

**PENGARUH PERSEPSI MANFAAT,
KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP SIKAP POSITIF
PENGGUNAAN LAYANAN MOBILE BANKING**

(Survey Pada Nasabah Bank BCA Semarang)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salahsatusyarat
untukmenyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program SarjanaFakultasEkonomikadanBisnis
UniversitasDiponegoro

Disusunoleh :

BASTIAN AMANULLAH
NIM. C2A009214

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2014**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Bastian Amanullah

Nomor Induk Mahasiswa : C2A009214

Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bsinis / Manajemen

Judul Skripsi : **PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP SIKAP POSITIF PENGGUNAAN LAYANAN MOBILE BANKING (Survey Pada Nasabah Bank BCA Semarang)**

Dosen Pembimbing : Drs. Sutopo, Ms

Semarang, 11 Maret 2014
Dosen Pembimbing,

(Drs. Sutopo, Ms)
NIP . 195205131985031002

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Bastian Amanullah

Nomor Induk Mahasiswa : C2A009214

Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bsinis / Manajemen

Judul Skripsi : **PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP SIKAP POSITIF PENGGUNAAN LAYANAN MOBILE BANKING (Survey Pada Nasabah Bank BCA Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 19 Maret 2014

Tim Penguji:

1. Drs. Sutopo, Ms (.....)
2. Amie Kusumawardhani.,MSc.Ph.D (.....)
3. Imroatul Khasanah.,SE. MM (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Bastian Amanullah, menyatakan bahwa skripsi degan judul: **“PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP SIKAP POSITIF PENGGUNAAN LAYANAN MOBILE BANKING (Survey pada Nasabah Bank BCA Semarang)”**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau symbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 11 Maret 2014
Penulis

Bastian Amanullah
NIM.C2A009214

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“Ilmu yang paling benar adalah dari pengalaman hidup, jadikan suatu kesalahan sebagai pengalaman hidup, namun hanya orang bodohlah yang selalu mengulangi kesalahan yang sama.”

(Agus Panyoto)

“kejarlah akhiratmu maka dunia akan mengikuti ”

(Ida Khikmatin)

Persembahan

Skripsi Ini Kupersembahkan Untuk :

- ✓ Papah dan Mamah Tercinta
- ✓ Alm. Adita Faiz Mulia
Tersayang
- ✓ Chairina Agustin Fauzia
Tersayang
- ✓ Amanda Julita Terkasih
- ✓ Sahabat-sahabat yang
menyayangiku

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan berpengaruh terhadap sikap positif penggunaan layanan mobile banking. Dan penelitian ini juga bertujuan menganalisis faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap sikap positif penggunaan layanan mobile banking.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah yang pernah menggunakan fasilitas layanan mobile banking. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden dan teknik yang digunakan adalah teknik *Non-probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling* (pengambilan sampel berdasarkan kebetulan). Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif yaitu analisis regresi berganda. Analisis ini meliputi : uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji f, serta analisis koefisien determinasi (R^2).

Berdasarkan analisis tersebut, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut,

$$Y = 0,337 X_1 + 0,327 X_2 + 0,239X_3$$

Variabel persepsi manfaat memiliki pengaruh paling besar terhadap sikap positif penggunaan layanan mobile banking sebesar 0,337, kemudian diikuti oleh variabel kemudahan penggunaan sebesar 0,327, lalu diikuti oleh variabel kepercayaan yang memiliki pengaruh paling rendah yaitu sebesar 0,239. Pengujian hipotesis yang dilakukan menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independent yaitu persepsi manfaat (X_1), kemudahan penggunaan (X_2), dan kepercayaan (X_3) yang diteliti terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel dependent yaitu sikap positif penggunaan layanan mobile banking (Y). Kemudian melalui uji f dapat diketahui bahwa variabel persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan, memang layak untuk menguji variabel dependen yaitu sikap positif penggunaan layanan mobile banking. *Adjusted R Square* menunjukkan bahwa 74,4% variasi sikap positif penggunaan layanan mobile banking dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam persamaan regresi berganda. Sedangkan sisanya sebesar 25,6% dijelaskan oleh variabel lain diluar ketiga variabel tersebut.

Kata kunci : Persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, kepercayaan, sikap positif penggunaan layanan mobil banking.

ABSTRACT

The research aims to determine whether the perception of benefit, ease of use, and beliefs influence the positive attitude and the use of mobile banking services, this research aims to analyze the factors most dominant influence on positive attitudes use mobile banking services.

The population used in this study is a customer who had used mobile banking facilities. The sample in this study of 100 respondents and the techniques used are non-probability sampling technique with accidental sampling approach (sampling by coincidence). The analytical method used was quantitative analysis is multiple regression analysis. This analysis includes: validity and reliability, classic asumsi test, multiple regression analysis, hypothesis testing via test t and test f, and the coefficient of determination (R²).

Based on this analysis, the following regression equation,

$$Y = 0,337 X_1 + 0,327 X_2 + 0,239X_3$$

Benefit perception variables have the most influence on the positive attitude of the use of mobile banking services 0.337, followed by the variable ease of use of 0.327, followed by the variable that has the most confidence low at 0.239 . Hypothesis testing is performed using the t test showed that the three independent variables, namely perceived benefit (X₁), ease of use (X₂), and trust (X₃) studied proved positively and significantly affects the dependent variable is the positive attitude of the use of mobile banking services (Y). Then f can be determined through testing that the variable perceptions of benefits, ease of use, and trust, it is feasible to test the dependent variable is the positive attitude of the use of mobile banking services. Adjusted R Square indicates that 74.4 % of variation positive attitude usage of mobile banking services can be explained by three independent variables in a multiple regression equation. While the remaining 25.6 % is explained by other variables outside these three variables .

Keywords: Perceived benefits, ease of use, confidence, positive attitude automobile use banking services.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala berkah, rahmat, dan hidayahnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan Terhadap Sikap Positif Penggunaan Layanan Mobile Banking (Survey Pada Nasabah Bank BCA Semarang)**” sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Selama penyusunan skripsi ini, banyak pihak yang telah dengan setulus hati memberikan bantuan, baik melalui nasehat, semangat, maupun motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Drs. Mohammad Nasir, M.Si., Ak., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro dan seluruh staf pengajar yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang berguna sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Bapak Drs. Sutopo, Ms selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, saran, masukan, dan semangat bagi penulis dalam penyusunan skripsi ini dari awal sampai akhir.

3. Bapak Drs. H. Mustofa Kamal, MM selaku dosen wali yang telah membantu penulisan dalam mengikuti dan menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomika dan Bsinis Universitas Diponegoro.
4. Seluruh dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan banyak ilmu yang tak ternilai harganya selama penulis menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
5. Papah dan Mamah tercinta, terima kasih atas segala doa yang tak pernah henti, perhatian, kasih sayang, pelajaran hidup, kesabaran, serta bantuan berupa moril maupun materiil sepanjang perjalanan hidup penulis.
6. Adik tersayang Chairina Agustin Fauzia yang selalu menjadi motivasi dan semangat bagi penulis.
7. Amanda Julita kekasih penulis yang dengan sangat sabar menemani hari-hari penulis baik dalam suka maupun duka, dan tanpa henti selalu memberikan semangat, motivasi, dan kasih sayangnya secara tulus kepada penulis.
8. Bank BCA Semarang beserta karyawan dan stafnya yang telah memberikan izin, bantuan, dan kerja samanya dalam proses penelitian ini.
9. Para responden yang ikhlas meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner demi kelancaran penelitian ini.
10. Keluarga kecil penulis, kontrakan perantau sejati, Anindhita Bayu Pratama Putra, Ardenta Rizaldi Kusuma, Mohammad Alfian, Robby Selestio, Shandy Ibnu Zakaria, Try Adhy Prasetyo yang selalu memberikan

motivasi, masukan yang bermanfaat, doa, semangat, pengalaman hidup dan pentingnya kebersamaan dalam loyalitas sebuah persahabatan kepada penulis.

11. Teman-teman Fakultas Ekonomika dan Bisnis angkatan 2009. Terima kasih untuk kebersamaan yang penulis rasakan selama di bangku kuliah.
12. Teman-teman KKN Ikhwan, Fajar, Tama, Nely, Heni, Dita, Rifqi, Ana yang telah banyak memberikan pelajaran dan pengalaman hidup kepada penulis selama ini.
13. Dan kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah mendukung dan membantu hingga terselesaikannya skripsi ini.

Penulis mohon maaf atas segala kesalahan yang pernah dilakukan. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun bagi penyempurnaan karya ilmiah ini serta bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan penelitian .

