

**PENGARUH PERSEPSI KEGUNAAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN,
PERSEPSI BIAYA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN
NASABAH DALAM MENGGUNAKAN PERMATAMOBILE
SMARTCX PADA BANK PERMATA DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

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



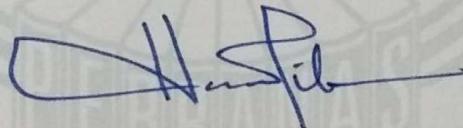
PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Mochamad Ilhaq Almalis
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 16 September 1995
N.I.M : 2013210077
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Perbankan
Judul : Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kemudahan Penggunaan,
Persepsi Biaya dan Kepercayaan Terhadap Keputusan
Nasabah dalam Menggunakan PermataMobile
SMARTCX pada Bank Permata di Surabaya.

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing

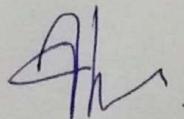
Tanggal: 11 April 2017



Dr. Drs. M. Nadjib Usman, MM.

Ketua Program Sarjana Manajemen

Tanggal : 11 April 2017



Dr. Muazaroh S.E, M.T.

PENGARUH PERSEPSI KEGUNAAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PERSEPSI BIAYA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENGGUNAKAN PERMATAMOBILE SMARTCX BANK PERMATA DI SURABAYA

MOCHAMAD ILHAQ ALMALIS

2013210077

Email: almalis16@gmail.com

**Dr. Drs. M. NADJIB USMAN, MM.
STIE PERBANAS SURABAYA**

Email: nadjib_usman@perbanas.ac.id

Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya

ABSTRACT

This study provides insights into factors affecting to the decision to use of mobile banking in Surabaya, Indonesia. The purpose of study was to determine effect of perceived usefulness, ease of use, perceived cost and trust against the customer's decision to use PermataMobile SMARTCX Permata Bank in Surabaya. The Populations of research were customers of Permata Bank in Surabaya who use mobile banking. Using sample 84 respondents which were slected based on the sampling technique used purposive sampling technique. This research using SPSS 21 for Windows. Methods of data collections using questionnaire with Likert Scale. Data were analyzed using analysis Validity, Reliability, Descriptive, Classical Assumptions test, linear t test. Based on the calculations and result that Perceived Usefulness and Trust have a significant effect against decision to use PermataMobile SMARTCX Permata Bank. Ease of Use and Perceived Cost are note have significant effect against customer decision to use PermataMobile SMARTCX Permata Bank in Surabaya

Keywords: *Perceived usefulness, Ease of Use, Perceived Cost, Trust, Decision to Use, PermataMobile*

PENDAHULUAN

Di zaman sekarang, teknologi sangatlah cepat dalam perkembangannya. Semua aktifitas manusia sudah didukung dan dibantu sepenuhnya oleh sebuah teknologi yang sangat maju dan *modern* bahkan sangat produktif karena bantuan dari teknologi yang canggih tersebut. Dalam sektor perbankan pun teknologi sangat cepat berkembang seperti halnya penggunaan *Mobile banking*. *M-Banking* diperkenalkan atau dipublikasikan pada publik luas sekitar pada akhir tahun 1990-

an dimana pada saat itu sebuah perusahaan raksasa Jerman Paybox melakukan sebuah kerja sama dengan bank asal Belanda yaitu Deutsche Bank untuk meluncurkan Jasa layanan nasabah pertama. Pada akhirnya semua Negara-Negara maju di Eropa membuat jasa layanan yang serupa dengan yang dilakukan perusahaan Jerman dan Belanda tersebut dan pada akhirnya system penggunaan *M-Banking* menyebar luas ke seluruh dunia hingga saat ini. *Mobile banking (M-Banking)* sangat cepat

berkembang karena manusia jaman sekarang lebih mengedepankan mobilitas dan efektifitas dalam segala kegiatannya.

Mobile banking atau bisa disebut *M-Banking* merupakan sebuah sistim pelayanan untuk melayani nasabah dari sebuah lembaga keuangan yaitu Bank untuk melakukan sebuah transaksi keuangan yang diakses langsung oleh nasabah itu sendiri (*self-service*) melalui sebuah perangkat *mobile* seperti telepon seluler pribadi pengguna. Fasilitas untuk mendukung penggunaan *Mobile banking* adalah berbasis GSM . *M-Banking* digunakan dengan menu yang sudah tersedia di *SIM Card* ponsel nasabah yang saat ini menggunakan media *Short Message Service* (SMS). Kemampuannya dalam hal bergerak dan berpindah (*mobile*) tanpa dibatasi ruang, jarak, waktu, dan situasi juga memungkinkan manusia atau nasabah untuk menjalankan segala aktivitas yang sedang dijalankan dalam waktu yang bersamaan. Didalam sistem perbankan Indonesia yang memiliki akses *M-banking*, dimana setiap orang/nasabah dapat dengan sangat mudahnya memakai fasilitas seperti transfer dana/uang, informasi saldo, mutasi rekening, informasi nilai tukar uang asing (*exchange*), pembayaran kartu kredit, telepon, listrik dan asuransi,. Dari semua kelebihan dalam penggunaan dari *M-banking* tersebut, dikeluarkan aturan oleh Bank Indonesia mengenai pengelolaan dan manajemen risiko penyelenggaraan kegiatan *Internet Banking* (termasuk juga pada *Mobile banking*) berdasarkan peraturan Bank Indonesia No.5/8/PBI/2003 tentang penerapan manajemen Risiko pada aktivitas pelayanan jasa bank melalui sistem internet. *Mobile banking* (*M-Banking*) juga digunakan sebagai alat transaksi perbankan antara pihak bank dan nasabah dengan *smartphone*.
(www.wikipedia.com)

Mobile banking menjadi semakin populer di Indonesia. Survey terbaru yang

dilakukan oleh *Mobile Electronic Federation* (MEF), asosiasi global untuk *mobile content* dan *commerce*, dan perusahaan komunikasi Ooredoo, menunjukkan bahwa sebanyak 80% pengguna *smartphone* sudah melakukan beberapa jenis transaksi keuangan melalui *mobile banking* (mengirim airtime ke teman-teman atau keluarga, cek saldo dan transfer dana) pada tahun 2014 dibandingkan dengan 58 persen pada tahun 2013. Hingga saat ini, total pertumbuhan pengguna SMS/*Mobile banking* dari 4 bank (Bank Mandiri, BCA, BNI, dan BRI) di Indonesia mencapai angka 23,65 juta pengguna di awal tahun 2015. Jumlah tersebut naik 25 persen dari jumlah pengguna SMS/*Mobile banking* pada 2014 yang mencapai 18,8 juta pengguna. Ini menunjukkan adanya tren yang positif dari pengguna dan nasabah bank untuk beralih menggunakan *mobile banking* untuk kegiatan transaksinya.

