



DOI: <https://doi.org/10.38035/sncsr.v1i2>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Meningkatkan Kepuasan Konsumen Dalam Penggunaan Mobile Banking Melalui Kemudahan dan Persepsi Risiko (Sebuah Kajian Konseptual Marketing)

Putra Apriandika¹, Mario Megananda², Sidni Farhan Alfarizi³

¹Universitas Mercu Buana, Jakarta, Indonesia, putraapriandika10@gmail.com

² Universitas Mercu Buana, Jakarta, Indonesia

³ Universitas Mercu Buana, Jakarta, Indonesia

Corresponding Author: putraapriandika10@gmail.com¹

Abstract: *The development of digital technology has encouraged the banking industry to provide mobile banking services as a means of fast and efficient transactions. However, the level of consumer satisfaction in using mobile banking remains a challenge, especially in terms of ease of use and perceived risk by users. This study aims to conceptually examine the role of ease of use and perceived risk in increasing mobile banking consumer satisfaction from a marketing perspective. The research method used is a conceptual study with a literature review approach to theories and previous research results relevant to consumer satisfaction, ease of use, and risk perception in digital-based services. The results of the study show that ease of use has a positive effect on consumer satisfaction because it can increase comfort and efficiency in transactions. Meanwhile, low risk perception plays an important role in building consumer security and trust in mobile banking services. This study produced a conceptual framework that describes the relationship between ease of use and risk perception on consumer satisfaction. This study is expected to be a theoretical reference for further research and a consideration for banks in designing digital marketing strategies oriented towards increasing consumer satisfaction.*

Keyword: *Customer Satisfaction, Mobile Banking, Ease of Use, Risk Perception, Service Marketing*

Abstrak: Perkembangan teknologi digital telah mendorong industri perbankan untuk menyediakan layanan mobile banking sebagai sarana transaksi yang cepat dan efisien. Namun, tingkat kepuasan konsumen dalam menggunakan mobile banking masih menjadi tantangan, terutama yang berkaitan dengan kemudahan penggunaan dan persepsi risiko yang dirasakan oleh pengguna. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara konseptual peran kemudahan penggunaan dan persepsi risiko dalam meningkatkan kepuasan konsumen mobile banking dari perspektif pemasaran. Metode penelitian yang digunakan adalah kajian konseptual dengan pendekatan studi literatur terhadap teori dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan kepuasan konsumen, kemudahan penggunaan, serta persepsi risiko dalam layanan berbasis digital. Hasil kajian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif

terhadap kepuasan konsumen, karena mampu meningkatkan kenyamanan dan efisiensi dalam bertransaksi. Sementara itu, persepsi risiko yang rendah berperan penting dalam membangun rasa aman dan kepercayaan konsumen terhadap layanan mobile banking. Penelitian ini menghasilkan sebuah kerangka konseptual yang menggambarkan hubungan antara kemudahan penggunaan dan persepsi risiko terhadap kepuasan konsumen. Kajian ini diharapkan dapat menjadi referensi teoritis bagi penelitian selanjutnya serta menjadi bahan pertimbangan bagi pihak perbankan dalam merancang strategi pemasaran digital yang berorientasi pada peningkatan kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Kepuasan Konsumen, Mobile Banking, Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Pemasaran Jasa

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah banyak aspek kegiatan masyarakat, termasuk cara bertransaksi secara finansial. Mobile banking sebagai salah satu inovasi layanan perbankan digital memungkinkan konsumen melakukan berbagai transaksi keuangan tanpa perlu hadir secara fisik di kantor cabang, yang pada akhirnya menciptakan efisiensi waktu dan biaya bagi pengguna (Kotler & Keller, 2016). Inovasi layanan digital seperti mobile banking diharapkan dapat mendukung strategi pemasaran jasa dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan loyalitas nasabah (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018).

