

**PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, KEMUDAHAN PENGGUNAAN,
DAN SIKAP TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN *MOBILE*
BANKING BAGI NASABAH BANK MANDIRI DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh :

ZIZA RICMALA
2012210061

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2016**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Ziza Ricmala
Tempat, Tanggal Lahir : Sidoarjo, 11 April 1993
N.I.M : 2012210061
Jurusan : Manajemen
Program Studi : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Perbankan
Judul : Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, dan Sikap Terhadap Keputusan Menggunakan *Mobile Banking* Bagi Nasabah Bank Mandiri Di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,

Tanggal

24/10/2016

Drs.Ec. Herizon, M.Si.

Ketua Program Sarjana Manajemen

Tanggal :

24/10/2016

AKS

Dr. Muazaroh, SE., M.T.

Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, dan Sikap Terhadap Keputusan Menggunakan *Mobile Banking* Bagi Nasabah Bank Mandiri Di Surabaya

Ziza Ricmala

STIE Perbanas Surabaya

Email : 2012210061@students.perbanas.ac.id

Jl. NgindenSemolo 34-36 Surabaya

ABSTRACT

In this era of globalization so rapidly along with the rapid development of technology. In particular developments in the field of information technology very rapidly assist the activities of human life. The diversity of urban human activities make them aware of the importance of advanced technology that forces them to always act fast, practical, effective and efficient. As for the e-banking facilities offered by various banks to make ends meet. E-banking includes ATM Banking, Mobile Banking, Phone Banking, SMS Banking and Internet Banking is still low utilization of mobile banking facility as banking services will have a positive impact if the customer can not accept the technology better, and use them in everyday life. This study aims to determine how much influence the perceived usefulness, ease of use, and attitudes to the decision to use mobile banking for customers of Bank Mandiri in Surabaya. The population in this study is the customer who was 19 years old. The sample in this study was 100 respondents and the technique used is purposive sampling. The analytical method used is multiple linear regression analysis. This study is about the customer's decision to use mobile banking independent bank in Surabaya. Results from this study is that the variable perceptions of benefits, ease of use and attitudes are jointly significant effect on the decision to use mobile banking for customers independent bank in Surabaya denied.

Keywords : Perceived Benefits, Ease of Use, Attitudes, and the Decision to Use

PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini begitu cepat seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi. Khususnya perkembangan di bidang teknologi informasi yang sangat pesat membantu aktivitas kehidupan manusia. Beragamnya kegiatan manusia perkotaan menyadarkan mereka akan pentingnya teknologi canggih yang memaksa mereka untuk selalu bertindak cepat, praktis, efektif dan efisien. Kemajuan teknologi informasi yang berkembang sangat cepat ini direspon baik oleh perusahaan-perusahaan maupun dunia perbankan dengan memberikan

fasilitas pelayanan kemudahan informasi yang menghubungkan bank dengan nasabahnya dengan cara mengaplikasikan teknologi informasi yang canggih seperti layanan internet.

Adapun fasilitas e-banking yang ditawarkan oleh berbagai bank untuk memenuhi kebutuhan. E-banking meliputi ATM Banking, Mobile Banking, Phone Banking, SMS Banking, dan Internet Banking (Julius 2011 : 227) Dari jasa e-banking dalam kemudahan akses oleh bank dengan nasabah, salah satunya

menggunakan mobile banking. Mobile yang memberikan layanan informasi perbankan via wireless paling baru yang ditawarkan pihak bank dengan menggunakan teknologi handphone untuk mendukung kelancaran dan kemudahan aktivitas perbankan. Keputusan nasabah dalam menggunakan fasilitas mobile banking sangat penting untuk mendapatkan kemudahan dalam memperoleh informasi keuangan dan melakukan transaksi secara online diartikan sebagai suatu sikap dan keputusan untuk berperilaku di masa depan.

banking adalah salah satu dari *e-banking*

Survey Top Brand adalah salah satu performa terbaik untuk mengukur kinerja merk-merk yang beredar di Indonesia. Pada kategori *E-Channel* di Negara Indonesia, terdapat 5 bank konvensional yang berhasil masuk dalam nominasi Top Index 2012 sampai dengan 2015.