Tabel 1.1

Persentase jumlah pengguna sms/*mobile banking* terhadap total jumlah nasabah 2015

Bank	Jumlah Pengguna	Persentase
Bank Mandiri	6,6 juta	41,4%
BCA	5,2 juta	40%
BNI	3,25 juta	21,7%
BRI	8,8 juta	18,9%

Sumber:<https://sharingvision.com/2015/05/pertumbuhan-smsmobile-banking-diindonesia/>

Hingga saat ini bank BRI menjadi bank dengan jumlah pengguna SMS/*Mobile banking* paling banyak dengan 8,8 juta pengguna dengan persentase 18,9 persen dari total nasabah.

Bank Permata merupakan salah satu bank yang terbesar yang ada di Indonesia. Layanan bank Permata untuk *M-Banking* adalah PermataMobile. PermataMobile merupakan layanan

elektronik perbankan berbasis jaringan SMS & Internet yang disediakan oleh Bank Permata yang bisa digunakan oleh semua Nasabah untuk mengakses Rekening dan melakukan transaksi perbankan (keuangan) melalui perangkat telepon selular pintar (*smartphone*) dengan platform Android, iOS. Menggunakan 2 (dua) jenis layanan berbasis SMS & Internet, PermataMobile menghadirkan memberikan pilihan alternatif bagi nasabah untuk dapat transaksi sesuai kebutuhan para nasabah Bank Permata. PermataMobile memiliki sangat banyak sekali fitur yang bagus dan kompetitif dibanding produk sejenis ditambah lagi PermataMobile menambahkan fitur PermataMobile SmartCX yakni sebuah Layanan PermataBank dengan mengutamakan *Customers Experience* dimana PermataMobile merupakan bagian dari keseluruhan ekosistem *service excellent* yang PermataBank tawarkan kepada nasabah. (www.permatabank.com). Melalui aplikasi ini, nasabah Bank Permata bisa melakukan beragam transaksi seperti yang biasa dilakukan melalui ATM.

PermataMobile juga melayani mulai dari cek saldo, transfer antar bank, pembayaran tagihan listrik, air hingga tiket pesawat, hingga pembelian. Selain juga memberikan kemudahan untuk mobile cash, yakni penarikan dana di ATM tanpa menggunakan kartu ATM. Bahkan, bagi yang memiliki kartu kredit Permata ada fitur khusus yang bisa mempermudah aktivitas kartu kredit nasabah,

Menurut Direktur Banking Retail Bank Permata (Bianto Surodjo), pada tanggal 11 Juli 2013 di forum Finansial Bisnis mengatakan target pertumbuhan tabungan tahun berikutnya sekitar 15%-20%. dan dengan penggunaan *mobile banking* diharapkan orang akan semakin tertarik untuk menabung ataupun melakukan transaksi. Jumlah pengguna PermataMobile bank Permata hanyalah sekitar 320.000 pada tahun 2013 dan pada

tahun 2016 pertengahan tahun mencapai sekitar 750.000 yaitu setengah dari total nasabahnya sekitar 1,5 juta nasabah dengan transaksi sebesar 1,5-2 juta rupiah per bulan dan target bank Permata adalah 1.000.000 pengguna PermataMobile SMARTCX. Hal ini sangat berbeda dengan jumlah nasabah pada bank-bank besar di Indonesia seperti bank Mandiri, bank BRI, bank BNI, dll dan dapat dilihat pada tabel 1.1. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak sekali peluang untuk Bank Permata meraih pemasukan dari nasabah. (<http://finansial.bisnis.com>) dengan memenuhi apa yang diharapkan oleh nasabah maka nasabah akan begitu loyal terhadap bank yang disukai, dengan adanya PermataMobile SMARTCX ini diharapkan jumlah para pengguna aktif (yang sudah menggunakan) akan semakin bertambah dan selain itu inovasi ini juga akan mendongkrak pertumbuhan pemasukan produk Tabungan (Dana Pihak Ketiga) bank Permata karena dari Tabungan bank Permata memperoleh banyak sekali pemasukan sebagai Dana Pihak Ketiga (DPK). Bank Permata ingin mengubah *mindset* para nasabah tentang penggunaan dan keamanan, karena nasabah terlalu memikirkan bagaimana tingkat keamanan dari penggunaan *MobileBanking*. dan dalam urusan keamanan, demi menarik minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking* pihak Bank Permata sudah menggunakan keamanan 2 (dua) lapis tingkat. Tujuan lain dari dengan meluncurkan PermataMobile SmartCX ini adalah ingin mempermudah segala transaksi keuangan yang dilakukan oleh nasabah sehingga para nasabah merasa aman dan nyaman dalam menggunakannya. Melihat manfaat dan inovasi yang diberikan Bank Permata kepada nasabah sangat berguna seharusnya nasabah bank Permata semakin tahun semakin bertambah, tetapi pada kenyataannya tidak seperti itu, masih kurangnya pengetahuan tentang manfaat inilah penyebab tidak berkembangnya

PermataMobile SMARTCX. dan melihat *track record* nasabah bank Permata selalu meningkat dan melihat tren ini seharusnya juga pengguna *M-Banking* juga meningkat. Dan cara untuk meningkatkan minat pengguna PermataMobile SmartCX ini adalah salah satunya dengan menawarkan promo atau biaya yang lebih murah dan tampilan PermataMobile yang menarik, tidak mencolok dimata dan tampilan yang sangat mudah dipahami. Alasan peneliti ingin meneliti bank Permata adalah karena PermataMobile SMARTCX merupakan aplikasi paling *smart*. Menurut hasil uji dari Pusat Penelitian Sains & Teknologi Universitas Indonesia, jika dibandingkan dengan 5 *mobile banking* ternama, riset per Januari 2016 PermataMobile merupakan aplikasi yang paling SMART sebanyak 90,87/99. Melihat perolehan penghargaan tersebut, seharusnya bank Permata masuk dalam jajaran bank dengan pengguna *mobile banking* paling banyak di Indonesia. Banyak penelitian yang membahas tentang keputusan nasabah bank dalam menggunakan *Mobile banking* dari berbagai belahan dunia seperti yang dilakukan oleh Payam Hanafizadeh et al (2013). Penelitian ini meneliti tentang keputusan nasabah dalam menggunakan *Mobile banking* yang didalamnya terdapat 8 variabel yaitu persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, kepercayaan, perhitungan biaya, risiko, kebutuhan interaksi personal, kredibilitas dan kebutuhan gaya hidup. Dan pada hasil penelitian ditemukan bahwa semua faktor tersebut mempengaruhi para nasabah dalam keputusannya menggunakan *mobile banking* pada transaksi keuangan dan perbankan nasabah. Fenomena ini menunjukkan masih ada masalah tentang kepuasan nasabah akan penggunaan *mobile banking* di Bank Permata. Inilah yang melatar belakangi dilakukan penelitian untuk mengetahui keputusan nasabah bank permata dalam menggunakan *mobile banking*.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas, maka peneliti ingin meneliti sebagaimana berikut: (1) Apakah Persepsi Kegunaan pada nasabah Bank Permata berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah menggunakan PermataMobile SmartCX bank Permata di Surabaya? (2) Apakah Kemudahan dalam penggunaan PermataMobile berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah menggunakan PermataMobile SmartCX bank Permata di Surabaya? (3) Apakah Persepsi Biaya dalam penggunaan PermataMobile berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah menggunakan PermataMobile SmartCX bank Permata di Surabaya? (4) Apakah Kepercayaan nasabah signifikan positif terhadap keputusan nasabah menggunakan PermataMobile SmartCX bank Permata di Surabaya?

