
ANALISIS PENGARUH TASK TECHNOLOGY FIT DAN SATISFACTION TERHADAP CONTINUANCE INTENTION: TELAHAH PADA NASABAH LIVIN' MANDIRI SE- JABODETABEK

Rini Afriani Sinaga

STIE Indonesia Banking School
rini.20211151003@ibs.ac.id

Whony Rofianto*

STIE Indonesia Banking School
rofiyanto@ibs.ac.id

Abstract

Mobile banking applications are efficient and effective online banking services but their use is still quite limited. One of the reasons is the technological task of the mobile banking application that does not meet customer expectations. Thus, this study aims to examine and analyze the relationship between task technology fit and satisfaction in increasing the intention to continue using the Livin' Mandiri mobile banking application. The data in this study were collected from an online survey (questionnaire) taken from the Jabodetabek area. The author uses the PLS-SEM approach in processing data from 96 Bank Mandiri customer respondents. The results of hypothesis testing show that perceived usefulness has not proven to have a positive effect on satisfaction and attitude has not proven to have a positive effect on continuance intention. Meanwhile, the significant results include: task technology fit has a positive effect on perceived usefulness, perceived value has a positive effect on satisfaction, perceived usefulness has a positive effect on continuance intention, perceived usefulness has a positive effect on attitude, and finally satisfaction has a positive effect on continuance intention.

Keywords: *task technology fit; satisfaction; continuance intention; perceived usefulness; attitude; perceived value*

Abstrak

Aplikasi mobile banking adalah layanan online perbankan yang efisien dan efektif namun penggunaannya masih cukup terbatas. Salah satu penyebabnya adalah tugas teknologi dari aplikasi mobile banking yang tidak sesuai ekspektasi nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis hubungan task technology fit dan satisfaction dalam meningkatkan niat keberlanjutan penggunaan aplikasi mobile banking Livin' Mandiri. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dari survei online (kuisisioner) yang diambil dari area se-Jabodetabek. Penulis menggunakan pendekatan PLS-SEM dalam mengolah data sebanyak 96 responden nasabah Bank Mandiri. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa perceived usefulness tidak terbukti berpengaruh positif terhadap satisfaction dan attitude tidak terbukti berpengaruh positif terhadap continuance intention. Sementara untuk hasil yang signifikan antara lain: task technology fit terbukti berpengaruh positif terhadap perceived usefulness, perceived value terbukti berpengaruh positif terhadap satisfaction, perceived usefulness terbukti berpengaruh positif terhadap continuance intention, perceived usefulness terbukti berpengaruh positif terhadap attitude, dan terakhir satisfaction terbukti berpengaruh positif terhadap continuance intention.

Kata Kunci: *task technology fit; satisfaction; continuance intention; perceived usefulness; attitude; perceived value*

*) Corresponding Author

1. PENDAHULUAN

Dalam pemenuhan customer satisfaction di industri perbankan, kualitas services yang diberikan kepada nasabah sangat penting untuk diperhatikan dan dikelola dengan manajemen service perusahaan yang baik supaya tetap mendapatkan kepuasan dan kepercayaan dari nasabah. Perbankan yang ingin maju dan ingin mendapatkan keunggulan terbaik di mata nasabah harus bisa memberikan service yang baik juga kepada para nasabahnya dibandingkan oleh kompetitornya. Karena dalam persaingan bisnis di perbankan sekarang ini, persaingan kualitas pelayanan dan teknologinya semakin ketat baik di pasar domestik maupun internasional. Kepuasan pelanggan mengacu pada persepsi pelanggan terhadap kinerja perusahaan produk atau jasa dalam kaitannya dengan harapan mereka

Kepuasan pelanggan diakui secara luas sebagai kunci pengaruh dalam pembentukan niat beli konsumen yang berkelanjutan di masa depan. Kepuasan pelanggan semakin menjadi tujuan nomor satu perusahaan karena semakin banyak perusahaan berusaha keras untuk kualitas dalam produk dan layanan mereka. Melalui model SERVQUAL (Service Quality) telah digunakan secara luas dalam beberapa waktu terakhir di sektor perbankan, dan tampaknya ada inkonsistensi dalam temuan. Memiliki empati dalam mencapai kepuasan pelanggan menjadi dimensi yang paling signifikan dalam industri perbankan. Continuance intention (niat berkelanjutan) menjadi bukti nyata dalam memastikan pelanggan merasa puas di lingkungan industri perbankan (Singh & Srivastava, 2018).

