

PENGARUH KUALITAS INFORMASI, SISTEM, DESAIN, DAN LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA MYBCA: STUDI PADA GENERASI Z

Aulia Nur Ramadhani^a, Muhammad Ikhlah^b

^a*Business Management Department, Politeknik Negeri Batam, aulianurramadhani.2002@gmail.com, Indonesia*

^b*Business Management Department, Politeknik Negeri Batam, ikhlah@polibatam.ac.id, Indonesia*

Abstract. Penelitian ini mengkaji pengaruh-pengaruh kualitas yang disediakan oleh *mobile banking* seperti kualitas informasi, kualitas sistem, kualitas desain, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna aplikasi *mobile banking* myBCA, dengan fokus pada Generasi Z sebagai sampel studi. Mengingat peningkatan signifikan dalam penggunaan layanan digital oleh generasi muda, aspek kualitas pada aplikasi *mobile banking* menjadi faktor penting yang berkontribusi terhadap tingkat kepuasan pengguna. Metode kuantitatif berbasis survei digunakan dalam penelitian ini dengan melibatkan 108 responden melalui kuesioner dari Generasi Z yang telah menggunakan aplikasi myBCA selama minimal enam bulan. Proses analisis data mencakup beberapa tahapan, dimulai dari analisis demografi, uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik data, serta pengujian asumsi klasik. Selanjutnya, regresi linier berganda digunakan untuk menguji model dan mengidentifikasi pengaruh antar variabel melalui uji hipotesis. Hasil analisis menunjukkan variabel independen, yakni kualitas informasi, kualitas desain, dan kualitas layanan memengaruhi kepuasan pengguna secara signifikan. Sebaliknya, kualitas sistem tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna. Temuan ini menunjukkan bahwa pengguna merasa lebih terbantu, percaya, dan yakin saat informasi yang disediakan aplikasi jelas dan relevan. Elemen desain visual yang menarik dan kreatif terbukti berperan signifikan dalam membentuk kepuasan pengguna, karena mampu mendukung kenyamanan dan kemudahan interaksi. Layanan yang cepat, sopan, dan solutif menumbuhkan rasa dihargai serta memperkuat loyalitas. Sementara itu, Meskipun sistem telah berjalan dengan stabil dan fungsional, hal tersebut tidak terbukti memberikan pengaruh langsung terhadap tingkat kepuasan pengguna.

Keywords: Kepuasan Pengguna, Kualitas Desain, Kualitas Informasi, Kualitas Layanan, Kualitas Sistem, *Mobile Banking*, myBCA.

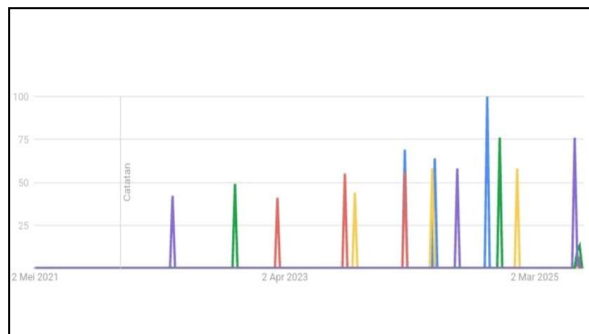
Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi telah mendorong transformasi signifikan dalam industri perbankan, salah satunya melalui pengembangan layanan *mobile banking* yang memfasilitasi kemudahan kepada nasabah dalam menjalankan berbagai transaksi secara mandiri melalui perangkat seluler (Baabdullah *et al.*, 2019; Mohd Thas Thaker *et al.*, 2019; Shankar & Rishi, 2020). Bank Central Asia (BCA) dikenal sebagai salah satu institusi perbankan swasta terbesar sekaligus terdepan dalam inovasi di Indonesia, merespons perubahan ini dengan meluncurkan aplikasi myBCA. Aplikasi ini dirancang sebagai *upgrade* dari BCA mobile dengan menyediakan fitur akses multi-akun untuk mempermudah pengguna mengelola produk perbankan dengan lebih cepat dan efisien, serta dilengkapi dengan fitur keamanan canggih yang diterapkan untuk memastikan perlindungan privasi serta keamanan data pengguna secara menyeluruh.

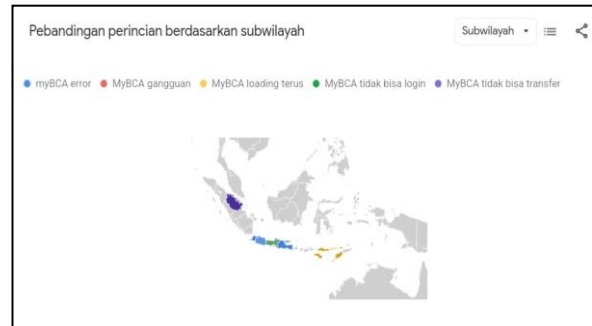
Aplikasi myBCA telah memperoleh berbagai penghargaan, di antaranya *Marketeers Youth Choice Award 2024* yang merupakan program penghargaan untuk *brand* yang menjadi pilihan Gen Z (Rajagukguk, 2024). Aplikasi myBCA berhasil meraih penghargaan *gold* dalam kategori *Banking Mobile Apps*, yang membuktikan bahwa aplikasi ini telah mengukuhkan posisinya sebagai pilihan utama di benak Gen Z dalam memilih layanan *mobile banking* (BCA, 2024).

Namun demikian, masih terdapat sejumlah isu teknis yang dilaporkan oleh pengguna seperti gangguan akses, yang menimbulkan tantangan baru bagi perusahaan dalam menjaga kepuasan pengguna.

Berikut hasil pencarian Google Trends terkait masalah myBCA sejak awal peluncuran aplikasi pada Mei 2021 hingga pertengahan Juli 2025.



Gambar 1. Google Trends Masalah myBCA



Gambar 2. Perincian KeyWord

Temuan dari Google Trends menunjukkan dinamika yang menarik dalam pola pencarian pengguna terhadap gangguan aplikasi myBCA. Pada periode awal peluncuran hingga pertengahan 2022, tren pencarian terhadap kata kunci seperti “myBCA error”, “tidak bisa login”, dan “loading terus” masih tergolong datar (*flat*), yang mengindikasikan bahwa pada fase awal, keluhan dari pengguna belum muncul secara masif. Namun, lonjakan pertama tercatat pada minggu keempat Mei 2022, ditandai dengan peningkatan signifikan pada kata kunci “myBCA tidak bisa transfer”. Gangguan ini bukan sekadar masalah teknis biasa, melainkan menyangkut fungsi utama dari layanan *mobile banking*.

Sejak saat itu, pencarian terhadap berbagai keluhan teknis mengalami peningkatan berkala hingga pertengahan 2025. Gangguan pada fitur inti semacam ini tidak hanya berdampak pada kenyamanan pengguna, tetapi juga berisiko menurunkan tingkat kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap layanan bank secara keseluruhan. Terlebih lagi, jika gangguan tersebut terus berulang tanpa adanya perbaikan sistematis, hal ini dapat menciptakan persepsi negatif terhadap kualitas layanan digital bank, termasuk pada kredibilitas institusi perbankan itu sendiri.

