

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT NASABAH  
MENGUNAKAN *MOBILE BANKING***

**(Studi Pada Nasabah PT Bank Central Asia Tbk di Kota Malang)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Menempuh Ujian Sarjana  
Pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

**TEDO IMANTO**

**NIM: 105030200121020**



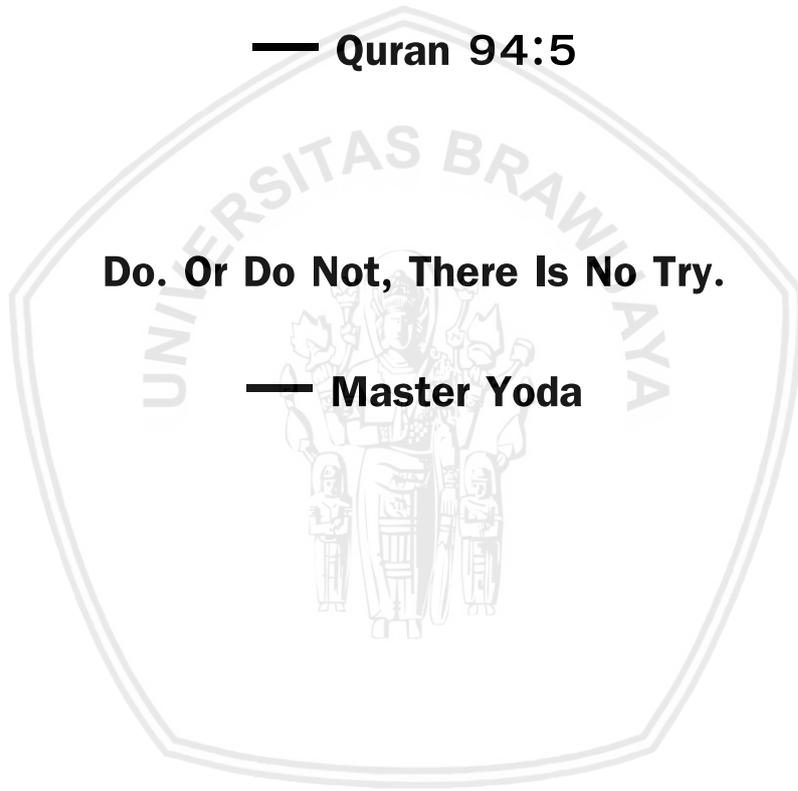
**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI  
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
KONSENTRASI MANAJEMEN SISTEM INFORMASI  
MALANG  
2017**

**With Every Difficulty, There is Relief.**

**— Quran 94:5**

**Do. Or Do Not, There Is No Try.**

**— Master Yoda**



**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Judul : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah  
 Menggunakan *Mobile Banking* (Studi Pada Nasabah PT  
 Bank Central Asia Tbk di Kota Malang)

Disusun oleh : Tedo Imanto

NIM : 105030200121020

Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Manajemen Sistem Informasi

Malang, Agustus 2017

Komisi Pembimbing

Ketua

Anggota

**Prof. Dr. Endang Siti Astuti, M.Si**  
**NIP. 195308101981032012**

**Mohammad Iqbal, S.Sos, MIB, DBA**  
**NIP. 197802102005011002**



## TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Kamis  
Tanggal : 10 Agustus 2017  
Jam : 10.00  
Skripsi atas nama : Tedo Imanto  
Judul : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan *Mobile Banking* (Studi Pada Nasabah PT Bank Central Asia Tbk di Kota Malang)

dan dinyatakan

**LULUS**

**MAJELIS PENGUJI**

Ketua,

Anggota,

**Prof. Dr. Endang Siti Astuti, M. Si**  
NIP. 19530810 198103 2 012

**Mohammad Iqbal, S.Sos, M.IB, D.BA**  
NIP. 19780210 200501 1 002

Anggota,

Anggota,

**Drs. Mochammad Djudi Mukzam, M.Si**  
NIP. 19520607 198010 1 001

**Dr. Hamidah Nayati Utami, S.SOS, M.Si**  
NIP. 19721117 199802 2 001

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya dalam naskah ini tidak terdapat karya ilmiah yang diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan suatu gelar atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dalam daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan dengan unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan secara diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU NO. 23 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70).

Malang, Agustus 2017

Tedo Imanto

105030200121020

## RINGKASAN

Tedo Imanto, 2017, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang, **Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan *Mobile Banking* (Studi pada nasabah PT Bank Central Asia Tbk di Kota Malang)**. Prof. Dr. Endang Siti Astuti, M.Si dan Mohammad Iqbal, S.Sos,MIB, DBA. 132 hal + xv.

*Mobile banking* adalah salah satu bagian dari *e-banking* yang merupakan layanan informasi perbankan via *wireless* paling baru yang ditawarkan pihak bank dengan menggunakan teknologi *hand phone* untuk mendukung kelancaran dan kemudahan kegiatan perbankan. Minat nasabah terhadap penggunaan *mobile banking* dilandasi oleh berbagai faktor antara lain Persepsi, Persepsi Kemanfaatan, Kenyamanan dan Ketersediaan Fitur.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat Menggunakan *Mobile Banking*, (2) pengaruh Persepsi Kemanfaatan terhadap Minat Menggunakan *Mobile Banking*, (3) pengaruh Kenyamanan terhadap Minat Menggunakan *Mobile Banking*, (4) pengaruh Ketersediaan Fitur terhadap Minat Menggunakan *Mobile Banking*, (5) pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan, Kenyamanan dan Ketersediaan Fitur terhadap Minat Menggunakan *Mobile Banking*.

Jenis penelitian ini dilakukan menggunakan *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan, Kenyamanan, Ketersediaan Fitur dan Minat Menggunakan. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 97 responden dari nasabah Bank BCA yang mengetahui dan pernah menggunakan layanan *mobile banking* Bank BCA. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis data deskriptif dan analisis regresi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) variabel Persepsi Kemanfaatan memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan. (2) variabel Persepsi Kemanfaatan memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap Minat Menggunakan. (3) variabel Kenyamanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan. (4) variabel Ketersediaan Fitur memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan. (5) variabel Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan, Kenyamanan dan Ketersediaan Fitur secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan.

**Kata Kunci: Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan, Kenyamanan, Ketersediaan Fitur, Minat Menggunakan**

## SUMMARY

*Tedo Imanto, 2017, Faculty of Administrative Sciences, Brawijaya University Malang, **Factors That Affect Customer's Interest Using Mobile Banking (Study on PT Bank Central Asia Tbk Customers in Malang)**. Prof. Dr. Endang Siti Astuti, M.Si and Mohammad Iqbal, S.Sos, MIB, DBA. 132 pages + xv.*

*Mobile banking is one part of e-banking which is the most recent wireless banking information services offered by the bank by using hand phone technology to support the continuity and ease of banking activities. Customer interest in the use of mobile banking is based on various factors such as Perceive Ease of Use, Perception Usefulness, Convenience and Feature Availability.*

*This research objective are to: (1) examine the influence of Perceived Ease of Use on Interest Using Mobile Banking, (2) examine the influence of Perceived Usefulness on Interest Using Mobile Banking, (3) examine the influence of Convenience on Interest Using Mobile Banking, (4) examine the influence of Feature Availability on Interest Using Mobile Banking, (5) examine the influence of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Convenience and Feature Availability on Interest Using Mobile Banking.*

*This research used explanatory research with quantitative approach. The variables of this research are Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Convenience, Feature Availability and Intention to Use . Total sample were 97 respondents of Bank BCA customers in Malang who know and have been used mobile banking service of Bank BCA. Methods data collecting using questionnaires, data analysis was conducted by descriptive data analysis and regression analysis.*

*The result of path analysis showed that: (1) Perceived Ease of Use has significant influence on Interest Using, (2) Perceived Usefulness has insignificant influence on Interest Using, (3) Convenience has insignificant influence on Interest Using, (4) Feature Availability has insignificant influence on Interest Using, (5) Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Convenience and Feature Availability similtantly has significant influence on Interest Using.*

**Key Word: Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Convenience, Feature Availability, Interest Using**

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Allah SWT atas berkat rahmat dan karunia yang telah diberikan kepada saya dalam menyelesaikan skripsi saya yang berjudul "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan *Mobile Banking* (Studi pada nasabah PT Bank Central Asia di Kota Malang)". Skripsi ini adalah tugas akhir untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Saya menyadari bahwa skripsi ini dapat diselesaikan dengan bimbingan, arahan, dukungan dan bantuan berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat, saya menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya, kepada:

1. Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS Dekan Fakultas Ilmu Administrasi.
2. Prof. Dr. Endang Siti Astuti, M.Si Ketua Jurusan Administrasi Bisnis.
3. Prof. Dr. Endang Siti Astuti, M.Si sebagai ketua komisi pembimbing skripsi saya, atas nasehat, saran dan motivasi dan kesabaran yang diberikannya sampai selesainya skripsi saya.
4. Mohammad Iqbal, S.Sos,MIB, DBA sebagai anggota komisis pembimbing skripsi saya, atas saran, nasehat dan kesabaran yang diberikan sampai selesainya skripsi saya.
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang telah memberikan ilmunya dengan tulus.

6. Staf Akademik Fakultas Ilmu Administrasi, yang juga telah banyak membantu selama saya menuntut ilmu.
7. Ucapan terimakasih yang indah kepada Papa, Mama tercinta yang telah membesarkan saya dengan penuh kesabaran dan senantiasa mendoakan, menasehati, memberi motivasi serta cinta dan pengorbanan yang tak pernah ada habisnya. Juga Mbak Nina & Mas Parmadi serta keluarga besar saya yang selalu mendukung.
8. Semua teman sekelas saya Business Administration K, kelas yang telah menemani saya belajar selama ini.
9. Semua sahabat Farid, Gepeng, Arik, Zulma, Eping, Bagus, Auwh, Sapril, Adit, Bar, Bayu, Doel, Sandro, Thole, Mantren, Awang, Alam, Zaki, Adi, Lulu, Alin, Siska, Dhea, Karin, Tyo dan semua yang mendukung saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Semua pihak yang mendukung dan membantu saya, oleh karena itu saya bisa menyelesaikan skripsi ini.

Saya juga menawarkan semua pihak yang membaca skripsi saya untuk memberikan beberapa kritik dan saran. Saya berharap skripsi ini bisa bermanfaat bagi pembaca.

Malang, Agustus 2017

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>ii</b>
<b>TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>TANDA PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>RINGKASAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang.....	1
B. Perumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Kontribusi Penelitian .....	7
E. Sistematika Penulisan .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Tinjauan Empiris .....	9
B. Tinjauan Teoritis.....	13
1. Sistem Informasi .....	13
2. Teknologi Informasi .....	14
3. <i>Mobile Banking</i> .....	15
4. TAM ( <i>Technology Acceptance Model</i> ) .....	20
5. Kenyamanan .....	28
6. Ketersediaan Fitur.....	29
C. Model Konsep dan Model Hipotesis .....	30
1. Model Konsep.....	30
2. Model Hipotesis.....	32
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian .....	34
B. Lokasi Penelitian.....	35
C. Konsep, Variabel, Definisi Operasional dan Pengukuran ....	35
1. Konsep .....	35
2. Variabel .....	36
3. Definisi Operasional .....	37
4. Skala Pengukuran .....	38
D. Populasi dan Sampel .....	40

1. Populasi.....	40
2. Sampel .....	41
E. Pengumpulan Data .....	42
1. Sumber Data .....	42
2. Teknik Pengumpulan Data .....	43
3. Instrumen Penelitian .....	43
F. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	44
1. Uji Validitas .....	44
2. Uji Reliabilitas .....	46
G. Teknik Analisis Data .....	48
1. Analisis Deskriptif .....	48
2. Analisis Regresi Linier Berganda .....	50
3. Uji Hipotesis .....	51

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

A. <i>Mobile Banking</i> Bank BCA .....	53
B. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	57
C. Karakteristik Responden .....	57
1. Usia Responden .....	57
2. Jenis Kelamin Responden .....	58
3. Tingkat Pendidikan Responden .....	58
4. Pekerjaan Responden .....	59
D. Deskripsi Variabel Penelitian .....	60
1. Persepsi Kemudahan ( $X_1$ ) .....	61
2. Persepsi Kemanfaatan ( $X_2$ ) .....	63
3. Kenyamanan ( $X_3$ ) .....	64
4. Ketersediaan Fitur ( $X_4$ ) .....	66
5. Minat Menggunakan ( $Y$ ) .....	68
E. Asumsi Klasik Regresi .....	70
1. Uji Normalitas .....	70
2. Uji Multikolonieritas .....	71
3. Uji Heterokesdatisitas .....	72
F. Analisis Regresi Linier Berganda .....	73
1. Persamaan Regresi .....	73
2. Koefisien Determinasi ( $R_2$ ) .....	76
3. Koefisien Korelasi ( $R$ ) .....	76
G. Pengujian Hipotesis .....	77
1. Uji Parsial (Uji $t$ ) .....	77
2. Uji Simultan (Uji $F$ ) .....	80
3. Variabel Yang Dominan .....	81
H. Pembahasan .....	81
1. Analisis Deskriptif .....	81
2. Analisis Regresi Linier Berganda .....	84

#### **CHAPTER V KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan .....	95
---------------------	----

B. Saran .....	96
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>97</b>



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1. Penelitian Terdahulu .....	12
2. Variabel dan Indikator.....	37
3. Pemberian Skor Dengan Skala Likert .....	38
4. Interval Kelas Skala Likert .....	39
5. Uji Validitas .....	46
6. Uji Realibilitas .....	48
7. Karakteristik Usia Responden .....	57
8. Karakteristik Jenis Kelamin Responden .....	58
9. Karakteristik Tingkat Pendidikan Responden.....	58
10. Karakteristik Pekerjaan Responden .....	59
11. Skala Pengukuran .....	60
12. Distribusi Jawababn Responden Variabel Persepsi Kemudahan.....	61
13. Distribusi Jawababn Responden Variabel Persepsi Kemanfaatan .....	62
14. Distribusi Jawababn Responden Variabel Kenyamanan .....	64
15. Distribusi Jawababn Responden Variabel Ketersediaan Fitur .....	66
16. Distribusi Jawababn Responden Variabel Minat Menggunakan .....	68
17. Uji Normalitas .....	70
18. Uji Multikolonieritas .....	71
19. Uji Linier Berganda .....	73
20. Koefisien Korelasi dan Determinasi .....	76
21. Interpretasi Koefisien Korelasi .....	77
22. Hasil Uji t .....	78
23. Hasil Uji F .....	80

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambara</b>	<b>Halaman</b>
Gambar 1. Technology Acceptance Model .....	22
Gambar 2. Model Konsep .....	31
Gambar 3. Model Hipotesis .....	32
Gambar 4. Uji Heterokedastisitas .....	72



## LAMPIRAN

<b>Lampiran</b>	<b>Halaman</b>
Lampiran 1. Kuesioner .....	101
Lampiran 2. Analisis Deskriptif .....	105
Lampiran 3. Uji Validitas .....	115
Lampiran 4. Uji Realibilitas .....	120
Lampiran 5. Uji Normalitas .....	122
Lampiran 6. Uji Multikolonieritas .....	122
Lampiran 7. Uji Heterokedastisitas .....	123
Lampiran 8. Analisis Regresi Linier Berganda .....	124



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

*Internet* sebagai salah satu implementasi dari teknologi informasi dan telekomunikasi merupakan teknologi utama yang sedang dan terus dikembangkan. Banyak organisasi ataupun individu menyadari manfaat yang besar dari penggunaan *internet* ini, setiap organisasi ataupun individu juga selalu mengalami suatu perubahan. *Internet* sebagai suatu media informasi dan komunikasi elektronik telah banyak dimanfaatkan untuk berbagai kegiatan, antara lain untuk menjelajah (*browsing, surfing*), mencari data dan berita, saling mengirim pesan melalui email, dan perdagangan. Hal ini membuat masyarakat menggunakan *internet* bukan lagi sekedar mencari informasi tapi juga berbisnis. Perkembangan penggunaan teknologi telekomunikasi, informasi, dan komputer telah mendorong berkembangnya berbagai transaksi melalui *internet* di berbagai aspek seperti *E-commerce, E-banking, E-trade, E-bussines, E-retailing* dan sebagainya.

Perkembangan teknologi informasi menciptakan jenis-jenis dan peluang-peluang bisnis yang baru dimana transaksi-transaksi bisnis makin banyak dilakukan secara elektronika. Berkaitan dengan perkembangan teknologi informasi tersebut memungkinkan setiap orang dengan mudah melakukan transaksi perbankan. Perkembangan *internet* memang cepat dan memberi

pengaruh signifikan dalam aspek kehidupan. Penggunaan *internet* tidak hanya terbatas pada pemanfaatan informasi yang dapat diakses melalui media. Selain itu *handphone/seluler, tablet, IPAD* juga dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi perbankan.

Perkembangan teknologi informasi yang berkembang cepat ini direspon oleh perusahaan-perusahaan maupun dunia perbankan dengan memberikan pelayanan kemudahan akses informasi dengan kliennya maupun menghubungkan bank dengan nasabahnya dengan cara mengaplikasikan teknologi informasi yang canggih, seperti *internet*. Salah satu pihak yang sangat mengikuti perkembangan teknologi informasi adalah dunia perbankan. Metode konvensional perbankan yang sudah diterapkan sampai saat ini, yaitu nasabah datang ke bank untuk melakukan transaksi perbankan dirasa kurang efisien karena waktu yang tersita cukup banyak. Selain itu untuk meningkatkan kemampuannya dalam menghimpun dana dari masyarakat, perbankan berusaha menarik nasabah sebanyak-banyaknya. Hal ini dilakukan pihak perbankan salah satunya dengan cara meningkatkan pelayanan secara *online*. Layanan tersebut ditawarkan kepada nasabah karena informasi dewasa ini menjadi sangat penting bagi nasabah dan juga bank itu sendiri sehingga teknologi informasi yang digunakan perbankan bertujuan untuk mempermudah baik nasabah, ataupun pihak bank dalam melakukan pekerjaannya. Layanan perbankan yang dikenal dengan istilah *e-banking* memungkinkan nasabah untuk mendapatkan informasi dan menyelesaikan berbagai urusan perbankan secara cepat, mudah, dan tanpa batas tempat dan waktu.

Berbagai penawaran produk jasa yang dikeluarkan bank sebagai turunan dari jasa *e-banking* dalam kemudahan akses oleh bank dengan nasabah, salah satunya menggunakan *mobile banking*. *Mobile banking* adalah salah satu bagian dari *e-banking* yang merupakan layanan informasi perbankan via *wireless* paling baru yang ditawarkan pihak bank dengan menggunakan teknologi *hand phone* untuk mendukung kelancaran dan kemudahan kegiatan perbankan. Dengan *mobile banking*, nasabah tidak perlu lagi ke ATM ataupun ke bank untuk melakukan transaksi perbankan seperti mentransfer uang, cek saldo, ataupun pembayaran tagihan-tagihan kecuali penarikan uang tunai. Penting bagi nasabah untuk mendapatkan kemudahan kemudahan dalam memperoleh informasi keuangan dan melakukan transaksi secara *online* terlebih bagi mereka yang memiliki tingkat mobilitas yang tinggi.

Perkembangan *mobile banking* di Indonesia tidak lepas dari perkembangan pengguna *handphone* atau telepon genggam. Telepon genggam yang semakin canggih memberikan manfaat kemudahan dalam pelayanan perbankan. Layanan *mobile banking* pada telepon genggam dapat memudahkan nasabah dalam pelayanan perbankan seperti cek saldo, transfer uang, membayar tagihan dan lain lain. Pada survei yang dilakukan oleh Sharing Vision mengenai “Perkembangan *Mobile Banking* di Indonesia” terhadap 68 responden tahun 2013, terdapat 32% responden yang telah menggunakan *mobile data* untuk keperluan *mobile banking*. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia menggunakan ponselnya bukan hanya untuk berkomunikasi melalui telepon, SMS (*Short Message Service*) atau sosial media tetapi juga untuk kepentingan *mobile banking*.

Menurut Kanuk (2007 : 25), minat nasabah adalah pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif merupakan hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Minat nasabah terhadap penggunaan *mobile banking* dilandasi oleh berbagai faktor antara lain Persepsi Kemudahan (*perceived ease of use*), Persepsi Kemanfaatan (*perceived usefulness*), Kenyamanan (*convenience*) dan Ketersediaan Fitur (*feature availability*). Maka dalam penelitian ini, faktor tersebut akan menjadi variabel penelitian. Keempat faktor tersebut sangat penting dan perlu diperhatikan oleh peneliti, guna mengetahui presentase peminat nasabah dalam menggunakan *mobile banking*.

PT Bank Central Asia Tbk. (selanjutnya disebut Bank BCA) merupakan Bank pelopor *mobile banking* di Indonesia dan salah satu Bank yang mempunyai volume transaksi perbankan yang tertinggi dibandingkan dengan Bank lainnya. Dikutip dari situs finansial.bisnis.com dari data BCA, pertumbuhan tinggi ditunjukkan dari data transaksi *mobile banking*. Jumlah transaksi *mobile banking* BCA mengalami kenaikan 33,0% menjadi 786 juta transaksi di tahun 2016. Sementara itu, hingga 31 Maret 2017, jumlah transaksi di *mobile banking* BCA mencapai 244,8 juta transaksi dengan nilai transaksi Rp 214,7 triliun.

Meskipun penggunaan *mobile banking* ini telah berkembang di Indonesia, perlu pengkajian untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking*. Dari penjelasan di atas, penelitian ini ditujukan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang

mempengaruhi minat nasabah untuk menggunakan *mobile banking* di kota Malang, peneliti tertarik mengadopsi *Technologi Acceptance Model* (TAM) yang dimodifikasi dengan menambah variabel Kenyamanan (*Convenience*) dan Ketersediaan Fitur (*Feature Availability*) untuk menunjang penelitian yang dilakukan. Model TAM tersebut dikembangkan oleh Davis *et al*, (1989) yang mengadaptasi model *Theory of Reasoned Action* (TRA). Teori ini dikembangkan oleh Fisbein dan Ajzen (1980). Perbedaan yang mendasar pada TRA dan TAM adalah penempatan sikap dari TRA, dimana pada teori TAM terdapat dua konstruk kunci yaitu persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*).

Berdasarkan latar belakang dan penjelasan teori diatas peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan *Mobile Banking*” (Studi Pada Nasabah PT Bank Central Asia Tbk di Kota Malang).**

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasar latar belakang yang dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah Persepsi Kemudahan (*percieved ease of use*) berpengaruh terhadap Minat Menggunakan (*intention to use*) *mobile banking*?
2. Apakah Persepsi Kemanfaatan (*percieved usefulness*) berpengaruh terhadap Minat Menggunakan (*intention to use*) *mobile banking*?

3. Apakah Kenyamanan (*convenience*) berpengaruh terhadap Minat Menggunakan (*intention to use*) *mobile banking*?
4. Apakah Ketersediaan Fitur (*feature availability*) berpengaruh terhadap Minat Menggunakan (*intention to use*) *mobile banking*?
5. Apakah Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan, Kenyamanan dan Ketersediaan Fitur berpengaruh secara simultan terhadap Minat Menggunakan (*intention to use*) *mobile banking*?

### C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menjelaskan dan menganalisis pengaruh Persepsi Kemudahan (*perceived ease of use*) terhadap *intention to use* dalam penggunaan *mobile banking*.
2. Menjelaskan dan menganalisis pengaruh Persepsi Kemanfaatan (*perceived usefulness*) terhadap *intention to use* dalam penggunaan *mobile banking*.
3. Menjelaskan dan menganalisis pengaruh Kenyamanan (*convenience*) terhadap *intention to use* dalam penggunaan *mobile banking*.
4. Menjelaskan dan menganalisis pengaruh Ketersediaan Fitur (*feature availability*) terhadap *intention to use* dalam penggunaan *mobile banking*.
5. Menjelaskan dan menganalisis pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan, Kenyamanan dan Ketersediaan Fitur terhadap *intention to use* dalam penggunaan *mobile banking*.

#### D. Kontribusi penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan sebagai berikut :

##### 1. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan informasi bagi para pengguna internet khususnya bagi para pengguna layanan *mobile banking*.