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Untuk menguji Persepsi Kegunaan pada nasabah Bank Permata berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah menggunakan PermataMobile SmartCX di Surabaya. (2) Untuk menguji Kemudahan dalam penggunaan PermataMobile berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah menggunakan PermataMobile SmartCX di Surabaya. (3) Untuk menguji Persepsi Biaya dalam penggunaan PermataMobile berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah menggunakan PermataMobile SmartCX di Surabaya. (4) Untuk menguji Kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah menggunakan PermataMobile SmartCX di Surabaya.

Rerangka Teoritis yang dipakai dan Hipotesis

Pada landasan teori ini peneliti akan menjelaskan beberapa teori yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti dan yang akan digunakan sebagai landasan penyusunan hipotesis serta analisisnya.

Keputusan Menggunakan

Payam Hanafizadeh, Mehdi Behboudi, Amir Abedini Koshksaray & Marziyeh Jalilvand Shirkhani Tabar (2013:64) menyatakan bahwa keputusan orang dalam memilih suatu barang bisa dipengaruhi oleh banyak faktor, baik itu faktor internal (dalam) diri seseorang atau pun faktor eksternal (luar) seseorang. Teori keputusan (menggunakan) adalah teori yang tentang mengenai cara memilih pilihan diantara pilihan-pilihan yang tersedia secara acak yang bertujuan untuk mencapai sebuah tujuan yang hendak diraih sesuai dengan harapan. Teori keputusan dibagi menjadi dua (yaitu) (1) teori keputusan berdasar normatif adalah teori yang menyatakan mengenai bagaimanakah keputusan seharusnya dibuat atas dasar prinsip rasionalitas yang dianut oleh manusia itu sendiri, dan (2) teori keputusan berdasar secara deskriptif yaitu sebuah teori yang menjelaskan bahwa mengenai bagaimana suatu keputusan secara faktual dibuat.

Sebuah keputusan tidaklah semata-mata secara tiba-tiba terjadi begitu saja, melainkan melalui beberapa tahapan yang harus dilalui dalam sebuah proses. Proses tersebut dalam pembuatan keputusan menjadi tiga tahap dimana yaitu antara lain: proses mengusulkan bagi prinsip dasar bagi pengambilan sebuah keputusan, proses memilih pilihan-pilihan yang tersedia menjadi sebuah pilihan yang paling memungkinkan dan menguntungkan untuk diambil oleh seseorang, serta suatu proses pemilihan sebuah pilihan dan mengimplementasikan pilihan tersebut. Pengambilan keputusan adalah suatu tindakan memilih satu

alternatif didalam rangkain berbagai macam alternatif.

Persepsi Kegunaan

Payam Hanafizadeh et al. (2013:65) berpendapat bahwa persepsi kegunaan merupakan suatu pandangan yang digunakan sebagai sejauh mana seorang individu percaya dengan adanya sebuah teknologi yang akan meningkatkan produktivitas dan kinerja mereka pada saat mereka menggunakannya. Dan kemungkinan juga secara subjektif dengan menggunakan teknologi akan membuat performa dan keahlian secara individu akan meningkat. Persepsi kegunaan ialah suatu tingkatan pikiran dan sikap dimana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi akan meningkatkan prestasi kinerja orang tersebut. Sesuai dengan TAM, penggunaan sistem bisa dipengaruhi oleh minat untuk menggunakan. Pengukuran kemanfaatan tersebut berdasarkan frekuensi dari penggunaan dan diversitas aplikasi yang dijalankan oleh seseorang. Menurut Payam Hanafizadeh et al (2013) Ada beberapa indikator dalam kegunaan dalam penggunaan *mobile banking* yaitu seperti meningkatkan efektifitas dalam penggunaan layanan suatu perbankan, memudahkan suatu transaksi keuangan suatu perbankan, memudahkan dalam mendapatkan layanan perbankan yang lebih cepat dan meningkatkan kinerja dalam memanfaatkan layanan perbankan

Kemudahan Penggunaan

Payam Hanafizadeh et al. (2013:65) menyatakan bahwa mendefinisikan bahwa kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) adalah sebagai sebuah tingkat keyakinan dalam diri seseorang dalam menggunakan suatu system sehingga tidak perlu mengeluarkan usaha yang keras. Kemudahan penggunaan diartikan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa sebuah teknologi dapat dengan sangat mudah dipahami dan dimengerti. Atas dasar definisi inilah

kemudahan penggunaan *mobile banking* berarti kemudahan untuk memahami dan menggunakan bila bertransaksi melalui media *mobile banking*. Persepsi kemudahan penggunaan memberikan beberapa yang menjadi tolok ukur atau sebuah indikator pada sebuah sistem informasi (termasuk *mobile banking*) yang meliputi efisiensi waktu dalam penggunaan, tampilan dari situs perbankan yang mudah dimengerti dan dipahami oleh nasabahnya, menambah ketrampilan dalam penggunaannya dan mudah untuk dipelajari oleh siapa pun (nasabah). Menurut Jogiyanto (2007:115) pengertian dari persepsi kemudahan penggunaan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari suatu usaha, dengan demikian apabila individu atau suatu kelompok masyarakat percaya dan keyakinan bahwa suatu sistem informasi akan mudah digunakan dan tidak akan mengalami kesulitan akan menggunakan teknologi tersebut maka secara otomatis masyarakat tersebut akan menggunakan sistem informasi dan sebaliknya.

