

**PENGARUH KEUNGGULAN RELATIF, KOMPATIBILITAS, PERSEPSI  
KEGUNAAN, KEMAMPUAN UNTUK DILIHAT, DAN PERSEPSI  
RESIKO TERHADAP ADOPTSI *MOBILE BANKING* BAGI  
NASABAH BCA DI SURABAYA**

**ARTIKEL ILMIAH**

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



Oleh :  
**Novita Dian Tristiyanti**  
**2012210039**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
SURABAYA  
2017**

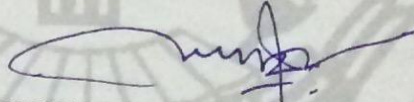
**PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH**

Nama : Novita Dian Tristiyanti  
Tempat, Tanggal lahir : Sidoarjo, 6 November 1993  
N.I.M : 2012210039  
Program Studi : Manajemen  
Program Pendidikan : Sarjana  
Konsentrasi : Manajemen Perbankan  
Judul : Pengaruh Keunggulan Relatif, Kompatibilitas, Persepsi  
Kegunaan, Kemampuan untuk Dilihat dan Persepsi  
Resiko Terhadap Adopsi Mobile Banking Bagi Nasabah  
BCA di Surabaya

**Disetujui dan diterima baik oleh :**

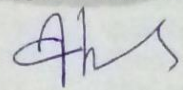
Dosen Pembimbing,

Tanggal : 15 Maret 2017

  
**MOCHAMAD NURHADI, S.Kom., M.M.**

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Tanggal : 17 Maret 2017

  
**Dr. MUAZAROH, S.E., M.T.**

**PENGARUH KEUNGGULAN RELATIF, KOMPATIBILITAS, PERSEPSI KEGUNAAN,  
KEMAMPUAN UNTUK DILIHAT DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP ADOPTSI  
MOBILE BANKING BAGI NASABAH BCA DI SURABAYA**

**Novita Dian Tristiyanti**

STIE Perbanas Surabaya

Email : [2012210039@students.perbanas.ac.id](mailto:2012210039@students.perbanas.ac.id)

**ABSTRACT**

*Information technology has affected the banking industry and provide a strategy for a bank to differentiate products and services with competitor banks. One of the electronic services provided banking world is mobile banking. Adoption of mobile banking provides advantages such as proximity, convenience, and affordability for customers to have a transaction report. The perceived risk of BCA customers in Surabaya can make customers think to do or not do the adoption of mobile banking services. This study aimed to analyze the significant influence of relative advantage, compatibility, usability perception, the ability to see and risk perception partially and simultaneously to the adoption of Mobile Banking for BCA customers in Surabaya. The design of this study used quantitative research by distributing questionnaires to the respondents for data collection. This study uses a casual relationship. The total number of samples used in the study 30 small samples plus 90 large samples equal to 120 samples. The sampling technique of this research with non-probability sampling. Technical analysis of research data using descriptive data analysis and statistical data analysis, namely double linier Regression using SPSS 23.0. Based on the analysis of data collected in this study, it can be concluded that the variables relative advantage, compatibility, perceived usefulness, and observability significant positive effect on the adoption of Mobile Banking for BCA customers in Surabaya. While variable perceived risk partially negative effect is not significant to the adoption of Mobile Banking for BCA customers in Surabaya.*

**Keywords** : *relative advantage, compatibility, perceived usefulness, observability, perceived usefulness and mobile banking adoption*

**PENDAHULUAN**

Selama beberapa dekade terakhir teknologi informasi telah mempengaruhi industri perbankan dan memberikan strategi bagi suatu bank untuk membedakan produk dan layanan dengan bank pesaing. Selama lebih dari 200 tahun bank – bank menggunakan operasi berbasis cabang tetapi dengan munculnya berbagai teknologi dan aplikasi merubah sifat layanan keuangan yang diberikan nasabah. Salah satu layanan elektronik yang diberikan dunia perbankan yaitu mobile banking. Di Indonesia, mobile banking

telah diperkenalkan pada konsumen perbankan sejak beberapa tahun lalu. Beberapa bank baik BUMN atau swasta Indonesia menyediakan layanan mobile banking. Mobile banking sangat membantu karena bisa melakukan transaksi perbankan diluar jam kerja bank yang pendek, dengan hanya membutuhkan aplikasi mobile banking dan koneksi internet. Fasilitas mobile banking membuat nasabah seperti mempunyai ATM pribadi, segala jenis layanan perbankan bisa dilakukan sendiri seperti cek saldo, melihat daftar mutasi, tagihan telepon, listrik, PAM, dan sebagainya

kecuali yang langsung melibatkan uang tunai seperti penyeteroran dan penarikan.

Penggunaan mobile banking juga tidak terlepas dari adanya permasalahan. Nasabah mengeluhkan adanya masalah saat melakukan transaksi mobile banking melalui aplikasi mobile BCA, yaitu adanya trouble sehingga nasabah perlu berulang kali dalam mengakses mobile banking untuk melakukan transaksi. Hal tersebut

berpengaruh terhadap transaksi dan kepercayaan nasabah dalam menggunakan aplikasi mobile banking yang diberikan BCA.

