS (2025)

- a. H1: *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Reuse*

Hipotesis pertama menguji pengaruh *perceived ease of use* terhadap *intention to reuse*. Hasil analisis ditemukan bahwa nilai koefisien jalur positif sebesar +0,105. *Perceived ease of use* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *intention to reuse* yang ditunjukkan dengan nilai T - Statistik = 0,859 < 1,96 dan P - Value = 0,391 > 0,05 ($\alpha=5\%$) terhadap *intention to reuse*. Kesimpulan dari hipotesis pertama adalah ditolak karena *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *intention to reuse*

- b. H2: *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Reuse*

Hipotesis kedua menguji pengaruh *perceived usefulness* terhadap *intention to reuse*. Hasil analisis ditemukan bahwa nilai koefisien jalur positif sebesar +0,498. *Perceived usefulness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *intention to reuse* yang ditunjukkan dengan nilai T - Statistik = 3,930 > 1,96 dan P-Value = 0,000 < 0,05 ($\alpha=5\%$) terhadap *intention to reuse*. Kesimpulan dari hipotesis kedua adalah diterima karena *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to reuse*.

- c. H3: *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*

Hipotesis ketiga menguji pengaruh *perceived ease of use* terhadap *customer satisfaction*. Hasil analisis ditemukan bahwa nilai koefisien jalur positif sebesar +0,301. *Perceived ease of use* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* yang ditunjukkan dengan nilai T-Statistik = 4,149 > 1,96 dan P-Value = 0,000 < 0,05 ($\alpha=5\%$) terhadap *customer satisfaction*. Kesimpulan dari hipotesis ketiga adalah diterima karena *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

- d. H4: *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*

Hipotesis keempat menguji pengaruh *perceived usefulness* terhadap *customer satisfaction*. Hasil analisis ditemukan bahwa nilai koefisien jalur positif sebesar +0,627. *Perceived usefulness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *intention to reuse* yang ditunjukkan dengan nilai T-Statistik = 8,718 > 1,96 dan P-Value = 0,000 < 0,05 ($\alpha=5\%$) terhadap *customer satisfaction*. Kesimpulan dari hipotesis keempat adalah diterima karena *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

- e. H5: *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to reuse*

Hipotesis kelima menguji pengaruh *customer satisfaction* terhadap *intention to reuse*. Hasil analisis ditemukan bahwa nilai koefisien jalur positif sebesar +0,255. *Perceived usefulness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *intention to reuse* yang ditunjukkan dengan nilai T-Statistik = 2,787 > 1,96 dan P-Value = 0,005 < 0,05 ($\alpha=5\%$) terhadap *intention to reuse*. Kesimpulan dari hipotesis kelima adalah diterima karena *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to reuse*.

2. Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*) / Uji Mediasi

Uji hipotesis pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) untuk menguji pengaruh antara variabel independen, yaitu *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap variabel dependen, yaitu *intention to reuse* melalui variabel mediasi, yaitu *customer satisfaction*. Analisis *indirect effect* diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 20. Hasil Hipotesis *Indirect Effect* (Mediasi)

Hipotesis		Koefisien Jalur	T-Statistik	P-Value	Hasil Hipotesis
H6	<i>Perceived ease of use</i> → <i>Customer satisfaction</i> → <i>Intention to reuse</i>	+0,077	2,322	0,020	Diterima
H7	<i>Perceived usefulness</i> → <i>Customer satisfaction</i> → <i>Intention to reuse</i>	+0,160	2,612	0,009	Diterima

Sumber: Data diolah SmartPLS (2025)

- a. H6: *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention to Reuse*

Pengaruh *perceived ease of use* terhadap *intention to reuse* melalui mediasi *customer satisfaction* memiliki nilai koefisien jalur positif sebesar +0,077 dan signifikan karena nilai T-Statistik = 2,322 > 1,96 dan P-Value = 0,020 < 0,05 ($\alpha=5\%$). Kesimpulan dari hipotesis keenam adalah diterima karena *customer satisfaction* berperan dalam memediasi pengaruh antara *perceived ease of use* terhadap *intention to reuse*

- b. H7: *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Reuse*

Pengaruh *perceived usefulness* terhadap *intention to reuse* melalui mediasi *customer satisfaction* memiliki nilai koefisien jalur positif sebesar +0,160 dan signifikan karena nilai T-Statistik = 2,612 > 1,96 dan P-Value = 0,009 < 0,05 ($\alpha=5\%$). Kesimpulan dari hipotesis ketujuh adalah diterima karena *customer satisfaction* berperan dalam memediasi pengaruh antara *perceived usefulness* terhadap *intention to reuse*

4. Pembahasan

Pengaruh antar variabel, tanggapan responden terhadap JConnect Mobile, dan pembahasan hasil hipotesis secara detail diuraikan dalam pembahasan ini adalah sebagai berikut:

- a. *Perceived Ease of Use* tidak berpengaruh terhadap *Intention to Reuse*

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap

intention to reuse. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh secara langsung terhadap niat menggunakan kembali JConnect Mobile meskipun indikator seperti tampilan jelas atau dapat dimengerti, tidak memerlukan usaha yang berlebihan, mudah menemukan transaksi yang diinginkan, mudah diakses, dan mudah dipelajari memiliki nilai positif yang berperan dalam memberikan kemudahan pengguna. Meskipun secara teori kemudahan penggunaan dapat meningkatkan niat pengguna untuk menggunakan kembali aplikasi, tetapi hasil analisis menunjukkan bahwa hubungan ini tidak cukup kuat secara statistik.

Faktor lain adalah pengalaman dan kebiasaan pengguna dalam menggunakan layanan perbankan digital. Pengguna yang sudah terbiasa dengan transaksi digital mungkin tidak lagi terlalu mempermasalahkan kemudahan penggunaan, karena pengguna sudah memiliki pengalaman yang cukup dalam menggunakan aplikasi serupa. Sebaliknya, mereka mungkin lebih memprioritaskan faktor lain seperti fitur tambahan, promo, atau dukungan layanan pelanggan yang lebih responsif.

Hasil ini mengindikasikan bahwa dalam konteks layanan perbankan digital, yaitu JConnect Mobile, kemudahan penggunaan tetap menjadi aspek penting, tetapi bukan faktor utama yang mendorong niat pengguna untuk menggunakan kembali aplikasi tersebut. Sejalan dengan temuan oleh Silva dkk. (2023), Nuralam dkk. (2024) yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *intention to reuse*. Kajian empiris dari penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *perceived ease of use* bukan menjadi faktor penentu *intention to reuse*.

b. *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Intention to Reuse*

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan tentang pengaruh *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to reuse*. Artinya, nasabah yang menggunakan

JConnect Mobile merasakan bahwa *mobile banking* tersebut dapat meningkatkan nilai, salah satunya melakukan transfer uang kapan saja tanpa perlu ke bank dan membuat keterkaitan emosional untuk niat menggunakan kembali. Ketika pengguna merasakan kegunaan yang terhubung secara emosional dengan *mobile banking*, pengguna cenderung adanya keinginan untuk menggunakan kembali, keinginan untuk rutin menggunakan, menggunakan aplikasi daripada manual, dan keinginan untuk merekomendasikan.

Adapun meningkatkan produktivitas yang dirasakan pengguna dengan menggunakan JConnect Mobile dapat melakukan beberapa transaksi dalam waktu singkat. Pengguna yang memiliki kebutuhan transaksi keuangan yang banyak dapat memanfaatkan salah satu aplikasi keuangan yaitu *mobile banking* untuk melakukan beberapa transaksi. Hal ini mendorong untuk memberikan pengaruh secara emosional keinginan untuk menggunakan kembali, keinginan untuk rutin menggunakan, menggunakan aplikasi daripada manual, dan keinginan untuk merekomendasikan.

Sedangkan meningkatkan efektivitas yang dirasakan pengguna dengan menggunakan JConnect Mobile yang dapat memberikan informasi transfer tepat sasaran secara instan sehingga membuat transaksi menjadi lebih efektif. Efektivitas tersebut mendorong pengguna untuk keinginan menggunakan kembali aplikasi secara rutin karena memberikan manfaat tanpa harus melakukan verifikasi manual. Kegunaan tersebut juga memperkuat keinginan pengguna untuk lebih memilih menggunakan aplikasi dibandingkan manual, serta mendorong keinginan untuk merekomendasikan aplikasi kepada orang lain sebagai solusi transaksi yang lebih cepat dan praktis.

Serta manfaat penggunaan sistem keseluruhan yang diberikan JConnect Mobile yang memberikan banyak manfaat dalam bertransaksi secara keseluruhan, yaitu transfer uang, cek saldo atau pembayaran tagihan lainnya dan menyediakan layanan pembayaran

pendidikan, PBB, terintegrasi samsat, dan pajak daerah lainnya yang tidak didapatkan dari *mobile banking* lainnya sehingga memberikan pengalaman positif pengguna. Kegunaan dalam mengakses berbagai layanan dalam satu aplikasi mendorong keinginan untuk menggunakan kembali, baik secara rutin maupun pilihan utama dibandingkan manual, dan merekomendasikan JConnect Mobile kepada orang lain karena aplikasi memberikan solusi praktis dan efisien dalam bertransaksi. Maka manfaat yang dirasakan mendorong niat untuk menggunakan kembali aplikasi tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kegunaan yang dirasakan, semakin tinggi kemungkinan pengguna niat menggunakan kembali aplikasi.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prayudi dkk. (2022), Narendrar dkk. (2023), Hsiao & Chang (2014), Khan & Chaipoopirutana (2020), Zain & Christian (2023) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to reuse*.

c. *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil uji hipotesis bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Artinya, kemudahan yang dirasakan dalam mengoperasikan JConnect Mobile tampilan jelas atau dapat dimengerti, tidak memerlukan usaha yang berlebihan, mudah menemukan transaksi yang diinginkan, mudah diakses, dan mudah dipelajari memiliki peran dalam menciptakan kepuasan pengalaman pengguna yang nyaman dan efisien. Ketika pengguna merasa bahwa aplikasi mudah digunakan, mereka akan lebih puas karena tidak perlu mengalami hambatan teknis atau kesulitan dalam mencari fitur yang tersedia. Hal ini menunjukkan bahwa berbagai kemudahan memberikan dampak positif terhadap tingkat kepuasan pengguna karena memberikan pengalaman yang menyenangkan, sehingga berkontribusi pada tingkat kepuasan pengguna yang lebih tinggi.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sudirjo dkk. (2024), Kelly & Palaniappan (2019), Adekunle dkk. (2023) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

d. *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Artinya, manfaat yang dirasakan meliputi melakukan transfer kapan saja tanpa harus ke bank, kemampuan bertransaksi dalam satu aplikasi, konfirmasi yang instan dan efektif, dan pengalaman transaksi yang lebih efisien secara keseluruhan.

