

# **PENGARUH KEMUDAHAN (*PERCEIVES EASE OF USE*) TERHADAP MINAT ULANG PENGGUNAAN APLIKASI MOBILE BANKING JENIUS**

**Kartika Anggraeni**  
**Dominica A.Widyastuti**  
*Program Studi Manajemen, Universitas Bakrie*

## **ABSTRAK**

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kemudahan terhadap minat ulang penggunaan *mobile banking* Jenius. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan melibatkan 101 responden yang sudah memiliki aplikasi *mobile banking* dan menggunakan *mobile banking* Jenius. Sampel yang dikumpulkan menggunakan teknik *sampling purposive sampling method*, dan regresi linier sederhana dengan alat bantu *software* IBM SPSS Statistics 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat ulang penggunaan memberikan pengaruh sebesar 53,3% terhadap minat ulang penggunaan.

Kata kunci: kemudahan, minat ulang, *mobile banking*, *mobile banking* Jenius.

## **ABSTRACT**

*This research has a purpose to know how the influence of ease of use of the purchase intention (interest re-use) mobile banking Genius. This study uses a quantitative approach and involves 101 respondents who already have mobile banking applications and using mobile banking Genius. The samples were collected using purposive sampling method sampling technique, and simple linear regression with IBM SPSS Statistics 23 software tool. The results of this study indicate that ease of having a significant effect on the interest of re-use gives an effect of 53.3% against the purchase intention (interest re-use).*

*Keywords: ease of use, interests re-use, mobile banking, mobile banking Jenius.*

## **Latar Belakang Masalah**

Salah satu sektor yang paling terpengaruh oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi adalah sektor keuangan, terutama perbankan. Dalam perekonomian negara, sektor perbankan memiliki peran yang penting. Menurut data Otoritas Jasa Keuangan Indonesia (2015), jumlah bank yang beroperasi di Indonesia per bulan Oktober 2015 tercatat sebanyak 118 bank umum dan 1.644 BPR.

Hassim (2017) menyatakan, adanya peningkatan permintaan seiring dengan perkembangan teknologi digital memaksa bank untuk berubah. McKinsey&Co sendiri meramalkan jumlah konsumen digital banking di Asia akan naik tajam dari 670 juta orang tahun 2016 menjadi 1,7 miliar orang pada tahun 2020. Tentunya hal-hal ini akan mendorong perbankan untuk mempersiapkan layanan digital yang menjawab kebutuhan konsumen potensialnya

*Financial Technology (Fintech)* merupakan penyesuaian dalam bentuk nyata dari sektor finansial terhadap perkembangan teknologi dimana transaksi yang sebelumnya berbentuk fisik saat ini dikonversi menjadi digital. Menurut *The National Digital Research Centre (NDRC)*, *fintech* merupakan suatu inovasi pada sektor finansial. Tentunya, inovasi finansial ini mendapat sentuhan teknologi modern. Fintech memiliki peran dalam memaksimalkan penggunaan teknologi untuk mengubah, mempercepat atau mempertajam berbagai aspek dari layanan keuangan yang tersedia saat ini, mulai dari metode pembayaran, transfer dana, pinjaman, pengumpulan dana, hingga pengelolaan aset. Menurut sebuah studi Accenture baru-baru ini, *FinTech and the Evolving Landscape*, investasi di perusahaan fintech di Asia-Pasifik sedang meningkat: selama kuartal pertama 2016 investasi mencapai AS\$ 2,7 miliar, mewakili 51% dari AS\$ 5,3miliar yang diinvestasikan ke perusahaan fintech global (Accenture, 2016)

Salah satu bagian dari *Financial Technology* yang saat ini marak digunakan adalah *mobile banking*. Menurut laporan [MEF](#), 80% responden di Indonesia menyatakan sudah menggunakan sarana *mobile banking* (Daily Social, 2016). Aplikasi *mobile banking* memungkinkan nasabah sebuah bank dapat melakukan hampir semua jenis transaksi perbankan melalui sarana internet, khususnya via aplikasi. Mirip dengan penggunaan mesin ATM, lewat sarana *mobile banking* seorang nasabah dapat melakukan pengecekan rekening, transfer dana antar rekening, hingga pembayaran tagihan rutin bulanan (listrik, telepon, dsb.) melalui rekening banknya. Banyak keuntungan yang bisa didapatkan oleh nasabah dengan memanfaatkan layanan ini, terutama bila dilihat dari waktu dan tenaga yang dapat dihemat karena transaksi internet banking pasti bebas antrian dan dapat dilakukan dari mana saja selama nasabah dapat terhubung dengan jaringan internet.

