

**PENGARUH KEMUDAHAN TERHADAP KEPERCAYAAN
DAN PENGGUNAAN SMS BANKING
(Studi pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Universitas
Brawijaya)**

**Andri Daisy Rahmad
Endang Siti Astuti
Riyadi**
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
E-mail: mbotandry@yahoo.com

ABSTRACT

The purpose of this research to know the effect of easiness to trust and SMS banking utilization. The kind of research is explanatory research with the quantitative approach. Sample in this research was student business administration brawijaya university which consisted of 96 respondents. The technique sample used simple random sampling. Descriptive analysis and path analysis are use to analyze research hypothesis. Hypothesis in this research: first easiness of use SMS banking significant to consumer trust in use SMS banking, the second hypothesis is consumer trust significant to use SMS banking, the third hypothesis easiness of use SMS banking take effect significant to use SMS banking. Result of this study revealed that from facilitation variable (X_1) and trust (Y_1), it has significant effect with significance value of 0,000 ($p < 0,005$), while for trust variable (Y_1) toward SMS Banking utilization (Y_2) showed significant effect with significance value 0,000 ($p < 0,005$) and facilitation variable (X_1) toward SMS Banking utilization (Y_2) showed significant effect with significance value of 0,000 ($p < 0,05$). R square values were obtained for effect of facilitation (X_1) toward trust (Y_2) with 39,9% and effect of facilitation (X_1) and trust (Y_1) toward SMS Banking utilization (Y_2) with 59,8%

Keywords: *easiness, Trust, SMS banking*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kemudahan terhadap kepercayaan dan SMS banking. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa jurusan administrasi bisnis Universitas Brawijaya yang berjumlah 96 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*. Analisis deskriptif dan analisis *path* digunakan untuk menganalisis hipotesis penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini yaitu: pertama, kemudahan menggunakan SMS banking berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dalam penggunaan SMS banking, hipotesis yang kedua adalah kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap penggunaan SMS banking, hipotesis yang ketiga kemudahan menggunakan SMS banking berpengaruh signifikan terhadap penggunaan SMS banking. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari variabel kemudahan (X_1) dan kepercayaan (Y_1) berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), variabel kepercayaan (Y_1) terhadap penggunaan SMS Banking (Y_2) menunjukkan signifikan dengan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), dan kemudahan (X_1) terhadap penggunaan SMS Banking (Y_2) yang signifikan dengan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Diketahui dari nilai *R square* pengaruh kemudahan (X_1) terhadap kepercayaan (Y_2) sebesar 39,9%, dan pengaruh Kemudahan (X_1) dan Kepercayaan (Y_1) terhadap penggunaan SMS Banking (Y_2) sebesar 59,8%