Karena dengan adanya continuance intention (niat berkelanjutan) mengindikasikan bahwa nasabah puas dengan pelayanan yang diberikan dan merasakan kemudahan dalam pemakaian layanan jasa perbankan tersebut (Singh & Srivastava, 2018). Kepuasan telah diterima secara luas sebagai ukuran kunci dari kontinuitas penggunaan dan keberhasilan dalam sistem informasi dan konteks e-commerce. Pertumbuhan eksponensial teknologi informasi telah mengubah sektor keuangan secara global. Mobile banking adalah saluran perbankan alternatif dengan kenyamanan, kecepatan, biaya bank yang lebih rendah dan layanan sepanjang waktu kepada pelanggan perbankan.

Livin' by Mandiri merupakan aplikasi mobile banking resmi dari Bank Mandiri, untuk mempermudah nasabah mendapatkan layanan perbankan secara online (<https://bankmandiri.co.id/>). Aplikasi Livin' ini memungkinkan pengguna untuk melakukan instant access, atau mengakses menu favorit dan melihat saldo secara langsung tanpa perlu login. Transaksi bayar melalui scan QR juga bisa dilakukan di Livin'. Semua jenis QR yang diterbitkan oleh Shopee, GoPay, OVO, LinkAja dan lainnya bisa dibayar dengan Livin'. Selain itu, pengguna juga bisa melakukan tarik tunai tanpa membawa kartu ATM ke mana-mana, cukup hanya dengan handphone milik pengguna.

Nasabah tidak perlu repot-repot lagi datang ke bank hanya untuk menabung ataupun melakukan transaksi lainnya. Tetapi walaupun demikian, penggunaan layanan mobile banking pun masih cukup terbatas. Sangat disayangkan sekali para nasabah tersebut tidak dapat merasakan kegunaan dari mobile banking yang telah disediakan oleh perusahaan perbankan. Task technology fit (TTF) dan technology continuance theory (TCT) dapat digunakan untuk menyelidiki niat kelanjutan pengguna internet banking (Rahi et al., 2021). Model task technology fit (TTF) menyoroti karakteristik yang berkaitan dengan teknologi dan tugas operasional suatu aplikasi.

2. KAJIAN LITERATUR

Task Technology Fit (TTF) adalah sejauh mana teknologi membantu pengguna untuk melakukan tugasnya secara efisien (Tam & Oliveira, 2019). Kemanjuran dari penerimaan teknologi didasarkan pada kecocokan penerimaan pengguna dan bagaimana tugas yang sempurna. Sangat mungkin bahwa teknologi yang cocok dengan tugas ketika pengguna menerima teknologi di zaman modern ini. Pengguna yang memiliki perasaan teknologi yang dapat mendukungnya akan berpengaruh positif terhadap penggunaan teknologi. Selain itu, kesesuaian teknologi yang baik membawa kemudahan dalam penggunaan teknologi dan meningkatkan kinerja individu. TTF berpengaruh positif terhadap persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan (Rahi et al., 2021).

H1: Task Technology Fit Berpengaruh Positif Terhadap Perceived Usefulness

Menurut (Satriandhini et al., 2019), kepuasan berasal dari membandingkan persepsi produk kinerja atau hasil yang bertentangan dengan harapan pelanggan. Nilai-nilai yang dirasakan memiliki pengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan, maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Studi (De Leon et al., 2020) tentang mobile banking menemukan bahwa persepsi nilai memiliki pengaruh yang signifikan terhadap e-satisfaction. Seperti yang dinyatakan sebelumnya, perceived value adalah prediktor utama loyalitas pelanggan (Karjaluo et al., 2019). Layanan mobile informasi mendorong hubungan pelanggan dan memberikan pengalaman pelanggan yang holistik.

H2: Perceived Value Berpengaruh Positif Terhadap Satisfaction

Kegunaan yang dirasakan (perceived usefulness) mengacu pada bagaimana pengguna memandang efisiensi atau efektivitas layanan transaksi di mobile banking. Kegunaan yang dirasakan bisa menjadi prediktor penting dari niat perilaku dalam banyak konteks termasuk internet perbankan, web, perdagangan seluler, dan industri perawatan kesehatan (Froughi et al., 2019). niat berkelanjutan untuk menggunakan layanan mobile banking mengacu pada pengguna yang memiliki pengalaman atas kepuasan pengguna dalam menggunakan layanan mobile banking. Kegunaan yang dirasakan di layanan mobile banking dapat mempengaruhi kepuasan pengguna dalam melakukan transaksi apapun yang dilakukan.