Poon (2008) meneliti tentang faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap minat untuk menggunakan ebanking. Variabel independen yang digunakan yaitu: kenyamanan, kemudahan, keamanan, kerahasiaan, ketersediaan fitur, kecepatan, dan biaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk variabel kenyamanan, kemudahan, keamanan, kerahasiaan, ketersediaan fitur, dan biaya berpengaruh signifikan positif terhadap minat untuk menggunakan e-banking, sedangkan untuk variabel biaya tidak berpengaruh signifikan terhadap minat untuk menggunakan e-banking

Mendukung pernyataan tersebut, penelitian Shen, Jia (2003) tentang pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, tendensi untuk perbandingan sosial, dan kepercayaan terhadap minat untuk menggunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel independen berpengaruh signifikan positif terhadap minat untuk menggunakan.

Selama beberapa tahun terakhir ini, bank komersial telah memperkenalkan sistem perbankan berbasis internet untuk meningkatkan operasional dan mengurangi biaya. Banyak bank yang telah memberikan layanan internet banking seiring dengan perkembangan financial teknologi. Salah satunya adalah Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN). Namun, bank BTPN melakukan gebrakan baru dalam aplikasi *mobile banking* yang ada di Indonesia. Bank BTPN

mengeluarkan aplikasi keuangan bernama “Jenius”. Bank BTPN disebut melakukan gebrakan karna aplikasi Jenius tidak hanya menawarkan layanan internet banking namun, aplikasi ini juga memberikan kemudahan dalam pengambilan keputusan yang terkait dengan konsekuensi finansial.

Dalam tiga bulan masa peluncuran aplikasi “Jenius” telah banyak menarik perhatian masyarakat, terbukti dengan adanya lebih dari 50.000 pengunjung event, 3 juta kunjungan YouTube dan menjadi trending topic nomer 1 di twitter. Aplikasi “Jenius” juga telah menjadi *Top 10 free finance apps in the google play & app store*, Indonesia dan juga dinobatkan sebagai aplikasi terbaik untuk perbankan. (BTPN, 2016)

Namun nyatanya aplikasi *mobile banking* Jenius yang memiliki banyak fitur ini juga memiliki banyak kekurangan yang dikeluhkan oleh penggunannya. Salah satu pengguna yang menyatakan keluhannya dalam menggunakan *mobile banking* Jenius adalah pemilik akun kaskus bernama FreezyChameleon (2016) yang menyatakan bahwa aplikasi *mobile banking* Jenius sering terjadi *error*, sehingga membuat nasabah melakukan pertimbangan kembali untuk melakukan transaksi menggunakan *mobile banking* Jenius.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti ingin mencoba untuk meneliti lebih jauh mengenai pengaruh kemudahan terhadap minat ulang penggunaan aplikasi *mobile banking* “JENIUS”.

### ***Tinjauan Teori Financial Technology (Fintech)***

Merujuk kepada penelitian (Arner, Barberis, & Buckley, 2016) "Teknologi keuangan" atau "FinTech" mengacu pada penggunaan teknologi untuk memberikan solusi keuangan. Sedangkan (Freedman, 2006) dalam bukunya menyatakan bahwa teknologi keuangan berkaitan dengan sistem bangunan yang memodelkan, menilai, dan memproses produk keuangan seperti obligasi, saham, kontrak, dan uang. Minimal, produk keuangan diwakili oleh dimensi harga, waktu, dan kredit. Seperti sistem komersial, sistem keuangan menggabungkan sistem perdagangan dan teknologi perdagangan untuk memungkinkan pembelian dan penjualan produk pada waktu yang berbeda dan di pasar yang berbeda. Ini termasuk arbitrase - pembelian dan penjualan simultan dari produk yang sama di pasar yang berbeda,

pada saat bersamaan.