Perceived usefulness dapat meningkatkan kepuasan pengguna karena mereka merasa mendapatkan manfaat langsung dari penggunaan aplikasi, seperti efektif dan produktivitas dalam melakukan transaksi keuangan. Kepuasan sangat penting dalam layanan digital, dimana pengalaman pengguna menjadi faktor utama dalam mengambil keputusan. Semakin tinggi *perceived usefulness*, maka semakin meningkat kepuasan pengguna dalam menggunakan JConnect Mobile.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Erdogan (2023), Sudirjo dkk. (2024), Adekunle dkk. (2023) yang menunjukkan hasil bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

e. *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Intention to Reuse*

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menemukan hasil bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to reuse*. Artinya, nasabah yang menggunakan JConnect Mobil memenuhi ekspektasi pengguna karena JConnect

Mobile cepat dan responsif. Dengan pengalaman yang memuaskan, pengguna lebih terdorong untuk keinginan menggunakan kembali, keinginan untuk rutin menggunakan, menjadikan pilihan dalam menggunakan aplikasi daripada manual, serta keinginan untuk merekomendasikan.

Sedangkan tingkat pemahaman pengguna terhadap fungsi JConnect Mobile bahwa JConnect memberikan instruksi dan informasi dengan jelas yang ditampilkan di halaman pertama menu JConnect Mobile, sehingga mempermudah dalam panduan menggunakan fitur – fitur yang tersedia di JConnect Mobile. Didukung juga fitur aplikasi yang tersedia di JConnect Mobile memberikan kemudahan dan manfaat dalam melakukan transaksi. Sebagai Bank Pembangunan Daerah, JConnect Mobile menyediakan fitur yang menunjang dalam layanan publik daerah, seperti terdapatnya fitur pembayaran pajak bumi dan bangunan, e-samsat, dan pajak daerah lainnya. Tingkat pemahaman terhadap fungsi dan fitur yang lengkap memberikan pengaruh rasa puas untuk mendorong keinginan untuk menggunakan kembali JConnect Mobile.

Secara keseluruhan, layanan yang diberikan JConnect Mobile memberikan kepuasan pengguna. Pengguna yang merasa puas dengan layanan adanya keinginan untuk menggunakan kembali, keinginan menggunakan rutin, menggunakan aplikasi daripada transaksi secara manual, dan keinginan untuk merekomendasikan. Hal ini sesuai teori *Expectation Confirmation Model* yang mengarah *customer satisfaction* terhadap *intention to reuse*. Semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna, kemungkinan besar niat untuk menggunakan kembali aplikasi JConnect Mobile juga semakin meningkat.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sudirjo dkk. (2024), Kalumendo (2023), Yin & Lin

(2022) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to reuse*.

- f. *Customer Satisfaction* mampu memediasi pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention to Reuse*

Berdasarkan hasil uji hipotesis mengenai pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) antara *perceived ease of use* terhadap *intention to reuse* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi, menunjukkan bahwa *customer satisfaction* mampu memediasi hubungan tersebut secara positif dan signifikan. Artinya, kemudahan penggunaan aplikasi JConnect Mobile dapat meningkatkan niat menggunakan kembali apabila pengguna merasa puas terlebih dahulu. Meskipun aplikasi mudah digunakan, pengguna tidak langsung berniat menggunakan kembali. Namun, jika kemudahan penggunaan tersebut mampu meningkatkan kepuasan, maka akan lebih termotivasi untuk menggunakan aplikasi tersebut.

Hasil ini mengindikasikan pengguna *mobile banking* tidak cukup hanya berfokus pada kemudahan penggunaan, tetapi juga harus memperhatikan kepuasan sebagai faktor dalam mendorong niat menggunakan kembali. Oleh karena itu, selain memastikan aplikasi tetap *user-friendly* perlu meningkatkan juga aspek kepuasan pengguna untuk mendorong niat menggunakan kembali.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Visakha & Keni (2022) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer satisfaction* mampu memediasi pengaruh *perceived ease of use* terhadap *intention to reuse*.

- g. *Customer Satisfaction* mampu memediasi pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Reuse*

Berdasarkan hasil uji hipotesis mengenai pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) antara *perceived usefulness* terhadap *intention to reuse* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi menunjukkan bahwa *customer satisfaction* mampu memediasi hubungan tersebut secara positif dan signifikan. Artinya, meskipun *perceived usefulness* memiliki peran dalam mendorong niat menggunakan kembali, tetapi kepuasan menjadi faktor yang memperkuat hubungan tersebut. Manfaat yang dirasakan dari aplikasi JConnect Mobile tidak langsung saja membuat pengguna ingin menggunakannya kembali, tetapi kepuasan yang diperoleh setelah menggunakan aplikasi menjadi faktor dalam keputusan ingin menggunakan kembali.

Pengguna merasa aplikasi memberikan manfaat transaksi keuangan yang signifikan, tetapi untuk memperkuat keinginan menggunakan kembali jika mereka merasa puas dengan pengalaman yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *perceived usefulness* memberikan manfaat, kepuasan pengguna berperan sebagai jembatan yang mengubah manfaat yang dirasakan menjadi keinginan untuk rutin menggunakan kembali.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kuswanadji dkk. (2024) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer satisfaction* mampu memediasi pengaruh *perceived usefulness* terhadap *intention to reuse*.

PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. *Perceived ease of use* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *intention to reuse*. Positif berarti hubungan antara dua variabel bergerak searah, yaitu ketika *perceived ease of use* meningkat, maka *intention to reuse* juga cenderung meningkat. Tidak signifikan berarti hubungan antara dua variabel tidak memiliki korelasi. Artinya, ketika *perceived ease of use* naik, maka *intention to reuse* cenderung meningkat tetapi tidak ada korelasi. Hal tersebut menunjukkan bahwa kewajaran yang dirasakan dalam kemudahan menggunakan JConnect Mobile tidak memiliki hubungan dengan *intention to reuse*.
- b. *Perceived usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to reuse*. Artinya, semakin tinggi *perceived usefulness* dalam meningkatkan nilai, meningkatkan produktivitas, meningkatkan efektivitas, dan manfaat penggunaan sistem secara keseluruhan aplikasi, maka semakin tinggi nasabah untuk *intention to reuse* JConnect Mobile.
- c. *Perceived ease of use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Artinya, semakin tinggi kemudahan yang dirasakan menggunakan JConnect Mobile terkait; tampilan jelas atau dapat dimengerti, tidak memerlukan usaha yang berlebihan, mudah menemukan transaksi yang diinginkan, mudah diakses, dan mudah dipelajari, maka cenderung naik tingkat kepuasan pengguna JConnect Mobile.
- d. *Perceived usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Artinya, semakin banyak manfaat yang dirasakan pengguna aplikasi JConnect Mobile terkait; meningkatkan nilai, meningkatkan produktivitas, meningkatkan efektivitas, manfaat penggunaan sistem keseluruhan, maka semakin besar kepuasan terhadap penggunaan aplikasi JConnect Mobile.

- e. *Customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to reuse*. Artinya, semakin tinggi kepuasan nasabah terkait; pemenuhan ekspektasi pengguna, tingkat pemahaman pengguna terhadap fungsi, fitur aplikasi yang lengkap, dan puas dalam pengalaman keseluruhan penggunaan JConnect Mobile, maka semakin tinggi juga nasabah *intention to reuse* aplikasi JConnect Mobile.
- f. *Customer satisfaction* mampu memediasi hubungan antara *perceived ease of use* dan *intention to reuse* secara positif dan signifikan. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna terhadap aplikasi JConnect Mobile, maka semakin besar pengaruh kemudahan yang dirasakan dalam meningkatkan niat menggunakan kembali.
- g. *Customer satisfaction* mampu memediasi hubungan antara *perceived usefulness* dan *intention to reuse* secara positif dan signifikan. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna aplikasi JConnect Mobile, maka semakin besar kegunaan yang dirasakan dalam meningkatkan niat menggunakan kembali.

2. Saran

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian dan kesimpulan, maka saran yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Bagi pengelola Bank Jatim bahwa berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel *perceived ease of use* memiliki indikator dengan nilai paling rendah, yaitu mudah diakses (PEOU4). Bank Jatim diharapkan apabila terjadi pemeliharaan sistem dapat memberikan notifikasi jauh-jauh hari atau *real-time* melalui *push notification* di aplikasi, *SMS Banking*, atau media sosial resmi Bank Jatim. Selain itu, perbaikan sistem sebaiknya dilakukan diluar jam operasional saat aktivitas transaksi rendah untuk meminimalkan gangguan bagi pengguna.
- b. Sedangkan pada variabel *perceived usefulness*, indikator dengan nilai rendah yaitu meningkatkan produktivitas (PU2). Salah satu yang dilakukan Bank Jatim adalah mengembalikan kembali layanan BI-Fast di menu transfer antarbank, sehingga biaya transaksi lebih terjangkau.

Hali ini dapat menunjang produktivitas pengguna dalam melakukan beberapa transaksi ke rekening antar bank tanpa terbebani biaya tinggi.