Persepsi Biaya

Persepsi biaya merupakan pemikiran seseorang dimana muncul ketika melakukan sesuatu hal yang berhubungan dengan keuangan, dan biasanya melihat terlebih dahulu apakah yang dilakukan itu sudah benar, efisien, efektif menurut biaya atau tidak, (Payam Hafanizadeh et al 2013). Penelitian-penelitian sebelumnya yang melakukan penelitian tentang konstruk biaya terhadap sikap penggunaan teknologi informasi. Harga atau biaya merupakan salah satu faktor atau variabel yang dikendalikan oleh manajer pemasaran perusahaan atau bank. Keputusan penentuan biaya sangat penting karena mempengaruhi jumlah penjualan yang dapat dicapai dan akan menjadi pertimbangan bagi nasabah yang menggunakan *mobile banking*, karena pada dasarnya nasabah akan bisa

menghemat atau mengurangi jumlah pengeluaran nasabah ketika menggunakan suatu aplikasi *mobile banking* yang diharapkan aplikasi atau layanan tersebut bisa menghemat biaya pengguna. dalam hal ini bisa seperti biaya transportasi menuju bank, biaya pengeluaran untuk sekali transaksi di dalam *mobile banking*, dan lain-lain. Harga atau biaya tidak lain hanyalah sebuah eksperimen untuk menguji suatu permintaan di pasar. Jika nasabah menerima tawaran berarti biaya atau harga tersebut sudah tepat dan jika para nasabah atau konsumen menolak maka itu artinya harga tersebut diluar ekspektasi para nasabah dan biasanya harga akan diganti sesuai dengan keinginan nasabah. (Kotler dan Amstrong, 2013:439)

Kepercayaan

Kepercayaan adalah sebuah kemauan dari seseorang untuk bertumpu pada orang lain (pihak kedua) dimana seseorang mempunyai keyakinan sepenuhnya pada orang lain tersebut. Kepercayaan merupakan tingkatan kondisi mental seseorang yang didasarkan atas situasi perorangan dan konteks sosial sekitar mereka (lingkungan). Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, maka akan lebih memilih keputusan tersebut berdasarkan pilihan dan saran dari orang-orang dimana lebih dapat dipercaya dari pada yang kurang bisa dipercaya menurut individu masing-masing atau bisa dikatakan berdasarkan atas pendapat orang lain. Banyak pakar dan studi yang telah menjelaskan tentang kepercayaan, salah satunya adalah Ostrom dan Lacobucci kepercayaan telah didefinisikan sebagai kesediaan untuk mengandalakan pertukaran mitra yang satu sama lain memiliki keyakinan (Ostrom dan Lacobucci, dalam Bilal Afsar *et al* 2010). Kepercayaan terhadap merk kan berdampak pada loyalitas dan komitmen nasabah karena kepercayaan menciptakan hubungan yang baik (Morgan dan Hun

dalam Bilal Afsar *et al* 2010). Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan nasabah adalah kerelaan nasabah untuk bergantung kepada perusahaan atau penyedia jasa. Adanya suatu kepercayaan akan menciptakan rasa aman dan kredible dan mengurangi persepsi nasabah akan resiko dalam pertukaran, hal ini berhasil dibuktikan oleh Walter *et al* (2000) dalam Erna Ferrinadewi (2008) membuktikan bahwa suatu kepuasan nasabah akan mempengaruhi suatu kepercayaan nasabah terhadap lembaga penyedia jasa. Mempertimbangan hal diatas, kepercayaan nasabah memiliki peranan yang sangat penting bagi suatu perusahaan atau lembaga penyedia jasa. Apabila efek dari suatu kepercayaan ini tidak bisa dikendalikan dapat mengakibatkan pertimbangan akan tingkat kepentingan kepuasan nasabah yang berlebihan dalam mengembangkan komitmen nasabah.

Pengaruh Persepsi Kegunaan *Mobile Banking* terhadap Keputusan Menggunakan

Nasabah akan sangat merasa dimudahkan akan transaksi keuangan mereka seperti cek saldo, transfer ke sesama dan antar bank, pembayaran dan lain-lain dengan adanya teknologi bernama *mobile banking*. Manfaat dari menggunakan *mobile banking* sangatlah banyak sekali dan bisa dikatakan sebagai jalan yang efektif dan efisien karena tidak susah untuk digunakan oleh siapapun (nasabah). dan navigasi penggunaan pun sangat mudah dipahami oleh semua kalangan dan melalui akses website bank Permata. (www.permatabank.com). Semakin suatu aplikasi *mobile banking* bisa memenuhi kebutuhan transaksi perbankan nasabah maka semakin tinggi jumlah pengguna *mobile banking* pada suatu bank, hal ini dikarenakan dengan menggunakan *mobile banking* saja nasabah bisa terpenuhi kebutuhan akan jasa layanan bank tanpa perlu reot pergi ke bank.

Menurut Payam Hanafizadeh *et al.* (2013) Persepsi Kegunaan merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam keputusan menggunakan *mobile banking*, hal ini berkaitan dengan suatu hal yang bisa dirasakan langsung oleh pengguna yang merupakan bagian dari inovasi bagi pengguna. Persepsi kegunaan juga merupakan salah satu faktor yang memotivasi untuk seseorang menggunakan *mobile banking*.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan *Mobile banking* terhadap Keputusan Menggunakan

Kemudahan Penggunaan sangatlah berpengaruh terhadap kesuksesan sebuah layanan elektronik perbankan, karena apabila nasabah merasa mudah dalam menjalankan layanan tersebut, minat nasabah akan semakin bertambah dan jumlah transaksi juga akan semakin meningkat sehingga menjadi nilai tambah bagi bank tersebut dan menjadi daya saing yang tinggi. Kemudahan penggunaan ini juga didukung oleh beberapa faktor antara lain tampilan layanan yang *simple*, tampilan yang menarik dan tidak mencolok dan dapat menjangkau semua transaksi yang dibutuhkan oleh nasabah bank tersebut. Semakin mudah digunakan suatu aplikasi *mobile banking* maka semakin tinggi pula intensitas penggunaan *mobile banking* untuk kegiatan transaksi.

Menurut Payam Hanafizadeh *et al.* (2013) hal lain yang bisa mempengaruhi seseorang menggunakan suatu *mobile banking* adalah kemudahan penggunaan aplikasi yang tidak membingungkan pengguna. Faktor ini sejalan dengan persepsi kegunaan dimana dari 2 faktor ini yang paling berpengaruh untuk seorang dalam menggunakan *mobile banking*. Menurut Chian Son-Yu (2014) kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan positif karena faktor ini berpengaruh cukup besar terhadap responden yang diteliti. Semakin suatu *mobile banking* mudah digunakan

maka semakin mudah pula seseorang akan beralih menggunakan *mobile banking*.

Pengaruh Persepsi Biaya *Mobile banking* terhadap Keputusan Menggunakan

Salah satu faktor yang menjadi pertimbangan adalah seberapa besar biaya yang harus dikeluarkan oleh seorang nasabah ketika akan menggunakan suatu layanan yang disediakan oleh bank tersebut melihat salah satu faktor inilah bank Permata menghadirkan sebuah layanan *mobile banking* yang memenuhi kebutuhan nasabah dalam hal persepsi biaya, karena apabila biaya yang dikeluarkan jumlahnya sedikit (*minimal cost*) hal ini akan berpengaruh pada keputusan nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking* karena nasabah merasa dengan menggunakan *mobile banking*, nasabah bisa menghemat pengeluaran nasabah dibandingkan ketika nasabah tidak menggunakan *mobile banking*.

Menurut Payam Hanafizadeh *et al* (2013) persepsi biaya merupakan faktor yang mempengaruhi seseorang beralih untuk menggunakan *mobile banking* karena dengan menggunakan *mobile banking* seorang pengguna bisa menghemat biaya untuk melakukan transaksi di bank.

