

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KEBERMANFAATAN, PERSEPSI
KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
PENGUNAAN MOBILE BANKING**

Irwan Tirtana dan Shinta Permata Sari

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A. Yani, Tromol Pos 1, Pabelan, Kartasura, Surakarta-57102

email: Shinta.Sari@ums.ac.id

Abstract

The mobile technology advancement has been growth rapidly. Every persons use mobile phone to support their daily activities. This condition make banks have to change their traditional methods of customer service to adoption of information technology. Customers today require more personalized services at any time and any place. Mobile banking is one of advanced information technologies that can employ to achieve a high level of customer services and emerging technology that permits conduct of banking transaction through mobile phone. For bank's customers, this application will support their banking transaction if they think it has a usefulness and easy to use. The important one is customer trust to mobile banking application.

This research purposes to test the effect of perceived usefulness, perceived ease of use and trust to use of mobile banking. A survey was conducted to customers of Bank Mandiri Boyolali, especially mobile banking application user. Collected data analized with multiple regression analysis. The results of this research show that perceived usefulness, perceived ease of use and trust tend to have effect on use of mobile banking.

Keywords: *perceived usefulness, perceived ease of use, trust, use of mobile banking.*

A. PENDAHULUAN

Pengembangan layanan perbankan 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) dan *electronic banking* (*e-banking*) (Irmadhani dan Nugroho, 2012). Bank Indonesia membagi layanan *e-banking* menjadi 4 kategori, yaitu *internet banking*, *mobile banking*, *phone banking* dan *SMS banking*. Akan tetapi perkembangan teknologi informasi saat ini yang sangat pesat membuat keempat layanan tersebut semakin sulit untuk dibedakan.

Sebuah sistem yang dianggap rumit biasanya tidak akan sering digunakan oleh penggunanya, sedangkan tolak ukur penerimaan sebuah sistem selalu dilihat dari penggunaannya. Institusi perbankan dan keuangan telah di pengaruhi dengan kuat oleh perkembangan produk dalam teknologi informasi. Sektor ini memerlukan pengembangan produk dalam teknologi informasi untuk memberikan jasa-jasa mereka kepada pelanggan. Oleh karena itu, dalam rangka memenuhi tuntutan akan perkembangan teknologi, maka banyak industri perbankan yang menyediakan layanan berbasis teknologi informasi (TI), satunya adalah penggunaan *Mobile Banking (M-banking)*. *Mobile Banking* sebenarnya bukan barang baru di internet, tapi di Indonesia layanan ini baru beberapa tahun belakangan ini diaplikasikan oleh beberapa bank.

Mobile banking merupakan salah satu pengembangan teknologi *mobile* yang digunakan dalam domain komersial. *Mobile banking* mengkombinasikan teknologi informasi dan aplikasi bisnis secara bersama. Berkat *Mobile banking* nasabah dapat menggunakannya untuk mendapatkan layanan perbankan 24 jam sehari tanpa harus mendatangi kantor cabang bank untuk transaksi personal. *Mobile banking* merupakan suatu layanan perbankan yang diberikan pihak bank untuk mendukung kelancaran dan kemudahan kegiatan perbankan, serta keefektifan dan keefisienan nasabah dalam melakukan berbagai transaksi. *Mobile banking* tidak akan berjalan apabila tidak didukung oleh suatu alat sebagai media untuk melakukan *Mobile banking*. Media komunikasi yang digunakan adalah ponsel atau telepon seluler. Dengan fasilitas ini semua orang yang memiliki ponsel dapat dengan mudah bertransaksi dimana saja dan kapan saja. Pada akhirnya bank beramai-ramai menyediakan fasilitas *Mobile banking* demi mendapatkan kepuasan dan peningkatan jumlah nasabah (Souranta, 2003 dalam Rahmawaty, 2010).

Salah satu pendekatan yang digunakan untuk melihat kemudahan suatu teknologi adalah *Technology Acceptance Model (TAM)*. Model TAM yang mengadaptasi model TRA (*Theory of Reasoned Action*) dikembangkan oleh Davis (1986). Perbedaan mendasar antara TRA dan TAM adalah penempatan sikap-sikap dari TRA. TAM memperkenalkan dua variabel kunci, yaitu *perceived usefulness* (persepsi kebermanfaatan) dan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan) yang memiliki relevansi untuk memprediksi sikap penerimaan pengguna terhadap teknologi (*Acceptance of IT*). Dalam hal ini TAM menawarkan suatu penjelasan yang kuat dan sederhana untuk penerimaan teknologi dan perilaku para penggunanya (Hanafi et al, 2013).