Lonjakan gangguan ini terjadi bersamaan dengan meningkatnya adopsi aplikasi digital perbankan di kalangan masyarakat, termasuk pengguna myBCA. Pertumbuhan jumlah pengguna dalam waktu relatif singkat berpotensi meningkatkan beban sistem, yang apabila tidak diantisipasi dengan penguatan infrastruktur dan skalabilitas sistem, dapat menurunkan stabilitas aplikasi. Hal ini menandakan bahwa gangguan teknis tidak semata disebabkan oleh desain sistem, tetapi juga terkait dengan kemampuan

aplikasi dalam menghadapi lonjakan pengguna secara berkelanjutan.

Generasi Z memiliki karakteristik unik dalam mengadopsi teknologi dan menilai kualitas layanan digital. Mereka cenderung menuntut akses yang cepat, tampilan antarmuka yang menarik, sistem yang andal, serta layanan yang responsif. Menurut Rosariana (2021), Generasi Z merupakan kelompok demografis yang lahir pada tahun 1997 hingga tahun 2012, yang mencerminkan bahwa Gen Z lahir disaat akses informasi dan teknologi melalui internet sudah banyak mengalami kemajuan sehingga kehidupan mereka sangat dipengaruhi oleh teknologi dan akses terhadap internet (Nainggolan *et al.*, 2022). Oleh karena itu, pemahaman mendalam terhadap kepuasan pengguna Gen Z terhadap aplikasi myBCA menjadi sangat penting.

Penelitian ini berfokus untuk menganalisis pengaruh empat dimensi kualitas myBCA yang merupakan variabel independen dari penelitian ini terhadap kepuasan pengguna myBCA dari kalangan Gen Z. Studi ini bertujuan untuk memberikan kontribusi nyata dalam menyusun strategi peningkatan kualitas layanan bank berbasis digital serta memperkaya literatur terkait keberhasilan sistem informasi berbasis *mobile banking*.

Penelitian ini mengembangkan penelitian Al-Zu'bi dan Al-Gasawneh (2022). Penelitian terbaru akan dilakukan di Indonesia dengan meneliti kepuasan pengguna aplikasi myBCA. Penelitian ini mengembangkan pendekatan terdahulu dengan menambahkan variabel baru, yaitu kualitas layanan (X4), ke dalam model yang sebelumnya hanya mencakup kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas desain. Penambahan ini bertujuan untuk membentuk kerangka konseptual yang lebih komprehensif dalam menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pengguna. Penelitian ini akan melibatkan sampel dari Gen Z, yang merupakan mayoritas pengguna internet di Indonesia dengan angka 34,40% (APJII, 2024) untuk menggali lebih dalam mengenai kepuasan pengguna myBCA sebagai mayoritas pengguna internet, sehingga dapat memberikan wawasan yang lebih relevan dan akurat tentang pengalaman dan kebutuhan mereka dalam menggunakan aplikasi *mobile banking*.

Kajian Teori

Expectation Confirmation Theory (ECT)

Oliver (1980) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen terbentuk melalui evaluasi terhadap

kesesuaian antara ekspektasi awal dan kinerja aktual dari suatu produk atau layanan. Ketika persepsi terhadap kinerja aktual memenuhi atau melebihi ekspektasi, maka terjadi *confirmation* yang menghasilkan kepuasan. Sebaliknya, jika kinerja tidak sesuai dengan harapan, maka terjadi *disconfirmation negatif* yang menurunkan kepuasan.

Dalam sistem informasi, *Expectation Confirmation Theory (ECT)* digunakan untuk menjelaskan bagaimana pengguna mengevaluasi layanan digital dengan membandingkan ekspektasi awal dan persepsi atas kinerja aktual sistem. Evaluasi ini memengaruhi kepuasan yang terbentuk setelah penggunaan layanan. Dalam konteks *mobile banking*, pengguna menilai kualitas teknis dan fungsional sistem berdasarkan pengalaman penggunaan, yang kemudian memengaruhi tingkat kepuasan mereka.

Penelitian ini mengadopsi ECT untuk memahami pembentukan kepuasan pengguna *mobile banking* berdasarkan dimensi persepsi kualitas sistem informasi dari Model Kesuksesan Sistem Informasi dari DeLone dan McLean (2003) yaitu kualitas sistem, kualitas informasi, kualitas layanan, serta menambahkan kualitas desain sebagai dimensi relevan dalam konteks aplikasi digital. Keempatnya merepresentasikan persepsi terhadap kinerja aktual sistem yang dibandingkan dengan ekspektasi pengguna dalam proses konfirmasi.

Keterkaitan antara ECT dan model DeLone dan McLean (2003) menciptakan kerangka integratif untuk mengevaluasi sistem informasi. Anggara *et al.* (2025) menekankan bahwa integrasi antara ECT dan model DeLone & McLean memberikan pendekatan komprehensif untuk memahami kepuasan pengguna dalam layanan digital. Peningkatan kualitas dalam keempat dimensi tersebut mendorong konfirmasi ekspektasi, yang berdampak positif terhadap kepuasan dan niat menggunakan kembali. Kombinasi antara ECT dan model DeLone dan McLean (2003) tidak hanya menjelaskan proses psikologis dalam pembentukan kepuasan, tetapi juga menyediakan indikator empiris untuk mengukurnya secara sistematis dalam konteks layanan digital modern.

Dengan demikian, ECT memberikan landasan psikologis dalam menjelaskan proses pembentukan kepuasan, sedangkan model DeLone dan McLean (2003) menyediakan kerangka konseptual dalam mengidentifikasi dan mengukur kualitas sistem informasi. Pendekatan integratif ini mendukung analisis yang menyeluruh terhadap pengaruh persepsi kualitas terhadap kepuasan pengguna dalam sistem *mobile banking*.

Information Influence Theory

Mason (1978) mengemukakan bahwa informasi dapat memengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku pengguna jika sistem yang digunakan memiliki kualitas yang memiliki akurasi, relevansi, ketepatan waktu, serta tingkat keandalan yang tinggi. Dalam kerangka model DeLone dan McLean (2003), kualitas informasi menjadi elemen utama yang menentukan pengaruh informasi terhadap pengguna. Kualitas sistem berperan dalam memastikan informasi dapat diakses secara cepat dan tanpa *error*, sementara kualitas layanan mendukung proses pemahaman dan respon terhadap kebutuhan pengguna. Oleh karena itu, ketiga dimensi ini saling mendukung dalam menciptakan pengaruh informasi yang efektif dan mendorong kepuasan pengguna.

User Experience Theory

Hassenzahl (2008) menjelaskan bahwa pengalaman pengguna terhadap suatu sistem tidak hanya ditentukan oleh fungsi teknisnya, tetapi juga oleh kualitas emosional dan persepsi subjektif yang timbul selama interaksi. Dalam konteks desain antarmuka, pengalaman ini mencakup perasaan senang, tertarik, puas, hingga keinginan untuk terus menggunakan aplikasi. Tiga indikator yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *exciting*, *creativity*, dan *attractiveness*, mencerminkan dimensi pengalaman emosional dan persepsi visual yang dibahas dalam teori ini. Desain yang menarik dapat menimbulkan rasa antusias (*excitement*), desain yang kreatif menciptakan kesan segar dan tidak monoton (*creativity*), sedangkan daya tarik visual memperkuat kesan positif secara keseluruhan (*attractiveness*). Oleh karena itu, teori ini digunakan sebagai dasar konseptual dalam menjelaskan bagaimana desain antarmuka pada aplikasi *mobile banking* dapat berkontribusi terhadap tingkat kepuasan pengguna.