H3: Perceived Usefulness Berpengaruh Positif Terhadap Satisfaction

Model konfirmasi harapan atau expectation confirmation model (ECM) menunjukkan bahwa manfaat/kegunaan yang dirasakan mempengaruhi niat kelanjutan terhadap sistem informasi (Li & Fang, 2019). Sehingga dapat dikatakan kegunaan yang dirasakan secara positif mempengaruhi niat kelanjutan. Ada juga studi lain mengatakan bahwa persepsi teknologi, seperti manfaat yang dirasakan, keunggulan relatif, dan ekspektasi kinerja ditemukan mempengaruhi niat adopsi m-payment (Gao & Waechter, 2017). Demikian pula, ketika konsumen merasakan kegunaan aplikasi mobile banking yang terpercaya, mereka cenderung untuk terus menggunakannya.

H4: Perceived Usefulness Berpengaruh Positif Terhadap Continuance Intention

Dalam konteks mengadopsi mobile banking, kegunaan yang dirasakan mencakup tiga aspek: mobile banking berguna untuk kecepatan, keamanan, serta keakuratan sebuah transaksi. Individu lebih cenderung membentuk sikap positif terhadap teknologi dan membentuk niat untuk menerimanya jika teknologi terbukti sebagai utilitas yang berguna (Liu et al., 2018). Ketika konsumen memiliki sikap positif terhadap mobile banking, pengguna akan lebih cenderung membentuk niat lanjutan untuk memakai mobile banking. Dalam konteks mobile banking, aplikasi perbankan tersebut dapat membawa manfaat bagi perusahaan dan keseluruhan pengguna.

H5: Perceived Usefulness Positif Berpengaruh Terhadap Attitude

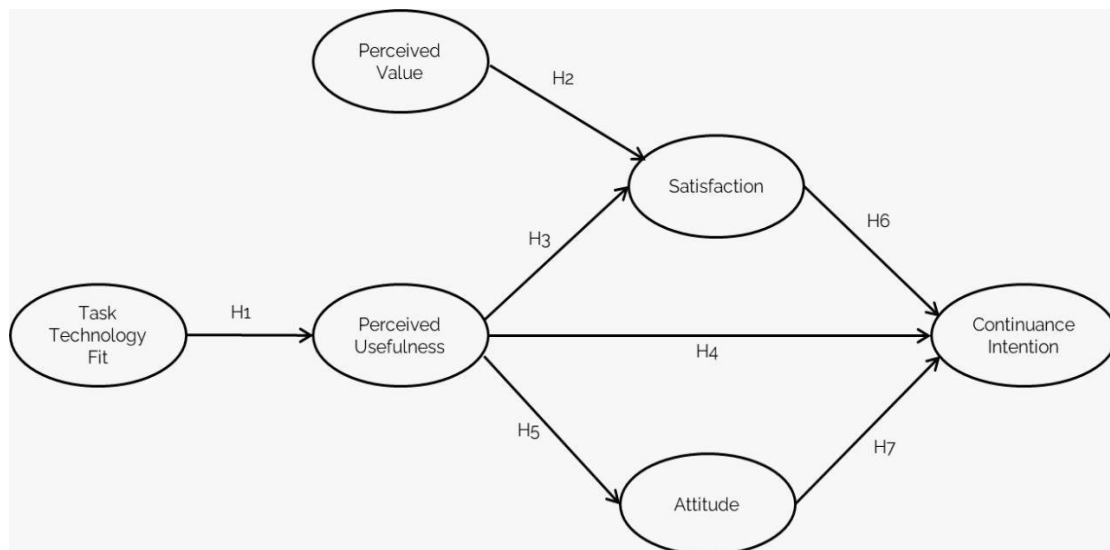
Hasil penelitian (Ashrafi et al., 2020) menunjukkan bahwa kepuasan pengguna merupakan penentu penting dari niat kelanjutan. Menurutnyanya perasaan puas akan menjadi kekuatan pendorong di balik niat siswa untuk melanjutkan menggunakan Lead Management System (LMS). Kepuasan berarti terpenuhinya harapan seseorang. Dengan kecintaan konsumen terhadap suatu merek dapat mendorong terjadinya pemasaran mulut ke mulut dari konsumen yang telah mencintai suatu merek (Tri et al., 2021). Kepuasan sebagai salah satu prediktor paling signifikan dari mobile commerce niat berkelanjutan (Continuance Intention) di antara pengguna aplikasi mobile banking.

H6: Satisfaction Berpengaruh Positif Terhadap Continuance Intention

Hubungan positif antara sikap dan niat berkelanjutan telah menerima dukungan empiris yang kuat dalam studi - studi sebelumnya (Ashrafi et al., 2020). Sikap itu bisa menjadi prediktor langsung niat berkelanjutan terhadap penggunaan aplikasi mobile banking dan terbukti bahwa sikap pengguna berdampak positif pada niat untuk melanjutkan. (Sharma & Sharma, 2019) juga mengamati bahwa sikap percaya mengarah pada suatu aliran, yang kemudian membawa kepuasan dan mempengaruhi niat untuk terus menggunakan mobile banking. Hubungan pengaruh antara sikap terhadap niat lanjutan didasari oleh kegunaan teknologi yang dirasakan yang menjadi

kekuatan pendorong bagi orang untuk mengadopsi, membeli, atau menggunakannya di masa depan.