Fasilitas layanan mobile banking belum sepenuhnya memberikan ketertarikan nasabah BCA untuk menggunakannya. Hasil survey dari TOP Brand Award produk mobile banking BCA ada pada tabel berikut ini.

### **BANK DENGAN TOP BRAND AWARD DALAM KATEGORI INTERNET BANKING 2014 DAN 2015 DI INDONESIA**

Merek	2014	2015
Klik BCA	53,7 %	60,2 %
Internet banking Mandiri	20,2 %	16,9 %
Internet banking BRI	10,6 %	11,5 %
BNI internet banking	9,6 %	8,5 %

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

Berdasarkan tabel 1.1 persentase mobile banking BCA pada tahun 2015 menunjukkan penurunan yaitu dari 54,2% lalu mengalami penurunan persentase sebesar 5,8% pada tahun 2016 hanya 48,4%.

Penelitian yang dilakukan penulis sudah dilakukan peneliti sebelumnya, tetapi dari hasil dua penelitian sebelumnya terdapat perbedaan. Penelitian pertama dilakukan oleh Al-Jabri dan Sohail (2012) tentang Mobile Banking Adoption: Application of Diffusion of Innovation Theory, yang terdapat variable keunggulan relatif, kerumitan, kompatibilitas, mudah diamati, kemungkinan, dan risiko yang dirasakan. Sedangkan penelitian ke dua dilakukan oleh Diluxshy Ravichandran dan Madana Hiti Bandaralage Ayesha Harshani Madana (2016) tentang Factors Influencing Mobile Banking Adoption in Kurunegala District, yang terdapat variabel persepsi kegunaan, persepsi resiko, pengaruh sosial, dan kompatibilitas. Dari penelitian tersebut penulis akan memakai variabel keunggulan relatif, kompatibilitas,

persepsi kegunaan, kemampuan untuk dilihat dan persepsi resiko.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas peneliti akan meneliti tentang “Pengaruh keunggulan relatif, kompatibilitas, persepsi kegunaan, kemampuan untuk dilihat, dan persepsi resiko terhadap adopsi mobile banking bagi nasabah BCA di Surabaya”.

### **KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS**

#### **Keunggulan Relatif**

Keunggulan relatif adalah tingkat kelebihan suatu inovasi, apakah lebih baik dari inovasi yang ada sebelumnya atau dari hal-hal yang biasa dilakukan. Biasanya diukur dari segi ekonomi, prestasi sosial, kenyamanan dan kepuasan. Semakin besar keuntungan relatif yang dirasakan oleh adopter, maka semakin cepat inovasi tersebut diadopsi. Karakteristik ini dianggap menjadi salah satu prediktor terbaik dari adopsi suatu inovasi (Lee, Hsieh, dan Hsu, 2011:127).

Keunggulan relatif mengacu pada sejauh mana suatu inovasi dianggap sebagai memberikan manfaat lebih dari pendahulunya (More dan Benbasat dalam

Al-Jabri dan Sohail, 2012:381). Hasil keunggulan relatif peningkatan efisiensi, manfaat ekonomi dan status ditingkatkan (Rogers dalam Al-Jabri dan Sohail, 2012:381).

Dari kedua penjelasan diatas keunggulan relatif adalah keunggulan produk dan nilai lebih terhadap produk. Dalam pengukuran keunggulan relatif dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa indikator Govender dan Jun Wu (2013:500) yaitu: (1) melakukan manajemen keuangan yang lebih baik, (2) dapat menghemat waktu, (3) membuat komunikasi dengan bank lebih nyaman.

### **Kompatibilitas**

Kompatibilitas mengacu pada sejauh mana layanan dianggap sebagai konsisten dengan pengguna yang ada nilai-nilai, keyakinan, kebiasaan dan pengalaman sekarang dan sebelumnya (Chen et al dalam Al-Jabri dan Sohail, 2012:381). Menurut Mndzebele (2013:473) kompatibilitas didefinisikan sebagai sejauh mana suatu inovasi teknologi dianggap sebagai konsisten dengan praktik yang ada operasi, keyakinan, nilai-nilai, pengalaman masa lalu dan kebutuhan.

Kompatibilitas adalah fitur penting dari inovasi sebagai kesesuaian dengan gaya hidup pengguna dapat mendorong tingkat yang cepat dalam adopsi (Rogers dalam Al-Jabri dan Sohail, 2012:381). Kemudian menurut Ravichandran & Madana (2016:28) Kompatibilitas merupakan aspek penting dari inovasi yang dapat didefinisikan sebagai sejauh mana layanan baru ini konsisten dengan pengguna yang ada nilai-nilai, keyakinan, pengalaman-pengalaman sebelumnya, kebiasaan.

Menurut Mazhar *et al* (2014:488) dalam pengukuran kompatibilitas terdapat beberapa indikator, yaitu: (1) cocok dengan gaya hidup, (2) cocok dengan keinginan dalam melakukan transaksi, (3) kompatibel dengan aspek kegiatan perbankan, (4) tidak terdapat keterbatasan

waktu, (5) dapat merangsang mental, (6) Memberi kebebasan mobilitas.