Keamanan menjadi alasan utama terlambatnya perkembangan layanan berbasis TI. Di Indonesia sendiri tercatat potensi kehilangan data hingga 54%, seperti diungkapkan penelitian Kaspersky di tahun 2012 (Santhika, 2012). Akan tetapi, tuntutan kompetisi membuat bank-bank lain tidak ingin ketinggalan dan turut membangun fasilitas yang sama, sedangkan disisi lain ancaman *cybercrime* terhadap keamanan dan kepercayaan nasabah dalam menggunakan *Mobile Banking* di Indonesia sangat besar (Irsyadmemoirs, 2009 dalam Al-gunain, 2010). Sementara itu, pengguna telepon selular di Indonesia saat ini memang masih relatif kecil pertumbuhannya kalau dibandingkan dengan jumlah penduduk Indonesia. Penetrasi penggunaan telepon genggam dari segi penggunaan untuk *Mobile Banking* hanya 30-35 juta orang. Jumlah *Mobile Banking* ditargetkan hingga akhir 2012 mencapai 80 juta orang (Al-gunain, 2010). Kondisi yang telah dikemukakan sebelumnya mengindikasikan bahwa aspek kepercayaan (*trust*) merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi perilaku penggunaan teknologi. Ketidakpercayaan nasabah terhadap teknologi *Mobile banking* akan menyebabkan para pengguna menjadi enggan untuk menggunakan teknologi tersebut. Hal ini sudah menjadi tinjauan penelitian yang mengintegrasikannya dengan pendekatan TAM, seperti Jarvenpaa (1999) pada pengguna *e-commerce*, Eriksson, Kerem dan Nilsson (2005) pada nasabah *internet banking*; Tang dan Chi pada konsumen *online shopping*; Wu dan Liu (2007) pada pengguna *online games*; serta Heidjen, Verhagen dan Creemers (2003) pada konsumen *e-commerce website*. Di Indonesia juga dilakukan pada penelitian Rahmawaty (2010) yang menguji pada penggunaan *Automated Teller Machine* (ATM); Nazar dan Syahrani (2008) untuk transaksi *online*; Artha (2011) untuk penggunaan *e-commerce*; Kusumo (2010) pada penggunaan *Mobile banking*; serta Irmadhani dan Nugroho (2012), terhadap penggunaan *online banking*. Alasan utama penggunaan dan pengembangan model TAM adalah karena kesederhanaan (*parsimony*) dan kemampuannya menjelaskan (*explanatory power*) hubungan sebab akibat model ini.

Pentingnya persepsi kebermanfaatan dan kemudahan yang diimbangi dengan kepercayaan nasabah terhadap layanan *Mobile banking* membuat penelitian pada bidang ini menjadi berkembang. Disamping itu perkembangan teknologi informasi saat ini sudah semakin cepat, yang berdampak pada batas penggunaan layanan bank secara elektronik menjadi semakin tipis. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh persepsi kebermanfaatan, persepsi kegunaan dan kepercayaan terhadap penggunaan *Mobile banking*.

B. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Penggunaan *Mobile Banking*

Bank menyediakan layanan *Mobile Banking (M-Banking)* untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan alternatif media untuk melakukan transaksi perbankan, selain yang tersedia di kantor cabang dan ATM. Dengan *Mobile Banking*, masyarakat tidak perlu lagi membuang waktu untuk mengantri di kantor-kantor bank atau ATM, karena saat ini banyak transaksi perbankan dapat dilakukan dimanapun, kapanpun dengan mudah dan praktis melalui handphone. Contohnya adalah transfer dana antar rekening maupun antar bank, pembayaran tagihan, pembelian pulsa isi ulang, ataupun pengecekan mutasi dan saldo rekening. Hampir semua bank di Indonesia telah menyediakan fasilitas *Mobile banking* berupa *SIMtolkit* (Menu Layanan Data) maupun *sms plain* (sms manual) atau dikenal dengan *SMS banking*.

Mobile banking adalah langkah awal evolusi bank menjadi *financial service provider* (FSP). Dalam hal ini, fungsi bank tidak hanya sebagai tempat menyimpan dan menyalurkan uang. Sebagai FSP, bank di masa depan berfungsi mengelola keuangan nasabahnya. Termasuk dalam pembayaran tagihan, sampai merencanakan dana pensiun. Layanan-layanan ini bersifat personal, disesuaikan dengan karakteristik nasabahnya.

Menurut 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*. Selain itu Mattila (2003) menyatakan bahwa *Mobile banking* adalah layanan perbankan melalui saluran *via wireless* (Mattila, 2003). *Mobile banking* adalah bagian dari *electronic banking* yang menggunakan teknologi *mobile phone*. Ada dua macam bentuk *Mobile banking*, yaitu *SMS-banking* yang diakses dengan mengirimkan pesan tertulis dan *WAP-banking* bentuk *mobile internet service* yang diakses via GPRS (internet) *connection*. *Mobile banking* menjadi pilihan karena mudah digunakan, praktis, lebih aman (berbasis nomor telepon seluler), bersahabat dan nyaman (Hasil penelitian MARS, 2008).

Penggunaan sistem menurut Davis (1989) adalah kondisi nyata penggunaan sistem. Dikonsepkan dalam bentuk pengukuran terhadap frekuensi dan durasi waktu penggunaan teknologi. Seseorang akan puas menggunakan sistem jika mereka meyakini bahwa sistem tersebut mudah digunakan dan akan meningkatkan produktivitas mereka, yang tercermin dari kondisi nyata penggunaan (Tangke, 2004 dalam Wibowo, 2008). *Mobile banking* sebagai salah satu bentuk aplikasi sistem juga dapat digunakan untuk meningkatkan produktivitas penggunaannya. Oleh karena itu, penggunaan *Mobile banking* dapat diartikan sebagai kondisi nyata penggunaan layanan *Mobile banking* olen nasabah bank.