- c. Adapun pada variabel *customer satisfaction*, indikator dengan nilai rendah, yaitu fitur aplikasi lengkap (CS3). Bank Jatim sebagai penyedia layanan JConnect Mobile disarankan untuk menambah dan mengembangkan fitur-fitur yang lebih lengkap, yaitu fitur *top-up* saldo *e-money*, shopeepay, dana, link aja, penyimpanan histori yang lebih tanpa batas waktu, fitur pembayaran *virtual account* yang lebih beragam bukan hanya pembelian atau pembayaran mengenai layanan publik daerah agar dapat memenuhi kebutuhan pengguna. Pengembangan fitur sebaiknya berdasarkan yang paling dibutuhkan pengguna saat ini untuk menunjang dalam beragamnya transaksi. Bank Jatim dapat memperoleh data tersebut dari survei layanan.
- d. Serta pada variabel *intention to reuse*, indikator dengan nilai rendah, yaitu keinginan untuk merekomendasikan (ITR4). Untuk meningkatkan keinginan pengguna dalam merekomendasikan aplikasi JConnect Mobile, Bank Jatim disarankan untuk fokus dalam perbaikan aplikasi sesuai dengan keluhan pengguna melalui sistem tiket keluhan agar keluhan lebih terorganisir dan dapat direspon dengan cepat. Selain itu, Bank Jatim perlu meninjau kembali fitur yang dibutuhkan saat ini dan inovatif, seperti terintegrasi dengan layanan belanja *online* dan *Artificial Intelligence Financial Assistant*. Setelah sistem stabil dan optimal, maka pengguna merasa mendapatkan kesan positif dalam menggunakan aplikasi dan meningkatkan keinginan untuk merekomendasikan.
- e. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian yang lebih komprehensif dengan menambahkan variabel lain yang mempengaruhi *intention to reuse*, seperti harapan, risiko yang dirasakan, dan kepercayaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W. (2015). *Partial Least Square (Pls)*. Cv Andi Offset.
- Adekunle, S. A., Isibor, O. F., Okere, O., & Kokogho, E. (2023). *Determinants of Customer Satisfaction with Mobile Banking Applications : Evidence from University Students*. *September*, 119–134.
- Adhiya Asy Syifa, A., Malini, H., Bagus Purmono, B., & Pratama Marumpe, D. (2024). The influence of brand image and service features on e-wallet reuse intention (study of gopay e-wallet users). *Journal of Management Science (JMAS)*, 7(1), 342–353.
- Al Amin, M., Arefin, M. S., Alam, M. S., & Rasul, T. F. (2022). Understanding the Predictors of Rural Customers' Continuance Intention toward Mobile Banking Services Applications during the COVID-19 Pandemic. *Journal of Global Marketing*, 35(4), 324–347. <https://doi.org/10.1080/08911762.2021.2018750>
- Aldaarmi, A. A. (2024). Fintech Service Quality of Saudi Banks: Digital Transformation and Awareness in Satisfaction, Re-Use Intentions, and the Sustainable Performance of Firms. *Sustainability (Switzerland)* , 16(6). <https://doi.org/10.3390/su16062261>
- Alwi, M. N., Fitriana, B., Agil, R., Andriani, M., & Semmawi, R. (2024). Tantangan dan Peluang Perbankan Digital: Studi Kasus Inovasi Keuangan dan Transformasi Perbankan Universitas Brawijaya , 5 Institut Agama Islam Negeri Manado. *Jurnal Cahaya Mandalika ISSN 2721-4796* 3(2):2160-2177, *January*.
- Annual Report Bank Jatim. (2023). *Annual Report Bank Jatim*. 1–23.
- Arahita, C. L., & Hatammimi, J. (2015). Factors Affecting the Intention to Reuse Mobile Banking Service. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 4(4), 15–23. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v4i4.15>
- Ashish, K., Dhingra, S., Batra, V., & Purohit, H. (2020). A Framework of Mobile Banking Adoption in India. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(2). <https://doi.org/10.3390/JOITMC6020040>
- Ashsifa, I. (2020). Pengaruh Technology Acceptance Model (Tam) Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Niat Penggunaan Mobile Banking Secara Berkelanjutan (Privasi Dan Personalisasi Sebagai Variabel Moderasi). *Technobiz: International Journal of Business: International Journal of Business*, 3(1), 25. <https://doi.org/10.33365/tb.v3i1.644>
- Bhattacharjee, A. (2001). Bhattacharjee/Information Systems Continuance MIS Quarterly Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-

- Confirmation Model Motivation for the Study. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370.
- Bouhleh, O., Garrouch, K., & Mzoughi, M. N. (2023). Assessing the Success of Mobile Banking in Saudi Arabia: Re-Specification and Validation of the DeLone and McLean Model. *International Journal of E-Services and Mobile Applications*, 15(1), 1–24. <https://doi.org/10.4018/IJESMA.318088>
- Calisir, F., & Calisir, F. (2004). The relation of interface usability characteristics, perceived usefulness, and perceived ease of use to end-user satisfaction with enterprise resource planning (ERP) systems. *Computers in Human Behavior*, 20(4), 505–515. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2003.10.004>
- Chaimaa, B., Najib, E., & Rachid, H. (2021). E-banking Overview: Concepts, Challenges and Solutions. *Wireless Personal Communications*, 117(2), 1059–1078. <https://doi.org/10.1007/s11277-020-07911-0>
- Chang, I. H., & Chen, R. S. (2020). The Impact of Perceived Usefulness on Satisfaction with Online Parenting Resources: The Mediating Effects of Liking and Online Interaction. *Asia-Pacific Education Researcher*, 29(4), 307–317. <https://doi.org/10.1007/s40299-019-00484-y>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Davis, F. D. (1993). User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioral impacts. In *International Journal of Man-Machine Studies* (Vol. 38, Nomor 3, hal. 475–487). <https://doi.org/10.1006/imms.1993.1022>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Dewandono, T. N., & Agus, A. A. (2023). Customer value co-creation and reuse intention on mobile banking platform. *Journal of Business & Banking*, 13(1), 121. <https://doi.org/10.14414/jbb.v13i1.3823>
- Dwi, A. N. M., & Raka, S. T. G. (2022). The Role of Customer Satisfaction in Mediating the Effect of Perceived Benefit and Trust on Reuse Intention: a Study on Grabfood Service Users in Denpasar City. *Eurasia: Economics & Business*, 2(56), 20–30.
- Erdogan, G. (2023). Examining the Determinants of the Customer's Continuance Intention in Mobile Banking: Integrating ECM and D&M Model. *Sosyal Bilimler Metinleri*, 2023(2), 137–152. <https://doi.org/10.56337/sbm.1350089>

- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firdausi, N. I. (2020). New Trend in New Normal, Factors Influencing Continuance Intention to Use Video Conferencing. *Kaos GL Dergisi*, 8(75), 147–154.
- Foroughi, B., Hongsachart, H., Asadi, S., Iranmanesh, M., Ghobakhloo, M., & Babae Tirkolae, E. (2024). Reuse intention of augmented reality apps: recreational consciousness as moderator. *Service Industries Journal*, 44(7–8), 480–521. <https://doi.org/10.1080/02642069.2023.2259313>
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafid, A. Al, Suhud, U., & Rizan, M. (2023). Factors Affecting Intention To Reuse Bi Fast Service in Different Bank Transfers. *Global Scientific and Academic Research Journal of Economics, Business and Management*, 2(7), 52–62.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2013). *Multivariate data analysis: Pearson new international edition*. Pearson.
- Hakim, L., & Suhendra, E. S. (2021). The Influence Of Perception Of Benefits, Easy Of Use, Use, Trust, And Availability Of Features On Satisfaction Of Use Of Bca Mobile Banking Services (Sejabodetabek). *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(5), 1731–1736. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i5.343>
- Hasyim, U., & Ali, H. (2022). Reuse Intention Models Through Customer Satisfaction During The Covid-19 Pandemic: Cashback Promotion and E-Service Quality Case Study: Ovo Electronic Money in Jakarta. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(3), 440–450. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i3>
- Hsiao, W. H., & Chang, T. S. (2014). Understanding consumers continuance intention towards mobile advertising: A theoretical framework and empirical study. *Behaviour and Information Technology*, 33(7), 730–742. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2013.789081>
- Jegundo, A. L., Dantas, C., Quintas, J., Dutra, J., Almeida, A. L., Caravau, H., Rosa, A. F., Martins, A. I., & Pacheco Rocha, N. (2020). Perceived Usefulness, Satisfaction, Ease of Use and Potential of a Virtual Companion to Support the Care Provision for Older Adults. *Technologies*, 8(3). <https://doi.org/10.3390/technologies8030042>
- Jingzu, G., Siyu, L., Mengling, W., Yang, Q., Al Mamun, A., & Hayat, N. (2024). Sustainable entrepreneurship through customer satisfaction and reuse intention of online food delivery applications: insights from China. *Journal of*

Innovation and Entrepreneurship, 13(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-024-00399-z>

Kaasinen, E. (2005). User Acceptance of Mobile Services BT - Mobile Computing. *Mobile Computing, chapter 162*, 1996–2018.

Kalumendo, R. (2023). Factors Influencing the Continuous Usage of Mobile Banking Services in Butembo, Democratic Republic of Congo. *Texila International Journal of Management*, 9(2), 46–54. <https://doi.org/10.21522/tijmg.2015.09.02.art005>

Kelly, A. E., & Palaniappan, S. (2019). Survey on Customer Satisfaction, Adoption, Perception, Behaviour, and Security on Mobile Banking. *Journal of Information Technology & Software Engineering*, 9(2), 1–15. <https://doi.org/10.35248/2165-7866.19.9.259>

Khan, M. R., & Chaipoopirutana, S. (2020). Factors Influencing Users' Behavioral Intention to Reuse Mobile Financial Services in Bangladesh. *GATR Journal of Management and Marketing Review*, 5(3), 155–169. [https://doi.org/10.35609/jmmr.2020.5.3\(4\)](https://doi.org/10.35609/jmmr.2020.5.3(4))

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management*. Prentice Hall.

