

ANALISIS PENGARUH MINAT NASABAH DALAM MENGGUNAKAN MOBILE BANKING DENGAN MENGGUNAKAN KERANGKA TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)

ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF CUSTOMER INTEREST IN USING MOBILE BANKING USING THE TECHNOLOGY FRAMEWORK ACCEPTANCE MODEL (TAM)

Teresia Perpetua Kota¹, Sri Yani Kusumastuti²

^{1,2} Program Studi Sarjana Terapan Keuangan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti
Penulis korespondensi: theresiakota20@gmail.com¹, sriyani.k@trisakti.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Risiko dan kualitas layanan terhadap minat nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking* dengan *Technology Acceptance Model* (TAM). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden di seluruh Indonesia yang menggunakan layanan *mobile banking*. Sampel yang diambil sebanyak 285 responden dengan teknik *accidental sampling*. Data yang diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan alat bantu *amos.24* dan menggunakan program IBM SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat dan persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking*. Risiko berpengaruh negatif terhadap minat nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking*. Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking*.

Kata-kata kunci: Persepsi manfaat, persepsi kemudahan, risiko, kualitas layanan dan minat nasabah

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of risk and service quality on customer interest in using mobile banking services using Technology Acceptance Model (TAM). The method used in this study is a quantitative method with data collection through questionnaires distributed to respondents throughout Indonesia who use mobile banking services. Samples were taken as many as 285 respondents with accidental sampling technique. The data obtained was then processed using the amos.24 tool and using the IBM SPSS 25 progra. Based on the results of the hypothesis, it shows that perceived benefits and perceptions of convenience have a positive effect on customer interest in using mobile banking. Risk has a negative effect on customer interest in using mobile banking services. Service quality has no effect on customer interest in using mobile banking services.

Keywords: *Perceived benefits, perceived convenience, risk, service quality and customer interest*

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi membuat aktivitas di seluruh dunia tak terlepas dari sistem digital. Banyak industri harus bertransformasi agar mampu bertahan mengikuti perubahan era ini, Kemajuan dan perkembangan teknologi informasi yang pesat juga mempengaruhi industri perbankan. Perbankan tak luput dari salah satunya dengan membentuk bank digital. Peluang ini diminati karena masyarakat Indonesia memiliki

potensi pasar besar pada generasi yang melek teknologi. Salah satu wujud dari perkembangan teknologi tersebut adalah Mobile Banking. Hal ini menjadi kesempatan bagi dunia perbankan untuk melangkah maju dengan memberikan pelayanan yang lebih baik kepada para nasabahnya, yaitu tidak hanya menawarkan kecepatan dalam melakukan transaksi tetapi juga kemudahan serta kenyamanan bagi nasabah untuk melakukan transaksi keuangan maupun non keuangan secara

online tanpa mengharuskan nasabahnya untuk datang dan mengantri di bank atau ATM (Widyarini, 2005). Kemudahan serta kenyamanan ini ditawarkan oleh perbankan melalui layanan Mobile Banking.

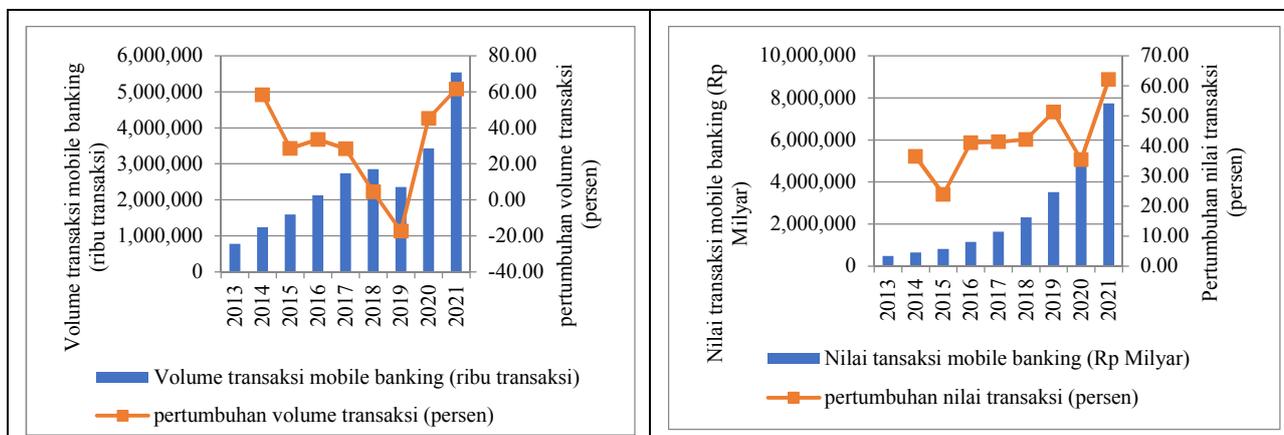
Bank Indonesia mencatat lonjakan volume dan nilai transaksi mobil banking hingga lebih dari 60 persen pada tahun 2021 dibanding tahun sebelumnya. Salah satu pemicunya lonjakan tersebut adalah pandemi covid 19 dan masifnya

pengembangan layanan produk digital perbankan. Pandemi Covid 19 memaksa masyarakat untuk bertransaksi secara non-tunai untuk menghindari penularan. Perkembangan volume transaksi terus mengalami peningkatan sejak 2013 sampai 2021 dengan pertumbuhan yang melambat, dan di tahun 2019 mengalami penurunan volume transaksi. Sedangkan dari sisi nilai transaksi mobile banking terus mengalami peningkatan.