##### 2. Aspek Teoritis

- a. Penelitian ini merupakan sebuah wadah bagi peneliti dalam menggunakan pengetahuan yang didapatkan selama perkuliahan.
- b. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai penerimaan teknologi dan hubungannya terhadap persepsi pengguna.
- c. Hasil penelitian diharapkan juga mampu menjadi referensi bagi peneliti lain yang mengkaji mengenai beberapa model TAM.

#### E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan gambaran tentang bagian-bagian dari penelitian. Dalam penelitian ini susunan sistematika penulisan yang digunakan adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang beberapa hal yang menjadi latar belakang pemilihan judul, perumusan masalah, tujuan, dan sistematika penelitian.

**BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi tentang tinjauan empiris, tinjauan teoritis, model konsep dan hipotesis untuk mendukung peneliti dalam melakukan penelitian.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang bagaimana cara penelitian ini dilakukan, yang terdiri atas jenis, lokasi, dan variabel penelitian, serta penjelasan operasional berikut pengukuran, populasi dan sampel, pengumpulan dan teknik analisis datanya.

**BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menerangkan tentang gambaran umum Bank BCA dan Produk & Layanan Bank BCA, serta menyajikan data yang diperoleh dan interpretasi data hasil penelitian.

**BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan secara besarnya merupakan temuan pokok, sedangkan saran merupakan penerapan dari temuan-temuan atau rekomendasi tentang studi yang akan datang.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Tinjauan Empiris

##### 1. Amijaya (2010)

Amijaya (2010) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Nasabah Bank BCA)”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memperoleh bukti atas pengaruh persepsi teknologi, kemudahan dalam menggunakan, resiko, dan fitur layanan terhadap minat ulang nasabah dalam menggunakan *internet banking*. Objek dari penelitian ini adalah para nasabah Bank BCA yang pernah dan ingin menggunakan kembali internet banking. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, dan pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner secara langsung dengan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi teknologi, kemudahan dalam menggunakan, resiko, dan fitur layanan berpengaruh terhadap minat ulang nasabah dalam menggunakan *internet banking*.

##### 2. Silvia (2014)

Silvia (2014) melakukan penelitian dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Ahmad Yani

Makassar”. Dari hasil persamaan regresi menunjukkan bahwa dari keempat variabel, variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Variabel Kenyamanan berpengaruh positif sedangkan variabel persepsi daya guna dan variabel Kepercayaan berpengaruh negatif terhadap minat nasabah.

Variabel Kenyamanan memiliki pengaruh yang dominan terhadap minat nasabah dalam menggunakan internet banking. Hal ini ditunjukkan oleh hasil persamaan regresi dimana nilai koefisien variabel kenyamanan lebih besar dibanding dengan variabel lainnya dan memiliki nilai signifikan paling kecil. Dengan demikian hipotesis kedua yang mengatakan variabel yang pengaruhnya dominan adalah variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan ditolak.

### **3. Yanuardinda (2014)**

Yanuardinda (2014) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Determinan Minat Keperilakuan dalam Menggunakan Mobile Banking”. Penelitian ini menggunakan jenis explanatory (penjelasan) dengan pendekatan kuantitatif, dimana mahasiswa Strata Satu Universitas Brawijaya sebagai populasi, sedangkan sampel yang diambil sebesar 180 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis statistik faktor dan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konstruk persepsi kemudahan, penggunaan, risiko, dan kesesuaian berpengaruh terhadap minat untuk menggunakan layanan mobile banking. Sebaliknya, konstruk

norma sosial tidak berpengaruh terhadap minat dalam menggunakan layanan mobile banking.

#### 4. Laksana (2015)

Laksana (2015) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Resiko Dan Persepsi Kesesuaian Terhadap Minat Menggunakan Mobile 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.

**Table 1. Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Penulis</b>	<b>Variabel</b>	<b>Hasil</b>
1	Gilang Rizky Amijaya (2010)	<p>Independen: Persepsi Teknologi, Persepsi Kemudahan, Resiko, Fitur Layanan</p> <p>Dependen: Minat Menggunakan Ulang</p>	Persepsi teknologi, kemudahan dalam menggunakan, resiko, dan fitur layanan berpengaruh terhadap minat ulang nasabah dalam menggunakan internet banking.
2	Maya Angela Silvia (2014)	<p>Independen: Persepsi Kemudahan, Persepsi Daya Guna, Kenyamanan, Kepercayaan</p> <p>Dependen: Minat menggunakan</p>	Persepsi kemudahan penggunaan, Persepsi daya guna, Kenyamanan, Kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap minat nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Ahmad Yani Makassar.
3	Cornezzia Yanuardinda (2014)	<p>Independen: Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Resiko, Norma Sosial, Persepsi Kesesuaian</p> <p>Dependen: Minat menggunakan</p>	Persepsi kemudahan, penggunaan, risiko, dan kesesuaian berpengaruh terhadap minat untuk menggunakan layanan mobile banking. Sebaliknya, konstruk norma sosial tidak berpengaruh terhadap minat dalam menggunakan layanan mobile banking.

No	Penulis	Variabel	Hasil
4.	Giga Bawa Laksana (2015)	Independen: Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Resiko, Persepsi Kesesuaian  Dependen: Minat Menggunakan	Persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi resiko dan persepsi kesesuaian secara terpisah (parsial) berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan mobile banking. Variabel persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi resiko dan persepsi kesesuaian secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan mobile banking.

## B. Tinjauan Teoritis

### 1. Sistem Informasi

Perusahaan menggunakan sistem informasi untuk mengolah transaksi-transaksi, mengurangi biaya, dan menghasilkan pendapatan sebagai salah satu produk atau layanan mereka. Sistem informasi dapat membantu perusahaan memperluas jangkauan mereka sampai ke lokasi-lokasi yang jauh, memperoleh bentuk-bentuk dan aliran kerja yang baru, dan kemungkinan juga bisa mengubah cara berbisnis (Laudon & Laudon, 2005:5).

Sistem informasi merupakan kombinasi teratur apapun dari orang-orang, *hardware*, *software*, jaringan komunikasi dan sumber daya data

yang mengumpulkan, mengubah dan menyebarkan informasi dalam sebuah organisasi (O'Brien, 2005:5). Sistem informasi dapat juga didefinisikan secara teknis sebagai satuan komponen yang saling berhubungan yang mengumpulkan (atau mendapat kembali), memproses, menyimpan, dan mendistribusikan informasi untuk mendukung pengambilan keputusan dan kendali dalam organisasi (Laudon & Laudon, 2005:9).

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa sistem informasi adalah kerangka kerja yang mengkoordinasikan sumber daya (manusia & komputer) untuk mengubah masukan (input) menjadi keluaran (informasi) guna mencapai sasaran-sasaran perusahaan. Sistem informasi bertujuan untuk menghasilkan informasi. Informasi adalah data yang diolah menjadi bentuk yang berguna bagi pemakainya.

## **2. Teknologi Informasi**

Teknologi informasi adalah sub-sistem atau sistem bagian dari sistem informasi (Jogiyanto, 2005 : 3). Pengertian yang lebih detail diberikan oleh Wawan Wardiana (2002) yang menyatakan bahwa "Teknologi informasi adalah suatu teknologi yang digunakan untuk mengolah data, termasuk memproses, mendapatkan, menyusun, menyimpan, memanipulasi data dalam berbagai cara untuk menghasilkan informasi yang berkualitas, yaitu informasi yang relevan, akurat dan tepat

waktu, yang digunakan untuk keperluan pribadi, bisnis, pemerintahan dan merupakan informasi yang strategis untuk pengambilan keputusan”.

Teknologi informasi memainkan peranan penting dalam perekayasaan ulang sebagian besar proses bisnis. Kecepatan, kemampuan pemrosesan informasi dan konektivitas komputer serta teknologi *internet* dapat secara mendasar meningkatkan efisiensi proses bisnis, seperti juga meningkatkan komunikasi dan kerja sama antar orang-orang yang bertanggung jawab atas operasi dan manajemennya (O'Brien, 2005 : 76).

### 3. *Mobile Banking*

#### a. *Sejarah Mobile Banking*

*Mobile banking* diluncurkan pertama kali oleh Excelcom pada akhir 1995 dan respon yang didapat juga beragam. Latar belakang dari kemunculan *mobile banking* ini disebabkan oleh bank-bank yang saat ini ingin mendapat kepercayaan dari setiap nasabahnya. Dan salah satu cara yang dilakukan yaitu dengan pemanfaatan teknologi. Peranan teknologi yang tumbuh dengan pesat, harus dimanfaatkan secara cermat dan tepat. Berbagai macam teknologi menyediakan terobosan-terobosan baru yang dapat digunakan oleh bank dalam usahanya untuk selalu meningkatkan kualitas layanan yang ada. Sehingga dari situlah bank-bank yang ada di seluruh dunia membuat suatu inovasi baru dengan meluncurkan *mobile banking*. Bank BCA misalnya, sebagai salah satu bank swasta nasional terbesar di Indonesia dengan skala jaringan elektronik yang

tersebar luas. Bank BCA merupakan bank pertama yang meluncurkan sistem *mobile banking* pertama di Indonesia dibandingkan bank-bank lainnya yang biasa disebut juga dengan m-BCA. Proses *mobile banking* sendiri muncul tidak hanya berhubungan dengan bank saja, namun teknologi ini juga bekerja sama dan berhubungan dengan jaringan operator selular. Sehingga dapat dilihat bahwa *mobile banking* memberikan keuntungan bagi semua kalangan, baik bagi bank, operator selular maupun bagi para nasabah pengguna *mobile banking*.

#### **b. Pengertian Mobile Banking**

Menurut Ronald M Hutabarat (2010), *mobile banking* adalah “sebuah fasilitas perbankan melalui komunikasi bergerak seperti handphone dengan penyediaan fasilitas yang hampir sama dengan ATM kecuali mengambil uang cash”. Sedangkan dalam Wikipedia disebutkan bahwa “*mobile banking* adalah istilah yang digunakan untuk melakukan cek saldo, transaksi rekening, pembayaran dan lain-lain melalui perangkat mobile seperti ponsel”. *Mobile banking* adalah layanan perbankan melalui saluran via *wireless* (Mattila, 2003).

*Mobile banking* adalah bagian dari *elektronik banking* yang menggunakan teknologi *mobile phone*. Ada dua macam bentuk *mobile banking*, yakni *SMS-banking* yang diakses dengan mengirimkan pesan tertulis dan *WAP banking* bentuk *mobile internet*

*service* yang diakses via *GPRS (internet) connection*. *Mobile banking* atau biasa dikenal dengan *M-Banking* adalah suatu istilah yang digunakan untuk melakukan cek saldo, transaksi pembayaran, transfer dana antar rekening dan bank lain, mutasi rekening koran, informasi suku bunga tabungan, deposito, kredit, pembayaran tagihan, dan kurs valuta asing melalui sarana perangkat seluler.

Dapat disimpulkan bahwa *Mobile banking* adalah salah satu fasilitas perbankan melalui komunikasi bergerak seperti *handphone* yang digunakan untuk melakukan cek saldo, transaksi rekening dan lain-lain kecuali mengambil uang cash.

### c. Tipe Layanan *Mobile Banking*

Menurut Wibisono (2008) *mobile banking* dapat dibedakan menjadi empat tipe jasa layanan, yaitu:

1. Menggunakan *Interactive Voice Response (IVR)* atau biasanya lebih sering disebut sebagai *phone-banking* ketimbang *M-Banking*, karena nasabah harus menelpon untuk kemudian dipandu oleh pesan elektronik di dalam memilih menu-menu transaksi lewat telepon.
2. Menggunakan *SMS* sebagai basis teknologinya. Layanan berbasis *SMS* dipadukan dengan sim toolkit pada *sim card* masing-masing operator sehingga akses layanan bisa melalui menu tidak perlu mengetik perintah lewat *SMS*.
3. Menggunakan *Wireless Application Protocol (WAP)*, merupakan layanan *M-banking* yang mereplika *internet banking* ke dalam sebuah ponsel yang didukung oleh teknologi *WAP*. Layanan yang disediakan mirip dengan *internet banking* hanya saja tampilannya lebih sederhana sehingga dapat ditampilkan pada layar ponsel.
4. Melalui aplikasi pihak ketiga, misalnya dengan menggunakan aplikasi berbasis *Java*, yaitu aplikasi yang mampu

menghubungkan ponsel berteknologi java dengan pihak bank melalui layanan data.

#### **d. Fungsi *Mobile Banking***

*Mobile banking* merupakan suatu layanan perbankan berbasis *mobile phone* atau *handphone*. *Mobile banking* kini telah tersebar ke seluruh dunia, termasuk Indonesia telah menikmati kemudahan akses perbankan yang ditawarkan bank melalui *mobile banking* dimana saja melalui perangkat *mobile* seperti *handphone* dan *PDA*.

Dengan adanya *mobile banking*, bank berusaha mempermudah akses para nasabahnya dalam melakukan transaksi perbankan. Hampir semua bank di Indonesia telah menyediakan fasilitas *mobile banking*, baik berupa *SIM toolkit* (Menu Layanan Data) maupun *SMS plain* (SMS Manual) yang biasa dikenal dengan *SMS banking*. *SMS banking* merupakan sebuah fasilitas yang disediakan oleh bank untuk melakukan transaksi keuangan dan permintaan informasi keuangan seperti cek saldo, mutasi rekening, dan sebagainya.

#### **e. Faktor-Faktor Implementasi Sistem *Mobile Banking***

##### **1. Keamanan sistem *mobile banking***

Keamanan dalam sistem transaksi keuangan melalui sistem online merupakan faktor utama yang menjadi prioritas bagi nasabah untuk menggunakan jasa layanan *mobile banking*. Nasabah menuntut kepada pihak penyedia jasa layanan *mobile*

*banking* untuk dapat memberikan atau menjamin keamanan transaksi keuangan melalui media *mobile banking*.

## 2. Kemudahan suatu *website* untuk diakses

Kemudahan untuk mengakses sistem layanan secara *online* melalui media *mobile banking* merupakan salah satu faktor yang menentukan kesediaan nasabah untuk menggunakan jasa layanan *mobile banking*. Semakin mudah konsumen dalam mengakses situs atau *website* perusahaan jasa layanan perbankan secara *mobile* akan meningkatkan sikap konsumen pada jasa layanan perusahaan serta jasa perusahaan akan menunjang sikap konsumen.

## 3. Privasi pengguna

Dalam sistem layanan perbankan / transaksi keuangan secara *mobile*, nasabah menginginkan privasi yang tinggi. Nasabah tidak mau data dirinya diketahui atau disebarluaskan dengan sengaja oleh perusahaan. Oleh sebab itu, privasi pengguna merupakan salah satu faktor yang menentukan bagi nasabah untuk menggunakan jasa layanan *mobile banking*.

## 4. Keandalan layanan (layanan 24 jam)

Transaksi keuangan secara *mobile* memiliki keunggulan tanpa batas waktu. Perusahaan yang mampu memberikan layanan tanpa batas waktu (24 jam sehari) akan lebih diminati nasabah.

#### 5. Kredibilitas perusahaan jasa layanan perbankan

Salah satu faktor yang menentukan nasabah untuk menggunakan jasa layanan perbankan *mobile banking* adalah kredibilitas perusahaan penyedia jasa layanan *mobile banking*. Perusahaan dengan tingkat kredibilitas yang tinggi lebih diminati nasabah untuk digunakan jasa layanan *mobile banking*-nya.

#### 6. Kecepatan koneksi jaringan

Konsumen atau nasabah dewasa ini memiliki kebutuhan/tuntutan yang lebih kompleks pada penyedia jasa layanan perbankan secara *mobile*. Salah satu aspek yang harus dipenuhi adalah kecepatan koneksi dalam sistem perbankan secara *mobile*. Meskipun kesalahan ini tidak terdapat pada sistem perbankkannya melainkan pada provider yang dipakai oleh nasabah tersebut. Provider jaringan tergantung pada sinyal yang ada pada jaringan, kesalahan pada koneksi sering terjadi pada tempat yang jauh dari jangkauan signal.

### 4. *Technology Acceptance Model (TAM)*

#### a. *Pengertian Technology Acceptance Model (TAM)*

TAM (*Technology Accetance Model*) merupakan teori yang menjelaskan minatberperilaku menggunakan teknologi. TAM (*Technology Acceptance Model*) dikembangkan untuk menjelaskan perilaku penggunaan dan penerimaan sistem teknologi informasi.

Model TAM (*Technology Acceptance Model*) yang dikembangkan oleh Davis F.D (1989) merupakan salah satu model yang paling banyak digunakan dalam penelitian teknologi informasi karena model penelitian ini sederhana dan mudah penerapannya.

TAM (*Technology Acceptance Model*) sebenarnya berbasis pada TRA (*Theory of Reasoned Action*) yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein (1975 dalam Sanjaya 2005) namun TAM (*Tevhnology Acceptance Model*) ditemukan lebih baik dalam menjelaskan keinginan untuk menerima teknologi dibandingkan dengan TRA (*Theory of Reasoned Action*) (Davis *et al.* 1988, dalam Jogyanto, 2008:119). TAM (*Technology Acceptance Model*) menjelaskan dan memprediksi penerimaan pengguna terhadap suatu sistem teknologi informasi berdasarkan pengaruh dua faktor, yaitu persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan pengguna (*perceived ease of use*). Kedua konstruk tersebut memiliki pengaruh terhadap minat perilaku (*behavioral intention*), sementara konstruk kegunaan persepsian (*perceived usefulness*) mempengaruhi kemudahan penggunaan persepsian (*perceived ease of use*). (Jogyanto, 2007:111-112)



menggunakan apabila sistem teknologi informasi tersebut dianggap tidak berguna. Penelitian-penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Davis (1989), Chau (1996), Igarria *et al* (1997), dan Sun (2003) menunjukkan pula bahwa kegunaan persepsian mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap penggunaan sistem teknologi informasi.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka kegunaan persepsian (*perceived usefulness*) digunakan untuk mengukur tingkat penerimaan suatu sistem teknologi informasi oleh pengguna berdasarkan kemanfaatan sistem teknologi informasi tersebut bagi pengguna.

## 2) **Kemudahan Penggunaan Persepsian (*Perceived Ease of Use*)**

Konstruk kemudahan penggunaan persepsian (*perceived ease of use*) merupakan konstruk tambahan kedua dalam TAM, yang didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan penggunaan persepsian juga dikatakan sebagai kepercayaan untuk proses pengambilan keputusan. Seseorang akan menggunakan sistem teknologi informasi apabila orang tersebut mempercayai bahwa sistem teknologi informasi mudah untuk digunakan, sebaliknya apabila seseorang percaya bahwa sistem teknologi informasi tidak mudah untuk digunakan, maka

orang tersebut tidak akan menggunakan sistem teknologi informasi.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka kemudahan penggunaan persepsian (*perceived ease of use*) digunakan untuk mengukur tingkat penerimaan suatu sistem teknologi informasi oleh pengguna berdasarkan tingkat kesulitan penggunaan sistem teknologi informasi tersebut bagi pengguna.

### 3) Sikap Terhadap Perilaku (*Attitude Towards Behavior*)

Davis *et al* (1989) dalam Jogiyanto (2007:116) mengartikan sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*) sebagai perasaan positif maupun negatif seseorang ketika harus melakukan perilaku yang ditentukan. Pengertian lain tentang sikap terhadap perilaku diutarakan oleh Matheison (1991) dalam Jogiyanto (2007:116) sebagai evaluasi pengguna terkait ketertarikannya sendiri dalam menggunakan sistem.

Berdasarkan kedua pengertian diatas, sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*) dapat diartikan lebih kepada sikap pengguna terkait perilakunya dalam menggunakan sistem yang didasarkan pada perasaan positif maupun negatif yang dirasakan.

### 4) Minat Perilaku (*Behavioral Intention*)

Minat perilaku (*behavioral intention*) dapat diartikan sebagai suatu keinginan dari seseorang untuk melakukan suatu

perilaku tertentu. Seseorang akan melakukan suatu perilaku tertentu apabila dilandasi dengan minat atau keinginan untuk melakukan perilaku tertentu tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Davis *et al* (1989), Taylor dan Todd (1995), dan Vankatesh dan Davis (2000) menunjukkan bahwa konstruk minat perilaku merupakan sebuah prediksi yang baik dari penggunaan teknologi oleh pengguna sistem teknologi informasi.

#### 5) Perilaku (*Behavior*)

Perilaku (*behavior*) dapat diartikan sebagai suatu tindakan yang dilakukan oleh seseorang. Perilaku dalam konteks sistem teknologi informasi adalah penggunaan nyata (*actual use*) dari suatu teknologi. Igbaria *et al* (1995) dalam Jogiyanto (2007:117) menggunakan konstruk pemakaian persepsian (*perceived usage*) yang diukur dengan jumlah waktu yang digunakan untuk berinteraksi dengan suatu teknologi dan frekuensi pemakaiannya, karena penggunaan pemakaian persepsian pada awalnya ditujukan untuk menggantikan penggunaan sesungguhnya yang tidak dapat diobservasi oleh peneliti yang menggunakan kuesioner.

#### c. Kelebihan *Technology Acceptance Model* (TAM)

Kelebihan-kelebihan *Technology Acceptance Model* (TAM) (Jogiyanto, 2008:134) adalah sebagai berikut:

- 1) TAM merupakan model perilaku (*behavior*) yang bermanfaat untuk menjawab pertanyaan mengapa banyak sistem teknologi informasi gagal diterapkan karena pemakainya gagal diterapkan karena pemakainya tidak mempunyai niat (*intention*) untuk menggunakannya. Tidak banyak model-model penerapan sistem teknologi informasi yang memasukkan faktor psikologis atau perilaku (*behavior*) di dalam modelnya dan TAM adalah salah satu yang mempertimbangkannya.
- 2) TAM dibangun dengan dasar teori yang kuat.
- 3) TAM telah diuji dengan banyak penelitian dan hasilnya sebagian besar mendukung dan menyimpulkan bahwa TAM merupakan model yang baik. Bahkan TAM telah banyak diuji dibandingkan dengan model yang lain misalnya dengan *Theory Reasoned Action* (TRA) dan *Theory Planned Behavior* (TPB) dan hasilnya juga konsisten bahwa TAM cukup baik.
- 4) Kelebihan TAM yang paling penting adalah model ini merupakan model yang persimoni (*persimonus*) yaitu model yang sederhana tetapi valid. Membuat model yang sederhana tetapi valid merupakan hal yang tidak mudah. Terjadi *trade-off* dari pembuatan model. Jika diinginkan model yang sederhana mestinya menggunakan banyak asumsi bahwa faktor-faktor lain tidak berpengaruh pada modelnya, tetapi ini berpengaruh pada kualitas dan validitas modelnya yang akan menurun. Sebaliknya jika diinginkan model yang valid dan lengkap, maka semua faktor-faktor pengaruh harus dimasukkan ke dalam model dengan akibat model akan menjadi kompleks.

#### d. Kelemahan *Technology Acceptance Model* (TAM)

Selain kelebihan-kelebihan *Technology Acceptance Model* (TAM) tersebut, juga terdapat kelemahan-kelemahan *Technology Acceptance Model* (TAM). Berikut ini merupakan kelemahan-kelemahan TAM menurut Jogiyanto (2007:135), yaitu:

- 1) TAM hanya memberikan informasi atau hasil yang sangat umum saja tentang niat dan perilaku pemakai sistem dalam menerima sistem teknologi informasi. TAM hanya menjelaskan kepercayaan-kepercayaan (*beliefs*) mengapa pemakai mempunyai niat perilaku menggunakan sistem yaitu percaya bahwa sistem yang digunakan berguna dan mudah digunakan. Akan tetapi, TAM belum memberikan informasi dan menjelaskan mengapa pemakai sistem mempunyai kepercayaan-kepercayaan tersebut. Untuk mengatasi

kekurangan TAM, banyak peneliti mulai mengembangkan TAM dengan memasukkan banyak variabel-variabel eksternal untuk menjelaskan hal tersebut.