### ***Mobile Banking***

*Mobile banking* menurut Riswandi (2005) adalah suatu layanan inovatif yang ditawarkan oleh bank yang memungkinkan pengguna kegiatan transaksi perbankan melalui smartphone dengan penyediaan fasilitas untuk bertransaksi perbankan melalui aplikasi (unggulan) pada handphone. Melalui adanya handphone dan layanan m-Banking, transaksi perbankan yang biasanya dilakukan secara manual, artinya kegiatan yang sebelumnya dilakukan nasabah dengan mendatangi bank, kini dapat dilakukan tanpa harus mengunjungi gerai bank, hanya dengan menggunakan handphone nasabah dapat menghemat waktu dan biaya, selain menghemat waktu *mobile banking* juga bertujuan agar nasabah tidak terbelakang dalam menggunakan media elektronik yang sudah modern dan juga bisa lebih memanfaatkan media handphone yang biasanya digunakan untuk berkomunikasi tetapi juga dapat digunakan untuk berbisnis atau bertransaksi. Layanan m-Banking memberikan kemudahan kepada para nasabah untuk melakukan transaksi perbankan seperti cek saldo, transfer antar rekening, dan lain-lain. Dengan fasilitas ini semua orang yang memiliki ponsel dapat dengan mudah bertransaksi dimana saja dan kapan saja.

Sedangkan menurut Kim et al (2007) *mobile banking* adalah aplikasi *mobile commerce* yang berkembang yang bisa menjadi sumber pendapatan tambahan bagi bank dan penyedia layanan telekomunikasi, hal ini merupakan bentuk konvergensi layanan oleh teknologi inovatif.

### **Jenius sebagai Aplikasi Mobile Banking BTPN**

Setiap keputusan yang diambil dalam hidup selalu terkait dengan konsekuensi finansial. Kondisi tersebut memperlihatkan keterikatan antara hidup dan finansial, yang dinamakan dengan *Life Finance*.

Jenius merupakan sebuah aplikasi *mobile banking* berbasis *digital* yang dirancang dan dikembangkan untuk membantu masyarakat dalam mengatur *life finance* secara lebih mudah, cerdas, dan aman melalui *smartphone* berbasis Android maupun iOS (BTPN, 2016). Jenius ini disebut juga dengan *Banking Reinvented* dan digagas oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK).



**Gambar 2.1**  
**Logo *Jenius***

Produk *Jenius* ini pertama kali diformulasikan pada bulan Januari 2015, dan baru di *launching* pada 11 Agustus 2016 lalu. Selama kurang lebih 1 tahun, *Jenius* terus melakukan perbaikan dan peningkatan performa. *Jenius* ini dibuat berdasarkan penelitian yang komprehensif tentang kebutuhan masyarakat *digital savvy* di Indonesia, perkembangan teknologi *digital*, dan *digital banking* terbaik di dunia.

### **Kemudahan**

Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai suatu tingkat kepercayaan individu bahwa dengan menggunakan teknologi akan membawa mereka terbebas dari usaha secara fisik dan mental (Amoroso dan Gardner, 2004). Persepsi tentang kemudahan penggunaan sebuah teknologi didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa, komputer dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Hasil penelitian Chau dan Lai (2003) menunjukkan bahwa kemudahan dalam penggunaan sistem memiliki pengaruh positif signifikan pada minat ulang penggunaan *internet banking*. Wang et al (2003) mendefinisikan persepsi kemudahan pengguna di masa yang akan datang menganggap suatu sistem adalah bebas hambatan. Davis (1989) menyebutkan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *perceived ease of use* yaitu mudah dipelajari, fleksible dan dapat mengontrol pekerjaan, serta mudah digunakan. Menurut Rigopoulos dan Askounis (2007), serta Yahyapour (2008) *perceived ease of use* juga dapat diukur melalui indikator jelas dan mudah dimengerti, serta mudah dikuasai.

### **Minat Ulang Penggunaan**

Minat untuk Tetap Menggunakan (*Behavioral Intention to Use*) Perilaku (behaviour) adalah tindakan-tindakan (*action*) dan reaksi-reaksi (reaction) (Jogiyanto, 2007). Perilaku dapat diartikan sebagai tindakan atau kegiatan nyata yang dilakukan. Perilaku dapat berupa sadar (*conscious*) atau tidak sadar (*unconscious*), terus terang (*overt*) atau diam-diam (*covert*), sukarela (*voluntary*)

atau tidak sukarela (*involuntary*). Di samping itu, perilaku manusia dapat berupa perilaku umum (*common behavior*), tidak umum (*uncommon behavior*), dapat diterima (*acceptable*) atau tidak diterima (*unacceptable*). Pandangan menurut Arief Hermawan dalam Suseno (2009) mendefinisikan minat perilaku menggunakan teknologi (*behavioral intention to use*) sebagai minat (keinginan) seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Menurut Taylor dan Baker (1994) *behaviour intention to use* diartikan sebagai keinginan individu untuk menggunakan kembali sesuatu yang sama apabila suatu waktu memerlukan kembali.