Pada Tabel 1 dijelaskan Top Brand Award Kategori E-Channel Tahun mulai dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2015.

Tabel 1
TOP BRAND AWARD KATEGORI E-CHANNEL
TAHUN 2012-2015

Merek	2012	2013	2014	2015
M-BCA	39,3%	51,6%	49,4%	54,2%
M-Banking Mandiri	26,5%	25,7%	21,2%	16,6%
BNI Mobile	14,2%	10,3%	11,5%	12,3%
BRI Mobile	12,5%	7,6%	9,8%	11,0%
Niaga Mobile	1,2%	2,8%	3,3%	3,2%

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Bank Mandiri merupakan salah satu bank komersial di Indonesia yang mengimplementasikan pengguna sistem mobile banking pada layanan jasa perbankan. Berdasarkan data dalam tabel 1.1 dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2015 pengguna mobile banking, secara presentase mobile banking Mandiri mengalami penurunan, pada tahun 2012 mobile banking Mandiri mencapai 26,5 persen, pada tahun 2013 mengalami penurunan sebesar 25,7 persen, tahun 2014 penurunan menjadi 21,2 persen, dan ditahun 2015 mengalami penurunan menjadi 16,6 persen. Dari data tersebut disebabkan oleh faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam penggunaan fasilitas mobile banking. Diantaranya resiko keamanan berdampak

mengakibatkan kerugian terhadap nasabah pengguna mobile banking.

Dilihat dari data diatas dapat disimpulkan bahwa pengguna mobile banking Mandiri masih sangatlah minim dibandingkan pengguna mobile banking pada bank lainnya. kondisi tersebut mengundang berbagai pertanyaan apakah mobile banking Mandiri sulit untuk digunakan, atau sikap nasabah belum yakin terhadap fasilitas layanan dari mobile banking tersebut. Dari keadaan inilah yang membuat peneliti tertarik meneliti permasalahan apakah yang mengakibatkan penurunan mobile banking Mandiri bagi nasabah di Surabaya. Berdasarkan variabel yang dipilih yaitu Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Sikap.

KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Keputusan Menggunakan

Salah satu teori tentang penggunaan sistem teknologi informasi yang dianggap sangat berpengaruh dan umumnya digunakan untuk menjelaskan penerimaan individual terhadap penggunaan sistem teknologi informasi adalah model penerimaan teknologi. Model TRA dapat diterapkan karena keputusan yang dilakukan oleh individu untuk menerima suatu teknologi sistem informasi yang dapat dijelaskan dan diprediksi oleh minat perilakunya. TAM menambahkan dua konstruk utama ke dalam model TRA (Theory of Reasoned Action). Dua konstruk utama ini adalah kegunaan persepsian dan kemudahan penggunaan persepsian. Pemakai teknologi akan mempunyai minat menggunakan teknologi jika merasa sistem teknologi bermanfaat dan mudah digunakan. Menurut Kotler & Armstrong (2014: 177) keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek yang dibeli. Sedangkan adopsi sendiri didefinisikan sebagai keputusan seseorang untuk menjadi pengguna tetap sebuah produk. Lebih lanjut, Kotler dan Armstrong mendefinisikan perilaku pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Perilaku pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, social, pribadi, dan psikologis.

Persepsi Manfaat

Menurut Wawan Dhewanto, dkk (2014: 176) Persepsi manfaat didefinisikan oleh Davis sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu (teknologi baru) akan meningkatkan kinerjanya.

Menurut Davis (1989) dalam (Asad Ilyas, 2013) persepsi kegunaan (perceived usefulness) didefinisikan sebagai

sejauh mana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan teknologi tertentu akan dapat meningkatkan kinerjanya. Jadi orang-orang cenderung akan menggunakan suatu aplikasi sejauh bahwa mereka percaya hal itu akan meningkatkan kinerja dari pekerjaannya.

