

**PENGARUH PERSEPSI KEMANFAATAN, PERSEPSI KEMUDAHAN
PENGUNAAN, PERSEPSI RESIKO DAN PERSEPSI KESESUAIAN
TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN *MOBILE BANKING*
(Studi Pada Nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Rembang,
Jawa Tengah)**

**Giga Bawa Laksana
Endang Siti Astuti
Rizki Yudhi Dewantara**
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
E-mail: giga_16@rocketmail.com

Abstract

The purpose of this study is to describe and analyze the influence customer perceptions of the interest in using m-banking. This research uses explanatory (explanation) with a quantitative approach, in which customers of Bank Rakyat Indonesia (BRI) as a population, whereas samples taken by 100 respondents were determined by specific criteria. Research results with the t test showed that the variable perception of usefulness, perceived ease of use, perceived risk and perceived compatibility separately (partial) significantly affects the interest in using mobile banking, while those with the most dominant influence is perceived compatibility because it has a beta coefficient and t greatest. F Test results also showed that the variables of perceived usefulness, perceived ease of use, perceived of risk and perceived of compatibility jointly (simultaneously) significantly affects the interest in using mobile banking. The magnitude of the effect of variable perception of usefulness, perceived ease of use, perceived of risk and perceived of compatibility against the interest in using mobile banking is equal to 50.4%, while the rest influenced by other variables that are not addressed in this study.

Keywords: *Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Perceived Risk, Perceived Compatibility, Interest In Using Mobile Banking, Mobile Banking, Bank Of BRI.*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh persepsi-persepsi nasabah terhadap minat menggunakan *m-banking*. Penelitian ini menggunakan jenis *explanatory* (penjelasan) dengan pendekatan kuantitatif, dimana nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) sebagai populasi, sedangkan sampel yang diambil sebesar 100 responden yang ditentukan dengan kriteria khusus. Hasil penelitian dengan uji t menunjukkan bahwa variabel persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi resiko dan persepsi kesesuaian secara terpisah (parsial) berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking*, sedangkan yang memiliki pengaruh paling dominan adalah persepsi kesesuaian karena memiliki nilai koefisien beta dan t hitung paling besar. Hasil uji F juga menunjukkan bahwa variabel persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi resiko dan persepsi kesesuaian secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking*. Besarnya pengaruh variabel persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi resiko dan persepsi kesesuaian terhadap minat menggunakan *mobile banking* adalah sebesar 50,4%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Resiko, Persepsi Kesesuaian, Minat Menggunakan Mobile Banking, Mobile Banking, Bank BRI.*

1. PENDAHULUAN

Mobile Banking merupakan suatu aplikasi yang mendukung nasabah dalam mewujudkan

keinginannya untuk dapat melakukan kegiatan transaksi perbankan melalui *Smartphone*. Masuknya *mobile banking* dalam dunia perbankan

ini memberikan dampak positif bagi konsumen (nasabah) dalam melakukan kegiatan transaksi perbankan. Konsumen (nasabah) tidak lagi harus melakukan transaksi perbankan dengan cara datang ke bank. Konsumen (nasabah) hanya perlu menggunakan *smartphone* miliknya, baik *handphone* maupun *TAB*, dengan dihubungkan ke jaringan internet untuk dapat menjalankan aplikasi *mobile banking*. Manfaat dan kemudahan dalam menggunakan aplikasi *mobile banking* ini pada kenyataannya tidak selalu berjalan lurus dengan antusias (minat) konsumen (nasabah) untuk menggunakan aplikasi tersebut. Antusias (minat) untuk menggunakan suatu teknologi baru dalam hal ini *mobile banking* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah persepsi-persepsi konsumen (nasabah) itu sendiri terhadap aplikasi *mobile banking*. Penelitian ini hanya memasukkan beberapa persepsi inti konsumen yang dianggap mampu mewakili alasan mengapa konsumen memiliki minat atau kurang memiliki minat terhadap penerimaan suatu teknologi baru. Persepsi-persepsi tersebut adalah persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi resiko dan persepsi kesesuaian.