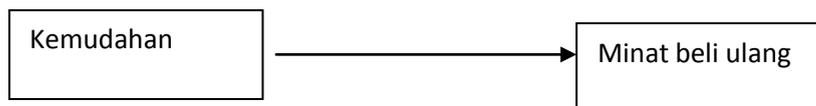
**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Rithmaya (2016)	Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Sikap, Risiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank BCA Dalam Menggunakan Internet Banking	Kuantitatif dengan kuesioner	<b>Kemudahan Penggunaan (X1)</b> , <b>Kemanfaatan (X2)</b> , <b>Sikap (X3)</b> , <b>Risiko (X4)</b> , dan <b>Fitur layanan (X5)</b> berpengaruh signifikan terhadap minat ulang nasabah dalam menggunakan internet banking.
2	Amijaya (2010)	Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Nasabah Bank BCA)	Kuantitatif dengan kuesioner	Variabel persepsi teknologi informasi, <b>variabel kemudahan dalam penggunaan</b> , dan <b>variabel fitur layanan</b> berpengaruh positif terhadap minat ulang dan secara parsial minat ulang nasabah dipengaruhi oleh variabel risiko.

## **Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Penelitian**

### **Kerangka Pemikiran**

Kerangka Pemikiran berdasarkan kajian pustaka yang telah dijabarkan pada bagian sebelumnya, maka dapat diperoleh kerangka pemikiran sebagai



**Gambar 2.2** Kerangka Pemikiran

### **2.5.2 Hipotesis Penelitian**

Hipotesis dapat dianggap atau dipandang sebagai konklusi atau kesimpulan yang sifatnya sementara yang dugaannya mungkin benar dan mungkin juga salah. Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu seperti yang diuraikan diatas, maka hipotesis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah:

Ha: Kemudahan berpengaruh positif terhadap minat ulang penggunaan aplikasi mobile banking Jenius

## METODE PENELITIAN

### 3.1 Rancangan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti memiliki tujuan untuk mengetahui besar pengaruh dari kemudahan penggunaan terhadap minat ulang menggunakan mobile banking. Penelitian ini dilakukan dengan model pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif biasanya menggunakan desain eksplanasi, di mana objek telaahan penelitian eksplanasi (*explanatory research*) adalah untuk menguji hubungan antar-variabel yang dihipotesiskan. Pada jenis penelitian ini, jelas ada hipotesis yang akan diuji kebenarannya. Dalam tradisi kuantitatif instrumen yang digunakan telah ditentukan sebelumnya dan tertata dengan baik sehingga tidak banyak memberi peluang bagi fleksibilitas, masukan imajinatif dan refleksitas. Instrumen yang biasa dipakai adalah angket atau kuesioner (Mulyadi, 2011)

### 3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Adapun objek dalam penelitian ini adalah kemudahan penggunaan, dan minat ulang penggunaan. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang pernah menggunakan *mobile banking* Jenius. Sampel yang dipilih di dalam penelitian ini adalah Pengguna aplikasi *mobile banking* Jenius di daerah Jakarta. Populasi pengguna aplikasi *mobile banking* Jenius tidak tahu pasti jumlahnya, maka diambil sampel yang dianggap dapat mewakili populasi tersebut. Salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah menggunakan *Purposive Sampling*. Populasi pengguna *mobile banking* Jenius tidak diketahui pasti jumlahnya, maka diambil sampel yang dianggap dapat mewakili populasi tersebut. (Tabachnick & Fidell, 2007) mengungkapkan bahwa jumlah sampel yang sesuai untuk digunakan dalam penelitian dapat ditentukan dengan rumus:

$$n > 50 + 8(m)$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

$m = \text{Jumlah variabel independen}$

$$n > 50 + 8(2)$$

$$n > 50 + 16$$

$$n > 66$$

Dari rumus di atas, sampel yang harus diambil untuk penelitian ini minimum 66 responden. Kemudian menurut Matsunaga (2010), pengambilan jumlah responden sebanyak 100 – 200 dianggap wajar. Namun, untuk mengantisipasi adanya penyimpangan atau kerusakan pada sampel serta agar lebih efektifnya pengukuran dan penelitian ini maka peneliti menyebarkan kuesioner minimal ke 100 responden untuk mewakili penelitian ini.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang secara sengaja ditetapkan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Artinya setiap individu yang digunakan sebagai sampel dipilih dengan sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu, pertimbangan tersebut antara lain karakteristik dari responden sendiri. Kuesioner disebar secara *offline* dan *online*, dimana penyebaran kuesioner *offline* dilakukan pada saat melakukan *pre-test* dan secara *online* menggunakan Google Form untuk menyebarkan kuesioner ini kepada para responden (*online*). Kuesioner yang disebar sebanyak 120 buah, ditujukan kepada pengguna aplikasi *mobile banking* Jenius di daerah Jabodetabek.

Pada saat melakukan penyebaran kuesioner, peneliti menetapkan kriteria yang pernah menggunakan *mobile banking* Jenius melalui jaringan komunikasi yang dimiliki oleh peneliti dan juga melalui rekomendasi yang telah diberikan kepada peneliti.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan dan studi lapangan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan skala likert. Dalam skala likert terdapat dua bentuk pernyataan yaitu pernyataan positif yang berfungsi untuk mengukur sikap positif, dan pernyataan negatif yang berfungsi untuk mengukur sikap negatif objek sikap.

## Operasional Variabel

Untuk memperoleh data dalam suatu penelitian, hendaknya dilakukan penjabaran sejumlah variabel, lengkap dengan konsep, indikator, ukuran, dan skalanya. Operasional variabel merupakan penjabaran dari variabel penelitian, beserta unsur-unsur terkait biasanya diaplikasikan dalam bentuk tabel, dengan maksud memperjelas konsistensi dan kebenarannya (Soegoto, 2008)

Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kemudahan sebagai variabel independen dan minat ulang penggunaan sebagai variabel dependen. Tabel 3.1 menjelaskan operasionalisasi variabel dari kedua variabel tersebut secara lebih rinci.

**Tabel  
3.1  
Operasionalisasi  
Variabel**

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Sumber
1	Kemudahan	Jelas dan Mudah Dimengerti	Mudah dipelajari	Penggunaan mobile banking mudah untuk dipelajari	Yahyapor (2008), Amijaya, Gilang Rizky (2010)
			mudah dimengerti	Penggunaan mobile banking jelas dan mudah dimengerti	
		Dapat dikontrol	Dapat dikontrol	Dalam penggunaan mobile banking dapat dikontrol	
		Fleksibel	Fleksibel	Penggunaan mobile banking fleksibel	
		Efisien	Efisien	Menggunakan aplikasi <i>mobile banking</i> dapat membuat waktu lebih efisien	
		Memenuhi kebutuhan	Memenuhi Kebutuhan	Penggunaan <i>mobile banking</i> dapat melakukan segala macam transaksi yang dibutuhkan	
2	Minat Ulang Penggunaan	Ingin menggunakan dimasa yang akan datang	Keinginan menggunakan di masa mendatang	berkeinginan untuk terus menggunakan <i>mobile banking</i> di masa yang akan datang	Amijaya, Gilang Rizky (2010)

		Pengguna sesuai dengan kebutuhan	Kesesuaian penggunaan dengan kebutuhan	<i>Mobile banking</i> sangat sesuai dengan kebutuhan saya	
		Mendapat dukungan	dukungan dalam menggunakan	mendapat dukungan yang besar dari rekan-rekan maupun keluarga dalam menggunakan <i>mobile banking</i>	
		Merekomendasikan	keinginan merekomendasikan	akan merekomendasikan kepada orang lain	

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Analisis Karakteristik Responden

Pada penelitian ini kuesioner didistribusikan secara online kepada masyarakat yang pernah menggunakan *mobile banking* Jenius yang bersedia mengisi kuesioner penelitian dan mendapatkan tanggapan sebanyak 101 responden. Gambaran mengenai responden yang dijadikan sample dalam penelitian ini dikategorikan berdasarkan karakteristiknya yaitu pernah menggunakan aplikasi *mobile banking*, banyaknya penggunaan *mobile banking* Jenius dalam sebulan, usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, dan jenis pekerjaan.