Kuswanadji, A., Kuswardani, D. C., & Utaminingsih, A. (2024). Analyzing The Effects Of Customer Satisfaction As An Intervening Variable On The Perceived Usefulness And Ease Of Use On The Intention To Reuse (Study On The Use Of The New Sakpole Application) Analisis Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Perceived Usefulness. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 3946–3954.

Lam, T. N., Vuong, T. K., & Tran, S. T. (2023). Key Factors Influencing Customer Satisfaction and Intention to Reuse Food Ordering Apps. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 11(2), 152–169. <https://doi.org/10.2478/mdke-2023-0011>

Lantang, A. P. (2024). The Influences of Sales Promotion , Lifestyle , and Perceived Ease of Use to the Interest in Reusing QRIS Digital Payments. *International Journal of Business Diplomacy and Economy*, 03(01), 156–169.

Lee, A. S., & Luo, X. (2016). Nankai Business Review International Article information. *Nankai Business Review International*, 6(4), 350–363.

Liu, X., Lee, B., & Park, K. (2024). Importance Ranking of Usability Indicators for Second-Hand Trading Applications Based on Exploratory Factor Analysis—Analytic Hierarchy Process toward Sustainable Development. *Applied Sciences (Switzerland)*, 14(12). <https://doi.org/10.3390/app14125164>

Narendrar, N. A., Suseno, J. E., & Nugraheni, D. M. K. (2023). Factors Influencing Interest in Continuing Use of e-Wallet Using the Technology Acceptance

- Model and Task-Technology FIT. *Mimbar Ilmu*, 28(2), 221–230. <https://doi.org/10.23887/mi.v28i2.61228>
- Nguyen, G. Do, & Ha, M. T. (2021). The role of user adaptation and trust in understanding continuance intention towards mobile shopping: An extended expectation-confirmation model. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1980248>
- Novitasari, N., & Suryandari, R. T. (2022). Analysis of Factors that Influence the Continuous Intention to Use the Financial Technology Peer-to-Peer (P2P) Lending Services During the Covid-19 Pandemic. *European Journal of Business and Management Research*, 7(3), 248–254. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.3.1424>
- Nuralam, I. P., Yudiono, N., Fahmi, M. R. A., Yuliaji, E. S., & Hidayat, T. (2024). Perceived ease of use, perceived usefulness, and customer satisfaction as driving factors on repurchase intention: the perspective of the e-commerce market in Indonesia. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2413376>
- Oliveira, T., Thomas, M., Baptista, G., & Campos, F. (2016). Mobile payment: Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology. *Computers in Human Behavior*, 61(2016), 404–414. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.030>
- Prayudi, I. G., Sukaatmadja, I. P. G., Yasa, N. N. K., & Giantari, I. G. A. K. (2022). The role of trust in mediation the effect of perception of ease of use and perception of usefulness on intention to re-using the mobile banking service. *International research journal of management, IT and social sciences*, 9(4), 482–493. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v9n4.2102>
- Primandari, I. D. A. A. Y., & Suprapti, N. W. S. (2022). role of trust mediates the effect of perceived ease of use of use and perceived risk on intention to re-use QRIS payment methods. *International journal of business, economics & management*, 5(3), 201–210. <https://doi.org/10.21744/ijbem.v5n3.1942>
- Qholisa, S. N., & Nudin, S. R. (2024). Analisis Kepuasan Pengguna Aplikasi JConnect Mobile Menggunakan Metode End User Computing Satisfaction (EUCS) dan Importance Performance Analysis (IPA). *Jurnal Teknologi Sistem Informasi dan Aplikasi*, 7(3), 951–962. <https://doi.org/10.32493/jtsi.v7i3.40802>
- Saif, M. A. M., Hussin, N., Husin, M. M., Alwadain, A., & Chakraborty, A. (2022). Determinants of the Intention to Adopt Digital-Only Banks in Malaysia: The Extension of Environmental Concern. *Sustainability (Switzerland)*, 14(17), 1–32. <https://doi.org/10.3390/su141711043>
- Sharma, S. K. (2019). Integrating cognitive antecedents into TAM to explain mobile banking behavioral intention: A SEM-neural network modeling.

Information Systems Frontiers, 21(4), 815–827.
<https://doi.org/10.1007/s10796-017-9775-x>

Shayan, N. F., Mohabbati-Kalejahi, N., Alavi, S., & Zahed, M. A. (2022). Sustainable Development Goals (SDGs) as a Framework for Corporate Social Responsibility (CSR). *Sustainability (Switzerland)*, 14(3).
<https://doi.org/10.3390/su14031222>

Silva, F. A., Shojaei, A. S., & Barbosa, B. (2023). Chatbot-Based Services: A Study on Customers' Reuse Intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(1), 457–474. <https://doi.org/10.3390/jtaer18010024>

Subani, M. A. P., & Roostika, R. R. R. (2024). Hubungan Antara Technology Acceptance Model, User Satisfaction, User Trust dan Mobile Banking Adoption Intention pada Pengguna Layanan BNI Mobile Banking. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6), 3689–3704.
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.1152>

Sudirjo, F., Ekasari, S., Hendayani, N., Dharmawan, D., & Launtu, A. (2024). Application of The End User Computing Satisfaction Method to Analyze User Satisfaction Toward the Quality of Mobile Banking Services. *Jurnal Informasi dan Teknologi*, 6, 150–154. <https://doi.org/10.60083/jidt.v6i1.490>

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. CV Alfabeta.

Susanto, A., Chang, Y., Zo, H., & Park, M. C. (2012). The role of trust and security in Smartphone banking continuance. *Conference Proceedings - IEEE International Conference on Systems, Man and Cybernetics*, 2133–2138.
<https://doi.org/10.1109/ICSMC.2012.6378055>

Susanto, Wahyudi, F., Bangun, S., Nurdiani, T. W., & Purnomo, H. (2023). Analysis of The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction and Its Impact on Reuse Intention of Mobile Banking Payment in E-Commerce Transactions. *MALCOM: Indonesian Journal of Machine Learning and Computer Science*, 3(2), 274–280. <https://doi.org/10.57152/malcom.v3i2.933>

Thong, J. Y. L., Hong, S. J., & Tam, K. Y. (2006). The effects of post-adoption beliefs on the expectation-confirmation model for information technology continuance. *International Journal of Human Computer Studies*, 64(9), 799–810. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2006.05.001>

Thuy, N., Loan, Q., & Hung, N. G. O. Q. (2018). Factors Affecting Satisfaction and Reuse Intention of Customers Using Online. *Journal of Science Ho Chi Minh City Open University*, 8(3), 25–38.

Tjiptono, F. (2000). *Pemasaran Jasa*. Andi Offset.

Undang-Undang Republik Indonesia. (1962). *Undang-Undang RI Nomor 13 Tahun*

1962 tentang Ketentuan-Ketentuan Pokok Bank Pembangunan Daerah. 14, 1–20. www.bphn.go.id

- Utami, F. N., Yossinomita, & Rahayu, N. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use terhadap Continuance Intention to Use Mobile Banking dengan Trust sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Aplikasi Bank Jambi Mobile. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, 1, 57–67.
- Vaddhano, N. (2023). Continuance Intention of Mobile Banking Applications in Indonesia: Integrated TAM-Delone and Mclean Model. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 07(12), 01–22. <https://doi.org/10.51505/ijebmr.2023.71201>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (1996). A model of the antecedents of perceived ease of use: Development and test. *Decision Sciences*, 27(3), 451–481. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.1996.tb00860.x>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). Theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Visakha, M. D., & Keni, K. (2022). The Impact of Security and Perceived Ease of Use on Reuse Intention of E-Wallet Users in Jakarta: The Mediating Role of E-Satisfaction. *Proceedings of the 3rd Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2021)*, 655(Ticash 2021), 36–42. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220404.007>
- Wang, Y., Zhang, Z., Zhu, M., & Wang, H. (2020). The Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Reuse Intention in Urban Rail Transit in Tianjin, China. *SAGE Open*, 10(1). <https://doi.org/10.1177/2158244019898803>
- Witawan, S. W., & Setiawan, P. Y. (2024). Tam Analysis on Bukalapak Application Users in Denpasar City: Customer Satisfaction as a Mediating Variable. *Journal La Sociale*, 5(1), 110–128. <https://doi.org/10.37899/journal-la-sociale.v5i1.995>
- Yin, L. X., & Lin, H. C. (2022). Predictors of customers' continuance intention of mobile banking from the perspective of the interactivity theory. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 35(1), 6820–6849. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2053782>
- Yu-Lim, S., & Park, H.-Y. (2021). The Effect of Communication of Service Employee on Customer Satisfaction, and Reuse Intention. *Journal of Economics Marketing, and Management*, 9, 21–31.
- Zain, Z. S., & Christian, T. F. (2023). The Influence of Technology Acceptance Model (TAM) Theory on Intention to Reuse Mobile Banking with Customer Satisfaction as Intervening Variable (Case Study of BRIMO Application in Workers PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Wilayah Surabaya). *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 3(1),

218–227. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v3i1.4233>

Zhang, Lu, C., & Kizildag, M. (2018). Banking “on-the-go”: examining consumers’ adoption of mobile banking services. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 10(3), 279–295. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2017-0067>

Zhang, Y. B., & Kim, H. K. (2021). A study on the factors affecting satisfaction and reuse intention among customers using o2o delivery platform in china. *Journal of System and Management Sciences*, 11(3), 58–74. <https://doi.org/10.33168/JSMS.2021.0304>

Referensi dari Media Masa

www.apps.apple.com/id/app/apple-store/Review-and-Rating-Apps. Diakses pada 31 Desember 2024

www.bankjatim.co.id/id/informasi/berita/jconnect-solusi-kemudahan-akses-layanan-digital-perbankan-dari-bjtm. Diakses pada 31 Desember 2024

www.bhuanajaya.desa.id/inovasi-keuangan-digital-peluang-baru-untuk-meningkatkan-kinerja-bpd. Diakses pada 31 Desember 2024

www.bi.go.id/id/statistik/ekonomi-keuangan/proprietary-channel.pdf. Diakses pada 31 Desember 2024

www.instagram.com/jconnect.id_official-maintenance-bifast. Diakses pada 31 Desember 2024.