Semarang, 10 Maret 2014
Penulis,

Bastian Amanullah
NIM. C2A009214

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan Skripsi	ii
Halaman Pengesahan Kelulusan Ujian	iii
Pernyataan Orisinalitas Skripsi	iv
Halaman Motto dan Persembahan	v
Abstraksi	vi
Abstract	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	xi
Daftar Tabel	xvi
Daftar Gambar	xvii
Daftar Lampiran	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.5 Sistematika Penulisan	14
BAB II TELAAH PUSTAKA	16
2.1 Landasan Teori	16
2.1.1 Perilaku konsumen	16
2.1.2 pengertian Online Banking	17

2.1.3 Sikap Positif Penggunaan Layanan Mobile Banking	19
2.1.4 Persepsi Manfaat	21
2.1.5 Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Sikap Positif Penggunaan Layanan Mobile Banking	23
2.1.6 Kemudahan penggunaan	24
2.1.7 pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Sikap Positif penggunaan Layanan Mobile Banking	25
2.1.8 Kepercayaan	27
2.1.9 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Sikap Positif Penggunaan Layanan Mobile Banking	28
2.2 Penelitian Terdahulu	30
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	32
2.4 Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	34
3.1.1 Variabel Penelitian	34
3.1.2 Definisi Operasional Variabel	35
3.1.2.1 Variabel independent	35
3.1.2.2 Variabel Dependent	37
3.2 Populasi dan Sampel	38
3.2.1 Populasi	38
3.2.2 Sampel	38
3.3 Jenis dan Sumber Data	40

3.4 Metode Pengumpulan Data	40
3.5 Metode Analisis Data	41
3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	41
3.5.1.1 Uji Validitas	41
3.5.1.2 uji Reliabilitas	42
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	42
3.5.2.1 Uji Normalitas	43
3.5.2.2 Uji Multikolinieritas	43
3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas	44
3.5.3 Uji Regresi Berganda	44
3.5.4 Pengujian Hipotesis	45
3.5.4.1 Uji t	45
3.5.4.2 Uji F	46
3.5.4.3 Koefisien Determinasi	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	49
4.1 Gambaran Umum Responden	49
4.1.1 Deskirpisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
4.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	50
4.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan	51
4.1.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
4.1.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan	52
4.2 Analisis Data	53
4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel	53

4.2.1.1	Tanggapan Responden Terhadap Persepsi Manfaat	54
4.2.1.2	Tanggapan Responden Terhadap kemudahan penggunaan	56
4.2.1.3	Tanggapan Responden Terhadap kepercayaan	58
4.2.1.4	Tanggapan Responden Terhadap Sikap Positif Penggunaan Layanan Mobile Banking	60
4.2.2	Uji Validitas	62
4.2.3	Uji Reliabilitas	63
4.2.4	Uji Asumsi Klasik	63
4.2.4.1	Uji Normalitas	64
4.2.4.2	Uji Uji Multikolinearitas	65
4.2.4.3	Uji Heteroskedastisitas	66
4.2.5	Analisis Regresi Berganda	67
4.2.6	Pengujian hipotesis	69
4.2.6.1	Uji-t	69
4.2.6.2	Uji-F	70
4.2.7	Koefisien Determinasi	71
4.3	Pembahasan	72
4.3.1	Persepsi manfaat Berpengaruh Terhadap Sikap Positif Penggunaan Layanan Mobile Banking	72
4.3.2	Kemudahan Penggunaan Berpengaruh Terhadap Sikap Positif Penggunaan Layanan Mobile Banking	74

4.3.3 Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Sikap Positif Penggunaan Layanan Mobile Banking	76
BAB V PENUTUP	78
5.1 Kesimpulan	78
5.2 Keterbatasan Penelitian	79
5.3 Saran	79
5.3.1 Saran Bagi Perusahaan	80
5.3.2 Saran Untuk Penelitian Mendatang	81
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN-LAMPIRAN	85

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah dan Nilai Transaksi Penggunaan Fasilitas Elektronik Banking	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 4.1 Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin	50
Tabel 4.2 Distribusi Responden Menurut Usia	50
Tabel 4.3 Distribusi Responden Menurut Pendidikan Terakhir	51
Tabel 4.4 Distribusi Responden Menurut Pekerjaan	52
Tabel 4.5 Distribusi Responden Menurut Pendapatan	53
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Persepsi manfaat	55
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Variabel kemudahan penggunaan	56
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kepercayaan	58
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Sikap Positif Penggunaan Mobile Banking	60
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas	62
Tabel 4.11 Hasil Uji Realibilitas	63
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas	66
Tabel 4.13 Hasil Regresi Berganda	68
Tabel 4.14 Hasil Uji t	69
Tabel 4.15 Hasil Uji F	70
Tabel 4.16 Hasil Koefisien Determinasi	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Transaksi Penggunaan Fasilitas Elektronik Banking	10
Gambar 1.2 Nilai Transaksi Penggunaan Fasilitas Elektronik Banking	10
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	32
Gambar 4.1 Histogram Normalitas	63
Gambar 4.2 Normal P-P Plot Normalitas	65
Gambar 4.3 Scatter Plot Heteroskedastisitas	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner	85
Lampiran B Hasil Kuesioner	91
Lampiran C Frekuensi Tabulasi Hasil Kuesioner	94
Lampiran D Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	98
Lampiran E Hasil Uji Asumsi Klasik	102
Lampiran F Hasil Regresi	104
Lampiran G Identitas Responden	106

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi seperti saat ini, persaingan bisnis antara perusahaan semakin ketat di pasar domestik maupun internasional. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus mampu memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas. Era persaingan bisnis yang begitu kuat dan ketat seperti yang terjadi pada saat ini, menuntut semua perusahaan untuk lebih agresif dan berani dalam mengambil keputusan serta menerapkan strategi perusahaan sehingga bisa menjadi lebih unggul dari para pesaing. Namun untuk menjadi perusahaan yang benar-benar unggul dalam persaingan dunia usaha dan bisnis bukanlah sebuah hal yang mudah. Strategi merupakan peranan terpenting dalam kunci kesuksesan bagi suatu perusahaan. Salah satunya memanfaatkan teknologi informasi sebagai salah satu strategi perusahaan. Teknologi ini juga mempengaruhi kegiatan pemasaran karena dapat memberikan satu akibat pada kehidupan konsumen, terutama cara hidup dan pola konsumsinya (Swastha dan Irawan 2003).

Pemanfaatan teknologi informasi merupakan manfaat yang diharapkan oleh pengguna sistem informasi dalam melaksanakan tugasnya atau perilaku dalam menggunakan teknologi pada saat melakukan pekerjaan. Menurut Jogiyanto (2003), teknologi informasi adalah subsistem atau sistem bagian dari sistem informasi. Perkembangan zaman yang didukung dengan perkembangan teknologi,

menyebabkan kebutuhan manusia terhadap informasi semakin kompleks, sehingga perusahaan harus memperhatikan kemajuan teknologi informasi dan lebih mengoptimalkan fasilitas teknologi informasi dalam rangka dapat bertahan dan menang dalam persaingan usaha di pasar global. Perkembangan teknologi saat ini banyak memberikan kemudahan pada berbagai aspek kegiatan bisnis. Pentingnya teknologi informasi dalam bisnis tidak diragukan lagi, banyak perusahaan di dunia berkeinginan untuk mengubah dirinya menjadi pembangkit daya (*power house*) bisnis global melalui berbagai investasi besar dalam *e-business*, *e-commerce*, dan usaha teknologi informasi lainnya yang global. Jadi terdapat kebutuhan yang nyata bagi para manajer bisnis dan praktisi bisnis untuk memahami bagaimana mengelola fungsi organisasi yang penting ini. Mengelola sistem dan teknologi informasi yang mendukung proses bisnis modern perusahaan saat ini adalah tantangan besar untuk para manajer bisnis dan teknologi informasi serta para praktisi bisnis.

Peranan lembaga keuangan dalam perekonomian dewasa ini sangat penting dan merupakan jantung bisnis, dimana eksistensi lembaga keuangan sangat dibutuhkan dalam menompang pertumbuhan perekonomian Indonesia. Semakin maju lembaga keuangan, semakin cepat perekonomian untuk tumbuh dan berkembang. Salah satu sektor yang ikut terpengaruh oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi adalah industri perbankan. Bank merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa, masyarakat sudah mengetahui bagaimana sistem pelayanan bank pada umumnya. Pola transaksinya tidak jauh dengan penulisan data terlebih dahulu, mengantri, tatap muka langsung, atau

dengan kata lain transaksi secara langsung antara nasabah dengan *teller* bank yang membutuhkan waktu tidak sebentar. Kemudian dengan adanya kemudahan yang diperoleh dari komunikasi dan teknologi informasi, muncul kompetisi yang sangat ketat yang berakibat pelanggan mempunyai banyak pandangan pilihan dan sangat sulit untuk dipuaskan .

Peran teknologi dalam dunia perbankan sangatlah mutlak, dimana kemajuan suatu sistem perbankan sudah tentu didukung oleh peran teknologi informasi. Semakin berkembang dan kompleksnya fasilitas yang diterapkan perbankan untuk memudahkan pelayanan, itu berarti semakin beragam dan kompleks adopsi teknologi yang dimiliki oleh suatu bank.

Kebanyakan dari pelanggan, terutama pada nasabah bank menginginkan suatu pelayanan yang bersifat sederhana dan praktis. Pada perusahaan perbankan, penilaian konsumen atas suatu produk jasa bukan hanya pelayanan yang baik, tetapi juga terletak pada fasilitas-fasilitas penunjang, nasabah memperoleh kemudahan dan kecepatan dalam bertransaksi serta kepuasan yang menyeluruh terhadap jasa bank. Sehingga dibutuhkan suatu sistem yang dapat memenuhi segala kebutuhan dengan efisiensi dan praktis. Saat ini teknologi merupakan peranan penting dalam bisnis, perbankan yang memanfaatkan teknologi modern yang semakin berkembang untuk membantu kinerja pengoperasian sistem yang ada dalam perbankan tersebut.