Kata kunci : *Kemudahan, Kepercayaan, SMS banking*

PENDAHULUAN

Kemajuan dan perkembangan teknologi informasi yang pesat telah mempengaruhi industri perbankan, seperti halnya mobile banking merupakan salah satu wujud dari perkembangan teknologi tersebut. Perangkat komunikasi merupakan salah satu contoh dari perkembangan teknologi yang pada saat ini juga dimanfaatkan oleh sektor perbankan. Para nasabah dapat melakukan transaksi dan layanan perbankan lainnya, kapan dan dimanapun mereka berada. Saat ini sudah banyak bank yang telah menyediakan akses mobile untuk mengetahui informasi keuangan. Kondisi tersebut merupakan salah satu perbaikan layanan terhadap nasabah, karena pada kenyataannya dalam melaksanakan transaksi perbankan setiap nasabah minimal membutuhkan waktu kurang lebih 10 menit berada dalam antrian. Hal tersebut akan cenderung berdampak merugikan bagi para nasabah jika waktu serta peluang bisnis mereka tersita hanya untuk bertransaksi di bank. Kebutuhan akan transaksi dan teknologi telekomunikasi saat ini berkembang cukup pesat. Banyak sekali alat komunikasi yang keluar di pasaran tiap bulannya dengan menawarkan fitur-fitur yang baru, di sisi lain perkembangan teknologi komunikasi ini menimbulkan kebutuhan akan tersedianya informasi yang cepat. Saat ini manusia dapat berkomunikasi dengan cepat melalui telepon seluler. Pertukaran data informasi saat ini dapat dilakukan secara mudah dengan menggunakan internet, inilah yang menyebabkan banyaknya layanan transaksi terutama di bidang jasa yang menggunakan media-media telekomunikasi. Salah satu layanan telekomunikasi yang sering digunakan dan sedang berkembang di Indonesia adalah SMS banking. SMS Banking adalah penggunaan layanan transaksi perbankan dengan menggunakan sarana telekomunikasi yaitu SMS. Saat ini pelanggan bank dapat melakukan berbagai macam transaksi perbankan seperti: cek saldo, transfer, pembayaran dll dimanapun ia berada dengan menggunakan fitur SMS pada telepon genggam yang dimilikinya. Pengguna hanya perlu memasukkan nomor PIN pada telepon genggam yang dimilikinya untuk melakukan semua fitur perbankan yang ditawarkan oleh layanan SMS banking. Namun banyaknya pelanggan yang menggunakan layanan SMS banking tidak diimbangi dengan faktor keamanan yang ada pada layanan tersebut. Sampai saat ini kejahatan terhadap layanan SMS banking masih sering

terjadi. Layanan ini menjadi rentan kejahatan dikarenakan banyaknya data pribadi yang dimasukkan pelanggan ke dalam konten SMS, mulai dari nomor PIN, nomor rekening dll.

SMS banking memiliki sistem keamanan yang berbeda dengan model *mobile banking* lainnya yang berbasis internet. Sistem proteksi yang dimiliki oleh sistem SMS banking yang hanya mengandalkan PIN dan nomor telepon memiliki kemungkinan data disadap di tengah jalan dan dilakukan kloning kartu nomor telepon, sebelum data mencapai server SMS, hal ini menyebabkan seseorang yang berhasil menyadap PIN dan melakukan kloning kartu SIM nasabah dapat mengakses dan melakukan transaksi. Berbeda dengan sistem internet banking dimana nasabah terhubung secara langsung dengan server bank melalui web atau wap page menyebabkan data tidak bisa dibajak karena data langsung terenkripsi dan tersedia pengamanan tambahan yang berupa token key. Sedangkan dari sisi kemudahan, penggunaan SMS banking memiliki keunggulan dibandingkan dengan internet banking karena tidak memerlukan browser untuk melakukan transaksi perbankan sehingga nasabah dapat melakukan transaksi dengan menggunakan handphone model apa saja dan tidak memerlukan sambungan internet. Munculnya kejahatan dalam penggunaan SMS Banking menyebabkan munculnya persepsi negatif pada nasabah perbankan yang menggunakan SMS Banking. Kondisi ini mendorong turunnya pemanfaatan SMS Banking oleh nasabah dan menyebabkan infrastruktur pendukung SMS Banking yang telah disediakan oleh pihak Bank pemanfaatannya tidak optimal. Tidak optimalnya pemanfaatan infra struktur yang disediakan oleh bank dapat merugikan bank karena pendapatan dari jasa pelayanan yang disediakan tidak sebanding dengan biaya operasional serta penyusutan infrastruktur yang disediakan. SMS Banking dapat menjadi salah satu fasilitas yang sangat mendukung bagi mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, mengingat pada mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis kesibukannya semakin meningkat sehingga sulit untuk menyempatkan waktu untuk berkunjung ke Bank atau ATM. Fasilitas ini juga sangat mendukung proses wirausaha yang dilakukan oleh mahasiswa. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Asosiasi Penyedia Jasa Internet (APJII), SMS Banking menempati urutan pertama dalam alat transaksi elektronik yang paling banyak digunakan.