H7: Attitude Berpengaruh Positif Terhadap Continuance Intention



Gambar 1. Model Penelitian

3. METODE PENELITIAN

Penulis menyusun penelitian ini dengan melakukan modifikasi dan ekspansi dari jurnal penelitian (Rahi et al., 2021) tentang perpanjangan technology continuance theory (TCT) dengan task technology fit (TTF) dan (De Leon et al., 2020) tentang pengaruh dimensi kualitas layanan self-service technology (SST) sebagai faktor urutan kedua pada nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan dalam aplikasi mobile banking, dalam konteks niat keberlanjutan (continuance intention) pengguna internet banking. Berdasarkan dari hasil survei Populix tahun 2022, aplikasi m-banking Livin' by Mandiri di peringkat ke-3 dengan jumlah pengguna sebanyak 25% responden. Kemampuan m-banking Livin' untuk mendukung tugas teknologi, yang dimaksud adalah fungsionalitas teknologi yang memungkinkan kelancaran, kecepatan, serta kemudahan dalam pelaksanaan tugas transaksi nasabah.

Semua variabel laten di penelitian ini dioperasionalkan ke dalam bentuk multi-item scale dengan membuat pernyataan indikator yang mana diadopsi dari beberapa penelitian sebelumnya yang relevan. Variabel task technology fit diuji dengan empat indikator dari penelitian sebelumnya yaitu (Rahi et al., 2021). Variabel perceived usefulness diuji dengan empat indikator dari penelitian sebelumnya yaitu (Rahi et al., 2021). Variabel satisfaction diuji dengan empat indikator dari penelitian sebelumnya yaitu (Rahi et al., 2021). Variabel attitude diuji dengan empat indikator dari penelitian sebelumnya yaitu (Rahi et al., 2021). Variabel continuance intention diuji dengan empat indikator dari penelitian sebelumnya yaitu (Rahi et al., 2021). Terakhir, variabel perceived value diuji dengan empat indikator dari dua penelitian sebelumnya yaitu (De Leon et al., 2020). Semua indikator dari setiap variabel dituangkan dalam satu format survei kuesioner online dengan memakai pola skala Likert. Dalam penelitian ini, nilai skala Likert yang digunakan penulis adalah 1 – 7, dimana nilai 1 untuk Sangat Tidak Setuju dan nilai 7 untuk Sangat Setuju. Pengumpulan data melalui survei ini dilakukan secara online dan menyebarkan kuesioner online yang telah disediakan kepada nasabah Bank Mandiri se-Jabodetabek.

Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan pendekatan PLS-SEM. Aturan praktis penghitungan sampel yaitu ukuran sampel minimum harus 10 kali dari jumlah maksimum panah yang menunjuk ke variabel laten di manapun dalam model jalur PLS. Metode "10-Times Rule atau aturan 10 waktu" adalah metode estimasi ukuran sampel minimum yang paling banyak digunakan di PLS-SEM (Joseph F. Hair et al., 2017). Dalam penelitian ini, jumlah panah terbanyak ke variabel laten endogen adalah 3, jika dikalikan 10 maka kebutuhan sampel minimum yang harus diperoleh

adalah sebanyak 30 sampel. Kriteria nilai R^2 sebesar 0.75, 0.50, atau 0.25 untuk variabel laten endogen dapat, sebagai patokan, masing-masing digambarkan sebagai substansial, sedang, atau lemah (Joseph F. Hair et al., 2017).

Dalam survei online melalui kuesioner yang telah dilakukan peneliti, diperoleh sebanyak 101 responden dimana sebanyak 95% menjawab "Ya" sudah menggunakan Livin' Mandiri selama 3 (tiga) bulan terakhir dan sebanyak 5% menjawab "Tidak" yang artinya belum menggunakan Livin' Mandiri selama 3 (tiga) bulan terakhir. Jadi, dalam penelitian ini data yang diolah adalah responden yang menjawab "Ya" karena sesuai dengan syarat untuk menjadi responden. Jumlah data responden ini telah melampaui nilai kebutuhan data sampel minimum pada model yang akan diuji dan memiliki nilai Cronbach's Alpha >0.8 dan nilai AVE >0.5 . Dari hasil survei kuesioner tersebut, 63.5% berdomisili di Jakarta, rentang umur responden mulai dari 17 sampai 48 tahun, sebanyak 53.1% pria, 90.6% bekerja sebagai pekerja/karyawan, 41.7% berstatus pendidikan S1/D4, 62.5% melakukan transaksi transfer, serta 33.3% menggunakan Livin' Mandiri sebanyak 3-4 kali setiap pekan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut (Joe F Hair et al., 2020), metode Partial Least Squares Structural Squation Modeling (PLS-SEM) sangat diminati oleh banyak peneliti karena memungkinkan estimasi model kompleks dengan banyak konstruk, variabel indikator, dan jalur struktural tanpa memaksakan asumsi distribusi pada data. Dalam PLS ada dua (2) bentuk model pada umumnya yaitu model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). Untuk outer model digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas. Sedangkan inner model, digunakan untuk regresi.