- 2) Perilaku pemakai sistem teknologi informasi di TAM tidak dikontrol dengan kontrol perilaku (*behavioral control*) yang membatasi niat perilaku seseorang. Kontrol perilaku (*behavioral control*) ini menjelaskan mengapa seseorang mempunyai niat perilaku yang berbeda pada situasi yang sama. Kemungkinan mereka mempunyai norma-norma subyektif yang berbeda. Inilah salah satu contoh dari kontrol perilaku (*behavioral control*). Model TPB memasukkan konstruk kontrol perilaku (*behavioral control*) ini. Untuk mengatasi kelemahan ini, beberapa peneliti menggabungkan TAM dengan model TPB yaitu dengan menambahkan konstruk kontrol perilaku (*behavioral control*) ke dalam TAM.
- 3) Perilaku (*behavior*) yang diukur di TAM seharusnya adalah pemakaian atau penggunaan teknologi sesungguhnya (*actual usage*). Kenyataannya banyak peneliti menggunakan penggunaan teknologi yang dilaporkan sendiri oleh responden (*self-reported usage*) atau penggunaan teknologi yang diperkirakan (*self-predicted usage*) yang belum tentu mencerminkan atau mengukur pemakaian sebenarnya.
- 4) Penelitian-penelitian TAM umumnya hanya menggunakan sebuah sistem informasi saja. Kenyataannya pemakai sistem dihadapkan dengan lebih dari satu sistem informasi.
- 5) Beberapa penelitian TAM menggunakan subyek mahasiswa. Penggunaan subyek mahasiswa terutama mahasiswa S1 dapat tidak memproksikan profesional sebagai pemakai sistem yang seharusnya merefleksikan dengan lingkungan kerja yang sebenarnya.
- 6) Penelitian-penelitian TAM kebanyakan hanya menggunakan subyek tunggal sejenis saja, misalnya hanya menggunakan sebuah organisasi saja, sebuah departemen saja, atau sebuah kelompok mahasiswa tertentu saja misalnya mahasiswa MBA atau MM. Penggunaan subyek tunggal ini mempunyai kelemahan di validitas eksternal, yaitu hasilnya tidak dapat digeneralisasikan lintas organisasi lainnya secara umum.
- 7) Penelitian-penelitian ini umumnya adalah penelitian *cross sectional* yang hanya melibatkan waktu satu periode tetapi dengan banyak sampel individu. Penelitian *cross sectional* ini mempunyai kelemahan di validitas eksternal yang hasilnya tidak dapat digeneralisasikan lintas waktu.
- 8) Penelitian-penelitian TAM umumnya hanya menggunakan sebuah tugas semacam saja. Kenyataannya teknologi yang digunakan dipakai untuk menyelesaikan lebih dari satu macam tugas saja.

- 9) Umumnya model penelitian TAM kurang dapat menjelaskan sepenuhnya antar hubungan (*causation*) variabel-variabel di dalam model.
- 10) Tidak mempertimbangkan perbedaan kultur.

TAM tidak hanya memiliki kelebihan saja tetapi juga memiliki banyak kekurangan. TAM hanya memberikan gambaran umum saja sehingga hasil dari penelitiannya kurang mendetail. Selain itu TAM juga tidak dapat digeneralisasikan lintas waktu dan biasanya penelitian-penelitian TAM hanya menggunakan satu macam tugas saja.

#### 5. Kenyamanan (*Convenience*)

Menurut Poon (2008 : 157), *internet banking* menyediakan tingkat kenyamanan yang lebih tinggi yang mana memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi perbankan kapanpun dan di manapun. Jika dibandingkan dengan transaksi perbankan tanpa menggunakan *internet banking* misalnya dengan transaksi interpersonal, *internet banking* memberikan lebih banyak keuntungan dan kemudahan. Seperti misalnya, jika ingin membayar tagihan atau mentransfer uang, apabila melalui kantor cabang, maka nasabah harus mengantri lama untuk melakukan transaksi tersebut. Hal ini tentunya kurang memberikan kenyamanan bagi nasabah. Berbeda jika transaksi tersebut dilakukan dengan *internet banking*. Jika menggunakan *internet banking*, transaksi tersebut cukup dilakukan dengan mengakses situs web *internet banking* (dapat dilakukan dengan PDA, Notebook, PC) kapanpun dan dimanapun nasabah berada.

Tentunya hal ini akan lebih menghemat waktu nasabah, khususnya bagi nasabah yang sibuk.

Menurut Poon (2008 : 157)), terdapat beberapa konstruk yang merupakan indikator kenyamanan suatu sistem *internet banking*, yaitu sebagai berikut:

1. Nasabah dapat mengakses mobile banking kapanpun dan di manapun (*anytime and anywhere*)
2. Tidak terdapat antrian (*queue*)
3. Hemat waktu jika dibandingkan dengan cara konvensional (*convensional banking*) yang kemudian mereka akan berminat untuk menggunakannya di masa datang.

#### 6. Ketersediaan Fitur (*Feature Availability*)

Menurut Ainscough dan Lockett (2000) fitur merupakan perlengkapan untuk interaktifitas nasabah adalah kriteria penting yang menarik perhatian para nasabah di dalam penyampaian jasa *mobile banking*. Menurut Poon (2008) terdapat beberapa konstruk yang menjadi dimensi ketersediaan fitur (*feature availability*) suatu sistem mobile banking, yaitu :

- 1) Kemudahan akses informasi tentang produk dan jasa.
- 2) Keberagaman layanan transaksi.
- 3) Keberagaman fitur, dan
- 4) Inovasi produk. Inovasi produk berhubungan dengan ketersediaan teknologi yang sesuai, pengenalan produk yang tepat, dan pengembangan atas jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2009) produk dapat menawarkan beberapa fitur yang bervariasi. Perusahaan dapat menciptakan model tingkat atas dengan menambah lebih banyak fitur. Fitur merupakan alat bersaing untuk mendiferensikan produk perusahaan dari produk pesaing.

Beberapa perusahaan menjadi sangat inovatif dengan menambahkan fitur baru. Dengan memperkenalkan fitur baru yang bernilai dan diperlukan merupakan salah satu cara yang efektif untuk bersaing. Fitur layanan merupakan salah satu faktor penting untuk menumbuhkan kepercayaan bagi konsumen dalam memutuskan akan melakukan transaksi secara *online* atau tidak.

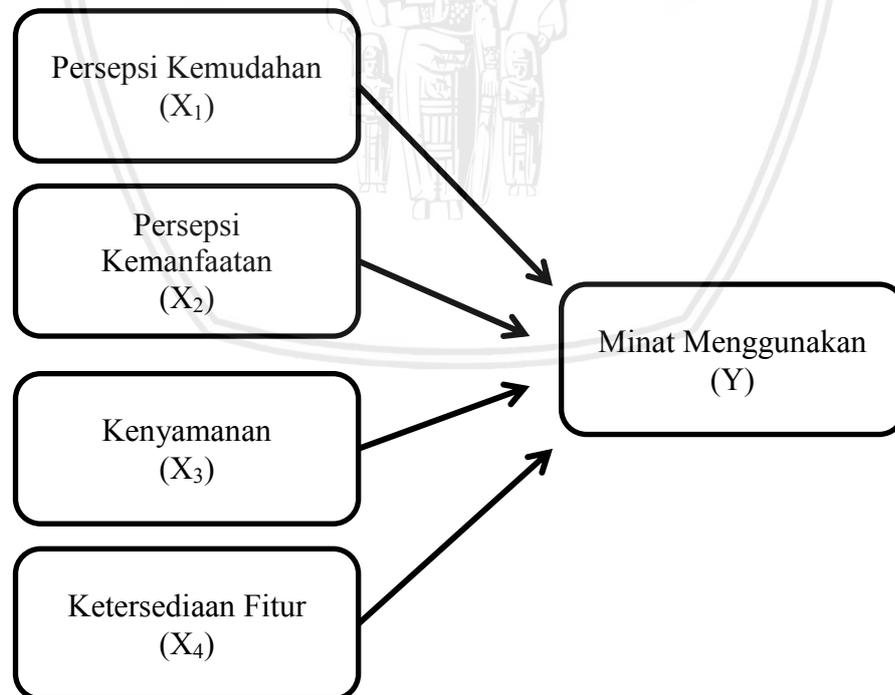
Inovasi produk berhubungan dengan ketersediaan teknologi yang sesuai, pengenalan produk yang tepat, dan pengembangan atas jasa. Contoh dari inovasi yang ada pada *mobile banking* adalah adanya alat hitung pinjaman (*loan calculator*) yang interaktif, konverter nilai tukar (*exchange rate converter*), alat hitung hipotek (*mortgage calculator*) pada website mobile banking. Dengan adanya inovasi produk berupa fitur-fitur tambahan pada website mobile banking, maka diharapkan nasabah akan berminat untuk menggunakan *mobile banking*.

## C. Model Konsep dan Model Hipotesis

### 1. Model Konsep

Konsep merupakan suatu generalisasi dari sekumpulan fenomena yang sama, dimana sebagai suatu hal yang umum, konsep dibangun dari teori-teori yang digunakan untuk menjelaskan variabel-variabel yang diteliti (Bungin, 2009:570). Model konsep dapat dikatakan sebagai penggambaran secara umum terkait fenomena atau kejadian yang serupa berdasarkan teori dan ciri-ciri umum dari fenomena tersebut.

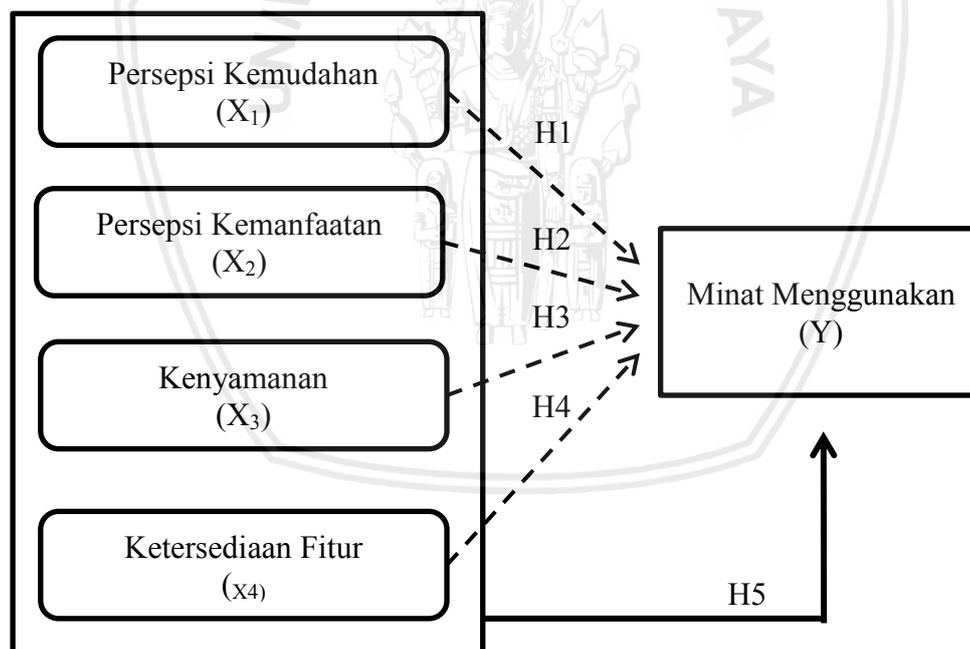
Konsep yang digunakan oleh peneliti adalah konsep yang mengadopsi dari TAM (*Technology Accetance Model*), dengan konstruk utama persepsi kemudahan (*perceived ease of use*), persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*), dan minat untuk menggunakan (*intention to use*) Jogiyanto, (2007:114-117), yang telah dimodifikasi dengan menambah variabel Kenyamanan (*Convenience*) dan Ketersediaan Fitur (*Feature Availability*) untuk menunjang penelitian yang dilakukan, karena teori yang dikemukakan cukup relevan, dapat diandalkan dan disesuaikan dengan kebutuhan penelitian. Model konsep ini disusun sebagai dasar pembentukan model hipotesis sebagai berikut:



**Gambar 2 Model Konsep Penelitian**

## 2. Model Hipotesis

Sugiyono (2006:51) memberikan pengertian bahwa hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Untuk mencapai tujuan penelitian tersebut maka peneliti mencoba mengembangkan model konsep ini. Variabel kemudahan, kemanfaatan, kenyamanan, ketersediaan fitur menjadi variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen minat menggunakan *mobile banking*. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:



**Gambar 3 Model Hipotesis Penelitian**

- > : Pengaruh secara Parsial  
 —————> : Pengaruh secara Simultan

- H1: Persepsi Kemudahan Penggunaan *mobile banking*, berpengaruh terhadap Minat Menggunakan *mobile banking*
- H2: Persepsi Kemanfaatan Penggunaan *mobile banking*, berpengaruh terhadap Minat Menggunakan *mobile banking*
- H3: Kenyamanan Penggunaan *mobile banking*, berpengaruh terhadap Minat Menggunakan *mobile banking*
- H4: Ketersediaan Fitur Penggunaan *mobile banking*, berpengaruh terhadap Minat Menggunakan *mobile banking*
- H5: Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan, Kenyamanan dan Ketersediaan Fitur Penggunaan *mobile banking*, berpengaruh secara simultan terhadap Minat Menggunakan *mobile banking*

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survei, yaitu penelitian yang mengambil sampel secara langsung dari populasi. Menurut Prasetyo dan Jannah (2010 : 143) penelitian survei merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan pertanyaan terstruktur/sistematis yang sama kepada banyak orang, untuk kemudian seluruh jawaban yang diperoleh peneliti dicatat, diolah, dan dianalisis. Pertanyaan terstruktur/sistematis tersebut dikenal dengan istilah kuesioner.

Menurut Singarimbun (2008 : 5) penelitian penjelasan (*explanatory research*) adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis. Penelitian eksplanasi dimaksudkan untuk menjelaskan hubungan, perbedaan atau pengaruh suatu variabel dengan variabel yang lain (Bungin, 2008:38). Sehingga jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian *explanatory/eksplanatori* (penjelasan) dengan pendekatan kuantitatif. Karena penelitian ini dilatar belakangi penjelasan mengenai penjelasan mengenai bagaimana pandangan pemakai mengadopsi model TAM (*Technology Acceptance Model*) yang dimodifikasi. Pada model TAM yang dimofikasi ini variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah persepsi

kemanfaatan (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan (*perceived ease of use*), kenyamanan (*convenience*), ketersediaan fitur (*feature availability*) dan minat menggunakan (*intenterest using*).

## **B. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada nasabah Bank BCA di Kota Malang. Alasan peneliti memilih masyarakat kota Malang adalah peneliti ingin mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat masyarakat kota Malang untuk menggunakan layanan mobile banking Bank BCA.

## **C. Konsep, Variabel, Definisi Operasional dan Pengukuran**

### **1. Konsep**

Menurut Singrambun dan Efendi (2006:34) konsep adalah abstraksi mengenai suatu fenomena yang diputuskan atas dasar generalisasi dari seumh kejadian, keadaan, kelompok, atau individu tertentu. Konsep diperlukan dalam sebuah penelitian ilmiah untuk menggambarkan secara tepat fenomena yang diteliti. Konsep yang digunakan pada penelitian ini mengadopsi model TAM (*Technology Acceptance Model*) yang dimodifikasi. Dimana teori TAM merupakan teori teknologi untuk menjelaskan mengenai penerimaan individu terkait dengan penggunaan teknologi, dalam TAM pada penelitian ini terdapat tiga konstruk yang saling berkaitan yaitu persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan (*perceived ease of use*), minat menggunakan (*intention to use*) dengan menambah variabel Kenyamanan (*Convenience*)

dan Ketersediaan Fitur (*Feature Availability*) untuk menunjang penelitian yang dilakukan

## 2. Variabel

Variabel penelitian pada dasarnya adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono,2008:38). Konstruk atau variabel dalam peneliti ini adalah :

### a. Variabel Independen (*Independent Variable*)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel bebas, *stimulus*, *predictor*, *antecedent*. Dalam penelitian ini variabel bebas dapat juga disebut sebagai konstruk eksogen (*exogenous construct*). Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Pada penelitian ini variabel bebas adalah persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan (*perceived ease of use*), kenyamanan (*convenience*) dan ketersediaan fitur (*feature availability*).

### b. Variabel Dependen (*Dependent Variable*)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel terikat, output, kriteria, konsekuen atau konstruk endogen (*endogen construct*). Variabel ini merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas atau variabel terikat. Variabel

dependen dalam penelitian ini adalah variabel minat menggunakan *mobile banking*.

### 3. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel diukur untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dalam sebuah penelitian. Operasionalisasi variabel penelitian diperlukan untuk mendefinisikan secara jelas agar peneliti tidak mengalami kebingungan dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan, dan orang lain juga menangkap konsep yang dimaksud dalam penelitian

**Tabel 2. Variabel, dan Indikator Sebagai Item**

No	Variabel	Indikator	Sumber
	<b>Independen</b>		
1.	Kemudahan (X <sub>1</sub> )	1. Mudah dipelajari (X <sub>1.1</sub> ) 2. Mudah digunakan (X <sub>1.2</sub> ) 3. Kemudahan Akses Layanan (X <sub>1.3</sub> ) 4. Mudah untuk mendapatkan informasi (X <sub>1.4</sub> )	Davis (1989)
2.	Kemanfaatan (X <sub>2</sub> )	1. Efisiensi biaya (X <sub>2.1</sub> ) 2. Efisiensi Waktu (X <sub>2.2</sub> ) 3. Memenuhi kebutuhan informasi (X <sub>2.3</sub> ) 4. Meningkatkan Kinerja (X <sub>2.4</sub> )	Davis (1989)
3.	Kenyamanan (X <sub>3</sub> )	1. Bisa digunakan kapan saja (X <sub>3.1</sub> ) 2. Bisa digunakan dimana saja (X <sub>3.2</sub> ) 3. Transaksi Cepat (X <sub>3.3</sub> ) 4. Tidak ada antrian (X <sub>3.4</sub> )	Poon (2008)
4.	Ketersediaan Fitur (X <sub>4</sub> )	1. Fitur Menarik (X <sub>4.1</sub> ) 2. Layanan transfer utilitas publik (X <sub>4.2</sub> ) 3. Keterangan saldo (X <sub>4.3</sub> ) 4. Inovasi Fitur (X <sub>4.4</sub> )	Poon (2008)

No	Variabel	Indikator	Sumber
5.	<b>Dependen</b>		
	Minat Menggunakan (Y)	1. Menggunakan untuk transaksi ( $Y_1$ ) 2. Memotivasi orang lain untuk menggunakan ( $Y_2$ ) 3. Termotivasi tetap menggunakan ( $Y_3$ )	DeLone dan McLane (2003)

#### 4. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Menurut Sugiyono (2008:134) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok tentang fenomena sosial. Pada skala Likert, variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator dan variabel. Selanjutnya indikator-indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Berikut form skor skala Likert yang akan digunakan dalam penelitian ini. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif yang menggunakan skala Likert jawabannya diberi skor penilaian dapat dijelaskan pada tabel berikut :

**Tabel 3 Pemberian Skor dengan Skala Likert**

No	Jawaban	Kode	Bobot
1.	Sangat Setuju	SS	5
2.	Setuju	S	4
3.	Netral	N	3
4.	Tidak Setuju	TS	2
5.	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : (Sugiyono, 2010 : 13)

Setelah dilakukan pemberian skor menggunakan skala Likert seperti pada tabel 3 diatas, selanjutnya dapat ditentukan besarnya kelas (panjang interval) dengan rumus (Supranto, 2000:64)

Keterangan :

- $C$  = Perkiraan besarnya (*class width, class size, class length*)
- $k$  = Banyaknya kelas
- $X_n$  = Nilai observasi terbesar
- $X_1$  = Nilai observasi terkecil

Berdasarkan hasil perhitungan dengan rumus di atas, maka dapat dibuat tabel interval kelas skala Likert. Tabel interval kelas skala Likert dapat disajikan sebagai berikut:

**Tabel 4 Interval Kelas Skala Likert**

No.	Keterangan	Skor	Interval Kelas
1.	Sangat Setuju	5	> 4,2 – 5
2.	Setuju	4	> 3,4 - 4,2
3.	Netral	3	> 2,6 – 3,4
4.	Tidak Setuju	2	> 1,08 – 2,6
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1 – 1,08

Sumber: (Sugiyono, 2010 : 13)

Berdasarkan jawaban-jawaban di atas, dapat dikembangkan sesuai kebutuhan berdasarkan substansi pertanyaan yang diajukan kepada responden, dengan tujuan tidak terjadi bias pertanyaan/kesalah pahaman di dalam memahami pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada responden.

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari pertanyaan yang paling positif sampai yang paling

negatif, dimana pertanyaan yang bernilai positif memiliki nilai paling besar yaitu 5, sedangkan pertanyaan paling negatif memiliki nilai paling kecil yaitu 1.

#### **D. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, Sugiyono (2008:117). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank BCA yang mengetahui dan pernah menggunakan layanan mobile banking Bank BCA di Kota Malang. Jumlah populasi pada penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti, hal ini dikarenakan tidak terdapat data yang relevan dan data dari pihak bank yang bersangkutan tidak dipublikasikan sehingga menjadi rahasia bank peneliti tidak mendapatkan data mengenai berapa jumlah pengguna *mobile banking* Bank BCA di kota Malang. Dikarenakan jumlah populasi cukup banyak, maka populasi yang diambil tidak diteliti semuanya. Hal ini dikarenakan akan memakan waktu, biaya, dan tenaga yang tidak sedikit. Oleh sebab itu peneliti mengambil sebagian saja sebagai sampel. Dengan meneliti sebagian dari populasi diharapkan dapat menggambarkan hasil yang sesungguhnya dari keseluruhan populasi.

## 2. Sampel

Menurut Arikunto (2006:131) sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Sampel diambil jika peneliti merasa tidak mampu meneliti seluruh populasi. Karena peneliti merasa tidak sanggup meneliti seluruh populasi yang merupakan nasabah yg menggunakan *mobile banking* BCA tersebar dan sulit untuk diketahui secara pasti, maka peneliti menggunakan metode *Non Probability sampling*, yaitu metode yang dipergunakan untuk memilih dan mengambil unsur-unsur atau anggota-anggota populasi untuk digunakan sebagai sampel yang representatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *accidental sampling* merupakan prosedur sampling yang dilakukan secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. (Sugiyono, 2003 : 60).

Karena jumlah nasabah tersebar dan sulit untuk diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini akan menggunakan rumus sebagaimana tertera di bawah ini (Rao Purba dalam Nancy, 2005):

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan:

$n$  : Jumlah sampel

$Z$  : Tingkat keyakinan yang dalam penentuan sampel 95 % = 1,96

$moe$  : Margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi,  
disini ditetapkan sebesar 10 %

Dengan dasar tersebut maka dapat dilihat ukuran sampel minimal yang harus dicapai dalam penelitian ini adalah sebesar :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = 96,04 \approx 97$$

Berdasarkan rumus di atas, sampel yang dapat diambil sebanyak 96,04 orang, bila dibulatkan, maka banyaknya sampel adalah sebesar 97 responden. (Supranto, 2001). Pengambilan sampel dilakukan di beberapa lokasi di Kota Malang yaitu Bank BCA Universitas Brawijaya, Bank BCA KCP Panglima Sudirman, Universitas Brawijaya, Kantor Balai Kota Malang, Mal Olympic Garden dan forum jual beli online Malang melalui google form sebagai media.

## E. Pengumpulan Data

### 1. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berhubungan dengan jenis data yang diambil. Sumber yang dipakai diharapkan sesuai dengan permasalahan yang dihadapi. Sumber data yang digunakan dalam penelitian

ini yaitu data primer. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data baik berupa data tertulis maupun lisan secara langsung dan pada akhirnya data yang diberikan menjadi data primer untuk penelitian. Dalam hal ini, sumber data primer berasal dari reesponden yang akan memberikan jawaban dari kuesioner yang diberikan.

## 2. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah yang sangat penting dalam metode penelitian karena data yang diperoleh diharapkan dapat digunakan untuk memudahkan peneliti mencapai tujuan penelitian. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh dalam bentuk kuisisioner. Menurut Hadjar (1999:181) dalam Tinedja dan Hidayati (2011:44), kuisisioner merupakan suatu daftar pertanyaan atau pernyataan tentang topik tertentu yang diberikan kepada subyek, baik secara individual atau kelompok, untuk mendapatkan informasi tertentu, seperti preferensi, keyakinan, minat dan perilaku. Untuk mendapatkan informasi peneliti akan menyebarkan kuisisioner dengan bertemu langsung dengan subyek yaitu pengguna *mobile banking* Bank BCA di kota Malang dan menggunakan kuisisioner *online* dengan *survey monkey & google form* sebagai media.