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden**

Karakteristik	Frekuensi responden	Presentasi
Frekuensi penggunaan mobile banking dalam sebulan		
< 3 kali	52	51.5
> 5 kali	29	28.7
4 – 5 kali	20	19.8
Usia		
> 24 tahun	9	8.9
19 – 21 tahun	42	41.6
22 – 24 tahun	50	49.5
Jenis Kelamin		
Pria	39	38.6
Wanita	62	61.4
Pendidikan Terakhir		
D3/Sarjana	42	41.6
SMA	50	49.5
Lainnya	9	8.9
Jenis Pekerjaan		
Pekerja Swasta	21	20.8
Pelajar / Mahasiswa	68	67.3
Wiraswasta	5	5
Lainnya	7	6.9

Pada Tabel 4.1 karakteristik responden di atas terlihat bahwa durasi mayoritas responden yang pernah menggunakan *mobile banking* Jenius dalam waktu satu bulan dengan frekuensi kurang dari sama dengan 3 kali dalam sebulan dengan jumlah 52 responden (51,5%). Sedangkan usia yang paling banyak pernah menggunakan aplikasi *mobile banking* Jenius adalah yang berusia 22 – 24 tahun sebanyak 50 responden (49,5%), didominasi oleh responden berjenis kelamin wanita sebanyak 62 responden (61,4%). Kemudian pendidikan terakhir yang menggunakan *mobile banking* Jenius didominasi oleh tingkat SMA sebanyak 50 responden (49,5%), dengan jenis pekerjaan responden yang menggunakan *mobile banking* Jenius didominasi oleh responden kalangan pelajar/mahasiswa sebanyak 68 responden (67,3%).

## Analisis Statistik

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah istilah yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan berkali-kali (Umar, 2010). Menurut Sekaran (2007), reliabilitas suatu pengukuran merupakan indikasi tentang stabilitas dan konsistensi pengukuran. Tes reliabilitas yang populer digunakan adalah *Cronbach's coefficient alpha*, yang digunakan untuk mengukur seberapa baik butir-butir pernyataan *multipoint scale* secara positif berkorelasi satu sama lain. Koefisien Cronbach's alpha yang diterima adalah yang bernilai 0,6 atau lebih, semakin tinggi nilai Cronbach's alpha maka semakin tinggi reliabilitas suatu kuesioner (Malhotra, 2010). Berikut hasil Uji reliabilitas menggunakan 101 responden pada Tabel 4.3.

**Tabel 4.3**

**Hasil Uji Reliabilitas 101 Responden**

No	Variabel	Cronbach Alpha	Ket.
1	Kemudahan	0,846	Reliabel
2	Minat Ulang Penggunaan	0,741	Reliabel

### Uji Validitas

Pada penelitian ini dilakukan uji validitas untuk masing-masing item pernyataan. Uji validitas ini dapat dilihat melalui nilai *Correlated Item-Total Correlation* (CITC). Nilai CITC ini dibandingkan dengan nilai r-tabel. Jika nilai CITC > r-tabel, butir pernyataan dapat dinyatakan valid (Ghozali, 2011). Dengan responden sebanyak 101 sampel, derajat signifikansi 0,05 dan *degree of freedom* = 99, maka nilai r-tabel yang diperoleh sebesar 0,1956. Oleh karena itu, butir pernyataan yang menunjukkan nilai CITC di atas 0,1956 maka dinyatakan valid

**Tabel 4.4**

**Hasil Uji Validitas 101 Responden**

No	Variabel	Item	Nilai r hitung	Nilai r Tabel	Ket.
1.	Kemudahan	K1	0.791	0.1956	Valid
		K2	0.717	0.1956	Valid
		K3	0.773	0.1956	Valid
		K4	0.746	0.1956	Valid
		K5	0.683	0.1956	Valid
		K6	0.809	0.1956	Valid
2.	Minat Ulang Penggunaan	MU1	0.768	0.1956	Valid
		MU2	0.709	0.1956	Valid
		MU3	0.802	0.1956	Valid
		MU4	0.748	0.1956	Valid

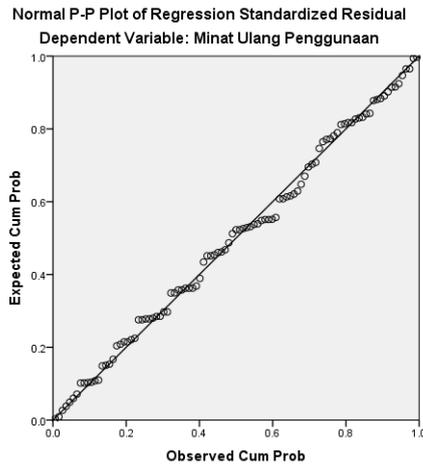
Sumber : Data diolah pada IBM SPSS Statistics 23 (2017)