2. *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model (TAM) adalah model yang diperkenalkan oleh Fred Davis pada tahun 1986 dalam disertasinya dan dipublikasikan dalam karya ilmiah pada tahun 1989. Popularitas model Davis ini terlihat dengan banyaknya penulis yang mengutip karyanya. Menurut laporan *Social Science Citation Index (SSCI)* sampai dengan tahun 2003 telah dirujuk oleh 698 penelitian (Wiyono dan Hartono, 2008). Dalam memformulasikan TAM, Davis menggunakan TRA sebagai *grand theory*, namun tidak mengakomodasi semua komponen teori TRA. Davis hanya memanfaatkan komponen *attitude*, sedangkan *normative belief* dan *subjective norms* tidak digunakannya (Malhotra dan Galletta, 1999).

Model TAM berasumsi bahwa seseorang mengadopsi suatu teknologi pada umumnya ditentukan oleh proses kognitif dan bertujuan untuk memaksimalkan kegunaan teknologi itu sendiri. Dengan kata lain, kunci utama penerimaan teknologi informasi oleh penggunanya adalah evaluasi kegunaan teknologi tersebut. Selanjutnya Davis merumuskan 2 (dua) variabel utama dalam TAM, yaitu persepsi kebermanfaatan dan persepsi kemudahan penggunaan. Kedua variabel ini dapat menjelaskan aspek perilaku pengguna (Park, 2007). Dengan demikian, model TAM dapat menjelaskan bahwa persepsi pengguna akan menentukan sikapnya dalam kemanfaatan penggunaan TI. Model ini secara lebih jelas menggambarkan bahwa penerimaan penggunaan TI dipengaruhi oleh persepsi kebermanfaatan dan persepsi kemudahan penggunaan. Di samping itu, Davis juga memberikan kerangka dasar untuk menelusur pengaruh faktor eksternal terhadap kedua variabel tersebut.

3. **Persepsi Kebermanfaatan**

Davis (1989) mendefinisikan persepsi kebermanfaatan sebagai *the degree to which a person believe that using a particular system would enhance his or her job performance*, yaitu tingkat kepercayaan seseorang dalam penggunaan suatu sistem teknologi tertentu akan meningkatkan prestasi kerja orang tersebut (Malhotra dan Galletta, 1999; Hernandez dan Mazzon, 2007). Konsep ini menggambarkan manfaat sistem bagi pemakainya yang berkaitan dengan produktivitas, kinerja tugas, efektivitas, pentingnya suatu tugas dan *overall usefulness* (Handayani, 2007). Oleh karena itu, menurut Koufaris (2002) persepsi kemudahan terdiri dari empat indikator, yaitu: mengembangkan kinerja (*improve performance*); meningkatkan produktivitas (*increase productivity*); meningkatkan efektivitas (*increase effectiveness*); serta bermanfaat (*usefull*).

Dengan definisi dan indikator-indikator yang telah disebutkan sebelumnya, dapat diartikan bahwa kebermanfaatan dari penggunaan teknologi informasi dapat meningkatkan kinerja dan prestasi orang yang menggunakannya. Kebermanfaatan dalam teknologi

informasi merupakan manfaat yang diperoleh atau diharapkan oleh para pengguna dalam melaksanakan tugas dan pekerjaannya. Oleh karena itu, tingkat kebermanfaatan teknologi informasi mempengaruhi sikap para pengguna dalam mengadopsi teknologi tersebut.

Persepsi kebermanfaatan (*perceived usefulness*) merupakan sesuatu yang menyatakan individu percaya bahwa penggunaan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja dari individu. Wibowo (2008) menjelaskan bahwa persepsi kebermanfaatan merupakan suatu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Sikap seseorang dalam menggunakan teknologi informasi diprediksikan, jika seseorang tersebut mempercayai bahwa teknologi informasi dapat memberikan manfaat terhadap pekerjaannya dan pencapaian prestasi kerjanya. Oleh karena itu, tingkat kemanfaatan teknologi informasi mempengaruhi sikap pengguna dalam menggunakan teknologi informasi tersebut.

Penelitian Rahmawaty (2010) menunjukkan bukti empiris bahwa persepsi kebermanfaatan berpengaruh secara signifikan terhadap sikap nasabah dalam menggunakan ATM. Penelitian Kusumo (2010) juga menunjukkan bahwa persepsi kebermanfaatan berpengaruh positif terhadap keinginan menggunakan *Mobile banking*, dengan mengkonfirmasi penelitian Taylor dan Todd (1995) serta Sun (2003).

Dari tinjauan tentang persepsi kebermanfaatan dan hasil penelitian sebelumnya, maka diajukan hipotesis pertama:

H₁: Persepsi kebermanfaatan berpengaruh positif terhadap penggunaan *Mobile banking*.

4. Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan didefinisikan sebagai *the degree to which a person believe that using a particular system would be free of effort* yaitu tingkat kepercayaan seseorang bahwa sistem teknologi tertentu dapat digunakan dengan mudah (tanpa usaha) (Malhotra dan Galletta, 1999; Hernandez dan Mazzon, 2007; Ayyagari, 2006). Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan teknologi informasi dan kemudahan penggunaan sistem untuk tujuan sesuai dengan keinginan pengguna (Handayani, 2007). Beberapa indikator persepsi kemudahan penggunaan, antara lain meliputi: *ease to learn, easy to use, clear and understandable* dan *become skillful* (Koufaris, 2002; Sun dan Zhang, 2006). Dengan demikian, apabila jasa yang diberikan teknologi dipersepsikan mudah digunakan oleh para pengguna, maka akan mendorong para pengguna untuk menerima dan atau menggunakan teknologi tersebut.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan teknologi. Al-Somali et al. (2009) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan mempengaruhi sikap pengguna dari *internet banking*, seperti temuan Chau dan Lai (2003). Masih sedikit tinjauan yang menemukan pengaruh persepsi kemudahan terhadap penggunaan *Mobile banking*. Oleh karena itu dirumuskan hipotesis kedua sebagai berikut:

H₂: Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap penggunaan *Mobile banking*.

5. Kepercayaan

Lau dan Lee (1999) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan resiko tertentu. Kesediaan ini muncul karena adanya pemahaman individu tentang pihak lain yang didasarkan pada masa lalunya, adanya harapan pihak lain akan memberikan sumbangan yang positif (walaupun ada juga kemungkinan pihak lain memberikan sumbangan yang negatif). Literatur kepercayaan diidentifikasi dari berbagai dimensi. Dari dimensi ini rasa kejujuran (kredibilitas) mengindikasikan kepastian konsumen dalam bisnis, ketulusan, kenyataan, dan janji (Gundlach dan Murphy, 1993). Gefen (2002) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan untuk membuat dirinya peka kedalam tindakan yang diambil oleh pihak yang dipercaya yang didasarkan pada keyakinan. Kepercayaan suatu multidimensi yang kompleks dan spesifik (McKnight dan Chervany, 2002). Sebagai tambahan manfaat untuk bisnis secara umum, kepercayaan telah ditunjukkan untuk mempunyai arti penting. Sebagai contoh kepercayaan adalah stau faktor kritis dalam stimulan transaksi secara *online*.

Andresson dan Weitz (1989) mendefinisikan rasa percaya sebagai kondisi psikologis yang terdiri dari niat/intensi untuk menerima kelemahan berdasarkan pengharapan positif terhadap niat atau perilaku orang lain. Dari definisi ini perlu dicatat dua bagian penting yaitu: (a) Rasa percaya berhubungan dengan pengharapan positif terhadap niat atau perilaku dari *partner*, sehingga fokusnya adalah pada keyakinan bahwa *partner*-nya akan bertindak dengan tanggung jawab, menunjukkan integritas dan tidak akan melukai *partner*-nya; (b) Rasa percaya berhubungan dengan niat seseorang mengandalkan bahwa *partner*-nya akan menerima kelemahan-kelemahan yang kontekstual. Dengan demikian, jika sistem *Mobile banking* itu dapat dipercaya oleh para pengguna, maka akan mendorong para nasabah untuk menerima dan atau menggunakan sistem *Mobile banking* tersebut.

Hasil penelitian Artha (2011) bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap sikap penggunaan *e-commerce*. Selain itu penelitian Al-Somali et al. (2009) menunjukkan bahwa kepercayaan mempengaruhi sikap pengguna dari *internet banking*. Demikian juga penelitian Koufaris dan Sosa (2002) yang menunjukkan pentingnya kepercayaan pada perdagangan *online*. Tidak banyak tinjauan yang menemukan pengaruh kepercayaan terhadap penggunaan *Mobile banking*. Oleh karena itu dirumuskan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H₃: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap penggunaan *Mobile banking*.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan survei kepada nasabah Bank Mandiri Kantor Cabang Boyolali. Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Mandiri Kantor Cabang Boyolali yang aktif menggunakan *Mobile banking* sejumlah 80 nasabah. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *convenience sampling*.

1. Definisi Operasional Variabel

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa jawaban responden atas pernyataan yang disajikan dalam kuesioner. Definisi operasional untuk masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Variabel Dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah penggunaan *Mobile banking*. Penggunaan *Mobile banking* adalah kondisi nyata penggunaan layanan *Mobile banking* oleh nasabah bank. Penggunaan *Mobile banking* dikonsepsikan dalam bentuk pengukuran terhadap frekuensi penggunaan dan diversitas transaksi yang dilakukan oleh nasabah melalui *Mobile banking*. Variabel penggunaan *Mobile banking* diukur dengan instrumen yang dikembangkan dalam penelitian Kusuma dan Susilowati (2007).

b. Variabel Independen

1. Persepsi Kebermanfaatan (KB)

Persepsi Kebermanfaatan adalah tingkat kepercayaan seseorang dalam penggunaan suatu sistem teknologi tertentu akan meningkatkan prestasi kerja orang tersebut (Davis 1989 seperti dikutip Malhotra dan Galletta, 1999; Hernandez dan Mazzon, 2007). Variabel persepsi kebermanfaatan diukur dengan instrumen yang dikembangkan oleh Koufaris (2002) yang terdiri dari empat indikator, yaitu: mengembangkan kinerja; meningkatkan produktivitas; meningkatkan efektivitas; serta bermanfaat; dengan empat item pernyataan.