### **Persepsi Kegunaan**

Menurut Ravichandran & Madana (2016:27) persepsi kegunaan merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Menurut Jogiyanto dalam Ahmad dan Bambang (2014:4) persepsi kegunaan merupakan suatu tingkatan dimana seseorang percaya dengan menggunakan teknologi akan meningkatkan kinerjanya. Persepsi kegunaan didefinisikan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatnya kinerja dalam bekerja, artinya bahwa adanya manfaat dari fasilitas *mobile banking* akan mampu meningkatkan produktivitas kinerja bagi nasabah yang menggunakan fasilitas tersebut.

Menurut Mazhar *et al* (2014:486) dalam pengukuran persepsi kegunaan terdapat beberapa indikator, yaitu : (1) meningkatkan pengalaman perbankan, (2) meningkatkan kemampuan perbankan, (3) memberikan kegunaan, (4) membantu menyelesaikan tugas – tugas lebih cepat, (5) dapat memberikan keuntungan, (6) meningkatkan efisiensi kegiatan transaksi, (7) mengelola sumber daya keuangan lebih efektif.

### **Kemampuan untuk Dilihat**

Kemampuan untuk dilihat merupakan observasi dari sebuah inovasi sejauh mana suatu inovasi dapat dilihat dari para anggota sistem sosial dan manfaat dapat dengan mudah diamati serta dikomunikasikan (Rogers dalam Al-Jabri dan Sohail, 2012:381). Menurut Moore & Benbasat dalam Al-Jabri dan Sohail (2012:381) melakukan penyederhaan konstruksi asli dengan mendefinisikan kembali mudah diamati menjadi dua konstruksi yaitu visibilitas dan hasilnya demonstrability.

Menurut Tatik (2013:233) kemampuan dari produk untuk dilihat konsumen (*observability*) menunjuk pada kemampuan produk untuk dapat dikomunikasikan kepada konsumen lainnya. Semakin mudah dilihat dan mampu dikomunikasikan kebaurannya kepada konsumen lain, semakin menarik produk tersebut. Konsumen memiliki kebutuhan pengakuan dan aktualisasi diri, sehingga jika produk tersebut mampu memberikan petunjuk kepada konsumen lain bahwa dirinya termasuk kelompok masyarakat yang mengikuti perkembangan, akan semakin menarik produk tersebut, bagi sebagian konsumen kesan bahwa dirinya adalah termasuk orang yang mengikuti perkembangan baru dan tidak ketinggalan jaman adalah penting.

Dalam pengukuran kemampuan untuk dilihat dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa indikator menurut Al-Jabri dan Sohail (2012:391) yaitu: (1) dapat diakses setiap saat, (2) tidak memiliki antrian, (3) dapat diakses diluar negeri, (4) dapat melihat efek dengan segera.

### **Persepsi Resiko**

Persepsi Resiko biasanya timbul karena keraguan terkait dengan tingkat yang tidak konsisten antara penghakiman dengan perilaku nyata pelanggan, teknologi yang tidak menyampaikan hasil untuk antisipasi sehingga mengakibatkan kerugian (Chen dalam Al-Jabri dan Sohail, 2012:382). Menurut Gewald et al dalam Al-Jabri dan Sohail (2012:382) dalam adopsi teknologi terdapat bukti penelitian tentang pentingnya persepsi risiko dalam menyebarkan teknologi atau jasa baru. Menurut Ravichandran & Madana (2016:27) persepsi resiko merupakan harapan subjektif yang mengalami kerugian dalam mengharapakan hasil yang diinginkan. Persepsi resiko menyebabkan adopter menunda keputusan dari mengadopsi menjadi menolak adopsi.

Dalam pengukuran persepsi resiko dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa indikator menurut Al-Jabri dan Sohail (2012:391) yaitu: (1) informasi dapat dirusak orang lain, (2) kode pin hilang dan dimanfaatkan orang lain, (3) Informasi transaksi yang mungkin diketahui orang lain.

### **Mobile Banking Adoption**

Menurut Al-Jabri dan Sohail (2012:380) *Mobile Banking* memungkinkan nasabah untuk melakukan layanan perbankan dengan menggunakan perangkat *mobile*. *Mobile banking* dapat didefinisikan sebagai fasilitas yang menyediakan layanan perbankan seperti informasi saldo, transfer dana, pembayaran tagihan, dan melihat riwayat transaksi melalui ponsel nasabah. *Mobile banking* memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi disetiap waktu yang tepat dan tempat. Menggunakan *mobile banking* dapat memberikan keuntungan yang diperoleh dengan bersedia untuk mengadopsi layanan tersebut.

Dalam pengukuran adopsi *Mobile Banking* terdapat beberapa indikator menurut Aboelmaged dan Gebba (2013:41), yaitu: (1) mengadopsi sesegera mungkin, (2) menggunakan di masa depan, (3) teratur menggunakan.

### **Hubungan Keunggulan Relatif terhadap Adopsi Mobile Banking**

Keunggulan relatif merupakan tingkat kelebihan suatu inovasi apakah lebih baik dari inovasi yang ada sebelumnya atau dari hal-hal yang biasa dilakukan (Lee, Hsieh, dan Hsu, 2011:127). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Al-Jabri dan Sohail (2012:387) menunjukkan bahwa keunggulan relatif memiliki pengaruh positif pada adopsi *Mobile Banking*.