a) Model Pengukuran (Outer)

Nilai loading factor > 0.7 dikatakan ideal, artinya indikator tersebut dikatakan valid dalam mengukur konstruk (Joseph F. Hair et al., 2017). Nilai AVE menggambarkan varians atau keragaman variabel manifes yang dapat dimiliki oleh konstruk laten. Nilai AVE minimal 0.5 menunjukkan ukuran validitas konvergen yang baik (Joseph F. Hair et al., 2017). Hasil pengukuran korelasi antara indikator dengan variabel laten penelitian ini dapat ditunjukkan pada Tabel 1. berikut.

Tabel 1
Model Pengukuran

Variabel Cronbach's α , AVE	Indikator	Factor Loading
Task Technolgy Fit ($\alpha=0.971, AVE=0.816$)	Livin' by Mandiri memiliki layanan perbankan real time yang sesuai dengan harapan saya	0.734
	Layanan pembayaran pada Livin' by Mandiri sesuai dengan harapan saya	0.939
	Layanan pengelolaan akun pada Livin' by Mandiri sesuai dengan harapan saya	0.962
	Secara keseluruhan, Livin' by Mandiri sesuai dengan harapan saya	0.957
Perceived Usefulness ($\alpha=0.972, AVE=0.870$)	Livin' by Mandiri membantu saya untuk menyelesaikan transaksi lebih cepat	0.941
	Livin' by Mandiri membuat transaksi keuangan saya lebih mudah	0.941
	Menggunakan Livin' by Mandiri meningkatkan produktivitas saya	0.922
Perceived Value ($\alpha=0.945, AVE=0.812$)	Livin' by Mandiri sangat berguna dalam kehidupan saya	0.926
	Secara umum, manfaat keseluruhan yang saya dapatkan dari menggunakan aplikasi Livin' by Mandiri sepadan dengan waktu dan usaha saya	0.867
	Apa yang saya dapatkan dari aplikasi Livin' by Mandiri lebih dari apa yang harus saya korbakan	0.914
	Aplikasi Livin' by Mandiri sangat bernilai bagi saya	0.939

Attitude ($\alpha=0.963, AVE=0.876$)	Living' by Mandiri memberikan banyak sekali manfaat	0.883
	Menggunakan Living' by Mandiri merupakan ide yang bijaksana	0.934
	Menggunakan Living' by Mandiri merupakan ide yang bagus	0.935
	Saya suka ide menggunakan Living' by Mandiri	0.930
Satisfaction ($\alpha=0.983, AVE=0.831$)	Menggunakan Living' by Mandiri merupakan pengalaman menyenangkan	0.933
	Saya merasa puas dengan efektivitas layanan Living' Mandiri	0.959
	Saya merasa puas dengan efisiensi Living' by Mandiri	0.965
	Saya puas dengan bagaimana Living' by Mandiri mengeksekusi transaksi keuangan	0.970
	Secara keseluruhan saya merasa puas dengan layanan Living' by Mandiri	0.965
Continuance Intention ($\alpha=0.944, AVE=0.848$)	Saya berniat untuk terus menggunakan Living' by Mandiri di kemudian hari	0.918
	Saya akan selalu menggunakan Living' by Mandiri dalam kehidupan sehari-hari	0.950
	Niat saya adalah untuk terus menggunakan Living' by Mandiri daripada menggunakan alternatif lain	0.923
	Saya tidak bermaksud untuk berhenti menggunakan Living' by Mandiri	0.892

b) Model Struktural (Inner)

Dalam penelitian ilmiah yang berfokus pada isu-isu pemasaran, nilai R^2 sebesar 0.75, 0.50, atau 0.25 untuk variabel laten endogen dapat, sebagai patokan, masing-masing digambarkan sebagai substansial, sedang, atau lemah (Joseph F. Hair et al., 2017). Perubahan nilai R^2 dapat digunakan untuk melihat apakah pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen berpengaruh secara substantif. Hasil pengukuran R-square dalam penelitian ini ditampilkan di tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 2
Hasil Pengukuran R-square