2. Persepsi Kemudahan (KM)

Persepsi kemudahan adalah tingkat kepercayaan seseorang bahwa sistem teknologi tertentu dapat digunakan dengan mudah (tanpa usaha keras) (Davis 1989 seperti dikutip Malhotra dan Galleta, 1999; Hernandez dan Mazzon, 2007; Ayyagari, 2006). Variabel persepsi kemudahan diukur dengan instrumen yang dikembangkan oleh Koufaris (2002) yang terdiri dari empat indikator, yaitu: kemudahan mempelajari; kejelasan dan kemudahan memahami; mudah untuk menjadi terampil; serta kemudahan menggunakan; dengan empat item pernyataan.

3. Kepercayaan (KP)

Kepercayaan adalah kepercayaan sebagai kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan resiko tertentu Lau dan Lee (1999). Kepercayaan merupakan kesediaan pihak tertentu terhadap pihak lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa pihak yang dipercayainya tersebut akan melakukan tindakan sesuai dengan yang diharapkan. Variabel persepsi kemudahan diukur dengan instrumen yang dikembangkan oleh Koufaris (2002) yang terdiri dari lima indikator, yaitu: dapat dipercaya; mengedepankan kepentingan nasabah; menjaga nama baik dan berkomitmen tinggi; percaya informasi yang diberikan; serta perhatian terhadap kondisi nasabah; dengan lima item pernyataan.

Pernyataan dalam semua variabel penelitian diukur dengan skala likert lima poin, yaitu: (5) Sangat Setuju, (4) Setuju, (3) Netral, (2) Tidak Setuju, (1) Sangat Tidak Setuju.

2. Pengujian Instrumen

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, instrumen penelitian akan diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan dengan teknik korelasi *pearson's product moment* (r_{xy}) (Santoso 2000: 243) untuk setiap skor item dengan skor totalnya. Suatu item instrumen dinyatakan valid apabila nilai signifikansi r_{xy} lebih kecil dari 0,05. Uji reliabilitas dilakukan dengan *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel jika menghasilkan nilai *cronbach alpha* $> 0,60$ (Nunnally 1967) dalam Imam Ghozali (2005:140).

3. Pengujian Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan guna memenuhi asumsi regresi linear berganda yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini. Uji normalitas dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* (Ghozali 2011:58). Uji multikolinearitas dilakukan dengan memperhatikan *tolerance value* (kurang dari 0,1) atau nilai *variance inflation factor* (VIF, lebih dari 10) (Ghozali 2011:106). Uji heterokedastisitas dilakukan dengan uji *Glejser*, dengan meregresikan nilai absolut residual dengan variabel independen (Ghozali, 2011:142).

4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji regresi linear berganda. Model persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$PG = a + b_1KB + b_2KM + b_3KP + e$$

Keterangan:

a : Konstanta

b_1 - b_3 : Koefisien regresi

PG : Penggunaan *Mobile Banking*

KB : Persepsi Kebermanfaatan

KM : Persepsi Kemudahan

KP : Kepercayaan

e : Galat random pada model regresi untuk populasi

D. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Kualitas Data

a. Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas untuk setiap item pernyataan dari keempat instrumen untuk variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1. Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa semua item pernyataan untuk keempat instrumen variabel adalah valid. Nilai korelasi item yang valid terletak pada rentang antara 0,482 – 0,786, dengan nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05.

--- Tabel 1 ---

b. Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas untuk seluruh instrumen untuk empat variabel yang digunakan dalam penelitian, ditampilkan pada Tabel 2. Berdasarkan hasil uji reliabilitas diketahui bahwa keempat instrumen reliabel dengan nilai *cronbach's alpha* antara 0,738 – 0,877 lebih besar dari 0,7.

--- Tabel 2 ---

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Hasil pengujian normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* pada Tabel 3 menunjukkan nilai probabilitas (*p-value*) dari persamaan dalam penelitian ini adalah 0,192, ternyata lebih besar dari $\alpha = 0,05$, sehingga data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi normal.

--- Tabel 3 ---

b. Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas pada Tabel 4 menunjukkan bahwa semua variabel independen dalam penelitian ini memiliki nilai *tolerance* antara 0,380 - 0,608 lebih dari 0,1 dan nilai VIF antara 1,644 – 2,632 kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam persamaan regresi dari penelitian ini.

--- Tabel 4 ---

c. Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas dengan uji *glesjer* pada Tabel 5 menunjukkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada persamaan regresi, karena taraf signifikansi dari nilai t_{hitung} antara 0,079 – 0,671 lebih besar dari 5% ($p > 0,05$).

--- Tabel 5 ---

3. Hasil Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis dengan analisis regresi linier berganda secara lengkap terdapat pada Tabel 6. Persamaan dalam penelitian ini merupakan model yang fit, karena nilai F sebesar 6,899 dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, Untuk nilai koefisien determinasi (*Adjusted R²*) adalah sebesar 0,183. Hasil uji hipotesis untuk masing-masing tinjauan dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 7 berikut ini:

TABEL 7 HASIL UJI HIPOTESIS

Variabel	Koefisien Regresi	t_{hitung}	Signifikansi	Keterangan
Persepsi Kebermanfaatan	0,161	2,433	0,017	H ₀ Ditolak
Persepsi Kemudahan	0,137	2,166	0,033	H ₀ Ditolak
Kepercayaan	0,088	2,030	0,046	H ₀ Ditolak

