

Pengaruh Gaya Hidup dan Penerimaan Teknologi Informasi Terhadap Kepuasan Nasabah dalam Bertransaksi Non Tunai Melalui Mobile Banking Bank Kalsel

Artesya Nanda Akhlakulkarimah^{1*)}, Saladin Ghalib¹⁾

^{1,2)} Magister Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Lambung Mangkurat, Indonesia

Corresponding author: artesyandanda@gmail.com

ABSTRACT

Banking companies, as a financial services industry, are always improving in order to keep up with the trends and assist the National Non-Cash Movement. As one of the financial services sectors in South Kalimantan Province, PT. Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Selatan continues making actions to contribute to the provision of beneficial products for consumers, one of which is mobile banking. Because of client requirements and bank technology assistance, mobile banking has become the preferred method of non-cash transactions for most people. The goal of this study is to investigate and analyze the relationship between lifestyle and the acceptance of information technology on consumer satisfaction. Bank Kalsel Banjarmasin Main Branch was chosen as the research location. Non-probability sampling was employed to pick 341 respondents. A questionnaire was utilized to collect data, and multiple linear regression was applied to test the hypothesis. The findings revealed that lifestyle had no influence on customer satisfaction. Customer satisfaction was significantly affected by acceptance of information technology. Customer satisfaction was greatly affected by lifestyle and acceptance of information technology.

Keywords: lifestyle, acceptance of information technology, customer satisfaction

PENDAHULUAN

Perusahaan perbankan sebagai industri jasa keuangan terus berbenah guna menyesuaikan dengan perkembangan zaman dan memenuhi kebutuhan masyarakat dalam bertransaksi. Kehadiran produk digital perbankan seperti mobile banking turut mendorong tumbuhnya transaksi non tunai. Tabel 1.1 merupakan data dari Bank Indonesia di bawah ini menunjukkan peningkatan transaksi non tunai melalui mobile banking di Indonesia dari tahun 2020 sampai tahun 2022 baik dari segi frekuensi transaksi, maupun nominal debit.

Tabel 1. Data Perkembangan Transaksi Mobile Banking di Indonesia

Tahun	Frekuensi Transaksi	Nominal Debit (Juta)
2020	3.427.101.000	Rp 4.770.122.000
2021	5.534.245.000	Rp 7.730.865.000
2022	8.354.937.000	Rp 9.995.239.000

Sumber : Data Statistik Bank Indonesia

PT. Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Selatan atau Bank Kalsel sebagai salah satu industri jasa keuangan di Provinsi Kalimantan Selatan juga terus berupaya melakukan berbagai inovasi digitalisasi keuangan dan berkontribusi memberikan produk-produk yang bermanfaat bagi nasabah dalam memenuhi kebutuhan mereka. Bank Kalsel juga mendukung gerakan non tunai yang telah dicanangkan oleh Bank Indonesia.

Salah satu produk digital unggulan bank Kalsel adalah *mobile banking*. Wajah baru dari *mobile banking* Bank Kalsel diberi nama *Aksel by Bank Kalsel*. Hasil penilaian aplikasi Mobile Banking *Aksel by Bank Kalsel* di Playstore menunjukkan rating 3,7 pada bulan Desember 2022. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah Bank Kalsel sudah berada pada tingkatan cukup puas dengan layanan yang ada pada *mobile banking* saat ini. Namun, berdasarkan hasil *review* pengguna pada *playstore* juga terdapat pengguna *Aksel by Bank Kalsel* yang merasa belum puas terhadap aplikasi *mobile Banking* Bank Kalsel dan

keluhan pengguna. Berikut adalah beberapa *review* Aksel by Bank Kalsel dari Playstore :

Tabel 1. Contoh *Review Playstore* Aksel by Bank Kalsel

No	<i>Review Baik</i>	<i>Review Kurang Baik</i>
1	Aplikasi keuangan yang mudah digunakan	Aplikasi sering terhenti sendiri
2	Tampilan bagus, aplikasi mudah digunakan, semoga ke depannya jasa layanan semakin lengkap	Baru <i>update</i> sudah error, tidak bisa transaksi hari ini, mohon segera diperbaiki
3	Tampilan baru lebih kekinian dan fitur-fitur yang sangat membantu	Bukannya jadi lebih baik malah jadi lebih buruk
4	Gagasan terkeren sepanjang masa	Setelah di <i>update</i> tidak bisa dibuka
5	<i>User Interface</i> sekarang lebih modern dan mantap, transaksi juga masih semudah yang dulu. Bagi yang terkendala registrasi, harap bersabar dan coba hubungi CS terdekat untuk aktivasi <i>mobile banking</i> nya	Aktivasi lebih rumit

Dari beberapa ulasan pelanggan tersebut dapat dilihat terdapat perbedaan pendapat antara ulasan yang kurang baik dan ulasan baik yang ditulis oleh pengguna. Perbedaan ulasan ini berdasarkan hal yang dirasakan oleh masing-masing nasabah setelah mereka melakukan instalasi dan menggunakan aplikasi *mobile banking* Bank Kalsel. Hal itu artinya masih belum meratanya kepuasan nasabah terhadap *mobile banking* dari Bank Kalsel.