Variabel	R-square	Kriteria
<i>Attitude</i>	0.761	Kuat
<i>Continuance Intention</i>	0.844	Kuat
<i>Perceived Usefulness</i>	0.866	Kuat
<i>Satisfaction</i>	0.794	Kuat

Nilai R-square pada variabel attitude adalah 0,761 dalam artian sebanyak 76.1% variabel lain pada model penelitian mempengaruhi variabel attitude. Dan sisanya sebanyak 23.9% dipengaruhi faktor – faktor lain diluar model penelitian. Variabel pada model penelitian yang mempengaruhi variabel attitude adalah perceived usefulness. Nilai R-square pada variabel continuance intention adalah 0.844 dalam artian sebanyak 84.4% variabel lain pada model penelitian mempengaruhi variabel continuance intention. Dan sisanya sebanyak 15.6% dipengaruhi faktor – faktor lain diluar model penelitian. Variabel pada model penelitian yang mempengaruhi variabel continuance intention adalah perceived usefulness, satisfaction, dan attitude.

Nilai R-square pada variabel perceived usefulness adalah 0,866 dalam artian sebanyak 86.6% variabel lain pada model penelitian mempengaruhi variabel perceived usefulness. Dan sisanya sebanyak 13.4% dipengaruhi faktor – faktor lain diluar model penelitian. Variabel pada model penelitian yang mempengaruhi variabel perceived usefulness adalah task technology fit. Nilai R-square pada variabel satisfaction adalah 0,794 dalam artian sebanyak 79.4% variabel lain pada model penelitian mempengaruhi variabel satisfaction. Dan sisanya sebanyak 20.6% dipengaruhi faktor – faktor lain diluar model penelitian. Variabel dalam model penelitian yang mempengaruhi variabel satisfaction adalah perceived usefulness dan perceived value.

Dasar pengukuran yang dipakai untuk menguji hipotesis penelitian dalam software SmartPLS adalah dengan melihat output pada path coefficients sebagai hasil final pengembangan hipotesis penelitian. Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.berikut.

Tabel 3
Path Coefficients

Indikator	Original Sample (O)	P Values	Hasil
Task Technology Fit -> Perceived Usefulness	0.931	0.000	Data mendukung H1
Perceived Value -> Satisfaction	0.548	0.006	Data mendukung H2
Perceived Usefulness -> Satisfaction	0.373	0.082	Data tidak mendukung H7
Perceived Usefulness -> Continuance Intention	0.298	0.013	Data mendukung H4
Perceived Usefulness -> Attitude	0.872	0.000	Data mendukung H5
Satisfaction -> Continuance Intention	0.463	0.004	Data mendukung H5
Attitude -> Continuance Intention	0.195	0.229	Data tidak mendukung H7



Gambar 2. Model Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil pengolahan data responden pada SmartPLS pada Tabel 3. dan Gambar 2. menunjukkan bahwa Task Technology Fit berpengaruh signifikan (positif) terhadap Perceived Usefulness (H1). Hal ini dapat dilihat dari nilai original sample sebesar 0.931 yang artinya mengarah positif dan nilai P-values sebesar $0.000 < 0.050$ yang juga artinya signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Rahi et al., 2021). Kecocokan Task Technology Fit sebagai teknologi baru dalam melakukan tugasnya dapat mencapai kegunaan atau manfaat yang dirasakan oleh nasabah. Pada aplikasi mobile banking Livin' Mandiri, dari hasil survei kuesioner yang diperoleh, transaksi yang paling sering digunakan nasabah adalah Transfer. Transaksi Transfer ini telah menjadi bagian penting dalam layanan perbankan dimana prosesnya real-time (langsung masuk ke rekening penerima) dan murah (dengan BI-Fast, jika transfer ke bank lain).

Perceived Value berpengaruh signifikan (positif) terhadap Satisfaction (H2). Hal ini dapat dilihat dari nilai original sample sebesar 0.548 yang artinya mengarah positif dan nilai P-values sebesar $0.006 < 0.050$ yang juga artinya signifikan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya (De Leon et al., 2020). Perceived Value atau nilai manfaat yang ditawarkan oleh aplikasi

mobile banking Livin' Mandiri berkontribusi banyak membantu kebutuhan – kebutuhan nasabah. Dari segi transaksi transfer yang cepat dan murah, transaksi pembayaran (apapun) yang mudah, top-up e-wallet, tarik tunai tanpa kartu ATM, investasi, dan lain – lain, memberikan nilai lebih di mata nasabah karena tidak perlu repot – repot lagi ke cabang serta dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun.