Kehadiran persepsi dalam penerimaan suatu teknologi baru memiliki pengaruh yang besar terhadap minat seseorang terkait menggunakan atau tidak menggunakan teknologi baru tersebut. Berhasil atau tidaknya penerimaan aplikasi *mobile banking* di konsumen (nasabah) dapat diprediksi melalui hubungan korelasional maupun hubungan sebab-akibat. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan model penelitian yang telah dikembangkan dari beberapa penelitian yang telah ada dengan mengambil variabel-variabel dari penelitian sebelumnya untuk dijadikan sebagai model dalam penelitian. Variabel-variabel tersebut adalah persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi resiko dan persepsi kesesuaian.

Persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) merupakan kepercayaan seseorang akan manfaat yang timbul akibat menggunakan suatu teknologi. Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi bebas dari usaha, yang artinya mudah untuk digunakan. Persepsi resiko merupakan suatu perasaan konsumen akan ketidakpastian terhadap keputusan yang dilakukannya, sedangkan persepsi kesesuaian

merupakan persepsi konsumen dimana suatu inovasi baru sesuai dengan kebutuhan konsumen saat ini.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti melakukan penelitian terkait pengaruh persepsi konsumen (nasabah) terhadap minat menggunakan *mobile banking* dalam penelitian yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Resiko Dan Persepsi Kesesuaian Terhadap Minat Menggunakan *Mobile Banking*”**.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking*?
2. Apakah persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking*?
3. Apakah persepsi resiko (*perceived risk*) berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking*?
4. Apakah persepsi kesesuaian (*perceived compatibility*) berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking*?
5. Apakah persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), persepsi resiko (*perceived risk*), dan persepsi kesesuaian (*perceived compatibility*) berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking*?

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk Menjelaskan dan menganalisis pengaruh persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking*.
2. Menjelaskan dan menganalisis persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking*.
3. Menjelaskan dan menganalisis persepsi resiko (*perceived risk*) berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking*.
4. Menjelaskan dan menganalisis persepsi kesesuaian (*perceived compatibility*) berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking*.
5. Menjelaskan dan menganalisis pengaruh persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi resiko, dan persepsi

kesesuaian berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking*.

2. KAJIAN PUSTAKA

Persepsi (*Perception*)

Persepsi diawali dengan pengamatan yang melalui proses hubungan melihat, mendengar, menyentuh, merasakan dan menerima sesuatu hal yang kemudian diseleksi, diorganisasi dan diinterpretasikan informasi yang diterimanya menjadi suatu gambaran yang memiliki arti (kajianpustaka.com,2012). Persepsi merupakan proses pencarian informasi melalui alat penginderaan yang kemudian diseleksi, diorganisasi dan diinterpretasikan informasi yang diterimanya sehingga menjadi suatu gambaran yang memiliki arti.

Komponen Utama Persepsi

Menurut Sobur (2003) dalam Ardi & Aryani (tanpa tahun:6), dalam proses persepsi terdapat tiga komponen utama, yang terdiri dari:

1. Seleksi
Seleksi yaitu penyampaian dari indera terhadap rangsangan atau stimulus dari luar, sedangkan intensitas dan jenisnya dapat sedikit atau banyak.
2. Interpretasi
Interpretasi yaitu proses mengorganisasikan informasi sehingga mempunyai arti.
3. Pembulatan
Pembulatan yaitu penarikan kesimpulan dan tanggapan terhadap informasi yang diterima.

Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi

Beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi menurut Gaspersz (1997:35) adalah sebagai berikut:

1. Pengalaman masa lalu mampu mempengaruhi seseorang karena seseorang pada umumnya akan menarik kesimpulan yang sama dengan yang dirasakan, didengar dan dilihatnya.
2. Keinginan mampu memberikan pengaruh terhadap persepsi seseorang dalam membuat keputusan.
3. Pengalaman yang bersumber dari teman, dimana mereka akan bercerita mengenai pengalamannya.

Persepsi Kemanfaatan (*Perceived Usefulness*)

Persepsi kemanfaatan dapat diartikan sebagai kepercayaan seseorang akan manfaat yang timbul akibat menggunakan suatu teknologi.

Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease Of Use*)

Persepsi kemudahan penggunaan merupakan sejauh mana seseorang percayabahaya dalam menggunakan suatu teknologi tidak memerlukan usaha yang besar, artinya mudah untuk digunakan.

Persepsi Resiko (*Perceived Risk*)

Persepsi resiko dapat diartikan sebagai persepsi atau pandangan subyektif seseorang akan ketidakpastian dan konsekuensi negatif dalam melakukan suatu kegiatan.