Dalam konteks adopsi teknologi, *perceived ease of use* atau kemudahan penggunaan merupakan salah satu determinan utama dalam Technology Acceptance Model (TAM). Model ini menjelaskan bahwa persepsi kemudahan dalam penggunaan suatu sistem akan mempengaruhi sikap dan intensi pengguna untuk terus menggunakannya (Davis, 1989). Sejumlah penelitian empiris menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat atau keputusan penggunaan mobile banking di berbagai konteks, misalnya dalam studi empiris yang menemukan bahwa kemudahan penggunaan memengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan layanan mobile banking secara signifikan (Elvina & Rahmani, 2023). Penelitian lain juga mendukung bahwa persepsi kemudahan mampu memengaruhi minat penggunaan melalui variabel kepercayaan pada pengguna mobile banking (Vinasti, Ramdan, & Mulia, 2025) serta berdampak pada kepuasan pengguna (Irahyani, 2024).

Di samping itu, persepsi risiko menjadi faktor penting yang tidak dapat diabaikan dalam layanan perbankan digital, terutama mobile banking yang melibatkan data pribadi dan transaksi finansial secara real-time. Persepsi risiko mencerminkan kekhawatiran konsumen terhadap potensi kerugian seperti penyalahgunaan data, masalah keamanan transaksi, dan ketidakpastian pada hasil transaksi (Featherman & Pavlou, 2003). Secara empiris, penelitian menunjukkan bahwa persepsi risiko dapat mempengaruhi penggunaan dan kepuasan mobile banking, baik secara langsung maupun melalui variabel lain seperti kepercayaan, sehingga penting dipertimbangkan dalam memahami perilaku konsumen digital (Saputri, 2024; Handoyo & Bahri, 2025).

Kepuasan konsumen sendiri merupakan evaluasi keseluruhan atas pengalaman penggunaan layanan berdasarkan perbandingan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Kepuasan yang tinggi cenderung menghasilkan loyalitas nasabah dan rekomendasi positif, yang merupakan tujuan utama strategi pemasaran jasa bank (Zeithaml et al., 2018). Berbagai penelitian empiris di Indonesia menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dan elemen kualitas layanan seperti keamanan dan kegunaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna mobile banking. Misalnya, studi terhadap pengguna mobile banking di beberapa bank komersial di Indonesia menemukan bahwa kualitas layanan dan kemudahan penggunaan

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Suteja & Ariasih, 2025), sementara variabel persepsi kemudahan dan kemanan juga terbukti berperan dalam kepuasan dan loyalitas nasabah (Amalia & Wusko, 2025).

Dengan demikian, kajian ini memfokuskan pada pengembangan kerangka konseptual yang menggambarkan hubungan antara kemudahan penggunaan dan persepsi risiko terhadap kepuasan konsumen dalam penggunaan mobile banking. Pendekatan konseptual ini penting sebagai landasan teoritis yang kuat sebelum dapat dikembangkan menjadi penelitian empiris lebih lanjut, termasuk dalam konteks pemasaran layanan digital perbankan di Indonesia.

Berdasarkan fenomena permasalahan yang diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Apakah kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna BNI Mobile Banking?; 2) Apakah persepsi risiko berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna BNI Mobile Banking?

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode kajian konseptual (*conceptual review*). Kajian konseptual bertujuan untuk mengembangkan pemahaman teoritis mengenai suatu fenomena melalui penelaahan konsep, teori, dan temuan penelitian terdahulu tanpa melakukan pengumpulan data primer secara langsung. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pengembangan kerangka pemikiran mengenai hubungan antara kemudahan penggunaan dan persepsi risiko terhadap kepuasan konsumen dalam penggunaan mobile banking dari perspektif pemasaran jasa (Gilson & Goldberg, 2015).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui studi literatur (*library research*), yaitu dengan menelaah berbagai sumber ilmiah yang relevan, seperti buku teks pemasaran, jurnal nasional dan internasional terakreditasi, prosiding, serta laporan penelitian terdahulu. Literatur yang dikaji mencakup konsep kepuasan konsumen, kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), dan persepsi risiko (*perceived risk*) dalam konteks layanan digital dan mobile banking. Studi literatur dianggap sebagai metode yang tepat dalam penelitian konseptual karena mampu memberikan landasan teoritis yang kuat dan komprehensif (Sekaran & Bougie, 2016).