www.news.detik.com/suara-pembaca/d-7649390/satu-minggu-lebih-layanan-bi-fast-bank-jatim-tak-dapat-diakses. Diakses pada 31 Desember 2024

www.play.google.com/store/apps/rating-and-reviewe-application. Diakses pada 31 Desember 2024

LAMPIRAN

Lampiran 1. Bank Pembangunan Daerah dan Layanan Mobile Banking

No.	Nama	Daerah	Aset (Juni 2024)	Mobile Banking	Pengguna	Rating Google Play	Rating App Store
1.	PT. BPD Jawa Barat dan Banten, Tbk.	Jawa Barat	186,76	DIGI by Bank BJB	1 juta+	4.1/5	4.9/5
2.	PT BPD Jawa Timur, Tbk.	Jawa Timur	101,55	JConnect Mobile	1 juta+	3.4/5	4.0/5
3.	PT BPD Jawa Tengah	Jawa Tengah	86,52	Bima Mobile	1 juta+	3.9/5	3.6/5
4.	PT BPD DKI	Jakarta	82,29	JakOne Mobile	1 juta+	3.7/5	3.6/5
5.	PT BPD Kalimantan Timur dan Kalimantan Utara	Kalimantan Timur dan Kalimantan Utara	49,21	DG Bank Kaltimara	100 ribu+	3.9/5	3.7/5
6.	PT BPD Sumatera Utara	Sumatera Utara	41,93	SUMUT Mobile	500 ribu+	4.3/5	3.9/5
7.	PT BPD Sumatera Selatan dan Bangka Belitung	Sumatra Selatan dan Banka Belitung	37,80	Bank SumselBabel Mobile	500 ribu+	3.8/5	3.6/5
8.	PT BPD Bali	Bali	37,13	BPD Bali Mobile	100 ribu+	3.5/5	3.7/5
9.	PT BPD Papua	Papua	32,55	Papua Mobile	50 ribu+	4/5	3.8/5
10.	PT BPD Nagari	Sumatera Barat	32,37	Ollin by Nagari	100 ribu+	2.9/5	3.6/5
11.	PT BPD Sulawesi Selatan dan Sulawesi Barat	Sulawesi Selatan dan Sulawesi Barat	31,04	Sulselbar Mobile	100 ribu+	4.1/5	4.1/5
12.	PT BPD Riau Kepri	Riau dan Kepulauan Riau	29,43	BRKS Mobile	100 ribu+	4.1/5	3.9/5
13.	PT BPD Aceh Syariah	Aceh	28,75	Action Mobile	500 ribu+	4/5	4.4/5
14.	PT BPD Kalimantan Selatan	Kalimantan Selatan	24,83	Aksel by Bank Kalsel	100 ribu+	3/5	3.6/5
15.	PT BPD Kalimantan Barat	Kalimantan Barat	23,46	Mobile Banking Bank Kalbar	100 ribu+	3.2/5	3.6/5
16.	PT BPD Sulawesi Utara Gorontalo	Sulawesi Utara dan Gorontalo	22,16	BSGtouch	100 ribu+	4.4/5	2.8/5

No.	Nama	Daerah	Aset (Juni 2024)	Mobile Banking	Pengguna	Rating Google Play	Rating App Store
17.	PT BPD DIY	Yogyakarta	20,17	BPD DIY Mobile Banking	100 ribu+	3.6/5	3.3/5
18.	PT BPD Kalimantan Tengah	Kalimantan Tengah	17,58	Batang Mobile	100 ribu+	3.9/5	3.3/5
19.	PT BPD Nusa Tenggara Timur	Nusa Tenggara Timur	17,24	Be Pung Mobile	100 ribu+	4/5	4.6/5
20.	PT BPD NTB Syariah	Nusa Tenggara Barat	15,85	Bank NTB Syariah mBanking	100 ribu+	4.2/5	4.0/5
21.	PT BPD Jambi	Jambi	13,73	Bank Jambi Mobile	100 ribu+	4.8/5	4.5/5
22.	PT BPD Sulawesi Tengah	Sulawesi Tengah	12,54	-	-	-	-
23.	PT BPD Sulawesi Tenggara	Sulawesi Tenggara	12,49	Mobile Banking Bank Sultra	100 ribu+	3.9/5	3.9/5
24.	PT BPD Lampung	Lampung	11,52	Lampung Online – mBanking	100 ribu+	3.3/5	4.1/5
25.	PT BPD Maluku dan Maluku Utara	Maluku dan Maluku Utara	9,30	Bank Maluku Malut Mobile	50 ribu+	4.1/5	4.4/5
26.	PT BPD Bengkulu	Bengkulu	9,12	Mobile Bengkulu	50 ribu+	3.6/5	4.5/5
27.	PT BPD Pembangunan Daerah Banten, Tbk	Banten	7,13	Jawara Mobile	50 ribu+	4.8/5	4.3/5

Lampiran 2. Prasurevei

Prasurevei dilakukan untuk memastikan bahwa penelitian yang akan dilakukan memiliki dasar yang kuat dan relevan. Prasurevei dilakukan melalui penyebaran google form kepada 30 nasabah Bank Jatim. Survei berlangsung selama dua hari, yaitu pada tanggal 18-19 Desember 2024. Instrumen survei terdiri dari 12 pertanyaan menggunakan skala Guttman dengan pilihan jawaban ya atau tidak. Selain itu, terdapat 4 pertanyaan terbuka yang memungkinkan responden memberikan pendapat dan pengalaman mereka terkait layanan JConnect Mobile.

Berikut pertanyaan pilihan yang diberikan kepada responden:

1. Apa jenis kelamin anda?
2. Pekerjaan anda saat ini?
3. Sejak tahun berapa anda
4. Sejak tahun berapa anda menggunakan layanan *mobile banking* Bank Jatim?
5. Seberapa sering anda menggunakan layanan *mobile banking* Bank Jatim?
6. Apakah anda merasa mudah dalam memahami tampilan *mobile banking* Bank Jatim?
7. Apakah fitur – fitur yang disediakan oleh *mobile banking* Bank Jatim mudah diakses dan digunakan?
8. Apakah anda merasa *mobile banking* Bank Jatim mudah dipelajari bahkan oleh pengguna baru?
9. Apakah peristiwa perbaikan BI FAST bulan November 2024 hingga saat ini mempengaruhi dalam transaksi keuangan anda?
10. Dengan menggunakan *mobile banking* Bank Jatim, apakah anda merasa aktifitas keuangan menjadi lebih efisien?
11. Seberapa besar layanan *mobile banking* Bank Jatim sesuai dengan ekspektasi anda, seperti mengenai kecepatan layanan dan perlindungan dalam data dan transaksi?
12. Apakah anda merekomendasikan *mobile banking* Bank Jatim kepada orang lain?
13. Apakah anda mempunyai niat untuk menggunakan kembali *mobile banking* Bank Jatim dan sebagai aplikasi utama untuk transaksi perbankan?

Adapun pertanyaan terbuka mengenai pendapat dan pengalaman nasabah dalam menggunakan *mobile banking* Bank Jatim, yaitu sebagai berikut:

1. Apa hal yang anda sukai dari JConnect Mobile?
2. Dalam hal apa yang ada di JConnect Mobile tetapi tidak ada di *mobile banking* bank lain?
3. Apa yang perlu ditingkatkan dari JConnect Mobile?
4. Apakah ada saran lain yang ingin anda sampaikan terkait JConnect Mobile?

Berdasarkan jawaban responden diperoleh hasil sebagai berikut:

1. 97% responden merasakan mudah menggunakan JConnect Mobile, 3% merasakan tidak mudah menggunakan JConnect Mobile
2. 90,9% responden masih merasakan manfaat dalam bertransaksi keuangan saat terjadi kendala BI-FAST bulan November 2024, 9,1% responden tidak memberikan manfaat transaksi keuangan saat terjadi kendala BI-FAST bulan November 2024.
3. 93,9% responden merasakan melakukan aktivitas keuangan menjadi efisien, 6,1% responden tidak merasakan melakukan aktivitas keuangan menjadi efisien
4. 78,8% responden puas layanan JConnect Mobile, 21,2% tidak puas
5. 66,7% responden niat merekomendasikan JConnect Mobile, 33,3% responden tidak niat merekomendasikan
6. 51,5% responden niat menggunakan kembali dan sebagai aplikasi utama untuk transaksi perbankan, 48,5% responden tidak niat menggunakan kembali dan sebagai aplikasi utama transaksi perbankan

Berdasarkan jawaban responden tambahan diperoleh hasil bahwa nasabah menggunakan JConnect Mobile karena mudah, tampilan sederhana dan mudah dipelajari, biaya admin murah, payroll di Bank Jatim. Terdapat keuntungan dan keunikan dari JConnect Mobile dibandingkan bank lain, yaitu adanya layanan terminal peti kemas, pembayaran SPP, pembayaran pajak bumi dan bangunan, layanan hemat biaya admin. Namun ada beberapa pendapat responden untuk peningkatan *mobile banking* agar dapat penggunaan keberlanjutan dalam hal memperbaiki fitur BI-Fast yang sering bermasalah, menambahkan layanan

pembayaran digital e-wallet dan e-commerce, memperbaiki stabilitas jaringan dan user experience aplikasi, penambahan fitur keamanan seperti login biometrik, tampilan yang modern.