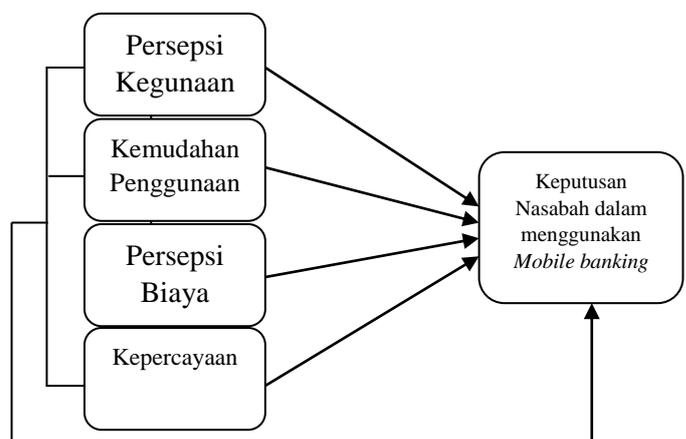
Pengaruh Kepercayaan *Mobile banking* terhadap Keputusan Menggunakan

Kepercayaan nasabah didasarkan atas pengalaman orang lain dan memilah atas pengalaman tersebut menjadi sebuah pedoman yang akan mereka jadikan sebuah panutan. Atas dasar inilah bank Permata membuat sebuah kesan dimana nasabah akan meyakini bahwa dengan mereka menggunakan layanan *mobile banking* ini nasabah akan sangat terbantu dan memudahkan mereka ketika melakukan transaksi keuangan nasabah seperti cek saldo, transfer, dll. Kepercayaan nasabah sangat berpengaruh terhadap kesuksesan layanan *mobile*

banking tersebut karena apabila nasabah merasa yakin maka nasabah akan menggunakan layanan tersebut secara berkelanjutan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah terhadap bank, maka semakin tinggi pula jumlah pengguna *mobile banking* pada suatu bank karena hal ini berkaitan satu sama lain.

Menurut Payam Hanafizadeh *et al* (2013) kepercayaan merupakan hal yang sangat penting terkait penggunaan *mobile banking*, seringkali nasabah atau pengguna *mobile banking* meragukan tentang kerahasiaan data pribadi nasabah ketika berada di bank, namun pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya menjelaskan bahwa faktor kepercayaan merupakan faktor yang berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan *mobile banking*. dan pada penelitian sebelumnya para responden sedikit catatan pada kuesioner responden.

Kerangka Pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang diajukan oleh peneliti ini adalah:

H1 : Persepsi Kegunaan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan PermataMobile

SmartCX bank Permata di Surabaya.

- H2** : Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan PermataMobile SmartCX bank Permata di Surabaya.
- H3** : Persepsi Biaya berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan PermataMobile SmartCX bank Permata di Surabaya.
- H4** : Kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan PermataMobile SmartCX bank Permata di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah nasabah bank Permata yang ada di Surabaya. Dari populasi selanjutnya dipilih sampel berdasarkan teknik *purposive sampling* yaitu sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu sebagai berikut: (1) usia minimal 19 tahun, (2) Nasabah aktif bank Permata (3) Bertempat di Surabaya.

Data Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan penyebaran kuesioner dimana merupakan data primer, dari hasil penyebaran kuesioner tersebut didapatkan tanggapan responden dan kemudian diolah, disusun, dan dianalisa untuk kebutuhan penelitian yang digunakan.

Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan Bank Permata sebagai subyek penelitian. Obyek penelitian yaitu menggunakan nasabah bank Permata yang menggunakan PermataMobile SMARTCX bank Permata.

Identifikasi Variabel

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel dependen yaitu keputusan menggunakan dan variabel independen yaitu persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, persepsi biaya dan kepercayaan.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Untuk memudahkan operasionalnya, maka berikut ini diberikan definisi dari variabel yang akan digunakan beserta dengan pengukurannya.

Keputusan menggunakan PermataMobile SMARTCX bank Permata

Nasabah memutuskan untuk menggunakan PermataMobile SMARTCX dikarenakan dipengaruhi oleh beberapa faktor dan keputusan menggunakan ini diambil sebagai bentuk pemilihan akhir dari berbagai macam pilihan aplikasi *mobile banking* lainnya. (1) Pencarian informasi (2) Evaluasi menggunakan (3) Keputusan menggunakan

Persepsi Kegunaan PermataMobile SMARTCX bank Permata

Sesuai dengan ekspektasi atau perkiraan awal dari nasabah. Nasabah berpikir bahwa dengan menggunakan PermataMobile SMARTCX, kegiatan transaksinya akan lebih mudah, berguna dan efisien. (1) Berguna untuk membantu transaksi (2) kenyamanan nasabah (3) Kebutuhan Nasabah.

Kemudahan Penggunaan PermataMobile SMARTCX bank Permata

Kemudahan Penggunaan ini lebih ditekankan pada cara menggunakannya, nasabah merasa tidak membingungkan ketika menggunakannya yang dilihat dengan tampilan aplikasi, menu aplikasi dan lainnyayang berdampak pada intensitas penggunaan yang terus menerus. Indikator dari variabel kemudahan

penggunaan yaitu (1) mudah dipahami (2) mudah digunakan (3) tidak membingungkan

Persepsi Biaya dalam penggunaan PermataMobile SMARTCX bank Permata

Menggunakan PermataMobile SMARTCX ini pengguna atau nasabah bisa menekan biaya yang digunakan untuk melakukan suatu transaksi keuangan seperti biaya bahan bakar transportasi untuk datang ke bank yang bersangkutan, biaya internet dan lainnya. Dengan mengetahui dampak seperti itu maka diharapkan nasabah lebih memilih untuk menggunakan PermataMobile SMARTCX demi menekan biaya. Persepsi biaya ini lebih ditekankan perbandingan antara ketika menggunakan *mobile banking* dengan ketika tidak menggunakan *mobile banking* saat bertransaksi. Indikator dari variabel ini adalah menghemat pengeluaran (2) membandingkan biaya yang dikeluarkan untuk pergi ke bank yang bersangkutan.

Kepercayaan nasabah dalam menggunakan PermataMobile SMARTCX bank Permata. Seberapa jauh kepercayaan nasabah bank Permata dalam menggunakan PermataMobile SMARTCX pada setiap kegiatan transaksi nasabah tidak memikirkan apakah transaksi mereka lama dalam prosesnya dan percaya bahwa data pribadi nasabah tidak akan tersebar luas melalui bank. Karena semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah maka semakin banyak nasabah yang akan menggunakan *mobile banking* dan akan berdampak juga semakin banyaknya transaksi para nasabah bank Permata. Indikator dari tingkat kepercayaan yaitu (1) bank mampu melindungi informasi nasabah (2) aplikasi *mobile banking* yang digunakan tidak pernah bermasalah.