Keadaan yang ditunjukkan oleh pelanggan ketika semua kebutuhan dan keinginannya sesuai harapan dan terpenuhi dengan baik disebut kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2012). Menurut Kotler dan Keller (2007), pengertian kepuasan pelanggan yaitu perasaan yang timbul berupa menyukai atau tidak menyukai suatu produk setelah hasil produk tersebut ada dan dibandingkan dengan hasil yang diharapkan sebelum hasilnya ada.

Oleh karena itu, kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai sesuatu yang dicari, diinginkan atau dibutuhkan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan yang harus dipenuhi dengan barang atau jasa. Karena pada akhirnya semakin baik kualitas produk atau jasa tersebut, maka memegang peranan penting dalam menarik pelanggan dan membuat pelanggan cenderung bahwa mereka membutuhkan hal tersebut.

Dalam uraian di atas diketahui bahwa dengan adanya kepuasan pelanggan, maka perusahaan dapat mengetahui respons kepuasan terhadap produk mereka. Dalam bidang perbankan, hal ini menjadi faktor utama penentu kesuksesan agar nasabah tetap setia menggunakan produk dari bank tersebut.

Gaya hidup pada intinya adalah bagaimana individu menggunakan waktu dan uang mereka. Gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku dan kehidupan seseorang serta memengaruhi apa yang mereka konsumsi. Gaya hidup dapat berubah karena lingkungan, bukan karena perubahan kebutuhan. Ada beberapa faktor yang memengaruhi gaya hidup. Menurut Armstrong, hal-hal yang memberikan efek gaya hidup individu termasuk perilaku, pengalaman dan observasi, jati diri, persepsi diri, ide, kelompok acuan, status sosial, keluarga, dan budaya. (Nugraheni, 2003). Faktor-faktor ini dapat dipengaruhi oleh internal dan eksternal diri konsumen.

Dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi saat ini, maka kehadiran teknologi informasi dapat menimbulkan reaksi dari penggunaannya. Reaksi tersebut dapat berupa penerimaan atau penolakan terhadap kehadiran teknologi informasi tersebut. Dengan banyaknya informasi yang masuk, maka perlu untuk diketahui bentuk penerimaan teknologi informasi oleh pengguna.

Model penerimaan teknologi informasi yang disebut *Technology Acceptance Model* (TAM). Model ini dibangun sebagai model yang digunakan untuk mengetahui bagaimana penerimaan individu terhadap penggunaan sistem teknologi informasi (Warshaw, 1989).

TAM sering digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan manusia dengan penerimaan teknologi melalui persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan. Persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan. TAM adalah model

yang penting untuk memprediksi penerimaan sistem informasi (Cheong & Park, 2005).

TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan Nasabah

Menurut Oliver dalam Barnes (2003:64), kepuasan merupakan sebuah respons konsumen mengenai pemenuhan keperluannya. Dapat diartikan sebagai penilaian mengenai kelebihan barang ataupun jasa yang memberi kenyamanan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen mampu membuat timbulnya rasa nyaman dengan pemenuhan kebutuhannya. Tingginya nilai kepuasan ketika kebutuhan konsumen bisa terpenuhi lebih dari harapan konsumen begitu juga dengan sebaliknya.

Kepuasan konsumen adalah usaha yang dilakukan untuk memenuhi sesuatu. Kepuasan konsumen adalah kondisi ketika harapan, kebutuhan, serta keinginan pelanggan bisa dipenuhi dengan adanya produk yang disediakan (Nasution, 2005).

Kepuasan pelanggan memberi berbagai keuntungan untuk perusahaan serta meningkatkan kepuasan dari para pelanggannya. Pada jangka waktu panjang, semakin memberikan keuntungan dengan menjaga pelanggannya dengan baik dibandingkan selalu mencari serta mengajak pelanggan baru sebagai pengganti yang telah meninggalkannya (Lovell, 2010). Kepuasan pelanggan dapat menjadi umpan balik dan masukan kembali untuk pengembangan dan perencanaan strategi peningkatan kepuasan pelanggan.

Faktor Pengukuran Kepuasan Nasabah yaitu :

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan Metode termudah dalam pengukuran pelanggan ialah bertanya secara langsung pada pelanggannya mengenai tingkat kepuasan penggunaan suatu produk ataupun jasa.
2. Dimensi Kepuasan Pelanggan Melakukan identifikasi pelanggan dalam memberi penilaian produk ataupun jasa perusahaan dengan didasarkan beberapa item yang berupa keramahan staf, fasilitas, ataupun kecepatan layanan.
3. Konfirmasi Harapan Kepuasan disimpulkan dari sesuai atau tidak sesuainya antara harapan konsumen dengan hasil produk atau jasa perusahaan.