Tabel 1 Volume dan nilai transaksi mobile banking, 2013-2021

Tahun	Volume transaksi mobile banking (ribu transaksi)	Pertumbuhan volume transaksi (persen)	Nilai tansaksi mobile banking (Rp Milyar)	Pertumbuhan nilai transaksi (persen)
2013	784.118		486.280	
2014	1.241.096	58,28	663.513	36,45
2015	1.595.599	28,56	821.919	23,87
2016	2.129.317	33,45	1.159.314	41,05
2017	2.733.830	28,39	1.638.508	41,33
2018	2.855.557	4,45	2.328.703	42,12
2019	2.360.094	-17,35	3.522.491	51,26
2020	3.427.101	45,21	4.770.122	35,42
2021	5.534.245	61,48	7.730.865	62,07

Sumber: SPIP 2022, Bank Indonesia



Gambar 1 Volume dan Nilai transaksi mobile banking, 2013-2021

Fasilitas Mobile Banking dapat menjawab tuntutan nasabah yang menginginkan layanan cepat, aman, nyaman, murah, dan tersedia setiap saat (24 jam non-stop), serta dapat diakses dari mana saja, cukup melalui telepon seluler. Hal tersebut menjadi Keunggulan mobile banking yaitu nasabah dapat melakukan transaksi dimana saja dan kapan saja tanpa dibatasi waktu. Layanan pada mobile banking meliputi: transaksi finansial, transaksi non finansial, transfer dana, cek saldo

tarik tunai tanpa kartu maupun menggunakan seluruh delivery channel milik bank, transfer uang, pembayaran (kartu kredit, bpjs, air pam, internet, asuransi, pinjaman, dll), pembelian (pulsa, pln pra bayar, dll), mutasi rekening, investasi, yang terbaru seperti transaksi QR, dan berbagai fitur lainnya yang ke depannya akan semakin berkembang seiring memenuhi kebutuhan nasabah agar lebih mudah dalam urusan perbankan. semua transaksi pembayaran tagihan hanya dilakukan lewat telepon

seluler. Perangkat komunikasi atau telepon seluler merupakan salah satu contoh dari perkembangan teknologi yang pada saat ini juga dimanfaatkan oleh sektor perbankan.

Dalam keunggulan dari m-banking tersebut, dikeluarkan aturan oleh Bank Indonesia mengenai pengelolaan dan manajemen resiko penyelenggaraan kegiatan internet banking (termasuk pada mobile banking) berdasarkan peraturan Bank Indonesia No.5/8/PBI/2003 tentang penerapan manajemen resiko pada aktifitas pelayanan jasa bank melalui sistem internet. OJK resmi mengambil langkah untuk menertibkan *digital branch* perbankan yang semakin maju. OJK menerbitkan Panduan Penyelenggaraan *Digital branch* oleh Bank Umum melalui surat No. S-98/PB.1/2016 tanggal 21 Desember 2016 yang ditujukan kepada seluruh Direktur Utama Bank Umum (Chandra, 2017). *Mobile banking* ini dibentuk dalam *software* berupa aplikasi yang didalamnya terdapat banyak opsi-opsi sesuai dengan kebutuhan nasabah dan aplikasi tersebut diciptakan guna mempermudah dan mempercepat sistem transaksi dijamin yang serba instan ini.

Namun demikian, dalam penggunaan *M-Banking* dapat dilihat dari tingkat keamanannya tidaklah seaman seperti yang dibayangkan, karena penggunaan *M-Banking* juga memiliki keterbatasan seperti di saat terjadinya gangguan jaringan maka akses melalui *M-Banking* akan terhambat, Nasabah harus memiliki jaringan internet yang kuat untuk bisa mengakses *M-Banking*, karena jika koneksi internet kurang baik maka secara otomatis nasabah akan kesulitan saat mengaksesnya, kemudian tingkat keamanannya juga relative kurang terjamin, hal ini banyak kasus yang terjadi sehari-hari seperti pembobolan tabungan nasabah melalui ATM yang dilakukan oleh pihak-pihak tertentu yang merugikan nasabah/pelanggan.

Layanan *M-Banking* juga memiliki celah untuk kejahatan yang dilakukan oleh orang yang memiliki keahlian dalam penggunaan sistem atau yang sering disebut *cyber crime*. Modus yang sering digunakan *cyber crimer* adalah *pharming* yaitu hacker yang melakukan pengalihan dari situs yang sah ke situs palsu tanpa diketahui dan disadari oleh korban kemudian mengambil data yang dimasukan oleh korban sehingga masuk

kedalam area yang menjadi permainan penipu tersebut. *Spoofing* yaitu penipu yang menggunakan perangkat lunak untuk menutupi identitas dengan menampilkan alamat email/nama/nomor telpon palsu di computer agar menyembunyikan identitas. Untuk melakukan penipuan mereka menimbulkan kesan berurusan dengan pebisnis terkemuka. Berikutnya yaitu *Keylogger* yaitu software yang dapat menghafal tombol keyboard yang digunakan tanpa diketahui oleh pengguna. *Sniffing* yaitu pekerjaan menyadap paket data yang lalu lalang pada jaringan. Nasabah juga rentan mengalami penipuan *phising/smishing* yaitu dihubungi oleh hacker yang menyamar sebagai institusi keuangan untuk menanyakan detail rekening bank nasabah, juga tindakan memperoleh informasi pribadi seperti User ID, PIN dan Nomor Kartu Kredit secara tidak sah, informasi tersebut dimanfaatkan untuk mengakses rekening, melakukan penipuan kartu kredit atau memandu nasabah untuk melakukan transfer ke rekening tertentu dengan iming-iming hadiah. Lalu Fitur keamanan pada *M-Banking* yang tidak terenskripsi server bisa di-hack jika *smartphone* nasabah hilang atau dicuri, sehingga *M-Banking* dapat berisiko terhadap pencurian data. Tentu hal ini akan berdampak terhadap tingkat kepuasan nasabah/pelanggan.