Perceived Usefulness tidak berpengaruh signifikan (negatif) terhadap Satisfaction (H3). Hal ini dapat dilihat dari nilai original sample sebesar 0.373 yang artinya mengarah negatif dan nilai P-values sebesar $0.082 > 0.050$ yang juga artinya tidak signifikan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya (Rahi et al., 2021) yang membuktikan bahwa Perceived Usefulness menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Satisfaction. Dalam layanan aplikasi mobile banking Livin' Mandiri, meskipun transaksi transfer menjadi paling dominan digunakan, ternyata masih ada beberapa transaksi yang jarang atau mungkin tidak pernah dilakukan nasabah. Contohnya yaitu transaksi Tarik Tunai Tanpa Kartu dan transaksi E-Money. Untuk transaksi Tarik Tunai Tanpa Kartu, nasabah masih cenderung menggunakan kartu ATM di mesin ATM karena dianggap lebih nyaman dan aman. Untuk transaksi E-Money, masih terdapat nasabah yang belum memiliki fitur NFC di handphone-nya.

Perceived Usefulness berpengaruh signifikan (positif) terhadap Continuance Intention (H4). Hal ini dapat dilihat dari nilai original sample sebesar 0.298 yang artinya mengarah positif dan nilai P-values sebesar $0.013 < 0.050$ yang juga artinya signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Rahi et al., 2021). Livin' Mandiri memiliki proses transaksi yang real-time (langsung masuk ke rekening penerima) dan murah (dengan BI-Fast, jika transfer ke bank lain). Oleh sebab itu, nasabah tentunya menyadari manfaat yang dirasakan dengan layanan yang diberikan oleh aplikasi mobile banking, sehingga mereka akan cenderung untuk terus menggunakannya.

Perceived Usefulness berpengaruh signifikan (positif) terhadap Attitude (H5). Hal ini dapat dilihat dari nilai original sample sebesar 0.872 yang artinya mengarah positif dan nilai P-values sebesar $0.000 < 0.050$ yang juga artinya signifikan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya (Rahi et al., 2021) yang membuktikan bahwa Perceived Usefulness menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan terhadap Attitude. Dalam layanan aplikasi mobile banking Livin' Mandiri, nasabah dapat merasakan kegunaan fitur dan teknologi didalamnya dengan beberapa aspek seperti kecepatan, keamanan, serta keakuratan sebuah transaksi. Dengan demikian nasabah akan lebih cenderung membentuk sikap (attitude) positif terhadap fitur dan teknologi mobile banking Livin' Mandiri dan sebagai utilitas yang berguna.

Satisfaction berpengaruh signifikan (positif) terhadap Continuance Intention (H6). Hal ini dapat dilihat dari nilai original sample sebesar 0.463 yang artinya mengarah positif dan nilai P-values sebesar $0.004 < 0.050$ yang juga artinya signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Rahi et al., 2021). Pengguna mobile banking dengan tingkat kepuasan yang lebih tinggi akan lebih bersedia untuk menggunakan aplikasi mobile banking seterusnya dalam kehidupan sehari – harinya untuk bertransaksi kapan saja dan dimana saja.

Attitude tidak berpengaruh signifikan (positif) terhadap Continuance Intention (H7). Hal ini dapat dilihat dari nilai original sample sebesar 0.195 yang artinya mengarah negatif dan nilai P-values sebesar $0.229 > 0.050$ yang juga artinya tidak signifikan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya (Rahi et al., 2021) yang membuktikan bahwa Attitude menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Continuance Intention. Tindakan (sikap) nasabah dalam memutuskan untuk menggunakan aplikasi mobile banking Livin' Mandiri ternyata tidak menentukan untuk melanjutkan niatnya dalam pemakaian berulang. Hal ini dapat terjadi karena mereka belum memiliki kepuasan saat bertindak (menggunakan) aplikasi mobile banking Livin' Mandiri.

5. KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

Penelitian ini berupaya untuk memberikan kontribusi pada aspek umum dari kesesuaian tugas teknologi, kepuasan, serta niat keberlanjutan pengguna aplikasi Livin' Mandiri. Secara umum,

penelitian ini berhasil membuktikan hasil dari penelitian sebelumnya bahwa task technology fit merupakan penentu penting perceived usefulness. Dan perceived value merupakan penentu penting kepuasan konsumen yang pada akhirnya akan berdampak pada niat keberlanjutan pengguna aplikasi Livin' Mandiri. Hal khusus yang menarik dari hasil penelitian ini adalah adanya kondisi batas potensial, yaitu pada perceived usefulness yang belum terbukti berpengaruh signifikan terhadap satisfaction. Kondisi batas potensial lainnya, yaitu pada attitude yang belum terbukti berpengaruh signifikan terhadap continuance intention. Kondisi batas ini akan lebih menunjukkan pengaruh signifikan jika saat menggunakan mobile banking membuat nasabah nyaman ketika bertransaksi dan tidak terjadi kendala – kendala umum di dalamnya. Sebagai contoh, beberapa nasabah mengeluh karena mobile banking Livin'-nya tiba – tiba error atau tidak bisa diakses saat ingin bertransaksi.