4. Ketersediaan untuk merekomendasikan Ketersediaan pelanggan untuk memberikan rekomendasi terhadap suatu produk pada keluarga, kerabat ataupun temannya merupakan penilaian utama bagi pelaksanaan analisis lebih lanjut (Tjiptono, 2014).

Gaya Hidup

Menurut Kotler (2009) gaya hidup merupakan pola hidup yang dapat dilihat dari minat, aktivitas, serta pendapatnya. Hal tersebut menangkap hubungan interaksi individu yang lengkap pada lingkungan sekitarnya. Oleh karena itu, pemasar perlu memperhatikan korelasi diantara penawaran produk serta gaya hidup konsumen.

Menurut pendapat Armstrong dalam Nugraheni (2003) perilaku yang dilakukan oleh individu dapat mencerminkan gaya hidup seperti aktivitas untuk mendapatkan barang dan jasa serta menggunakannya, termasuk proses pengambilan keputusan. Selanjutnya, Armstrong berpendapat faktor yang berpengaruh pada gaya hidup seseorang bersumber melalui luar (eksternal) serta dalam diri individu (internal). Faktor internal dijabarkan sebagai berikut :

1. Sikap Sikap yaitu suatu kondisi jiwa serta situasi pikiran yang disiapkan dalam memberi tanggapan pada sebuah pengelolaan objek dengan pengalaman serta mempengaruhi langsung perilakunya.
2. Pengalaman dan Pengamatan Pengamatan sosial dipengaruhi pengalaman yang didapatkan melalui seluruh tindakan yang terjadi pada masa lampau serta bisa memberikan pelajaran, dengan pembelajaran tersebut individu dapat mendapatkan pengalaman.
3. Kepribadian Kepribadian ialah pengaturan karakter seseorang serta cara perilakunya yang dapat membedakan perilaku pada masing-masing orang.
4. Konsep Diri Konsep diri menggambarkan hubungan antara *image* produk dengan konsep diri konsumen.
5. Motif Motif muncul dari perilaku individu yang bertujuan untuk merasa aman dan kebutuhan.

6. Persepsi

Proses pribadi dalam menerapkan, mengatur, serta memilih informasi dalam menggambarkan tentang dunia disebut persepsi.

Faktor eksternal dari Nugraheni (2003) adalah:

1. Kelompok referensi.

Kelompok referensi merupakan suatu kelompok berpengaruh langsung ataupun tidak dalam perilaku serta sikap individu.

2. Keluarga

Keluarga berperan besar pada pola asuh orang tua yang membuat kebiasaan dalam diri anak dan dengan tidak langsung berpengaruh pada gaya hidup.

3. Kelas sosial

Kelas sosial ialah kelompok permanen serta homogen pada masyarakat, terorganisasikan pada beberapa tingkat serta pada setiap tingkatan anggotanya mempunyai kesamaan minat, nilai, budaya, serta perilaku.

Suryani (2013:58) menjelaskan bahwa Saat mengukur gaya hidup konsumen, pengukuran psikografis dapat digunakan, yang mencakup serangkaian pertanyaan yang dirancang untuk menilai gaya hidup, ciri kepribadian, dan demografi pasar sasaran. Pengukuran yang digunakan yaitu aktivitas (A atau *activities*), minat (I atau *interest*), dan opini (O atau *opinion*) konsumen. Oleh karena itu, pengukuran yang dirancang untuk menguji gaya hidup konsumen sering disebut dengan pernyataan AIO.

Suryani (2013:58) menjelaskan bahwa AIO menjelaskan konsep pertanyaan yang dapat dijadikan indikator gaya hidup konsumen. Pointer dalam deklarasi AIO adalah sebagai berikut:

1. *Activity* (Aktivitas)

Pertanyaan aktivitas membahas apa yang dilakukan konsumen untuk menyelesaikan aktivitas sehari-harinya, apa yang dibeli konsumen untuk mendukung aktivitasnya, dan bagaimana konsumen menghabiskan waktunya.

2. *Interest* (Minat)

Pertanyaan menarik membahas preferensi dan prioritas konsumen untuk mendukung kebutuhan dan keinginan mereka dalam perencanaan, definisi, dan pengambilan keputusan.

3. *Opinion* (Opini atau Pendapat)

Dalam pertanyaan pendapat, pendapat dan perasaan konsumen dibahas tentang berbagai topik yang terjadi di lingkungan. Lingkungan dapat bersifat lokal atau internasional dan dapat berupa masalah ekonomi, sosial dan moral.