Dari faktor-faktor permasalahan tersebut mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan Mobile Banking. Sehingga banyak nasabah yang mempunyai fasilitas Mobile Banking namun tidak pernah memanfaatkannya atau jarang menggunakannya. Permasalahan tentang bagaimana nasabah dapat menerima dan memanfaatkan layanan Mobile Banking ini secara maksimal dapat dijelaskan dengan menggunakan kerangka Theory Acceptance Model (TAM). Teori ini menawarkan suatu penjelasan yang kuat dan sederhana untuk penerimaan teknologi dan perilaku para penggunanya dan memiliki tujuan untuk memberikan penjelasan secara parsimony atas faktor penentu adopsi dari perilaku pengguna teknologi informasi terhadap penerimaan penggunaan teknologi informasi itu sendiri (Davis, 1989). Kerangka TAM merupakan model yang dirancang untuk memprediksi penerimaan aplikasi komputer dan faktor-faktor yang berhubungan dengannya (Widyarini, 2005).

Merujuk dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut: (1) Bagaimana pengaruh persepsi manfaat (*perceived usefulness*) terhadap minat dalam menggunakan *mobile banking*? (2) Bagaimana pengaruh persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) terhadap minat dalam menggunakan layanan *mobile banking*? (3) Bagaimana pengaruh risiko terhadap minat dalam menggunakan *mobile banking*?. Dan (4) Bagaimana pengaruh kualitas Layanan terhadap minat nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking*?

TELAAH PUSTAKA

Mobile banking

Mobile banking merupakan sebuah fasilitas pelayanan dalam pemberian kemudahan akses maupun kecepatan dalam memperoleh informasi terkini dan transaksi finansial secara *real time*. Produk layanan mobile banking adalah saluran distribusi bank untuk mengakses rekening yang dimiliki nasabah melalui teknologi GPRS dengan sarana telpon seluler (*ponsel*). Istilah *mobile banking* dianggap berkaitan erat dengan fasilitas perbankan melalui komunikasi bergerak seperti *handphone*, dengan penyediaan fasilitas yang hampir sama dengan ATM, kecuali mengambil uang tunai (Maulana, 2018). *Mobile banking* merupakan terobosan yang menarik karena dapat dilakukan 24 jam dan transaksi perbankan dapat dilakukan dimana saja, selama nasabah dapat mengakses *mobile banking* dengan menggunakan internet *smartphone* (Zhumar, Dhorifi 2013). *Mobile banking* merupakan inovasi yang dibuat dalam tiga teknologi yaitu *Short Messaging System* (SMS), *Browsers* dan aplikasi untuk *software* pada *smartphone* nasabah. Layanan Mobile banking akan memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi pembayaran, melihat informasi saldo maupun transfer antar rekening dan bank.

Minat Nasabah

Dalam kamus umum bahasa Indonesia minat adalah suatu keinginan dan kecenderungan hati yang sangat kuat terhadap sesuatu. Minat merupakan suatu keadaan dimana seseorang memiliki perhatian terhadap sesuatu dan disertai dengan keinginan untuk mengetahui dan mempelajari ataupun membutuhkan lebih lanjut

(Ramayulis, 2001: 84). Minat perilaku (*behavior intention*) adalah keinginan (*minat*) seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu (Jogiyanto, 2007: 116). Artinya bahwa minat seseorang untuk melakukan sesuatu dapat diprediksi oleh sikapnya terhadap perilakunya dan bagaimana dia berpikir orang lain akan menilainya jika dia melakukan perilaku tersebut. Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal tanpa ada yang menyuruh (Suryabrata, 2002). Minat adalah kecenderungan yang tetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa kegiatan, kegiatan yang diminati seseorang diperhatikan terus-menerus yang disertai dengan rasa senang (Slameto, 2003).

Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) adalah suatu model penerimaan sistem informasi yang akan digunakan oleh pengguna. Teori TAM memiliki tujuan untuk memberikan penjelasan secara parsimoni atas faktor penentu adopsi dari perilaku pengguna teknologi informasi terhadap penerimaan penggunaan teknologi informasi itu sendiri. Penerimaan teknologi informasi tersebut yakni ditentukan oleh persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Model TAM ini secara langsung bahwa persepsi kegunaan dapat memengaruhi minat perilaku dan perilaku seseorang dalam menggunakan teknologinya. Selain itu, persepsi kemudahan penggunaan juga dapat memengaruhi persepsi kegunaan terhadap minat (Arthana, 2015: 28). Model TAM ini secara langsung bahwa persepsi kegunaan dapat memengaruhi minat perilaku dan perilaku seseorang dalam menggunakan teknologinya.