Bank mengembangkan layanan-layanannya tidak lagi hanya dengan slogan layanan yang aman dan terpercaya, namun juga mampu memberikan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan nasabah yang telah berkembang searah dengan

perkembangan teknologi dan gaya hidup. Salah satu bentuk layanan yang dikembangkan oleh bank adalah layanan *online banking*. *Online banking* adalah layanan transaksi perbankan yang dapat dilakukan oleh nasabah baik dari rumah, tempat usaha atau di lokasi-lokasi lain yang bukan di lokasi bank yang riil (kantor cabang) dengan menggunakan media komunikasi seperti komputer, telepon seluler dan telepon rumah. Bentuk layanan perbankan berbasis *online* adalah *Automatic Teller Machine* (ATM) atau dalam bahasa Indonesia lebih dikenal sebagai anjungan tunai mandiri. Selain ATM, *elektronik banking* atau yang lebih dikenal dengan *e-banking* juga merupakan salah satu jasa *online banking* yang menyesuaikan perkembangan teknologi dengan gaya hidup nasabah masa kini yang lebih mengutamakan kemudahan.

Perkembangan teknologi informasi, telekomunikasi, dan internet menyebabkan mulai munculnya aplikasi bisnis yang berbasis elektronik. Dalam dunia perbankan sendiri, pada umumnya memanfaatkan teknologi untuk mengkomodir kebutuhan berinteraksi antara perusahaan dengan nasabah. *Elektronik banking* adalah salah satu jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan transaksi perbankan melalui jaringan, dan bukan merupakan bank yang hanya menyelenggarakan layanan perbankan melalui internet (Tampubolon, 2004).

Elektronik banking merupakan layanan perbankan yang meliputi *Internet Banking*, *mobile banking*, *sms banking* dan *Phone Banking*. Fasilitas yang disediakan perusahaan perbankan melalui benda elektronik misal: handphone, komputer, dan telepon untuk mengganti kebutuhan bertransaksi yang biasanya

dilakukan oleh ATM. Dengan kata lain, nasabah dapat melakukan transaksi perbankan melalui handphone ataupun internet seperti transaksi di mesin ATM. *Elektronik banking* membuka paradikma baru, struktur baru dan strategi bagi retail bank, dimana bank menghadapi keremapatan dan tantangan yang baru.

Mobilitas dan tuntutan hidup yang semakin tinggi meminta kita untuk melakukan transaksi perbankan secara cepat dimana saja, teknologi informasi yang pesat telah mempengaruhi industri perbankan, salah satu bentuk penggunaan teknologi informasi yaitu *mobile banking*. *Mobil banking* merupakan salah satu wujud dari kemajuan perkembangan teknologi tersebut, perangkat komunikasi merupakan salah satu contoh dari perkembangan teknologi yang pada saat ini juga dimanfaatkan oleh sektor perbankan. Dengan tujuan meningkatkan pelayanan kepada nasabah, *mobile banking* merupakan salah satu bentuk layanan yang disediakan oleh bank untuk memungkinkan nasabah melakukan transaksi melalui ponsel seluler. Dengan di dukungnya teknologi yang semakin canggih dan teknologi tersebut mampu dimanfaatkan oleh industri perbankan maka aktivitas perbankan kini dapat dilakukan bermodalkan telepon seluler yaitu dengan fasilitas *mobile banking*. Fasilitas layanan ini sangat membantu kebutuhan nasabah yang memiliki mobilitas dan kesibukan yang cukup tinggi, disamping itu dengan adanya fasiltas *mobile banking* maka nasabah akan merasa lebih efektif dan efisien.

Pesatnya perkembangan bisnis *online banking* khususnya *mobile banking* di Indonesia perlahan menggeser gaya perbankan yang konvensional yang melibatkan puluhan juta nasabah bank di Indonesia. Bukan suatu yang mudah

menggeser pola kebiasaan lama *cash and carry banking* atau *old banking style* ini ke *new banking style*. Kehadiran *mobile banking* ini telah membawa perubahan yang mendasar pada jenis layanan perbankan, dari yang awalnya *banking delivery channels* ke arah *self-service channels* yaitu *mobile banking*. Dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan melalui penggunaan *mobile banking*, nasabah bank dapat dengan mudah mengakses dari mana saja di seluruh Indonesia. Selama beberapa tahun terakhir ini, bank komersial telah memperkenalkan sistem perbankan berbasis *elektronik banking* untuk meningkatkan operasional dan mengurangi biaya. *Mobile banking* merupakan salah satu bentuk produk jasa yang mulai banyak ditawarkan oleh bank-bank komersial di Indonesia.

Dunia perbankan sangat penting bagi perekonomian Indonesia, sehingga ada anggapan bahwa merupakan nyawa untuk menggerakkan roda perekonomian suatu Negara, tetapi roda perbankan tidak dapat berjalan dengan baik apabila tidak didukung dengan adanya nasabah. Sebagai seorang nasabah memiliki berbagai kriteria yang dijadikan pertimbangan dalam memilih usaha perbankan yang akan digunakannya. Penerapan strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi para konsumen maupun nasabahnya sehingga membuat suatu keputusan dimana nasabah mempunyai keinginan untuk menggunakan fasilitas layanan *mobile banking*. Keputusan nasabah dalam menggunakan layanan fasilitas *elektronik banking* yaitu *mobile banking* dipengaruhi akal pemikiran atas informasi pengetahuan yang didapatkan. Salah satunya adalah faktor persepsi manfaat, persepsi manfaat merupakan hal yang diperhatikan oleh para nasabah dalam menggunakan jasa layanan perbankan yaitu *mobile banking*. Pada dasarnya

nasabah, sebuah layanan yang mampu memberikan manfaat pada nasabah pasti akan diterima dengan baik. Semakin nasabah merasa *mobile banking* bermanfaat maka fasilitas perbankan tersebut akan sering digunakan. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti (Kotler, 2006). Persepsi manfaat secara tidak langsung dapat mempengaruhi sikap penggunaan layanan *mobile banking*, dan nasabah diharapkan akan lebih sering menggunakan layanan *mobile banking* sebagai transaksi perbankan non tunai yang lebih fleksibel.

Selain persepsi manfaat, kemudahan penggunaan merupakan faktor penting yang diperhatikan nasabah dalam penggunaan jasa layanan perbankan, tidak jarang nasabah juga mempertimbangkan penggunaan layanan *mobile banking* dikarenakan sistem yang rumit sehingga nasabah masih cenderung lebih memilih menggunakan layanan ATM yang sekedar mengecek saldo, transfer, dan membayar tagihan melalui ATM. Menurut Wibowo (2008) kemudahan penggunaan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu interaksi individu dengan sistem yang jelas dan mudah dimengerti, tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan system tersebut, dan mudah mengoperasikan system sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan bank adalah dengan memperhatikan kemudahan penggunaan yang dapat dimengerti dengan mudah sehingga nasabah tidak mengalami kesulitan ketika mengoperasikan system layanan *mobile banking*.

Faktor kepercayaan juga berpengaruh terhadap sikap positif penggunaan layanan *mobile banking*. Kepercayaan adalah suatu gagasan dekriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu (Kotler, 2006). Seiringnya maraknya kejahatan internet seperti pembobolan akun, faktor kepercayaan menjadi hal yang sangat penting dalam penggunaan *mobile banking* sebagai transaksi perbankan. Konsep kepercayaan ini berarti bahwa nasabah percaya terhadap kehandalan pihak bank dapat menjamin keamanan dan kerahasiaan akun nasabah.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil studi pada jasa layanan perbankan *mobile banking* bank BCA. Seperti bank BCA yang mengikuti perkembangan teknologi berbasis perbankan yang salah satunya lebih dikenal dengan m-BCA. *Mobile banking* BCA dapat digunakan untuk berbagai macam transaksi online beberapa diantaranya yaitu mengecek saldo rekening, mengecek transaksi yang telah dilakukan membayar macam-macam tagihan seperti tagihan telepon, listrik, pengisian pulsa dan transaksi perbankan lainnya, diharapkan transaksi yang ditawarkan oleh bank BCA semakin berkembang sesuai dengan kebutuhan setiap nasabahnya.

Bank Central Asia atau lebih dikenal dengan singkatan BCA adalah bank swasta terbesar di Indonesia, bank ini didirikan pada 21 Februari 1957 dengan nama Bank Central Asia NV, dengan alamat websitenya www.bca.co.id. Banyak hal hal yang telah dilalui sejak berdirinya itu, dan barangkali yang paling signifikan adalah krisis moneter yang terjadi di tahun 1997.

Bank BCA dikenal sebagai bank papan atas di Indonesia, bank BCA ingin menjadi *transactional banking* di Indonesia dan mengembangkan layanan

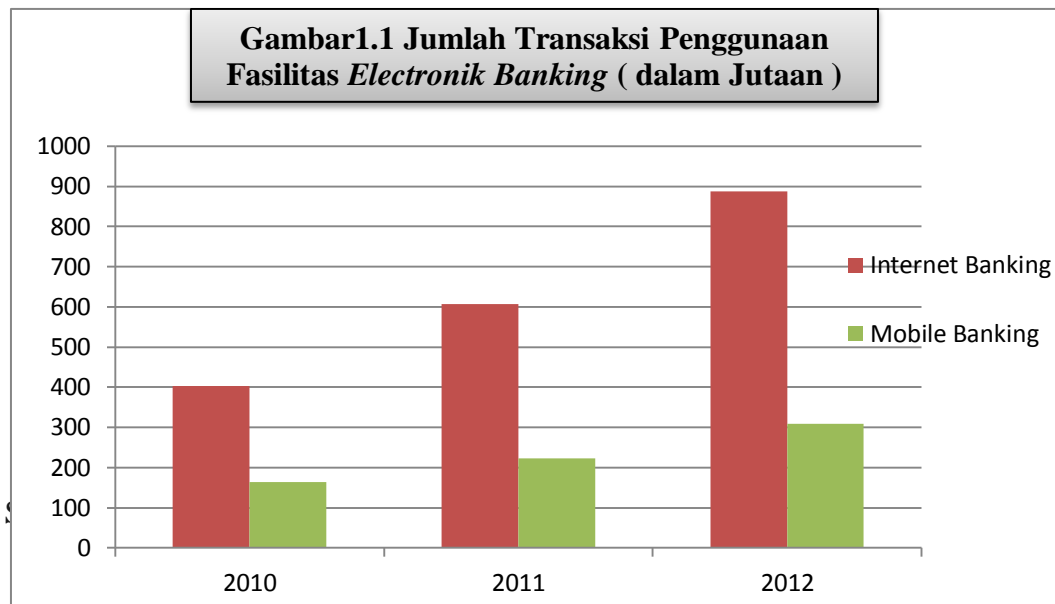
transactional, salah satunya yaitu *mobile banking*. Dengan jaringan layanan perbankan elektronik yang luas dan beragam, para nasabah semakin menikmati kemudahan dalam melakukan transaksi serta menambah nasabah baru dalam penggunaan berbagai layanan *elektronik banking* tersebut.