KAJIAN PUSTAKA

Kemudahan

kemudahan didefinisikan sebagai sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami. Persepsi kemudahan penggunaan memberikan beberapa indikator terhadap suatu sistem informasi yang meliputi efisiensi waktu dalam penggunaan, tampilannya situsnya mudah dimengerti, menambah ketrampilan dalam menggunakannya, dan mudah untuk dipelajari (Mahardika dan Basuki, 2011).

Davis F.D (1989) mendefinisikan kemudahan penggunaan (*ease of use*) adalah: "Refers to the degree to which person believes that using a particular system would be free of effort". Hal tersebut dapat diartikan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan sistem tertentu dapat mengurangi usaha seseorang dalam mengerjakan sesuatu. Menurut Adam.et.al (1992), intensitas penggunaan dan interaksi antara pemakai dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh pemakainya.

Rahadi (2007) mengemukakan bahwa kemudahan penggunaan akan mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga) seseorang dalam mempelajari komputer. Dedi juga mengemukakan bahwa pengguna TI mempercayai bahwa TI yang lebih fleksibel, mudah dipahami dan mudah mengoperasikannya sebagai karakteristik kemudahan penggunaan (*ease of use*).

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan akan mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga) seseorang di dalam mempelajari komputer. Perbandingan kemudahan tersebut memberikan indikasi bahwa orang yang menggunakan TI bekerja lebih mudah dibandingkan dengan orang yang bekerja tanpa menggunakan TI. Pemakai TI mempercayai bahwa TI yang lebih fleksibel, mudah dipahami dan mudah pengoperasiannya sebagai karakteristik kemudahan penggunaan.

Venkatesh dan Davis (2000: 201) membagi dimensi kemudahan penggunaan menjadi berikut:

- Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*).
- Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (*does not require a lot of mental effort*).
- Sistem mudah digunakan (*easy to use*).
- Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan (*easy to get*

the system to do what he/she wants to do).

Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Suatu sistem yang sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya. Kemudahan penggunaan akan mengurangi usaha para nasabah dalam mempelajari asal usul dari perilaku bertransaksi melalui SMS Banking. Kemudahan penggunaan juga memberikan indikasi bahwa para pengguna sistem informasi dapat bekerja lebih mudah dibandingkan dengan yang bekerja tanpa menggunakan sistem informasi. Dengan demikian, bila jasa pelayanan perbankan dipersepsikan mudah digunakan oleh para konsumen, jasa pelayanan tersebut juga akan dipersepsikan bermanfaat (Davis. dkk, 1989).

Kepercayaan

Kepercayaan adalah adanya keyakinan pada diri seseorang terhadap obyek. kepercayaan merupakan salah satu bentuk persepsi yang telah berbentuk sebuah keyakinan terhadap obyek. Keyakinan tersebut dapat berbentuk, keyakinan positif atau negatif terhadap obyek (Fischer, 2006).

Kepercayaan menggambarkan pengakuan akan kiat dan integritas kedua belah pihak yang melakukan transaksi, apabila diabaikan merupakan suatu faktor yang memperlambat pertumbuhan perdagangan. kepercayaan juga didasarkan pada relational *experience* atau reputasi organisasi (Oleysker, 2006).

Azwar (2002) menjelaskan bahwa komponen kognitif berisi kepercayaan dan *stereotype* yang dimiliki individu mengenai sesuatu. Seringkali komponen kognitif ini disamakan dengan pendapat (opini), terutama apabila menyangkut masalah isu atau problem kontroversial.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan proses pembentukan kepercayaan dalam diri seseorang terhadap suatu layanan berdasarkan pemahaman (kognitif) yang diketahui tentang penyelenggara layanan tersebut.