Model *Technology Acceptance Model* (TAM) ini diadopsi dari model *Theory of Reasoned Action* (TRA) yaitu teori tindakan yang beralasan dengan satu premis bahwa reaksi dan persepsi seseorang terhadap sesuatu hal yang dapat mempengaruhi. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhinya adalah persepsi pengguna terhadap kemanfaatan dan kemudahan Teknologi Informasi (TI) sebagai suatu tindakan yang dijadikan sebagai alasan dalam konteks pengguna teknologi, sehingga alasan seseorang dalam melihat manfaat dan kemudahan penggunaan

Teknologi Informasi (TI) menjadikan tindakan/perilaku seseorang tersebut sebagai tolok ukur dalam penerimaan sebuah teknologi (Budi, 2010). Terdapat empat konstruksi TAM sebagai berikut (Jogiyanto 2007: 113), yaitu (1) kegunaan/manfaat persepsian (*perceived usefulness*), (2) kemudahan penggunaan persepsian (*perceived ease of use*), (3) sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*) atau sikap menggunakan teknologi (*attitude towards using technology*), dan (4) minat perilaku menggunakan teknologi (*behavioral intention to use*)

Persepsi manfaat terhadap minat nasabah dalam menggunakan layanan mobile banking

David (1989) dan Adams et al. (1992), mendefinisikan persepsi kemanfaatan adalah tingkatan kepercayaan seseorang terhadap penggunaan suatu subyek tertentu yang dapat memberikan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Persepsi kemanfaatan didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakan (Wibowo, 2007). Apabila suatu teknologi memiliki sebuah manfaat dan dapat memberikan dampak positif bagi seseorang, maka seseorang akan terdorong niatnya berminat untuk menggunakan teknologi tersebut. Karena dapat memberikan manfaat bagi penggunanya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Basrian (2020) menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan fasilitas mobile banking bank Syariah hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Afifah (2017) yang berjudul pengaruh manfaat, kemudahan, kepercayaan dan ketersediaan fitur terhadap penggunaan mobile banking Bank syariah mandiri yang menyatakan bahwa manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan mobile banking. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis pertama (H1) yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat nasabah dalam menggunakan layanan mobile banking.

Persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat nasabah dalam menggunakan layanan mobile banking

Kemudahan pengguna (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Davis, 1989). Davis dan Venkatesh (2000) mengemukakan bahwa persepsi kemudahan dapat diukur dengan indikator jelas and mudah dipahami (interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti), *less effort* (meringankan tenaga) dan *easy to use*. Sebuah sistem yang dinilai mudah digunakan/dioperasikan secara otomatis akan mempengaruhi perilaku seseorang untuk menggunakan sistem tersebut (Nurrahmanto, 2015). Kemudahan dalam penggunaan *mobile banking* berpengaruh positif terhadap minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking* (Bagastia, 2019). Sejalan juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pratama dkk (2019) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat nasabah menggunakan mobile banking. Dan juga didukung oleh penelitian Ledesman (2018) yakni kemudahan dapat mempengaruhi minat seseorang menggunakan mobile banking. Kemudahan dapat mendorong seseorang untuk menerima dan menggunakan sebuah sistem kelancaran dan kemudahan kegiatan perbankan apabila kemudahan penggunaan dalam sistem layanan mobile banking memiliki layanan yang mudah dipahami dan mudah untuk digunakan, sehingga nasabah dengan mudah dapat mempelajari tata cara bertransaksi menggunakan mobile banking karena persepsi kemudahan sebagai persepsi dimana seseorang tidak menemui adanya kesulitan dalam melakukan aktiitas (Saptawati, 2018). Hipotesis kedua (H2) yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2: Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat nasabah dalam menggunakan layanan mobile banking.

Risiko terhadap minat nasabah dalam menggunakan layanan mobile banking

Persepsi Risiko (*perceived risk*) adalah persepsi negatif konsumen atas sejumlah aktivitas yang didasarkan pada hasil yang negatif dan

memungkinkan bahwa hasil tersebut menjadi nyata. Risiko sangat mempengaruhi tingkat kepercayaan. Semakin kecil risiko dari suatu individu maka semakin besar tingkat kepercayaannya, begitu pula sebaliknya semakin besar risiko dari suatu individu maka semakin kecil tingkat kepercayaannya. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Yulianti (2019) yang menyatakan persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap penggunaan layanan Mobile Banking. Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Fakrurozi (2018) yang menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat nasabah dalam menggunakan layanan mobile banking. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis ketiga (H3) yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3: Risiko berpengaruh negatif terhadap penggunaan mobile banking

Kualitas Layanan terhadap minat nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking*.

Kualitas layanan adalah fitur perlengkapan untuk interaktivitas nasabah. Fitur merupakan kriteria penting yang menarik perhatian nasabah di dalam penyampaian jasa *mobile banking*. Fitur dalam layanan merupakan salah satu faktor penting untuk menumbuhkan kepercayaan bagi konsumen dalam memutuskan akan melakukan transaksi secara *online* atau tidak. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut hasil penelitian Fandi (2019) dan Wibiadila (2016), menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan *mobile banking*. Hipotesis keempat (H4) yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H4: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat nasabah dalam menggunakan layanan mobile banking.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah bank-bank yang mengaplikasikan layanan mobile banking di Indonesia. Dalam penelitian ini, peneliti tidak dapat mengetahui besarnya populasi

yang akan diteliti secara pasti, karena tidak terdapat data yang relevan dan akurat yang memberikan informasi mengenai jumlah pengguna mobile banking.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Pengumpulan data primer akan dilakukan melalui survey dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner atau angket yang disebar pada responden. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua bagian. Bagian yang pertama meliputi deskripsi responden yang diminta untuk mengisi kuesioner, sementara itu bagian kedua berisi item-item pertanyaan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian.

Untuk memudahkan teknik pengumpulan data pada penelitian menggunakan Google form. Dalam penelitian ini dilakukan pengumpulan data melalui penyebaran daftar pertanyaan yang disusun secara berjenjang berdasarkan skala pengukuran linkert (Sugiyono, 2017) dengan urutan empat, yaitu: 1, 2, 3, 4 dan mempunyai kriteria jawaban.