Analisis data dilakukan dengan cara mengidentifikasi, mengelompokkan, dan membandingkan konsep serta temuan empiris dari berbagai penelitian sebelumnya. Proses analisis ini bertujuan untuk menemukan pola hubungan antar variabel serta memperkuat argumentasi teoritis mengenai pengaruh kemudahan penggunaan dan persepsi risiko terhadap kepuasan konsumen mobile banking. Pendekatan analisis konseptual ini memungkinkan peneliti untuk mensintesis teori dan hasil penelitian yang berbeda ke dalam suatu model pemikiran yang terstruktur (Xiao & Watson, 2019).

Berdasarkan hasil analisis literatur, penelitian ini kemudian menyusun kerangka konseptual yang menggambarkan hubungan antara variabel kemudahan penggunaan dan persepsi risiko sebagai variabel independen, serta kepuasan konsumen sebagai variabel dependen. Kerangka konseptual tersebut diharapkan dapat menjadi dasar pengembangan hipotesis dan acuan bagi penelitian empiris selanjutnya, khususnya dalam konteks pemasaran jasa perbankan digital di Indonesia. Dengan demikian, metode penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi teoritis, tetapi juga memiliki implikasi praktis bagi pengembangan strategi mobile banking yang berorientasi pada kepuasan konsumen (Kotler & Keller, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Kemudahan Penggunaan Aplikasi

Kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merupakan salah satu konsep utama dalam kajian adopsi teknologi informasi, khususnya dalam penggunaan sistem berbasis digital

seperti mobile banking. Davis (1989) mendefinisikan kemudahan penggunaan sebagai sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan suatu sistem tidak memerlukan usaha yang besar. Konsep ini menekankan bahwa semakin mudah suatu teknologi digunakan, maka semakin kecil hambatan psikologis dan teknis yang dirasakan oleh pengguna, sehingga mendorong penerimaan dan penggunaan teknologi tersebut secara berkelanjutan (Davis, 1989).

Dalam konteks layanan perbankan digital, kemudahan penggunaan menjadi faktor penting karena pengguna berasal dari latar belakang usia, pendidikan, dan pengalaman teknologi yang beragam. Aplikasi mobile banking yang mudah dipahami, memiliki navigasi yang jelas, serta proses transaksi yang sederhana akan meningkatkan kenyamanan pengguna dalam berinteraksi dengan sistem. Dari sudut pandang pemasaran jasa, kemudahan penggunaan berkontribusi terhadap peningkatan nilai layanan yang dirasakan konsumen (*perceived value*), yang pada akhirnya berdampak pada kepuasan konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Sejumlah penelitian empiris menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam penggunaan mobile banking. Penelitian yang dilakukan oleh Elvina dan Rahmani (2023) menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan layanan mobile banking. Temuan serupa juga diungkapkan oleh Amalia dan Wusko (2025) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi mobile banking berpengaruh langsung terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna, karena mampu mengurangi kompleksitas transaksi dan meningkatkan pengalaman pengguna.

Lebih lanjut, kemudahan penggunaan tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan, tetapi juga dapat memengaruhi variabel lain seperti kepercayaan dan niat penggunaan ulang. Aplikasi mobile banking yang mudah digunakan akan menimbulkan persepsi bahwa sistem tersebut andal dan ramah pengguna, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap layanan perbankan digital. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa kemudahan penggunaan merupakan salah satu determinan penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara penyedia layanan dan konsumen (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018).

Dalam penelitian mengenai mobile banking, kemudahan penggunaan umumnya diukur menggunakan beberapa indikator yang dikembangkan dari Technology Acceptance Model (TAM). Davis (1989) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan dapat diukur melalui persepsi pengguna terhadap tingkat kemudahan dalam mempelajari sistem, kejelasan interaksi, serta kemudahan pengoperasian secara keseluruhan. Indikator-indikator ini mencerminkan pengalaman pengguna dalam menggunakan aplikasi mobile banking secara praktis.