Dari Tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa r hitung keseluruhan indikator yang diuji bernilai positif dan lebih besar dari r tabel yang besarnya 0,1956 ( $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ ). Karena keseluruhan nilai r hitung semua indikator yang diuji lebih besar dari pada r tabel, maka dapat diambil kesimpulan bahwa semua butir indikator pertanyaan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menyelidiki apakah data yang dikumpulkan mengikuti dugaan terdistribusi secara normal atau tidak. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *scatterplot*. Data yang normal adalah data yang membentuk titik-titik yang menyebar tidak jauh dari garis diagonal. Pada uji normalitas ini dilakukan sebanyak satu kali yaitu hubungan antara kemudahan terhadap minat ulang penggunaan. Hasil dari uji normalitas penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 4.1



**Gambar 4.1**

**Hasil Uji Normalitas Model 3**

Hasil pengujian yang terdapat pada Gambar 4.1 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan arah sebarannya mengikuti arah garis diagonal. Hal ini membuktikan bahwa distribusi data penelitian ini tersebar secara linear sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas. Untuk mengantisipasi kekeliruan dalam penafsiran, maka dilakukan uji *Kolmogorov test* dengan asumsi jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka model regresi yang digunakan telah terdistribusi normal.

**Tabel 4.5**

**Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov***

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		101
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.25732398
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.057
	Negative	-.046
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Dari Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa nilai sig. Dari uji *Kormoglov Smirnov* sebesar 0,200 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa varian pada penelitian ini terdistribusi secara normal.

### Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat dinilai dari nilai *tolerance* dan VIF (*variance onflation factor*), yang apabila nilai *tolerance* lebih dari 0,1 maka tidak terjadi multikolinearitas pada data yang diuji, begitu pula sebaliknya. Serta apabila nilai VIF lebih kecil dari nilai 10 maka artinya tidak terjadi multikolineritas pada data yang diuji. Hasil dari uji multikolineritas penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.6

**Tabel 4.6**

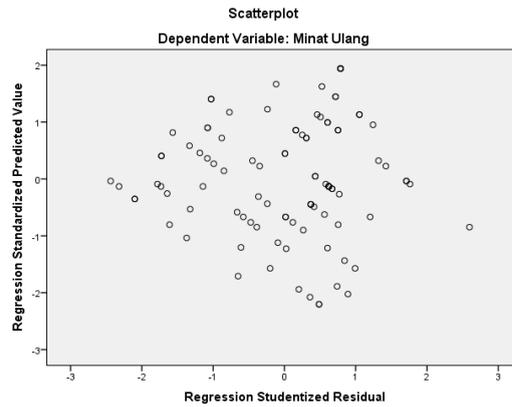
### Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant) Kemudahan	.481	2.078

Dari Tabel 4.6 di atas dapat dilihat nilai *tolerance* penelitian ini melebihi 0,1 dan VIF penelitian ini tidak melebihi angka 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya multikolinieritas pada data penelitian ini.

### Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik heteroskedastisitas antara nilai prediksi variabel dependen dengan variabel independen. Dari *scatterplots* dibawah ini terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 dan sumbu Y, hal Ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian. Hasil dari uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 4.2



**Gambar 4.2**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 3**

Hasil pengujian yang terdapat pada Gambar 4.2 menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang teratur serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian.

#### **4.3.4 Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linier sederhana digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh variabel kemudahan dan fitur terhadap minat ulang. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier sederhana yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer IBM SPSS Statistics 23. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS selengkapnya tertera pada lampiran. Berikut adalah pembahasan dari hasil pengolahan data regresi liner sederhana.

Coefficients<sup>a</sup>

**Tabel 4.7**  
**Hasil Analisis Regresi Sederhana**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.012	.362		-.032	.975
Kemudahan	.371	.115	.320	3.214	.002

a. Dependent Variable: Minat Ulang

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut :

$$\hat{Y} = \beta_0 + \beta_1 X_1 + e$$

$$Y = -0,012 + 0,371 X_1$$

Persamaan tersebut dapat diterjemahkan sebagai berikut:

Koefisien regresi variabel kemudahan mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap minat ulang penggunaan

Dari hasil koefisien regresi berganda yang telah dijelaskan pada uraian diatas selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis yang dilakukan secara parsial maupun secara bersama-sama.