Layanan *elektronik banking* mencatat perkembangan yang signifikan pada 3 tahun terakhir yaitu 2010, 2011 2012, dengan volume jumlah transaksi dan volume nilai transaksi, *internet banking* maupun *mobile banking*. Dari hasil data jumlah penggunaan fasilitas *elektronik banking* BCA selama 3 tahun terakhir, *mobile banking* selalu pada urutan terendah dimana dari jumlah transaksi maupun volume nilai transaksi tergolong sangat kecil jika dibandingkan dengan *internet banking*.

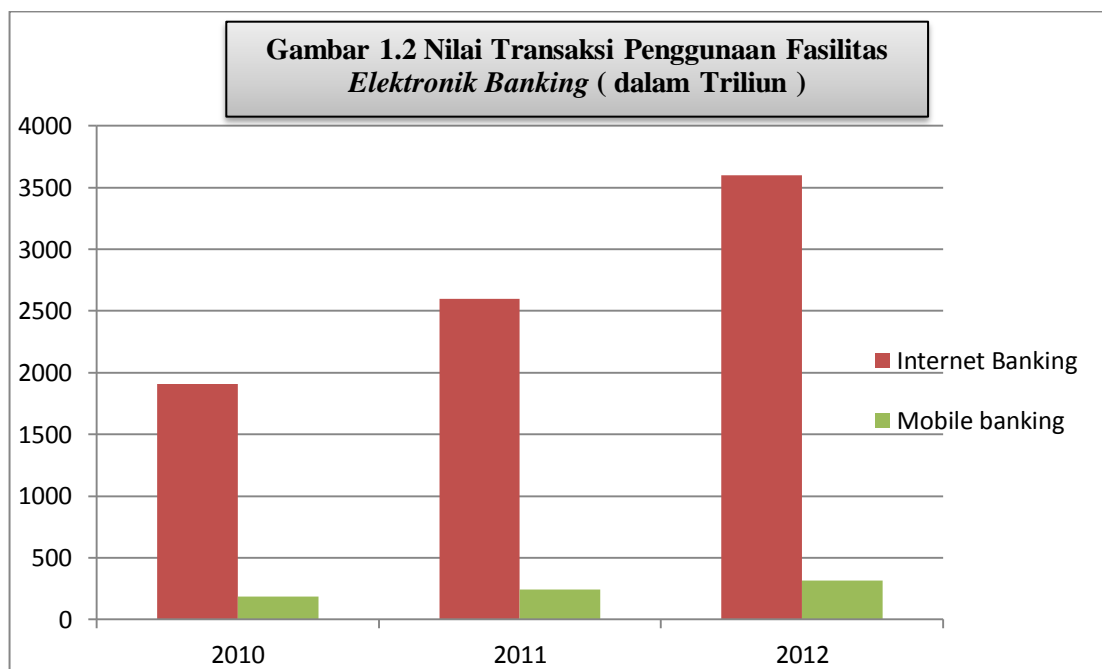
Tabell.1
Jumlah dan Nilai Transaksi Penggunaan Fasilitas *Elektronik Banking*

Internet Banking			
Jumlah Transaksi (dalam Jutaan)	402,5	607,7	888,4
Nilai Transaksi (dalam Triliun)	1.907,7	2.600,6	3.599,0
Mobile Banking			
Jumlah Transaksi (dalam Jutaan)	164,7	223,6	308,6
Nilai Transaksi (dalam Triliun)	187,4	244,1	314,3

Sumber : Laporan Tahunan BCA 2010, 2011,2012



Sumber : Laporan Tahunan BCA 2012 (telah diolah untuk penelitian)



Sumber : Laporan Tahunan BCA 2012 (telah diolah untuk penelitian)

Berdasarkan gambar 1.1 dan 1.2 diatas dapat kita simpulkan bahwa signifikansi kenaikan baik volume jumlah transaksi maupun volume nilai transaksi dengan menggunakan fasilitas *elektronik banking* BCA pada jangka waktu tiga

tahun terakhir menunjukkan kenaikan yang positif dari tahun ke tahun (tidak ada penurunan). Dari kedua *elektronik banking* nasabah masih cenderung untuk memilih melakukan transaksi melalui *internet banking*, itu terbukti dengan jumlah transaksi dan nilai transaksi pada setiap tahunnya *internet banking* yang paling banyak digunakan untuk melakukan transaksi perbankan, dan kemudian *mobile banking* masih dibawah *internet banking* dapat dilihat dari jumlah transaksi dan nilai transaksi masih rendah dibawah *internet banking*. Walaupun *mobile banking* adalah *elektronik banking* yang banyak memberikan kemudahan, namun banyak nasabah yang belum tertarik untuk menggunakan atau memanfaatkan fasilitas layanan *mobile banking*.

Berdasarkan tabel 1.1 dan gambar 1.1, 1.2 tentang data jumlah penggunaan *elektronik banking* bank BCA tahun 2010, 2011, 2012 penggunaan fasilitas *mobile banking* mengalami jumlah transaksi dan volume nilai transaksi yang sangat rendah jika dibandingkan dengan *internet banking*. Sehingga bank BCA harus memperhatikan teknologi yang diterapkan pada fasilitas transaksi perbankan khususnya layanan *elektronik mobile banking*. Oleh karena itu perusahaan bank BCA harus jeli dalam melihat faktor –faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik nasabahnya agar menggunakan layanan *mobile banking* BCA.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul **“PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP SIKAP POSITIF PENGGUNAAN LAYANAN MOBILE BANKING (Survey Pada Nasabah Bank BCA Semarang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka dapat diketahui bahwa masalah yang dihadapi bank BCA dalam pengembangan teknologi *elektronik banking* di dunia perbankan, khususnya *mobile banking* tingkat penggunaannya belum optimal yang dikarenakan nasabah masih cenderung memilih bertransaksi melalui *internet banking*. “Bagaimanakah cara bank BCA untuk mendorong nasabahnya untuk menggunakan layanan *mobile banking*, dalam meningkatkan sikap penggunaan terhadap layanan *mobile banking*, maka hendaknya perusahaan perbankan yaitu bank BCA menerapkan strategi yang tepat untuk mempengaruhi nasabah bank BCA agar menggunakan fasilitas layanan *mobile banking* sebagai alternatif transaksi perbankan yang dapat dilakukan dimana saja, kapan saja, tanpa mengunjungi kantor cabang terdekat. Perlu diidentifikasi faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi sikap positif penggunaan layanan *mobile banking* seperti pengaruh persepsi manfaat, kemudahan penggunaan dan kepercayaan.

Selanjutnya, rumusan pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi manfaat berpengaruh terhadap sikap positif penggunaan layanan *mobile banking*?
2. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap sikap positif penggunaan layanan *mobile banking*?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap sikap positif penggunaan layanan *mobile banking*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi manfaat terhadap sikap positif penggunaan layanan *mobile banking*.
2. Untuk menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan terhadap sikap positif penggunaan layanan *mobile banking*.
3. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap sikap positif penggunaan layanan *mobile banking*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang pengaruh persepsi manfaat, kemudahan penggunaan dan kepercayaan, terhadap sikap positif untuk menggunakan layanan elektronik *mobile banking*.
 - b. Menjadi bahan referensi atau bacaan, khususnya bagi pihak yang mengadakan penelitian sejenis.
2. Manfaat Praktis
 - a. Hasil dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dan bermanfaat untuk perusahaan perbankan khususnya bank BCA untuk dapat mengembangkan inovasi baru dari sistem *mobile banking* di masa yang akan datang yang nyaman, aman, dan memiliki fitur yang menarik,

sehingga nasabah bank BCA dapat tetap menerima dan selalu menggunakan fasilitas layanan *elektronik mobile banking*.

- b. Membantu manajemen perusahaan perbankan dalam mengembangkan strategi pemasaran berkaitan dengan peningkatan penggunaan fasilitas layanan *elektronik banking* yang khususnya *mobile banking*.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab dua ini dijelaskan mengenai landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, peneliti terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai variabel penelitian, cara penentuan sampel, jenis dan sumber data, serta metode analisis yang dipakai dalam penelitian.

BAB IV HASIL DAN ANALISIS

Pada bab ini diuraikan tentang deskripsi objek penelitian, analisis data, dan pembahasan atas hasil pengolahan data.