Persepsi Kesesuaian (*Perceived Compatibility*)

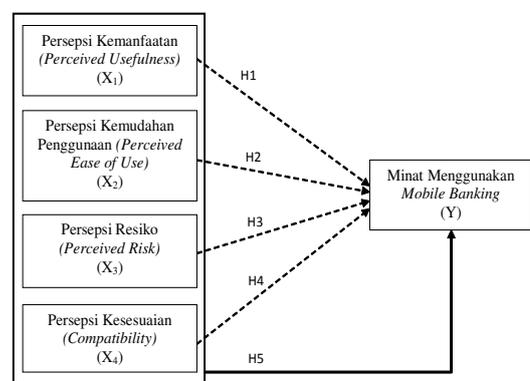
Persepsi kesesuaian merupakan Kecocokan dan konsistensi suatu inovasi produk akan ide-ide, nilai, kepercayaan, pengalaman masa lalu dan kebutuhan saat ini.

Minat Menggunakan *M-Banking* (*Interest Using M-Banking*)

Minat menggunakan *M-Banking* berarti seseorang memiliki ketertarikan untuk menggunakan *m-banking* dalam memenuhi sebagian kebutuhan perbankannya.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Model Hipotesis
Sumber: Diolah oleh peneliti, 2015

- H1: Persepsi kemanfaatan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking*.
- H2: Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking*.
- H3: Persepsi resiko berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking*.
- H4: Persepsi kesesuaian berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking*.
- H5: Persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi resiko, persepsi kesesuaian berpengaruh terhadap minat menggunakan *mobile banking*.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian eksplanatori bertujuan untuk menjelaskan apa saja yang akan terjadi apabila variabel-variabel tertentu dikontrol atau dimanipulasi secara tertentu (Mardalis, 2014:26). Sedangkan pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti sampel atau populasi tertentu, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, yang bertujuan untuk menguji hipotesa yang ditetapkan (Sugiyono, 2013:8).

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih adalah PT. Bank BRI Persero Tbk Cabang Rembang, Jawa Tengah.

Variabel Penelitian

Variabel pada penelitian ini yaitu :

- Variabel Independen
Variabel independen penelitian ini yaitu persepsi kemudahan penggunaan (X_1), persepsi kemanfaatan (X_2), persepsi resiko (X_3), dan persepsi kesesuaian (X_4).
- Variabel Dependen
Variabel dependen penelitian ini yaitu minat menggunakan *mobile banking* (Y).

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini yaitu Nasabah Bank BRI Cabang Rembang, Jawa Tengah. Sampel yang diambil adalah nasabah Bank BRI cabang Rembang yang belum menggunakan *mobile banking* BRI, dengan jumlah 100 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sample* atau *judgemental sampling* serta dalam megolah data menggunakan teknik Analisis Regresi Ganda.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji t (Parsial)

Hasil uji hipotesis dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa secara individu (parsial) variabel persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi resiko dan persepsi kesesuaian berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking*. Hal ini terjadi karena semua hasil uji t (Parsial) pada masing-masing variabel menunjukkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} .

Tabel 1. Hasil Uji t / Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.545	2.099		.259	.796
	X1	.185	.088	.178	2.091	.039
	X2	.173	.078	.168	2.215	.029
	X3	.262	.091	.244	2.886	.005
	X4	.649	.158	.376	4.115	.000

Sumber: Data primer diolah, 2015

Berdasarkan pengujian t (Parsial) dapat disimpulkan bahwa dari keempat variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat menggunakan *mobile banking* adalah persepsi kesesuaian, karena memiliki nilai koefisien beta dan t hitung paling besar yaitu 0,376 untuk nilai koefisien beta dan 4,115 untuk t hitung, meskipun demikian keempat variabel tersebut tetap berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking*.

Hasil Uji F (Simultan)

Hasil uji F menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi resiko dan persepsi kesesuaian berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking*. Hal

ini terjadi karena dari hasil uji F menunjukkan bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} .