Information System (IS) Success: DeLone & McLean Model

Model evaluasi kinerja sistem teknologi informasi yang dibentuk DeLone dan McLean (2003) berakar dari konsep awal yang telah diperkenalkan sejak tahun 1992 yang menyatakan bahwa keberhasilan suatu sistem informasi tidak dapat dilihat dari satu ukuran saja melainkan dari banyak ukuran yang saling terkait dalam membentuk keberhasilan model sistem informasi (Maharani &

Putra, 2024). Model yang mereka buat telah digunakan oleh banyak peneliti karena dianggap cukup valid untuk mengukur kinerja sistem informasi. Dari kritik dan saran yang telah diterima, DeLone dan McLean memperbarui model kesuksesannya dengan menambah variabel kualitas layanan dan beberapa perbaruan lainnya sehingga model kesuksesan sistem informasi ini menjadi lebih terintegrasi.

Perumusan Hipotesis

Kualitas informasi adalah faktor kunci dalam keberhasilan sistem informasi yang memengaruhi kepuasan pengguna (DeLone dan McLean, 2003). Informasi yang akurat, relevan, dan tepat waktu dapat meningkatkan kepuasan karena membantu pengguna mengambil keputusan. Dalam *Expectation Confirmation Theory* (Oliver, 1980), kepuasan pengguna terbentuk ketika persepsi terhadap kinerja aktual layanan, termasuk kualitas informasi yang diterima, sesuai atau melebihi ekspektasi awal. Informasi yang memenuhi ekspektasi tersebut menciptakan *confirmation*, yang akan mendorong terbentuknya kepuasan. *Information Influence Theory* (Mason, 1978) juga menegaskan bahwa persepsi dan sikap pengguna terhadap sistem sangat dipengaruhi oleh kualitas informasi yang disampaikan. Dalam konteks penggunaan aplikasi digital, terutama yang berbasis layanan informasi seperti perbankan, pengguna sangat mengandalkan informasi yang jelas, akurat, dan dapat dipercaya untuk mengambil keputusan yang tepat. Ketika aplikasi menyediakan informasi yang mudah diakses, bebas dari kesalahan, dan sesuai dengan kebutuhan pengguna, hal ini menciptakan rasa nyaman dan kepercayaan yang secara langsung meningkatkan kepuasan pengguna. Penelitian Al-Zu'bi dan Al-Gasawneh (2022), Purwati *et al.* (2021), dan Kumalasari *et al.* (2022), mengungkapkan terdapat pengaruh signifikan dari kualitas informasi terhadap kepuasan pengguna. Maka dari itu hipotesis pertama adalah:

H1 : Kualitas Informasi memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan pengguna.

Kualitas sistem mencakup faktor-faktor fungsionalitas, keandalan, kegunaan, dan aksesibilitas, serta merupakan elemen penting dalam keberhasilan sistem informasi (DeLone dan McLean, 2003). Kualitas sistem yang baik secara langsung memengaruhi kenyamanan, efisiensi, dan efektivitas penggunaan layanan digital, yang pada akhirnya

berdampak pada kepuasan pengguna. Dalam *Expectation Confirmation Theory* (Oliver, 1980), kepuasan pengguna terbentuk melalui proses evaluasi terhadap kesesuaian antara ekspektasi awal dan persepsi terhadap kinerja aktual. Sistem yang berjalan cepat, stabil, dan responsif membentuk persepsi positif terhadap kinerja aktual. Apabila persepsi ini sesuai atau melebihi ekspektasi pengguna, maka akan terjadi *confirmation*, yang selanjutnya memicu kepuasan. *Information Influence Theory* (Mason, 1978) juga mendukung bahwa sistem yang memberikan pengalaman teknis yang positif akan memengaruhi persepsi, sikap, dan kepuasan pengguna. Ketika pengguna merasa sistem bekerja dengan baik tanpa hambatan teknis, mereka cenderung merasa puas terhadap layanan yang diberikan. Al-Zu'bi dan Al-Gasawneh (2022), Purwati *et al.* (2021), dan Kumalasari *et al.* (2022) menemukan bahwa kualitas sistem memengaruhi kepuasan pengguna secara signifikan. Maka dari itu hipotesis kedua adalah:

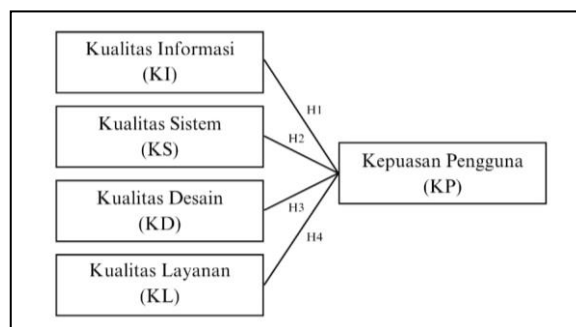
H2 : Kualitas sistem memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan pengguna.

Menurut *Expectation Confirmation Theory* (Oliver, 1980), kepuasan pengguna terbentuk ketika persepsi terhadap kinerja aktual suatu sistem sesuai atau melebihi ekspektasi awal. Dalam konteks aplikasi digital, desain antarmuka menjadi bagian penting dari kinerja sistem yang dievaluasi oleh pengguna. Desain yang mendukung kenyamanan, kemudahan navigasi, dan pengalaman visual yang menyenangkan akan membentuk persepsi positif, dan jika persepsi ini selaras dengan ekspektasi pengguna, maka akan terjadi *confirmation* yang menghasilkan kepuasan. *User Experience Theory* (Hassenzahl, 2008) memperkuat pandangan ini dengan menekankan bahwa kualitas desain tidak hanya mencakup aspek estetika, tetapi juga pengalaman emosional dan kegunaan praktis yang dirasakan pengguna saat berinteraksi dengan sistem. Desain yang menarik, kreatif, dan mampu membangkitkan ketertarikan pengguna dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan, sehingga meningkatkan kenyamanan dan motivasi pengguna dalam menggunakan layanan digital secara berkelanjutan. Penelitian oleh Al-Zu'bi dan Al-Gasawneh (2022), Fianto (2021), serta Kinasih dan Kussudyarsana (2024) menemukan hasil sejalan dimana membuktikan kualitas desain secara signifikan memengaruhi kepuasan pengguna. Maka dari itu hipotesis ketiga adalah:

H3 : Kualitas desain memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan pengguna.

Kualitas layanan merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi kepuasan pengguna dalam sistem informasi (DeLone dan McLean, 2003). Kualitas layanan memiliki kontribusi signifikan terhadap keberhasilan sistem informasi, karena keandalan dan responsivitas layanan mendukung pengalaman pengguna yang optimal. Layanan yang diberikan secara cepat, sopan, dan solutif menciptakan perasaan dihargai dan dipedulikan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan terhadap sistem. Dalam *Expectation Confirmation Theory* (Oliver, 1980), kepuasan muncul ketika persepsi terhadap kinerja aktual suatu layanan sesuai dengan ekspektasi pengguna. Ketika pengguna merasakan bahwa sistem memberikan dukungan dan respons yang sesuai harapan, maka akan terjadi *confirmation*, yang mendorong terbentuknya kepuasan. *Information Influence Theory* (Mason, 1978) mengaitkan kualitas layanan dengan pengaruh informasi terhadap keputusan pengguna, di mana layanan yang baik meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap sistem. Layanan yang responsif, sopan, dan solutif menciptakan rasa dihargai dan dipedulikan oleh sistem. Hal ini meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan pengguna, yang pada akhirnya membentuk kepuasan terhadap layanan yang diberikan. Purwati *et al.* (2021), Rahmatika dan Soesanto (2022), Sriwidadi dan Prabowo (2023) menyimpulkan hasil yang sejalan yaitu kualitas layanan secara signifikan memengaruhi kepuasan pengguna. Maka dari itu hipotesis keempat adalah:

H4 : Kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan pengguna.