BAB V PENUTUP

Pada bab terakhir ini merupakan kesimpulan yang diperoleh dari seluruh penelitian dan juga saran-saran yang direkomendasikan oleh peneliti kepada perusahaan.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*)

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2009). Perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang langsung terlibat dalam jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan. Terdapat dua elemen penting dari arti perilaku konsumen, yaitu : (1) proses pengambilan keputusan, (2) kegiatan fisik yang melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa ekonomis (Swastha, 2000).

Menurut Kotler dan Amstrong (2001), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, diantaranya yaitu faktor psikologis. Adapun macam dari faktor psikologis ini antara lain yaitu : (1) motivasi adalah suatu kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk membuat seseorang mencari kepuasan atas kebutuhannya, (2) persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia, (3) pembelajaran adalah perubahan pada perilaku individu yang muncul dari pengalaman, (4) keyakinan adalah pemikiran deskriptif seseorang mengenai sesuatu, dan sikap menggambarkan penilaian, perasaan, dan

kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah obyek atau gagasan.

Penelitian ini meneliti tentang perilaku nasabah bank BCA Semarang, dalam penggunaan layanan *mobile banking* bank BCA dari aspek faktor psikologis nasabah, yaitu tentang aspek persepsi nasabah atas kualitas jasa *mobile banking*. Dengan memilih, mengatur, dan menginterpretasikan hal-hal terkait *mobile banking*, nasabah akan dapat merasakan bahwa mereka puas atau tidak puas terhadap *mobile banking* atau yang telah dikenal dengan m-BCA tersebut. Jika mereka puas, maka mereka akan memilih untuk menggunakan sistem *mobile banking* ini di masa depan, begitu juga sebaliknya. Oleh karena itu, perilaku penggunaan *mobile banking* tepat untuk meneliti tingkat penerimaan suatu sistem *mobile banking* pada diri nasabah.

2.1.2 Pengertian *Online Banking*

Pikkarainen *et. al.* (2004: 204) mendefinisikan *online banking* sebagai sebuah portal internet yang memungkinkan nasabah untuk menggunakan berbagai layanan perbankan dari pembayaran tagihan hingga melakukan investasi. mengenai *online banking* adalah aktifitas perbankan yang dapat dilakukan oleh nasabah baik dirumah, tempat usaha atau di lokasi-lokasi lain yang bukan di lokasi bank yang riil (Kantor cabang) dengan menggunakan media komunikasi seperti komputer, handphone dan telepon rumah. Layanan *online banking* terdiri atas dua tipe layanan yaitu :

a. *Automatic teller Machine (ATM)*

Automatic Teller Machine (ATM) saluran e-banking paling populer yang kita kenal. Selain bertransaksi melalui mesin ATM, kartu ATM dapat pula digunakan untuk berbelanja di tempat perbelanjaan, berfungsi sebagai kartu debit. Bila kita mengenal ATM sebagai mesin untuk mengambil uang, belakangan muncul pula ATM yang dapat menerima setoran uang, yang dikenal pula sebagai Cash Deposit Machine. (ilhampratamap.blogspot.com, 2012)

b. *Electronic Banking (e-Banking)*

Layanan *e-banking* merupakan layanan perbankan yang meliputi *Internet Banking, mobile banking, sms banking* dan *Phone Banking* (www.bi.go.id). Layanan *internet banking*, memungkinkan masyarakat untuk melakukan transaksi perbankan melalui media jaringan komputer global yaitu internet (www.bi.go.id). Bank biasanya menyediakan website tertentu yang dapat digunakan oleh nasabah untuk melakukan transaksi perbankan via web tersebut. Web yang hanya dapat digunakan untuk mengakses informasi tertentu mengenai bank yang bersangkutan tanpa bisa digunakan untuk melakukan transaksi tidak termasuk dalam kategori *internet banking* (Pikkarainen *et al.* 2004: 224).

Mobile banking merupakan suatu layanan perbankan yang dapat diakses langsung oleh nasabah melalui handphone dengan menggunakan menu yang sudah tersedia di *Subscriber Identity Module card (SIM card)* atau biasa dikenal dengan Menu Layanan Data atau *SIM Toolkit*.

Short message Service banking (SMS Banking) memiliki pengertian dan fungsi yang hampir sama dengan *mobile banking*. Hanya saja *mobile banking*

diakses dengan menggunakan menu yang sudah tersedia dan *SIM card*, sedangkan *SMS banking* menggunakan media *SMS Plain* (SMS Manual) untuk mengakses layanan (www.bi.go.id).

Layanan *phone banking* adalah layanan yang memungkinkan nasabah untuk mengakses informasi dan pelayanan perbankan *non-cash* melalui telepon (www.bi.go.id). Kebanyakan pelayanan *phone banking* menggunakan mesin penjawab telepon otomatis dengan sistem *keypad response*. Jenis transaksi yang ditawarkan dalam *e-banking* berbeda-beda pada setiap bank, namun secara garis besar jenis transaksi yang biasanya disediakan meliputi transaksi finansial dan non-finansial (www.bi.go.id), antara lain transfer uang, cek saldo, mengakses informasi, melakukan pembayaran, pembelian dan perubahan PIN (*personal Identifying Number*).

2.1.3 Sikap Positif Penggunaan Layanan *Mobile banking*

Menurut Kriestian dan Tanggulangan (2010), sikap penggunaan penilaian umum individu terhadap keyakinan kognitif yang dibangun atas atribut-atribut yang melekat pada teknologi. Sikap yaitu evaluasi dalam waktu lama tentang yang disukai atau tidak disukai seseorang, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan terhadap beberapa objek atau ide (kotler dan keller, 2009). Bahwa sikap pengguna secara keseluruhan dalam menggunakan teknologi dan informasi merupakan faktor utama yang menentukan apakah seseorang menggunakan sistem tersebut. Sikap merupakan perasaan yang timbul pada seseorang saat melakukan suatu perilaku, bisa berupa perasaan yang positif maupun negatif. Bahwa sikap

penggunaan dikonsepsikan sebagai sikap terhadap penggunaan sistem yang berbentuk penerimaan atau penolakan sebagai akibat dari bilamana seseorang menggunakan suatu teknologi dalam pekerjaannya.

Menurut Amijaya (2010) sikap penggunaan dapat dibedakan mejadi sikap suka atau tidak suka terhadap suatu sistem. Sikap suka atau tidak suka terhadap suatu sistem ini dapat digunakan untuk memprediksi perilaku seseorang untuk menggunakan suatu sistem atau tidak menggunakannya.

Peneliti lain menyatakan bahwa faktor sikap penggunaan sebagai salah satu aspek yang mempengaruhi perilaku individual. Sikap seseorang terdiri atas unsur kognitif atau cara pandang, afektif, dan komponen-komponen yang berkaitan dengan perilaku, Perilaku individu akan didorong oleh motivasi untuk memperoleh sesuatu (Wibowo, 2008).

Rahadi (2007) menjelaskan tentang faktor sikap sebagai salah satu aspek yang mempengaruhi perilaku individual. Sikap seseorang terdiri atas komponen kognisi, Afeksi, dan komponen-komponen yang berkaitan dengan perilaku. Annamalai (2006) menjelaskan bahwa sikap adalah perasaan seseorang positif atau negatif dalam hal menentukan perilaku tertentu. Sikap terdiri dari kepercayaan bahwa seseorang terakumulasi selama masa hidupnya. Beberapa keyakinan tersebut terbentuk dari pengalaman langsung, beberapa informasi dari luar ataupun dari kesimpulan yang dihasilkan oleh diri sendiri.

Sikap seseorang terhadap suatu objek adalah suatu fungsi dari keyakinannya tentang objek itu dan merupakan respon penilaian yang evaluatif terkait dengan

keyakinannya. Selanjutnya sikap dioperasionalkan berdasarkan faktor yang membentuk sikap, yaitu:

- 1) *Belief*, yaitu keyakinan bahwa perilaku tertentu menimbulkan hasil-hasil tertentu, meliputi; nasabah yakin bahwa penggunaan *mobile banking* memudahkan proses transaksi, nasabah yakin bahwa penggunaan *mobile banking* mempercepat transaksi, nasabah yakin bahwa penggunaan *mobile banking* akan menghemat waktu transaksi.
- 2) *Evaluasi*, yaitu nasabah berpendapat bahwa penggunaan *mobile banking* adalah menyenangkan, nasabah berpendapat bahwa penggunaan *mobile banking* adalah nyaman, nasabah berpendapat bahwa penggunaan *mobile banking* adalah menguntungkan.

Berdasarkan pada penelitian sebelumnya, peneliti dapat menyimpulkan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi sikap penggunaan *mobile banking* oleh para nasabah bank, yaitu pengaruh persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan.

2.1.4 Persepsi Manfaat

Persepsi manfaat merupakan suatu keadaan yang mana individu percaya bahwa penggunaan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Menurut Jogiyanto (2007) persepsi manfaat sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Menurut (Wibowo, 2008) mengatakan bahwa persepsi manfaat didefinisikan sebagai suatu ukuran yang mana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan

mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Persepsi manfaat didefinisi sebagai sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan sistem informasi tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Dari definisi diketahui bahwa kegunaan persepsian merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa system informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya. Konsep ini juga menggambarkan manfaat sistem bagi pemakainya yang berkaitan dengan produktivitas, kinerja tugas atau efektivitas, pentingnya bagi tugas, dan kebermanfaatan secara keseluruhan (Tjayono, 2010).