Bentuk Kepercayaan

McKnight *et al* (2002) menyatakan bahwa ada tiga elemen yang membangun persepsi kepercayaan, yaitu *benevolence*, *integrity*, *competence*.

a. *Benevolence*

Benevolence (niat baik) berarti seberapa besar seseorang percaya kepada produsen untuk

berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* merupakan kesediaan produsen untuk melayani kepentingan konsumen.

b. *Integrity*

Integrity (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran produsen untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

c. *Competence*

Competence (kompetensi) adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki produsen untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kompetensi adalah seberapa besar keberhasilan produsen untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen. Inti dari kompetensi adalah kemampuan produsen untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Penggunaan SMS Banking

Menurut Deleon dan Mclean (2003:25) definisi dari *use* adalah “*measures everything from a visit to a Web site, to navigation within the site, to information retrieval, to execution of a transaction*”, yang dapat diartikan mengukur segala sesuatu dari kunjungan ke sebuah situs *Web*, ke menu dalam situs, pencarian informasi, eksekusi transaksi. Variabel Penggunaan SMS banking digunakan dalam penelitian ini agar dapat melihat tentang aktifitas yang dilakukan *user* dalam penggunaan teknologi informasi. Variabel Penggunaan SMS banking juga harus mempunyai dampak dan manfaat, bahwa penggunaan sistem adalah ukuran yang tepat keberhasilan dalam berbagai kasus. Para peneliti juga harus mempertimbangkan sifat, lingkup, kualitas, dan ketepatan penggunaan sistem. Penggunaan sistem bisaditangani dengan menentukan hasil yang penuh dari sistem yang digunakan untuk tujuan yang dicapai. Berkenaan dengan tingkat penggunaan sistem informasi berbasis pada penggunaandigunakan dengan dasar dan kemampuan sistem yang canggih. Cukup mengukur jumlah waktu suatu sistem digunakan untuk menangkap hubungan antara penggunaan dan realisasi hasil yang diharapkan.

SMS banking merupakan bagian dari *electronic banking channel* dan juga merupakan inovasi dari jenis rekening tabungan dan atau rekening giro rupiah. Sebagai system layanan yang bersumber pokok pada kedua rekening tersebut, maka salah satu syarat bagi nasabah yang menginginkan layanan SMS *banking* ini terlebih dulu harus mempunyai rekening tabungan dan atau

rekening giro serta harus mempunyai sarana penunjang yaitu ponsel.

Pemilik rekening dapat melakukan pendaftaran atau registrasi melalui jaringan mesin ATM atau mendaftarkan melalui *customer service* di cabang bank dimana rekening induk dibuka. Pendaftaran ini diperlukan untuk memperoleh *access code* dalam bentuk PIN (*Personal Identification Number*) yang merupakan kode rahasia untuk melakukan sejumlah transaksi. Jika nasabah mendaftarkan melalui counter bank, maka PIN yang diberikan sesuai dengan PIN standar yang berlaku di bank, jika nasabah mendaftarkan melalui kartu ATM, maka *access code* adalah nomor/angka yang ditentukan sendiri oleh nasabah.

Indikator Penggunaan SMS Banking

Menurut Deleon dan Mclean (2003:13) pengukuran *use* dapat dijelaskan sebagai berikut penggunaan sistem itu biasanya diukur dari frekuensi dalam penggunaan (*frequency of use*), waktu penggunaan (*time of use*), pola penggunaan (*usage pattern*), dan ketergantungan (*dependency*). Sistem informasi dalam penggunaan mempunyai poin penting karena berkaitan dengan kinerja yang dilakukan oleh *user* sehingga dapat mempengaruhi hasil baik secara kualitas maupun kuantitas yang diperoleh nantinya.

Technology Acceptance model

Technology Acceptance Model dikembangkan dibawah kontrak dengan IBM Canada Ltd pada pertengahan 1980-an. Technology Acceptance Model digunakan untuk mengevaluasi potesial pasar berbagai aplikasi berbasis PC sebagai pedoman bagi investor dalam pengembangan produk baru (Davis dan Venkatesh, 1996 dalam Fahmi, 2004).