## 3. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati, Sugiyono (2008:102). Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuisisioner yaitu daftar pertanyaan terstruktur dengan alternative (*option*) jawaban yang tersedia sehingga responden tinggal

memilih jawaban sesuai dengan aspirasi, persepsi, sikap, keadaan atau pendapat pribadinya.

## **F. Uji Validitas dan Reliabilitas**

### **1. Uji validitas**

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat valid atau sahnya suatu instrument. Instrument yang valid memiliki validitas yang tinggi, begitu pula sebaliknya, instrumen yang tidak valid berarti validitasnya rendah. Suatu instrument dikatakan valid apabila instrument tersebut mampu mengukur apa yang diinginkan oleh peneliti dan mengungkapkan data dari variabel yang diteliti dengan tepat (Arikunto, 2006:168). Melalui pendapat di atas, validitas instrument penelitian dapat dikatakan merupakan suatu sahnya instrument untuk dapat mengukur dan mengungkapkan data penelitian dengan tepat sebagaimana diinginkan oleh peneliti. Validitas instrument yang tinggi dapat membantu peneliti untuk mengungkapkan dan menjelaskan suatu permasalahan sebenarnya terkait dengan penelitian yang dilakukan.

Uji validitas merupakan esensi dari kebenaran penelitian. Suatu instrument dinyatakan valid apabila instrument tersebut betul-betul mengukur apa yang seharusnya diukur, serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang akan diteliti secara tepat (Idrus, 2009:123). Validitas item pertanyaan ditentukan dengan cara mengkorelasikan antara skor (nilai) yang diperoleh masing-masing butir pertanyaan pertanyaan atau

pernyataan dengan skor total menggunakan Korelasi Pearson Product Moment atau membandingkan koefisien korelasi produk momen ( $R_{hitung}$ ) dengan nilai kritisnya, dimana  $R_{hitung}$  dicapai dengan rumus berikut (Arikunto,2002:157).

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan: r : koefisien korelasi  
 n : jumlah responden  
 x : skor item  
 y : total skor

Masrun (1979) dalam Sugiyono (2011:133) menyatakan bahwa item yang mempunyai korelasi positif dengan kriteria (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah jika  $r \geq 0,3$ . Jadi jika korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir dalam instrument tersebut dinyatakan tidak valid.

Pengujian validitas yang dilakukan dengan melalui program SPSS ver. 23.0 dengan menggunakan korelasi product moment menghasilkan nilai masing-masing item pernyataan dengan skor item pertanyaan secara keseluruhan dan untuk lebih jelasnya disajikan dalam tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5. Uji Validitas Variabel

Item	Koefisien Korelasi	Sig.	Keterangan
X1.1	0.782	0.000	Valid
X1.2	0.780	0.000	Valid
X1.3	0.544	0.000	Valid
X1.4	0.508	0.000	Valid
X2.1	0.524	0.000	Valid
X2.2	0.594	0.000	Valid
X2.3	0.737	0.000	Valid
X2.4	0.725	0.000	Valid
X3.1	0.687	0.000	Valid
X3.2	0.495	0.000	Valid
X3.3	0.685	0.000	Valid
X3.4	0.595	0.000	Valid
X4.1	0.799	0.000	Valid
X4.2	0.721	0.000	Valid
X4.3	0.730	0.000	Valid
X4.4	0.721	0.000	Valid
Y1	0.869	0.000	Valid
Y2	0.719	0.000	Valid
Y3	0.748	0.000	Valid

Sumber: Lampiran 3

## 2. Uji Reliabilitas

Realibilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya dan diandalkan (Singarimbun, 2006:140). Sementara, menurut Idrus (2009:130) realibilitas instrument merupakan tingkat keajegan instrument saat digunakan kapan dan oleh siapa saja sehingga akan cenderung menghasilkan data yang sama atau hampir sama dengan sebelumnya.

Metode yang digunakan adalah Alpha Cronbach. Rumus alpha digunakan untuk mencari realibilitas item pertanyaan yang skornya bukan 1 dan 0. Misalnya, angket atau bentuk uraian (Arikunto, 2002:171) yaitu:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_1^2}{\sigma_{tot}^2} \right]$$

Keterangan:  $r_{11}$  : reliabilitas item pertanyaan

$k$  : banyaknya item

$\sum \sigma^2$  : jumlah variabel item

$\sigma^2$  : variabel total

Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien reliabilitas sebesar  $\geq 0,6$  (Maholtra 2009:274)

Uji reliabilitas menunjukkan tingkat kemantapan, keajegan dan ketepatan suatu alat ukur atau uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran relatif konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang. Uji ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana jawaban seseorang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Arikunto menjelaskan tentang reliabilitas sebagai berikut :

“Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik “

Teknik pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan nilai koefisien reliabilitas alpha. Kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai dari koefisien reliabilitas alpha lebih besar dari 0,6 maka variabel tersebut sudah reliabel (handal).

**Tabel 6. Uji Reliabilitas Variabel**

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	Persepsi kemudahan ( $X_1$ )	0,745	Reliabel
2	Persepsi Kemanfaatan ( $X_2$ )	0,745	Reliabel
3	Kenyamanan ( $X_3$ )	0,732	Reliabel
4	Ketersediaan Fitur ( $X_4$ )	0,795	Reliabel
5	Minat menggunakan (Y)	0,817	Reliabel

Sumber: Lampiran 4

Dari Tabel 6 diketahui bahwa nilai dari alpha cronbach untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian sudah reliabel.

## G. Teknik Analisis Data

### 1. Analisis Deskriptif

Simamora (2004:231), menyatakan bahwa yang dimaksud dengan analisis deskriptif adalah transformasi data mentah ke dalam bentuk yang mudah dipahami atau diinterpretasi. Analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui karakteristik setiap variabel dalam sampel. Hasil analisis ini juga dipakai sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan alat analisis dalam uji hipotesis.

#### a) Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, maka

dilakukan uji asumsi klasik dengan menggunakan bantuan program SPSS 23 *for windows*.

**b) Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali,2005). Dalam penelitian ini peneliti mendeteksi normalitas data dengan menggunakan pendekatan Kolmogorov-Smirnov yang nantinya akan dipadukan dengan kurva Normal Q-Q Plots. Kolmogorov-Smirnov adalah uji data yang minimal bertipe ordinal. Ketentuan pengujian ini adalah Sig. atau signifikansi atau nilai probabilitas  $> 0,05$  distribusi adalah normal (Santoso,2005).

**c) Uji Multikolonieritas**

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel persepsi kemanfaatan, dan variabel sikap. Model regresi yang baik akan menunjukkan tidak terjadi korelasi diantara variabel minat menggunakan. Jika terjadi korelasi yang kuat antara variabel persepsi kemanfaatan dan variabel sikap, maka akan sulit untuk memisahkan pengaruhnya masing-masing dan untuk mendapatkan penaksir yang baik bagi koefisien-koefisien regresi. Untuk mendeteksi keberadaan Multikolonieritas dapat digunakan besaran VIF (*Variance Inflation Factor and Tolerance*). Pada umumnya, jika

VIF  $>$  5, maka variabel mempunyai persoalan multikolonieritas dengan variabel bebas lainnya.

d) *Uji Heteroskedastisitas*

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Ghozali (2001), menyebutkan ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas: yaitu dengan melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka terjadi homoskedastisitas.

## 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini uji regresi berganda. Regresi berganda seringkali digunakan untuk mengatasi permasalahan analisis regresi yang melibatkan hubungan dari dua atau lebih variabel bebas (Sujianto, 2007). Dalam penelitian ini, variabel

independen yang digunakan adalah persepsi kemudahan ( $X_1$ ), persepsi kemanfaatan ( $X_2$ ), kenyamanan ( $X_3$ ) dan ketersediaan fitur ( $X_4$ ). Oleh karena itu, model persamaan regresi yang digunakan untuk menguji hipotesis ini adalah :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Minat menggunakan *E-Banking*

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1, \dots, \beta_4$  = Koefisien regresi

$X_1$  = persepsi kemudahan

$X_2$  = persepsi kemanfaatan

$X_3$  = kenyamanan

$X_4$  = ketersediaan fitur

e = Error

Variabel e (*error*) dimasukkan dalam model regresi ini, karena dimungkinkan terjadi kesalahan dalam persamaan, kesalahan dalam pengukuran, ketidaksempurnaan spesifikasi bentuk matematis model (antara variabel) maupun kesalahan dalam regresi.

### 3. Uji Hipotesis

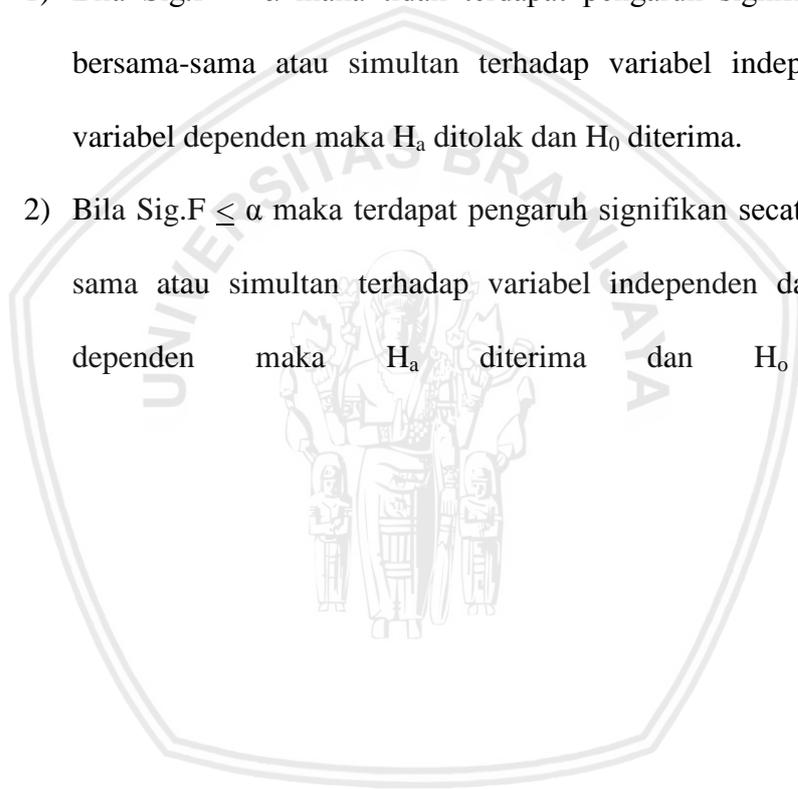
#### a) Uji Simultan (Uji F)

Uji F ini dapat dikatakan sebagai kata lain dari korelasi simultan yaitu hubungan seberapa berpengaruh antara kemudahan ( $X_1$ ), kemanfaatan ( $X_2$ ), kenyamanan ( $X_3$ ) dan ketersediaan fitur ( $X_4$ )

keseluruhan terhadap minat menggunakan *mobile banking* (Y). Dalam uji F ini ketentuannya adalah  $< 0,05$ . Jadi apabila hasilnya semakin mendekati 0,05 artinya variabel X semakin signifikan terhadap Y. Pengujian dilakukan dengan

**b) Uji Signifikan Parsial (Uji-t)**

- 1) Bila  $\text{Sig.F} > \alpha$  maka tidak terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel independen dan variabel dependen maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima.
- 2) Bila  $\text{Sig.F} \leq \alpha$  maka terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel independen dan variabel dependen maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. *Mobile Banking* Bank BCA

Pada periode 2000an, Bank BCA melakukan pengembangan bisnis dengan memperkuat dan mengembangkan produk dan layanan, terutama perbankan elektronik dengan memperkenalkan Debit BCA, Tunai BCA, internet banking Klik BCA, *mobile banking* BCA, EDC BIZZ, dan lain-lain. Dan pada tahun 2013, Bank BCA memperkuat bisnis perbankan transaksi melalui pengembangan produk dan layanan yang inovatif, diantaranya adalah aplikasi *mobile banking* untuk *smartphone* terkini, layanan penyelesaian pembayaran melalui *e-commerce*, dan mengembangkan konsep baru *Electronic Banking Center* (EBC) yang melengkapi *ATM Center* dengan tambahan fitur-fitur yang didukung teknologi terkini.

Layanan *mobile banking* untuk *smartphone* ini disebut dengan *BCA mobile*. *BCA mobile* dapat digunakan siapa saja dan dimana saja cukup dengan menghubungkan *smartphone* ke internet dan mengakses *BCA mobile* yang dapat diunduh oleh nasabah sesuai *device* dari *smartphone*-nya, antara lain adalah Blackberry, Android, IOS dan Windows phone. *BCA mobile* dapat digunakan untuk transaksi perbankan, baik *mobile banking* BCA (m-BCA) maupun *internet banking* BCA (KlikBCA versi *smartphone*) (BCA, 2017).

Produk *mobile banking* BCA merupakan pelopor *mobile banking* di Indonesia. Pada tahun 2013, *mobile banking* m-BCA telah mendapatkan berbagai macam penghargaan diantaranya adalah :

- Peringkat 1 Top Brand Award 2013 untuk kategori *mobile banking* dari *Frontier Consulting Group & Majalah Marketing*.
- Terbaik dalam kepuasan nasabah untuk kategori *mobile banking*, *Indonesian Customer satisfaction Award (ICSA) 2013* dari *Frontier Consulting Group & Majalah SWA*.
- *Mobile banking* terbaik – Bank Konvensional, *Banking Service Excellence Awards 2013* dari *Infobank & Marketing Research Indonesia*.

Bank BCA konsisten untuk fokus pada keunggulannya di bidang perbankan transaksi. Keandalan dan keamanan layanan pengiriman dan penerimaan pembayaran telah menghasilkan kepercayaan dari para nasabah yang pada akhirnya memberikan Bank BCA sumber dana giro & tabungan (CASA) yang stabil. Melalui jaringan multi-channel yang ada, keberadaan Bank BCA menjadi lebih dekat dengan pelanggannya. Sementara itu, langkah-langkah pengembangan terutama pada jaringan distribusi elektronik mampu meningkatkan kenyamanan bagi perbankan bisnis maupun individu.

Selain menghasilkan keuntungan bagi pihak bank, dari segi pelanggan juga akan mendapatkan berbagai keuntungan dengan penggunaan *mobile banking/BCA mobile* ini. Keuntungan yang diperoleh oleh nasabah dengan menggunakan layanan *BCA mobile* antara lain adalah (BCA, 2017) :

1. Transaksi m-BCA tanpa ganti SIM Card

Dapat digunakan untuk melakukan transaksi *mobile banking* (m-BCA) melalui semua operator GSM yaitu Telkomsel, XL Axiata, Indosat, Axis, dan Three tanpa perlu melakukan ganti SIM Card.

2. Transaksi semakin hemat

Menggunakan jalur internet GPRS/EDGE/3G/4G/WIFI.

3. Simpan daftar pembayaran

Pada m-Payment terdapat fitur simpan dalam daftar pembayaran, sehingga untuk transaksi pembayaran berikutnya nasabah tinggal pilih nomor pelanggan dan tidak perlu menginput nomor pelanggan yang akan dibayar.

4. Fasilitas daftar transfer

Cukup sekali untuk mendaftarkan nomor rekening tujuan (baik untuk transfer antar rekening BCA maupun transfer ke bank lain pada menu Daftar Transfer), sehingga untuk transaksi berikutnya tinggal pilih dari daftar Transfer.

5. Praktis dan mudah digunakan

Untuk transaksi pembayaran dan transfer tidak perlu input kode perusahaan / kode bank tujuan tetapi tinggal pilih dari menu yang tersedia.

Transaksi yang dapat dilakukan melalui m-BCA adalah sbb:

1. m-Info : Informasi Saldo, Mutasi Rekening, Info Kurs, Info suku bunga tabungan / deposito Rp / deposito valas, Info kode bank (untuk mengetahui kode transfer antar bank), Info kode perusahaan (yang digunakan pada m-Payment dan m-Commerce), Info nomor kupon undian Gebyar Tahapan BCA, Info rekening Deposito Info NAB dan saldo Reksadana, Info saldo dan transaksi kartu kredit BCA, Info RDN/Rekening Dana Nasabah (Informasi Saldo & Mutasi Rekening)
2. m-Transfer : Transfer ke Rekening BCA, Transfer ke Rekening bank lain
3. m-Payment : Pembayaran berbagai macam tagihan kartu kredit, PLN, PAM, handphone, telepon, asuransi, pendidikan, dan lain-lain
4. m-Commerce : Pembelian pulsa isi ulang, PLN Prabayar, dan Lainnya (kartu Blitz dan tiket Garuda)
5. m-Admin : Aktivasi, Ganti PIN, Lainnya (Registrasi dan Hapus Info Kartu Kredit BCA)

Syarat untuk dapat menggunakan BCA *mobile* (BCA,2014) :

- Telah mengunduh atau melakukan download aplikasi BCA *mobile* pada *smartphone*.
- Telah melakukan registrasi m-BCA atau KlikBCA melalui ATM maupun kantor cabang BCA untuk dapat melakukan transaksi.
- Merupakan pengguna *smartphone* Blackberry/Android/IOS/Windows phone dan menggunakan operator GSM.

## B. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada nasabah Bank BCA di Kota Malang. Alasan peneliti memilih Bank BCA adalah karena dikutip dari situs finansial.bisnis.com Bank BCA merupakan salah satu Bank yang mempunyai volume transaksi penggunaan *mobile banking* yang tertinggi dibandingkan dengan Bank lainnya, dengan jumlah transaksi mencapai 244,8 juta transaksi dengan nilai transaksi mencapai Rp 214,7 triliun. Peneliti juga ingin mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat masyarakat kota Malang untuk menggunakan layanan *mobile banking* Bank BCA.

## C. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terhadap 97 responden melalui penyebaran kuesioner tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah menggunakan *Mobile Banking* maka dapat di tarik beberapa gambaran tentang komposisi nasabah berdasarkan usia, jenis kelamin, jenjang pendidikan, dan pekerjaan. Gambaran karakteristik responden secara rinci adalah sebagai berikut:

### 1. Usia Responden

**Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia (tahun)	Jumlah	Persentase (%)
20 - 30	57	58%
31 – 40	19	20%
> 40 tahun	21	22%
	97	100

Sumber: Data primer diolah, 2017

Data pada tabel 7 menunjukkan bahwa nasabah yang memiliki umur 20 - 30 tahun sebanyak 57 orang (58%), nasabah yang memiliki umur 31 – 40 tahun

sebanyak 19 orang (20%), dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak adalah usia 20-30 tahun dengan jumlah 57 orang (58%).

## 2. Jenis Kelamin Responden

**Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	59	61%
Perempuan	38	39%
Total	97	100

Sumber: Data primer dioalah, 2017

Data pada tabel 8 menunjukkan bahwa responden berjenis laki-laki sebanyak 59 orang (61%) dan sisanya sebanyak 38 orang (39%) berjenis kelamin perempuan. Menurut data di atas dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak adalah berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 59 orang (61%).

## 3. Tingkat Pendidikan Responden

**Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SMA	9	9%
D3	18	19%
S1	45	46%
S2	21	22%
S3	4	4%
Lainnya	0	0
Total	97	100

Sumber: Data primer dioalah, 2017

Data pada tabel 9 menunjukkan bahwa nasabah yang tingkat pendidikannya SMA sebanyak 9 orang (9%), nasabah yang tingkat pendidikannya D3 sebanyak 18 orang (19%), nasabah yang tingkat pendidikannya S1 sebanyak 45 orang (46%), nasabah yang tingkat pendidikannya S2 sebanyak 21 orang (22%), nasabah yang tingkat pendidikannya S3 sebanyak 4 orang (4%). Menurut data di atas dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak adalah tingkat pendidikan S1 dengan jumlah 45 orang (46%).

#### 4. Pekerjaan Responden

**Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	19	20%
Pegawai Swasta	22	23%
PNS / TNI/POLRI	25	26%
Wiraswasta	28	29%
Tidak bekerja	4	4%
Lainnya	0	0
Total	97	100

Sumber: Data primer dioalah, 2017

Data pada tabel 10 menunjukkan bahwa nasabah yang tingkat pekerjaan Pelajar/Mahasiswa sebanyak 19 orang (20%), nasabah yang tingkat pekerjaan Pegawai Swasta sebanyak 22 orang (23%), nasabah yang tingkat pekerjaan PNS / TNI/POLRI sebanyak 25 orang (26%), nasabah yang tingkat pekerjaan Wiraswasta sebanyak 28 orang (29%), nasabah yang tingkat pekerjaan Tidak

bekerja sebanyak 4 orang (4%). Menurut data di atas dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak adalah Wiraswasta sebanyak 28 orang (29%).

#### D. Deskripsi Variabel Penelitian

Sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam penelitian ini, penulis juga mencantumkan tabel 9 yang digunakan untuk alat ukur sebagai analisis deskripsi jawaban responden.

**Tabel 11. Skala Pengukuran**

Jawaban Responden	Skor
Sangat setuju/ sangat sesuai/ sangat mengetahui/ sangat menyenangkan/ sangat baik/ sangat mendukung/ sangat puas	5
Setuju/ sesuai/ mengetahui/ menyenangkan/ baik/ mendukung/ puas	4
Netral/ cukup sesuai/ cukup mengetahui/ cukup menyenangkan/ cukup baik/ cukup mendukung/ cukup puas	3
Tidak setuju/ tidak sesuai/ tidak mengetahui/ tidak menyenangkan/ tidak baik/ tidak mendukung/ tidak puas	2
Sangat tidak setuju/ sangat tidak sesuai/ sangat tidak mengetahui/ sangat tidak menyenangkan/ sangat tidak baik/ sangat tidak mendukung/ sangat tidak puas	1

Sumber: (Sugiyono, 2010 : 13)

Berdasarkan rentang skor diatas, maka interval = (skor tertinggi-skor terendah)/jumlah kelas =  $(5-1)/5=0,8$ . Sehingga dapat ditentukan interval masing-masing kelas adalah sebagai berikut:

1. 1,00-1,80 = sangat rendah/sangat kecil/ sangat lemah
2. 1,81-2,60 = rendah/kecil/lemah
3. 2,61-3,40 = cukup
4. 3,41-4,20 = tinggi/besar/kuat/naik
5. 4,21-5,00 = sangat tinggi/ sangat besar/ sangat kuat

## 1. Variabel Persepsi Kemudahan ( $X_1$ )

Tabel 12. Distribusi Jawaban Responden Variabel Persepsi kemudahan ( $X_1$ )

	STS		TS		N		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
$X_{1.1}$	0	0	0	0	14	14.4	37	38.1	46	47.4	4.33
$X_{1.2}$	0	0	0	0	14	14.4	53	54.6	30	30.9	4.16
$X_{1.3}$	0	0	0	0	11	11.3	75	77.3	11	11.3	4
$X_{1.4}$	0	0	0	0	9	9.3	70	72.2	17	17.6	4.09
<b>grand mean Variabel <math>X_1</math></b>											<b>4,15</b>

Sumber: Lampiran 2

Keterangan :

$X_{1.1}$  = Penggunaan *mobile banking* karena mudah dipelajari

$X_{1.2}$  = Penggunaan *mobile banking* karena mudah dimengerti

$X_{1.3}$  = Penggunaan *mobile banking* karena kemudahan akses layanan

$X_{1.4}$  = Penggunaan *mobile banking* karena mudah untuk mendapatkan informasi

Pada tabel 12 dapat diketahui bahwa untuk item penggunaan *mobile banking* karena mudah dipelajari ( $X_{1.1}$ ) menunjukkan bahwa dari 97 responden menunjukkan sebanyak 14 responden (14.4%) menyatakan netral, 37 responden (38.1%) menyatakan setuju dan sebanyak 46 responden (47.4%) menyatakan sangat setuju. Rata-rata indikator untuk item  $X_{1.1}$  sebesar 4,33 hal ini berarti responden cenderung sangat setuju bahwa penggunaan *mobile banking* karena mudah dipelajari.