Gambar 3. Model Penelitian

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengandalkan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner survei, yang disusun berdasarkan adaptasi dari penelitian Tam dan Oliveira (2017) dan Fianto (2021). Pengukuran variabel menggunakan skala Likert 1-4. Populasi penelitian ini adalah pengguna aplikasi myBCA yang merupakan Generasi Z dan sudah menggunakan aplikasi myBCA minimal selama 6 bulan untuk memastikan responden memiliki pengalaman yang cukup dalam menggunakan aplikasi. Penelitian ini menerapkan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Lemeshow sebagai dasar perhitungan ukuran sampel yang representatif. Rumus tersebut dihitung sebagai $n = (Z^2 \cdot p \cdot (1-p)) / d^2$. Dalam penelitian ini, tingkat kepercayaan ditetapkan sebesar 95%, sehingga skor z adalah 95% (1.96), proporsi populasi diasumsikan 0.5, dan toleransi *margin of error* ditetapkan 10% (0,10). Dengan demikian, penelitian ini memerlukan minimal 96 responden untuk kebutuhan analisis.

Penelitian ini mengkaji pengaruh kualitas informasi, kualitas sistem, kualitas desain, dan kualitas layanan sebagai variabel independen terhadap kepuasan pengguna sebagai variabel dependen. Definisi variabel operasional sebagai berikut:

Tabel 1
Variabel dan Indikator Pengukuran

Variabel	Indikator	Kode	Sumber
Kualitas Informasi (KI)	<i>Usefulness</i>	KI1	Tam & Oliveira (2017)
	<i>Understandability</i>	KI2	
	<i>Interestingness</i>	KI3	
	<i>Reliability</i>	KI4	
	<i>Completeness</i>	KI5	
	<i>Timeliness</i>	KI6	
Kualitas Sistem (KS)	<i>Navigation</i>	KS1	Tam & Oliveira (2017)
	<i>Searchability</i>	KS2	
	<i>Structure</i>	KS3	
	<i>Usability</i>	KS4	
	<i>Functionality</i>	KS5	
	<i>Accessibility</i>	KS6	
Kualitas Desain (KD)	<i>Exciting</i>	KD1	Fianto (2021)
	<i>Creative</i>	KD2	
	<i>Attractive</i>	KD3	

Kualitas Layanan (KL)	<i>Responsiveness</i>	KL1	Tam & Oliveira (2017)
	<i>Empathy</i>	KL2	
	<i>Reliability</i>	KL3	
	<i>Assurance</i>	KL4	
Kepuasan Pengguna (KP)	<i>Adequacy</i>	KP1	Tam & Oliveira (2017)
	<i>Efficiency,</i>	KP2	
	<i>Effectiveness</i>	KP3	
	<i>Overall Satisfaction</i>	KP4	

Untuk menguji hipotesis H1 hingga H4, analisis data dilakukan menggunakan metode regresi linear berganda. Penelitian ini menerapkan serangkaian analisis demografi, uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik meliputi multikolinearitas (nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10), uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser (signifikansi > 0,05), serta uji normalitas yang dilakukan dengan pendekatan Monte Carlo (nilai Asymp. Sig. > 0,05) sebagaimana dikemukakan oleh Ghozali (2019). Dilakukan juga analisis regresi uji koefisien determinasi (R^2), dan pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t) dengan ketentuan bahwa nilai signifikansi < 0,05 menunjukkan pengaruh yang signifikan (Ghozali, 2019).

Hasil dan Pembahasan

Analisis Demografi

Dari total 148 responden yang mengisi kuesioner, sebanyak 10 data dikeluarkan karena tidak lolos pertanyaan penyaring (*screening question*), dan 30 responden digunakan untuk uji coba (*pilot test*). Dengan demikian, data yang digunakan untuk analisis utama berjumlah 108 responden yang valid, melebihi jumlah sampel minimum sebesar 96 responden berdasarkan rumus Lemeshow.

Tabel 2
Ringkasan Statistik Demografi Responden

Kategori	Profil	Jumlah	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	15	13,9%
	Perempuan	93	86,1%
Usia	17	0	0,0%
	18	4	3,7%
	19	2	1,9%
	20	9	8,3%

21	16	14,8%
22	39	36,1%
23	13	12,0%
24	9	8,3%
25	10	9,3%
26	3	2,8%
27	3	2,8%
28	0	0,0%

Berdasarkan tabel 2, kelompok responden terbesar berasal dari perempuan (86,1%) dan usia 22 tahun (36,1%).

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 3
Uji Validitas

Rentang r-hitung	r-tabel (n=108)	Sig.	Keterangan
0,410 – 0,686	0,187	< 0,05	Valid

Sebelum digunakan dalam penelitian utama, kuesioner terlebih dahulu diuji melalui *pilot test* terhadap 30 responden. Beberapa item pada saat itu menunjukkan hasil uji validitas yang belum memenuhi kriteria. Namun, item-item tersebut tetap dipertahankan untuk pengujian lebih lanjut pada populasi sebenarnya. Hal ini didasarkan pada pertimbangan bahwa indikator-indikator tersebut diadaptasi dari instrumen milik Tam dan Oliveira (2017) yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya.

Uji validitas kemudian dilanjutkan pada 108 responden dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel yang diperoleh dari derajat kebebasan (*degree of freedom*), dengan rumus $df = n - 2$. Pada penelitian ini, jumlah responden sebanyak 108, sehingga diperoleh $df = 106$ dan r tabel sebesar 0,187 dengan taraf signifikansi 5%. Hasil menunjukkan seluruh item memiliki nilai r hitung antara 0,410 hingga 0,686 dan nilai signifikansi < 0,05, sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis (Ghozali, 2019).

Tabel 4
Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
0,910	23

Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Menurut Ghozali (2019) instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,70. Hasil pengujian menunjukkan nilai Cronbach's Alpha 0,910, dimana lebih besar dari batas minimum 0,70. Oleh karena itu, instrumen dalam penelitian ini dapat dikategorikan reliabel dan layak untuk digunakan.

Analisis Deskriptif

Tabel 5
Analisis Deskriptif

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
X1_KI	108	7	24	19,72	3,063
X2_KS	108	8	24	19,58	3,091
X3_KD	108	3	12	8,99	2,094
X4_KL	108	5	16	13,25	2,384
Y_KP	108	5	16	13,26	2,168
Valid N	108				

Berdasarkan data dari 108 responden, kelima variabel dalam penelitian ini menunjukkan variasi nilai minimum, maksimum, mean yang mengukur rata-rata persepsi responden terhadap variabel, dan standar deviasi yang mencerminkan tingkat konsistensi jawaban responden.