Tabel Jawaban Responden

No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1.	Laki-Laki	PPPK	2023	Jarang	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
2.	Laki-Laki	Karyawan Swasta	2018	Seminggu sekali	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Ya
3.	Perempuan	PPPK	2021	2-3 kali dalam seminggu	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak	Tidak
4.	Perempuan	PPPK	2016	2-3 kali dalam seminggu	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya
5.	Perempuan	ASN	2018	Jarang	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak
6.	Perempuan	PPPK	2020	2-3 kali dalam seminggu	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak	Tidak
7.	Laki-Laki	ASN	2020	2-3 kali dalam seminggu	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya
8.	Perempuan	ASN	2021	Setiap hari	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak
9.	Perempuan	Wirasaha	2023	Seminggu sekali	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya	Tidak
10.	Laki-Laki	Pegawai Bank	2021	Setiap hari	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Tidak
11.	Perempuan	ASN	2020	Setiap hari	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak	Tidak
12.	Laki-Laki	Karyawan Swasta	2018	Setiap hari	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
13.	Laki-Laki	Karyawan Swasta	-	Setiap hari	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak
14.	Perempuan	ASN	2021	2-3 kali dalam seminggu	Ya	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Ya	Ya
15.	Laki-Laki	PPPK	2019	Seminggu sekali	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak	Tidak
16.	Laki-Laki	ASN	2022	Jarang	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Tidak
17.	Laki-Laki	ASN	-	2-3 kali dalam seminggu	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak
18.	Laki-Laki	ASN	2021	Jarang	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya	Tidak
19.	Laki-Laki	PPPK	2017	Seminggu sekali	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak
20.	Laki-Laki	Karyawan Swasta	2019	Seminggu sekali	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak	Tidak
21.	Laki-Laki	ASN	-	2-3 kali dalam seminggu	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya	Tidak
22.	Laki-Laki	ASN	2019	Setiap hari	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak	Tidak

No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
23.	Laki-Laki	ASN	-	2-3 kali dalam seminggu	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya
24.	Perempuan	Mahasiswa	2020	Setiap hari	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
25.	Perempuan	PPPK	2019	2-3 kali dalam seminggu	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
26.	Laki-Laki	Karyawan Swasta	2017	Setiap hari	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
27.	Laki-Laki	ASN	2020	2-3 kali dalam seminggu	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
28.	Laki-Laki	ASN	2016	Setiap hari	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
29.	Perempuan	PPPK	2017	Setiap hari	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
30.	Perempuan	Purna ASN	2016	Seminggu sekali	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya

No	Pertanyaan Tambahan 1	Pertanyaan Tambahan 2	Pertanyaan Tambahan 3	Pertanyaan Tambahan 4
1.	Cepat	Ada	Tingkatkan dalam hal transaksi topup dana, ovo, linkaja, dll	Aman
2.	Singkat mudah di mengerti	-	Sayangnya Bi fast tidak berfungsi	Bi fast lebih penting
3.	Mudah digunakan	-	Akses untuk menggunakan bifast tidak bisa lagi jadi perlu ditingkatkan lagi sangat merugikan, untuk aplikasi bayar shopee maupun isi ewallet lainnya	Bifast dikembalikan, dan ditambah fitur isi ewallet dan juga pembayaran lainnya
4.	-	-	Fitur BI-Fast tidak bisa digunakan	-
5.	tidak ada yg spesial	Terminal peti kemas dan pembayaran spp (tapi saya memang tidak menggunakan)	tambahkan untuk top -up e wallet	aktifkan untuk membeli saldo e- tol
6.	Mudah penggunaannya	Layanan hemat admin ke bank lain	Biaya admin di perkecil	Bi fast tlg segera di aktifkan kembali sangat membantu
7.	Transfer lebih cepat tanpa ke ATM	Mayoritas ada semua	Pembayaran marketplace ditambah	Pembayaran marketplace ditambah dan top up emoney ditambah jg
8.	Simpel	sepertinya sama saja	supaya ke depan bisa login dengan fitur finger print	untuk transfer melalui flip, belum bisa dari bank jatim, hanya bisa jadi tujuan. semoga kedepan juga bisa
9.	Simpel	Hampir sama	Tampilan lebih kekinian	Lebih trendi
10.	tampilan mudah dipelajari dan tidak ribet	pembayaran pbb	keamanan, transfer terjadwal (AFT, AGF dll)	semoga keamanan lebih terjaga, ada fasilitas untuk investasi seperti SBN di dalamnya

No	Pertanyaan Tambahan 1	Pertanyaan Tambahan 2	Pertanyaan Tambahan 3	Pertanyaan Tambahan 4
11.	-	-	BI-Fast tidak dapat digunakan lagi, ada keterangan maintenance tapi tidak selesai-selesai. maintenance terus	dipercepat maintenance BI-Fast nya, tolongggg
12.	Mudah dan simpel	Pembayaran pajak pbb	Fitur	Tampilanny dibuat lebih menarik
13.	Aplikasi mudah di pahami	Untuk pengisian dompet online seperti shopeepay belum bisa, BIFAST sering ndak bisa,	Aplikasi khusus dompet online	Tolong BI FAST nya jangan sering error
14.	Payroll ada di bank jatim	Tidak	Layanan BI fast	Untuk bisa ditingkatkan
15.	Simpel dan bermanfaat	-	User interface	Menu lupa password secara langsung melalui aplikasi
16.	memudahkan transaksi	ngga ada	BI fast sering error, saya 2x transfer gagal terkirim tp saldo berkurang,bikin repot harus lapor ke bank, sekarang malah udah ga bisa BI fast	Ga usah ada iklan ,hilangkan iklan nya,perlu contoh BCA, kadang force close aplikasinya
17.	-	-	Fasilitas transfer via Bifast bermasalah	Harusnya sudah bisa dimanfaatkan untuk mengisi e-money khususnya e-toll karena nasabah utama Bank Jatim adalah ASN yang sering mengakses/ menggunakan e-toll
18.	Mudah dipahami	tampilan sangat sederhana	transaksi melalui BI Fast sering error	tarik tunai tanpa kartu semoga bisa dilakukan di semua mesin ATM Bank Jatim
19.	interfacenya simple dan mudah di gunakan	kesederhanaan aplikasi, simple dan mudah di pahami	di perbanyak fitur dan menunya	kalau bisa yang sudah punya akun M banking bank jatim autentikasi/aktivasi <i>mobile banking</i> bisa by nomor telfon atau email, jika berganti divice tidak perlu lagi aktivasi ke bank
20.	Kemudahan login, fitur foto profile, kemudahan melihat nomor rekening dan saldo	Photo profile, login dan logout cepat	Login dengan biometrik ataupun face id, realtime call center via aplikasi	Fitur copy paste no rekening, ditambah fitur pengisian e-toll (baik dari bank jatim ataupun bank lainnya)
21.	Tidak ada	Tidak ada	Terlihat kurang dikembangkan	BI-Fast tidak jalan
22.	-	hampir sama semua	e-statement email, tiba-tiba tidak terkirim lagi	tampilan yang lebih baik
23.	banyak	banyak	feature pembayaran KK	baik sekali
24.	ADA FITUR BI FAST TAPI SAMPAI SEKARANG TIDAK BISA	BI FAST	BISA MEMBAYAR E-COMMERCE	BISA MEMBAYAR E-COMMERCE
25.	Mudah	Tidak ada	Lebih mudah untuk menyimpan riwayat no	Mohon d permudah untuk transfer BI fast dan

No	Pertanyaan Tambahan 1	Pertanyaan Tambahan 2	Pertanyaan Tambahan 3	Pertanyaan Tambahan 4
			rekening dr transfer bi fast karna selama ini tidak tersimpan jika transaksi melalui bi fast	dipermudah untuk menggunakan m banking ketika ganti hp
26.	Praktis	Praktis	Tambahkan fitur untuk topup dana	Tambahkan fitur topup dana
27.	Kemudahan penggunaan aplikasinya	Hanya menyediakan scan qris buat pembayaran masih belum ada Kode buat scan pembayaran di swalayan	Kode scan pembayaran	Peningkatan keamanan data dan transaksi keuangan
28.	Mudah, aman dan cepat	Tidak ada	Tidak ada	Sudah baik
29.	Gampang pemakaian	Apa ya	Minimkan admin apabila tf d luar rek bank jatim	Gampang trobel bifast nya.
30.	Transfer dan pembelian pulsa serta tokentidak	Tidak ada	Aplikasi transfer ke semua Bank	Untuk menambah aplikasi transfer ke semua Bank confensional maupun Bank Syari'ah

Lampiran 3. Penelitian Terdahulu

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Mediasi	Pengaruh Signifikan	Pengaruh Tidak Signifikan
<i>Perceived ease of use</i>	<i>Intention to reuse</i>		Khan & Chaipoopirutana (2020), Hafid dkk. (2023), Firdausi (2020), Kuswanadji dkk. (2024), Yin & Lin (2022), Primandari & Suprapti (2022), Prayudi dkk. (2022), Al Amin dkk. (2022), Lantang (2024), Novitasari & Suryandari (2022)	Silva dkk. (2023), Nuralam dkk. (2024)
<i>Perceived usefulness</i>	<i>Intention to reuse</i>		Prayudi dkk. (2022), Narendrar dkk. (2023), Hsiao & Chang (2014), Khan & Chaipoopirutana (2020), Silva dkk. (2023), Zain & Christian (2023), Yin & Lin (2022), Foroughi dkk. (2024), Nguyen & Ha (2021), Firdausi (2020), Kuswanadji dkk. (2024), Hafid dkk. (2023)	Susanto dkk. (2012), Arahita & Hatammimi (2015), Novitasari & Suryandari (2022), Nuralam dkk. (2024), Utami dkk. (2022)
<i>Customer satisfaction</i>	<i>Intention to reuse</i>		Susanto dkk. (2012), Hsiao & Chang (2014), Thuy dkk. (2018), Nguyen & Ha (2021), Wang dkk. (2020), Susanto dkk. (2023), Witawan & Setiawan (2024), Jingzu dkk. (2024), Aldaarmi (2024), Adhiya Asy Syifa dkk. (2024), Hasyim & Ali (2022), Dwi & Raka (2022), Lam dkk. (2023), Kalumendo (2023), Yin & Lin (2022), Yu-Lim & Park (2021), Zhang & Kim (2021)	
<i>Perceived ease of use</i>	<i>Customer satisfaction</i>		Sudirjo dkk. (2024), Adekunle dkk. (2023), Ashsifa (2020), Hakim & Suhendra (2021), Yin & Lin (2022), Thuy dkk. (2018), Lee & Luo (2016), Calisir & Calisir (2004), Nuralam dkk. (2024), Kelly & Palaniappan (2019)	
<i>Perceived usefulness</i>	<i>Customer satisfaction</i>		Sudirjo dkk. (2024), Adekunle dkk. (2023), Yin & Lin (2022), Thuy dkk. (2018), Lee & Luo (2016), Calisir & Calisir (2004), Chang & Chen (2020), Bouhleh dkk. (2023), (Erdogan, 2023), Nuralam dkk. (2024), Subani & Roostika (2024), Vaddhano (2023), Hsiao & Chang (2014)	
<i>Perceived ease of use</i>	<i>Intention to Reuse</i>	<i>Customer satisfaction</i>	Visakha & Keni (2022)	
<i>Perceived usefulness</i>	<i>Intention to reuse</i>	<i>Customer satisfaction</i>	Kuswanadji dkk. (2024)	

Lampiran 4. Kuesioner Penelitian

Link kuesioner: (.....)