Sumber: Data primer diolah 2014

Hasil uji hipotesis 1 (H₁) menunjukkan bahwa variabel persepsi kebermanfaatan memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,161 dengan $t_{hitung} = 2,433$ pada signifikansi = 0,017 ($< 0,05$), maka H₀ ditolak dan hipotesis 1 (H₁) terdukung secara statistik. Artinya persepsi kebermanfaatan berpengaruh positif terhadap penggunaan *Mobile banking*. Penggunaan *Mobile banking* akan meningkatkan produktivitas dan kinerja nasabah apabila nasabah tersebut memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap aplikasi *Mobile Banking*. Nasabah percaya bahwa mereka dapat mengembangkan kinerja, meningkatkan produktivitas dan meningkatkan efektivitas ketika menggunakan *Mobile banking*. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Taylor dan Todd (1995), Sun (2003), Kusumo (2010), serta Rahmawaty (2010).

Hasil uji hipotesis 2 (H_2) bahwa variabel persepsi kemudahan memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,137 dengan $t_{hitung} = 2,166$ pada signifikansi = 0,033 ($< 0,05$), maka H_0 ditolak dan hipotesis 2 (H_2) terdukung secara statistik. Artinya persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap penggunaan *Mobile banking*. Penggunaan *Mobile banking* akan meningkatkan produktivitas dan kinerja nasabah apabila nasabah tersebut memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi bahwa aplikasi *Mobile Banking* dapat digunakan dengan mudah. Nasabah percaya bahwa aplikasi *Mobile banking* mudah dipelajari, mudah digunakan, jelas dan dapat dipahami serta membuat mereka semakin terampil, sehingga mereka akan menggunakannya secara kontinyu. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chau dan Lai (2003) serta Al-Somali et al. (2009).

Hasil uji hipotesis 3 (H_3) bahwa variabel kepercayaan memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,088 dengan $t_{hitung} = 2,030$ pada signifikansi = 0,046 ($< 0,05$), maka H_0 ditolak dan hipotesis 3 (H_3) terdukung secara statistik. Artinya kepercayaan berpengaruh positif terhadap penggunaan *Mobile banking*. Penggunaan *Mobile banking* akan meningkatkan produktivitas dan kinerja nasabah apabila nasabah tersebut memiliki kesediaan untuk melakukan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa bank akan melakukan tindakan sesuai dengan yang diharapkan. Nasabah percaya bahwa pihak bank dapat dipercaya, mengedepankan kepentingan nasabah, menjaga nama baik dan berkomitmen tinggi, percaya informasi yang diberikan, serta perhatian terhadap kondisi nasabah, apabila nasabah menggunakan *Mobile banking*. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Koufaris dan Sosa (2002), Al-Somali et al. (2009) serta Artha (2011).

E. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan dukungan pada keseluruhan hipotesis yang diajukan, artinya persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap penggunaan *Mobile banking*. Penelitian yang menggunakan TAM sebagai tinjauan untuk mengetahui kegunaan teknologi informasi telah dikembangkan oleh banyak sekali penelitian, bahkan diintegrasikan dengan berbagai kemampuan kognitif penggunanya. Disamping itu teknologi informasi juga berkembang dengan sangat pesat, termasuk penggunaannya di bidang perbankan.

Para nasabah diberikan keleluasaan untuk bertransaksi dengan berbagai cara. Penelitian ini belum mengungkapkan semua jenis layanan jasa perbankan yang dapat digunakan oleh nasabah sekaligus mengetahui kecenderungan pilihan layanan nasabah bank, terutama di Indonesia.

2. Keterbatasan Penelitian dan Saran

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan, antara lain: pertama, penelitian ini baru pada nasabah di satu bank di Boyolali. Kedua, penelitian ini dilakukan dengan metode survei melalui kuesioner, sehingga terdapat kemungkinan karakteristik dan pendapat responden tidak tertangkap secara nyata. Ketiga, penelitian ini hanya melakukan telaahan tentang aplikasi *Mobile banking*. Oleh karena itu, bagi penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan wilayah penelitian dan dikembangkan dengan menggunakan model penelitian yang berbeda, serta menelaah semua jenis layanan jasa perbankan yang digunakan oleh nasabah, sehingga dapat mengetahui kecenderungan pilihan layanan nasabah.

REFERENSI

- Al-Gunain, Abdurrahman. 2011. “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keinginan Nasabah Untuk Menggunakan Fasilitas Mobile Banking Pada Bank Syari’ah Mandiri Cabang Yogyakarta*”, Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Diunduh Dari: <http://digilib.uin-suka.ac.id/5217/>. Diakses Tanggal 10 Maret 2014.
- Al-Somali, Sabah Abdullah, Gholami, Roya dan Clegg, Ben. 2009. “An Investigation into The Acceptance of Online Banking in Saudi Arabia”, *Technovation* 29 (2009): 130–141.
- Anderson, Erin dan Weitz, Barton. 1989. “Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads”, *Marketing Science*, Vol. 8, No. 4, Fall 1989: pp. 310-323.
- Artha, Ulie. 2011. “*Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, Kepercayaan, Inovasi Pribadi, dan Kesesuaian Terhadap Sikap Penggunaan e-Commerce*”, Skripsi, Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi, Universitas Brawijaya Malang, Diunduh dari <http://elibrary.ub.ac.id/handle/123456789/33864>, diakses tanggal 10 Maret 2014.
- Ayyagari, Ramakrishna. 2006. “Examination of Hedonism in TAM Research”, *Proceedings of Southern Association for Information Systems Conference*.
- Chau, PYK dan Lai, VSK. 2003. “An Empirical Investigation of The Determinants of User Acceptance of Internet Banking”, *Journal Of Organization Computing And Electronic Commerce*, Vol. 13, No. 2: pp. 123-145.