TAM merupakan adaptasi dari TRA yang diperkenalkan oleh Davis pada tahun 1986. Tujuan TAM lebih dikhususkan untuk menjelaskan perilaku para pengguna komputer (*computer usage behavior*). TAM menggunakan TRA sebagai dasar teoritikal untuk menspesifikasi hubungan kausal antara dua kunci kepercayaan (*belief*) yaitu manfaat (*Perceive Usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*). TAM jauh lebih spesifik dibandingkan dengan TRA, karena TAM ditujukan hanya untuk perilaku penggunaan teknologi komputer (Davis *et.al.*, 1986). Model TAM ini tidak hanya bisa untuk memprediksi, namun juga bisa menjelaskan sehingga peneliti dan para praktisi bisa mengidentifikasi mengapa suatu faktor tidak diterima dan memberikan kemungkinan langkah yang tepat.

Tujuan utama dari TAM sesungguhnya adalah untuk memberikan dasar langkah dari dampak suatu faktor eksternal pada kepercayaan intern (*internal beliefs*), sikap (*attitude*) dan niat (*intention*). TAM dirancang untuk mencapai tujuan tersebut dengan cara mengidentifikasi beberapa variabel dasar yang disarankan pada penelitian sebelumnya yang setuju dengan faktor-faktor yang mempengaruhi secara *cognitif* dan *affectif* pada penerimaan komputer (*computer acceptance*) dan menggunakan TRA sebagai dasar teoritikal untuk menentukan model hubungan variabel penelitian. TAM memposisikan dua kepercayaan (*beliefs*), yaitu *perceive usefulness* dan *perceived ease of use* sebagai faktor utama perilaku penerimaan komputer.

Hipotesis

1. kemudahan menggunakan SMS Banking berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dalam penggunaan SMS Banking
2. Kepercayaan konsumen dalam penggunaan SMS Banking berpengaruh signifikan terhadap penggunaan SMS Banking.
3. kemudahan menggunakan SMS Banking berpengaruh signifikan terhadap penggunaan SMS banking.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (Ed 1989: 5) *explanatory research* (penelitian eksplanatori) adalah hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa, maka penelitian tersebut tidak lagi dinamakan penelitian deskriptif melainkan penelitian pengujian hipotesa atau *explanatory research* (penelitian penjelasan). Adapun tujuan dari penelitian eksplanatori adalah berusaha menjelaskan hubungan kausal sekaligus pengujian hipotesis antara beberapa variabel yang sedang diteliti. Dengan demikian pendekatan eksplanatori mampu dengan baik menjelaskan hubungan antara aspek yang diamati dan bukan hanya sekedar deskriptif.

Penelitian ini dilakukan dengan cara pengambilan sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok, untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel sehingga penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian explanatory.

Hasil dan Pembahasan

Tabel 1 Hasil Uji Koefisien Jalur Kemudahan terhadap Kepercayaan

Variabel bebas	Standardized	t hitung	Probabilitas	Keterangan
	koefisien beta			
X	0.631	7.892	0.000	Signifikan
Variabel terikat Y1				
R square (R ²) : 0,399				

Sumber: data primer diolah, 2016

Hasil pengujian secara langsung pengaruh Kemudahan terhadap Kepercayaan dapat dilihat pada Tabel 4.9. Hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut: H₁: Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan.

Tabel 1 menunjukkan koefisien beta sebesar 0,631 menunjukkan bahwa pengaruh Kemudahan terhadap Kepercayaan, dengan t_{hitung} sebesar 7,892 dan probabilitas sebesar 0,000 (p<0,05), maka keputusannya adalah H₀ ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan diterima. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,399 atau 39,9%. Hasil ini menunjukkan bahwa kontribusi Kemudahan terhadap Kepercayaan sebesar 39,9%, sedangkan kontribusi variabel-variabel lain di luar model penelitian ini sebesar 60,1%.

Tabel 2 Hasil Uji Koefisien Jalur Penggunaan SMS Banking

Variabel bebas	Standardized	t hitung	Probabilitas	Keterangan
	koefisien beta			
X	0.414	4.886	0.000	Signifikan
Y ₁	0.441	5.204	0.000	Signifikan
Variabel terikat Y ₂				
R square (R ²) : 0,598				

Sumber: data primer diolah, 2016

Hasil pengujian pengaruh Kepercayaan terhadap Penggunaan SMS Banking dapat dilihat pada Tabel 2. Hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut: H₂ : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Penggunaan SMS Banking.