Mean diklasifikasikan ke dalam kategori sangat rendah hingga tinggi untuk menilai persepsi responden, menggunakan rumus:

$$Mean = \frac{Mean}{Jumlah\ Item}$$

Standar deviasi relatif dikategorikan sebagai sangat konsisten hingga tidak konsisten untuk menilai konsistensi jawaban responden, dan dihitung menggunakan rumus:

$$Std.\ Dev\ Relatif = \frac{Std.\ Dev}{Skor\ Max} \times 100\%$$

Variabel Kualitas Informasi diukur menggunakan 6 indikator. Nilai minimum sebesar 7, yang berarti ada responden yang memberikan nilai total skor 7 dari 6 pertanyaan. Ini menunjukkan responden tersebut menjawab sebagian besar indikator dengan nilai rendah. Nilai maksimum

sebesar 24 menunjukkan bahwa ada responden yang memberikan skor maksimal pada seluruh indikator. Nilai mean sebesar 3,29 menunjukkan bahwa secara umum, responden memiliki persepsi tinggi terhadap kualitas informasi aplikasi. Nilai std. deviasi sebesar 12,76% mencerminkan bahwa sebaran jawaban responden berada pada tingkat konsisten.

Variabel Kualitas Sistem diukur menggunakan 6 indikator. Nilai minimum sebesar 8, yang menunjukkan bahwa ada responden yang memberikan nilai total skor 8 dari 6 pertanyaan. Ini menggambarkan responden tersebut menjawab sebagian besar indikator dengan nilai rendah. Nilai maksimum sebesar 24 menunjukkan bahwa ada responden yang memberikan skor maksimal pada seluruh indikator. Nilai mean sebesar 3,26 mencerminkan bahwa secara umum, responden memiliki persepsi tinggi terhadap kualitas sistem aplikasi. Nilai std. deviasi sebesar 12,88% mencerminkan bahwa sebaran jawaban responden berada pada tingkat konsisten.

Variabel Kualitas Desain diukur menggunakan 3 indikator. Nilai minimum sebesar 3, yang menunjukkan bahwa ada responden yang memberikan nilai total skor 3 dari 3 pertanyaan. Ini menggambarkan responden tersebut menjawab seluruh indikator dengan nilai rendah. Nilai maksimum sebesar 12 menunjukkan bahwa ada responden yang memberikan skor maksimal pada seluruh indikator. Nilai mean sebesar 3,00 mencerminkan bahwa responden memiliki persepsi yang cukup terhadap kualitas desain aplikasi. Nilai std. deviasi sebesar 17,45% mencerminkan bahwa sebaran jawaban responden berada pada tingkat cukup konsisten.

Variabel Kualitas Layanan diukur menggunakan 4 indikator. Nilai minimum sebesar 5, yang menunjukkan bahwa ada responden yang memberikan nilai total skor 5 dari 4 pertanyaan. Ini menggambarkan responden tersebut menjawab hampir seluruh indikator dengan nilai rendah. Nilai maksimum sebesar 16 menunjukkan bahwa ada responden yang memberikan skor maksimal pada seluruh indikator. Nilai mean sebesar 3,31 mencerminkan bahwa responden memiliki persepsi yang tinggi terhadap kualitas layanan aplikasi. Nilai std. deviasi sebesar 14,90% mencerminkan bahwa sebaran jawaban responden berada pada tingkat konsisten.

Variabel Kepuasan Pengguna diukur menggunakan 4 indikator. Nilai minimum sebesar 5, yang menunjukkan bahwa ada responden yang memberikan nilai total skor 5 dari 4 pertanyaan. Ini menggambarkan responden tersebut menjawab sebagian besar indikator dengan nilai rendah. Nilai maksimum sebesar 16 menunjukkan bahwa ada responden yang memberikan skor maksimal pada seluruh indikator. Nilai mean sebesar 3,31 mencerminkan bahwa secara umum, responden memiliki persepsi yang tinggi terhadap kualitas layanan aplikasi. Nilai std. deviasi sebesar 13,55% mencerminkan bahwa sebaran jawaban responden berada pada tingkat konsisten.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa distribusi data yang relatif merata dan konsisten menunjukkan bahwa tidak terdapat bias ekstrem dalam persepsi responden. Selain itu, tingkat konsistensi yang cukup tinggi juga memperkuat reliabilitas tanggapan yang diberikan, sehingga data dinilai layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis dan analisis struktural berikutnya.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 6
Uji Asumsi Klasik

Model	Tolerance	VIF	Sig.	Monte Carlo Sig. (2-tailed)
KI	0,262	3,813	0,759	0,069
KS	0,284	3,520	0,713	
KD	0,712	1,404	0,219	
KL	0,435	2,300	0,871	

Uji multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan indikator Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Seluruh variabel memenuhi kriteria, dengan nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10. Berdasarkan kriteria Ghazali (2019), nilai tersebut menunjukkan bahwa model regresi bebas dari gejala multikolinearitas. Hal ini mengindikasikan bahwa antar variabel independen dalam model regresi tidak memiliki hubungan atau keterkaitan satu sama lain.

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan metode Glejser dan menghasilkan nilai signifikansi (Sig.) yang seluruhnya berada di atas 0,05. Berdasarkan kriteria Ghazali (2019), nilai tersebut menunjukkan bahwa model regresi dinyatakan bebas

dari indikasi heteroskedastisitas karena memenuhi syarat signifikansi > 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa varians residual dalam model regresi bersifat konstan dan tidak dipengaruhi oleh variabel independen.

Normalitas data diuji menggunakan pendekatan Monte Carlo *simulation*, yang dinilai lebih robust pada ukuran sampel besar karena tidak terlalu sensitif terhadap deviasi kecil dari distribusi normal (Field, 2013; Ghozali, 2018). Uji normalitas menghasilkan nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,069 yang lebih besar dari 0,05. Berdasarkan kriteria Ghozali (2019), nilai tersebut menunjukkan bahwa residual terdistribusi secara normal karena memenuhi syarat signifikansi > 0,05. Dengan demikian, asumsi normalitas terpenuhi.

Analisis Linear Berganda

Tabel 7
Analisis Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	1,387	0,844
KI	0,328	0,078
KS	0,070	0,075
KD	0,207	0,070
KL	0,164	0,078

Persamaan regresi linear berganda menggunakan pendekatan model *Ordinary Least Squares* (OLS). Nilai konstanta dalam model sebesar 1,387. Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Informasi (KI) sebesar 0,328 (β_1), Kualitas Sistem (KS) sebesar 0,070 (β_2), Kualitas Desain (KD) sebesar 0,207 (β_3), dan Kualitas Layanan (KL) sebesar 0,164 (β_4). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pengguna (KP). Dengan demikian, model persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$KP = 1,387 + 0,328KI + 0,070KS + 0,207KD + 0,164KL$$

Model ini mengindikasikan bahwa ketika seluruh variabel independen bernilai nol, maka Kepuasan Pengguna berada pada nilai 1,387. Koefisien regresi variabel KI sebesar 0,328 menunjukkan bahwa

peningkatan satu satuan pada Kualitas Informasi akan meningkatkan Kepuasan Pengguna sebesar 0,328, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Demikian pula, peningkatan satu satuan pada Kualitas Sistem akan meningkatkan Kepuasan Pengguna sebesar 0,070. Kualitas Desain dan Kualitas Layanan masing-masing berkontribusi sebesar 0,207 dan 0,164 terhadap peningkatan Kepuasan Pengguna. Keempat variabel menunjukkan hubungan positif dengan KP, yang berarti semakin baik persepsi pengguna terhadap masing-masing aspek, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan.

Uji Hipotesis

Tabel 8
Uji R² (Koefisien Determinasi)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,817	0,668	0,655	1,272

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi, nilai Adjusted R Square 0,655 menunjukkan bahwa 65,5% variasi KP dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen dalam model. sementara 34,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model seperti karakteristik individu, konteks penggunaan, atau dinamika organisasi yang tidak terukur di model ini. Menurut Ghozali (2019), meningkatnya nilai Adjusted R Square mencerminkan semakin kuatnya kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antar variabel.