Item penggunaan *mobile banking* karena mudah dimengerti ( $X_{1.2}$ ) menunjukkan bahwa dari 97 responden menunjukkan sebanyak 14 responden (14.4%) menyatakan netral, sebanyak 53 responden (54.6%) menyatakan setuju dan sebanyak 30 responden (30.9%) menyatakan sangat setuju. Rata-rata indikator untuk item  $X_{1.2}$  sebesar 4,16 hal ini berarti responden cenderung setuju bahwa penggunaan *mobile banking* karena mudah dimengerti.

Item penggunaan *mobile banking* karena kemudahan akses layanan ( $X_{1.3}$ )

menunjukkan bahwa dari 97 responden menunjukkan sebanyak 11 responden (11.3%) menyatakan netral, sebanyak 75 responden (77.3%) menyatakan setuju dan sebanyak 11 responden (11.3%) menyatakan sangat setuju. Rata-rata indikator untuk item  $X_{1,3}$  sebesar 4 hal ini berarti responden cenderung setuju bahwa penggunaan *mobile banking* karena kemudahan akses layanan.

Item penggunaan *mobile banking* karena mudah untuk mendapatkan informasi ( $X_{1,4}$ ) menunjukkan bahwa dari 97 responden menunjukkan sebanyak 9 responden (9.3%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 70 responden (72.2%) menyatakan netral, sebanyak 18 responden (18.6%) menyatakan setuju dan sebanyak 28 responden (28.9%) menyatakan sangat setuju. Rata-rata indikator untuk item  $X_{1,4}$  sebesar 4,09 hal ini berarti responden cenderung setuju bahwa penggunaan *mobile banking* karena mudah untuk mendapatkan informasi.

Hasil skor rata-rata jawaban responden atau nilai *grand mean* variabel Persepsi kemudahan sebesar 4,15. Hal ini menunjukkan persepsi kemudahan menggunakan *mobile banking*. Rata-rata distribusi jawaban terendah terletak pada item  $X_{1,3}$  (Penggunaan *mobile banking* karena kemudahan akses layanan) dengan skor 4. Rata-rata distribusi jawaban tertinggi terletak pada item  $X_{1,1}$  (Penggunaan *mobile banking* karena mudah dipelajari) dengan skor 4,33.

## 2. Persepsi Kemanfaatan ( $X_2$ )

**Tabel 13. Distribusi Jawaban Responden pada variabel Persepsi kemanfaatan ( $X_2$ )**

	STS		TS		N		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
$X_{2,1}$	0	0	0	0	15	15.5	41	42.3	41	42.3	4,27
$X_{2,2}$	0	0	9	9.3	6	6.2	54	55.7	28	28.9	4,28

	STS		TS		N		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X <sub>2,3</sub>	0	0	10	10.3	28	28.9	43	44.3	16	16.5	4,18
X <sub>2,4</sub>	0	0	10	10.3	28	28.9	43	44.3	16	16.5	4,25
<b>Grand Mean Variabel X<sub>2</sub></b>											<b>4,25</b>

Sumber: Lampiran 2

Keterangan :

X<sub>2,1</sub> = Penggunaan *mobile banking* karena efisiensi biaya

X<sub>2,2</sub> = Penggunaan *mobile banking* karena efisiensi waktu

X<sub>2,3</sub> = Penggunaan *mobile banking* karena memenuhi kebutuhan informasi

X<sub>2,4</sub> = Penggunaan *mobile banking* karena meningkatkan kinerja

Item penggunaan *mobile banking* karena efisiensi biaya (X<sub>2,1</sub>) menunjukkan bahwa dari 97 responden sebanyak 8 responden (8,2%) menyatakan netral, sebanyak 55 responden (56,7%) menyatakan setuju dan sebanyak 34 responden (35,1%) menyatakan sangat setuju. Rata-rata indikator untuk item X<sub>2,1</sub> sebesar 4,27 hal ini berarti responden cenderung setuju bahwa penggunaan *mobile banking* dapat mengefisiensikan biaya.

Item penggunaan *mobile banking* karena efisiensi waktu (X<sub>2,2</sub>) menunjukkan bahwa dari 97 responden 2 responden (2,1%) menyatakan netral, sebanyak 66 responden (68%) menyatakan setuju dan sebanyak 29 responden (29,9%) menyatakan sangat setuju. Rata-rata indikator untuk item X<sub>2,2</sub> sebesar 4,28 hal ini berarti responden cenderung setuju bahwa item penggunaan *mobile banking* dapat mengefisiensikan waktu.

Item penggunaan *mobile banking* karena memenuhi kebutuhan informasi (X<sub>2,3</sub>) menunjukkan bahwa dari 97 responden sebanyak 5 responden (5,2%) menyatakan netral, sebanyak 70 responden (72,2%) menyatakan setuju dan sebanyak 22 responden (22,7%) menyatakan sangat setuju. Rata-rata indikator

untuk item  $X_{2,3}$  sebesar 4,18 hal ini berarti responden cenderung setuju bahwa item penggunaan *mobile banking* dapat memenuhi kebutuhan informasi.

Item penggunaan *mobile banking* karena meningkatkan kinerja ( $X_{2,4}$ ) menunjukkan bahwa dari 97 responden sebanyak 3 responden (3,1%) menyatakan netral, sebanyak 67 responden (69,1%) menyatakan setuju dan sebanyak 27 responden (27,8%) menyatakan sangat setuju. Rata-rata indikator untuk item  $X_{2,3}$  sebesar 4,25 hal ini berarti responden cenderung setuju bahwa item penggunaan *mobile banking* dapat meningkatkan kinerja.

Hasil skor rata-rata jawaban responden atau nilai grand mean variabel Persepsi kemanfaatan sebesar 4,25. Hal ini menunjukkan persepsi kemanfaatan menggunakan *mobile banking*. Rata-rata distribusi jawaban terendah terletak pada item  $X_{1,3}$  (Penggunaan *mobile banking* karena memenuhi kebutuhan informasi) dengan skor 4,18. Rata-rata distribusi jawaban tertinggi terletak pada item  $X_{1,1}$  (Penggunaan *mobile banking* karena efisiensi waktu) dengan skor 4,28.

### 3. Kenyamanan ( $X_3$ )

**Tabel 14. Distribusi Jawaban Responden pada variabel Kenyamanan ( $X_3$ )**

	STS		TS		N		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
$X_{3,1}$	0	0	0	0	3	3,1	56	57,7	38	39,2	4,36
$X_{3,2}$	0	0	0	0	0	0	78	80,4	19	19,6	4,20
$X_{3,3}$	0	0	0	0	9	9,3	77	79,4	11	11,3	4,02
$X_{3,4}$	0	0	0	0	5	5,2	61	62,9	31	32	4,27
<b>Grand Mean Variabel <math>X_2</math></b>											<b>4,25</b>

Sumber: Lampiran 2

Keterangan :

$X_{3,1}$  = Penggunaan *mobile banking* karena bisa digunakan kapan saja

$X_{3,2}$  = Penggunaan *mobile banking* karena bisa digunakan dimana saja

$X_{3,3}$  = Penggunaan *mobile banking* karena transaksi cepat

$X_{3,4}$  = Penggunaan *mobile banking* karena tidak ada antrian

Item penggunaan *mobile banking* karena bisa digunakan kapan saja ( $X_{3,1}$ ) menunjukkan bahwa dari 97 responden sebanyak 3 responden (3,1%) menyatakan netral, sebanyak 56 responden (57,7%) menyatakan setuju dan sebanyak 38 responden (39,2%) menyatakan sangat setuju. Rata-rata indikator untuk item  $X_{3,1}$  sebesar 4,27 hal ini berarti responden cenderung setuju bahwa penggunaan *mobile banking* bisa digunakan kapan saja.

Item penggunaan *mobile banking* karena bisa digunakan dimana saja ( $X_{3,2}$ ) menunjukkan bahwa dari 97 responden sebanyak 78 responden (80,4%) menyatakan setuju dan sebanyak 19 responden (19,6%) menyatakan sangat setuju. Rata-rata indikator untuk item  $X_{3,2}$  sebesar 4,28 hal ini berarti responden cenderung setuju bahwa item penggunaan *mobile banking* digunakan dimana saja.

Item penggunaan *mobile banking* karena transaksi cepat ( $X_{3,3}$ ) menunjukkan bahwa dari 97 responden sebanyak 9 responden (9,3%) menyatakan netral, sebanyak 77 responden (79,4%) menyatakan setuju dan sebanyak 11 responden (11,3%) menyatakan sangat setuju. Rata-rata indikator untuk item  $X_{3,3}$  sebesar 4,18 hal ini berarti responden cenderung setuju bahwa item penggunaan *mobile banking* dapat mempercepat transaksi.

Item penggunaan *mobile banking* karena tidak ada antrian ( $X_{3,4}$ ) menunjukkan bahwa dari 97 responden sebanyak 5 responden (5,2%) menyatakan netral, sebanyak 61 responden (62,9%) menyatakan setuju dan sebanyak 31 responden (32%) menyatakan sangat setuju. Rata-rata indikator untuk item  $X_{3,4}$

sebesar 4,25 hal ini berarti responden cenderung setuju bahwa item penggunaan *mobile banking* dapat meniadakan antrian.

Hasil skor rata-rata jawaban responden atau nilai grand mean variabel kenyamanan sebesar 4,25. Hal ini menunjukkan kenyamanan menggunakan *mobile banking*. Rata-rata distribusi jawaban terendah terletak pada item  $X_{1,3}$  (Penggunaan *mobile banking* karena transaksi cepat) dengan skor 4,02. Rata-rata distribusi jawaban tertinggi terletak pada item  $X_{1,1}$  (Penggunaan *mobile banking* karena bisa digunakan kapan saja) dengan skor 4,36.

#### 4. Ketersediaan Fitur ( $X_4$ )

**Tabel 15. Distribusi Jawaban Responden pada variabel Ketersediaan Fitur ( $X_4$ )**

	STS		TS		N		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
$X_{4,1}$	0	0	0	0	16	16,5	46	47,4	35	36,1	4,20
$X_{4,2}$	0	0	0	0	12	12,4	68	70,1	17	17,5	4,05
$X_{4,3}$	0	0	0	0	11	11,3	71	73,2	15	15,5	4,04
$X_{4,4}$	0	0	0	0	12	12,4	65	67	20	20,6	4,08
<b>Grand Mean Variabel <math>X_2</math></b>											<b>4,09</b>

Sumber: Lampiran 2

Keterangan :

$X_{4,1}$  = Penggunaan *mobile banking* karena fitur yang menarik

$X_{4,2}$  = Penggunaan *mobile banking* karena fitur layanan transfer utilitas publik (PLN, pulsa, asuransi, dan lain-lain)

$X_{4,3}$  = Penggunaan *mobile banking* karena fitur keterangan saldo

$X_{4,4}$  = Penggunaan *mobile banking* karena fitur yang inovatif

Item penggunaan *mobile banking* karena fitur yang menarik ( $X_{4,1}$ ) menunjukkan bahwa dari 97 responden sebanyak 16 responden (16,5%) menyatakan netral, sebanyak 46 responden (47,4%) menyatakan setuju dan

sebanyak 35 responden (36,1%) menyatakan sangat setuju. Rata-rata indikator untuk item  $X_{4.1}$  sebesar 4,20 hal ini berarti responden cenderung setuju bahwa penggunaan *mobile banking* karena fitur yang menarik .

Item penggunaan *mobile banking* karena fitur layanan transfer utilitas publik (PLN, pulsa, asuransi, dan lain-lain) ( $X_{4.2}$ ) menunjukkan bahwa dari 97 responden 12 responden (12,4%) menyatakan netral, sebanyak 68 responden (70,1%) menyatakan setuju dan sebanyak 17 responden (17,5%) menyatakan sangat setuju. Rata-rata indikator untuk item  $X_{4.2}$  sebesar 4,05 hal ini berarti responden cenderung setuju bahwa item penggunaan *mobile banking* karena fitur layanan transfer utilitas publik (PLN, pulsa, asuransi, dan lain-lain).

Item penggunaan *mobile banking* karena fitur keterangan saldo ( $X_{4.3}$ ) menunjukkan bahwa dari 97 responden sebanyak 11 responden (11,3%) menyatakan netral, sebanyak 71 responden (73,2%) menyatakan setuju dan sebanyak 15 responden (15,5%) menyatakan sangat setuju. Rata-rata indikator untuk item  $X_{4.3}$  sebesar 4,04 hal ini berarti responden cenderung setuju bahwa item penggunaan *mobile banking* karena fitur keterangan saldo.

Item penggunaan *mobile banking* karena fitur yang inovatif ( $X_{4.4}$ ) menunjukkan bahwa dari 97 responden sebanyak 12 responden (12,4%) menyatakan netral, sebanyak 65 responden (67%) menyatakan setuju dan sebanyak 20 responden (20,6%) menyatakan sangat setuju. Rata-rata indikator untuk item  $X_{4.4}$  sebesar 4,08 hal ini berarti responden cenderung setuju bahwa item penggunaan *mobile banking* karena fitur yang inovatif.

Hasil skor rata-rata jawaban responden atau nilai grand mean variabel kenyamanan sebesar 4,25. Hal ini menunjukkan kenyamanan menggunakan mobile banking. Rata-rata distribusi jawaban terendah terletak pada item X<sub>1.3</sub> (Penggunaan *mobile banking* karena fitur keterangan saldo) dengan skor 4,09. Rata-rata distribusi jawaban tertinggi terletak pada item X<sub>1.1</sub> (Penggunaan *mobile banking* karena fitur yang menarik ) dengan skor 4,20.

## 5. Minat menggunakan (Y)

**Tabel 16. Distribusi Jawaban Responden pada variabel Minat menggunakan (Y)**

	STS		TS		N		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y <sub>1.1</sub>	0	0	0	0	16	16,5	46	47,4	35	36,1	4,20
Y <sub>1.2</sub>	0	0	0	0	12	12,4	68	70,1	17	17,5	4,05
Y <sub>1.3</sub>	0	0	0	0	11	11,3	71	73,2	15	15,5	4,04
<b>Grand Mean Variabel Y</b>											<b>4,10</b>

Sumber: Lampiran 2

Keterangan :

Y<sub>1</sub> = Bertransaksi menggunakan *mobile banking*.

Y<sub>2</sub> = Memotivasi orang lain untuk bertransaksi menggunakan *mobile banking*.

Y<sub>3</sub> = termotivasi untuk tetap bertransaksi menggunakan *mobile banking*.

Pada tabel 16 dapat diketahui bahwa untuk item bertransaksi menggunakan *mobile banking*. (Y<sub>1</sub>) menunjukkan bahwa dari 97 responden menunjukkan sebanyak 16 responden (16.5%) menyatakan netral, sebanyak 46 responden (47,4%) menyatakan setuju dan sebanyak 35 responden (36,1%) menyatakan sangat setuju. Rata-rata indikator untuk item Y<sub>1</sub> sebesar 4,20 hal ini berarti responden cenderung setuju bahwa bertransaksi menggunakan *mobile banking*.

Pada item memotivasi orang lain untuk bertransaksi menggunakan *mobile banking*. (Y<sub>2</sub>) menunjukkan bahwa dari 97 responden sebanyak 12 responden (12,4%) menyatakan netral, sebanyak 68 responden (70,1%) menyatakan setuju dan sebanyak 17 responden (17,5%) menyatakan sangat setuju. Rata-rata indikator untuk item Y<sub>2</sub> sebesar 4,05 hal ini berarti responden cenderung setuju bahwa memotivasi orang lain untuk bertransaksi menggunakan *mobile banking*.

Pada item termotivasi untuk tetap bertransaksi menggunakan *mobile banking*. (Y<sub>3</sub>) menunjukkan bahwa dari 97 responden sebanyak 11 responden (11,3%) menyatakan netral, sebanyak 71 responden (73,2%) menyatakan setuju dan sebanyak 15 responden (15,5%) menyatakan sangat setuju. Rata-rata indikator untuk item Y<sub>3</sub> sebesar 4,04 hal ini berarti responden cenderung setuju bahwa termotivasi untuk tetap bertransaksi menggunakan *mobile banking*.

Hasil skor rata-rata jawaban responden atau nilai grand mean variabel Minat Menggunakan sebesar 4,25. Hal ini menunjukkan Minat Menggunakan *mobile banking*. Rata-rata distribusi jawaban terendah terletak pada item Y<sub>1.3</sub> (termotivasi untuk tetap bertransaksi menggunakan *mobile*) dengan skor 4,04. Rata-rata distribusi jawaban tertinggi terletak pada item Y<sub>1.1</sub> (Bertransaksi menggunakan *mobile banking*) dengan skor 4,20.

## E. Asumsi Klasik Regresi

### 1. Uji Normalitas

Uji ini untuk mengetahui apakah nilai residual tersebar normal atau tidak. Prosedur uji ini dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S), dengan ketentuan sebagai berikut:

$H_0$ : Data residual berdistribusi normal

$H_a$ : Data residual tidak berdistribusi normal

Apabila nilai sig < 0,05 maka  $H_0$  ditolak, dan sebaliknya jika nilai Sig > 0,05 maka  $H_0$  diterima yang artinya normalitas terpenuhi. Hasil pengujian asumsi normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat di tabel 17.

**Tabel 17. Hasil Uji Normalitas**

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.38973886
	Absolute	.128
Most Extreme Differences	Positive	.088
	Negative	-.128
Kolmogorov-Smirnov Z		1.264
Asymp. Sig. (2-tailed)		.082

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Lampiran 5

Dari hasil perhitungan diatas didapat nilai sig. sebesar 0,082 yang artinya lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan data residual berdistribusi normal maka ketentuan  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

## 2. Uji Multikolonieritas

Uji asumsi tentang multikolinieritas ini dimaksudkan untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya hubungan yang linier antara variabel bebas. Pada asumsi ini diharapkan dapat dilakukan dengan melihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance* dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* > 0,1 maka model dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinieritas nilai VIF dan *tolerance*. Hasil pengujian asumsi multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 18.

**Tabel 18. Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel Bebas	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Persepsi Kemudahan	.473	2.113
Persepsi Kemanfaatan	.566	1.767
Kenyamanan	.545	1.835
Ketersediaan Fitur	.698	1.433

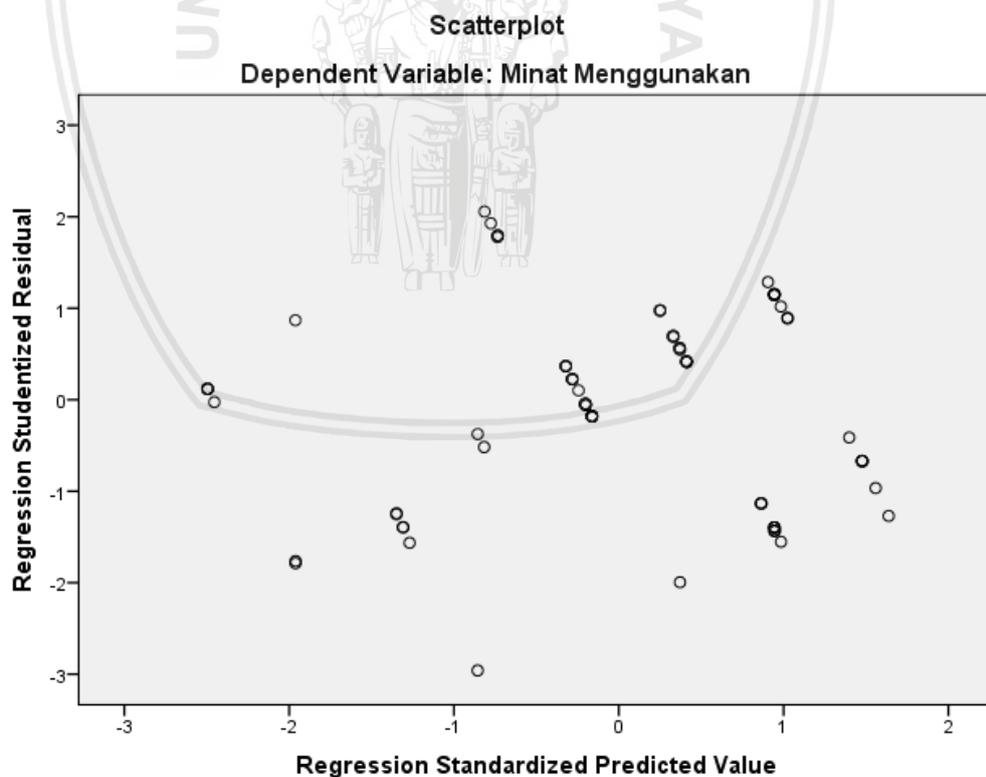
Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan tabel 18, maka dapat disimpulkan bahwa nilai VIF Persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan < 10 dan nilai *tolerance* > 0,1 artinya bahwa seluruh variabel bebas pada penelitian ini dinyatakan tidak multikolinieritas.

### 3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah residual memiliki ragam yang homogen (konstan) atau tidak. Pengujian heterokedastisitas diharapkan residual memiliki ragam yang homogen. Pengujian heterokedastisitas dapat dilihat melalui *scatter plot*. Residual dikatakan memiliki ragam yang homogen apabila titik-titik residual pada *scatter plot* menyebar secara acak.

Dari hasil pengujian pada gambar 4 di dapat bahwa diagram tampilannya *scatter plot* menyebar secara acak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heterokedastisitas. Hasil pengujian asumsi heterokedastisitas dapat dilihat pada gambar 4.



**Gambar 4. Hasil Uji Heterokedastisitas**  
Sumber: Lampiran 7

## A. Analisis Regresi Linier Berganda

### 1. Persamaan Regresi

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas yaitu Persepsi Kemudahan ( $X_1$ ), Persepsi Kemanfaatan ( $X_2$ ), Kenyamanan ( $X_3$ ) dan Ketersediaan Fitur ( $X_4$ ) terhadap variabel terikat yaitu Minat Menggunakan ( $Y$ ). Persamaan regresi digunakan untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dengan menggunakan bantuan *SPSS 23 for windows*. Hasil perhitungan analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 19 sebagai berikut:

**Tabel 19. Hasil Uji Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.227	.644		-.353	.725
	persepsi kemudahan	.153	.037	.161	2.434	.015
	persepsi kemanfaatan	.001	.040	.001	.016	.987
	kenyamanan	.154	.045	.147	2.191	.023
	ketersediaan fitur	.766	.028	.961	27.497	.000

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan hasil perhitungan dari analisis regresi linier berganda, maka dapat disimpulkan persamaan regresinya yaitu:

$$Y = -0,227 + 0,153X_1 + 0,001 X_2 + 0,154 X_3 + 0,766 X_4 + 0.644$$

Dari persamaan regresi linier berganda tersebut dapat diketahui bahwa:

- a. Konstanta sebesar 0,227 menunjukkan bahwa variabel Persepsi kemudahan ( $X_1$ ), Persepsi kemanfaatan ( $X_2$ ), Kenyamanan ( $X_3$ ) dan Ketersediaan Fitur ( $X_4$ ) diasumsikan 0, maka besarnya variabel minat menggunakan ( $Y$ ) adalah 0,227.
- b. Koefisien regresi variabel Persepsi kemudahan ( $X_1$ ) sebesar 0,153 menunjukkan apabila terjadi peningkatan Persepsi kemudahan ( $X_1$ ) maka akan mengakibatkan peningkatan variabel minat menggunakan ( $Y$ ) sebesar 0,153 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan atau tidak berubah. Hal ini mengindikasikan bahwa Persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan. Hal ini berarti semakin tinggi kemudahan menggunakan *mobile banking* maka cenderung dapat meningkatkan minat menggunakan.
- c. Koefisien regresi variabel persepsi kemanfaatan ( $X_2$ ) sebesar 0,001 menunjukkan apabila terjadi peningkatan persepsi kemanfaatan ( $X_2$ ) maka akan mengakibatkan peningkatan variabel minat menggunakan ( $Y$ ) sebesar 0,001 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan atau tidak berubah. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi kemanfaatan berpengaruh tidak signifikan terhadap minat menggunakan. Hal ini berarti semakin tinggi persepsi kemanfaatan menggunakan *mobile banking* maka cenderung dapat meningkatkan minat nasabah.
- d. Koefisien regresi variabel kenyamanan ( $X_3$ ) sebesar 0,154 menunjukkan apabila terjadi peningkatan kenyamanan ( $X_3$ ) maka akan mengakibatkan

peningkatan variabel minat menggunakan (Y) sebesar 0,154 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan atau tidak berubah. Hal ini mengindikasikan bahwa kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan. Hal ini berarti semakin tinggi kemanfaatan menggunakan *mobile banking* maka cenderung dapat meningkatkan minat nasabah.