Menurut Duta (2011), kemanfaatan teknologi informasi merupakan manfaat yang diharapkan oleh pengguna teknologi informasi dalam melaksanakan tugasnya. Pengukuran kemanfaatan tersebut berdasarkan frekuensi penggunaan dan diversitas atau keragaman aplikasi yang dijalankan. Thompson (2004) juga menyebutkan bahwa individu akan menggunakan teknologi informasi jika meneliti pengaruh manfaat positif atas penggunaannya. Kemanfaatan dapat dibagi ke dalam dua kategori, yaitu (1) kemanfaatan dengan satu faktor, dan (2) kemanfaatan dengan estimasi dua faktor meliputi dimensi ;

1. Menjadikan pekerjaan lebih mudah
2. Bermanfaat
3. Menambah produktifitas
4. Mempertinggi efektifitas

Mengembangkan kinerja pekerjaan kemanfaatan dengan estimasi dua faktor dibagi menjadi dua kategori lagi yaitu kemanfaatan dan efektifitas, dengan dimensi-dimensi masing-masing yang dikelompokkan sebagai berikut :

1. Kemanfaatan meliputi dimensi: (1) menjadikan pekerjaan lebih mudah (*makes job easier*), (2) bermanfaat (*usefull*), (3) menambah produktifitas (*increase productivity*).
2. Efektifitas meliputi dimensi: (1) mempertinggi efektifitas (*enchance effectiveness*), (2) mengembangkan kinerja pekerjaan (*improve job performance*).

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa persepsi manfaat merupakan faktor utama yang berpengaruh terhadap penggunaan *mobile banking*.

2.1.5 Hubungan Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Sikap positif Penggunaan *Mobile banking*

Berdasarkan beberapa definisi dan telaah literatur di atas dapat disimpulkan bahwa kemanfaatan penggunaan teknologi informasi dapat dari kepercayaan pengguna teknologi informasi dalam memutuskan penerimaan teknologi informasi, dengan satu kepercayaan bahwa penggunaan teknologi informasi tersebut memberikan kontribusi positif.

Hasil penelitian Tjayono (2010) dengan judul Pengaruh Manfaat dan kemudahan Penggunaan Terhadap Sikap Positif Penggunaan *Internet banking*, menunjukkan faktor yang mempengaruhi sikap positif penggunaan *internet banking* adalah manfaat, variabel manfaat berpengaruh signifikan terhadap sikap

positif. Sejalan juga dengan hasil penelitian Marsono (2009), yang berjudul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kesuksesan Penggunaan Sistem Informasi (*System Usage*), hasil penelitian menunjukkan Kemanfaatan yang dipersepsikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan sistem informasi (*internet banking*). Sejalan juga dengan hasil penelitian David Kurniawan, dkk (2013), yang berjudul Analisis Penerimaan Nasabah Terhadap Layanan *Mobile banking* Dengan Menggunakan Pendekatan *Technology Acceptance Model*, hasil menunjukkan persepsi manfaat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude towards use*. Untuk itu dapat dihipotesiskan sebagai berikut :

H₁: Persepsi Manfaat Berpengaruh Positif Terhadap Sikap Positif Penggunaan Layanan *Mobile Banking*

2.1.6 Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagaimana sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Jogiyanto, 2007). Kemudahan penggunaan persepsian sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa dalam menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha yang keras. Meskipun usaha menurut setiap orang berbeda-beda tetapi pada umumnya untuk menghindari penolakan dari pengguna sistem atas sistem yang dikembangkan, maka sistem harus mudah diaplikasikan oleh pengguna tanpa mengeluarkan usaha yang memberatkan, intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan.

Konsep kemudahan penggunaan menunjukkan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan sistem informasi adalah mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya untuk bisa menggunakannya. Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan sistem informasi dan kemudahan penggunaan sistem untuk tujuan sesuai dengan keinginan pemakai. Konsep ini memberikan pengertian bahwa apabila sistem informasi mudah digunakan, maka pengguna akan cenderung untuk menggunakan sistem informasi tersebut.

Menurut Novi (2003) persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai penilaian seseorang mengenai suatu teknologi bahwa tidak perlu kemampuan yang tinggi untuk menggunakannya., ada beberapa indikator kemudahan penggunaan teknologi informasi antara lain meliputi: 1) teknologi informasi sangat mudah dipelajari. 2) teknologi informasi mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna. 3) ketrampilan pengguna akan bertambah dengan menggunakan teknologi informasi. 4) teknologi informasi sangat mudah untuk dioperasikan. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa persepsi kemudahan merupakan faktor utama yang berpengaruh terhadap sikap positif penggunaan layanan *mobile banking*.

2.1.7 Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Sikap Positif Penggunaan *Mobile Banking*

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan akan mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga) seseorang di dalam mempelajari teknologi informasi. Perbandingan kemudahan tersebut memberikan

indikasi bahwa orang yang menggunakan teknologi informasi bekerja lebih mudah dibandingkan dengan orang yang bekerja tanpa menggunakan teknologi informasi (secara manual). Pengguna teknologi informasi mempercayai bahwa sistem informasi yang lebih fleksibel, mudah dipahami dan mudah pengoperasiannya sebagai karakteristik kemudahan penggunaan.

Hasil penelitian Tjayono (2010) dengan judul: Pengaruh Manfaat dan kemudahan Penggunaan Terhadap Sikap Positif Penggunaan *Internet banking*, menunjukkan faktor yang mempengaruhi sikap positif penggunaan *internet banking* adalah kemudahan penggunaan, variabel kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap sikap positif. Sejalan juga dengan hasil penelitian Marsono (2009), yang berjudul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kesuksesan Penggunaan Sistem Informasi (*System Usage*), Hasil penelitian menunjukkan kemudahan penggunaan yang dipersepsikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan sistem informasi (*internet banking*). Sejalan juga dengan hasil penelitian David Kurniawan, dkk (2013), yang berjudul Analisis Penerimaan Nasabah Terhadap Layanan *Mobile banking*. Dengan Menggunakan Pendekatan *Technology Acceptance Model*, hasil menunjukkan kemudahan penggunaan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap penggunaan. Untuk itu dapat dihipotesiskan sebagai berikut :

H₂: Kemudahan Penggunaan Berpengaruh Positif Terhadap Sikap Positif Penggunaan Layanan *Mobile Banking*

2.1.8 Kepercayaan

Untuk dapat mempertahankan hubungan jangka panjang dengan para nasabahnya, pihak bank perlu menganut konsep kepuasan pelanggan. Agar dapat bertahan hidup dalam era *e-banking* pihak bank harus mempunyai pelanggan loyal yang percaya terhadap ekselensi jasa *online*.

Seiringnya maraknya kejahatan internet seperti pembobolan akun, faktor kepercayaan menjadi hal yang sangat penting dalam penggunaan *mobile banking* dalam transaksi perbankan. Konsep kepercayaan ini berarti bahwa nasabah percaya terhadap keandalan pihak bank dapat menjamin keamanan dan kerahasiaan akun nasabah. Keamanan berarti bahwa pengguna sistem informasi itu aman, resiko hilangnya data atau informasi sangat kecil, dan resiko pencurian (*hacking*) rendah. Sedangkan kerahasiaan berarti bahwa segala hal yang berkaitan dengan informasi pribadi pengguna terjamin kerahasiaannya, tidak pada pihak ketiga yang dapat mengetahuinya.

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu (Kotler 1997). Pihak nasabah meragukan aspek kepercayaan pada kebijakan keamanan dan kerahasiaan bank. Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan pada keinginan nasabah untuk terlibat dalam transaksi finansial secara *online* dan pemberian informasi yang bersifat rahasia (seperti kerahasiaan user id dan password, akun pribadi, dll).

Kepercayaan dibutuhkan oleh pengguna teknologi informasi dalam rangka meningkatkan kinerja individu dalam melakukan kegiatan organisasi atau perusahaan. Kepercayaan juga membantu pengguna untuk mengurangi

kompleksitas social dalam menghadapi kemungkinan yang tidak diinginkan (Pranidana, 2011).

Kepercayaan nasabah didefinisikan disini sebagai indikator keadaan psikologis yang mengarah pada kepercayaan dalam melakukan transaksi perbankan di internet, menjaga kepentingan transaksi nasabah, menjaga komitmen dalam melayani nasabah, dan memberikan manfaat pada penggunaannya.

Dalam hal penggunaan *mobile banking*, kebanyakan pengguna tidak memahami betul risiko keamanan dan kerahasiaan dari *mobile banking*. Mereka hanya beranggapan bahwa pihak bank telah memperhatikan keamanan dan kerahasiaan, padahal pengguna tidak mengetahui seberapa kuatnya keamanan dan kerahasiaan sistem informasi dari *mobile banking*. Oleh karena itu, kepercayaan nasabah merupakan faktor penting yang mendorong nasabah untuk bertransaksi perbankan.

2.1.9 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Sikap Positif Penggunaan *Mobile Banking*

Seiring maraknya kejahatan internet, keamanan dan kerahasiaan menjadi hal yang sangat penting dalam penggunaan internet banking. Isu keamanan dan kerahasiaan menjadi isu yang paling diperhatikan oleh pengguna dalam penggunaan teknologi informasi. Kebanyakan pengguna tidak memahami betul risiko keamanan dan kerahasiaan dari *elektronik banking*. Pengguna beranggapan bahwa pihak bank telah memperhatikan keamanan dan kerahasiaan teknologi informasi dari layanan *mobile banking*. Belum tentu sebuah bank besar, keamanan dan kerahasiaan nasabah terlindungi dengan baik.