Tabel 2. Hasil Uji F / Serempak

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	200.681	4	50.170	26.142	.000 ^a
	Residual	182.319	95	1.919		
	Total	383.000	99			

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah, 2015

Koefisien Korelasi dan Determinasi

Hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa besarnya kontribusi variabel bebas (Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Resiko dan Persepsi Kesesuaian) dalam mempengaruhi variabel terikat (Minat menggunakan *mobile banking*) adalah 50,4%, sedangkan sisanya yaitu 49,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel inti yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 3. Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.724	.524	.504

Sumber: Data primer diolah, 2015

Selain koefisien determinasi juga terdapat koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Resiko, dan Persepsi Kesesuaian terhadap variabel terikat yaitu Minat Menggunakan *Mobile Banking* dengan nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,724. Nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu Persepsi Kemanfaatan (X_1), Persepsi Kemudahan Penggunaan (X_2), Persepsi Resiko (X_3), dan Persepsi Kesesuaian (X_4) terhadap variabel terikat yaitu Minat Menggunakan *Mobile Banking* termasuk dalam kategori kuat karena berada pada selang antara 0,6 – 0,8.

Pembahasan Hasil Penelitian

Adapun hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Menggunakan *M-Banking*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi kemanfaatan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking*. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yanuardinda (2014) yang membuktikan bahwa persepsi kemanfaatan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking*. Hal ini berarti manfaat yang dirasakan responden pada penelitiannya lebih besar daripada kerugian yang didapat, sehingga responden memiliki persepsi yang kuat atas manfaat menggunakan *mobile banking*, dengan begitu akan berpengaruh terhadap minat untuk menggunakannya. Namun hasil penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Yudhita (2012) yang menunjukkan bahwa tidak adanya hubungan yang signifikan antara persepsi kemanfaatan terhadap minat perilaku menggunakan internet berbasis teknologi *wi-fi*, artinya seseorang menjadi berminat untuk menggunakan suatu teknologi informasi bukan hanya karena pertimbangan manfaat yang dirasakan, akan tetapi dapat dipengaruhi oleh faktor lain yang membuat seseorang memiliki minat untuk menggunakan suatu teknologi informasi tersebut.

2. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan *M-Banking*

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking*. Hasil ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amijaya (2010), Yanuardinda (2014) dan Susanto (2013).

Amijaya (2010), membuktikan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat ulang nasabah dalam menggunakan *Internet banking*. Hasil yang didapat menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan dalam menggunakan *Internet Banking* mempengaruhi seseorang untuk memiliki minat ulang untuk menggunakannya. Hal ini didasari atas efisiensi waktu yang dirasakan, kemampuan melakukan transaksi, kemudahan operasional *internet banking* dan fleksibilitas yang dirasakan ketika menggunakannya. Meskipun penelitian ini memiliki perbedaan pada fokus penelitian yang

sedang dilakukan saat ini, akan tetapi terdapat kesamaan pada kemampuan persepsi kemudahan penggunaan dalam mempengaruhi minat untuk menggunakan suatu teknologi informasi.

Susanto (2013), menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat perilaku. Hal ini dapat disimpulkan bahwa minat perilaku seseorang akan penggunaan suatu teknologi informasi, salah satunya didasari oleh kemudahan yang didapatkan ketika akan menggunakannya. Meskipun penelitian Susanto (2013) tidak membahas mengenai penerimaan *mobile banking*, akan tetapi memiliki konsep yang sama yaitu mengenai penerimaan teknologi informasi, sehingga penelitian ini dapat dikatakan konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Susanto (2013).

Yanuardinda (2014), menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking*. Persepsi kemudahan dalam penelitiannya menjadi faktor utama dalam mempengaruhi minat menggunakan *mobile banking*. Hal ini dapat terjadi dikarenakan nasabah merasa bahwa *mobile banking* mudah untuk digunakan, sehingga persepsi inilah yang mendorong nasabah berminat untuk menggunakannya.

3. Pengaruh Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan *M-Banking*

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi resiko berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking*. Hal ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Amijaya (2010) yang membuktikan bahwa persepsi resiko berpengaruh signifikan terhadap minat ulang nasabah dalam menggunakan *internet banking*. Hal ini didasari atas besarnya resiko yang dipersepsikan, keamanan transaksi yang dipersepsikan, kebutuhan transaksi dan jaminan keamanan dari bank yang dipersepsikan. Meskipun penelitian ini memiliki perbedaan pada fokus penelitian yang sedang dilakukan saat ini, akan tetapi terdapat kesamaan pada kemampuan persepsi resiko dalam mempengaruhi minat untuk menggunakan suatu teknologi informasi. Namun hasil penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Yanuardinda (2014) bahwa persepsi resiko

mempunyai pengaruh yang negatif terhadap minat menggunakan *mobile banking*.