Alat Analisis

Uji Validitas

Pada uji validitas ini bertujuan untuk memeriksa dan menyatakan apakah isi jawaban pada kuesioner tersebut sudah tepat untuk mengukur apa yang akan diukur oleh peneliti saat ini dan apakah sudah cukup mudah untuk dipahami oleh semua responden, yang dengan ditunjukkan oleh besar kecilnya prosentase jawaban dari responden yang tidak menyimpang dari responden yang lainnya. Suatu item dikatakan valid apabila terdapat korelasi signifikan yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi korelasi ($p\text{-value} < 0,05$) atau nilai *item to total correlation* $\geq 0,5$.

Uji Reliabilitas

Indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Reliabilitas menunjukkan kemantapan/konsistensi hasil pengukuran. Suatu alat pengukur dikatakan mantap atau konsisten, apabila untuk mengukur sesuatu berulang kali, alat pengukur itu menunjukkan hasil yang sama dalam kondisi yang sama (Jika nilai $\alpha > 0,60$ disebut reliable)

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah error dari model regresi yang terbentuk berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model yang errornya berdistribusi normal yaitu ketika $\text{sig} > 0,05$.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah ada hubungan (korelasi) antara variabel bebas yang dimasukkan dengan model regresi. Model regresi yang baik semestinya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Multikolinearitas terjadi apabila nilai tolerance pada model regresi $< 0,1$ atau nilai VIF > 10 .

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada

periode waktu dengan kesalahan penganggu pada periode waktu sebelumnya. Jika terjadi korelasi maka menunjukkan adanya autokorelasi. Model regresi yang baik semestinya tidak terjadi autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual antara satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Indikasi heteroskedastisitas terjadi apabila nilai $\text{sig} < 0,05$.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji validitas

Dari hasil pengujian validitas yang telah dilakukan, didapatkan bahwa Persepsi Kegunaan, Kemudahan Penggunaan, Persepsi biaya, Kepercayaan dan Keputusan menggunakan dinyatakan valid karena nilai sig pada semua variabel tersebut kurang dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$, bisa dilihat pada table 1)

Uji reliabilitas

Dari hasil pengujian reliabilitas yang telah dilakukan didapatkan bahwa Persepsi Kegunaan, Kemudahan Penggunaan, Persepsi Biaya, Kepercayaan dan Keputusan menggunakan dinyatakan reliable atau konstan, hal ini bisa dilihat pada table 1 bahwa semua nilai *cronbach alpha* $> 0,6$

Table 1
HASIL UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS

No	Variabel	Item	Validitas	Reliabilitas
			<i>Sig. 2 tailed</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
1	Persepsi Kegunaan	PK1	0,000 (valid)	0,849 (reliable)
		PK2	0,000 (valid)	
		PK3	0,000 (valid)	
2	Kemudahan Penggunaan	KP1	0,000 (valid)	0,845 (reliable)
		KP2	0,000 (valid)	
		KP3	0,000 (valid)	
3	Persepsi Biaya	PB1	0,000 (valid)	0,765 (reliable)
		PB2	0,000 (valid)	
		PB3	0,000 (valid)	
4	Kepercayaan	PC1	0,000 (valid)	0,819 (reliable)
		PC2	0,000 (valid)	

		PC3	0,000 (valid)	
5	Keputusan Menggunakan	Y1	0,000 (valid)	0,625 (reliable)
		Y2	0,000 (valid)	
		Y3	0,000 (valid)	

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Dari hasil uji normalitas didapatkan bahwa semua variabel atau model regresi yang dimasukkan memiliki nilai sig 0,083 dan berarti diatas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang dimasukkan berdistribusi normal. Hasil bisa dilihat pada tabel 2.

Tabel 2
HASIL UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		84
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.22835445
Most Extreme Differences	Absolute	.138
	Positive	.108
	Negative	-.138
Kolmogorov-Smirnov Z		1.262
Asymp. Sig. (2-tailed)		.083

Uji Multikolinearitas

Dari hasil uji multikolinearitas yang telah dilakukan, didapatkan bahwa semua variabel independen yaitu persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, persepsi biaya dan kepercayaan nilai tolerance diatas 0,1 (<0,1) dan nilai VIF yang kurang dari 10 (<10) dan ini berarti model regresi tidak terdapat gejala multikolinearitas. Hasil bisa dilihat pada tabel 3.

Tabel 3

HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

Variabel Bebas	Tolerance	VIF
Persepsi Kegunaan	0,702	1,424
Kemudahan Penggunaan	0,779	1,284
Persepsi Biaya	0,802	1,247
Kepercayaan	0,656	1,524

Uji Autokorelasi

Pada uji autokorelasi terlebih dahulu didapatkan nilai DL dan DU pada uji Durbin Watson. Berdasarkan sampel yang berjumlah 84 dan variabel bebas sebanyak 4 maka ditentukan nilai DU=1,7732 dan nilai DL=1,5219 sehingga dapat dibentuk pada tabel berikut:

Tabel 4

HASIL UJI DURBIN WATSON

Hipotesis nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < D < 1,5219$
Tidak ada autokorelasi positif	No decision	$1,5219 \leq D \leq 1,7732$
Tidak ada korelasi negative	Tolak	$4 - 1,5219 < D < 4$
Tidak ada korelasi negative	No decision	$4 - 1,7732 \leq D \leq 4 - 1,5219$
Tidak ada auto korelasi positif atau negative	Tidak ditolak	$1,7732 < D < 4 - 1,7732$

Dalam tabel pengujian autokorelasi dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5
HASIL UJI AUTOKORELASI

Model 1	Durbin Watson
	1,819

Dari tabel 5 diketahui bahwa nilai Durbin Watson dalam penelitian ini adalah sebesar 1,819 dan berdasarkan nilai tersebut maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak ada korelasi positif dan negatif.

Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil uji heteroskedastisitas yang telah dilakukan, didapatkan bahwa semua variabel independen yaitu persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, persepsi biaya dan kepercayaan memiliki nilai $sig > 0,05$ dan ini berarti model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas bisa dilihat pada tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6
HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	2.876	1.168		2.462	.016
pkT	.060	.059	.132	1.017	.312
kpT	-.050	.079	-.078	-.630	.531
PBT	.001	.076	.001	.011	.991
PCT	-.198	.102	-.260	-1.933	.057

Regresi Linier Berganda

Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan perhitungan regresi linier

berganda untuk variabel persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, persepsi biaya dan kepercayaan. Berikut merupakan hasil dari pengolahan data dengan SPSS 21 for windows yang ditampilkan pada tabel 7.