Kemudahan Penggunaan

Vankatesh (2000) dalam Raies Ahmad et.al (2013) menyatakan bahwa dengan meningkatnya pengalaman langsung dengan target sistem individu menyesuaikan sistem kemudahan khusus nasabah menggunakan untuk mencerminkan interaksi mereka dengan sistem. Rogers (1962) dalam Raies Ahmad et.al (2013 :69) telah menyatakan bahwa persepsi kemudahan merupakan sejauh mana teknologi inovatif dianggap tidak sulit untuk belajar, memahami dan beroperasi.

Sikap Nasabah

Menurut Wibowo (2008) dalam Retania Astia dan Zaki Baridwan (2014) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa sikap dalam TAM dikonsepsikan sebagai sikap terhadap penggunaan sistem yang berbentuk penerimaan atau penolakan sebagai dampak bila seseorang menggunakan suatu teknologi dalam pekerjaannya dan ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur sikap nasabah dalam menerima m-banking adalah keinginan dalam menggunakan m-banking.

Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Keputusan menggunakan

Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan, maka ia akan menggunakannya. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Ayman Bassam Nassuora (2013:914) yang menyatakan bahwa faktor persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang positif .

H₁ : Persepsi Manfaat Berpengaruh Signifikan Positif Terhadap Keputusan Menggunakan mobile banking

H₂ : Persepsi Kemudahan penggunaan Berpengaruh Signifikan Positif Terhadap Keputusan Menggunakan mobile banking

Pengaruh Persepsi Kemudahan penggunaan terhadap Keputusan menggunakan

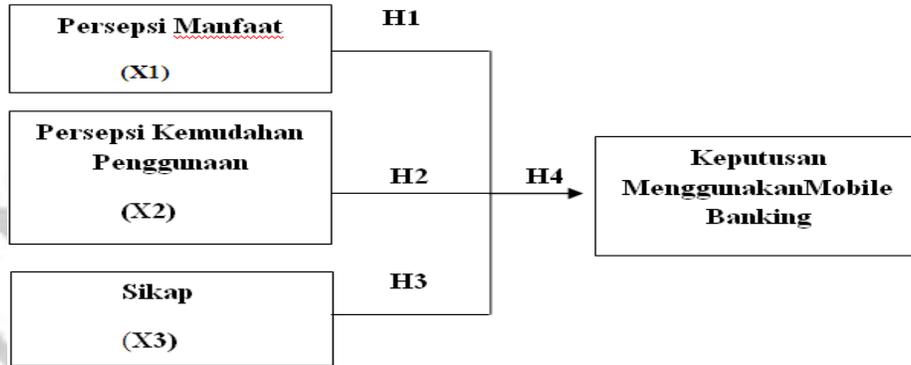
Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan, maka ia akan menggunakannya. persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang positif terhadap adopsi mobile commerce. Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa adanya korelasi medium antara persepsi manfaat dan adopsi m-commerce dengan koefisien korelasi sebesar 0,451. Sedangkan untuk persepsi kemudahan penggunaan dan adopsi m-commerce memiliki korelasi yang besar dengan koefisien korelasi sebesar 0,565.

H₃ : Sikap Berpengaruh Signifikan Positif Terhadap Keputusan Menggunakan mobile banking

Pengaruh Sikap terhadap Keputusan menggunakan

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa sikap penggunaan internet banking berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan internet banking. Nor dan Pearson (2007) melakukan penelitian tentang pengaruh kepercayaan terhadap penerimaan *internet banking*. Subyek penelitian dilakukan di Malaysia. Studi empiris yang dilakukan oleh Nor dan Pearson (2007) menyatakan bahwa sikap secara signifikan mempengaruhi keputusan untuk menggunakan suatu teknologi

Kerangka Pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1

METODE PENELITIAN

Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian (Mudrajad Kuncoro, 2013:118). Dalam penelitian ini yang dimaksud populasi oleh peneliti adalah seluruh

pengguna Mobile Banking Bank Mandiri di Surabaya. Sampel dari penelitian ini adalah nasabah m-banking Bank Mandiri di Surabaya yang memenuhi kriteria sebagai responden. Beberapa kriteria responden yang dibutuhkan sebagai sampel adalah sebagai berikut :