4. Pengaruh Persepsi Kesesuaian Terhadap Minat Menggunakan *M-Banking*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi kesesuaian dengan minat menggunakan *mobile banking*. Hal ini terjadi karena *mobile banking* memiliki kesesuaian terhadap keinginan nasabah yang meliputi kebutuhan transaksi, gaya hidup dan kesesuaian dengan keinginan bertransaksi. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yanuardinda (2014) bahwa persepsi kesesuaian berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking*. Hal ini terjadi karena nasabah berasumsi bahwa *mobile banking* memiliki kesesuaian terhadap keinginan nasabah yang meliputi kebutuhan transaksi, gaya hidup dan kesesuaian dengan keinginan bertransaksi, sehingga kondisi ini menimbulkan pengaruh terhadap minat nasabah untuk menggunakan *mobile banking*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- Pengaruh secara individu (parsial) variabel bebas (Persepsi Kemanfaatan (X_1), Persepsi Kemudahan Penggunaan (X_2), Persepsi resiko (X_3), dan Persepsi Kesesuaian (X_4)) terhadap variabel terikat (Minat Menggunakan *Mobile Banking* (Y)) diketahui dengan melakukan pengujian *t-test*. Berdasarkan pada hasil uji, didapatkan bahwa seluruh variabel bebas yang terdiri dari Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Resiko, dan Persepsi Kesesuaian mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu Minat Menggunakan *Mobile Banking*.
- Pengaruh secara bersama-sama (simultan) tiap variabel bebas terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F-test. Berdasarkan pengujian diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 35,163, sedangkan F_{tabel} sebesar 2,442. Hal tersebut menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil tersebut, maka pengujian

terhadap hipotesis secara bersama-sama (simultan) dapat diterima.

- c. Berdasarkan hasil uji t, variabel Persepsi Kesesuaian mempunyai nilai koefisien beta & t hitung paling besar, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Persepsi Kesesuaian memiliki pengaruh paling besar dan dominan terhadap Minat Menggunakan *Mobile Banking* dibandingkan dengan variabel yang lainnya.
- d. Besarnya koefisien determinasi yang disesuaikan ($\text{adjusted } R^2$) sebesar 0,504 yang berarti bahwa 50,4% variabel terikat (Minat Menggunakan *Mobile Banking*) dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu Persepsi Kemanfaatan (X1), Persepsi Kemudahan Penggunaan (X2), Persepsi Resiko (X3), dan Persepsi Kesesuaian (X4). Sisanya yaitu 49,6% variabel terikat (Minat Menggunakan *Mobile Banking*) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Saran

- a. Hasil analisis statistik deskriptif pada variabel Persepsi Resiko, rata-rata setuju bahwa *mobile banking* memiliki resiko yang rendah, akan tetapi pada indikator/item variabel Persepsi Resiko masih terdapat nilai rata-rata terendah yaitu indikator/item X3.2 (Kegagalan transaksi) dengan rata-rata 3,38, dimana hasil ini dapat dikatakan bahwa rata-rata seluruh responden memiliki jawaban ragu-ragu atas indikator/item yang menyebutkan bahwa “*mobile banking* memiliki tingkat kegagalan yang rendah”. Hal ini dapat disimpulkan bahwa masih terdapat kegagalan transaksi yang tinggi atas penggunaan *mobile banking*. Keadaan ini dapat diminimalisir dengan lebih meyakinkan nasabah bahwa faktor kegagalan transaksi bukan semata-mata berasal dari aplikasi *mobile banking*, melainkan dapat berasal dari gangguan sinyal masing-masing operator, yang dalam hal ini bukan kesalahan dari aplikasi *mobile banking* itu sendiri.
- b. Hasil analisis statistik deskriptif pada variabel Persepsi Kesesuaian, rata-rata responden sangat setuju bahwa *mobile banking* memiliki unsur kesesuaian, akan tetapi dalam indikator/item variabel Persepsi Kesesuaian masih terdapat nilai rata-rata terendah yaitu

indikator/item “gaya hidup”. Indikator/item tersebut memiliki nilai rata-rata rendah karena sebagian besar responden tidak memandang bahwa menggunakan *mobile banking* untuk menunjang gaya hidup, akan tetapi lebih memandang bahwa responden ingin menggunakan *mobile banking* karena terdapat kesesuaian dengan kebutuhan dan keinginan untuk bertransaksi. Berdasarkan hasil tersebut, maka untuk penelitian selanjutnya tidak perlu memasukan indikator/item “gaya hidup” untuk mengukur tingkat kesesuaian yang ada pada *mobile banking*.