Tabel 9
Uji t

Model	t	t Tabel	Keterangan
KI → KP	4,186	1,98	Berpengaruh Tidak
KS → KP	0,932	1,98	Berpengaruh
KD → KP	2,967	1,98	Berpengaruh
KL → KP	2,097	1,98	Berpengaruh

Nilai t-tabel 1,98 diperoleh dari pengujian dua sisi pada taraf signifikansi 5% dan derajat kebebasan

$$df = 108 - 4 - 1 = 103. \text{ Berdasarkan distribusi } t, \text{ maka } t(0,975, 103) \approx 1,98.$$

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel KI, KD, dan KL memiliki nilai t-hitung antara 2,097 hingga 4,186, lebih besar dari t-tabel. Maka, ketiga variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pengguna (KP). Sebaliknya, variabel KS memiliki nilai t-hitung sebesar 0,932 yang lebih kecil dari t-tabel, sehingga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap KP. Menurut Ghazali (2019), variabel independen dinyatakan signifikan apabila t-hitung > t-tabel.

Tabel 10
Uji t

Model	Sig. (p)	Keterangan
KI → KP	0,000	Signifikan
KS → KP	0,353	Tidak Signifikan
KD → KP	0,004	Signifikan
KL → KP	0,038	Signifikan

Hasil uji t berdasarkan nilai signifikansi menunjukkan bahwa variabel KI, KD, dan KL memiliki nilai Sig. masing-masing sebesar 0,000, 0,004, dan 0,038, yang lebih kecil dari 0,05. Sebaliknya, variabel KS memiliki nilai Sig. sebesar 0,353, lebih besar dari 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel KI, KD, dan KL berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pengguna (KP), sedangkan variabel KS tidak berpengaruh secara signifikan. Menurut Ghazali (2019), variabel independen dinyatakan berpengaruh secara signifikan jika nilai signifikansi (Sig.) < 0,05.

Pembahasan

Hasil analisis uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas informasi (KI) memiliki nilai t-hitung sebesar 4,186, lebih besar dari nilai t-tabel 1,98, serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan kriteria yang dikemukakan oleh Ghazali (2019), hal ini menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Dengan demikian, **hipotesis H1 dinyatakan diterima**. Temuan ini sesuai dengan model DeLone dan McLean (2003) yang menyatakan bahwa kualitas informasi merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keberhasilan sistem informasi dan kepuasan pengguna. Informasi yang akurat, relevan, dan tepat waktu akan membantu pengguna dalam pengambilan keputusan, sehingga meningkatkan rasa

puas dalam menggunakan sistem. *Expectation Confirmation Theory* oleh Oliver (1980) menyatakan bahwa kepuasan muncul ketika pengalaman penggunaan sistem sesuai atau melebihi ekspektasi awal pengguna. Dalam konteks ini, penyampaian informasi yang berkualitas akan menghasilkan konfirmasi positif terhadap ekspektasi pengguna, yang kemudian mendorong terbentuknya kepuasan. Selain itu, *Information Influence Theory* oleh Mason (1978) menyatakan bahwa kualitas informasi dapat memengaruhi persepsi dan keyakinan pengguna terhadap sistem, sehingga berdampak pada tingkat kepuasan mereka. Dengan demikian, semakin tinggi kualitas informasi yang disediakan, pengguna akan merasa lebih terbantu, percaya, dan yakin dalam menggunakan sistem untuk memenuhi kebutuhannya. Temuan ini diperkuat oleh hasil penelitian sebelumnya dari Al-Zu'bi dan Al-Gasawneh (2022), Purwati *et al.* (2021), dan Kumalasari *et al.* (2022) juga menunjukkan bahwa kualitas informasi secara signifikan memengaruhi kepuasan pengguna.

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas sistem (KS) memiliki t-hitung sebesar 0,932, lebih kecil dari t-tabel 1,98, dengan nilai signifikansi $0,353 > 0,05$. Mengacu pada kriteria yang dikemukakan oleh Ghazali (2019), hasil ini menunjukkan bahwa kualitas sistem tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Dengan demikian, **hipotesis H2 ditolak**. Temuan ini merupakan penyesuaian dari model DeLone dan McLean (2003) yang menyatakan bahwa kualitas sistem adalah salah satu faktor kunci yang memengaruhi kepuasan pengguna. Menurut *Expectation Confirmation Theory* oleh Oliver (1980), kepuasan pengguna terbentuk ketika kinerja aktual sistem sesuai atau melebihi ekspektasi awal. Kualitas sistem yang baik dalam hal kecepatan, stabilitas, dan keandalan seharusnya berperan dalam membentuk persepsi kinerja yang sesuai harapan dan memunculkan konfirmasi positif yang menghasilkan kepuasan. Hal ini juga didukung oleh *Information Influence Theory* oleh Mason (1978) yang menyatakan bahwa kualitas interaksi sistem dengan pengguna dapat memengaruhi persepsi, keyakinan, dan keputusan mereka dalam menggunakan sistem. Meskipun demikian, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa kualitas sistem tidak secara signifikan memengaruhi kepuasan pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun sistem berjalan dengan stabil dan fungsional, pengguna mungkin telah menganggapnya sebagai standar minimum yang seharusnya dipenuhi, sehingga tidak lagi menjadi

sumber utama kepuasan. Dalam konteks ini, kepuasan lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas layanan atau kualitas informasi yang lebih dirasakan secara langsung oleh pengguna. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sani dan Putri (2023), yang menyatakan bahwa meski kualitas sistem memiliki pengaruh positif secara koefisien, namun hasilnya tidak signifikan secara statistik. Hal ini terjadi karena pengguna cenderung lebih memprioritaskan manfaat dan layanan yang mereka terima dibandingkan aspek teknis sistem itu sendiri. Pengguna yang telah terbiasa dengan sistem cenderung mengabaikan aspek kompleksitas teknis selama sistem tetap memberikan manfaat sesuai harapan. Dengan demikian, meskipun kualitas sistem penting secara teoritis, dalam praktiknya pengaruhnya terhadap kepuasan bisa saja tidak signifikan, terutama saat variabel lain seperti layanan memiliki pengaruh yang lebih dominan. Amelia dan Wicaksana Siregar (2023) menemukan bahwa dalam beberapa kasus, kualitas sistem mungkin tidak berdampak langsung terhadap kepuasan karena faktor lain, seperti kualitas layanan atau ekspektasi awal pengguna, memiliki peran dominan. Ketika sistem hanya memenuhi ekspektasi pengguna tanpa melebihinya, maka peningkatan kepuasan tidak terjadi secara signifikan, meskipun sistem berjalan dengan baik. Saputra dan Binastuti (2025) juga mendukung hasil ini dengan menyatakan meskipun pengguna menilai sistem digital *banking* andal dan mudah digunakan, kualitas sistem tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Hal ini disebabkan karena pengguna mempertimbangkan faktor lain seperti keamanan data, privasi, reputasi, dan citra bank digital sebagai penentu utama kepuasan mereka.