Penerimaan Teknologi Informasi

Model penerimaan teknologi informasi dikembangkan melalui *Technology Acceptance Model* (TAM). Model yang dikembangkan ini merupakan model dengan pengaruh paling besar dalam menjelaskan penerimaan individu dalam menggunakan teknologi informasi (Davis, 1989). TAM dikatakan menjadi bentuk penelitian penting yang mengkaji faktor yang mempengaruhi adopsi serta perilaku penggunaan sistem informasi (Cheong, 2005).

TAM sering dipakai dalam memahami korelasi diantara manusia dan penerimaan teknologi dengan manfaat yang dirasakan serta kemudahan penggunaan yang dirasakan. Kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan pada TAM adalah konstruksi terpenting dalam memperkirakan penerimaan sistem informasi (Cheong, 2005).

1. *Perceived Usefulness*

Davis (1989) mengartikan *perceived usefulness* adalah kepercayaan individu untuk memakai suatu sistem dan yakin pada peningkatan kinerjanya dengan sistem tersebut. Individu akan memakai sebuah sistem ketika memiliki keyakinan sistem itu berguna, serta kebalikannya tidak memakainya ketika tidak berguna (Jogiyanto, 2007).

2. *Perceived Ease of Use*

Davis (1989) menjelaskan *perceived ease of use* yang dirasakan adalah tingkatan kepercayaan individu mengenai penggunaan suatu sistem adalah mudah. Individu yang percaya bahwa sistem itu mudah digunakan, maka orang tersebut akan menggunakannya dan sebaliknya, jika orang tersebut percaya bahwa sistem tersebut tidak mudah digunakan, maka orang tersebut tidak akan menggunakannya (Jogiyanto, 2007)

3. *Trust*

Menurut Lau (1999), *Trust* atau kepercayaan adalah kehendak (keinginan) seseorang untuk tunduk kepada pihak lain dengan risiko tertentu. Kepercayaan sangat

penting untuk masalah transaksi secara online (Chawla, 2019).

4. *Security*

Pengertian *security* adalah proses menjaga risiko yang dirasakan pada tingkat yang dapat diterima. Semakin tinggi tingkat keamanannya, semakin orang tersebut mempercayai teknologi tersebut dan hal tersebut membuat orang tersebut menggunakan teknologi tersebut. Keamanan didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk percaya bahwa pengguna lain yang tidak berwenang tidak dapat melihat, menyimpan atau bahkan memproses informasi pribadi konsumen ketika melakukan transaksi online.

5. Minat Penggunaan

Minat Penggunaan (*behavioral intention to use*) digunakan sebagai tingkat niat individu untuk melakukan perilaku atau tindakan tertentu (Davis, 1989).

METODE PENELITIAN

Pelaksanaan penelitian memakai jenis kuantitatif yang berarti penelitian memiliki tujuan mengetahui korelasi kausal diantara variabel penelitian serta memakai uji hipotesis. Desain penelitian ini adalah desain penelitian survey, yaitu cara mengumpulkan data primer memakai pertanyaan secara tertulis serta lisan.

Teknik ini memakai kuesioner menjadi alat pengumpulan datanya. Pelaksanaan penelitian adalah pada PT. Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Selatan wilayah Banjarmasin

.Sampel penelitian ini dilakukan dengan cara teknik *Non-probabilty Sampling*, yaitu menggunakan *Accidental sampling*. *Non-probability sampling* ialah teknik dalam mengambil sampel yang tidak memberikan kesempatan sama pada masing-masing anggota populasi dalam pemilihan sampel (Sugiyono, 2018). *Accidental sampling* ialah proses mengambil responden untuk dijadikan sampel berdasarkan sampel yang kebetulan ditemui peneliti. Kemudian responden dirasa cocok dijadikan sebagai sumber data (Sugiyono, 2018). Perhitungan sampel menggunakan rumus *Isaac* dan *Michael* menurut Sugiyono (2017:87), yaitu berjumlah 341 orang/responden.

Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dan pengolahan data menggunakan *software* SPSS. Aplikasi yang digunakan adalah aplikasi *Statistical Package for Social Science* (SPSS), dan dengan melakukan beberapa pengujian yaitu Uji Validitas, Reliabilitas Uji, Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Linieritas, dan Analisis Regresi Linier Berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.302	.628		.481	.631
	Gaya Hidup	.019	.011	.057	1.755	.080
	Penerimaan teknologi informasi	.196	.008	.800	24.842	.000

Dependent Variabel: Kepuasan nasabah

Sumber: Data primer diolah, 2023

Dari tabel diatas diketahui persamaan secara matematisnya, yaitu:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 0,302 + 0,019 X_1 + 0,196 X_2$$