Terkait dengan penentuan jumlah sampel penelitian, menurut Hair *et al.*, (1998) dinyatakan bahwa jumlah minimum kecukupan sampel dalam penelitian adalah 10 kali atau minimal 5 kali jumlah indikator. Penelitian ini menggunakan 25 indikator maka jumlah sampel adalah 10x25 indikator, jadi total sampel atau responden sebanyak 250. Sampel dalam penelitian ini dipilih dengan menggunakan metode *purposive sampling* dimana dalam penentuannya berdasarkan kriteria sebagai berikut: responden yang sudah berusia minimal 17 Tahun dan sudah memiliki rekening bank, dan responden yang sudah atau sering mengakses layanan mobile banking. Responden dalam penelitian ini berjumlah 285 responden yang sudah memenuhi kriteria sampel penelitian. Dari data kuisisioner yang sudah diisi diperoleh data responden sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Dari hasil penyebaran data kuisisioner diperoleh data karakteristik jenis kelamin responden sebagai berikut:

Tabel 2 Jumlah Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Reseponden	Persen
Laki-Laki	105	36,8
Perempuan	180	63,2
Total	285	

Data: diolah Peneliti 2022

Berdasarkan data Tabel 2 menunjukkan bahwa responden mayoritas berjenis kelamin wanita dengan jumlah 180 (63,2 %) responden sisanya yaitu sebanyak 105 (36,8) berjenis kelamin Laki-Laki

2. Wilayah Domisili Responden

Dalam penelitian ini peneliti tidak membatasi wilayah domisili responden, sehingga kuisisioner ini bisa diisi oleh siapa saja, sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti, agar penyebaran data tidak homogen. Berdasarkan Tabel 3

diperoleh data domisili responden sebagai berikut responden tertinggi berdomisili di Nusa Tenggara Timur yaitu 106 responden (37,2 %), diikuti DKI Jakarta dengan 81 responden (28,4 %), Banten 25 responden (8,7 %), Jawa Barat 24 responden (8,4 %), Jawa Timur 23 responden (8,07 %), Yogyakarta 19 responden (6,6 %), Bali 4 responden (1,4 %), dan yang terendah berdomisili di Maluku, Jawa Tengah dan Kalimantan 1 responden (0,3 %)

Tabel 3 Wilayah Domisili Responden

Lokasi	Jumlah Responden	Persen
DKI Jakarta	81	28,42
Jawa Barat	24	8,42
Banten	25	8,77
Nusa Tenggara Timur	106	37,19
Jawa Timur	23	8,07
Yogyakarta	19	6,67
Bali	4	1,40
Maluku	1	0,35
Jawa Tengah	1	0,35
Kalimantan	1	0,35
Total	285	100,00

Data: diolah Peneliti 2022

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dan Uji Reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS. Uji validitas dilakukan pada setiap item kuisisioner dengan melihat setiap faktor dapat dinyatakan valid apabila *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)* > 0,5.

Kemudian Uji Reliabilitas dilakukan untuk menguji kesesuaian kuisisioner yang menjadi indikator dari variabel. Untuk mengukur reliabilitas dalam penelitian ini memakai *Cronbach alpha* > 0,70 maka dinyatakan reliabel.

Tabel 4 Uji Validitas dan uji Reliabilitas

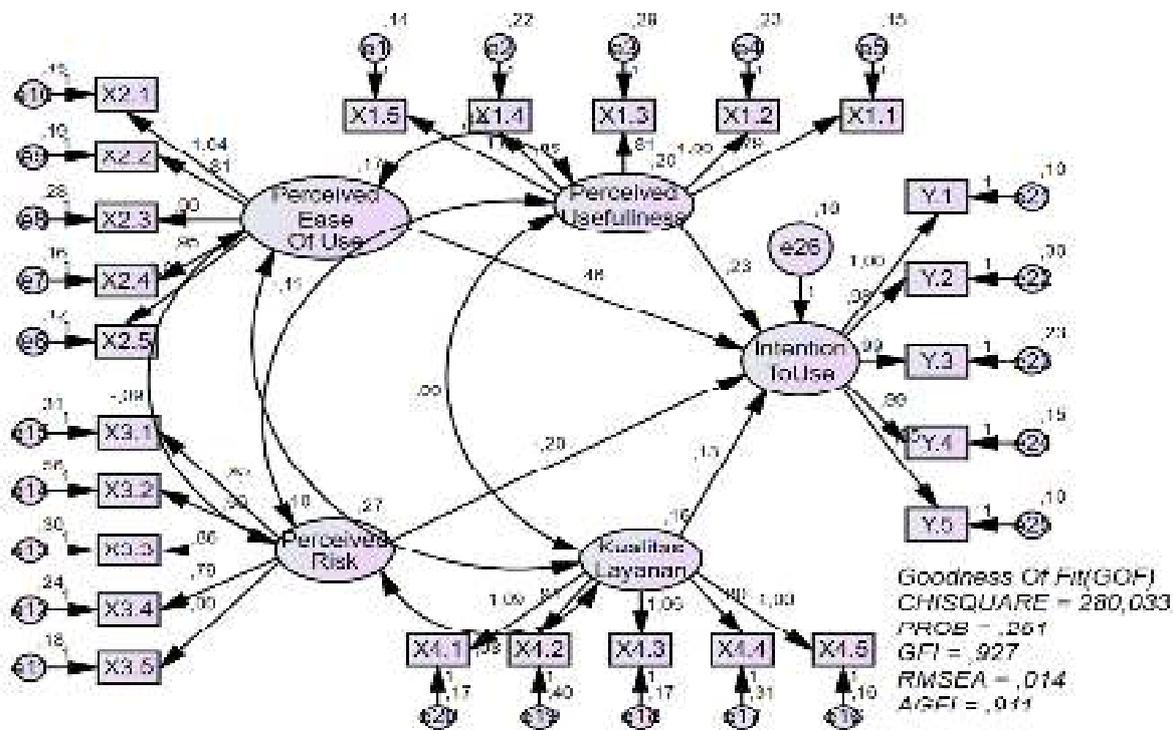
Variabel	Uji Validitas		Uji Reliabilitas	
	KMO	Kesimpulan	Cronbach Alpha	Kesimpulan
Perceived Usefulness	0.821	Valid	0.729	Reliabel
Perceived Ease Of Use	0.837	Valid	0.805	Reliabel
Perceived Risk	0.795	Valid	0.737	Reliabel
Kualitas Layanan	0.809	Valid	0.763	Reliabel
Intention To Use	0.863	Valid	0.862	Reliabel