1. Responden yang telah menjadi nasabah dari BankMandiri Surabaya
2. Nasabah telah melakukan transaksi m-banking minimal satu kali dalam satu bulan
3. Responden yang berada di wilayah Surabaya
4. Responden minimal berusia 19 tahun

Responden yang mengisi kuisioner minimal telah berusia 19 tahun. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tatik Suryani (2013:184) bahwa segmen usia dewasa mempunyai otonomi dalam pengambilan keputusan. Pada umumnya di Indonesia orangtua memberikan kewenangan terhadap anak-anaknya yang berusia 19-25 tahun untuk menentukan pilihan.

Variabel Bebas (Independen Variable)

Pada penelitian ini yang termasuk Variabel Bebas adalah :

1. Persepsi Manfaat (X1)
2. Kemudahan Penggunaan (X2)
3. Sikap (X3)

Variabel Terikat (Dependent Variable)

Dalam penelitian ini yang termasuk dalam variabel terikat adalah Keputusan menggunakan mobile banking.

Data dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumbernya atau responden penelitian.

Jenis data yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumbernya atau responden penelitian.

Definisi Operasional

Persepsi Manfaat

Persepsi Manfaat adalah pendapat responden tentang menggunakan layanan m-banking Bank Mandiri di Surabaya akan meningkatkan kinerja. Dalam penelitian

Wadie Nasri et al. (2014) adapun indikator yang digunakan untuk mengukur variable manfaat yang dirasakan adalah sebagai berikut :

- a. Menyelesaikan pekerjaan dengan cepat
Pendapat nasabah Bank Mandiri mengenai menggunakan layanan M-Banking memberikan manfaat yaitu akan menyelesaikan pekerjaan nasabah dengan cepat.
- b. Kemudahan
Pendapat nasabah nasabah Bank Mandiri mengenai dengan menggunakan layanan M-Banking akan memudahkan nasabah bertransaksi kapan saja dan dimana saja.
- c. Bermanfaat
Pendapat nasabah Bank Mandiri mengenai layanan M-Banking akan memberikan manfaat yang positif bagi nasabah apabila nasabah menggunakannya.
- d. Menguntungkan
Pendapat nasabah Bank Mandiri mengenai apabila nasabah menggunakan layanan M-Banking, nasabah diuntungkan oleh pihak Bank terkait dengan kemudahan yang diberikan.

Kemudahan Penggunaan

Definisi kemudahan penggunaan dalam penelitian ini adalah pendapat nasabah tentang seberapa mudah mempelajari dan mengoperasikan atau menggunakan layanan M-Banking dalam bertransaksi. Menurut Davis dalam Jagiyanto (2007:115) Kemudahan penggunaan dapat diukur melalui enam indikator berikut :

- a. Mudah untuk dipelajari : yaitu pendapat responden yang menyatakan bahwa mudah untuk mempelajari layanan M-Banking Bank Mandiri.

- b. Mudah untuk mengendalikan : yaitu pendapat responden yang menyatakan bahwa mudah untuk mengendalikan/mengontrol layanan M-Banking Bank Mandiri.
- c. Jelas dan mudah dimengerti : yaitu pendapat responden yang menyatakan bahwa menggunakan layanan M-Banking Bank Mandiri jelas dan mudah dimengerti.
- d. Fleksibel : yaitu pendapat responden yang menyatakan bahwa menggunakan layanan M-Banking Bank Mandiri bersifat fleksibel, sesuai dengan kebutuhan responden.
- e. Mudah untuk menjadi terampil : yaitu pendapat responden yang menyatakan bahwa mudah untuk menjadi terampil dalam menggunakan layanan M-Banking Bank Mandiri.
- f. Mudah digunakan : yaitu pendapat responden yang menyatakan bahwa layanan M-Banking Bank Mandiri mudah digunakan.