Secara operasional, indikator kemudahan penggunaan dalam konteks mobile banking dapat dirumuskan sebagai berikut: (1) aplikasi mobile banking mudah dipelajari, (2) fitur dan menu mudah dipahami, (3) proses transaksi mudah dilakukan, (4) penggunaan aplikasi tidak memerlukan usaha yang besar, dan (5) aplikasi mudah digunakan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Indikator-indikator tersebut telah banyak digunakan dalam penelitian empiris sebelumnya dan terbukti mampu merepresentasikan persepsi kemudahan penggunaan secara valid (Davis, 1989; Venkatesh & Davis, 2000).

Dengan demikian, kemudahan penggunaan merupakan variabel penting dalam penelitian mobile banking karena mampu menjelaskan bagaimana desain dan fungsi aplikasi memengaruhi persepsi, pengalaman, dan kepuasan konsumen. Pengukuran kemudahan yang tepat akan membantu peneliti dan praktisi perbankan dalam mengevaluasi efektivitas layanan mobile banking serta merancang strategi peningkatan kualitas layanan yang berorientasi pada konsumen.

Persepsi Risiko

Persepsi risiko merupakan salah satu faktor krusial dalam penggunaan layanan keuangan berbasis digital, termasuk mobile banking. Persepsi risiko didefinisikan sebagai tingkat ketidakpastian dan potensi kerugian yang dirasakan konsumen ketika menggunakan suatu layanan atau teknologi. Dalam konteks mobile banking, risiko yang dirasakan konsumen dapat mencakup risiko keamanan data, risiko privasi, risiko finansial, serta risiko kegagalan sistem. Tingginya persepsi risiko dapat menimbulkan rasa tidak aman yang berdampak pada evaluasi negatif terhadap layanan, sehingga menurunkan tingkat kepuasan konsumen (Featherman & Pavlou, 2003).

Secara konseptual, teori perilaku konsumen menjelaskan bahwa kepuasan merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap pengalaman penggunaan layanan dibandingkan dengan harapannya. Apabila konsumen merasa bahwa risiko yang dihadapi selama menggunakan mobile banking terlalu besar, maka persepsi nilai layanan akan menurun dan harapan konsumen tidak terpenuhi. Kondisi ini menyebabkan kepuasan konsumen menjadi rendah meskipun layanan tersebut menawarkan kemudahan dan kecepatan transaksi. Dengan demikian, persepsi risiko memiliki hubungan negatif terhadap kepuasan konsumen dalam layanan digital (Kotler & Keller, 2016).

Hasil-hasil penelitian empiris mendukung pandangan tersebut. Penelitian Featherman dan Pavlou (2003) menunjukkan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh signifikan terhadap evaluasi pengguna terhadap layanan elektronik, termasuk kepuasan dan niat penggunaan ulang. Studi empiris di sektor perbankan digital juga menemukan bahwa semakin tinggi risiko yang dirasakan pengguna mobile banking, maka semakin rendah tingkat kepuasan yang dirasakan, terutama yang berkaitan dengan keamanan transaksi dan perlindungan data pribadi (Saputri, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa risiko bukan hanya memengaruhi keputusan awal penggunaan, tetapi juga pengalaman dan kepuasan setelah menggunakan layanan.

Dalam konteks mobile banking di Indonesia, persepsi risiko menjadi isu yang sangat relevan mengingat meningkatnya kasus kejahatan siber dan penipuan digital. Penelitian oleh Amalia dan Wusko (2025) menunjukkan bahwa keamanan sistem dan perlindungan data memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna mobile banking. Ketika bank mampu meminimalkan risiko melalui sistem keamanan yang andal dan komunikasi yang jelas kepada nasabah, tingkat kepuasan konsumen akan meningkat. Sebaliknya, lemahnya sistem keamanan dapat memperkuat persepsi risiko dan menurunkan kepercayaan serta kepuasan konsumen.

Lebih lanjut, persepsi risiko juga berinteraksi dengan variabel psikologis lain seperti kepercayaan (*trust*). Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap bank dan teknologi yang digunakan cenderung memiliki persepsi risiko yang lebih rendah, sehingga lebih mudah merasa puas dengan layanan mobile banking. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa persepsi risiko dapat ditekan melalui peningkatan kepercayaan, transparansi informasi, dan kualitas sistem layanan digital (Venkatesh et al., 2012; Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018).