INFORMASI SEBELUM MASUK KUESIONER (*SCREENING QUESTION*)

1. Saya berusia 17 tahun ke atas
 Ya (Dilanjutkan ke pertanyaan selanjutnya)
 Tidak (Tidak dapat melanjutkan pertanyaan selanjutnya)
2. Saya pengguna aplikasi JConnect Mobile (Aplikasi M-Banking Bank Jatim)
 Ya (Dilanjutkan ke pertanyaan pertanyaan selanjutnya)
 Tidak (Tidak dapat melanjutkan pertanyaan selanjutnya)
3. Saya merupakan Aparatur Sipil Negara
 Ya (Dilanjutkan ke pertanyaan pertanyaan selanjutnya)
 Tidak (Tidak dapat melanjutkan pertanyaan selanjutnya)
4. Saya menggunakan JConnect Mobile sebelum 13 November 2024
 Ya (Dilanjutkan ke pertanyaan pertanyaan selanjutnya)
 Tidak (Tidak dapat melanjutkan pertanyaan selanjutnya)
5. Saya bertransaksi aktif minimal 3 kali dalam 6 bulan terakhir
 Ya (Anda adalah responden yang terpilih)
 Tidak (Anda tidak terpilih menjadi responden)

ISIAN KUESIONER

Assalamualaikum Wr.Wb.

Kepada Yth. Bapak/Ibu/Saudari/i Responden

Perkenalkan saya Kurniawuri Wimaflora mahasiswi Universitas Muhammadiyah Malang. Saya sedang melakukan penelitian yang berjudul “**PERAN CUSTOMER SATISFACTION MEMEDIASI PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE DAN PERCEIVED USEFULNESS TERHADAP INTENTION TO REUSE PENGGUNA APLIKASI JCONNCT MOBILE**”.

Sesuai dengan etika penelitian bahwa semua data yang bapak/ibu/saudara/i berikan tidak akan kami salah gunakan dan sepenuhnya hanya untuk penelitian ini. Kuesioner ini hanya memakan waktu tidak lebih dari 5 menit. Mohon kesediannya untuk mengisi kuesioner.

Terimakasih

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Hormat Saya,

Kurniawuri Wimaflora

NIM: 202210280211031

Silahkan diisi dengan salah satu jawaban pilihan yang paling sesuai dengan Anda:

a. Identitas Responden

1. No. Whatsapp :
2. Nama :
3. Usia Anda Saat Ini : 17-30 tahun, 31-45 tahun, 46-60 tahun, >60 tahun
(lingkari yang sesuai)
4. Jenis Kelamin : Laki-Laki/Perempuan
(lingkari yang sesuai)
5. Pendidikan : SMP, SMA, Diploma, Strata 1, Strata 2, Strata 3
(lingkari yang sesuai)

b. Memilih salah satu jawaban dari kolom yang telah disediakan, skor yang Anda pilih menunjukkan bahwa:

- (1) Sangat Tidak Setuju (STS)
- (2) Tidak Setuju (TS)
- (3) Netral (N)
- (4) Setuju (S)
- (5) Sangat Setuju (SS)

PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda (√) pada kolom jawaban yang tersedia sesuai dengan jawaban Bapak/Ibu/Saudara/i.

No.	Pernyataan	Skala Ukur				
		STS	TS	N	S	SS
<i>Perceived Ease of Use (X1)</i>						
1.	Proses login JConnect Mobile memiliki tampilan yang mudah dimengerti					
2.	Proses transaksi melalui aplikasi JConnect Mobile menggunakan langkah yang sederhana					
3.	Aplikasi JConnect Mobile mudah dalam mencari atau memilih fitur transaksi yang diperlukan					
4.	JConnect Mobile dapat diakses kapan saja (24 jam)					
5.	JConnect Mobile mudah dipelajari meskipun baru pertama kali menggunakannya					
<i>Perceived Usefulness (X2)</i>						
1.	Dengan JConnect Mobile, saya bisa langsung transfer uang kapan saja tanpa perlu ke bank					
2.	Dalam satu aplikasi JConnect Mobile, saya bisa melakukan beberapa transaksi dalam waktu singkat					
3.	JConnect Mobile memastikan transfer saya tepat sasaran dengan konfirmasi instan atau transaksi yang efektif					
4.	Penggunaan JConnect Mobile memberikan banyak manfaat dalam bertransaksi secara keseluruhan (misalnya transfer uang, cek saldo atau pembayaran tagihan lainnya)					

No.	Pernyataan	Skala Ukur				
		STS	TS	N	S	SS
Customer Satisfaction (Z)						
1.	Saya merasa menggunakan JConnect Mobile cepat dan responsif					
2.	Intruksi atau informasi di JConnect Mobile membantu saya memahami cara menggunakan fitur-fiturnya					
3.	Menurut saya fitur JConnect Mobile lengkap (transaksi, pembayaran, pembelian, tarik tunai, dan top-up)					
4.	Secara keseluruhan, saya merasa puas dengan bertransaksi menggunakan JConnect Mobile					
Intention to Reuse (Y)						
1.	Saya memiliki keinginan menggunakan JConnect Mobile dalam waktu dekat					
2.	Saya ingin menggunakan aplikasi JConnect Mobile secara rutin					
3.	Saya menggunakan kembali JConnect Mobile daripada transaksi secara manual					
4.	Saya ingin merekomendasikan JConnect Mobile kepada orang lain					

Terimakasih atas ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuisioner penelitian ini. Tanggapan yang Bapak/ibu berikan sangat membantu saya dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Semoga kita semua selalu diberikan kesehatan serta kemudahan dalam segala urusan.

Lampiran 5 Data Responden

Responden	PEOU1	PEOU2	PEOU3	PEOU4	PEOU5	PU1	PU2	PU3	PU4	CS1	CS2	CS3	CS4	ITR1	ITR2	ITR3	ITR4
1	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4
2	4	3	3	2	3	5	4	4	4	3	3	3	4	5	5	5	3
3	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3
7	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
8	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4
9	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
10	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4
11	2	1	1	1	3	1	3	1	1	2	3	1	1	1	2	2	1
12	4	2	3	2	3	4	3	3	4	1	3	2	2	4	4	4	2
13	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3
14	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	3	4	3	3	2	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
16	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	3	4	3	4	4
18	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
19	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	1	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3
21	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	4
24	5	5	5	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
27	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
29	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3
30	4	4	4	2	2	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	2	2
31	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3
33	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4
34	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
38	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4
41	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
43	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
45	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4
46	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4

47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
49	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	
50	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	
51	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
54	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
55	4	4	4	4	3	5	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	
56	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
57	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	
60	5	4	2	2	3	4	2	4	3	3	3	2	2	2	2	2	
61	4	4	2	4	4	4	2	4	3	4	4	2	2	4	4	4	
62	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	
63	4	4	3	4	3	4	3	2	3	2	4	1	2	3	3	4	
64	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	
65	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	
67	5	5	3	5	4	5	5	5	5	3	4	3	4	5	5	3	
68	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	5	4	
69	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
70	3	2	3	4	3	3	3	4	2	3	3	2	2	3	4	3	
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
72	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	
73	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	3	
75	4	4	4	2	3	4	3	3	3	2	4	1	2	4	4	2	
76	3	3	2	3	3	1	2	3	1	3	3	1	2	3	3	1	
77	4	4	4	1	4	1	2	2	1	2	2	1	1	3	1	1	
78	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	
79	4	4	3	3	3	5	3	3	3	2	3	2	3	4	3	2	
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
82	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	3	
83	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
87	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
89	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	3	
90	5	5	4	3	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	
91	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	
92	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	
93	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	