Sikap

Sikap pengguna adalah pendapat nasabah Bank Mandiri di Surabaya tentang keinginan nasabah untuk menggunakan sistem m-banking Bank Mandiri. Sikap nasabah memiliki efek kuat dalam menentukan untuk menggunakan layanan m-banking atau tidak. (Wibowo, 2008) dalam Retania Astia dan Dr. Zaki Baridwan, 2014) untuk pengukuran variable sikap nasabah ini akan menggunakan indikator pernyataan sebagai berikut :

- a. Keinginan untuk menggunakan m-banking : persepsi nasabah sejauh mana nasabah Bank Mandiri tertarik menggunakan sistem m-banking
- b. Keuntungan dalam menggunakan m-banking : persepsi nasabah sejauh mana nasabah Bank Mandiri merasa untuk dalam menggunakan layanan m-banking.

- c. Kesenangan dalam menggunakan m-banking : persepsi nasabah sejauh mana nasabah Bank Mandiri merasa senang dalam menggunakan layanan m-banking.

Keputusan menggunakan

Keputusan adalah arti yang umum adalah "a decision is the selection of an option from two or more alternative choices" yaitu suatu keputusan seseorang dimana memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Menurut Kotler & Armstrong (2008:179) keputusan menggunakan dapat diukur melalui enam indikator berikut :

- a. Pengenalan masalah : yaitu pendapat responden yang menyadari bahwa produk M-Banking sesuai dengan kebutuhannya
- b. Pencarian Informasi : yaitu pendapat responden untuk mencari tahu lebih banyak mengenai M-Banking hingga akhirnya responden menggunakan produk tersebut
- c. Evaluasi alternatif : yaitu pendapat responden untuk mengevaluasi kelebihan dan kelemahan produk M-Banking hingga akhirnya responden menggunakan produk tersebut.
- d. Keputusan Pembelian : yaitu pendapat responden bahwa menggunakan produk M-Banking merupakan pilihan yang tepat.
- e. Perilaku pasca pembelian : yaitu pendapat responden untuk tetap terus menggunakan produk M-Banking.

Pengukuran Variabel

Untuk penilaian kuisioner tersebut dengan menggunakan Skala Likert dengan skala angka satu sampai lima dengan menggunakan interval kelas untuk mempermudah penilaian. Yang dirumuskan sebagai berikut :

$$\frac{\text{Interval}}{\text{Jumlah kelas}} = \frac{\text{Kelas}}{5} = 0,8$$

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan oleh peneliti berupa kuesioner. Kuesioner disusun berdasarkan kebutuhan penelitian yang mencakup beberapa pernyataan atau pertanyaan mengenai identitas responden, persepsi

yang akan diisi oleh para responden sesuai dengan syarat dan pemilihan responden yang telah ditentukan.

responden mengenai persepsi manfaat, persepsi responden mengenai kemudahan penggunaan, sikap, dan keputusan menggunakan.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Tabel 2
Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Kategori	Frekuensi
Usia	19-25	41%
	26-36	25%
	36-45	21%
	≥ 45	13%
Jenis Kelamin	Laki-laki	32
	Perempuan	68
Pekerjaan	PNS	21%
	Pegawai Swasta	33%
	Pelajar/Mahasiswa	22%
	Wiraswasta	12%
	Lain-lain	12%
Tingkat Pendidikan	Diploma	6
	S1	58
	S2	3
	SMA	33
Intensitas Penggunaan dalam 3 bulan	$3 < x < 5$ kali	46
	$X > 5$ kali	54

Sumber : Data Primer, diolah

Tabel 3
Tanggapan Responden

Variabel	Jumlah Responden	Rata-rata	Penilaian
Variabel Persepsi Manfaat	100	3,73	Setuju
Variabel Kemudahan Penggunaan	100	4,32	Sangat Setuju
Variabel Sikap	100	4,24	Sangat Setuju
Variabel Keputusan menggunakan	100	3,95	Setuju

Sumber : Data Primer, diolah

Uji Validitas

Tujuan dilakukan uji validitas adalah untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Imam Ghazali, 2013:45). Untuk mencari nilai validitas sebuah item kita dapat melihat dari nilai signifikansi tiap variabel. Jika nilai signifikansinya di bawah 0,05 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai signifikansinya di atas 0,05 maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji konsistensi jawaban dari responden melalui pertanyaan yang diberikan. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal ketika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Maka semakin tinggi tingkat reliabilitas suatu alat pengukur maka semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Dalam SPSS diberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α), suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha >0,60 (Imam Ghazali, 2011:41).