Atas ketidaknyamanan tersebut, diharapkan Bank Mandiri untuk meng-upgrade kualitas teknologinya serta melakukan pemeliharaan sistem yang rutin agar kesalahan system error dapat diminimalkan sehingga dapat meningkatkan continuance intention nasabah. Serta dalam penelitian ini, dua variabel eksogennya yaitu task technology fit dan perceived value juga memiliki pengaruh penting pada continuance intention. Kesesuaian tugas teknologi dan nilai manfaat pada saat menggunakan aplikasi mobile banking, dapat memenuhi kebutuhan nasabah dengan benar dan tepat sehingga dapat menimbulkan niat keberlanjutan penggunaan mobile banking tersebut. Oleh karena itu, diharapkan Bank Mandiri untuk tetap menjaga kualitas tugas teknologi/fitur mobile banking Livin' dengan baik dan terus berinovasi menyesuaikan kebutuhan transaksi nasabah di masa depan. Serta diharapkan dapat meningkatkan nilai manfaat mobile banking Livin' dengan memberikan pelayanan online yang lebih efektif dan efisien dari mobile banking bank lain. Berikut ilustrasi mobile banking Livin' Mandiri yang bisa ditawarkan kepada nasabah terkait variabel eksogen dalam penelitian ini:

1. Berdasarkan variabel task technology fit



Gambar 3. Ilustrasi fitur dalam Livin'

2. Berdasarkan variabel perceived value



Gambar 4. Ilustrasi keuntungan menggunakan Livin'

DAFTAR PUSTAKA

- Ashrafi, A., Zareravasan, A., Rabiee Savoji, S., & Amani, M. (2020). Exploring factors influencing students' continuance intention to use the learning management system (LMS): a multi-perspective framework. *Interactive Learning Environments*, 0(0), 1–23. <https://doi.org/10.1080/10494820.2020.1734028>
- De Leon, M. V., Atienza, R. P., & Susilo, D. (2020). Influence of self-service technology (SST) service quality dimensions as a second-order factor on perceived value and customer satisfaction in a mobile banking application. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1794241>
- Foroughi, B., Iranmanesh, M., & Hyun, S. S. (2019). Understanding the determinants of mobile banking continuance usage intention. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(6), 1015–1033. <https://doi.org/10.1108/JEIM-10-2018-0237>
- Gao, L., & Waechter, K. A. (2017). Examining the role of initial trust in user adoption of mobile payment services: an empirical investigation. *Information Systems Frontiers*, 19(3), 525–548. <https://doi.org/10.1007/s10796-015-9611-0>
- Hair, Joe F., Page, M., & Brunsveld, N. (2020). *Essentials of Business Research Methods Fourth Edition*. In Routledge Taylor & Francis Group. Routledge.
- Hair, Joseph F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In Sage.
- Karjaluoto, H., Shaikh, A. A., Saarijärvi, H., & Saraniemi, S. (2019). How perceived value drives the use of mobile financial services apps. *International Journal of Information Management*, 47(September 2017), 252–261. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.08.014>
- Li, C. Y., & Fang, Y. H. (2019). Predicting continuance intention toward mobile branded apps through satisfaction and attachment. *Telematics and Informatics*, 43(151), 101248. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101248>
- Rahi, S., Khan, M. M., & Alghizzawi, M. (2021). Extension of technology continuance theory (TCT) with task technology fit (TTF) in the context of Internet banking user continuance intention. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 38(4), 986–1004. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-03-2020-0074>

-
- Satriandhini, M., Wulandari, S. Z., & Suwandari, L. (2019). THE EFFECT OF PERCEIVED VALUE AND SERVICE QUALITY ON REPURCHASE INTENTION THROUGH GO-FOOD CONSUMER SATISFACTION : A STUDY ON THE MILLENNIAL. 5(1).
- Sharma, S. K., & Sharma, M. (2019). Examining the role of trust and quality dimensions in the actual usage of mobile banking services: An empirical investigation. *International Journal of Information Management*, 44(September 2018), 65–75. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.09.013>
- Singh, S., & Srivastava, R. K. (2018). Predicting the intention to use mobile banking in India. *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 357–378. <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2016-0186>
- Tri, A., Rofianto, W., Surjaatmadja, S., & Andriani, M. (2021). IMPERIUM Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis FAKTOR PEMBENTUK BRAND LOVE , WORD OF MOUTH , DAN REPURCHASE INTENTION ATAS PRODUK HEDONIS: TELAAH PADA Letter of Acceptance.