Persamaan diatas menjelaskan gambaran besar perubahan Kepuasan Nasabah

ketika tidak terdapat variabel Gaya Hidup (X_1) serta Penerimaan Teknologi Informasi (X_2), artinya Kepuasan Nasabah Bank Kalsel terhadap transaksi non tunai melalui *mobile banking* tetap ada dan meningkat sebesar 0,302. Selanjutnya untuk setiap perubahan variabel Gaya Hidup (X_1) sebanyak 0,01 (1%)

mengakibatkan berubahnya Kepuasan Nasabah Bank Kalsel terhadap transaksi non tunai melalui *mobile banking* sebesar 0,019 atau 1,9%. Demikian pula dengan Penerimaan Teknologi Informasi, dimana setiap terjadi perubahan Penerimaan Teknologi Informasi (X_2) sebanyak 0,01 (1%) mengakibatkan berubahnya Kepuasan Nasabah Bank Kalsel

terhadap transaksi non tunai melalui *mobile banking* sebesar 0,196 atau 19,6%. Selain itu, variabel Gaya Hidup (X_1) serta Penerimaan Teknologi Informasi (X_2), terdapat variabel lainnya juga ikut berpengaruh pada Kepuasan Nasabah Bank Kalsel terhadap transaksi non tunai melalui *mobile banking* yang ditandai oleh simbol ϵ (epsilon).

Hasil Uji Parsial (Uji-T)

Tabel 4. Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.302	.628		.481	.631
	Gaya Hidup	.019	.011	.057	1.755	.080
	Penerimaan teknologi informasi	.196	.008	.800	24.842	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan nasabah

Sumber: Data primer diolah, 2023

Perolehan besar signifikansi pada gaya hidup sebanyak $0,080 > 0,05$, yang mana kesimpulannya H_1 ditolak, artinya dalam penelitian diketahui pengaruh Gaya Hidup (X_1) pada Kepuasan Nasabah (Y) ialah tidak signifikan.

Perolehan besar signifikansi dalam penerimaan teknologi informasi sebanyak $0,000 < 0,05$, bisa disimpulkan H_2 diterima, artinya data penelitian diketahui pengaruh Penerimaan Teknologi Informasi (X_2) pada Kepuasan Nasabah (Y) ialah berpengaruh positif dan signifikan. Dapat diartikan hipotesis 2 yaitu penerimaan teknologi informasi memiliki pengaruh signifikan

terhadap Kepuasan Nasabah (Y) dalam bertransaksi non tunai melalui *mobile banking* Bank Kalsel.

Pada t-hitung penerimaan teknologi informasi diketahui sebesar 24,842 lebih besar dari pada variabel gaya hidup yaitu sebesar 1,755, artinya penerimaan teknologi informasi lebih mempengaruhi Kepuasan Nasabah (Y) dalam bertransaksi non tunai melalui *mobile banking* Bank Kalsel. Hal ini menunjukkan pula bahwa Kepuasan nasabah (Y) dalam bertransaksi non tunai melalui *mobile banking* Bank Kalsel dipengaruhi oleh faktor-faktor pada indikator penerimaan teknologi informasi.

Hasil Uji Simultan (Uji-F)

Tabel 5. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1890.365	2	945.182	325.108	.000 ^b
	Residual	982.663	338	2.907		
	Total	2873.028	340			

a. Dependent Variable: Kepuasan nasabah

b. Predictors: (Constant), Penerimaan teknologi informasi, Gaya Hidup

Data primer diolah, 2023

Pengujian dilakukan agar diketahui bagaimana pengaruh Gaya Hidup serta Penerimaan Teknologi Informasi secara simultan pada Kepuasan Nasabah dalam bertransaksi non tunai melalui *mobile banking* Bank Kalsel. Diketahui melalui ANOVA

ataupun F-test dengan sig bernilai $0,000 < 0,05$, kesimpulannya Gaya Hidup dan Penerimaan Teknologi Informasi secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Nasabah dalam bertransaksi non tunai melalui *mobile banking* Bank Kalsel.

Melalui hasil uji kedua variabel, diperoleh hasil variabel Gaya Hidup (X_1) tidak memiliki pengaruh signifikan pada kepuasan nasabah dalam bertransaksi non tunai melalui *mobile banking* Bank Kalsel dan Penerimaan Teknologi Informasi (X_2) memiliki pengaruh signifikan pada kepuasan nasabah dalam bertransaksi non tunai melalui *mobile banking* Bank Kalsel.

Koefisien Determinasi

Tabel 6. Nilai Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.811 ^a	.658	.656	1.70508

a. Predictors: (Constant), Penerimaan teknologi informasi, Gaya Hidup

b. Dependent Variable: Kepuasan nasabah

Sumber: Data primer diolah, 2023

Hasil analisis regresi berganda memakai SPSS versi 25 pada Tabel 1.3 juga diperoleh nilai $R = 0,811$. Dari hasil tersebut diketahui korelasi diantara variabel bebas serta variabel terikatnya sangatlah kuat.