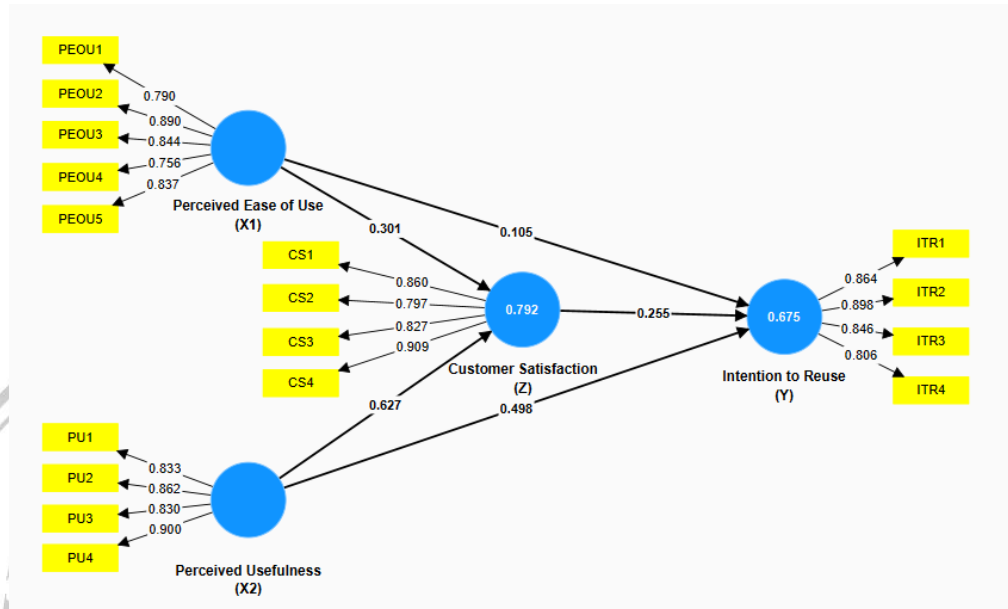
94	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
95	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
99	5	5	5	3	5	3	4	4	3	5	5	3	4	5	5	5
100	5	5	5	4	5	4	3	4	3	4	5	3	4	5	4	4
101	5	5	5	4	5	4	3	4	3	4	5	3	4	5	4	4
102	3	4	3	4	5	3	4	5	3	3	4	5	3	3	4	3
103	4	3	5	4	3	4	3	5	4	3	4	5	4	3	4	4
104	3	3	4	4	3	5	4	3	5	3	4	5	4	3	4	4
105	5	3	4	3	4	3	5	3	4	4	3	5	4	3	4	3
106	5	3	4	5	3	4	3	5	3	4	3	5	4	3	4	3
107	4	3	4	3	3	3	4	5	4	3	4	5	3	4	3	4
108	3	4	5	5	4	3	4	3	5	3	4	3	4	3	5	4
109	5	4	4	3	5	3	5	4	3	5	3	4	4	3	4	3
110	3	4	3	4	5	3	5	4	4	3	5	4	4	3	4	3
111	3	5	4	3	4	3	4	3	5	3	5	4	3	4	4	4
112	4	3	4	5	3	3	4	5	3	3	4	5	4	4	3	4
113	5	4	3	4	3	4	5	3	4	4	3	5	3	4	3	5
114	3	4	4	3	3	4	4	3	5	4	5	5	4	5	4	3
115	4	3	4	4	3	5	3	4	3	4	3	4	3	4	3	5
116	5	4	3	4	5	3	4	5	3	4	3	5	4	3	3	4
117	5	4	4	3	5	3	5	4	3	5	3	4	4	3	4	3
118	4	3	4	3	3	3	4	5	3	4	4	5	3	4	5	3
119	5	3	4	3	4	3	5	3	4	4	3	5	4	3	4	3
120	3	4	5	5	4	3	4	3	5	3	4	3	4	3	5	4
121	3	3	4	4	3	5	4	3	5	3	4	5	4	3	4	4
122	5	4	3	4	3	4	3	5	4	3	4	5	3	3	4	3
123	3	5	4	3	4	5	3	4	5	5	3	4	3	5	4	4
124	4	5	3	4	5	3	4	4	5	3	4	4	3	4	4	3
125	5	5	5	2	5	5	3	5	5	4	4	3	3	5	5	3
126	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4
127	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4
128	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4
129	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4
130	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2
131	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
132	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4
133	4	4	4	3	4	3	3	4	2	4	4	2	3	4	3	4
134	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3
135	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4
136	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
137	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
138	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
139	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
140	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4

141	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4	5	4	4
142	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
143	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
144	4	3	2	1	3	3	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5
145	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3
146	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4
147	5	5	2	4	5	4	4	4	4	4	3	1	3	3	3	4	3
148	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	3	3	3	3	3
149	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
150	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
151	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	1	2	3	2	3	2
152	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	1	1	1	1	1
153	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1
154	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
155	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
156	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
157	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
158	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	2
159	3	3	4	3	3	3	2	4	2	3	4	2	3	2	2	4	3
160	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
161	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	5	4	3	3	4
162	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	3
163	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	5	3	3	4	3	4	3
164	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
165	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
166	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	3	3	4	4	3
167	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5
168	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4
169	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
170	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	2	2	5	4	5	3



Lampiran 6. Hasil Uji Smart PLS

1. Hasil Uji Smart PLS



2. Hasil Outer Loading

Outer loadings - Matrix

	Customer Satisfaction_(Z)	Intention to Reuse_(Y)	Perceived Ease of Use_(X1)	Perceived Usefulness_(X2)
CS1	0.860			
CS2	0.797			
CS3	0.827			
CS4	0.909			
ITR1		0.864		
ITR2		0.898		
ITR3		0.846		
ITR4		0.806		
PEOU1			0.790	
PEOU2			0.890	
PEOU3			0.844	
PEOU4			0.756	
PEOU5			0.837	
PU1				0.833
PU2				0.862
PU3				0.830
PU4				0.900

3. Hasil tabel Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan Average Variance Extracted

Construct reliability and validity - Overview

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Customer Satisfaction_(Z)	0.870	0.874	0.912	0.721
Intention to Reuse_(Y)	0.876	0.878	0.915	0.730
Perceived Ease of Use_(X1)	0.881	0.886	0.914	0.680
Perceived Usefulness_(X2)	0.879	0.881	0.917	0.734

4. Hasil Cross Loading

Discriminant validity - Cross loadings					
	Customer Satisfaction_(Z)	Intention to Reuse_(Y)	Perceived Ease of Use_(X1)	Perceived Usefulness_(X2)	
CS1	0.860	0.653	0.741	0.759	
CS2	0.797	0.693	0.732	0.721	
CS3	0.827	0.562	0.565	0.708	
CS4	0.909	0.712	0.705	0.770	
ITR1	0.675	0.864	0.642	0.711	
ITR2	0.668	0.898	0.616	0.731	
ITR3	0.558	0.846	0.588	0.651	
ITR4	0.738	0.806	0.608	0.658	
PEOU1	0.568	0.540	0.790	0.631	
PEOU2	0.687	0.643	0.890	0.694	
PEOU3	0.742	0.634	0.844	0.683	
PEOU4	0.697	0.572	0.756	0.733	
PEOU5	0.635	0.561	0.837	0.614	
PU1	0.654	0.649	0.701	0.833	
PU2	0.791	0.697	0.693	0.862	
PU3	0.772	0.691	0.718	0.830	
PU4	0.763	0.723	0.684	0.900	

5. Hasil R-Square

R-square - Overview		
	R-square	R-square adjusted
Customer Satisfaction_(Z)	0.792	0.789
Intention to Reuse_(Y)	0.675	0.669

6. Hasil Model Fit

Model fit		
	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.073	0.073
d_ULS	0.808	0.808
d_G	0.568	0.568
Chi-square	516.278	516.278
NFI	0.793	0.793

7. Hasil Path Coefficients dan Direct Effect

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values						
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values	
Customer Satisfaction_(Z) -> Intention to Reuse_(Y)	0.255	0.253	0.092	2.787	0.005	
Perceived Ease of Use_(X1) -> Customer Satisfaction_(Z)	0.301	0.306	0.073	4.149	0.000	
Perceived Ease of Use_(X1) -> Intention to Reuse_(Y)	0.105	0.112	0.122	0.859	0.391	
Perceived Usefulness_(X2) -> Customer Satisfaction_(Z)	0.627	0.622	0.072	8.718	0.000	
Perceived Usefulness_(X2) -> Intention to Reuse_(Y)	0.498	0.493	0.127	3.930	0.000	

8. Hasil Path Coefficients dan Indirect Effect

Specific indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values
Perceived Ease of Use_(X1) -> Customer Satisfaction_(Z) -> Intention to Reuse_(Y)	0.077	0.077	0.033	2.322	0.020
Perceived Usefulness_(X2) -> Customer Satisfaction_(Z) -> Intention to Reuse_(Y)	0.160	0.158	0.061	2.612	0.009



PEMERINTAH PROVINSI JAWA TIMUR
**BADAN KOORDINASI WILAYAH PEMERINTAHAN DAN
PEMBANGUNAN III PROVINSI JAWA TIMUR DI MALANG**

Jalan Simpang Ijen Nomor 2, Oro-Oro Dowo, Klojen, Malang, Jawa Timur 65112
Telepon (0341) 555366-551323, Faks.(0341) 551232 Pos-el bakorwilmalang@jatimprov.go.id

Malang, 24 Februari 2025

Nomor : 400.14.5.4/1156/213.1/2025
Sifat : Terbuka
Lampiran: -
Hal : Izin Penelitian

Yth. Direktur Program Pascasarjana
Universitas Muhammadiyah Malang
di
Tempat

Menindaklanjuti surat Saudara nomor E.5./117.b/DPPs-UMM/II/2025 tanggal 11 Februari 2025 perihal Ijin Penelitian, bersama surat ini disampaikan bahwa pada prinsipnya kami menyetujui permohonan Saudara dan mengizinkan mahasiswa yang bersangkutan untuk melaksanakan penelitian di Kantor Badan Koordinasi Wilayah Pemerintahan dan Pembangunan III Provinsi Jawa Timur di Malang pada tanggal 24 Februari 2025 - 31 Maret 2025.

Demikian surat jawaban ini kami sampaikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.




Kepala Badan Koordinasi Wilayah
Pemerintahan dan Pembangunan III
Provinsi Jawa Timur di Malang,

Asep Kusdinar, S.Hut., M.H.
Pembina Utama Muda (IV/c)
NIP 196811262000031003



Turnitin Instructor

Tesis UMM (Kurniawuri Wimaflor)

 Kelas II
 MAGISTER MANAJEMEN
 University of Muhammadiyah Malang

Document Details

Submission ID
trn:oid::1:3181653721

Submission Date
Mar 13, 2025, 11:48 AM GMT+7

Download Date
Mar 13, 2025, 11:51 AM GMT+7

File Name
CEK_PLAGIASI_FIX_-_Kurniawuri_Wimaflora.docx

File Size
209.6 KB

44 Pages
9,975 Words
65,215 Characters




3% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography

Top Sources

- 3%  Internet sources
- 2%  Publications
- 4%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags




0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

- 3%  Internet sources
- 2%  Publications
- 4%  Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet	
eprints.umm.ac.id		3%