Tabel 4.10 menunjukkan koefisien beta sebesar 0,441 menunjukkan bahwa pengaruh Kepercayaan terhadap Penggunaan SMS Banking, dengan t_{hitung} sebesar 5,204 dan probabilitas sebesar 0,000 (p<0,05), maka keputusannya adalah H₀ ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan

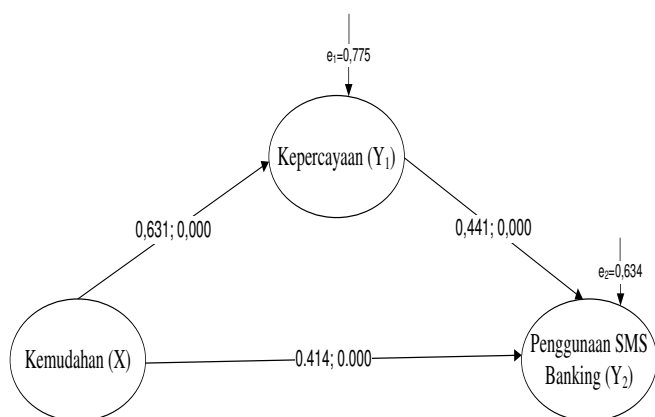
Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Penggunaan SMS Banking diterima.

Hasil pengujian pengaruh Kemudahan terhadap Penggunaan SMS Banking dapat dilihat pada Tabel 4.10. Hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut: H_3 : Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Penggunaan SMS Banking. Tabel 4.10 menunjukkan koefisien beta sebesar 0,414 menunjukkan bahwa pengaruh atribut terhadap Penggunaan SMS Banking, dengan t_{hitung} sebesar 4,886 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Penggunaan SMS Banking diterima.

Nilai koefisien determinasi sebesar 0,598 atau 59,8%. Hasil ini menunjukkan bahwa kontribusi Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Penggunaan SMS Banking sebesar 59,8%, sedangkan kontribusi variabel-variabel lain di luar model penelitian ini sebesar 40,2%

Hubungan Antar Jalur

Dari keseluruhan perhitungan yang telah dilakukan, penelitian ini menghasilkan koefisien jalur antar variabel. Gambar 4.1 menampilkan diagram hasil analisis jalur secara keseluruhan. Koefisien variabel Kemudahan terhadap Kepercayaan sebesar 0,631. Koefisien variabel Kepercayaan terhadap Penggunaan SMS Banking sebesar 0,441. Koefisien variabel Kemudahan terhadap Penggunaan SMS Banking sebesar 0,414. Model diagram jalurnya dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1 Diagram Model Jalur Variabel Kemudahan, Kepercayaan, dan penggunaan SMS Banking

Sumber: data primer diolah, 2016

Keterangan:

- X sebagai variabel *exogenous* (bebas)
- Kemudahan
- Y_1 sebagai variabel *mediator* (antara)

Kepercayaan

Y_2 sebagai variabel *endogenous* (terikat)

Penggunaan SMS Banking

e merupakan variabel lain yang mempengaruhi diluar penelitian

Diagram hasil analisis jalur pada Gambar 1 mempunyai persamaan sebagai berikut:

Sub Struktur I : $Y_1 = 0,631 X$

Sub Struktur II : $Y_2 = 0,414 X + 0,441 Y_1$

Pembahasan

Kemudahan Menggunakan SMS Banking (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan (Y_1)

Berdasarkan hasil pengujian statistik secara langsung menunjukkan bahwa menunjukkan koefisien beta sebesar 0,631 menunjukkan bahwa pengaruh Kemudahan terhadap Kepercayaan, dengan t_{hitung} sebesar 7,892 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan diterima. Dapat disimpulkan bahwa Kemudahan Penggunaan SMS Banking (X_1) yang terdiri dari mudah dimengerti, tidak dibutuhkan banyak usaha, mudah digunakan, dan mudah mengoprasionalkan dapat mempengaruhi variabel kepercayaan (Y_1). Hal ini menunjukkan semakin mudah menggunakan SMS Banking maka semakin besar pula kepercayaan yang didapat oleh para Mahasiswa di lokasi penelitian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan Jogiyanto (2008) sistem harus mudah diaplikasikan oleh pengguna tanpa mengeluarkan usaha yang memberatkan, intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan.

