

ABSTRAK

PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, KEPERCAYAAN, DAN FITUR LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA *MOBILE BANKING* BNI PADA MAHASISWA JURUSAN PENDIDIKAN IPS FKIP UNIVERSITAS LAMPUNG

Oleh

MARSELA

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah persepsi manfaat, kepercayaan, dan fitur layanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pengguna *mobile banking* BNI. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan *ex post facto* dan *survey*. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa jurusan Pendidikan IPS FKIP Universitas Lampung yang terdiri dari angkatan 2020, 2021, dan 2022 dan menggunakan aplikasi *mobile banking* BNI lebih dari 2 kali berjumlah 523 orang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 84 mahasiswa dengan teknik pengambilan sampel, *nonprobability sampling* menggunakan *sampling purposive*. Data dikumpulkan melalui angket atau kuesioner. Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji t dan uji F yang diolah dengan program SPSS versi 25. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa variabel persepsi manfaat, kepercayaan, dan fitur layanan memiliki pengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas pengguna *mobile banking* BNI. Dari pengolahan data yang dilakukan, diperoleh F_{hitung} sebesar 20,749 dan F_{tabel} sebesar 2,72 yang artinya $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan kadar determinasi sebesar 0,438 atau 43,8% dan sisanya 56,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak menjadi fokus dalam penelitian ini.

Kata kunci: Fitur Layanan, Kepercayaan, Loyalitas, dan Persepsi Manfaat.

ABSTRACT

EFFECT OF PERCEIVED BENEFITS, TRUST, AND SERVICE FEATURES ON USER LOYALTY BNI MOBILE BANKING FOR STUDENTS DEPARTMENT OF EDUCATION SOCIAL STUDIES FKIP UNIVERSITY OF LAMPUNG

By

MARSELA

This study aims to determine whether the perception of benefits, trust, and service features have an influence on the loyalty of BNI mobile banking users. This study uses ex post facto and survey method. The population in this study is students of the Social Studies Department of FKIP, University of Lampung consisting of the 2020, 2021, and 2022 batch and using the BNI mobile banking application more than 2 times totaling 523 people. The sample used in this study consisted of 84 students with sampling techniques, nonprobability sampling using purposive sampling. Data were collected through questionnaires or questionnaires. Hypothesis testing used in this study is the Test t and F test which is processed with the SPSS version 25 program. The results of this study prove that the variable perception of Benefits, Trust, and service features have an influence both partially and simultaneously on the loyalty of BNI mobile banking users. From the data processing carried out, obtained F_{count} of 20.749 and F_{table} of 2.72 which means $F_{\text{count}} > F_{\text{table}}$ with determination of 0.438 or 43.8% and the remaining 56.2% influenced by other factors that are not the focus of this study.

Keywords: Service Features, Trust, Loyalty, and Perception of Benefits.