Berdasarkan pembahasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam penggunaan mobile banking. Semakin rendah risiko yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang diperoleh dari penggunaan layanan tersebut. Oleh karena itu, dari perspektif pemasaran jasa, pengelolaan dan pengurangan persepsi risiko merupakan strategi penting bagi perbankan untuk meningkatkan kepuasan dan mempertahankan loyalitas nasabah dalam era digital.

Pengukuran persepsi risiko dalam penelitian mobile banking umumnya mengacu pada dimensi risiko yang dirasakan konsumen selama menggunakan layanan. Featherman dan Pavlou (2003) mengemukakan bahwa persepsi risiko dalam layanan elektronik terdiri dari beberapa dimensi utama, seperti risiko finansial, risiko keamanan, risiko privasi, dan risiko

kinerja sistem. Dimensi-dimensi ini mencerminkan kekhawatiran konsumen terhadap potensi kerugian yang mungkin terjadi.

Dalam konteks mobile banking, indikator persepsi risiko dapat dirumuskan sebagai berikut: (1) kekhawatiran terhadap keamanan transaksi, (2) kekhawatiran terhadap kerahasiaan dan privasi data pribadi, (3) risiko kerugian finansial akibat kesalahan atau penyalahgunaan sistem, (4) risiko kegagalan sistem atau gangguan layanan, dan (5) rasa tidak aman dalam menggunakan aplikasi mobile banking. Indikator-indikator tersebut telah banyak digunakan dalam penelitian empiris dan terbukti mampu merepresentasikan persepsi risiko pengguna secara valid dan reliabel (Featherman & Pavlou, 2003; Venkatesh et al., 2012).

Dengan demikian, persepsi risiko merupakan variabel penting dalam penelitian mobile banking karena berpengaruh langsung terhadap pengalaman, kepuasan, dan keberlanjutan penggunaan layanan. Pengukuran persepsi risiko yang tepat akan membantu perbankan dalam mengidentifikasi sumber kekhawatiran konsumen serta merancang strategi pengelolaan risiko yang efektif untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan konsep sentral dalam ilmu pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pemasaran jasa. Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk atau jasa yang dirasakan dengan harapan sebelumnya. Apabila kinerja layanan memenuhi atau melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas; sebaliknya, apabila kinerja berada di bawah harapan, konsumen akan merasa tidak puas (Kotler & Keller, 2016).

Dalam perspektif *expectation–confirmation theory* (ECT), kepuasan konsumen terbentuk melalui proses evaluasi pasca-penggunaan, di mana konsumen membandingkan pengalaman aktual dengan ekspektasi awal. Teori ini menjelaskan bahwa konfirmasi positif terhadap harapan akan menghasilkan kepuasan, sedangkan diskonfirmasi negatif akan menimbulkan ketidakpuasan. Pendekatan ini banyak digunakan untuk menjelaskan kepuasan dalam konteks layanan digital, termasuk mobile banking, karena pengguna melakukan evaluasi berkelanjutan terhadap pengalaman penggunaan sistem (Oliver, 1980).

Pada konteks layanan perbankan digital, kepuasan konsumen tidak hanya ditentukan oleh hasil transaksi, tetapi juga oleh pengalaman selama proses penggunaan aplikasi mobile banking. Faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan, keamanan, kecepatan layanan, dan keandalan sistem berperan penting dalam membentuk kepuasan pengguna. Kepuasan yang tinggi akan mendorong penggunaan berulang, loyalitas nasabah, serta rekomendasi positif kepada pihak lain, yang pada akhirnya memberikan keuntungan kompetitif bagi bank (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018).

Sejumlah penelitian empiris menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dalam penggunaan mobile banking dipengaruhi oleh berbagai variabel teknologi dan psikologis. Penelitian oleh Suteja dan Ariasih (2025) menemukan bahwa kemudahan penggunaan dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna mobile banking. Sementara itu, Amalia dan Wusko (2025) menyatakan bahwa aspek keamanan dan kemudahan penggunaan aplikasi mobile banking memiliki kontribusi besar dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan outcome penting dari keberhasilan pengelolaan layanan digital perbankan.