Pengaruh Kepercayaan konsumen dalam Penggunaan SMS Banking (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap Penggunaan SMS Banking (Y_2)

Berdasarkan hasil pengujian statistik secara langsung menunjukkan bahwa koefisien beta sebesar 0,441 menunjukkan bahwa pengaruh Kepercayaan terhadap Penggunaan SMS Banking, dengan t_{hitung} sebesar 5,204 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Penggunaan SMS Banking diterima. Dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan dalam Menggunakan SMS Banking yang terdiri dari Kepercayaan konsumen terhadap produsen untuk

berperilaku baik (*Benevolence*), keyakinan konsumen terhadap kejujuran produsen untuk memenuhi kesepakatan yang telah dibuat (*Integrity*), dan kemampuan produsen untuk memenuhi kebutuhan konsumen (*Competence*) dapat mempengaruhi variabel Penggunaa SMS Banking (Y_2) Hal ini menunjukkan semakin para mahasiswa memanfaatkan teknologi informasi maka semakin besar pula kegunaan yang didapat oleh para mahasiswa di lokasi penelitian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan Dowling dan staelin dalam Pavlou (2001), semakin tinggi tingkat resiko kegagalan transaksi maupun penyadapan dari sebuah layanan perbankan akan menurunkan kepercayaan atau keyakinan dari konsumen untuk menggunakannya, namun sebaliknya jika resiko tersebut minim maka tingkat kepercayaan atau tingkat keyakinan konsumen semakin tinggi.

Kemudahan menggunakan SMS Banking (X_1) Berpengaruh signifikan terhadap Penggunaan SMS Banking (Y_2)

Berdasarkan hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa koefisien beta sebesar 0,414 menunjukkan bahwa pengaruh atribut terhadap Penggunaan SMS Banking, dengan t_{hitung} sebesar 4,886 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Penggunaan SMS Banking diterima. Disimpulkan bahwa kemudahan menggunakan SMS Banking (X_1) yang terdiri dari yang terdiri dari mudah dimengerti, tidak dibutuhkan banyak usaha, mudah digunakan, dan mudah mengoprasionalkan dapat mempengaruhi variabel penggunaan SMS Banking (Y_2). Hal ini menunjukkan semakin para mahasiswa memanfaatkan teknologi informasi maka semakin besar pula kegunaan yang didapat oleh para mahasiswa di lokasi penelitian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pemikiran Delone dan Mclean (2003:13) yang menyatakan bahwa penggunaan teknologi informasi dapat mempengaruhi Penggunaan SMS Banking. Hal tersebut dapat dilihat dalam penggunaan sistem informasi, mahasiswa dimudahkan dalam pemberian fasilitas dalam bentuk transfer, cek saldo, mutasi rekening, dan lain sebagainya. Teknologi dalam SMS Banking tersebut memudahkan para mahasiswa untuk bertransaksi perbankan. Mahasiswa akan mendapatkan efisiensi waktu yang tinggi dikarenakan bertransaksi dengan SMS Banking yang berbeda seperti bertransaksi melalui mesin