Menghitung uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau

bebas dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat selanjutnya di analisis lebih lanjut untuk menguji hipotesis penelitian.

Analisis regresi linier berganda menurut Imam Ghazali (2013:96) dalam analisis regresi berganda, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen diasumsikan random, yaitu berarti mempunyai distribusi probabilitas. Variabel independen atau bebas diasumsikan memiliki nilai tetap. Adapun model regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_i$$

Dimana :

Y : adalah variabel terikat (keputusan menggunakan)

X₁-X₃ : adalah variabel Bebas

a : Konstanta $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ adalah koefisien regresi.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji secara parsial untuk masing-masing variabel bebas yaitu persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, dan sikap secara signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan menggunakan mobile banking bagi nasabah Mandiri di Surabaya. Jika sig. <0,05 maka dinyatakan signifikan.

Tabel 4
KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.313 ^a	.098	.069	.5535

a. Predictors: (Constant), TOTAL S, TOTAL KP, TOTAL PM

b. Dependent Variable: TOTAL KM

Sumber : Hasil output SPSS 22.0 windows, data diolah

Uji Determinasi (R₂)

Untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas persepsi manfaat (X₁), kemudahan penggunaan (X₂), sikap (X₃) terhadap variabel terikat keputusan menggunakan digunakan nilai R₂ seperti dalam Tabel 4.

Dari analisis pada Tabel 4 diperoleh hasil R² (koefisien determinasi) sebesar 0,098. Bahwa variabel keputusan

menggunakan akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu persepsi manfaat (X₁), kemudahan penggunaan (X₂), sikap (X₃). Besarnya kontribusi terhadap keputusan menggunakan m-banking sebesar 9,8 persen, sedangkan sisanya sebesar 90,2 persen dipengaruhi oleh variabel diluar model penelitian.

Tabel 5
Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
(Constant)	2.266	.779		2.911	.004			
TOTAL PM	-.044	.087	-.052	-.510	.611	-.073	-.052	-.049
TOTAL KP	.336	.118	.281	2.860	.005	.294	.280	.277
TOTAL S	.090	.118	.079	.769	.444	.140	.078	.075

a. Dependent Variable: TOTAL KM
Sumber data diolah

adapun regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

- $y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$
 $y = 2,266 - 0,044 X_1 + 0,336 X_2 + 0,090 X_3 + e$.
- Konstansta (α) = 2.266 menunjukkan jika variabel bebas yang terdiri dari persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, sikap = 0, keputusan menggunakan *mobile banking* Bank Mandiri di Surabaya sebesar 2.266.
- Koefisien regresi persepsi manfaat (X₁) = -0,044 menunjukkan hubungan negatif antara persepsi manfaat terhadap keputusan menggunakan *mobile banking*. Artinya apabila persepsi manfaat mengalami peningkatan sebesar satu satuan skor, maka akan mengakibatkan penurunan pada variabel keputusan menggunakan *mobile banking* sebesar 0,044 satuan skor dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

- Koefisien regresi kemudahan penggunaan (X₂) = 0,336 menunjukkan hubungan positif antara kemudahan penggunaan terhadap keputusan menggunakan *mobile banking*. Artinya apabila kemudahan penggunaan mengalami peningkatan sebesar satu satuan skor, maka akan mengakibatkan kenaikan pada variabel keputusan menggunakan m-banking sebesar 0,336 satuan skor dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.
- Koefisien sikap (X₃) = 0,090 menunjukkan hubungan positif antara sikap terhadap keputusan menggunakan *mobile banking*. Artinya apabila sikap mengalami peningkatan sebesar satu satuan skor, maka akan mengakibatkan kenaikan pada variabel keputusan menggunakan m-banking sebesar 0,090 satuan skor dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, peneliti berusaha untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, dan sikap terhadap keputusan menggunakan m-banking.

Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Menggunakan m-banking

Hipotesis ini digunakan untuk mengetahui apakah Manfaat mempunyai pengaruh terhadap keputusan menggunakan mobile banking Mandiri. Menurut teori pengaruh persepsi manfaat terhadap keputusan menggunakan adalah positif. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan hasil koefisien regresi sebesar $-0,044$ sehingga hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori.

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel persepsi manfaat secara parsial mempunyai pengaruh negatif yang tidak signifikan terhadap keputusan menggunakan nasabah menggunakan m-banking mandiri di Surabaya. Secara parsial, manfaat memberikan kontribusi sebesar 27,04 persen. Berdasarkan temuan ini, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan menggunakan m-banking mandiri di Surabaya ditolak. Penelitian yang dilakukan oleh Ayman Bassam dan Asad Ilyas tahun 2013 tidak mendukung karena hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh manfaat yang dirasakan terhadap adopsi m-commerce yang signifikan pada nasabah di yordania, sedangkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel persepsi manfaat.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Menggunakan m-banking

Hipotesis ini digunakan untuk mengetahui apakah kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh terhadap keputusan

menggunakan mobile banking Mandiri. Menurut teori pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan menggunakan adalah positif. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan hasil koefisien regresi positif sebesar $0,336$ sehingga hasil penelitian ini sesuai dengan teori.

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel persepsi manfaat secara parsial mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan menggunakan nasabah menggunakan m-banking mandiri di Surabaya. Secara parsial, manfaat memberikan kontribusi sebesar 7,84 persen. Berdasarkan temuan ini, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan menggunakan m-banking mandiri di Surabaya diterima. Penelitian yang dilakukan oleh Ayman Bassam dan Asad Ilyas tahun 2013 mendukung karena hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kemudahan penggunaan terhadap adopsi m-commerce yang signifikan, sedangkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan terhadap variabel kemudahan penggunaan.

Pengaruh Sikap Terhadap Keputusan Menggunakan m-banking

Hipotesis ini digunakan untuk mengetahui apakah sikap mempunyai pengaruh terhadap keputusan menggunakan mobile banking Mandiri. Menurut teori pengaruh sikap terhadap keputusan menggunakan adalah positif. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan hasil koefisien regresi positif sebesar $0,090$ sehingga hasil penelitian ini sesuai dengan teori.

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel sikap secara parsial mempunyai pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap keputusan menggunakan nasabah menggunakan m-banking mandiri di Surabaya ditolak. Secara parsial, sikap memberikan

kontribusi sebesar 0,6084 persen. Berdasarkan temuan ini, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga menggunakan mobile banking mandiri di Surabaya ditolak. Penelitian yang dilakukan oleh Ayman Bassam dan Asad Ilyas tahun 2013 tidak mendukung karena hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh sikap terhadap adopsi m-commerce yang signifikan, sedangkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan terhadap variabel sikap.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel Persepsi Manfaat secara parsial berpengaruh tidak signifikan negatif terhadap keputusan menggunakan mobile banking Mandiri di Surabaya. Besarnya kontribusi variabel persepsi manfaat terhadap keputusan menggunakan mobile banking adalah sebesar 27,04 persen. Hal ini dapat menjelaskan bahwa hipotesis pertama persepsi manfaat berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan mobile banking mandiri di Surabaya ditolak.
2. Variabel Kemudahan Penggunaan secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan menggunakan mobile banking Mandiri di Surabaya. Besarnya kontribusi variabel kemudahan penggunaan terhadap keputusan menggunakan mobile banking adalah sebesar 7,84 persen. Hal ini dapat menjelaskan bahwa hipotesis kedua kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan mobile banking mandiri di Surabaya diterima

menyatakan bahwa sikap berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan

3. Variabel Sikap secara parsial berpengaruh tidak signifikan positif terhadap keputusan menggunakan mobile banking. Besarnya kontribusi sikap terhadap keputusan menggunakan mobile banking adalah sebesar 0,6084 persen. Hal ini dapat menjelaskan bahwa hipotesis ketiga sikap berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan mobile banking mandiri di Surabaya ditolak.
4. Variabel Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Sikap secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan mobile banking. Besarnya pengaruh Persepsi Manfaat, Sikap dan Kemudahan Penggunaan terhadap keputusan nasabah menggunakan mobile banking sebesar 9,8 persen. Sedangkan 90,2 persen dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak ada dalam penelitian ini. Dengan demikian, hipotesis ke empat penelitian ini menyatakan bahwa variabel persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, dan sikap terhadap keputusan menggunakan mobile banking secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menggunakan mobile banking diterima.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini yang telah dilakukan masih banyak memiliki keterbatasan adalah sebagai berikut :

1. Periode penelitian yang digunakan oleh peneliti hanya periode tahun 2012 sampai 2015.
2. Jumlah variabel yang diteliti terbatas, khususnya variabel bebas Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, dan Sikap.
3. Subjek penelitian ini hanya pada Bank Mandiri di Surabaya

Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian, maka saran yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Bank

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan mobilebanking dengan begitu disarankan bagi perbankan lebih meningkatkan kembali layanan mobilebanking yang mudah diakses dan digunakan dengan baik oleh nasabah.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya menambah periode penelitian yang lebih panjang untuk menghasilkan hasil yang lebih.
- b. Menambahkan variabel lain selain yang digunakan dalam penelitian ini, serta perlu mempertimbangkan subyek penelitian yang akan digunakan dengan melihat perkembangan perbankan Indonesia.

DAFTAR RUJUKAN

- Asad Ilyas, Rizwan Qaiser Danish, Hammad Nasir, Fida Hussain, Muhammad Rizwan Malik, Saleha Munir 2013, "Factors Affecting the Customer Acceptance of E-Banking". Journal of Emerging Trends in Computing and Information Sciences. Vol. 4 (December). Pp 954-963
- Ayman Bassam Nassuora. 2013. "Understanding Factors Affecting the Adaption of M-Commerce by Consumers". Journal of Applied Sciences 13 (6) Pp. 913-918
- Burhan Bungin. 2013. *Metode Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Imam Ghozali, 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* Indonesia Top Brand Award. Survei Mobile Banking dari (<http://www.topbrand-award.com>)
- Jogiyanto. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta : CV Andi Offset (Penerbit Andi)
- Juliansyah Noor. 2011. *Metode Penelitian*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Julius R. Latumaerisa. 2011. *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*. Jakarta : Salemba Empat
- Kemas Taufik. 2013. *Pengertian E-Banking, SMS Banking dan M-Banking*.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran* Edisi 12 Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. 2014. *Principles of Marketing Global Edition 15th Edition*. England : Pearson
- Mudrajad Kuncoro. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga
- Nawawi, Johan., 2012. "Analisis Perceived Usefulness, Perceived Risk dan Trust Terhadap Pemanfaatan Atm Bagi Nasabah". Jurnal

Peraturan Bank Indonesia Nomor 09/15/PBI/2007 Tahun 2007 tentang Penerapan Manajemen Risiko Dalam Penggunaan Teknologi Informasi Oleh Bank Umum

Raies Ahmad, Rifat Arad an Dr. Altaf. "Customer attitude and Factors influencing users acceptance of e-banking in J&K" International Journal of business and Management Invention. Vol.2. Juli 2013

Syofian Siregar, 2012. Statistika Deskriptif untuk Penelitian. Jakarta : Rajawali Pers

Tatik Suryani. 2013. Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Graha Ilmu

Van Voorhis, Carmen R. Wilson and Besty L. Morgan. 2007. *Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Size*. Vol. 3. Pp 43-50

Wadie Nasri, Mohamed Zarai 2014. "Empirical Analysis Of Internet Banking Adoption In Tunisia". Journal Asian Economic and Financial Review. Vol. 4. Pp 1812-1825

Wawan Dhewanto, Hendrati Dwi Mulyaningsih, Anggraeni Permatasari, Grisna Anggadwita, dan Indriany Ameka. 2014. *Manajemen Inovasi Peluang Sukses Menghadapi Perubahan*, Yogyakarta : Penerbit Andi