Menurut Al-Jabri dan Sohail (2012:381) keunggulan relatif mengacu pada sejauh mana suatu inovasi dianggap sebagai memberikan manfaat lebih dibandingkan pendahulunya. Apabila pengguna merasakan keunggulan relatif

dari teknologi baru melalui lama, nasabah cenderung untuk mengadopsinya. Adopsi *Mobile Banking* memiliki manfaat seperti kedekatan, kemudahan, dan keterjangkauan untuk pelanggan. Maka ketika pelanggan merasakan keunggulan yang berbeda ditawarkan oleh *Mobile Banking* nasabah cenderung untuk mengadopsinya.

H1 : Keunggulan relatif berpengaruh signifikan positif terhadap adopsi *Mobile Banking* BCA di Surabaya.

### **Hubungan Kompabilitas terhadap Adopsi Mobile Banking**

Koenig-Lewis; Lin dalam Al-Jabri dan Sohail (2012:387) menemukan bahwa *compatibility* berpengaruh dalam adopsi *Mobile Banking*. Demikian juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Al-Jabri dan Sohail (2012:387) yang menemukan bahwa *compatibility* menjadi penentu signifikan positif terhadap adopsi *Mobile Banking*. Rogers dalam Al-Jabri dan Sohail (2012:381) menjelaskan bahwa *compatibility* merupakan fitur penting dari inovasi sebagai kesesuaian dengan gaya hidup pengguna yang dapat mendorong tingkat kecepatan dalam mengadopsi.

Penelitian yang dilakukan Ravichandran & Madana (2016:29) menemukan bahwa kompatibilitas telah positif mempengaruhi adopsi *mobile banking*. Menurut Cudjoe *et al.*, (2015:7) kompatibilitas diyakini bahwa adopsi layanan *Mobile Banking* akan dimungkinkan jika kompatibel dengan transaksi perbankan yang nasabah butuhkan. Kompatibilitas merupakan suatu inovasi yang lebih mungkin untuk diadopsi, jika kompatibel dengan tanggung jawab pekerjaan, kebutuhan pelanggan dan sistem nilai.

H2 : Kompatibilitas berpengaruh signifikan positif terhadap adopsi *Mobile Banking* BCA di Surabaya.

### **Hubungan Persepsi Kegunaan terhadap Adopsi Mobile Banking**

Hasil penelitian dari Ravichandran & Madana (2016:29) persepsi kegunaan memiliki hubungan signifikan positif dengan adopsi *mobile banking*. Hasil temuan penelitian yang telah dilakukan oleh Cudjoe *et al* (2015:11) yang menguji faktor – faktor penentu adopsi *Mobile Banking*, dimana hasilnya membuktikan bahwa persepsi kegunaan mempengaruhi nasabah dalam mengadopsi *Mobile Banking*

Menurut Cudjoe *et al* (2015:6) menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Suatu inovasi lebih mungkin berguna untuk diadopsi dan nasabah akan mengambil keuntungan dari inovasi seperti *Mobile Banking* yang dapat berguna untuk nasabah. Hasil dari Cudjoe *et al* (2015:15) persepsi kegunaan memiliki hubungan positif sehingga dapat meningkatkan adopsi pada penggunaan *mobile banking*.

H3 : Persepsi Kegunaan berpengaruh signifikan positif terhadap adopsi *Mobile Banking* BCA di Surabaya.

### **Hubungan Kemampuan untuk Dilihat terhadap Adopsi Mobile Banking**

Hasil penelitian yang ditemukan oleh Al-Jabri dan Sohail (2012:387) Kemampuan untuk dilihat ditemukan memiliki dampak yang signifikan positif terhadap adopsi *mobile banking*. Kemampuan untuk dilihat menjelaskan sejauh mana hasil dari suatu inovasi *mobile banking* yang terlihat untuk yang lainnya. Semakin mudah bagi nasabah untuk melihat hasil dari suatu inovasi semakin besar kemungkinan nasabah untuk mengadopsi *mobile banking*. (Odumeru, 2013:12).

Menurut Al-Jabri dan Sohail (2012:387) Dari perspektif nasabah *mobile banking* menawarkan kenyamanan dan cara yang efektif untuk mengelola transaksi keuangan nasabah karena mudah untuk diakses. Melalui paparan tersebut, nasabah mendapatkan pengetahuan tentang

*mobile banking* dan manfaatnya sehingga memfasilitasi adopsi.

H4 : Kemampuan untuk dilihat berpengaruh signifikan positif terhadap adopsi *Mobile Banking* BCA di Surabaya.

### Hubungan Persepsi Resiko terhadap Adopsi Mobile Banking

Hasil penelitian yang ditemukan oleh Al-Jabri dan Sohail (2012:387) persepsi resiko ditemukan memiliki efek yang signifikan negatif pada adopsi *mobile banking*. Hasil penelitian dari Ravichandran & Madana (2016:29) persepsi resiko memiliki hubungan signifikan negatif dengan adopsi *mobile banking*. Resiko akan mempengaruhi layanan *mobile banking* yang mungkin membuat nasabah tidak melakukan transaksi dengan baik karena masalah jaringan. Masalah jaringan adalah kejadian umum yang mengganggu transaksi *mobile*.