Tabel 7
KOEFISIEN REGRESI LINIER BERGANDA

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	4,628	1,549
PKT	,160	,079
KPT	,086	,105
PBT	,185	,100
PCT	,177	,136

Model persamaan analisis regresi penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan model persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + e_i;$$

dimana:

$$Y = 4,628 + 0,160 X_1 + 0,086 X_2 + 0,185 X_3 + 0,177 X_4 + 1,549$$

Keterangan:

Y = Keputusan Menggunakan

X1 = Persepsi Kegunaan

X2 = Kemudahan Penggunaan

X3 = Persepsi Biaya

X4 = Kepercayaan

a = Konstanta

b1 = Koefisien regresi var. Persepsi Kegunaan

b2 = Koefisien regresi var. Kemudahan Penggunaan

b3 = Koefisien regresi var. Persepsi Biaya

b4 = Koefisien regresi var. Kepercayaan

a. a = 4,628

Artinya adalah jika secara keseluruhan variabel independen dalam penelitian ini bernilai sama dengan nol maka besarnya nilai variabel dependen dalam hal ini Keputusan Menggunakan *mobile banking* akan meningkat sebesar 4,628 satuan dengan asumsi seluruh variabel independen yaitu Persepsi Kegunaan,

Kemudahan Penggunaan, Persepsi Biaya dan Kepercayaan adalah nol.

b. $X_1 = 0,160$

Artinya jika variabel Persepsi Kegunaan mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan peningkatan pada variabel Keputusan Menggunakan *mobile banking* sebesar 0,160 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel Persepsi Kegunaan mengalami penurunan sebesar satu satuan maka akan terjadi penurunan pada variabel Keputusan Menggunakan *mobile banking* sebesar 0,160 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

c. $X_2 = 0,086$

Artinya jika variabel Kemudahan Penggunaan mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan peningkatan pada variabel Keputusan Menggunakan *mobile banking* sebesar 0,086 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel Kemudahan Penggunaan mengalami penurunan sebesar satu satuan maka akan terjadi penurunan pada variabel Keputusan Menggunakan *mobile banking* sebesar 0,086 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

d. $X_3 = 0,185$

Artinya jika variabel Persepsi Biaya mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan peningkatan pada variabel Keputusan Menggunakan *mobile banking* sebesar 0,185 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel Persepsi Biaya mengalami penurunan sebesar satu satuan maka akan terjadi penurunan pada variabel Keputusan Menggunakan *mobile banking* sebesar 0,185 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

e. $X_4 = 0,177$

Artinya jika variabel Kepercayaan mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan

peningkatan pada variabel Keputusan Menggunakan *mobile banking* sebesar 0,177 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel Kepercayaan mengalami penurunan sebesar satu satuan maka akan terjadi penurunan pada variabel Keputusan Menggunakan *mobile banking* sebesar 0,177 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan

Pengujian Hipotesis Penelitian

Uji t

Uji t adalah suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas yaitu Persepsi Kegunaan (X_1), Kemudahan Penggunaan (X_2), Persepsi Biaya (X_3) dan Kepercayaan (X_4) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Menggunakan PermataMobile SMARTCX Bank Permata di Surabaya (Y).

Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan positif persepsi kegunaan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan PermataMobile SMARTCX bank Permata di Surabaya.

H_{a1} : Terdapat pengaruh signifikan positif persepsi kegunaan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan PermataMobile SMARTCX bank Permata di Surabaya.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan positif kemudahan penggunaan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan PermataMobile SMARTCX bank Permata di Surabaya

H_{a2} : Terdapat pengaruh signifikan positif kemudahan penggunaan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan PermataMobile SMARTCX di Surabaya.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan positif persepsi biaya terhadap keputusan nasabah dalam

menggunakan PermataMobile SMARTCX bank Permata di Surabaya.

Ha₃ : Terdapat pengaruh signifikan positif persepsi biaya terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan PermataMobile SMARTCX bank Permata di Surabaya.

H0₄ : Tidak terdapat pengaruh signifikan positif kepercayaan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan PermataMobile SMARTCX bank Permata di Surabaya.

Ha₄ : Terdapat pengaruh signifikan positif kepercayaan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan PermataMobile SMARTCX bank Permata di Surabaya.

Tabel 8
HASIL PERHITUNGAN UJI t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	4,628	1,549		2,987	,004
PKT	,160	,079	,237	2,027	,046
KPT	,086	,105	,092	,825	,412
PBT	,185	,100	,201	1,841	,069
PCT	,177	,136	,158	1,305	,049

Dari data olahan SPSS pada tabel 8 maka dapat diketahui uji t dari Probabilitas signifikansi. Apabila angka probabilitas signifikansi <0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima.

Persepsi Kegunaan

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Persepsi Kegunaan terhadap Keputusan Menggunakan *mobile banking* adalah berpengaruh signifikan, hal ini ditandai dengan nilai t-hitung sebesar 2,027 dan signifikansi 0,046 < 0,05

Kemudahan Penggunaan

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Menggunakan *mobile banking* adalah tidak berpengaruh signifikan positif, hal ini ditandai dengan nilai t-hitung sebesar 0,825 dan signifikansi 0,412 > 0,05

Persepsi Biaya

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Persepsi Biaya terhadap Keputusan Menggunakan *mobile banking* adalah tidak berpengaruh signifikan, hal ini ditandai dengan nilai t-hitung sebesar 1,841 dan signifikansi 0,069 > 0,05

Kepercayaan

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan terhadap Keputusan Menggunakan *mobile banking* adalah berpengaruh signifikan, hal ini ditandai dengan nilai t-hitung sebesar 1,305 dan signifikansi 0,049 < 0,05.

Pembahasan

Berikut adalah uraian pembahasan dari masing-masing variabel tersebut yang telah diuji melalui analisis statistik dan pengujian hipotesis

Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Keputusan Menggunakan PermataMobile SMARTCX pada bank Permata di Surabaya.

Berdasarkan uji t variabel Persepsi Kegunaan yang telah digunakan pada penelitian ini, dapat dilihat bahwa persepsi kegunaan terhadap Keputusan Menggunakan PermataMobile SMARTCX pada nasabah bank Permata di Surabaya adalah berpengaruh positif signifikan.

Hasil ini mempunyai hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan Payam Hanafizadeh *et al* (2013) yang menyebutkan bahwa adanya pengaruh signifikan yang positif terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan *mobile banking*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Chian Son-Yu (2014) menjelaskan bahwa adanya pengaruh signifikan positif terhadap nasabah menggunakan *mobile*

banking. Dari hasil kuesioner pada penelitian ini didapatkan bahwa nasabah merasa terbantu kegiatan transaksinya dengan menggunakan *mobile banking*.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Menggunakan PermataMobile SMARTCX pada nasabah bank Permata di Surabaya.

Berdasarkan uji t variabel Kemudahan Penggunaan yang telah dilakukan pada penelitian ini, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Menggunakan PermataMobile SMARTCX di Surabaya adalah tidak berpengaruh signifikan.

Hasil ini mempunyai perbedaan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Payam hanafizadeh *et al* yang dilakukan pada tahun 2013 yang menyatakan bahwa Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan menggunakan *mobile banking*.