Berdasarkan Tabel 1.6 angka R^2 penelitian adalah sebanyak 0,658(65,8%). Artinya sumbangan pengaruh variabel independen (variabel gaya hidup dan penerimaan teknologi informasi) dapat mempengaruhi kepuasan nasabah dalam bertransaksi non tunai melalui *mobile banking* Bank Kalsel sebesar 65,8% atau dengan pengertian lain bahwa variabel independen (gaya hidup dan penerimaan teknologi informasi) mampu mempengaruhinya sebanyak 65,8%, serta 34,2% sisanya dipengaruhi variabel lain diluar penelitian.

Faktor yang mempengaruhi supaya ketepatan model ini bisa dengan baik dilakukan evaluasi serta juga dikarenakan banyaknya variabel independen > 1 , sehingga sebaiknya memakai Adjusted R^2 , dengan nilai sebesar 0,656 (Santoso, 2000:210). Hal ini berarti 65,6% kepuasan nasabah dalam bertransaksi non tunai melalui *mobile banking* Bank Kalsel dapat dijelaskan melalui gaya hidup serta penerimaan teknologi informasi, dan 34,4% (100% - 65,6%) sisanya dipengaruhi variabel lainnya diluar penelitian. Artinya masih terdapat faktor lainnya selain variabel yang dipakai penelitian yang berpengaruh pada kepuasan nasabah dalam bertransaksi non tunai melalui *mobile banking*

Bank Kalsel.

Selain R^2 atau koefisien determinasi dan Adjusted R^2 terdapat nilai *Standard Error of Estimate* (SEE) yaitu sebesar 1,705 yang artinya bahwa rendahnya jumlah SEE mengakibatkan semakin tepatnya model regresi untuk memprediksi variabel dependennya (Santoso, 2000:210).

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil uji regresi linier berganda membuktikan bahwa terdapat pengaruh tidak signifikan variabel gaya hidup (X_1) terhadap variabel kepuasan nasabah (Y). Hubungan kausalitas positif juga menunjukkan bahwa apabila terdapat peningkatan positif pada gaya hidup, maka akan membuat peningkatan positif juga terhadap kepuasan nasabah

Pada hasil uji parsial yang dilakukan, perolehan nilai signifikansi pada variabel gaya hidup lebih besar dari dengan nilai signifikansi yang ditetapkan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1 (H1) ditolak. Perbandingan keduanya menunjukkan bahwa pengaruh variabel Gaya Hidup (X_1) terhadap Kepuasan nasabah (Y) adalah berpengaruh tidak signifikan. Hal ini berarti bahwa Hipotesis 1 untuk variabel Gaya Hidup berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y) dalam bertransaksi non tunai melalui *mobile banking* ditolak.

Berdasarkan hasil analisis data dari jawaban responden, dapat dilihat dengan jelas gambaran gaya hidup nasabah Bank Kalsel dalam bertransaksi non tunai melalui *mobile banking*. Dari ketiga indikator gaya hidup, indikator dengan mean tertinggi terdapat pada indikator *activity*. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah Bank Kalsel sudah sering menggunakan *mobile banking* dalam kegiatan transaksi non tunai. Untuk *indicator activity*, butir yang memperoleh nilai paling tinggi adalah penggunaan *mobile banking* membuat nasabah senang. Artinya penggunaan *mobile banking* merupakan kegiatan yang menyenangkan bagi nasabah.

Sedangkan nilai mean terendah terdapat pada indikator *interest*. Hal ini menunjukkan bahwa pada praktiknya *interest* dari nasabah Bank Kalsel terhadap fitur-fitur *mobile banking* dapat lebih ditingkatkan. Sebaiknya Bank Kalsel dapat melakukan edukasi dan promosi lebih giat lagi ke nasabah agar nasabah tertarik untuk menggunakan *mobile*

banking Bank Kalsel dan lebih *menexplore* fitur-fitur yang terdapat pada *mobile banking* tersebut. Butir indikator *interest* yang paling tinggi yaitu nasabah tertarik menggunakan *mobile banking* Bank Kalsel untuk bertransaksi non tunai. Sedangkan butir dari indikator *interest* yang mendapatkan nilai paling rendah yaitu nasabah mencari berbagai informasi mengenai *mobile banking* Bank Kalsel. Hal ini artinya rasa ingin tahu nasabah terhadap suatu produk dapat ditingkatkan lagi.

Indikator *opinion* memiliki kategori mean yang bagus dengan butir yang mendapatkan nilai mean paling tinggi yaitu nasabah selalu menggunakan *mobile banking* karena cepat, aman, dan efisien. Hal ini artinya *mobile banking* menjadi pilihan utama nasabah dalam melakukan transaksi keuangan.

Pengaruh dari dua variabel (gaya hidup dan kepuasan nasabah) ini menunjukkan hubungan yang positif, yang berarti gaya hidup sudah menjadi kelaziman yang telah diperhatikan Bank untuk dapat menghasilkan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan nasabah.