- c. Hasil analisis statistik deskriptif variabel Minat Menggunakan *Mobile Banking* menunjukkan bahwa keseluruhan responden sangat setuju dan minat untuk menggunakan aplikasi *mobile banking*, akan tetapi dalam indikator/item variabel Minat Menggunakan *Mobile Banking* masih terdapat nilai rata-rata terendah yaitu indikator/item Y5 (Keinginan merekomendasikan *Mobile Banking*). Hal ini terjadi karena responden mempersepsikan bahwa *mobile banking* masih mengandung resiko yang tinggi, sehingga responden masih ragu-ragu untuk merekomendasikannya kepada nasabah lain. Hal ini dapat diminimalisir dengan cara kembali meyakinkan nasabah bahwa faktor kegagalan transaksi bukan semata-mata berasal dari aplikasi *mobile banking*, melainkan dapat berasal dari gangguan sinyal masing-masing operator, yang dalam hal ini bukan kesalahan dari aplikasi *mobile banking* itu sendiri, serta merubah pola pikir (*mindset*) nasabah bahwa keuntungan yang didapat ketika menggunakan *mobile banking* lebih besar daripada kerugian yang ditimbulkannya. Hal ini akan dapat meminimalisir isu negatif yang berkembang di kalangan nasabah Bank BRI.
- d. Diharapkan Bank BRI dapat mempertahankan dan meningkatkan kesesuaian penggunaan *mobile banking* dengan kebutuhan dan keinginan nasabah, karena variabel persepsi kesesuaian mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi minat nasabah untuk menggunakan *mobile banking*. Hal yang dapat dilakukan diantaranya dengan selalu memperbarui aplikasi yang tersedia sesuai dengan kebutuhan saat ini maupun mendatang, memperbarui tampilan aplikasi

- mobile banking* tiap periode tertentu, serta memperbarui dan menambah fitur-fitur layanan yang telah ada untuk disesuaikan dengan kebutuhan nasabah yang selalu bertambah, sehingga persepsi kesesuaian akan selalu stabil bahkan meningkat yang akan berdampak pada meningkatnya minat nasabah untuk menggunakan *Mobile Banking*.
- e. Menimbang dan mengingat bahwa variabel bebas merupakan hal yang sangat penting dalam memberikan pengaruh terhadap minat menggunakan *mobile banking*, maka untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mempertimbangkan variabel-variabel lain diluar variabel yang telah dipakai pada penelitian ini, sehingga dengan begitu hasilnya akan lebih maksimal.

Teknologi Wi-Fi Dengan Pendekatan TAM. Fakultas Ilmu Administrasi. Universitas Brawijaya. (Skripsi Tidak Terpublikasi).

- Yanuardinda, Cornezzia 2014. *Analisis Determinan Minat Keperilakuan Dalam Menggunakan Mobile Banking*. Fakultas Ilmu Administrasi. Universitas Brawijaya. (Skripsi Tidak Terpublikasi).
- Susanto, Andyka Rakhmad. 2013. *Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Penggunaan Youtube dengan Pendekatan TAM*. Fakultas Ilmu Administrasi. Universitas Brawijaya. (Skripsi Tidak Terpublikasi).

DAFTAR PUSTAKA

- Ardi, Muhammad & Aryani, Linda. (tanpa tahun). Hubungan Antara Persepsi Terhadap Organisasi Dengan Minat Berorganisasi Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Suska. *Jurnal Psikologi UIN Sultan Syarif Kasim, Riau*.
- Gaspersz, Vincent. 1997. *Manajemen Bisnis Total Dalam Era Globalisasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kajian pustaka. 2012. *Teori Persepsi*. <http://www.kajianpustaka.com/2012/10/teori-pengertian-proses-faktor-persepsi.html>. Diakses pada tanggal 16-03-2015 pukul 16.03 WIB
- Mardalis. 2014. *Metode Penelitian : Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: PT Bumi Aksara. Ed 1, Cet.13.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R &D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Amijaya, Gilang Rizky. 2010. *Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking*. Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro. <http://eprints.undip.ac.id/22558/>.
- Vallen. P, Yudhita. 2012. *Persepsi Mahasiswa Terhadap Penggunaan Internet Berbasis*