Sumber: hasil olahan

Model estimasi

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah Stuctural Equation Modelling (SEM)

yang dioperasikan melalui program AMOS 24. Hasil estimasinya adalah sebagai berikut:



Gambar 2 Hasil estimasi SEM

Tabel 5 Goodness of fit model

Goodness Of Fit Index	Cu Off Value	Hasil Perhitungan	Kesimpulan
Likelihood Ratio Chi Square	Tidak Signifikan atau $p > 0,05$	0,326	Goodness Of Fit
CMIN / DF	$< 2,0$	1,057	Goodness Of Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,927	Goodness Of Fit
RMSEA	$0,03 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,014	Goodness Of Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,911	Goodness Of Fit
TLI	$\geq 0,90$	0,993	Goodness Off Fit
NFI	$\geq 0,90$	0,901	Goodness Off Fit

Sumber: hasil olahan

Berdasarkan hasil estimasi secara keseluruhan dapat dinyatakan goodness of fit sehingga dapat dilakukan ke pengujian selanjutnya yaitu uji hipotesis, yang dibuktikan dengan

keseluruhan nilai hasil perhitungan yang telah memenuhi minimal value dari *cut off value* yang telah ditentukan.

Tabel 6 Uji Hipotesis

Variabel	Hipotesa	Estimasi	Probabilitas	Kesimpulan
Perceived Ease of Use	Positif	0,456	0,000	Signifikan, mendukung hipotesa
Perceived Usefulness	Positif	0,231	0,034	Signifikan, mendukung hipotesa
Perceived Risk	Negatif	-0,201	0,000	Signifikan, mendukung hipotesa
	Positif	0,130	0,140	Tidak Signifikan, tidak mendukung hipotesa
Kualitas Layanan				

Sumber: hasil estimasi

HASIL PENELITIAN

Pengaruh Persepsi manfaat terhadap minat nasabah dalam menggunakan layanan mobile banking

Berdasarkan hasil Uji Hipotesis Persepsi manfaat (*Perceived Usefulness*) memberikan pengaruh positif terhadap *intention to use*, yang dibuktikan dengan koefisien estimasi sebesar 0,231 dan $p \text{ value} = 0,034 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking*. Jadi hipotesis pertama Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking* dapat diterima. Jika penilaian responden terhadap manfaat yang dimiliki *mobile banking* baik, maka juga akan mempengaruhi meningkatnya tingkat minat nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking*. Apabila seseorang merasa bahwa dalam menggunakan *mobile banking* dapat memberikan manfaat positif maka itu dapat meningkatkan keinginan dalam menggunakan *mobile banking*. Semakin dirasakan kegunaan atau manfaat dari penggunaan *mobile banking* maka semakin meningkat juga kemauan seseorang untuk menggunakan *mobile banking*. Persepsi kemanfaatan didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakan (Wibowo 2007).

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Basrian (2022), Afifah (2017) dan Kuniawati (2017) dimana menyatakan bahwa Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat nasabah dalam menggunakan layanan

mobile banking, namun tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulian (2019) dan Purwati (2018) yang menyatakan bahwa Persepsi manfaat berpengaruh negatif terhadap minat nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking*.

Persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat nasabah dalam menggunakan layanan mobile banking

Berdasarkan hasil uji hipotesis Persepsi kemudahan (*Perceived Ease Of Use*) memberikan pengaruh positif terhadap *intention to use*, yang dibuktikan dengan koefisien estimasi sebesar 0,456 dan $p \text{ value} = 0,000 < 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking* berpengaruh positif. Hipotesis kedua persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking* dapat diterima. Artinya, apabila persepsi nasabah merasa menggunakan *mobile banking* itu mudah, efisien, fleksibel, mudah dipelajari dan dipahami, maka akan mempengaruhi minat nasabah untuk menggunakan layanan *mobile banking*. Hal ini dikarenakan semakin besar kemudahan penggunaan suatu teknologi layanan yang dapat diterima oleh nasabah, maka semakin besar pula minat nasabah untuk menggunakan *mobile banking*. Sistem yang dinilai mudah digunakan/dioperasikan secara otomatis akan mempengaruhi perilaku seseorang untuk menggunakan sistem tersebut (Nurahmanto, 2015).