Pengaruh Penerimaan Teknologi Informasi terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil uji regresi linier berganda membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial variabel penerimaan teknologi informasi (X_2) terhadap variabel kepuasan nasabah (Y). Hubungan kausalitas positif juga menunjukkan bahwa apabila terdapat peningkatan positif pada penerimaan teknologi informasi, maka akan membuat peningkatan positif juga terhadap kepuasan nasabah.

Hasil uji parsial yang dilakukan, memperoleh hasil nilai signifikansi pada variabel penerimaan teknologi informasi lebih kecil dari nilai signifikansi yang ditetapkan dan disimpulkan Hipotesis 2 (H_2) diterima. Perbandingan keduanya menunjukkan bahwa pengaruh Penerimaan Teknologi Informasi (X_2) terhadap Kepuasan nasabah (Y) adalah berpengaruh signifikan. Hal ini berarti bahwa hipotesis 2 untuk variabel Penerimaan Teknologi Informasi berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y) dalam bertransaksi non tunai melalui *mobile banking* dapat diterima.

Berdasarkan hasil analisis data dari jawaban responden, dapat dilihat dengan jelas gambaran penerimaan teknologi informasi

nasabah Bank Kalsel. Dari kelima indikator penerimaan teknologi informasi, indikator dengan mean tertinggi terdapat pada indikator *perceived usefulness*. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah Bank Kalsel merasakan manfaat dari penggunaan *mobile banking* dalam bertransaksi non tunai. Butir yang memiliki nilai tertinggi adalah pembayaran non tunai melalui *mobile banking* mempercepat kegiatan transaksi. Artinya responden setuju bahwa penggunaan *mobile banking* lebih cepat dan efisien dalam bertransaksi.

Sedangkan nilai mean terendah terdapat pada indikator *security* sebesar. Hal ini menunjukkan bahwa pada praktiknya *security* dari *mobile banking* menjadi hal yang penting bagi nasabah dalam menjamin keamanan dalam bertransaksi. Sebaiknya Bank Kalsel dapat melakukan peningkatan dan evaluasi keamanan *mobile banking* secara berkala agar nasabah terus merasa aman untuk menggunakan *mobile banking* Bank Kalsel. Butir yang memiliki nilai paling rendah adalah keyakinan nasabah bahwa bank yang menyediakan *mobile banking* akan melakukan transaksi non tunai seperti yang dijanjikan. Hal ini berarti keyakinan nasabah saat bertransaksi masing belum seluruhnya yakin terhadap apa yang dijanjikan oleh bank seperti transaksi yang lancar dan aman.

Variabel penerimaan teknologi informasi merupakan variabel yang lebih mempengaruhi Kepuasan Nasabah (Y) dalam bertransaksi non tunai melalui *mobile banking* Bank Kalsel. Hal ini menunjukkan pula bahwa Kepuasan nasabah (Y) dalam bertransaksi non tunai melalui *mobile banking* Bank Kalsel lebih banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor yang menjadi indikator dari penerimaan teknologi informasi dibandingkan dengan faktor-faktor yang terkait dengan Gaya Hidup.

Pengaruh Gaya Hidup (X_1) dan Penerimaan Teknologi Informasi (X_2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) secara Simultan

Hasil penelitian dan pengujian simultan yang diperoleh menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Gaya Hidup dan Penerimaan Teknologi Informasi terhadap Kepuasan nasabah dalam bertransaksi non tunai melalui *mobile banking* Bank kalsel secara simultan. Hal ini artinya dari dua variabel independen Gaya Hidup dan

Penerimaan Teknologi Informasi keduanya secara Bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan nasabah. Apabila terdapat peningkatan Gaya Hidup dan Penerimaan Teknologi Informasi secara Bersama-sama maka juga akan mempengaruhi peningkatan Kepuasan nasabah.

PENUTUP

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis data tentang Pengaruh Gaya Hidup dan Penerimaan Teknologi Informasi terhadap Kepuasan Nasabah dalam bertransaksi non tunai melalui *mobile banking* Bank Kalsel, maka dapat disimpulkan hal-hal berikut ini, yaitu:

1. Gaya Hidup berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Nasabah dalam bertransaksi non tunai melalui *mobile banking* Bank Kalsel.
2. Penerimaan Teknologi Informasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah dalam bertransaksi non tunai melalui *mobile banking* Bank Kalsel.
3. Gaya Hidup dan Penerimaan Teknologi Informasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah dalam bertransaksi non tunai melalui *mobile banking* Bank Kalsel secara bersama-sama (simultan)