Pengukuran kepuasan konsumen umumnya dilakukan dengan menggunakan beberapa indikator yang mencerminkan evaluasi keseluruhan konsumen terhadap layanan yang diterima. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan konsumen dapat diukur melalui tingkat kesesuaian antara harapan dan kinerja yang dirasakan, perasaan puas setelah menggunakan layanan, serta kesediaan konsumen untuk menggunakan kembali produk atau jasa tersebut.

Dalam konteks layanan jasa dan perbankan digital, Zeithaml et al. (2018) menyatakan bahwa indikator kepuasan konsumen dapat mencakup kepuasan terhadap kualitas layanan, pengalaman penggunaan, dan keputusan konsumen untuk tetap menggunakan layanan di masa mendatang. Berdasarkan kajian literatur dan penelitian empiris terdahulu, indikator kepuasan konsumen dalam penggunaan mobile banking dapat dirumuskan sebagai berikut: (1) kepuasan terhadap kinerja aplikasi mobile banking, (2) kepuasan terhadap pengalaman penggunaan secara keseluruhan, (3) kesesuaian antara harapan dan layanan yang diterima, (4) keputusan untuk terus menggunakan mobile banking, dan (5) tingkat kepuasan secara umum terhadap layanan mobile banking (Oliver, 1980; Zeithaml et al., 2018).

Dengan demikian, kepuasan konsumen merupakan variabel penting yang mencerminkan keberhasilan layanan mobile banking dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna. Pengukuran kepuasan yang tepat akan membantu pihak perbankan dalam mengevaluasi kinerja layanan digital serta merumuskan strategi pemasaran yang berorientasi pada peningkatan kualitas layanan dan pengalaman konsumen.

Pembahasan

Meningkatkan Kepuasan Konsumen Dalam Penggunaan Mobile Banking Melalui Kemudahan

Kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merupakan faktor penting dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan mobile banking. Secara konseptual, kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana pengguna meyakini bahwa suatu sistem dapat digunakan dengan mudah dan tidak membutuhkan usaha yang besar. Dalam Technology Acceptance Model (TAM), kemudahan penggunaan berperan sebagai determinan utama yang memengaruhi sikap pengguna terhadap teknologi, yang kemudian berdampak pada evaluasi pengalaman dan kepuasan penggunaan (Davis, 1989).

Dari sudut pandang pemasaran jasa, kepuasan konsumen terbentuk melalui perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja layanan yang dirasakan. Aplikasi mobile banking yang mudah dipahami, memiliki tampilan antarmuka yang jelas, serta proses transaksi yang sederhana akan mengurangi tingkat kesulitan dan frustrasi pengguna. Kondisi tersebut menciptakan pengalaman layanan yang positif, meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen, dan pada akhirnya meningkatkan kepuasan konsumen terhadap layanan perbankan digital (Kotler & Keller, 2016; Zeithaml et al., 2018).

Berbagai penelitian empiris menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen mobile banking. Penelitian yang dilakukan oleh Suteja & Ariasih (2025), Apriandika (2024), membuktikan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi mobile banking berpengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah, karena mempermudah aktivitas transaksi dan mengurangi risiko kesalahan penggunaan. Temuan serupa juga diungkapkan oleh Elvina & Rahmani (2023), yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan meningkatkan pengalaman positif nasabah dalam menggunakan mobile banking.

Selain berpengaruh secara langsung, kemudahan penggunaan juga memiliki peran tidak langsung terhadap kepuasan melalui peningkatan kepercayaan dan kenyamanan pengguna. Sistem yang mudah digunakan akan menimbulkan persepsi bahwa layanan tersebut andal dan profesional, sehingga meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap bank sebagai penyedia layanan. Kepercayaan dan kenyamanan ini memperkuat kepuasan konsumen serta mendorong penggunaan layanan secara berkelanjutan (Venkatesh & Davis, 2000; Zeithaml et al., 2018).