- e. Koefisien regresi variabel ketersediaan fitur ( $X_4$ ) sebesar 0,766 menunjukkan apabila terjadi peningkatan ketersediaan fitur ( $X_4$ ) maka akan mengakibatkan peningkatan variabel minat menggunakan (Y) sebesar 0,766 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan atau tidak berubah. Hal ini mengindikasikan bahwa ketersediaan fitur berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan. Hal ini berarti semakin tinggi kemanfaatan menggunakan *mobile banking* maka cenderung dapat meningkatkan minat nasabah.

Kesimpulan dari hasil analisis regresi linier berganda di atas yaitu variabel Persepsi kemudahan ( $X_1$ ), variabel persepsi kemanfaatan ( $X_2$ ), variabel kenyamanan ( $X_3$ ) dan variabel ketersediaan fitur ( $X_4$ ) memiliki arah hubungan yang positif terhadap variabel minat menggunakan (Y). Maka dari itu, apabila variabel Persepsi kemudahan ( $X_1$ ), variabel persepsi kemanfaatan ( $X_2$ ), variabel kenyamanan ( $X_3$ ) dan variabel ketersediaan fitur ( $X_4$ ) meningkat maka akan diikuti meningkatnya variabel minat menggunakan (Y).

## 2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas yaitu Persepsi kemudahan ( $X_1$ ), persepsi kemanfaatan ( $X_2$ ), Kenyamanan ( $X_3$ ) dan Ketersediaan Fitur ( $X_4$ ) terhadap variabel terikat yaitu minat menggunakan ( $Y$ ). Hasil perhitungan dari penelitian ini dapat dilihat pada tabel 20 berikut ini:

**Tabel 20. Koefisien Korelasi dan Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.960 <sup>a</sup>	.922	.918	.398

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,922. Hal ini menunjukkan bahwa Persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan, kenyamanan dan ketersediaan fitur berpengaruh sebesar 92,2% terhadap minat menggunakan. Sedangkan sisanya 17,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## 3. Koefisien Korelasi ( $R$ )

Koefisien korelasi digunakan untuk mengukur besarnya hubungan linier antara variabel bebas Persepsi kemudahan ( $X_1$ ), persepsi kemanfaatan ( $X_2$ ), kenyamanan ( $X_3$ ) dan ketersediaan fitur ( $X_4$ ) terhadap variabel terikat minat menggunakan ( $Y$ ). Hasil perhitungan koefisien korelasi ( $R$ ) dapat dilihat pada tabel 4.13. Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan bahwa koefisien korelasi ( $R$ ) pada penelitian ini sebesar 0,960. Nilai korelasi ini menunjukkan tentang hubungan antara variabel Persepsi kemudahan ( $X_1$ ), Persepsi kemanfaatan ( $X_2$ ), Kenyamanan ( $X_3$ ) dan Ketersediaan Fitur ( $X_4$ ) terhadap

variabel minat menggunakan (Y) sebesar 81,9. Untuk menginterpretasikan hasil korelasinya peneliti menggunakan tabel 21 di bawah ini :

**Tabel 21. Interpretasi Koefisien Korelasi**

Interval koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono, 2013:189

Jika dilihat pada tabel 4.17 nilai koefisien korelasi 0,960 berada pada kategori 0,80 – 1,00. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas dan variabel terikat mempunyai hubungan sangat kuat. Kesimpulannya bahwa hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat bersifat positif. Sehingga saat variabel bebas Persepsi kemudahan ( $X_1$ ), Persepsi kemanfaatan ( $X_2$ ), Kenyamanan ( $X_3$ ) dan Ketersediaan Fitur ( $X_4$ ) meningkat maka variabel terikatnya (minat menggunakan) akan mengalami peningkatan.

## B. Pengujian Hipotesis

### 1. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikatnya. Cara pengambilan keputusan dengan membandingkan nilai signifikansi t dengan nilai *alpha* ( $\alpha$ ). Apabila nilai signifikansi t < *alpha* ( $\alpha$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya hasilnya signifikan.

Sedangkan apabila signifikansi  $t > \alpha$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak artinya hasilnya tidak signifikan. Hasil uji t dapat di lihat pada tabel 22 berikut ini:

**Tabel 22. Hasil Uji t**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.227	.644		-.353	.725
	persepsi kemudahan	.153	.037	.161	2.434	.015
	persepsi kemanfaatan	.001	.040	.001	.016	.987
	kenyamanan	.154	.045	.147	2.191	.023
	ketersediaan fitur	.766	.028	.961	27.497	.000

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan tabel 22 diperoleh hasil sebagai berikut:

- Hasil uji t variabel Persepsi kemudahan ( $X_1$ ) terhadap variabel minat menggunakan (Y) menghasilkan nilai signifikansi t sebesar 0,015. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa Sig.  $t < \alpha$  (0,05) maka pengaruh variabel Persepsi kemudahan ( $X_1$ ) terhadap variabel minat menggunakan (Y) adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Sehingga apabila Persepsi kemudahan meningkat maka minat menggunakan akan mengalami peningkatan. Besar pengaruh variabel Persepsi kemudahan ( $X_1$ ) terhadap variabel minat menggunakan (Y) = 0,153 (15,3%)

- b. Hasil uji t variabel persepsi kemanfaatan ( $X_2$ ) berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel minat menggunakan (Y) menghasilkan nilai signifikansi t sebesar 0,987. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa Sig.  $t < \alpha$  (0,05) maka pengaruh variabel persepsi kemanfaatan ( $X_2$ ) terhadap variabel minat menggunakan (Y) adalah negatif signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak. Sehingga apabila kemanfaatan meningkat maka minat menggunakan akan mengalami peningkatan. Besar pengaruh variabel Persepsi kemanfaatan ( $X_2$ ) terhadap variabel minat menggunakan (Y) = 0,001 (0,1%)
- c. Hasil uji t variabel kenyamanan ( $X_3$ ) terhadap variabel minat menggunakan (Y) menghasilkan nilai signifikansi t sebesar 0,154. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa Sig.  $t < \alpha$  (0,05) maka pengaruh variabel kenyamanan ( $X_3$ ) terhadap variabel minat menggunakan (Y) adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Sehingga apabila kemanfaatan meningkat maka minat menggunakan akan mengalami peningkatan. Besar pengaruh variabel Persepsi kemudahan ( $X_1$ ) terhadap variabel minat menggunakan (Y) = 0,154 (15,4%)
- d. Hasil uji t variabel ketersediaan fitur ( $X_4$ ) terhadap variabel minat menggunakan (Y) menghasilkan nilai signifikansi t sebesar 0,154. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa Sig.  $t < \alpha$  (0,05) maka pengaruh variabel kenyamanan ( $X_3$ ) terhadap variabel minat menggunakan (Y) adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Sehingga apabila kemanfaatan meningkat maka minat menggunakan akan mengalami

peningkatan. Besar pengaruh variabel ketersediaan fitur ( $X_4$ ) terhadap variabel minat menggunakan ( $Y$ ) = 0,766 (76,6%)

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil uji t menunjukkan bahwa Persepsi kemudahan ( $X_1$ ), Kenyamanan ( $X_3$ ) dan Ketersediaan Fitur ( $X_4$ ) secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan ( $Y$ ). Sedangkan variabel Persepsi kemanfaatan ( $X_2$ ) berpengaruh tidak signifikan terhadap minat menggunakan ( $Y$ )

## 2. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (Uji F) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Cara pengambilan keputusan dengan membandingkan signifikansi F dengan nilai *alpha* ( $\alpha$ ) yaitu 0,05. Apabila signifikansi F < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Sedangkan, Apabila signifikansi F > 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya variabel bebas tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Hasil uji F dapat di lihat pada tabel 23 berikut ini:

**Tabel 23. Hasil Uji Simultan (Uji F)**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	171.335	4	42.834	270.244	.000 <sup>b</sup>
Residual	14.582	92	.159		
Total	185.918	96			

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan tabel 4.12 nilai  $\text{Sig.F} < \alpha$  yaitu  $0,000 < 0,05$  maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan Persepsi kemudahan ( $X_1$ ), Persepsi kemanfaatan ( $X_2$ ), Kenyamanan ( $X_3$ ) dan Ketersediaan Fitur ( $X_4$ ) secara silmutan (bersama-sama) berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan ( $Y$ ). Apabila Persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan, kenyamanan dan ketersediaan fitur yang dimiliki nasabah meningkat maka akan diikuti menurunnya minat menggunakan.

### 3. Variabel Yang Dominan

Dalam menentukan variabel bebas yang dominan dalam mempengaruhi nilai dependen variabel dalam suatu model regresi linier, maka peneliti menggunakan nilai *standart coefficients beta*. Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel 4.11 diketahui variabel ketersediaan fitur ( $X_4$ ) memiliki nilai beta -0,961. Maka dapat disimpulkan variabel ketersediaan fitur ( $X_4$ ) adalah variabel dominan pada penelitian ini karena memiliki nilai beta lebih besar di bandingkan dengan nilai beta variabel persepsi kemanfaatan ( $X_2$ ).

## C. Pembahasan

### 1. Pembahasan Analisis Deskriptif

#### a. Persepsi kemudahan ( $X_1$ )

Persepsi kemudahan menggunakan *mobile banking* dapat dilihat pada rata-rata indikator untuk item  $X_{1,1}$  sebesar 4,33 hal ini berarti

responden cenderung sangat setuju bahwa penggunaan *mobile banking* karena mudah dipelajari. Rata-rata indikator untuk item  $X_{1,2}$  sebesar 4,16 hal ini berarti responden cenderung setuju bahwa penggunaan *mobile banking* karena mudah dimengerti. Rata-rata indikator untuk item  $X_{1,3}$  sebesar 4 hal ini berarti responden cenderung setuju bahwa penggunaan *mobile banking* karena kemudahan akses layanan. Rata-rata indikator untuk item  $X_{1,4}$  sebesar 4,09 hal ini berarti responden cenderung setuju bahwa penggunaan *mobile banking* karena mudah untuk mendapatkan informasi. Hasil skor rata-rata jawaban responden atau nilai *grand mean* variabel Persepsi kemudahan sebesar 4,15. Hal ini menunjukkan persepsi kemudahan menggunakan *mobile banking*. Rata-rata distribusi jawaban terendah terletak pada item  $X_{1,3}$  (Penggunaan *mobile banking* karena kemudahan akses layanan) dengan skor 4. Rata-rata distribusi jawaban tertinggi terletak pada item  $X_{1,1}$  (Penggunaan *mobile banking* karena mudah dipelajari) dengan skor 4,33.

**b. Persepsi kemanfaatan ( $X_2$ )**

Persepsi kemanfaatan menggunakan *mobile banking* dapat dilihat Rata-rata indikator untuk item  $X_{2,1}$  sebesar 4,27 hal ini berarti responden cenderung setuju bahwa penggunaan *mobile banking* dapat mengefisiensikan biaya. Rata-rata indikator untuk item  $X_{2,2}$  sebesar 4,28 hal ini berarti responden cenderung setuju bahwa item penggunaan *mobile banking* dapat mengefisiensikan waktu. Rata-rata indikator untuk item

$X_{2,3}$  sebesar 4,18 hal ini berarti responden cenderung setuju bahwa item penggunaan mobile banking dapat memenuhi kebutuhan informasi. Rata-rata indikator untuk item  $X_{2,3}$  sebesar 4,25 hal ini berarti responden cenderung setuju bahwa item penggunaan mobile banking dapat meningkatkan kinerja. Rata-rata distribusi jawaban tertinggi terletak pada item  $X_{1,1}$  (Penggunaan mobile banking karena efisiensi waktu) dengan skor 4,28.

**c. Kenyamanan ( $X_3$ )**

Kenyamanan menggunakan *mobile banking* dapat dilihat pada rata-rata indikator untuk item  $X_{3,1}$  sebesar 4,27 hal ini berarti responden cenderung setuju bahwa penggunaan mobile banking bisa digunakan kapan saja. Rata-rata indikator untuk item  $X_{3,2}$  sebesar 4,28 hal ini berarti responden cenderung setuju bahwa item penggunaan mobile banking digunakan dimana saja. Rata-rata indikator untuk item  $X_{3,3}$  sebesar 4,18 hal ini berarti responden cenderung setuju bahwa item penggunaan mobile banking dapat mempercepat transaksi. Rata-rata indikator untuk item  $X_{3,3}$  sebesar 4,25 hal ini berarti responden cenderung setuju bahwa item penggunaan mobile banking dapat meniadakan antrian.

Hasil skor rata-rata jawaban responden atau nilai grand mean variabel kenyamanan sebesar 4,25. Hal ini menunjukkan kenyamanan menggunakan mobile banking. Rata-rata distribusi jawaban terendah terletak pada item  $X_{1,3}$  (Penggunaan mobile banking karena transaksi

cepat) dengan skor 4,02. Rata-rata distribusi jawaban tertinggi terletak pada item X<sub>1.1</sub> (Penggunaan mobile banking karena bisa digunakan kapan saja) dengan skor 4,36.

#### d. Ketersediaan Fitur (X<sub>4</sub>)

Ketersediaan Fitur mobile banking dapat pada rata-rata indikator untuk item X<sub>4.1</sub> sebesar 4,20 hal ini berarti responden cenderung setuju bahwa penggunaan mobile banking karena fitur yang menarik. Rata-rata indikator untuk item X<sub>4.2</sub> sebesar 4,05 hal ini berarti responden cenderung setuju bahwa item penggunaan mobile banking karena fitur layanan transfer utilitas publik (PLN, pulsa, asuransi, dan lain-lain). Rata-rata indikator untuk item X<sub>4.3</sub> sebesar 4,04 hal ini berarti responden cenderung setuju bahwa item penggunaan mobile banking karena fitur keterangan saldo. Rata-rata indikator untuk item X<sub>4.3</sub> sebesar 4,08 hal ini berarti responden cenderung setuju bahwa item penggunaan mobile banking karena fitur yang inovatif.

Hasil skor rata-rata jawaban responden atau nilai grand mean variabel kenyamanan sebesar 4,25. Hal ini menunjukkan kenyamanan menggunakan mobile banking. Rata-rata distribusi jawaban terendah terletak pada item X<sub>1.3</sub> (Penggunaan mobile banking karena fitur keterangan saldo) dengan skor 4,09. Rata-rata distribusi jawaban tertinggi terletak pada item X<sub>1.1</sub> (Penggunaan mobile banking karena fitur yang menarik ) dengan skor 4,20.

**e. Minat menggunakan (Y)**

Minat nasabah menggunakan *mobile banking* dapat dilihat pada Rata-rata indikator untuk item  $Y_1$  sebesar 4,20 hal ini berarti responden cenderung setuju bahwa bertransaksi menggunakan *mobile banking*. Rata-rata indikator untuk item  $Y_2$  sebesar 4,05 hal ini berarti responden cenderung setuju bahwa memotivasi orang lain untuk bertransaksi menggunakan *mobile banking*. Rata-rata indikator untuk item  $Y_3$  sebesar 4,04 hal ini berarti responden cenderung setuju bahwa termotivasi untuk tetap bertransaksi menggunakan *mobile banking*.

Hasil skor rata-rata jawaban responden atau nilai grand mean variabel kenyamanan sebesar 4,25. Hal ini menunjukkan kenyamanan menggunakan *mobile banking*. Rata-rata distribusi jawaban terendah terletak pada item  $X_{1,3}$  (termotivasi untuk tetap bertransaksi menggunakan *mobile*) dengan skor 4,04. Rata-rata distribusi jawaban tertinggi terletak pada item  $X_{1,1}$  (Bertransaksi menggunakan *mobile banking*) dengan skor 4,20.

## **2. Analisis Regresi Linier Berganda**

### **a. Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan *Mobile Banking***

Berdasarkan hasil uji t variabel Persepsi kemudahan ( $X_1$ ) diperoleh signifikansi  $< (\alpha) 0,05$  sehingga variabel konsumen memiliki Persepsi kemudahan pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan.

Berdasarkan analisis deskripsi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa rata-rata jawaban item-item pada variabel Persepsi kemudahan mayoritas adalah setuju yaitu dengan nilai *grand mean* sebesar 4,15. Hal ini berarti konsumen memiliki Persepsi kemudahan .

Secara teori penelitian ini sesuai dengan Konstruk Persepsi Kemudahan (*perceived ease of use*) yang merupakan salah satu konstruk utama dalam TAM, yang didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi akan bebas dari usaha. Persepsi Kemudahan juga dikatakan sebagai kepercayaan untuk proses pengambilan keputusan. Seseorang akan menggunakan sistem teknologi informasi apabila orang tersebut mempercayai bahwa sistem teknologi informasi mudah untuk digunakan, sebaliknya apabila seseorang percaya bahwa sistem teknologi informasi tidak mudah untuk digunakan, maka orang tersebut tidak akan menggunakan sistem teknologi informasi Jogiyanto, (2007:114-117).

Hasil ini dapat disebabkan banyak hal. Antara lain, karena responden telah terbiasa berhubungan dengan *internet*, melalui internet dapat dengan cepat mengikuti perkembangan informasi yang tidak diperoleh selama beraktivitas. Responden sudah terbiasa dan tidak mengalami kesulitan yang berarti dalam bertransaksi melalui *smartphone*, sehingga responden tidak memiliki kesulitan untuk berhubungan dengan layanan *mobile banking*. Dengan demikian, mudah tidaknya layanan *mobile banking* tidak mempengaruhi sikap penggunaan layanan tersebut. Responden dalam

penelitian saat ini telah terbiasa dengan penggunaan *internet*. Responden terbiasa dengan berbagai sistem yang diterapkan untuk mempermudah kegiatan mereka, sehingga tidak ada hambatan sedikitpun dalam penggunaan *mobile banking*.

Secara empiris penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amijaya (2010), Silvia (2014), Yanuardinda (2014) dan Laksanan (2015) yang menyatakan bahwa Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap variabel minat menggunakan *mobile banking*.

Hasil penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini maupun penelitian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa benar Persepsi kemudahan memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan. Semakin tinggi Persepsi kemudahan maka minat menggunakan akan meningkat.

#### **b. Pengaruh Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Menggunakan *Mobile Banking***

Berdasarkan hasil uji t variabel persepsi kemanfaatan ( $X_2$ ) diperoleh signifikansi  $> (\alpha) 0,05$  sehingga variabel persepsi kemanfaatan tidak berpengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan. Berdasarkan analisis deskripsi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa rata-rata jawaban item-item pada variabel persepsi kemanfaatan mayoritas adalah setuju yaitu dengan nilai *grand mean* sebesar 4,25. Hal ini berarti konsumen setuju terhadap minat menggunakan *mobile banking* Maka dapat disimpulkan bahwa persepsi kemanfaatan dapat menjadi faktor penting yang dapat membantu maupun merugikan minat menggunakan.

Secara teori penelitian ini sesuai dengan konstruk utama digunakan dalam TAM adalah Persepsi Kemanfaatan (*perceived usefulness*), yang didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang mempercayai bahwa penggunaan teknologi dapat meningkatkan kinerja. Persepsi kemanfaatan dapat dikatakan sebagai kepercayaan untuk proses pengambilan keputusan. Seseorang akan menggunakan suatu sistem teknologi informasi apabila orang tersebut percaya bahwa sistem teknologi informasi tersebut merupakan hal yang berguna, sebaliknya seseorang tidak akan menggunakan apabila sistem teknologi informasi tersebut dianggap tidak berguna Jogiyanto, (2007:114-117).

Tidak signifikannya pengaruh persepsi kemanfaatan terhadap minat menggunakan *mobile banking* dikarenakan responden yang merupakan mahasiswa hanya sekedar mengikuti trend tanpa melihat manfaat yang diberikan oleh mobile banking. Responden yang merupakan mahasiswa lebih senang untuk mengikuti trend yang berkembang di lingkungannya. Mereka lebih senang untuk mengikuti selera yang sedang populer di komunitasnya. Mahasiswa lebih mudah untuk mengikuti trend yang ada karena masih tergolong labil.

Persepsi kemanfaatan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan mobile banking dikarenakan para nasabah tidak dapat mengoptimalkan pemanfaatan *mobile banking* meskipun mereka tau manfaat dalam menggunakannya. Dengan demikian kemanfaatan yang seharusnya bisa digunakan secara optimal perlu

disosialisasikan kembali secara lebih detail oleh pihak Bank pada calon nasabahnya agar tujuan dari layanan ini dapat terpenuhi secara utuh. Responden Pelajar/Mahasiswa disini akan lebih cenderung untuk lebih mengikuti trend saat itu tanpa memahami manfaat secara utuh dari pengadopsian layanan yang digunakannya. Mahasiswa lebih cenderung untuk melihat trend daripada manfaat yang sesungguhnya ingin ditawarkan pada suatu layanan agar tidak dianggap remeh dalam komunitasnya.

Adanya perbedaan kebiasaan dalam pemakaian layanan internet banking. Sebagian besar responden pada penelitian saat ini adalah PNS/TNI/POLRI & Pelajar/Mahasiswa sebanyak 46%. Seorang Pelajar/Mahasiswa tentu memiliki perbedaan mendasar terhadap aktivitas perbankan yang dilakukan. Seorang mahasiswa masih memiliki banyak waktu untuk melakukan aktivitas perbankannya seperti melakukan penarikan uang di ATM, transfer, menabung sehingga manfaat yang didapat tidak banyak. Para PNS/TNI/POLRI disini tidak mempunyai banyak waktu untuk melakukan aktivitas perbankan melalui *smartphone* sehingga tidak terlalu dirasa manfaatn dari layanan *mobile banking*.

Secara empiris penelitian ini tidak mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Silvia (2014), Yanuardinda (2014) dan Laksanan (2015) yang menyatakan bahwa Persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat menggunakan *mobile banking*.

Dari hasil penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa persepsi kemanfaatan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan. Semakin tinggi persepsi kemanfaatan yang dimiliki nasabah maka kinerja yang dihasilkan nasabah akan menurun.

### c. Pengaruh Kenyamanan Terhadap Minat Menggunakan *Mobile Banking*

Berdasarkan hasil uji t variabel kenyamanan ( $X_3$ ) diperoleh signifikansi  $< (\alpha) 0,05$  sehingga variabel kenyamanan pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan. Berdasarkan analisis deskripsi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa rata-rata jawaban item-item pada variabel kemudahan adalah setuju yaitu dengan nilai *grand mean* sebesar 4,25. Hal ini berarti konsumen setuju terhadap minat menggunakan mobile banking. Maka dapat disimpulkan bahwa kenyamanan dapat menjadi faktor penting yang dapat membantu maupun merugikan minat menggunakan.

Secara teori penelitian ini diperkuat oleh pendapat Poon (2008 : 157), *mobile banking* menyediakan tingkat kenyamanan yang lebih tinggi yang mana memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi perbankan kapanpun dan di manapun. Jika dibandingkan dengan transaksi perbankan tanpa menggunakan *mobile banking* misalnya dengan transaksi interpersonal, *mobile banking* memberikan lebih banyak keuntungan dan

kemudahan. Seperti misalnya, jika ingin membayar tagihan atau mentransfer uang, apabila melalui kantor cabang, maka nasabah harus mengantri lama untuk melakukan transaksi tersebut. Hal ini tentunya kurang memberikan kenyamanan bagi nasabah. Berbeda jika transaksi tersebut dilakukan dengan *mobile banking*. Jika menggunakan *mobile banking*, transaksi tersebut cukup dilakukan dengan mengakses situs web *mobile banking* (dapat dilakukan dengan PDA, Notebook, PC) kapanpun dan dimanapun nasabah berada. Tentunya hal ini akan lebih menghemat waktu nasabah, khususnya bagi nasabah yang sibuk.

Dengan setting penelitian yaitu masyarakat kota Malanag yang merupakan nasabah pengguna layanan *mobile banking* Bank BCA, nasabah setuju bahwa kenyamanan *mobile banking* Bank BCA adalah tinggi, sehingga minat nasabah untuk menggunakannya juga tinggi. Hal ini tidak lepas dari peran Bank BCA sebagai *first market leader* dalam layanan *mobile banking* yang memberikan tingkat kenyamanan paling tinggi dibandingkan layanan *mobile banking* industri perbankan yang lain.