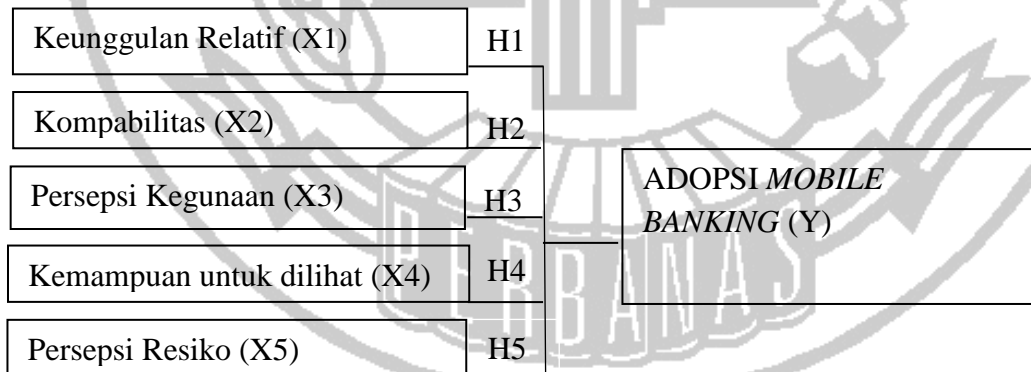
Menurut Chen, Tan & Teo dalam Al-Jabri dan Sohail (2012:387) memberikan tanggapan bahwa nasabah bank menganggap resiko sebagai hambatan utama untuk adopsi *mobile banking*.

Nasabah takut bahwa kode pin mereka tersesat dan berakhir ditangan yang salah dan informasi nasabah dapat diketahui atau dirusak oleh orang lain. Kekhawatiran nasabah ini harus diatasi oleh bank dengan memberikan jaminan bahwa transaksi perbankan nasabah aman dan sistem *mobile banking* dapat dipercaya seluruhnya.

H5 : Persepsi Resiko berpengaruh tidak signifikan negatif terhadap adopsi *Mobile Banking* BCA di Surabaya.

### Kerangka Pemikiran

Sesuai dengan tujuan penelitian yang tertulis, terdapat empat variabel yang dilandasi oleh landasan teori dan penelitian terdahulu. Empat variabel penelitian yang digunakan peneliti adalah keunggulan relatif, kompatibilitas, persepsi kegunaan, kemampuan untuk dilihat dan persepsi resiko terhadap *Mobile Banking* BCA di Surabaya.



**Gambar**  
**KERANGKA PEMIKIRAN**

### METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian ini akan menjelaskan prosedur dari tujuan penelitian hingga analisis data. Rancangan penelitian ini menggunakan kuantitatif

dengan menyebarkan kuesioner kepada responden untuk pengumpulan data. Adanya hubungan sebab akibat diantara dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat, penelitian ini menggunakan *casual relationship*.



Kegunaan rancangan penelitian ini untuk mengetahui apakah adopsi *Mobile Banking* BCA di Surabaya berpengaruh signifikan terhadap keunggulan relatif, kompatibilitas, persepsi kegunaan, kemampuan untuk dilihat dan persepsi resiko. Untuk menguji kualitas dari *mobile banking* menggunakan cara merubah inovasi yang lama menjadi inovasi yang baru agar nasabah dapat merasakan kegunaan dari *mobile banking*.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan kuesioner. Faktor – faktor seperti keunggulan relatif, kompatibilitas, persepsi kegunaan, kemampuan untuk dilihat dan persepsi resiko dianalisis untuk digunakan sebagai data hipotesis. Pendekatan kuantitatif dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas dipakai oleh penelitian ini.

### Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini menggunakan skala likert untuk dapat mengukur variabel. Untuk mendesain skala likert ini meliputi menetapkan lima tingkatan pilihan jawaban dari skor 1 sebagai ungkapan yang tidak setuju dan skor 5 sebagai

ungkapan sangat setuju. Skor penjas tersebut terdiri dari : skor 5 (sangat setuju), skor 4 (setuju), skor 3 (ragu-ragu), skor 2 (tidak setuju), skor 1 (sangat tidak setuju). Kemudian untuk analisis menggunakan interval kelas yakni :

$$\frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

### INTERVAL KELAS

INTERVAL	KATAGORI	SKOR
$4,20 < a \leq 5,00$	Sangat setuju	5
$3,40 < a \leq 4,20$	Setuju	4
$2,60 < a \leq 3,40$	Ragu-ragu	3
$1,80 < a \leq 2,60$	Tidak setuju	2
$1,00 < a \leq 1,80$	Sangat tidak setuju	1

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### Analisis Regresi Linier

Sesuai dengan tujuan dan hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini, maka teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda. Data yang diperoleh dari hasil kuesioner mengenai faktor – faktor yang

mempengaruhi adopsi *mobile banking* adalah keunggulan relatif, kompatibilitas, persepsi kegunaan, kemampuan untuk dilihat dan persepsi resiko.

Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini, kemudian diolah dengan menggunakan alat bantu komputer yaitu program SPSS. Hasil pengolahan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini

## HASIL PERSAMAAN REGRESI

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig
	B	Std. Error		
Constant	-0,230	0,495	-0,464	0,644
Keunggulan relatif (X1)	0,249	0,085	2,939	0,004
Kompabilitas (X2)	0,265	0,100	2,649	0,010
Persepsi kegunaan (X3)	0,219	0,075	2,918	0,005
Kemampuan untuk dilihat (X4)	0,382	0,123	3,103	0,003
Persepsi resiko (X5)	-0,080	0,078	-1,024	0,309

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang ditunjukkan pada tabel 4.22, maka diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = -0,230 + 0,249 X_1 + 0,265 X_2 + 0,219 X_3 + 0,382 X_4 - 0,080 X_5 + e_i$$

Persamaan regresi linier berganda diatas menjelaskan bahwa : (1) konstanta ( $\alpha$ ) artinya jika besarnya nilai konstanta adalah -0,230. (2) koefisien ( $\beta_1 = 0,249$ ) artinya besarnya nilai koefisien regresi keunggulan relatif sebesar 0,249,

(3) koefisien ( $\beta_2 = 0,265$ ) artinya besarnya nilai koefisien regresi kompatibilitas sebesar 0,265. (4) koefisien ( $\beta_3 = 0,219$ ) artinya besarnya nilai koefisien regresi persepsi kegunaan sebesar 0,219. (5) koefisien ( $\beta_4 = 0,382$ ) artinya adalah besarnya nilai koefisien regresi kemampuan untuk dilihat sebesar 0,382. (6) koefisien ( $\beta_5 = -0,080$ ) artinya adalah besarnya nilai koefisien regresi persepsi resiko sebesar -0,080. (7) Variabel pengganggu ( $e = 0,495$ ) artinya besarnya nilai standar eror sebesar 0,495.

## HASIL UJI PARSIAL (UJI T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0,230	0,495		-0,464	0,644
Keunggulan relatif (X1)	0,249	0,085	0,270	2,939	0,004
Kompatibilitas (X2)	0,265	0,100	0,223	2,649	0,010
Persepsi kegunaan (X3)	0,219	0,075	0,223	2,918	0,005
Kemampuan untuk dilihat (X4)	0,382	0,123	0,289	3,103	0,003
Persepsi resiko (X5)	-0,080	0,078	-0,073	-1,024	0,309

### Uji T

Uji t digunakan untuk menguji apakah secara parsial. Menguji hipotesis menggunakan t statistik dengan kriteria pengambilan keputusan quick look yaitu jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Hasil uji parsial adalah sebagai berikut : (1) keunggulan relatif (X1) terhadap variabel *adopsi mobile banking*

BCA dengan nilai signifikansi sebesar 0,004 yang berarti lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, (2) kompatibilitas (X2) terhadap variabel *adopsi mobile banking* BCA dengan nilai signifikansi sebesar 0,010 yang berarti lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. (3) persepsi kegunaan (X3) terhadap variabel

adopsi *mobile banking* BCA dengan nilai signifikansi sebesar 0,005 yang berarti lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima. (4) kemampuan untuk dilihat (X4) terhadap variabel adopsi *mobile banking* BCA dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 yang berarti lebih kecil dari nilai

signifikansi 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima. (5) persepsi resiko (X5) terhadap variabel adopsi *mobile banking* BCA dengan nilai signifikansi sebesar 0,309 yang berarti lebih besar dari nilai signifikansi 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima.

### HASIL ANALISIS UJI SIMULTAN (UJI F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	33,451	5	6,690	24,887	,000 <sup>a</sup>
Residual	22,581	34	,269		
Total	56,032	89			

#### Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan. Dengan hasil dibawah ini : Hasil menunjukkan F hitung sebesar 24,887 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari ketentuan nilai signifikansi 0,05, maka H0 ditolak dan

H1 diterima sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel bebas (keunggulan relatif, kompatibilitas, persepsi kegunaan, kemampuan untuk dilihat, dan persepsi resiko) berpengaruh signifikan positif secara simultan atau bersama terhadap variabel terikat Y (Adopsi *Mobile Banking* BCA)

#### Pembahasan

Pada bab ini, dijelaskan tentang penalaran dari hasil penelitian secara teoritik dan empiric.

manajemen keuangan. Dari hasil lapangan dapat dilihat bahwa *mobile banking* mampu memberikan keunggulan yang signifikan terhadap pengguna *mobile banking* BCA dalam melakukan pengelolaan keuangan.

#### Pengaruh Keunggulan Relatif (X1) terhadap Adopsi Mobile Banking BCA

Keunggulan relatif mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap Adopsi *Mobile Banking* BCA. Sehingga hipotesis pertama berbunyi “Keunggulan relatif berpengaruh signifikan positif terhadap adopsi *Mobile Banking* bagi nasabah BCA di Surabaya”, adalah terbukti kebenarannya sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Al-Jabri dan Sohail (2012:387) menunjukkan bahwa keuntungan relatif memiliki pengaruh positif pada adopsi *Mobile Banking*.

Keunggulan dari layanan *mobile banking* BCA dinilai nasabah dapat membantu nasabah dalam melakukan

#### Pengaruh Kompatibilitas Terhadap Adopsi Mobile Banking BCA

Kompatibilitas mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap Adopsi *Mobile Banking* BCA. Sehingga hipotesis kedua berbunyi “Kompatibilitas berpengaruh signifikan positif terhadap adopsi *Mobile Banking* bagi nasabah BCA di Surabaya”, adalah terbukti kebenarannya sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Al-Jabri dan Sohail (2012:387) yang menemukan bahwa *compatibility* menjadi penentu signifikan positif terhadap adopsi *mobile banking*. Hasil penelitian Ravichandran & Madana (2016:29) menyiratkan bahwa kompatibilitas telah

positif mempengaruhi adopsi *mobile banking*.