Dalam konteks mobile banking di Indonesia, kemudahan penggunaan menjadi aspek yang semakin penting mengingat beragamnya tingkat literasi digital masyarakat. Aplikasi yang dirancang dengan prinsip *user-friendly* mampu menjangkau berbagai segmen pengguna dan meningkatkan kepuasan secara menyeluruh. Oleh karena itu, peningkatan kemudahan

penggunaan merupakan strategi penting bagi perbankan dalam meningkatkan kepuasan konsumen serta mempertahankan daya saing di era digital (Kotler & Keller, 2016).

Meningkatkan Kepuasan Konsumen Dalam Penggunaan Mobile Banking Melalui Persepsi Risiko

Persepsi risiko merupakan faktor penting yang memengaruhi kepuasan konsumen dalam penggunaan mobile banking, khususnya karena layanan ini melibatkan transaksi keuangan dan data pribadi secara digital. Persepsi risiko mengacu pada tingkat ketidakpastian dan potensi kerugian yang dirasakan konsumen saat menggunakan suatu layanan, seperti risiko keamanan, privasi, finansial, dan risiko kegagalan sistem. Dalam konteks mobile banking, persepsi risiko yang tinggi dapat menimbulkan rasa cemas dan ketidaknyamanan, sehingga menurunkan evaluasi konsumen terhadap pengalaman penggunaan layanan (Featherman & Pavlou, 2003).

Dari sudut pandang teori pemasaran dan perilaku konsumen, kepuasan terbentuk melalui perbandingan antara harapan dan kinerja layanan yang dirasakan. Apabila konsumen merasa bahwa risiko yang dihadapi selama menggunakan mobile banking dapat diminimalkan, maka harapan konsumen terhadap rasa aman dan keandalan layanan akan terpenuhi. Kondisi ini akan meningkatkan persepsi nilai layanan dan menghasilkan kepuasan konsumen yang lebih tinggi. Sebaliknya, persepsi risiko yang tinggi akan menurunkan nilai yang dirasakan dan berdampak negatif pada kepuasan konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Upaya menurunkan persepsi risiko menjadi strategi penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen mobile banking. Bank dapat mengurangi persepsi risiko melalui peningkatan sistem keamanan, perlindungan data pribadi, serta penyediaan informasi yang transparan dan mudah dipahami oleh pengguna. Penelitian empiris menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa yakin terhadap keamanan dan keandalan sistem mobile banking, tingkat kepuasan mereka meningkat secara signifikan. Hal ini menegaskan bahwa pengelolaan risiko bukan hanya aspek teknis, tetapi juga bagian dari strategi pemasaran jasa yang berorientasi pada konsumen (Amalia & Wusko, 2025).

Sejumlah studi empiris mendukung hubungan negatif antara persepsi risiko dan kepuasan konsumen. Penelitian oleh Saputri (2024) menemukan bahwa persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna mobile banking, terutama yang berkaitan dengan risiko keamanan dan privasi. Temuan serupa juga diungkapkan oleh Featherman dan Pavlou (2003), yang menyatakan bahwa persepsi risiko memiliki dampak langsung terhadap evaluasi pengguna terhadap layanan elektronik, termasuk kepuasan dan niat penggunaan ulang.

Lebih lanjut, persepsi risiko juga berkaitan erat dengan kepercayaan konsumen terhadap bank sebagai penyedia layanan. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi cenderung memersepsikan risiko yang lebih rendah, sehingga lebih mudah merasa puas terhadap layanan mobile banking. Oleh karena itu, peningkatan kepercayaan melalui reputasi bank, kualitas sistem, dan komunikasi yang efektif dapat menjadi sarana untuk menekan persepsi risiko dan meningkatkan kepuasan konsumen secara berkelanjutan (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012; Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018).