Secara empiris penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Silvia (2014) yang menyatakan bahwa kenyamanan berpengaruh terhadap variabel minat menggunakan *mobile banking*. Dari hasil penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini maupun penelitian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa benar kenyamanan *mobile banking* memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan. Semakin tinggi kenyamanan yang dimiliki nasabah maka minat meningkat.

**d. Pengaruh Ketersediaan Fitur terhadap Minat Menggunakan *Mobile Banking***

Berdasarkan hasil uji t variabel ketersediaan fitur ( $X_4$ ) diperoleh signifikansi  $< (\alpha) 0,05$  sehingga variabel ketersediaan fitur memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan. Berdasarkan analisis deskripsi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa rata-rata jawaban item-item pada variabel ketersediaan fitur adalah setuju yaitu dengan nilai *grand mean* sebesar 4,09. Hal ini berarti konsumen setuju terhadap minat menggunakan mobile banking. Maka dapat disimpulkan bahwa ketersediaan fitur dapat menjadi faktor penting yang dapat membantu maupun merugikan minat menggunakan.

Secara teori penelitian ini diperkuat oleh pendapat Secara teori Menurut Ainscough dan Lockett (2000) fitur merupakan perlengkapan untuk interaktifitas nasabah adalah kriteria penting yang menarik perhatian para nasabah di dalam penyampaian jasa *mobile banking*. Menurut Poon (2008) terdapat beberapa konstruk yang menjadi dimensi ketersediaan fitur (*feature availability*) suatu sistem mobile banking, yaitu :

- 1) Kemudahan akses informasi tentang produk dan jasa.
- 2) Keberagaman layanan transaksi.
- 3) Keberagaman fitur, dan
- 4) Inovasi produk. Inovasi produk berhubungan dengan ketersediaan teknologi yang sesuai, pengenalan produk yang tepat, dan pengembangan atas jasa.

Hal ini berarti bahwa ketersediaan fitur merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong nasabah untuk berminat dalam menggunakan mobile banking. Semakin mobile banking tersebut dapat memberikan inovasi dalam penyediaan fitur dalam bertransaksi perbankan bagi nasabah, maka semakin tinggi minat nasabah untuk menggunakan *mobile banking* tersebut. Salah satu inovasi dari *mobile banking* Bank BCA yang terbaru adalah fitur tarik tunai tanpa kartu. Adanya fitur tarik tunai ini tentu akan membuat para nasabah semakin mudah dalam melakukan transaksi tarik tunai tanpa kartu di mesin ATM BCA.

Secara empiris penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amijaya (2010) yang menyatakan bahwa Ketersediaan Fitur berpengaruh terhadap variabel minat menggunakan *mobile banking*. Dari hasil penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini maupun penelitian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa benar Ketersediaan Fitur *mobile banking* memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan. Semakin tinggi Ketersediaan Fitur yang dimiliki nasabah maka minat menggunakan akan meningkat.

- e. Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan, Kenyamanan dan Ketersediaan Fitur secara Simultan terhadap Minat Menggunakan *Mobile Banking*.**

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, variabel Persepsi kemudahan ( $X_1$ ), Persepsi Kemanfaatan ( $X_2$ ), Kenyamanan ( $X_3$ ) dan Ketersediaan Fitur ( $X_4$ ) memiliki nilai  $F < (\alpha) 0,05$  sehingga variabel Persepsi kemudahan, Persepsi kemanfaatan, kemudahan dan ketersediaan fitur memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan. Hasil penelitian ini juga menunjukkan korelasi antara variabel Persepsi kemudahan ( $X_1$ ), Persepsi kemanfaatan ( $X_2$ ), Kenyamanan ( $X_3$ ) dan Ketersediaan Fitur ( $X_4$ ) termasuk kategori kuat. Selain itu berdasarkan nilai R Square diketahui bahwa variabel Persepsi kemudahan ( $X_1$ ), Persepsi kemanfaatan ( $X_2$ ), Kenyamanan ( $X_3$ ) dan Ketersediaan Fitur ( $X_4$ ) memberikan kontribusi terhadap variabel minat menggunakan ( $Y$ ) sebesar 0,922 (92,2%) dan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amijaya (2010), Silvia (2014), Yanuardinda (2014) dan Laksana (2015) yang menyatakan bahwa Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan, Kenyamanan dan Ketersediaan Fitur memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan. Apabila Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan, Kenyamanan dan Ketersediaan Fitur yang tinggi maka minat menggunakan akan tinggi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan, Kenyamanan dan Ketersediaan Fitur merupakan salah satu faktor penting dalam pencapaian maksimal minat menggunakan mobile banking .

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan *Mobile Banking*” (Studi Pada Nasabah PT Bank Central Asia Tbk di Kota Malang). Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah variabel Persepsi Kemudahan ( $X_1$ ), Persepsi Kemanfaatan ( $X_2$ ), Kenyamanan ( $X_3$ ) dan Ketersediaan Fitur ( $X_4$ ) sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah variabel Minat Menggunakan ( $Y$ ) . Berdasarkan pada perhitungan analisis regresi linier berganda, dapat diketahui:

1. Persepsi Kemudahan ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Nasabah Menggunakan *Mobile banking* ( $Y$ ).
2. Persepsi Kemanfaatan ( $X_2$ ), secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Minat Nasabah Menggunakan *Mobile banking* ( $Y$ ).
3. Kenyamanan ( $X_3$ ), secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Nasabah Menggunakan *Mobile banking* ( $Y$ ).
4. Ketersediaan Fitur ( $X_4$ ), secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Nasabah Menggunakan *Mobile banking* ( $Y$ ).
5. Variabel Persepsi Kemudahan ( $X_1$ ), Persepsi Kemanfaatan ( $X_2$ ), Kenyamanan ( $X_3$ ) dan Ketersediaan Fitur ( $X_4$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Nasabah Menggunakan *Mobile banking* ( $Y$ ).

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan bermanfaat bagi Bank BCA maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Variabel persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif terhadap minat menggunakan mobile banking, maka dari itu perusahaan terus aktif mempromosikan fasilitas mobile banking baik dengan brosur maupun dengan penawaran langsung kepada nasabah melalui customer service.
2. Ketersediaan fitur memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel minat menggunakan mobile banking, maka diharapkan perusahaan tetap mengupdate fitur-fitur yang dibutuhkan oleh nasabah. Adanya kelengkapan fitur akan memudahkan nasabah dalam mendukung aktivitasnya sehingga nasabah akan terus menggunakan mobile banking.
3. Berdasarkan hasil penelitian Variabel Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan, Kenyamanan dan Ketersediaan Fitur secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Nasabah Menggunakan *Mobile banking* . Hal ini menunjukkan bahwa minat nasabah menggunakan mobile banking sudah kuat sehingga perusahaan dapat mempertahankan serta lebih meningkatkan Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan, Kenyamanan dan Ketersediaan Fitur masyarakat luas.
4. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mempertimbangkan variabel-variabel lain diluar variabel yang telah dipakai pada penelitian ini, sehingga dengan begitu hasilnya akan lebih maksimal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ainscough dan Luckett. 2000. *Measuring and Influencing Consumer Perceptions of New High Technology Products: An Examination of Word-of-Mouth Communication Versus Expert Opinion*. Referred. Discipline Based.
- Amijaya, Gilang Rizky. 2010. *Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking*. Skripsi Sarjana (Publikasi). Semarang : Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Cetakan Cetakan ketigabelas. Jakarta : PT Rineka Cipta
- Bungin, B. 2009. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Kencana
- C. Laudon, Kenneth & P. Laudon, Jane, 2005. *Sistem Informasi Manajemen Mengelola Perusahaan Digital*. Edisi 8. Andi Offset. Yogyakarta.
- Davis, F. D. . 1989. *Perceived usefulness, perceived ease of use, and acceptance of information technology*. MIS Quarterly, 319-340
- DeLone, W.H., dan McLean, E.R. 2003. *Information Systems Success : The Quest for the Dependent Variable*. *Information Systems Research*, pp. 60-95.
- <https://sharingvision.com/2013/10/perkembangan-mobile-banking-di-indonesia/>  
(diakses pada 31 Mei 2017)
- <http://finansial.bisnis.com/read/20170601/90/658378/bca-luncurkan-fitur-tarik-tunai-di-bca-mobile> (diakses pada 2 Juni 2017)
- <https://www.bca.co.id/id/Tentang-BCA> (diakses pada 2 Juni 2017)
- Hutabarat R.M. 2010. *Mobile Banking Security Analysis Based WAP*. anakkebo.wordpress.com/.../mobile-banking-security-analysis-basedwap-ronald-m-hutabarat-113040275/
- Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Jakarta : PT GELORA AKSARA PRATAMA, ERLANGGA
- Jogiyanto. 2008. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: ANDI
- Jogiyanto. 2008. *Metodologi Penelitian Sistem Informasi*. Yogyakarta: ANDI

- Jogiyanto. 2006. *Sistem Informasi Strategik untuk Keunggulan Kompetitif*. Yogyakarta : ANDI
- J. Supranto, 2001. *Statistik Teori dan Aplikasi*, Cetakan Kedua, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Kedua Belas Jilid 1, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, edisi Ketiga edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Laksana, Giga Bawa. 2015. *Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Resiko Dan Persepsi Kesesuaian Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking*. Skripsi Sarjana (Tidak Publikasi). Malang : Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
- Laudon dan Laudon. 2005. *Sistem Informasi Manajemen Mengelola Perusahaan Digital* Edisi Delapan. Diterjemahkan oleh Erwin Phillipus. Yogyakarta : Andi.
- Malhotra, Naresh.K., 2009, *Riset Pemasaran*, Edisi keempat, Jilid 1, PT Indeks, Jakarta
- Mattila, Minna et.al. (2003). *Factors affecting the adoption of mobile banking services*. Journal of internet banking and commerce-web archieve-array development-jibc. <http://www.rh.edu/academic/Ismt/jibc/articles.htm>
- O'Brien, James A. 2005. *Pengantar Sistem Informasi Perspektif Bisnis dan Manajerial*. Jakarta : Salemba Empat
- Poon, W. C. 2008. *Users' adoption of e-banking services*. *Journal of Business & Industrial Marketing*. Vol.23, No.1, hal.59–69. the Malaysian perspective.
- Prasetyo, Bambang dan Lina, Miftahul Jannah. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Teori Aplikasi*. Jakarta : RajaGrafindo Persada.
- Rahardjo, Budi. 2001. *Aspek Teknologi dan Keamanan dalam Internet Banking*, PT INDOSISC.
- Rao, Purba. 1996. *Measuring Consumer Perception Through Factor Analysis*, *The Asian Manager*, February-March, pp.28-32
- Schiffman dan Kanuk, 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks
- Gramedia

- Silvia, Maya Angela. 2014. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking*. Skripsi Sarjana (Publikasi). Makassar : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin
- Singarimbun, M. & Effendi, S. 2006. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta : LP3S
- Singarimbun, M. & Effendi, S. 2008. *Metode Penelitian Survey*. Ed.19. Jakarta : LP3ES
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2003. *Statistika Untuk Penelitian (edisi pertama)*. Bandung : Alfabeta
- Taniredja, Tukiran dan Hidayati, Mustafidah. 2011. *Penelitian Kuantitatif ( Sebuah Pengantar )*. Bandung : Alfabeta
- Wardiana, Wawan. 2002 *Perkembangan Teknologi Informasi di Indonesia*, Jurnal Teknologi Informasi
- Yanuardinda, Cornezzia. 2014. *Analisis Determinan Minat Keperilakuan dalam Menggunakan Mobile Banking*. Skripsi Sarjana (Tidak Publikasi). Malang : Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

## Lampiran 1. Kuesioner



### KUESIONER

#### Penelitian Skripsi:

#### **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT NASABAH MENGUNAKAN *MOBILE BANKING* (Studi Pada Nasabah PT Bank Central Asia Tbk. di Kota Malang)**

Kepada:

Yth Bapak/Ibu/Saudara/i

Di Tempat

Saya adalah mahasiswa Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, yang saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul berjudul “**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan *Mobile Banking***”. Penelitian ini merupakan syarat kelulusan di jenjang pendidikan Strata Satu (S1) .

Berkaitan dengan itu saya mohon kesediaan Bapak/Ibu, Saudara/i untuk mengisi kuesioner berikut sebagai sarana dalam penelitian skripsi saya. Bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i sangat saya harapkan demi terselesaikannya penelitian ini.

Atas bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Peneliti

**(TEDO IMANTO)**

Saya meminta kesediaan Bapak/Ibu/Saudar/i untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada pada lembar kuesioner ini dengan cara memilih jawaban dengan cara menyilang (X) atau memberi tanda centang (√) sesuai dengan pilihan jawaban yang tersedia.

**KARAKTERISTIK RESPONDEN**

1. Usia :
  - a. 20-30 tahun
  - b. 31-40 tahun
  - c. >40 tahun
  
2. Jenis Kelamin :
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
  
3. Jenjang Pendidikan:
  - a. SMA
  - b. D3
  - c. S1
  - d. S2
  - e. S3
  - f. Lainnya
  
4. Pekerjaan :
  - a. Pelajar/Mahasiswa
  - b. Pegawai Swasta
  - c. PNS / TNI / POLRI
  - d. Wiraswasta
  - e. Tidak Bekerja
  - f. Lainnya

**DAFTAR PERNYATAAN :**

Berilah tanda (  $\surd$  ) pada kolom yang tersedia, untuk jawaban yang sesuai dengan pendapat Anda.

- Keterangan: SS : Sangat Setuju  
 S : Setuju  
 N : Netral  
 TS : Tidak Setuju  
 STS : Sangat Tidak Setuju

**Pertanyaan untuk Variabel Kemudahan ( $X_1$ )**

No.	Uraian Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya menggunakan <i>mobile banking</i> karena mudah dipelajari					
2.	Saya menggunakan <i>mobile banking</i> karena Mudah dimengerti					
3.	Saya menggunakan <i>mobile banking</i> karena kemudahan akses layanan					
4.	Saya menggunakan <i>mobile banking</i> karena Mudah untuk mendapatkan informasi					

**Pertanyaan untuk Variabel Kemanfaatan ( $X_2$ )**

No.	Uraian Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya menggunakan <i>mobile banking</i> karena Efisiensi biaya					
2.	Saya menggunakan <i>mobile banking</i> karena Efisiensi Waktu					
3.	Saya menggunakan <i>mobile banking</i> karena memenuhi kebutuhan informasi					
4.	Saya menggunakan <i>mobile banking</i> karena meningkatkan kinerja					

**Pertanyaan untuk Variabel Kenyamanan ( $X_3$ )**

No.	Uraian Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya menggunakan <i>mobile banking</i> karena bisa digunakan kapan saja					
2.	Saya menggunakan <i>mobile banking</i> karena bisa digunakan dimana saja					

No.	Uraian Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
3.	Saya menggunakan <i>mobile banking</i> karena Transaksi Cepat					
4.	Saya menggunakan <i>mobile banking</i> karena tidak ada antrian					

**Pertanyaan untuk Variabel Ketersediaan Fitur (X<sub>4</sub>)**

No.	Uraian Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya menggunakan <i>mobile banking</i> karena fitur yang menarik					
2.	Saya menggunakan <i>mobile banking</i> karena fitur layanan transfer utilitas publik (PLN, Pulsa, Asuransi, dll)					
3.	Saya menggunakan <i>mobile banking</i> karena fitur keterangan saldo					
4.	Saya menggunakan <i>mobile banking</i> karena fitur yang inovatif					

**Pertanyaan untuk Variabel Minat Menggunakan (Y)**

No.	Uraian Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya bertransaksi menggunakan <i>mobile banking</i>					
2.	Saya memotivasi orang lain untuk bertransaksi menggunakan <i>mobile banking</i>					
3.	Saya termotivasi untuk tetap bertransaksi menggunakan menggunakan <i>mobile banking</i>					

**-TERIMA KASIH -**

## Lampiran 2. Analisis Deskriptif

### Persepsi Kemudahan

**x1.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	14	14.4	14.4	14.4
4	37	38.1	38.1	52.6
5	46	47.4	47.4	100.0
Total	97	100.0	100.0	

**x1.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	14	14.4	14.4	14.4
4	53	54.6	54.6	69.1
5	30	30.9	30.9	100.0
Total	97	100.0	100.0	

**x1.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	11	11.3	11.3	11.3
4	75	77.3	77.3	88.7
5	11	11.3	11.3	100.0
Total	97	100.0	100.0	

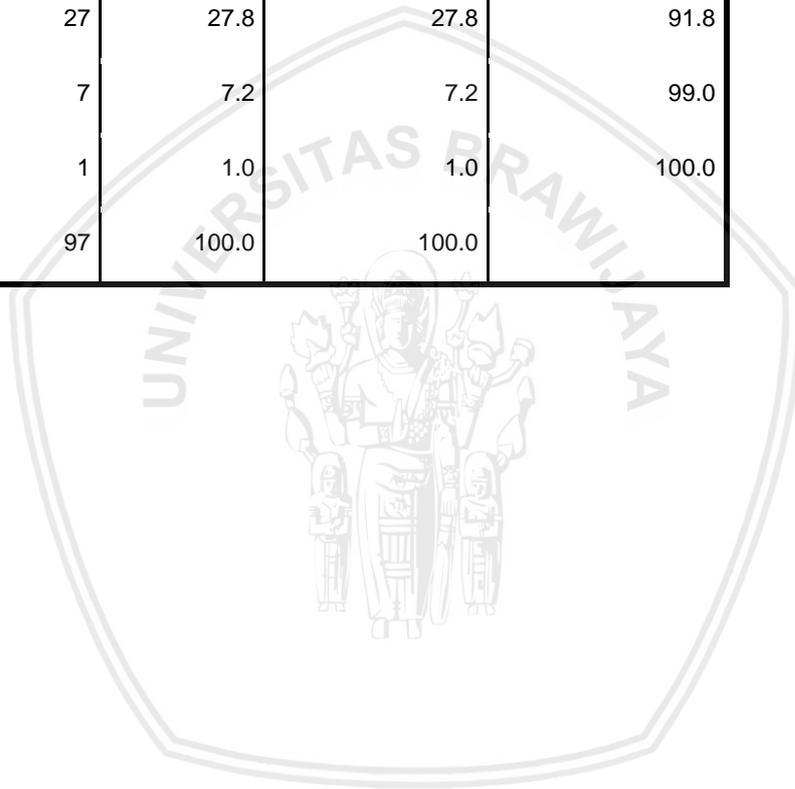
x1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	9	9.3	9.3	9.3
4	70	72.2	72.2	81.4
5	18	18.6	18.6	100.0
Total	97	100.0	100.0	



## Persepsi Kemudahan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
13	2	2.1	2.1	2.1
14	13	13.4	13.4	15.5
15	6	6.2	6.2	21.6
16	25	25.8	25.8	47.4
Valid 17	16	16.5	16.5	63.9
18	27	27.8	27.8	91.8
19	7	7.2	7.2	99.0
20	1	1.0	1.0	100.0
Total	97	100.0	100.0	



## Persepsi Kemanfaatan

x2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	8	8.2	8.2	8.2
4	55	56.7	56.7	64.9
5	34	35.1	35.1	100.0
Total	97	100.0	100.0	

x2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	2	2.1	2.1	2.1
4	66	68.0	68.0	70.1
5	29	29.9	29.9	100.0
Total	97	100.0	100.0	

x2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	5	5.2	5.2	5.2
4	70	72.2	72.2	77.3
5	22	22.7	22.7	100.0
Total	97	100.0	100.0	

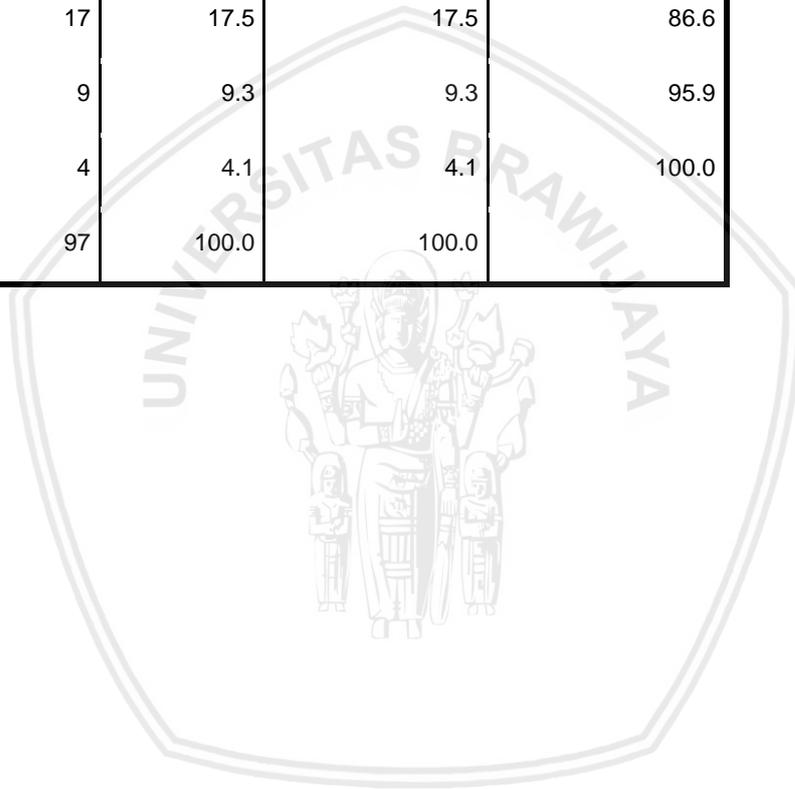
x2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	3	3.1	3.1	3.1
4	67	69.1	69.1	72.2
5	27	27.8	27.8	100.0
Total	97	100.0	100.0	



## Persepsi Kemanfaatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
13	1	1.0	1.0	1.0
14	2	2.1	2.1	3.1
15	5	5.2	5.2	8.2
16	30	30.9	30.9	39.2
Valid 17	29	29.9	29.9	69.1
18	17	17.5	17.5	86.6
19	9	9.3	9.3	95.9
20	4	4.1	4.1	100.0
Total	97	100.0	100.0	



## Kenyamanan

## x3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	3	3.1	3.1	3.1
4	56	57.7	57.7	60.8
5	38	39.2	39.2	100.0
Total	97	100.0	100.0	

## x3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
4	78	80.4	80.4	80.4
5	19	19.6	19.6	100.0
Total	97	100.0	100.0	

## x3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	9	9.3	9.3	9.3
4	77	79.4	79.4	88.7
5	11	11.3	11.3	100.0
Total	97	100.0	100.0	

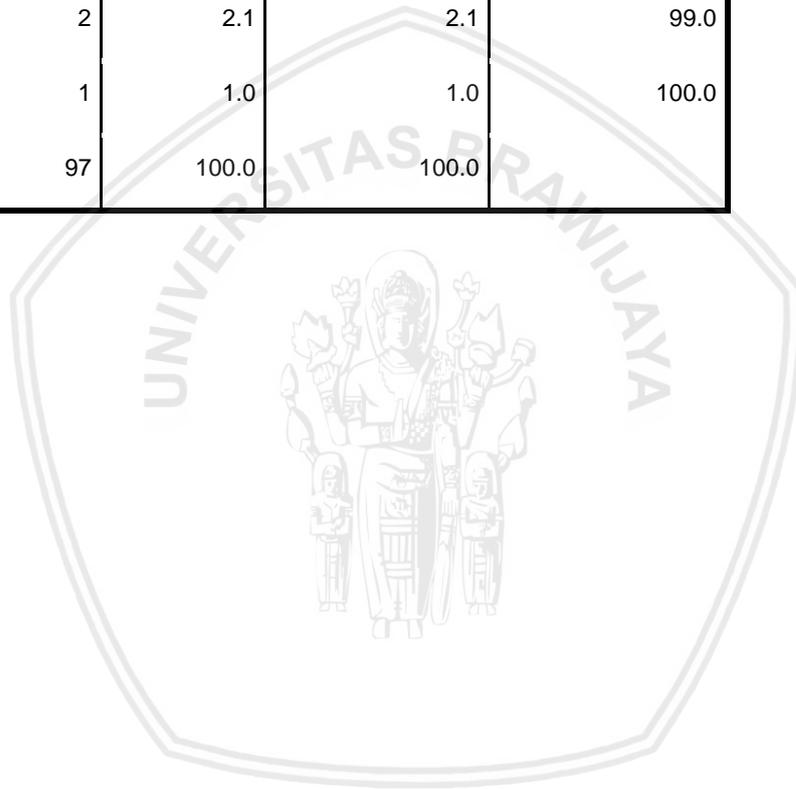
x3.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	5	5.2	5.2	5.2
4	61	62.9	62.9	68.0
5	31	32.0	32.0	100.0
Total	97	100.0	100.0	