Berdasarkan hasil uji t, variabel kualitas desain (KD) memperoleh t-hitung sebesar 2,967, lebih besar dari t-tabel 1,98, dengan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$. Mengacu pada kriteria yang dikemukakan oleh Ghozali (2019), hal ini menunjukkan bahwa kualitas desain berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Dengan demikian, **hipotesis H3 dapat diterima**. Menurut *Expectation Confirmation Theory* oleh Oliver (1980), kepuasan pengguna terbentuk ketika pengalaman aktual mereka sesuai atau melebihi ekspektasi awal. Dalam konteks ini, desain sistem yang menarik secara visual, kreatif, dan mampu menimbulkan rasa antusias akan memperkuat persepsi positif pengguna terhadap sistem. Jika desain mampu menciptakan pengalaman visual yang menyenangkan dan melebihi harapan pengguna,

maka terjadi konfirmasi positif, yang berujung pada peningkatan kepuasan. Selain itu, berdasarkan *User Experience Theory* oleh Hassenzahl (2008), kepuasan pengguna dipengaruhi oleh pengalaman interaksi yang dirasakan selama menggunakan sistem, tidak hanya dari segi fungsional tetapi juga persepsi emosional. Hal ini menunjukkan bahwa tampilan visual yang menyenangkan dan dirancang secara kreatif bukan sekadar pelengkap, melainkan menjadi elemen penting dalam menciptakan pengalaman positif yang berdampak langsung pada kepuasan pengguna. Pengguna masa kini tidak hanya mengandalkan fungsi, tetapi juga memperhatikan impresi dan kenyamanan visual sebagai bagian dari pengalaman menyeluruh dalam menggunakan sistem. Desain yang menarik, inovatif, dan menyenangkan dapat memperkuat keterlibatan emosional pengguna, yang pada akhirnya meningkatkan tingkat kepuasan secara keseluruhan. Temuan ini diperkuat oleh hasil penelitian sebelumnya dari Al-Zu'bi dan Al-Gasawneh (2022), Fianto (2021), serta Kinasih dan Kussudyarsana (2024) yang juga menunjukkan bahwa kualitas desain secara signifikan memengaruhi kepuasan pengguna.

Berdasarkan hasil uji t, variabel kualitas layanan (KL) memiliki nilai t-hitung sebesar 2,097, lebih besar dari t-tabel 1,98, dengan nilai signifikansi $0,038 < 0,05$. Sesuai kriteria yang dikemukakan oleh Ghozali (2019), hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Dengan demikian, **hipotesis H4 diterima**. Temuan ini mendukung pandangan DeLone dan McLean (2003) yang menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan salah satu komponen penting dalam keberhasilan sistem informasi, karena dapat meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan pengguna. Layanan yang responsif dan profesional membantu memastikan sistem berjalan sesuai ekspektasi pengguna. *Expectation Confirmation Theory* oleh Oliver (1980) menjelaskan bahwa kepuasan terbentuk saat harapan awal pengguna terhadap layanan sistem terkonfirmasi oleh pengalaman aktual. Dalam hal ini, layanan yang cepat, sopan, dan solutif memberikan konfirmasi positif atas ekspektasi pengguna, sehingga menciptakan kepuasan. Ketika bantuan teknis diberikan dengan baik, pengguna merasa dihargai dan diperhatikan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas terhadap sistem. Selain itu, *Information Influence Theory* oleh Mason (1978) mengaitkan kualitas layanan dengan persepsi pengguna terhadap

sistem, dimana layanan yang solutif akan meningkatkan keyakinan dan keputusan pengguna dalam terus menggunakan sistem tersebut. Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa layanan yang cepat, sopan, dan membantu menciptakan pengalaman positif, terutama saat pengguna menghadapi kendala teknis. Rasa terbantu ini menumbuhkan perasaan dihargai dan diperhatikan, yang pada akhirnya memperkuat kepuasan dan loyalitas pengguna terhadap sistem. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Purwati *et al.* (2021), Rahmatika dan Soesanto (2022), serta Sriwidadi dan Prabowo (2023) yang juga menyimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna.

Kesimpulan

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengguna lebih memprioritaskan kualitas informasi, desain, dan layanan dibandingkan aspek teknis dari sistem itu sendiri dalam menggunakan layanan *mobile banking*. Hal ini mencerminkan bahwa kepuasan pengguna lebih banyak dipengaruhi oleh kejelasan dan relevansi informasi, tampilan antarmuka yang menarik dan intuitif, serta layanan yang responsif dan membantu, daripada oleh stabilitas atau keandalan sistem secara teknis. Sebaliknya, kualitas sistem yang baik, meskipun penting, tetapi tidak selalu menjadi penentu utama kepuasan apabila tidak disertai dengan pengalaman informasi dan interaksi yang memuaskan. Temuan ini menggambarkan bahwa kesan visual, pengalaman pengguna, dan kualitas interaksi langsung memainkan peran yang lebih dominan dibandingkan aspek operasional murni sistem. Oleh karena itu, upaya pengembangan layanan *mobile banking* sebaiknya difokuskan pada peningkatan penyajian informasi, kualitas desain antarmuka, serta mutu layanan pengguna yang secara nyata dirasakan dalam pengalaman mereka menggunakan sistem.

Implikasi dari penelitian ini adalah pihak pengembang dan penyedia layanan *mobile banking*, terutama yang menargetkan Generasi Z, perlu memprioritaskan peningkatan aspek yang secara nyata memengaruhi kepuasan pengguna, yaitu kualitas informasi, desain, dan layanan. Informasi yang jelas dan relevan, desain antarmuka yang menarik serta intuitif, dan layanan yang responsif terbukti memberikan kontribusi signifikan terhadap

kepuasan pengguna, dibandingkan dengan aspek teknis sistem itu sendiri. Oleh karena itu, strategi pengembangan aplikasi sebaiknya lebih berfokus pada pengalaman pengguna secara menyeluruh, tidak hanya pada keandalan sistem, tetapi juga pada kemudahan akses informasi, kenyamanan visual, dan kualitas interaksi layanan.

Selain itu, secara teoritis, temuan ini memberikan penguatan sekaligus penyesuaian terhadap model kesuksesan sistem informasi yang dikemukakan oleh DeLone dan McLean (2003), di mana kualitas informasi dan layanan tetap terbukti relevan dalam membentuk kepuasan pengguna. Namun, ketidaksignifikanan pengaruh kualitas sistem dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa keandalan teknis tidak selalu menjadi penentu utama kepuasan, terutama ketika ekspektasi pengguna telah tercapai dan aspek lain seperti desain lebih dominan dalam membentuk persepsi positif. Dengan demikian, pengalaman visual dan emosional menjadi faktor yang tidak dapat diabaikan dalam pengembangan sistem informasi yang ditujukan kepada generasi digital.

Keterbatasan dalam penelitian ini terletak pada ruang lingkup responden yang hanya mencakup pengguna *mobile banking* dari satu institusi keuangan tertentu, sehingga generalisasi temuan terhadap sektor atau platform digital lain masih terbatas. Selain itu, keterbatasan waktu dalam pelaksanaan penelitian menyebabkan jumlah sampel menjadi relatif kecil, yang dapat memengaruhi tingkat representativitas data. Pendekatan kuantitatif yang digunakan juga tidak sepenuhnya mampu menangkap faktor-faktor kontekstual atau psikologis yang dapat memengaruhi persepsi terhadap kualitas sistem. Kemungkinan terdapat aspek atau indikator lain dari kualitas sistem seperti integrasi sistem, efisiensi teknis di latar belakang, atau pengalaman teknis sebelumnya yang tidak dijadikan fokus dalam instrumen penelitian ini, sehingga dapat memengaruhi hasil yang menunjukkan bahwa kualitas sistem tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna.

Peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa disarankan untuk memperluas cakupan objek penelitian ke dalam sektor yang berbeda agar hasil yang diperoleh menjadi lebih representatif dan relevan untuk populasi yang lebih besar. Penelitian juga sebaiknya dilakukan dalam jangka waktu yang

lebih panjang agar memungkinkan pengumpulan data dari jumlah responden yang lebih besar dan beragam, sehingga hasil yang diperoleh lebih kuat secara statistik dan lebih mencerminkan kondisi pengguna secara umum. Selain itu, penambahan variabel lain seperti kemudahan penggunaan, kepercayaan pengguna, atau penambahan indikator pada variabel kualitas sistem dapat memperkaya pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan sistem informasi.

Referensi

- Al-Zu'bi, K., & Al-Gasawneh, J. A. (2022). An integrated model of *mobile banking* service quality and customers' satisfaction: Evidence from Jordanian *mobile banking* users. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1609–1618. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.4.017>
- Amelia, D., & Wicaksana Siregar, I. (2023). The Influence of System Quality and Information Quality on Gojek Application User Satisfaction. *Social Science Studies*, 3(4), 249–262. <https://doi.org/10.47153/sss34.7392023>
- Anggara, A. W., Harbi, A., & Dirgantara, I. M. B. (2025). Integrating Expectation-Confirmation Theory and DeLone & McLean Model: Exploring the Impact of Website Quality on E-Satisfaction and E-Loyalty in the Sports Equipment and Apparel Industry. *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 22(1), 106–124. <https://doi.org/10.14710/jsmo.v22i1.73126>
- APJII. (2024). *APJII Jumlah pengguna internet Indonesia tembus 221 juta orang*. www.apji.or.id. <https://apji.or.id/berita/d/apji-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Baabdullah, A. M., Alalwan, A. A., Rana, N. P., Patil, P., & Dwivedi, Y. K. (2019). An integrated model for *m-banking* adoption in Saudi Arabia. *International Journal of Bank Marketing*, 37(2), 452–478. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2018-0183>
- BCA. (2024). *Aplikasi myBCA jadi "Top of Mind" Gen Z untuk mobile banking, BCA berterima kasih kepada segenap nasabah*. [Bca.Co.Id](http://www.bca.co.id/id/tentang-bca/media-riset/pressroom/siaran-pers/2024/05/27/04/19/aplikasi-mybca-jadi-top-of-mind-gen-z-untuk-mobile-banking-bca). [https://www.bca.co.id/id/tentang-bca/media-](https://www.bca.co.id/id/tentang-bca/media-riset/pressroom/siaran-pers/2024/05/27/04/19/aplikasi-mybca-jadi-top-of-mind-gen-z-untuk-mobile-banking-bca)
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9–30. <https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045748>
- Fianto, B. A. (2021). Mobile *banking* services quality and its impact on customer satisfaction of Indonesian Islamic banks. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 7(1), 59–76. <https://doi.org/10.20885/jeki.vol7.iss1.art5>
- Field, A. (2013). *Discovering Statistics using IBM SPSS Statistics* (4th ed.). SAGE Publications Ltd.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit - Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Hassenzahl, M. (2008). User experience (UX): Towards an experiential perspective on product quality. *ACM International Conference Proceeding Series*, June, 11–15. <https://doi.org/10.1145/1512714.1512717>
- Kinasih, D. P., & Kussudyarsana. (2024). The influence of e-service quality, e-payment, and web design quality on customer satisfaction in purchasing gacoan noodles through the shopeefood application. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 159–178. <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/index>
- Kumalasari, R. A. D., Permanasari, K. I., Karismariyanti, M., & Munandar, D. (2022). Mobile *banking*: System quality, information quality, service quality, customer satisfaction and loyalty. *Jurnal Ad'ministrare*, 9(1), 141. <https://doi.org/10.26858/ja.v9i1.33951>
- Maharani, A. S., & Putra, I. L. (2024). Analysis of the influence of system quality, information quality, service quality on net benefits in the finance billing management system (FBMS). *Journal of Applied Accounting and Taxation*,

- October.
<https://doi.org/10.30871/jaat.v9i2.7412>
- Mason, R. O. (1978). Measuring information output: A communication systems approach. *Information & Management*, 1(4), 219–234. [https://doi.org/10.1016/0378-7206\(78\)90028-9](https://doi.org/10.1016/0378-7206(78)90028-9)
- Mohd Thas Thaker, M. A. Bin, Amin, M. F. Bin, Mohd Thas Thaker, H. Bin, & Allah Pitchay, A. Bin. (2019). What keeps Islamic *mobile banking* customers loyal? *Journal of Islamic Marketing*, 10(2), 525–542. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2017-0090>
- Nainggolan, E. G. M., Silalahi, B. T. F., & Sinaga, E. M. (2022). Analisis kepuasan Gen Z dalam menggunakan QRIS di Kota Pematangsiantar. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 4(1), 24–32. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v4i1.351>
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(November), 460–469.
- Purwati, A. A., Mustafa, Z., & Deli, M. M. (2021). Management information system in evaluation of Bca *mobile banking* using Delone and Mclean model. *Journal of Applied Engineering and Technological Science*, 2(2), 70–77. <https://doi.org/10.37385/jaets.v2i2.217>
- Rahmatika, D. A., & Soesanto, H. (2022). The effect of service quality, perceived usefulness of *mobile banking*, and customer trust during pandemic covid-19 on customer loyalty through customer satisfaction in the *banking* sector. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(3), 203–213.
- Rajagukguk, R. (2024). *Marketeers Youth Choice Award 2024: Ini merek-merek pilihan Gen Z*. Marketeers. <https://www.marketeers.com/marketeers-youth-choice-award-2024-merek-merek-pilihan-gen-z/>
- Rosariana, B. (2021). *Generasi “Milenial” dan Generasi “Kolonial.”* Kementerian Keuangan Republik Indonesia. [https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknlpontianak/baca-artikel/14262/Generasi-Milenial-Dan-Generasi-Kolonial.html#:~:text=Adapun Gen Z%2C merupakan generasi,berusia 40-55 tahun\).](https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknlpontianak/baca-artikel/14262/Generasi-Milenial-Dan-Generasi-Kolonial.html#:~:text=Adapun%20Gen%20merupakan%20generasi,berusia%2040-55%20tahun).)
- Sani, T. A., & Putri, N. K. (2023). The Effect of System Quality Perceptions, Information Quality, and Service Quality on Accounting Information System Use and Satisfaction. *Simak*, 21(02), 239–254. <https://doi.org/10.35129/simak.v21i02.475>
- Saputra, D., & Binastuti, S. (2025). The Role of Service Quality, System Quality, and Customer Experience on Customer Loyalty in Digital Banking with Customer Satisfaction as an Intervening Variable (Case Study on Digital Bank Users in Jakarta). *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 08(02), 1228–1242. <https://doi.org/10.47191/jefms/v8-i2-45>
- Shankar, A., & Rishi, B. (2020). Convenience matter in *mobile banking* adoption intention? *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 273–285. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.06.008>
- Sriwidadi, T., & Prabowo, H. (2023). The effect of service quality on customer loyalty through perceived value and customer satisfaction of Jakarta *mobile banking* application. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(3), 559. https://doi.org/10.22441/jurnal_mix.2023.v13i3.004
- Tam, C., & Oliveira, T. (2017). Understanding *mobile banking* individual performance: The DeLone & McLean model and the moderating effects of individual culture. *Internet Research*, 27(3), 538–562. <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2016-0117>