Berdasarkan pembahasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kepuasan konsumen dalam penggunaan mobile banking dapat dicapai melalui pengelolaan persepsi risiko secara efektif. Semakin rendah risiko yang dirasakan konsumen, semakin positif evaluasi mereka terhadap layanan, dan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dihasilkan. Oleh karena itu, pengurangan persepsi risiko harus menjadi fokus utama strategi perbankan digital dalam upaya meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian konseptual dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan dan persepsi risiko merupakan faktor penting

yang memengaruhi kepuasan konsumen dalam penggunaan mobile banking. Kemudahan penggunaan berperan dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen melalui antarmuka yang mudah dipahami, proses transaksi yang sederhana, serta efisiensi dalam penggunaan layanan. Semakin tinggi tingkat kemudahan yang dirasakan pengguna, maka semakin besar kemungkinan konsumen merasa puas terhadap layanan mobile banking. Di sisi lain, persepsi risiko yang rendah turut berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan konsumen karena mampu menciptakan rasa aman dan kepercayaan dalam melakukan transaksi digital.

Kajian ini juga menunjukkan bahwa dari perspektif pemasaran jasa, kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi menyeluruh terhadap pengalaman penggunaan layanan digital. Mobile banking yang mampu mengombinasikan kemudahan penggunaan dengan pengelolaan risiko yang baik akan memiliki nilai layanan yang lebih tinggi di mata konsumen. Oleh karena itu, pengembangan layanan mobile banking yang berorientasi pada pengguna (*user-centered design*) serta penguatan aspek keamanan dan keandalan sistem menjadi strategi penting bagi perbankan dalam meningkatkan kepuasan dan mempertahankan loyalitas konsumen di era digital.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, kajian ini bersifat konseptual dan belum didukung oleh pengujian empiris menggunakan data primer, sehingga hubungan antar variabel belum dapat dibuktikan secara statistik. Kedua, kajian ini hanya memfokuskan pada dua variabel utama, yaitu kemudahan penggunaan dan persepsi risiko, tanpa mempertimbangkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan konsumen, seperti kualitas layanan, kepercayaan, dan persepsi manfaat. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan pengujian empiris dan mengembangkan model penelitian yang lebih komprehensif agar hasil penelitian memiliki validitas dan implikasi praktis yang lebih kuat.

REFERENSI

- Amalia, R., & Wusko, A. U. (2025). *Pengaruh keamanan dan perceived ease of use terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna m-banking BCA Mobile*. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*.
- Apriandika, P. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pengguna (Studi Pada Mobile Banking BNI di Jakarta Barat)* (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Jakarta)
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. In R. S. Hancock (Ed.), *Dynamic marketing for a changing world* (pp. 389–398). American Marketing Association.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Elvina, A., & Rahmani, N. A. B. (2023). *Pengaruh perceived usefulness, perceived ease of use, perceived risk, dan perceived compatibility terhadap proses keputusan nasabah menggunakan mobile banking* (Studi kasus nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Medan Marelan). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2).
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 451–474. [https://doi.org/10.1016/S1071-5819\(03\)00111-3](https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00111-3)
- Gilson, L. L., & Goldberg, C. B. (2015). Editors' comment: So, what is a conceptual paper? *Group & Organization Management*, 40(2), 127–130. <https://doi.org/10.1177/1059601115576425>
- Handoyo, B., & Bahri, R. S. (2025). *Pengaruh persepsi kemudahan, kegunaan, risiko dan fitur spesifik terhadap loyalitas nasabah pengguna mobile banking*. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*.

- Irahyani, R. D. (2025). *Pengaruh penggunaan mobile banking terhadap tingkat kepuasan nasabah generasi milenial* (tesis). Universitas Brawijaya.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
<https://doi.org/10.2307/3150499>
- Saputri, R. A. (2024). *Pengaruh persepsi nasabah terhadap kepuasan penggunaan mobile banking* (tesis). Universitas Brawijaya.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Suteja, B., & Ariasih, M. P. (2025). *Pengaruh kualitas layanan dan kemudahan penggunaan terhadap kepuasan nasabah pada pengguna mobile banking BCA. Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A 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>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178.
- Xiao, Y., & Watson, M. (2019). Guidance on conducting a systematic literature review. *Journal of Planning Education and Research*, 39(1), 93–112.
<https://doi.org/10.1177/0739456X17723971>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.