Hasil penelitian Marsono (2009) dengan judul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kesuksesan Penggunaan Sistem Informasi (*System Usage*), menunjukkan faktor yang mempengaruhi sikap penggunaan *system informasi* adalah kepercayaan, variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap sikap positif. Sejalan juga dengan hasil penelitian Pranidana (2009) dengan judul Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Minat Nasabah Bank BCA Untuk Menggunakan Klik-BCA, menunjukan faktor yang mempengaruhi minat untuk menggunakan Klik-BCA adalah kepercayaan, variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan Klik-BCA. Sejalan juga dengan hasil penelitian Fullah (2012) dengan judul Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Resiko, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan *Internet Banking* BRI, menunjukan faktor yang mempengaruhi minat menggunakan *internet banking* adalah kepercayaan, variabel kepercayaan berpengaruh terhadap penggunaan *internet banking*. Untuk itu dapat dihipotesiskan sebagai berikut :

H₃ : Kepercayaan Berpengaruh Positif Terhadap Sikap Positif Penggunaan Layanan *Mobile Banking*

2.2 Penelitian terdahulu

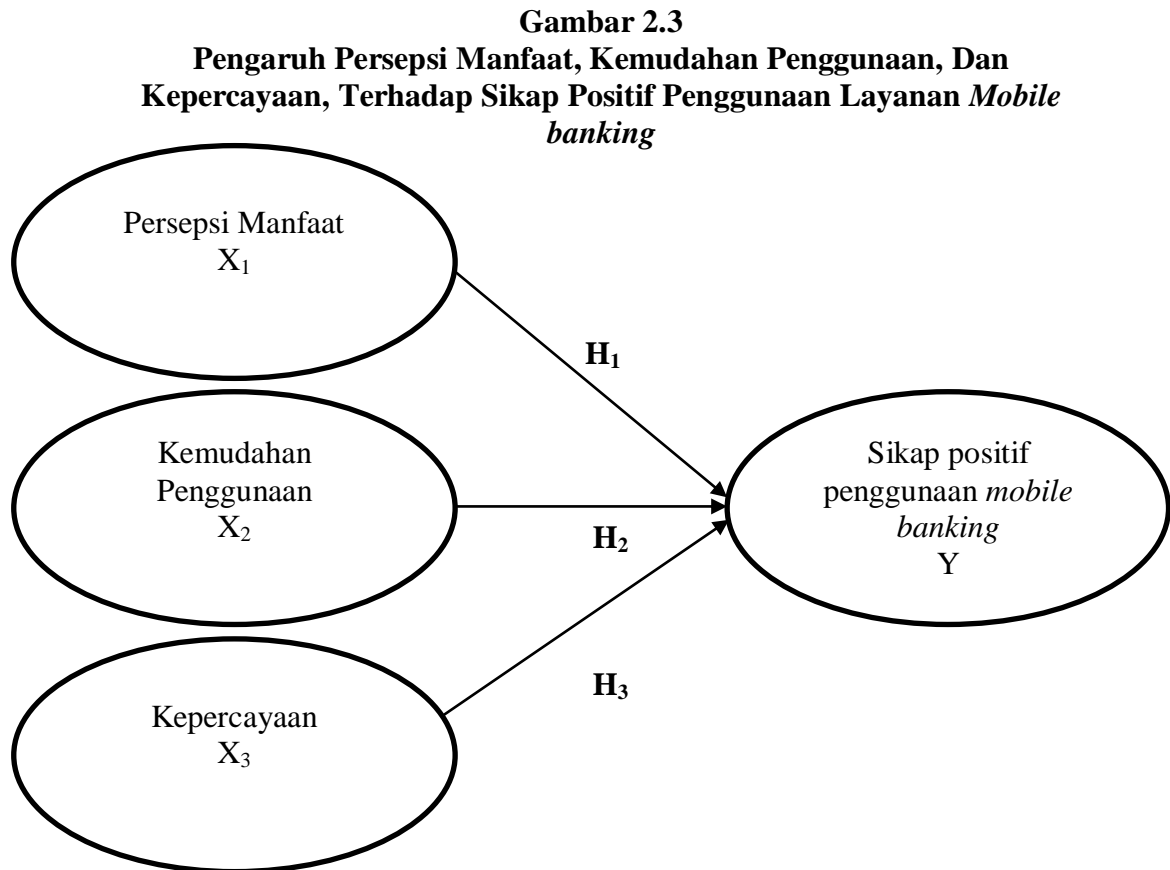
Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

Penulis	Judul	Variabel Penelitian	Alat analisis	Hasil penelitian
1. Ayub Wilianto Tjayono (2010)	Pengaruh Manfaat dan kemudahan penggunaan Terhadap Sikap Positif Penggunaan <i>Internet banking</i>	Manfaat (X1) Kemudahan Penggunaan (X2) Sikap Penggunaan (Y1)	Analisis regresi berganda (<i>multiple regression</i>)	Manfaat dan Kemudahan Penggunaan <i>Internet Banking</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap positif (ATT)
2. Frimario Firmawan dan Marsono (2009)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kesuksesan Penggunaan Sistem Informasi (System Usage)	Kemanfaatan yang dipersepsikan (X1) Kemudahan penggunaan yang dipersepsikan (X2) Kesenangan yang dipersepsikan (X3) Keamanan dan kerahasiaan (X4) Koneksi internet (X5) Jumlah informasi (X6) Penggunaan system informasi (Y1)	Analisis regresi berganda (<i>multiple regression</i>)	Kemanfaatan yang dipersepsikan, Kemudahan Penggunaan yang dipersepsikan, Kesenangan yang dipersepsikan, Keamanan dan kerahasiaan, Koneksi internet, Jumlah internet berpengaruh signifikan positif terhadap penggunaan <i>Internet Banking</i> .

3. David Kurniawan, dkk (2013)	Analisis penerimaan nasabah terhadap layanan <i>mobile banking</i> dengan menggunakan pendekatan <i>Technology Acceptance Model</i> dan <i>Theory Of Reasoned Action</i>	<i>Perceived ease of use (X1)</i> <i>Perceived usefulness (X2)</i> <i>Attitude towards use (Y1)</i> <i>Behavioral intention (Y2)</i>	<i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	<i>Perceived ease of use, Perceived usefulness</i> Berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>attitude towards use</i>
4. Sartika Sari Ayu Tjini dan Zaki Baridwan (2012)	Pengaruh kepercayaan, persepsi kegunaan, dan persepsi kenyamanan terhadap minat penggunaan system <i>Internet banking</i>	Pengaruh kepercayaan (X1) Persepsi kegunaan (X2) Persepsi kemudahan (X3) Persepsi kenyamanan (X4) Minat penggunaan system <i>internet banking</i> (Y1)	Analisis regresi berganda (<i>multiple regression</i>)	Pengaruh kepercayaan, Persepsi kegunaan, Persepsi kemudahan, Persepsi kenyamanan berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan system <i>internet banking</i> (Y1)

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Atas dasar tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini, seperti tersaji dalam gambar berikut :



Sumber: Zaki Baridwan (2012) dan Tjayono (2010).

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

- H₁ : Persepsi Manfaat (X1) berpengaruh positif terhadap sikap positif penggunaan *mobile banking*.
- H₂ : Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif terhadap sikap positif penggunaan *mobile banking*.
- H₃ : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap sikap positif penggunaan *mobile banking*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu atribut atau obyek yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan dapat ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2004). Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah sikap penggunaan sebagai variabel dependen, persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan kepercayaan sebagai variabel independen.

Berkaitan dengan penelitian ini, variabel penelitian terbagi menjadi dua yang terdiri dari variabel dependen dan variabel independen, akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel bebas (*independent*)

Variabel bebas yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel terikat. Metode inilah yang menguji untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua set variabel (Ghozali, 2006). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas atau independen (X) adalah:

- a. Persepsi Manfaat (X_1)
- b. Kemudahan Penggunaan (X_2)
- c. Kepercayaan (X_3)

2. Variabel terikat (*dependent*)

Variabel terikat adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel bebas. Tujuan dari metode dependent ini adalah untuk menentukan apakah variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara individual dan atau bersamaan (Ghozali, 2006). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat atau dependen (Y) adalah sikap penggunaan.

3.1.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan member arti atau spesifikasi kegiatan yang akan digunakan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiono, 2004). Definisi operasional variabel dalam penelitian ini kemudian diuraikan menjadi beberapa indikator meliputi :

3.1.2.1 Variabel Bebas (*Independent*)

1. Persepsi Manfaat (X_1)

Menurut Jogiyanto (2007) persepsi manfaat sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaanya. Adapun indikator yang digunakan untuk pengukuran persepsi manfaat sebagai berikut :

- a. Kecepatan bertransaksi perbankan
- b. Kemudahan bertransaksi perbankan
- c. *Mobile banking* lebih efektif
- d. *Mobile banking* lebih efisien

Tjayono (2010), dikembangkan untuk penelitian ini.

2. Kemudahan Penggunaan (X_2)

Jogiyanto (2007), mendefinisikan kemudahan penggunaan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa dalam menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha yang keras. Adapun indikator yang digunakan untuk pengukuran variabel kemudahan penggunaan sebagai berikut :

- a. *Mobile Banking* mudah dipelajari
- b. Kemudahan menggunakan *mobile banking* dalam bertransaksi
- c. Percaya bahwa menggunakan *mobile banking* mudah.
- d. Penggunaan yang fleksibel

Tjayono (2010) , dikembangkan untuk penelitian ini.