Namun dari hasil kuesioner didapatkan bahwa nasabah tidak mengalami kebingungan mengenai tampilan dan menu layanan PermataMobile SMARTCX dan nasabah tidak merasakan aplikasi tersebut sangat mudah digunakan jadi hanya sebatas biasa saja aplikasi tersebut dalam penggunaannya. Bahkan ada beberapa responden yang menyatakan bahwa tampilan *mobile banking* lain ada yang lebih simple dan menarik.

Persepsi Biaya terhadap Keputusan Menggunakan PermataMobile SMARTCX bank Permata

Berdasarkan uji t variabel Persepsi Biaya yang telah digunakan pada penelitian ini, dapat dilihat bahwa signifikansi persepsi biaya terhadap Keputusan Menggunakan PermataMobile SMARTCX pada nasabah bank Permata di Surabaya adalah tidak berpengaruh signifikan positif.

Hasil ini mempunyai hasil yang berbeda dengan penelitian yang dilakukan Payam Hanafizadeh *et al* (2013) yang

menyebutkan bahwa adanya pengaruh signifikan yang positif terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan *mobile banking*. Hasil kuesioner pada penelitian ini didapatkan bahwa nasabah merasa terbantu kegiatan transaksinya dengan menggunakan *mobile banking*. Nasabah tidak perlu mengeluarkan biaya transportasi pergi ke bank hanya untuk melakukan transaksi, cukup dengan menggunakan *mobile banking* transaksi nasabah selesai dan biaya admin dari bank Permata yang tergolong terjangkau. Hasil responden yang didapat mengatakan bahwa biaya yang dikeluarkan untuk menggunakan aplikasi *mobile banking* dan biaya administrasi tidak berbeda jauh ketika nasabah pergi ke bank yang bersangkutan jadi yang bisa dihemat menurut nasabah hanyalah efisiensi waktu saja. Rata-rata hasil responden menyatakan netral terhadap beberapa pernyataan yang terdapat pada kuesioner.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Menggunakan PermataMobile SMARTCX pada bank Permata di Surabaya.

Berdasarkan uji t variabel Kepercayaan yang telah digunakan pada penelitian ini, dapat dilihat bahwa signifikansi kepercayaan terhadap Keputusan Menggunakan PermataMobile SMARTCX pada nasabah bank Permata di Surabaya adalah berpengaruh positif signifikan.

Hasil ini mempunyai hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan Payam Hanafizadeh *et al* (2013) yang menyebutkan bahwa adanya pengaruh signifikan yang positif terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan *mobile banking*. Namun dari hasil kuesioner pada penelitian ini didapatkan bahwa nasabah merasa aman dan nyaman kegiatan transaksinya dengan menggunakan *mobile banking*. Nasabah tidak perlu takut akan risiko keamanan PermataMobile SMARTCX karena pada aplikasi ini sudah dibekali keamanan lapis 2 dengan pengguna

jadi ketika nasabah melakukan transaksi tidak perlu khawatir

Kesimpulan, Keterbatasan dan Saran Penutup

Berdasarkan pengujian hipotesis penelitian ini bahwa Persepsi Kegunaan dan Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Menggunakan PermataMobile SMARTCX bank Permata sedangkan Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Biaya tidak berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan PermataMobile SMARTCX bank Permata di Surabaya.

Pada penelitian ini mempunyai keterbatasan yaitu jumlah responden yang dibawah 100 dan waktu pengembalian kuesioner yang cukup lama. Berdasarkan hasil dan keterbatasan penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan adalah sebaiknya mencari responden yang lebih banyak lagi dan menjalin relasi dengan repositen yang baik agar pengembalian kuesioner bisa cepat.

DAFTAR RUJUKAN

- Afsar, Bilal *et al.* 2010 “Determinants of customer loyalty in the banking sector: The case of Pakistan” *African Journal of Business Management Vol.4 (6)*, pp. 1040-1047
- Bank Permata PermataMobile SMARTCX. 2016. (online) <https://www.permatabank.com/Retail/E-Banking/PermataMobile-SmartCX/> (diakses pada 4 April 2016)
- Bank Permata *Website*. 2016. (online) <https://www.permatabank.com/Retail/E-Banking/PermataMobile-SmartCX/> (Diakses pada 4 April 2016)
- Erna Ferrinadewi. 2008. PENGARUH THREAT EMOTION KONSUMEN DAN BRAND TRUST PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUSU ANLENE DI SURABAYA.
- Finansial Bisnis. 2013. BANK PERMATA Incar Kenaikan Transaksi *Mobile Banking*.(online). <http://finansial.bisnis.com/read/20130611/90/144142/bank-permata-incar-kenaikan-transaksi-mobile-banking> (diakses pada 20 Mei 2016)
- Hanafizadeh, Payam et al, 2013 “Mobile Banking Adoption by Iranian Banking Clients”. *Telematics and Informatics* 31. Pp 62-78
- Jasa Keuangan Indonesia. 2015. *Mobile Banking di Indonesia*. (online). <https://jasakeuanganindonesia.wordpress.com/2015/11/24/mobile-banking-di-indonesia/> (diakses pada tanggal 18 September 2016)
- Jogiyanto. 2007. “Sistem Informasi Keprilakuan”. Yogyakarta : ANDI
- Julainsyah Noor. 2013 “Penelitian Ilmu Manajemen, Tinjauan Filosofis dan Praktis” cetakan ke-1. Jakarta: Kencana.
- Imam Ghozali. 2007. Manajemen Risiko Perbankan. Semarang : BPUNDIP
- 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Edisi 7. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke Dua belas. Indeks, Jakarta.
- Puguh Suharso. 2009. Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis: Pendekatan Filosofi dan Praktis, Cetakan Pertama, Jakarta: Penerbit PT Indeks
- Sharing Vision. 2015. Pertumbuhan SMS/*Mobile Banking* di Indonesia <https://sharingvision.com/2015/05/pertumbuhan-smsmobile-banking->

- di-indonesia/ (diakses pada tanggal 18 September 2016)
- Sugiyono. 2009. *Statistik Teori dan Aplikasi*, Jakarta : Erlangga
- Sunyoto, Danang. 2013. *Analisis Data Ekonomi dengan menggunakan SPSS*. Jakarta :Indeks. Syofian Siregar. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Kencana Prenada.
- Tara, N., Irshad, M., Khan, M. R., Yamin, M., & Rizwan, M. 2014. Factors Influencing Adoption of Islamic Banking: A Study from Pakistan. *Journal of Public Administration and Governance*, 4(3), 352-367.
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta :Graha Ilmu
- The Gold Asia. 2016. *Daftar Mobile Banking Android di Indonesia*. (online). <https://www.thegold.asia/mobile-banking-android/> (diakses pada tanggal 18 September 2016)
- Yu, Chian-Son. 2014. “Consumer Switching Behaviour From Online Banking to Mobile Banking”. *International Journal of Cyber Society and Education*. Pages 1-28, Vol. 7, no 1, June