Kemudahan dapat mendorong seseorang untuk menerima dan menggunakan sebuah sistem kelancaran dan kemudahan kegiatan perbankan. Apabila kemudahan penggunaan dalam sistem layanan mobile banking memiliki layanan yang mudah dipahami dan mudah untuk digunakan, sehingga nasabah dengan mudah dapat mempelajari tata cara bertransaksi menggunakan *mobile banking* karena persepsi kemudahan sebagai persepsi dimana seseorang tidak menemui adanya kesulitan dalam melakukan aktivitas (Saptawati, 2018). Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat nasabah dalam menggunakan layanan mobile banking. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratama (2019), Bagastia (2019) dan Ladesman (2018) yang menyatakan persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat nasabah dalam menggunakan layanan mobile banking, namun hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Basrian (2020) yang menyatakan persepsi kemudahan berpengaruh negatif terhadap minat nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking*.

Risiko terhadap minat nasabah dalam menggunakan layanan mobile banking

Berdasarkan hasil uji hipotesis, Persepsi Risiko (*Perceived Risk*) memberikan pengaruh negatif terhadap *intention to use*, yang dibuktikan dengan koefisien estimasi sebesar -0,201 dan $p\text{ value} = 0,000 < 0,05$ sehingga Risiko berpengaruh negatif terhadap minat nasabah dalam menggunakan layanan mobile banking. Jadi hipotesis ketiga Risiko berpengaruh negatif terhadap penggunaan mobile banking dapat diterima. Dalam penelitian ini terbukti bahwa hipotesis yang menyatakan responden memiliki kekhawatiran pada sistem keamanan layanan *mobile banking*. Saat keamanan dalam sistem tersebut lemah, maka hal ini dapat membuat nasabah cemas dan ragu untuk memberikan nomor rekening mereka dan informasi penting lainnya melalui sistem layanan mobile banking. Nasabah khawatir jika kerahasiaan nomor PIN diketahui oleh orang lain tanpa sepengetahuan mereka, sehingga menyebabkan rendahnya keinginan nasabah untuk menggunakan layanan *mobile banking* tersebut.

Responden cenderung tidak setuju bahwa masalah keamanan tidak berpengaruh pada penggunaan *mobile banking*. Semakin tinggi persepsi risiko nasabah akan menurunkan minat responden dalam menggunakan *mobile banking* (Amijaya, 2010). Risiko merupakan ketidakpastian dan konsekuensi yang berhubungan dengan tindakan konsumen. Persepsi risiko merupakan anggapan risiko yang dapat menghadirkan penilaian dari individu terhadap kemungkinan yang berhubungan dengan hasil positif maupun negatif dari suatu transaksi atau situasi. Besarnya persepsi nasabah mengenai risiko mempengaruhi besarnya minat nasabah terhadap internet banking dan sistem yang akan digunakan. Sebelum menggunakan layanan *mobile banking*, nasabah pasti telah mempertimbangkan kemungkinan berbagai risiko. Sehingga dapat disimpulkan bahwa risiko berhubungan negatif dengan minat nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking*.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulian (2019) dan Fakhurozi (2018) yang menyatakan persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking*. Namun penelitian yang dilakukan Basrian (2020) dan Bagastia (2019) yang menyatakan risiko berpengaruh positif terhadap minat nasabah dalam menggunakan layanan mobile banking.

Kualitas Layanan terhadap minat nasabah dalam menggunakan layanan mobile banking

Berdasarkan hasil uji hipotesis Kualitas Layanan tidak memberikan pengaruh terhadap *intention to use*, yang dibuktikan dengan koefisien estimasi sebesar 0,130 dan $p\text{ value} = 0,140 > 0,05$. Dapat disimpulkan Kualitas Layanan tidak berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking*. Jadi, hipotesis keempat Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap minat nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking* tidak dapat diterima. Hal tersebut karena kualitas layanan mobile banking yang kurang maksimal atau kurang baik dan juga sistem yang digunakan untuk mengakses *mobile banking* sering mengalami *offline* atau *error system* serta biaya *call center* yang tinggi dapat menimbulkan persepsi nasabah pada kekhawatiran dan kekecewaan dalam

menggunakannya. Akan tetapi terlepas dari beberapa kendala tersebut nilai transaksi *mobile banking* terus meningkat berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Transaksi SMS/Mobile Banking meningkat dari Rp1.159 triliun pada 2016 menjadi Rp7.730Triliun pada 2021 atau rata-rata tumbuh 46,15 persen. Kemudahan akses serta efisiensi waktu serta kemajuan teknologi seperti saat ini yang menuntut kecepatan dalam melakukan transaksi yang menjadikan *mobile banking* masih menjadi pilihan utama. Jadi dapat disimpulkan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking*. Namun pihak bank perlu memperhatikan kualitas layanan guna memberikan layanan yang terbaik bagi nasabah/konsumen.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Anggraeni (2020) yang menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking*, namun hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fandi (2019), dan Wibilia (2016) yang menyatakan Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa persepsi manfaat dan persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking*. Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking*, sedangkan persepsi kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking*.

Kelemahan penelitian ini antara lain adalah (1) tidak meratanya penyebaran kuesioner pada responden sehingga sebagian besar responden berasal dari Nusa Tenggara Timur. Jika kuesioner dibagikan secara merata akan mendapatkan informasi yang lebih baik lagi. (2) Adanya ketidakmampuan responden dalam memahami isi pertanyaan dan ketidakjujuran responden dalam menjawab pertanyaan.

Kedepannya, diharapkan pada penelitian selanjutnya agar meneliti lebih jauh dan

melibatkan lebih banyak responden dengan cara membagikan kuesioner secara merata dalam melakukan penelitian agar data yang diperoleh lebih lengkap dan mendapatkan informasi yang lebih baik lagi. Diharapkan pada penelitian selanjutnya agar peneliti berupaya untuk berkomunikasi secara langsung dengan responden mengenai keluhan dalam menggunakan *mobile banking* sehingga informasi yang diperoleh menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya. Diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk menambah jumlah indikator pengukuran dan sampel agar meningkatkan keakuratan data.