- Davis, Fred D. 1989 “*Perceived Usefulness, Perceive Ease of Use, and User Acceptance Information Technology Usefulness*”, *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3, Sep., 1989: pp. 319-340.
- Eriksson, Kent, Kerem, Katri, dan Nilsson Daniel. 2005. “Customer Acceptance of Internet banking in Estonia”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 23, No. 2, 2005: pp. 200-216.
- Gefen, David. 2002. "Customer Loyalty in E-Commerce", *Journal of the Association for Information Systems*: Vol. 3: Iss. 1, Article 2. Diunduh dari: <http://aisel.aisnet.org/jais/vol3/iss1/2>, Diakses tanggal 16 Maret 2014.
- Ghozali, Imam. 2005. “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”, Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2011. “*Analisis Multivariate dengan SPSS*”, Semarang: BP UNDIP.
- Gundlach, Gregory T. dan Murphy, Patrick E. “Ethical and Legal Foundations of Relational Marketing Exchanges”, *Journal of Marketing*, October 1993, 57, 4: pp. 35-46.
- Hanafi, Habib, Kertahadi dan Susilo, Heru. 2013. “Pengaruh Persepsi Kemanfaatan dan Persepsi Kemudahan *Website UB* Terhadap Sikap Pengguna Dengan Pendekatan TAM (Survei Pada Anggota *Website www.ub.ac.id* Mahasiswa FIA Bisnis dan Publik TA 2011-2012 Universitas Brawijaya Malang)”, *Jurnal Administrasi dan Bisnis, Student Journal Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang, Vol 6, No 1 (2013)*, diunduh dari: <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/278>, diakses tanggal 19 Maret 2014.
- Handayani, Rini. 2007. “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pemanfaatan Sistem Informasi dan Penggunaan Sistem Informasi”, *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, Universitas Petra Surabaya, Vol. 9, No. 2, Nopember: Halaman 76-87.
- Heijden, Van der, Verhagen, Tibert dan Creemers, Marcel. 2003. “Understanding Online Purchase Intentions: Contributions From Technology and Trust Perspectives”, *European Journal of Information Systems*. Volume 12, Number 4, December 2003: pp. 282-296.
- Hernandez, Jose Mauro C. dan Mazzon, Jose Afonso. 2007. “Adoption of Internet Banking: Proposition and Implementation of An Integrated Methodology Approach”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 25, No. 2: pp. 72-88.
- Hutabarat, R.M. 2010. “*Mobile Banking Security Analysis Based WAP*”. Diunduh dari anakkebo.wordpress.com/.../mobile-banking-security-analysis-based-wap-ronald-m-hutabarat-113040275/, Diakses tanggal 6 Juni 2014.
- Irmadhani dan Nugroho, Mahendra Adhi. 2012. “Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Computer Self Efficacy, Terhadap Penggunaan Online Banking Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta”, *Kajian Pendidikan & Akuntansi Indonesia*, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, Vol 1, No 3 (2012), diunduh dari <http://journal.uny.ac.id/index.php/jkpai/article/view/882>, diakses tanggal 19 Maret 2014.

- Jarvenpaa, S. L. dan Tractinsky, N. 1999. "Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation", *Journal of Computer Mediated Communication*, Volume 5, Number 2, 1999, Diunduh dari: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2/jarvenpaa.html>.
- Koufaris, Marios dan Sosa, William Hampton. 2002. "Customer Trust Online: Examining The Role of The Experience with The Website", *CIS Working Paper Series*, May 2002.
- Koufaris, Marios. 2002. "Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior", *Information Systems Research*, Volume forthcoming, 2002.
- Kusuma, Hadri dan Susilowati, Dwi. 2007. "Determinan Pengadopsian Layanan Internet Banking: Perspektif Konsumen Perbankan Daerah Istimewa Yogyakarta". *Jurnal Akuntansi & Auditing Indonesia*, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, Vol. 11, No. 2 (2007): Halaman 125-139.
- Kusumo, Hanung Cokro. 2010. "Analisis Penerimaan Mobile Banking (M-banking) Dengan Kerumitan (Complexity) Sebagai Variabel Eksternal Dengan Menggunakan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)", Skripsi, Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi, Universitas Sebelas Maret Surakarta, Diunduh dari <http://eprints.uns.ac.id/7838/>, diakses tanggal 10 Maret 2014.
- Lau, Geok Theng dan Lee, Sook Han. 1999. "Customer' Trust in Brand and The Link to Bank Loyalty", *Journal of Market Focused Management*, 4(4): pp. 341-370.
- Malhotra, Yogesh dan Galletta, Dennis F. 1999. "Extending The Technology Acceptance Model to Account for Social Influence: Theoretical Bases and Validation", *Proceeding of the 32nd Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Mattila, M. 2003. "Factors Affecting The Adoption of Mobile Banking Services", *Journal of Internet Banking and Commerce*", Vol. 8 No.: pp. 149-160.
- McKnight, D. H. , dan Chervany, N. L. 2002. "What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology", *International Journal of Electronic Commerce*, Volume 6, Number 2, 2001-2002: pp. 35-59.
- Nazar, M. Rafki dan Syahrani. 2008. "Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan dan Pengalaman terhadap Niat untuk Bertransaksi Secara Online". *Proceeding Simposium Nasional Akuntansi XI*, Universitas Tanjungpura Pontianak.
- Park, Sung-Hee. 2007. "Role of Personal Values in Acceptance of Information Technology", Doctoral Dissertation, University of South Carolina.
- Rahmawaty, Anita. 2010. "Pengaruh Trust Dalam Penggunaan Automated Teller Machine Berdasarkan Technology Acceptance Model (Studi Terhadap Nasabah Bank Syari'ah Mandiri Kudus)", *Empirik: Jurnal Penelitian Islam*, STAIN Kudus Vol. 3, No. 2, Juli-Desember 2010: Halaman 33-56.