## Kenyamanan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
14	6	6.2	6.2	6.2
15	4	4.1	4.1	10.3
16	26	26.8	26.8	37.1
17	28	28.9	28.9	66.0
18	30	30.9	30.9	96.9
19	2	2.1	2.1	99.0
20	1	1.0	1.0	100.0
Total	97	100.0	100.0	



## Ketersediaan Fitur

## x4.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	16	16.5	16.5	16.5
4	46	47.4	47.4	63.9
5	35	36.1	36.1	100.0
Total	97	100.0	100.0	

## x4.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	12	12.4	12.4	12.4
4	68	70.1	70.1	82.5
5	17	17.5	17.5	100.0
Total	97	100.0	100.0	

## x4.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	11	11.3	11.3	11.3
4	71	73.2	73.2	84.5
5	15	15.5	15.5	100.0
Total	97	100.0	100.0	

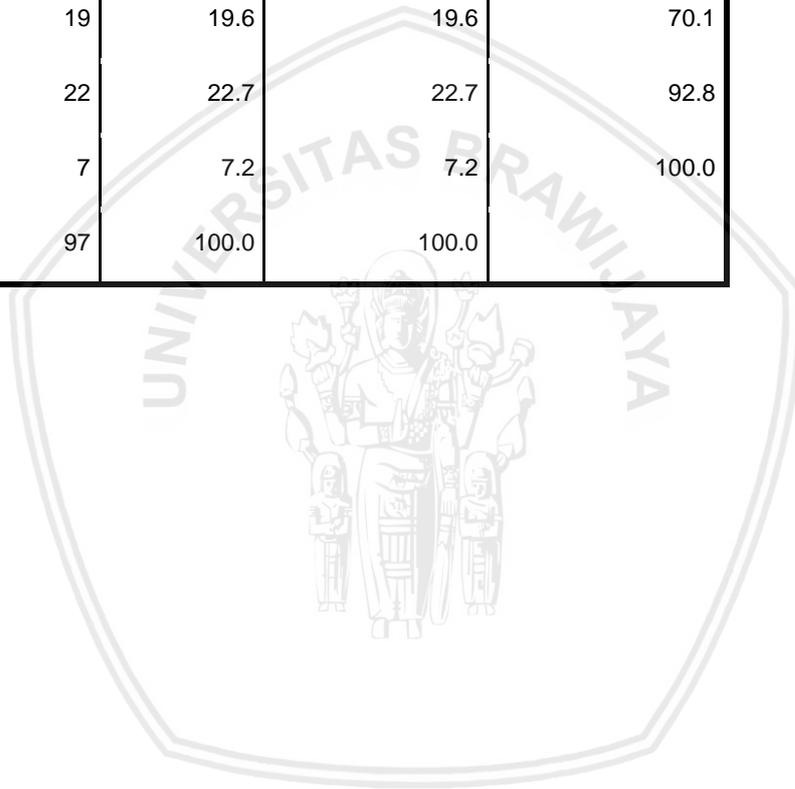
x4.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	12	12.4	12.4	12.4
4	65	67.0	67.0	79.4
5	20	20.6	20.6	100.0
Total	97	100.0	100.0	



## Ketersediaan Fitur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
12	5	5.2	5.2	5.2
13	3	3.1	3.1	8.2
14	5	5.2	5.2	13.4
15	9	9.3	9.3	22.7
Valid 16	27	27.8	27.8	50.5
17	19	19.6	19.6	70.1
18	22	22.7	22.7	92.8
19	7	7.2	7.2	100.0
Total	97	100.0	100.0	



## Minat Menggunakan

y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	16	16.5	16.5	16.5
4	46	47.4	47.4	63.9
5	35	36.1	36.1	100.0
Total	97	100.0	100.0	

y2

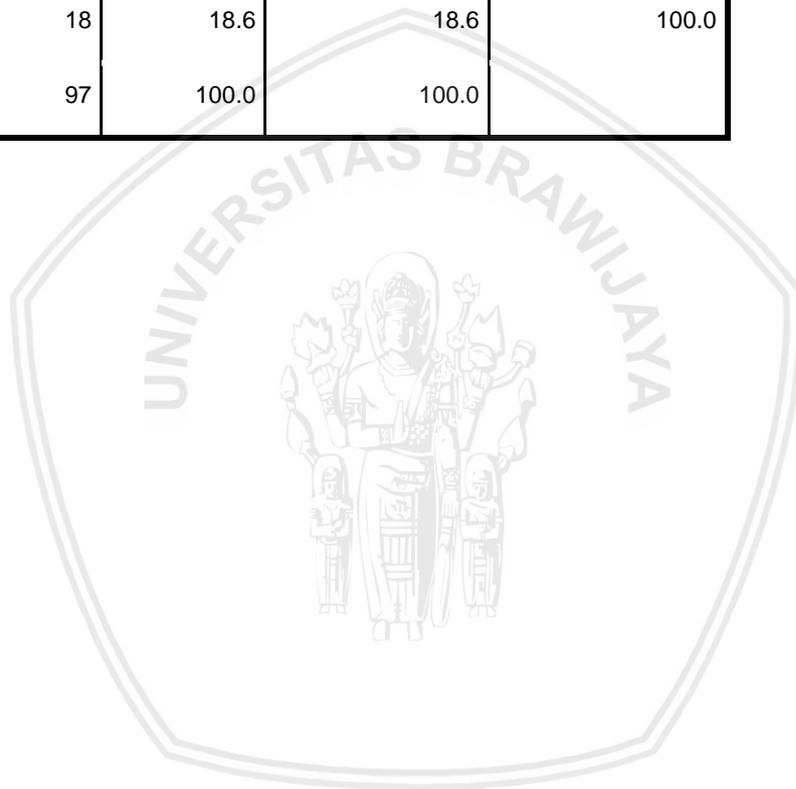
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	12	12.4	12.4	12.4
4	68	70.1	70.1	82.5
5	17	17.5	17.5	100.0
Total	97	100.0	100.0	

y3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	11	11.3	11.3	11.3
4	71	73.2	73.2	84.5
5	15	15.5	15.5	100.0
Total	97	100.0	100.0	

## Minat Menggunakan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
9	7	7.2	7.2	7.2
10	7	7.2	7.2	14.4
11	2	2.1	2.1	16.5
Valid 12	34	35.1	35.1	51.5
13	29	29.9	29.9	81.4
14	18	18.6	18.6	100.0
Total	97	100.0	100.0	



## Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
usia	97	21	55	37.22	11.125
x1.1	97	3	5	4.33	.718
x1.2	97	3	5	4.16	.656
x1.3	97	3	5	4.00	.479
x1.4	97	3	5	4.09	.522
kemudahan	97	13	20	16.59	1.599
x2.1	97	3	5	4.27	.604
x2.2	97	3	5	4.28	.495
x2.3	97	3	5	4.18	.500
x2.4	97	3	5	4.25	.501
kemanfaatan	97	13	20	16.97	1.342
x3.1	97	3	5	4.36	.544
x3.2	97	4	5	4.20	.399
x3.3	97	3	5	4.02	.456
x3.4	97	3	5	4.27	.550
kenyamanan	97	14	20	16.85	1.211
x4.1	97	3	5	4.20	.702
x4.2	97	3	5	4.05	.547
x4.3	97	3	5	4.04	.519
x4.4	97	3	5	4.08	.571
ketersediaan fitur	97	12	19	16.37	1.746
y1	97	3	5	4.20	.702
y2	97	3	5	4.05	.547
y3	97	3	5	4.04	.519
Minat Menggunakan	97	9	14	12.29	1.392
Valid N (listwise)	97				

### Lampiran 3. Uji Validitas

#### Persepsi Kemudahan

#### Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	Persepsi Kemudahan
x1.1	Pearson Correlation	1	.591**	.243*	.056	.782**
	Sig. (2-tailed)		.000	.017	.583	.000
	N	97	97	97	97	97
x1.2	Pearson Correlation	.591**	1	.133	.198	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000		.195	.052	.000
	N	97	97	97	97	97
x1.3	Pearson Correlation	.243*	.133	1	.250*	.544**
	Sig. (2-tailed)	.017	.195		.013	.000
	N	97	97	97	97	97
x1.4	Pearson Correlation	.056	.198	.250*	1	.508**
	Sig. (2-tailed)	.583	.052	.013		.000
	N	97	97	97	97	97
Persepsi Kemudahan	Pearson Correlation	.782**	.780**	.544**	.508**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Persepsi Kemanfaatan

## Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	Persepsi Kemanfaatan
x2.1	Pearson Correlation	1	-.113	.084	.226*	.524**
	Sig. (2-tailed)		.271	.412	.026	.000
	N	97	97	97	97	97
x2.2	Pearson Correlation	-.113	1	.474**	.266**	.594**
	Sig. (2-tailed)	.271		.000	.008	.000
	N	97	97	97	97	97
x2.3	Pearson Correlation	.084	.474**	1	.407**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.412	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97
x2.4	Pearson Correlation	.226*	.266**	.407**	1	.725**
	Sig. (2-tailed)	.026	.008	.000		.000
	N	97	97	97	97	97
Persepsi Kemanfaatan	Pearson Correlation	.524**	.594**	.737**	.725**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Kenyamanan

## Correlations

		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	Kenyamanan
x3.1	Pearson Correlation	1	.391**	.138	.126	.687**
	Sig. (2-tailed)		.000	.178	.218	.000
	N	97	97	97	97	97
x3.2	Pearson Correlation	.391**	1	.207*	-.194	.495**
	Sig. (2-tailed)	.000		.042	.056	.000
	N	97	97	97	97	97
x3.3	Pearson Correlation	.138	.207*	1	.393**	.685**
	Sig. (2-tailed)	.178	.042		.000	.000
	N	97	97	97	97	97
x3.4	Pearson Correlation	.126	-.194	.393**	1	.595**
	Sig. (2-tailed)	.218	.056	.000		.000
	N	97	97	97	97	97
Kenyamanan	Pearson Correlation	.687**	.495**	.685**	.595**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Ketersediaan Fitur

## Correlations

		x4.1	x4.2	x4.3	x4.4	Ketersediaan Fitur
x4.1	Pearson Correlation	1	.435**	.521**	.323**	.799**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000
	N	97	97	97	97	97
x4.2	Pearson Correlation	.435**	1	.286**	.453**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000		.005	.000	.000
	N	97	97	97	97	97
x4.3	Pearson Correlation	.521**	.286**	1	.410**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005		.000	.000
	N	97	97	97	97	97
x4.4	Pearson Correlation	.323**	.453**	.410**	1	.721**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97
Ketersediaan Fitur	Pearson Correlation	.799**	.721**	.730**	.721**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Minat Menggunakan

## Correlations

		y1	y2	y3	Minat Menggunakan
y1	Pearson Correlation	1	.435**	.521**	.869**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97
y2	Pearson Correlation	.435**	1	.286**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000		.005	.000
	N	97	97	97	97
y3	Pearson Correlation	.521**	.286**	1	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005		.000
	N	97	97	97	97
Minat Menggunakan	Pearson Correlation	.869**	.719**	.748**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Lampiran 4. Uji Realibilitas

### Persepsi Kemudahan

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	97	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.745	6

### Persepsi Kemanfaatan

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	97	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items

.745	5
------	---

### Kenyamanan

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	97	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.732	5

### Ketersediaan Fitur

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	97	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.795	5

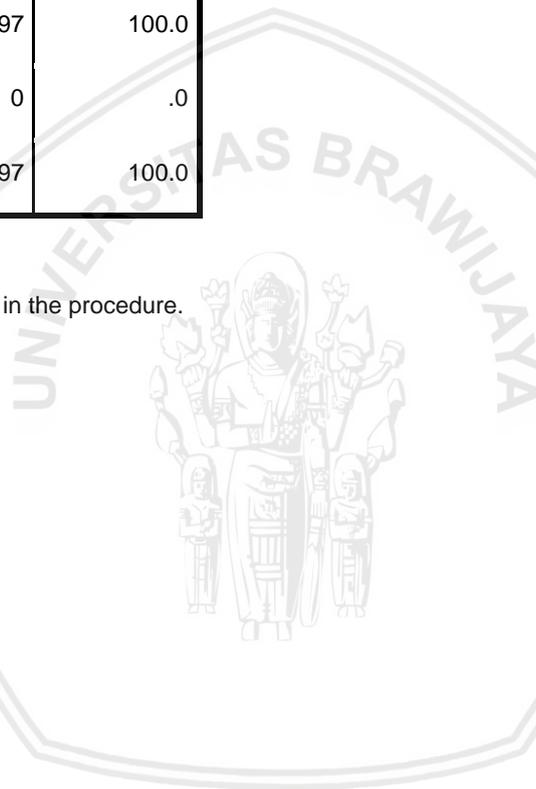
**Minat Menggunakan****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	97	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.817	4



## Lampiran 5. Uji Normalitas

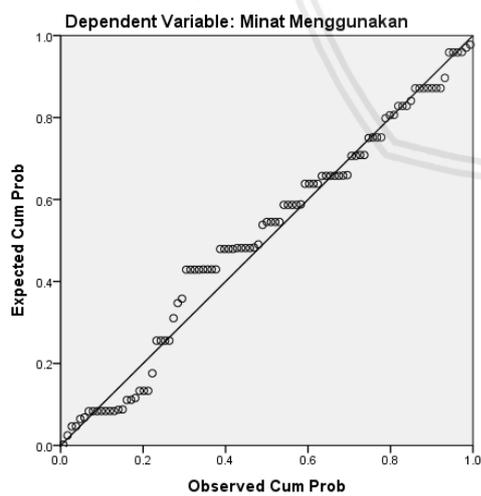
### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.38973886
	Absolute	.128
Most Extreme Differences	Positive	.088
	Negative	-.128
Kolmogorov-Smirnov Z		1.264
Asymp. Sig. (2-tailed)		.082

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

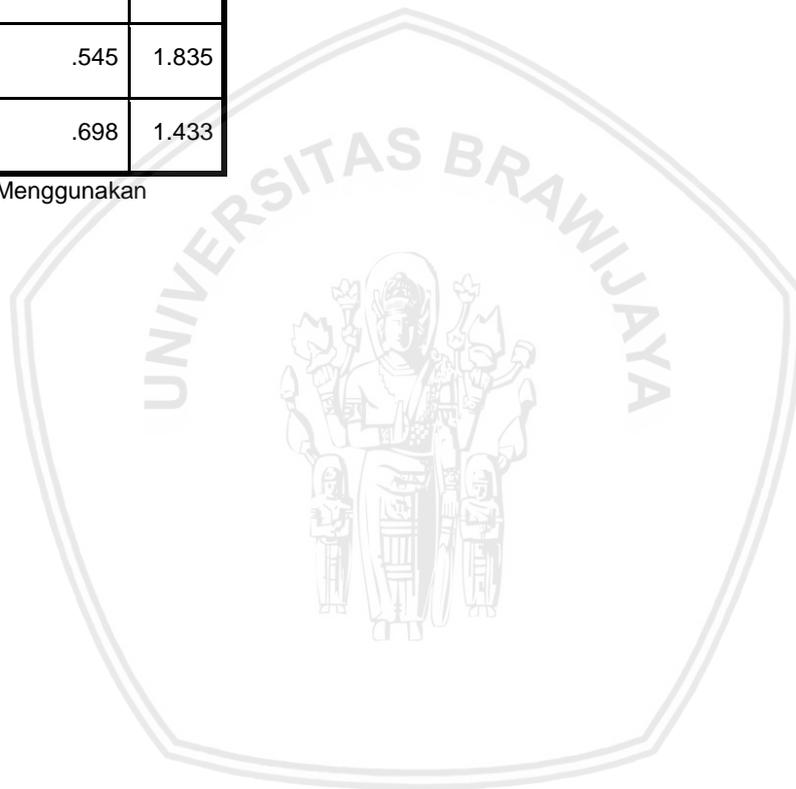
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



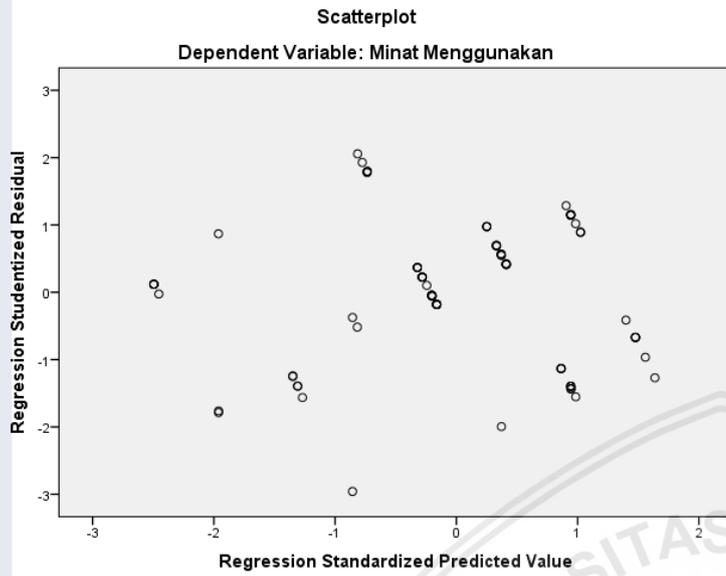
## Lampiran 6. Uji Multikolonieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	kemudahan	.473	2.113
	kemanfaatan	.566	1.767
	kenyamanan	.545	1.835
	ketersediaan fitur	.698	1.433

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan



### Lampiran 7. Uji Heterokedastisitas



## Lampiran 8. Analisis Regresi Linier Berganda

### Regression

#### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Minat Menggunakan	12.29	1.392	97
Persepsi Kemudahan	16.59	1.599	97
Persepsi Kemanfaatan	16.97	1.342	97
Kenyamanan	16.85	1.211	97
Ketersediaan Fitur	16.37	1.746	97

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ketersediaan fitur, persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan, kenyamanan <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan

b. All requested variables entered.

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.960 <sup>a</sup>	.922	.918	.398	.922	270.244	4	92	.000	2.541

a. Predictors: (Constant), ketersediaan fitur, kemudahan, kemanfaatan, kenyamanan

b. Dependent Variable: Minat Menggunakan

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	171.335	4	42.834	270.244	.000 <sup>b</sup>
	Residual	14.582	92	.159		
	Total	185.918	96			

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan

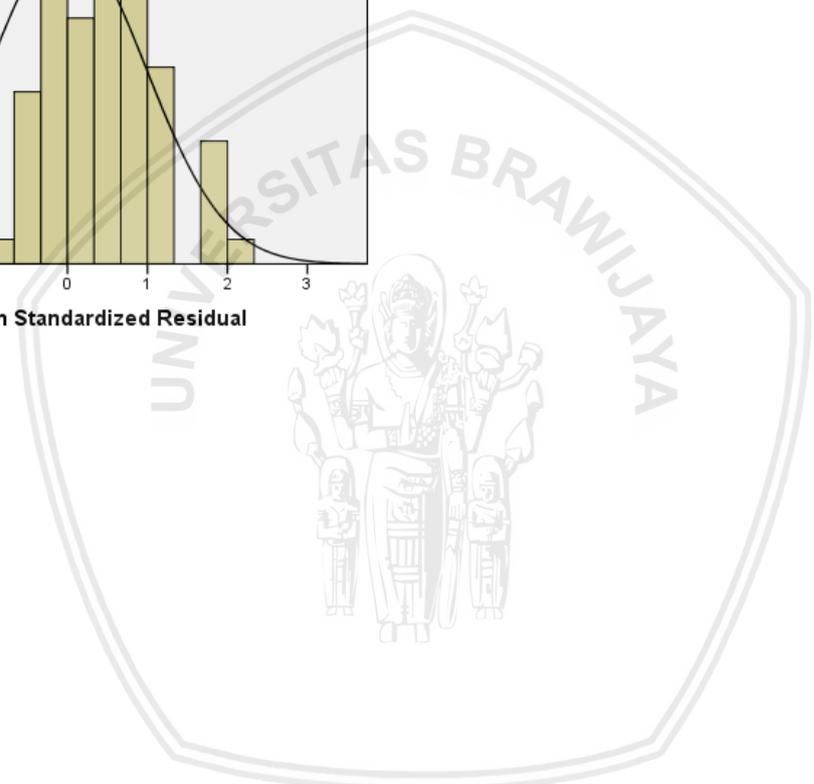
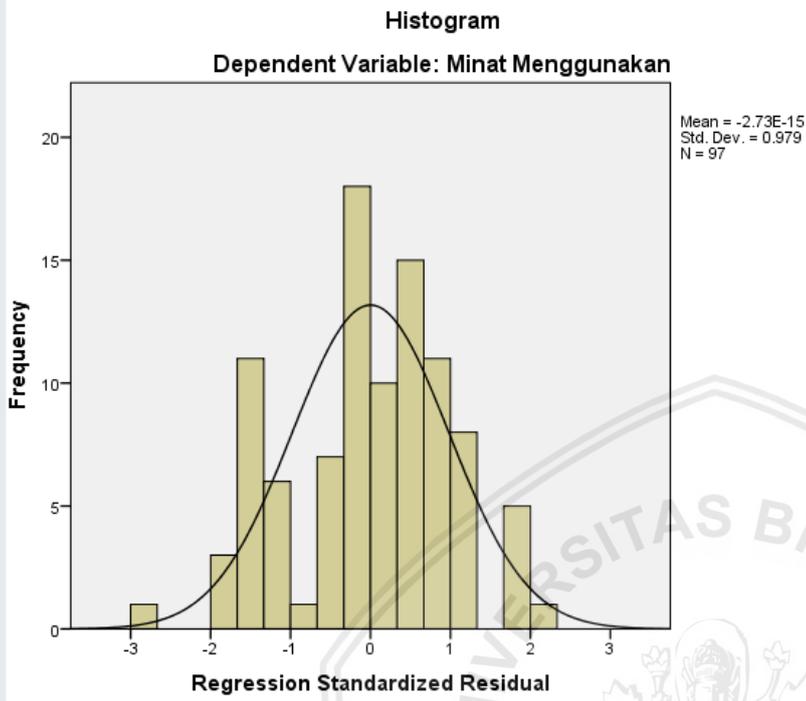
b. Predictors: (Constant), ketersediaan fitur, kemudahan, kemanfaatan, kenyamanan

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.227	.644		-.353	.725					
	kemudahan	.153	.037	.161	2.434	.015	.377	.148	.042	.473	2.113
	kemanfaatan	.001	.040	.001	.016	.987	.395	.002	.000	.566	1.767
	kenyamanan	.154	.045	.147	2.191	.023	.484	-.123	-.035	.545	1.835
	ketersediaan fitur	.766	.028	.961	27.497	.000	.959	.944	.803	.698	1.433

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan

# Charts



## CURRICULUM VITAE

Nama : Tedo Imanto  
NIM : 105030200121020  
Tempat, Tanggal Lahir : Malang, 11 Juli 1992  
Alamat : Perum. Srikandi Jl. Widas Blok N no. 6 Malang  
Email : tedoimanto@gmail.com  
Pendidikan Formal : 1. SDN Bunulrejo 7 Lulus 2004  
2. SMPN 11 Malang Lulus 2007  
3. SMAN 6 Malang Lulus 2010  
4. Universitas Brawijaya Lulus 2017  
Pengalaman Magang : Gabungan Koperasi Susu Indonesia (GKSI)  
Jawa Timur  
Pengalaman Penelitian : 1. Sistem Prosedur Pemberian Kredit Terhadap  
Anggota Koperasi Susu Gabungan Koperasi Susu  
Indonesia (GKSI)  
2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah  
Menggunakan Mobile Banking (Studi Pada Nasabah  
PT Bank Central Asia Tbk di Kota Malang)