3. Kepercayaan (X_3)

Faktor kepercayaan menjadi hal yang sangat penting dalam penggunaan *mobile banking* dalam bertransaksi perbankan. Konsep kepercayaan ini berarti bahwa nasabah percaya terhadap keandalan pihak bank dapat menjamin keamanan dan kerahasiaan akun nasabah (Pranidana, 2011).

Adapun indikator yang digunakan untuk pengukuran variabel kepercayaan sebagai berikut :

- a. Sistem keamanan bank
- b. Sistem kerahasiaan bank
- c. Jaminan keamanan dan kerahasiaan

Pranidana (2011), dikembangkan dalam penelitian ini.

3.1.2.2 Variabel Terikat (*Dependent*)

1. Sikap penggunaan

Sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan-perasaan emosional, dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa objek atau gagasan. Sikap penggunaan adalah suatu tingkatan penilaian terhadap dampak yang dialami oleh seseorang bila menggunakan suatu sistem tertentu dalam pekerjaan (Kotler, 1997). Sikap yaitu evaluasi dalam waktu lama tentang yang disukai atau tidak disukai seseorang, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan terhadap beberapa objek atau ide (kotler dan keller, 2009). Bahwa sikap pengguna secara keseluruhan dalam menggunakan teknologi dan informasi merupakan faktor utama yang menentukan apakah seseorang menggunakan sistem tersebut. Sikap merupakan perasaan yang timbul pada seseorang saat melakukan suatu perilaku, bisa berupa perasaan yang positif maupun negatif.

Adapun indikator yang digunakan untuk pengukuran sikap penggunaan sebagai berikut.

- a. Perlunya menggunakan *mobile banking*
- b. *Mobile banking* bagus untuk digunakan
- c. Sikap positif terhadap layanan tersebut.

Tjayono (2010), dikembangkan untuk penelitian ini.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2009), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah nasabah bank BCA Semarang.

3.2.2 Sampel

Untuk melakukan sebuah penelitian, peneliti tidak diwajibkan untuk meneliti semua keseluruhan anggota populasinya. Dengan demikian, peneliti harus membuat sebuah perwakilan populasi yang disebut sebagai sampel. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono,2009). Sampel penelitian ini adalah nasabah bank BCA Semarang yang menggunakan Layanan *mobile banking*.

Metode pengambilan sample yang diambil adalah *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dimana tidak semua anggota populasi dalam posisi yang sama memiliki peluang untuk dipilih menjadi sampel. Metode pengambilan sampelnya menggunakan *accidental sampling*, yaitu bentuk pengambilan sampel ini berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok menjadi sumber data akan menjadi sampel penelitian ini (Sugiyono, 2009).

Apabila populasi berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui maka digunakan rumus sebagai berikut (Widiyanto, 2008) :

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

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

$$= 96,04$$

Agar penelitian ini menjadi lebih fit, dibulatkan menjadi 100 responden

Dimana :

n : Jumlah sampel

Z: tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95%

Pada penentuan ini Z pada $\alpha = 0,5$ adalah 1,96

Moe : Margin Of Error, yaitu tingkat kesalahan yang dapat ditoleransi, ditentukan sebesar 10%

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh diatas, maka jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 96,04 responden. Untuk memudahkan dalam melakukan penelitian, maka ditetapkan jumlah sebanyak 100 responden yang digunakan sebagai sampel. Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah nasabah bank BCA Semarang yang pernah atau sudah beberapa kali menggunakan layanan *mobile banking* BCA.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang diperoleh :

Data primer

Data primer biasanya diperoleh melalui wawancara atau kuesioner (Ferdinand, 2011). Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah tanggapan responden yang diperoleh dari hasil kuesioner tentang pengaruh persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan yang disebarkan kepada sampel yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu nasabah bank BCA Semarang yang pernah atau sudah beberapa kali menggunakan layanan *mobile banking* BCA.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan meliputi :

a) Wawancara

Wawancara merupakan pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab secara langsung antara penanya dengan responden yang menjadi nasabah bank BCA pengguna *mobile banking* di Semarang.

b) Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden nasabah bank BCA Semarang yang menggunakan layanan *mobile banking* dengan mengisi dan mengikuti panduan yang ada pada kuesioner. Dalam penelitian ini digunakan skala *likert*. Jawaban yang diberikan oleh konsumen nasabah bank BCA pengguna layanan *mobile banking* kemudian diberi skor dengan teknik agree-disagree scale

dengan mengembangkan pernyataan yang menghasilkan jawaban setuju-tidak setuju dalam berbagai rentang nilai. Urutan skala terdiri dari angka 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai dengan 5 (Sangat Setuju) untuk semua variabel. Kriteria jawaban yang digunakan yakni :

Skala Pengukuran Persepsi Responden (Skala Likert 1 s.d 5)				
Sangat Tidak Setuju				Sangat Setuju
1	2	3	4	5
Sangat Setuju				: 5
Setuju				: 4
Netral				: 3
Tidak Setuju				: 2
Sangat Tidak Setuju				: 1

Skala 1 sampai dengan 5 dipilih untuk memudahkan responden dalam memberikan penilaian atas pertanyaan yang diajukan.

3.5 Metode Analisis Data

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, maka metode analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.5.1.1 Uji Validitas

Menurut Ghazali (2006) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid ketika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang

akandiukur oleh kuesioner tersebut. Tingkat validitas dapat diukur dengan membandingkan nilai r hitung (*correlation item total correlation*) dengan r tabel dengan ketentuan *degree of freedom* (df) = $n-3$, dimana n adalah jumlah sampel dengan $\alpha = 5\%$, Kriteria untuk penilaian uji validitas sebagai berikut :

$r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut valid

$r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut tidak valid

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2006) reliabilitas sendiri sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal ketika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Maka semakin tinggi tingkat reliabilitas suatu alat pengukur maka semakin stabil pula alat pengukur tersebut.

Dalam SPSS diberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α), suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. (Ghozali, 2006).

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini untuk mengolah data hasil penelitian menggunakan Analisis Inferensial (kuantitatif) di mana dalam analisis tersebut menggunakan program SPSS. Analisis data dilakukan dengan bantuan metode regresi linier berganda, namun sebelum melakukan analisis regresi linier berganda digunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

3.5.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2006). Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2006).

Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan (Ghozali 2006):

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau pun grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.5.2.2 Uji Multikolinieritas

Dalam uji multikolinieritas dapat dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *variance inflation factor* (VIF) (Ghozali, 2006). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel *independent* manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independent menjadi variabel *dependent* (terikat) dan diregres terhadap variabel independent lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel independent yang terpilih yang

tidak dijelaskan oleh variabel independent lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi. Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai Tolerance ≤ 0.10 atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 .

3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ketika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda, inilah yang disebut dengan heteroskedastisitas (Ghozali, 2006). Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas :

- a. Jika terdapat pola tertentu (misalnya bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.5.3 Uji Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan terhadap sikap positif penggunaan *mobile banking*. Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y = Sikap Positif Penggunaan *Mobile banking*

a = konstanta

b₁ = koefisien regresi dari variabel X₁ (persepsi manfaat)

b₂ = koefisien regresi dari variabel X₂ (kemudahan penggunaan)

b₃ = koefisien regresi dari variabel X₃ (kepercayaan)

X₁ = persepsi manfaat

X₂ = kemudahan penggunaan

X₃ = kepercayaan

e = tingkat eror

3.5.4 Pengujian Hipotesis

3.5.4.1 Uji Signifikansi Parameter Individual (uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelasan atau independent secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependent (Ghozali, 2006). Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah variabel bebas (persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan) terhadap variabel terikat (sikap positif penggunaan) berpengaruh secara parsial atau terpisah.

Hipotesa yang akan digunakan dalam pengujian ini adalah:

$H_0 : b_1 = 0$, artinya variabel-variabel bebas (persepsi manfaat, kemudahan penggunaan dan kepercayaan) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (sikap positif penggunaan).

$H_1 : b_1 \neq 0$, artinya bahwa variabel-variabel bebas (persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (sikap positif penggunaan).

Dasar pengambilan keputusannya adalah (Ghozali, 2006) :

- a. Dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel.

Apabila $t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Apabila $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 5\%$), nilai df (*degree of freedom*) $n-k-1$ ($100-3-1$) = 96, maka dapat diketahui t tabel sebesar 1,661.

- b. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi.

Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

3.5.4.2 Uji Signifikasi Simultan (uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel *independent* yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel *dependent* (Ghozali, 2006). Dasar pengambilan keputusannya adalah :

1. Membuat hipotesis dengan kasus pengujian F-test :
 - a. $H_0 : b_1, b_2, b_3, b_4 = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen (persepsi manfaat, kemudahan penggunaan dan kepercayaan) secara simultan terhadap variabel dependen (sikap positif penggunaan).
 - b. $H_1 : b_1, b_2, b_3, b_4 > 0$, artinya ada pengaruh signifikan antara variabel independen (persepsi manfaat, kemudahan penggunaan dan kepercayaan) secara simultan terhadap variabel dependen(sikap positif penggunaan).
2. Menentukan F tabel dan F hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$)
 - a. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya masing-masing variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
 - b. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang artinya masing-masing variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

3.5.4.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan (R^2) digunakan untuk kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependent amat terbatas (Ghozali, 2006). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar variasi total pada variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebasnya dalam model regresi tersebut. Nilai dari koefisien determinasi ialah antara 0 hingga 1. Nilai R^2 yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel dalam model tersebut dapat mewakili

permasalahan yang diteliti, karena dapat menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependennya. Nilai R^2 sama dengan atau mendekati 0 (nol) menunjukkan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.