Penelitian ini bisa digunakan perbankan yang menyediakan layanan *mobile banking*, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan masukan untuk pihak bank dalam meningkatkan layanan *mobile banking* melalui peningkatan kemudahan, Kemanfaatan, Kualitas Layanan dan menekan tingkat risiko, sehingga nasabah dapat lebih berminat menggunakan layanan *mobile banking* tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Abi Fadlan, R. Y. D. 2018. Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kegunaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Mobile Banking Universitas Brawijaya), *J. Adm. Bisnis*, vol. 62, no. 1, hal. 82–89
- Anggraeni, Munif. 2020. Pengaruh Technology Acceptance Model (Tam) Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Layanan Mobile Banking. Manajemen dan Ekonomi Islam, Repositori Perpus, IAIN Salatiga.
- Anwar, Michfatkul. 2018. Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kepercayaan dan Resiko Terhadap Minat Menggunakan *Mobile Banking*. *Skripsi*. Salatiga: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Salatiga.
- Arthana, Yudhi W. R dan Novi Rukhviyanti. 2015. Pengaruh Minat Individu terhadap Penggunaan Mobile banking (M-Banking):Model kombinasi technology Acceptance Model (TAM) dan Theory Of

Planned Behavior (TPB). (Jurnal Informasi. Volume VII No.1/ Februari/ 2015)

Surabaya. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2 (3): 110-117.

- Ahmad dan Bambang Setiyo Pambudi. 2014. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Ulan Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking (studi Pada Program Layanan Internet Banking BRI). *Jurnal Studi Manajemen*, Vol.8, No.1.
- Amalia, Rizky. 2009. Persepsi Mahasiswa Terhadap Pengguna Mobile banking Di Yogyakarta, Skripsi Sarjana Strata I, tidak diterbitkan, Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII
- Amijaya, Risky. 2010. Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam menggunakan Internet Banking (Studi Pada Nasabah Bank BCA). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Bastian Amanullah, 2014. Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Dan Kepercayaan Terhadap Sikap Positif Penggunaan Layanan Mobile Banking (Survey Pada Nasabah Bank BCA Semarang), *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Bella, Hannum Sansa. 2014. Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kepercayaan Dan Computer Self Efficacy Terhadap Niatan Menggunakan E-Banking Pada Mahasiswa, *Skripsi* Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Dwimastia. 2014. Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Risiko Persepsian terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan E-Banking Pada UMKM Di Kota Yogyakarta. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Fandi, Achmad. 2019. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking PT Bank Syariah Mandiri
- Fitrianisa, Rozza, S., & Masjono, A. 2020. Peran Public Relations, Kepercayaan, Dan Persepsi Kemudahan Dalam Mendorong Minat Bertransaksi Menggunakan Mobile Banking (Studi Kasus Pengguna Mobile Banking BNI Syariah di KotaDepok). *Jurnal Akuntansi, Keuangan Dan Perbankan*, 7(1), 1259–1268.
- Hikmatul Wasilah. 2006. Pengaruh Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah BRI Syariah Cabang Mataram,” *Skripsi*. FakultasEkonomiUIN Mataram.
- Istiarni, Panggih RW. 2014. Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Kredibilitas Terhadap Minat Penggunaan Berulang Internet Banking Dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Interening. *Skripsi*. Universitas Diponegoro Semarang
- Ledesman, Mario. 2018. Pengaruh Manfaat, Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan *Mobile Banking* (Studi Kasus BSM Cabang Bandar Jaya). *Skripsi*. Lampung: Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UIN Raden Intan.
- Maharsi, Sri dan Fenny. 2006. Analisa Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna Mobile banking di Surabaya. **Jurnal Akuntansi dan Keuangan**, Vol. 8 (1), 35-51
- Nurdin, N., Musyawah, I., Nurfitriani, N., & Jalil, A. 2020. Pengaruh Pelayanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Palu). *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 2(1),87–104.
- Nofitasari, Dian L. 2017. Analisis Pengaruh Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Resiko Terhadap Penggunaan *Mobile Banking* Bank Syariah di Surakarta. *Skripsi*.

Surakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam UIN Surakarta.

- Riani, A. F. 2018. Minat Nasabah Dalam Penggunaan Mobile Banking Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Kota Palopo. *Journal of Islamic Management and Bussines*, 2(2), 99–111.
- Wardhana, A. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking (M-Banking) Terhadap Kepuasan Nasabah di Indonesia (Effect of Mobile Banking (M-Banking) Serice Quality on Customer Satisfaction in Indonesia), *DeReMa (Deelopment Res. Manag. J. Manaj.*, ol. 10, no. 2, pp. 273–284.
- Wibowo, Arief. 2006. Kajian tentang Perilaku Pengguna Sistem Informasi dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM), *Skripsi*. Universitas Budi Luhur, Jakarta.
- Wibiadila, Ikbar. 2016. Pengaruh Kegunaan, Kemudahan, Resiko, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan *mobile Banking* (Survei pada Nasabah Bank Mandiri Kantor Cabang Solo). *Skripsi*. Solo: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Widyarini, A Lydia. 2005. Analisis Niat Perilaku Menggunakan Internet Banking di Kalangan Pengguna Internet di Surabaya”. *Jurnal Widya Manajemen & Akuntansi*. Vol 5 No. 1 April 2005 : 101-103.