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior Englewood Cliffs*. NJ: Prentice-Hall.
- Cheong, H. J., & Park, M. C. (2005). *Mobile Internet Acceptance in Korea. Internet Research*, 15, 125-140.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P. and Warshaw, P.R. (1989) User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35, 982-1003.
- Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *Management Information Systems Research Center*, 13(3), 319-340.
- Didyasarin, Hathairat, Rawin Vongurai, Sutthhisak Inthawadee. (2017). The Factors Impact Attitude Toward Using and Customer Satisfaction Withelderly Health Care Mobile Application Services: A Case Study of People in Bangkok Metropolitan, Thailand . *AU GSB E-Journal*
- Engel, J.F., Blackwell, R.D, & Miniard, P.W (1995). *Consumer Behavior*. 8thEd. Forth Worth, texas : The Dryden Press
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Ghani, Mazuri Abd, Samar Rahi, Norjaya Mohd Yasin dan Feras MI Alnaser. (2017). Adoption of Internet Banking: Extending the Role of Technology Acceptance Model (TAM) with E-Customer Service and Customer Satisfaction. *World Applied Sciences Journal* 35. 1918-1929
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Gujarati, Damodar. 2003. *Ekonometrika Dasar. Terjemah Sumarno Zein*. Jakarta: Erlangga.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2016). *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*. New York: McGraw - Hill.
- Hassan, Hasnah Siti, dkk. (2022). *E-lifestyle, Customer Satisfaction, and Loyalty among the Generation Y Mobile Users*. *Asian Social Science*. 11: 4
- Hassan, Hasnah Siti, dkk. (2017). E-lifestyle, Customer Satisfaction and Loyalty among Mobile Subscribers in Thailand. *International Review of Management and Marketing*. Vol.7 : 354-362
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2020). *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy : Eleventh Edition*. New York: McGraw - Hill.
- Hussain, Muhammad Mubashir, Zunaira Amin, Nosheen Rasool. (2023). *Roshan Digital Account: A Digital Innovation in Pakistan and its Impact on Customers Satisfaction*. *Journal of Development and Social Science*. Vo.4 No.1. 36-52
- Jogiyanto. (2007). *Sistem informasi keperilakuan (edisi revisi)*. Yogyakarta: Andi.
- Kahundawa, Kumari dan Janaka Wijayanayake. (2014). Impact of Mobile Banking Services on Customer Satisfaction : A Study on Sri Lankan

- State Commercial Bank. *International Journal of Computer and Information Technology*. Vol 3
- Karim, & Chowdhury. (2014). Customer Satisfaction On Service Quality In Private Commercial Banking Sector In Bangladesh. United Kingdom: *British Journal of Marketing Studies*.
- Khotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Kedua belas. PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kirk, Collen P dan Laura S.Rifkin. (2020). I'll Trade You Diamonds for toilet Paper: Consumer Reacting, Coping and Adapting Behaviors in the COVID-19 Pandemic. *Journal of Business Research* Vol. 117, 124-131
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341-370.
- Lovelock, Cristopher , Jocen wirtz, dkk, *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi*. (Jakarta Erlangga,2010), Edisi Ketujuh Jilid 2.
- Nugraheni, P. N. A. (2003). *Perbedaan Kecenderungan Gaya Hidup Hedonis Pada Remaja Ditinjau dari Lokasi Tempat Tinggal*. Surakarta: Fakultas Psikologi UMS.
- Oliver. (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. California: Journal of Consumer Research, Inc. Vol 20.
- Priyatno, Duwi. (2010). *Paham Analisa Statistik Data Dengan SPSS*. Yogyakarta : Mediakom
- Razak, Mashur. (2016). *Perilaku Konsumen*. Makasar : Alauddin University Press
- Riduwan (2010). *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: AlfabetaS
- Santosa, B. P., & Ashari. (2005). *Analisis Statistik Dengan Microsoft Excel dan SPSS*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (2011). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : LP3ES.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen*. Bogor : PT Ghalia Indonesia.
- Supranto. (1987). *Statistik – Teori dan Aplikasi*. Jakarta : Erlangga.
- Suryatenggara, Glen Meyer, dan Kandi Sofia Senastri Dahlan. (2022). The Effect Of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use and Perceived Price On Customer Loyalty In GOJEK Through Customer Satisfaction (Study On GOJEK Apps Users In Jabodetabek). *Journal of Business & Applied Management*. Vol 15. 171-85
- Sutisna, & Marcellia Susan. (2022). *Perilaku Konsumen Sebagai Dasar untuk Merancang Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa :Prinsip,Penerapan, dan Penelitian,.* Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy, & Anastasia Diana. (2022). *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Yogyakarta : Andi Offfset.
- Umar, Husein. (2002). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Wilsona, Nicholas, Keni Kenib, Pauline Henriette Pattyranie Tan. (2021). The Role of Perceived Usefulness and Perceived Ease-of-Use Toward Satisfaction and Trust which Influence Computer Consumer Loyalty in China. *Gadjah Mada International Journal of Business*. Vol. 23 No. 262-294
- Zannuba, Silvanda Hilda, Dian Prawitasari. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Pelayanan melalui Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*. Volume 12. 176-193