Kompatibilitas dari *mobile banking* dinilai sebagai suatu layanan yang memberikan kebebasan mobilitas bagi nasabah dalam melakukan layanan *mobile banking*. Dilihat dari hasil lapangan bahwa kompatibilitas *mobile banking* mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pengguna *mobile banking* BCA sehingga nasabah sepakat *mobile banking* BCA dapat memberikan kebebasan untuk melakukan transaksi perbankan.

### **Pengaruh Persepsi kegunaan terhadap Adopsi Mobile Banking BCA**

Persepsi kegunaan mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap Adopsi *Mobile Banking* BCA. Sehingga hipotesis ketiga berbunyi “Persepsi kegunaan berpengaruh signifikan positif terhadap adopsi *Mobile Banking* BCA nasabah BCA di Surabaya”, adalah terbukti kebenarannya sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ravichandran & Madana (2016:29) persepsi kegunaan memiliki hubungan signifikan positif dengan adopsi *mobile banking*. Diperkuat pula dengan pendapat Cudjoe *et al* (2015:6) persepsi kegunaan merupakan suatu inovasi lebih mungkin berguna untuk diadopsi dan nasabah akan mengambil keuntungan dari inovasi seperti *Mobile Banking* yang dapat berguna untuk nasabah.

BCA mampu membangun persepsi nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking*. Apabila dilihat dari hasil lapangan kegunaan *mobile banking* mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan *mobile banking* BCA dan memberikan peningkatan efisiensi nasabah dalam melakukan transaksi perbankan.

### **Pengaruh Kemampuan untuk dilihat (X4) terhadap Adopsi Mobile Banking BCA**

Kemampuan untuk dilihat mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap

Adopsi *Mobile Banking* BCA. Sehingga hipotesis keempat berbunyi “Kemampuan untuk dilihat berpengaruh signifikan positif terhadap adopsi *Mobile Banking* bagi nasabah BCA di Surabaya”, adalah terbukti kebenarannya sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Al-Jabri dan Sohail (2012:387) Kemampuan untuk dilihat ditemukan memiliki dampak yang signifikan positif terhadap adopsi *mobile banking*.

Kemampuan untuk dilihat dinilai sebagai kemampuan untuk mengakses layanan perbankan setiap saat dan dari setiap lokasi tanpa penundaan atau antrian. Apabila dilihat dari hasil lapangan bahwa kemampuan untuk dilihat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pengguna *mobile banking* BCA dan menawarkan kenyamanan secara efektif untuk mengelola transaksi perbankan nasabah karena dapat diakses setiap saat.

### **Pengaruh Persepsi Resiko (X5) terhadap Adopsi Mobile Banking BCA**

Persepsi Resiko (X5) mempunyai pengaruh tidak signifikan dan negatif terhadap Adopsi *Mobile Banking* BCA nasabah di Bank BCA. Sehingga hipotesis kelima berbunyi “Persepsi resiko berpengaruh tidak signifikan negatif terhadap adopsi *Mobile Banking* bagi nasabah BCA di Surabaya”, adalah terbukti kebenarannya sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Al-Jabri dan Sohail (2012:387) persepsi resiko ditemukan memiliki efek yang tidak signifikan negative pada adopsi *mobile banking*. Hasil penelitian dari Ravichandran & Madana (2016:29) persepsi resiko memiliki hubungan signifikan negatif dengan adopsi *mobile banking*.

Faktor yang membuat terjadinya tidak signifikan karena nasabah masih merasakan resiko tetapi tidak mempengaruhi nasabah untuk melakukan adopsi karena nasabah merasakan hal hal lain seperti kegunaan, kemudahan

penggunaan, manfaat dan keunggulan yang diberikan *mobile banking* BCA sehingga rasa percaya nasabah lebih besar dibandingkan resiko yang dirasakan dalam menggunakan *mobile banking* BCA.

### **Pengaruh Variabel Bebas secara Bersamaan terhadap Adopsi *Mobile Banking* BCA**

Berdasarkan hasil uji statistik pada penelitian ini menunjukkan bahwa kelima variabel bebas keunggulan relatif, kompatibilitas, persepsi kegunaan, kemampuan untuk dilihat, dan persepsi resiko secara bersama berpengaruh signifikan positif terhadap variabel terikat adopsi *mobile banking* bagi nasabah BCA di Surabaya. Hipotesis secara bersama berbunyi “keunggulan relatif, kompatibilitas, persepsi kegunaan, kemampuan untuk dilihat, dan persepsi resiko berpengaruh signifikan positif terhadap adopsi *mobile banking* BCA di Surabaya”. Kelima variabel tersebut diharapkan dapat meningkatkan nasabah dalam mengadopsi *mobile banking* BCA.

### **KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN**

Berdasarkan hasil analisis data yang terkumpul dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa variabel keunggulan relative, kompatibilitas, persepsi kegunaan dan kemampuan untuk dilihat secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap adopsi *Mobile Banking* bagi nasabah BCA di Surabaya.