- Santhika, Eka. 2012. "Indonesia Tujuan *Malware* No.1 di Asia Pasifik", *posted on November 05, 2012* pada <http://www.pcplus.co.id/2012/11/berita-teknologi/indonesia-tujuan-malware-no-1-di-asia-pasifik/>. Diakses tanggal 19 Maret 2014.
- Santoso, Singgih. 2000. "SPSS. *Statistik Parametrik*". Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sun, H. 2003. "An Integrative Analysis of TAM: Toward a deeper understanding of Technology Acceptance Model", *Proceedings of the 9th Americas Conference on Information Systems*, Tampa, Florida: pp. 2255.
- Sun, Heshan dan Zhang, Ping. 2006. "Causal Relationships between Perceived Enjoyment and Perceived Ease of Use: An Alternative Approach", *Journal of the Association for Information Systems*, Vol. 7 No. 9, September 2006: pp. 618-645.
- Taylor, Shirley dan Todd, Peter A. 1995. "Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models", *Information Systems Research*, Volume 6, No. 2: 144-176.
- Wibowo, Arief. 2008. "Kajian Tentang Perilaku Pengguna Sistem Informasi Dengan Pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM)", Diunduh dari: peneliti.budiluhur.ac.id/wp-content/uploads/2008/02/arif+wibowo.pdf, Diakses tanggal 16 Maret 2014.
- Wiyono, Adrianto Sugiarto, Ancok, Djameludin dan Hartono, Jogiyanto. 2008. "Aspek Psikologis pada Implementasi Sistem Teknologi Informasi", makalah *Konferensi dan Temu Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi untuk Indonesia*, 21-23 Mei 2008.
- Wu, Jiming dan Liu, De. 2007. "The Effect of Trust and Enjoyment on Intention to Play Online Games", *Journal of Electronics Commerce Research*, Vo. 8, No. 2, 2007: pp. 128-140.

TABEL 1 HASIL UJI VALIDITAS

Variabel	Jumlah Item	Rentang r_{xy}	Keterangan
Persepsi Kebermanfaatan	4	0,735 – 0,798	Seluruh Item Valid
Persepsi Kemudahan	4	0,676 – 0,849	Seluruh Item Valid
Kepercayaan	5	0,446 – 0,855	Seluruh Item Valid
Penggunaan <i>Mobile Banking</i>	2	0,841 – 0,868	Seluruh Item Valid

Sumber: Data primer diolah 2014

TABEL 2 HASIL UJI RELIABILITAS

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Persepsi Kebermanfaatan	0,769	Reliabel
Persepsi Kemudahan	0,765	Reliabel
Kepercayaan	0,781	Reliabel
Penggunaan <i>Mobile Banking</i>	0,630	Reliabel

Sumber: Data primer diolah 2014

TABEL 3 HASIL UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.06724431
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.059
	Negative	-.065
Kolmogorov-Smirnov Z		.584
Asymp. Sig. (2-tailed)		.884

Sumber: Data primer diolah 2014

TABEL 4 HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Persepsi Kebermanfaatan	0,937	1,067	Tidak terjadi multikolinearitas
Persepsi Kemudahan	0,961	1,040	Tidak terjadi multikolinearitas
Kepercayaan	0,952	1,051	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah 2014

TABEL 5 HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Variabel	t _{hitung}	Signifikansi	Keterangan
Persepsi Kebermanfaatan	-0,028	0,978	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Persepsi Kemudahan	-0,340	0,735	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kepercayaan	1,040	0,301	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah 2014

TABEL 6 HASIL ANALISIS REGRESI BERGANDA

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KP, KM, KB ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: PG

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.463 ^a	.214	.183	1.088

a. Predictors: (Constant), KP, KM, KB

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24.506	3	8.169	6.899	.000 ^a
	Residual	89.982	76	1.184		
	Total	114.488	79			

a. Predictors: (Constant), KP, KM, KB

b. Dependent Variable: PG

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.606	1.362		.445	.658
	KB	.161	.066	.256	2.433	.017
	KM	.137	.063	.225	2.166	.033
	KP	.088	.044	.212	2.030	.046

a. Dependent Variable: PG