ATM yang lebih mamakan waktu.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kemudahan (X) memiliki pengaruh secara langsung terhadap Kepercayaan (Y_1). karena memiliki nilai probalitas ($0,000 < 0,05$) yang berarti ada pengaruh yang signifikan. Hasil penelitian ini sesuai dengan Jogiyanto (2008) sistem harus mudah diaplikasikan oleh pengguna tanpa mengeluarkan usaha yang memberatkan, intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kemudahan (X) berpengaruh positif terhadap Penggunaan SMS Banking (Y_2) karena memiliki nilai probalitas ($0,000 < 0,05$) yang berarti ada pengaruh yang signifikan. Hasil penelitian ini sesuai dengan Dowling dan staelin dalam Pavlou (2001), semakin tinggi tingkat resiko kegagalan transaksi maupun penyadapan dari sebuah layanan perbankan akan menurunkan kepercayaan atau keyakinan dari nasabah untuk menggunakannya, namun sebaliknya jika resiko tersebut minim maka tingkat kepercayaan atau tingkat keyakinan nasabah semakin tinggi.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan (Y_1) berpengaruh positif terhadap Penggunaan SMS Banking (Y_2) karena memiliki nilai probalitas ($0,000 < 0,05$) yang berarti ada pengaruh yang signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Hal ini sejalan dengan pemikiran Delone dan Mclean (2003:13) yang menyatakan bahwa penggunaan teknologi informasi dapat mempengaruhi Penggunaan SMS Banking. Hal tersebut dapat dilihat dalam penggunaan sistem informasi, mahasiswa dimudahkan dalam pemberian fasilitas dalam bentuk transfer, cek saldo, mutasi rekening, dan lain sebagainya. Teknologi dalam SMS Banking tersebut memudahkan para mahasiswa untuk bertransaksi perbankan. Mahasiswa akan mendapatkan efisiensi waktu yang tinggi dikarenakan bertransaksi dengan SMS Banking yang berbeda seperti bertransaksi melalui mesin ATM yang lebih mamakan waktu.

Saran

1. Teknologi informasi pada saat ini sangat cukup berkembang dan hampir digunakan oleh

sebagian masyarakat. Pada penggunaan SMS Banking untuk bertransaksi perbankan pada mahasiswa, pihak bank yang menyediakan layanan SMS Banking seperti Bank BTN, Bank Mandiri, Bank BNI, Bank BCA, dan lain-lain ataupun sebaiknya menyediakan sarana dan prasana perbankan yang memadai karena pada prakteknya banyak mahasiswa yang kesulitan mencari fasilitas perbankan pada dilingkungan sehingga aktifitas penerapan SMS Banking menjadi sedikit terganggu.

2. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi Penggunaan SMS Banking diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adams, D.A., Nelson, R.R., Todd, P.A. (1992). Percieved Usefulness, Ease of Use, and Usage of Information Technology. *A Replication*, pp 227-247
- Azwar, Saifuddin. (2002). *Sikap Manusia dan Pengukurannya*. Jakarta : Pustaka Pelajar
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Acceptance of Information System Technology. *MIS Quarterly*, Vol.13, No.3, pp 319-340
- Delone, William H and Mclean, Ephraim R. 2003. The Delone and Mclean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. *Jurnal of Management Information Systems/Spring*. Vol 19, No 4. pp 9-30.
- Jogiyanto. 2008. *Sistem Teknologi Informasi*. edisi III. Ygyakarta: Andi
- Mahardika dan basuki (2011). Factor Determining Acceptance Level of Internet Banking implementation. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*: 169
- McKnight, D. H., & N. L. Chervany. (2001). What Trust Means in E-Commerce Customer Relationship: An Interdisciplinary Conceptual Typology. *Journal of Electronic E-Commerce*
- Oleysker. 2006 Exploring Marketing Strategies For

Building Trust, *Innovative Marketing*, Vol. 2 No.1

- Rahadi, D. R. (2007). Peranan Teknologi Informasi dalam Peningkatan Pelayanan Sektor Publik. Yogyakarta: *Jurnal Amikom*. ISSN : 1978 – 9777
- Singarimbun, M. dan Effendi, S. (1989). *Metode Penelitian Survai*. Jakarta : Penerbit Pustaka LP3ES
- Vekantesh, M.G. Moris G.B. Davis F.D. Davis (2003) “User Acceptance of Information Technology: *Toward Unfied View*,” *MIS Quarterly*, Vol.27, pp 425-478
- Pavlou, P.A. (2002). Evidence Of The Effect Of Trust Building Tecchnology In Electronic Markets: *Price Premium And Buyer Behavior*. *MIS Quarterly*. Vol. 26 No. 3.