Hal ini sebabkan karena *mobile banking* memberikan keunggulan untuk membantu nasabah dalam melakukan pengelolaan keuangan menggunakan *mobile banking* BCA, layanan *mobile banking* kompatibel dengan kebutuhan pengguna *mobile banking* BCA, *mobile banking* memiliki kegunaan yang dinilai sebagai suatu layanan yang memberikan peningkatan efisiensi nasabah dalam melakukan transaksi perbankan, *mobile banking* memberikan kemampuan untuk

mengakses layanan perbankan setiap saat dan dari setiap lokasi tanpa penundaan atau antrian.

Variabel persepsi resiko secara parsial berpengaruh tidak signifikan negatif terhadap adopsi *Mobile Banking* bagi nasabah BCA di Surabaya. Hal ini disebabkan karena persepsi resiko dirasakan nasabah tetapi tidak memengaruhi nasabah dalam melakukan transaksi menggunakan *mobile banking* BCA.

Penelitian ini mempunyai keterbatasan yaitu dalam penelitian ini belum dapat mengungkapkan secara lebih mendalam pengaruh keunggulan relatif, kompatibilitas, persepsi kegunaan, kemampuan untuk dilihat, persepsi resiko terhadap adopsi *mobile banking* yang dapat dilakukan melalui angket terbuka atau juga dapat melalui wawancara, dan kurangnya pemahaman dari responden terhadap pernyataan dalam kuesioner.

Berdasarkan pada hasil dan keterbatasan penelitian, maka saran yang dapat diberikan yaitu sebaiknya pihak Bank BCA Surabaya lebih memperhatikan membantu dan dijadikan bahan pertimbangan dalam merumuskan keunggulan relatif, kompatibilitas, persepsi kegunaan, kemampuan untuk dilihat dan persepsi resiko terhadap adopsi *Mobile Banking* khususnya produk *Mobile Banking*.

Bagi peneliti selanjutnya, untuk mendapatkan hasil yang lebih baik maka disarankan peneliti selanjutnya menambahkan atau memperbaiki instrumen penelitian, bisa dengan cara menambah jumlah indikator item pertanyaan dan menambah jumlah variabel.

## DAFTAR RUJUKAN

- Aboelmaged, M., Gamal & Gebba, R., T. 2013. Mobile Banking Adoption: An Examination of Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior. *International Journal of Business Research and Development* Vol. 2 No. 1, pp. 35-50
- Cudjoe, A., C., Anim, P., A., & Nyanyofio, J., G., Nii T. 2015. Determinants of Mobile Banking Adoption in the Ghanaian Banking Industry: A Case of Access Bank Ghana Limited. *Journal of Computer and Communications*, 3, pp.1-19
- Ahmad & Bambang, S., P. 2014. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan, dan Ketersediaan Fitur terhadap Minat Ulang Nasabah Bank dalam menggunakan *Internet Banking* (Studi pada Program Layanan *Internet Banking* BRI). *Jurnal Studi Manajemen* Vol. 8 No. 1, pp 1- 11
- Al-Jabri, M., I. & Sohail, M., S. 2012. Mobile Banking Adoption: Application Of Diffusion Of Innovation Theory. *Journal of Electronic Commerce Research*, VOL 13, NO 4, pp. 379 - 391
- Govender, Jeevarathnam P. & Wu Jun. 2013. The Adoption of Internet Banking in a Developing Economy. *Journal of Economics and Behavioral Studies* Vol. 5, No. 8, pp. 496-504
- Lee, Y., Hsieh, Y., & Hsu, C. 2011. "Adding Innovation Diffusion Theory to the Technology Acceptance Model: Supporting Employees' Intentions to use E-Learning Systems E-learning and TAM The Technology Acceptance Model (TAM )," *Educ. Technol. Soc.*, vol. 14, no. 4, pp. 124–137
- Mazhar, F., Rizwan, M., Fiaz, U., Ishrat, S., Razzaq, M., S., & Khan, T., N. 2014. An Investigation of Factors Affecting Usage and Adoption of Internet & Mobile Banking In Pakistan. *International Journal of Accounting and Financial Reporting*. Vol.4 , No. 2, pp. 478 – 501
- Mndzebele, Nomsa. 2011. The Effects of Relative Advantage, Compatibility and Complexity in the Adoption of EC in the Hotel Industry. *International Journal of Computer and Communication Engineering*, Vol. 2, No. 4, pp. 473 - 476
- Odumeru, James A. 2013. Going Cashless : Adoption Of Mobile Banking in Nigeria. *Arabian Journal of Business and Mngement Review(Nigerian Chapter)* Vol. 1, No. 2, pp. 9 - 17
- Ravichandran, Diluxshy and Madana, Madana Hiti B., A., H. 2016. Factors Influencing Mobile Banking Adoption in Kurunegala District. *Journal of Information Systems & Information Technology (JISIT)* Vol. 1, No. 1, pp. 24-32
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet "Implikasi pada Strategi Pemasaran"*. Yogyakarta : ALFABETA
- www.topbrand-award.com :Top Brand Award Kategori:Banking & Finace, 2015 dan 2016 Fase 1, diakses pada 16 September 2016