### **Pengujian Hipotesis**

#### **Uji t**

Untuk menguji model regresi masing-masing dimensi secara parsial dapat diperoleh dengan menggunakan uji t. Berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing dimensi secara parsial berdasarkan Tabel 4.7 diatas:

Variabel Kemudahan

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk dimensi kemudahan menunjukkan nilai  $t = 3,214$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$ .

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- $H_0$  : Tidak terdapat pengaruh antara kemudahan terhadap minat ulang penggunaan

- $H_a$  : Terdapat pengaruh antara kemudahan terhadap minat ulang penggunaan

Dengan nilai signifikansi dibawah 0,05 maka hipotesis  $H_a$  diterima, artinya secara parsial variable kemudahan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap minat ulang penggunaan *mobile banking* Jenius.

#### 4.5 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel–variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *adjusted R square* atau R Square.

**Tabel 4.9**  
**Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 <sup>a</sup>	.533	.524	.42701

a. Predictors: (Constant), Fitur, Kemudahan

Tabel 4.9 menyajikan angka koefisiensi (R) dan angka koefisiensi determinasi (R Square). Sehingga dari Tabel 4.9 dapat dilihat bahwa koefisien determinasi (R Square) yang diperoleh sebesar 0,533. Hal ini berarti 53,3% minat ulang penggunaan dipengaruhi oleh kemudahan. sedangkan sisanya yaitu 46.7% minat ulang penggunaan dipengaruhi oleh variabel- variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini

#### Pembahasan

Pada hasil penelitian menunjukkan kemudahan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat ulang penggunaan, hal ini dapat terjadi karena aplikasi *mobile banking* Jenius telah memenuhi indikator kemudahan, dalam kata lain dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan berpengaruh secara positif minat ulang penggunaan *mobile banking* Jenius. Hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa variabel independen (kemudahan) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (minat ulang penggunaan). Sedangkan secara bersama-sama variabel kemudahan mempengaruhi minat ulang penggunaan sebesar 53,3%. Maka dengan demikian  $H_a$  dapat diterima.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Kemudahan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat ulang penggunaan *mobile banking* Jenius.

### **Keterbatasan Penelitian**

Setelah mengamati dan menganalisis hasil penelitian, masih terdapat beberapa keterbatasan yang mempengaruhi hasil penelitian dan perlu menjadi bahan pertimbangan pada penelitian selanjutnya. Antara lain:

1. Dalam penelitian ini, tidak terungkap berapa banyak pengguna *mobile banking* Jenius yang masih aktif
2. Dalam penelitian ini, meskipun banyak yang pernah menggunakan *mobile banking* Jenius tetapi tidak ingin menggunakan kembali *mobile banking* Jenius.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut beberapa saran yang dapat peneliti sampaikan:

1. Bagi Penelitian Selanjutnya
  - a. Penelitian ini dapat dilanjutkan dengan menambahkan variabel lain untuk mengeksplor lebih jauh faktor apa saja yang mempengaruhi minat ulang untuk menggunakan aplikasi *mobile banking*. Disarankan juga untuk menambah jumlah sampel responden untuk mendapatkan hasil yang lebih baik sehingga hasilnya bisa disimpulkan secara umum.

2. Bagi Perusahaan

Dalam penelitian terbukti bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat ulang penggunaan *mobile banking* Jenius.. Perusahaan dapat memaksimalkan tim riset dan juga tim pengembang teknologi untuk terus berinovasi dalam memenuhi kebutuhan. Kemudahan dalam bertaransaksi tentu akan lebih bagus apabila ditambahkan feature dari sisi keamanannya. Sehingga kemudahan dalam menggunakan aplikasi *mobile banking* Jenius tidak disalah gunakan oleh orang yang tidak bertanggung jawab.

## DAFTAR PUSTAKA

- Accenture. (2016). *Fintech and the evolving landscape: landing points for the industry*. Accenture.
- Adams, J., Khan, H. A., & Reaside, R. (2007). *Research Methods for Graduate Business and Social Science Student*. Thousand Oak, CA: Sage Publications, Inc.
- Amijaya, G. R. (2010). Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Nasabah Bank BCA).
- Amoroso, D. L. & Gardner, C. (2004). Kajian mengenai perilaku penggunaan internet dalam sistem.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Edisi Revisi VI*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Arner, D. W., Barberis, J., & Buckley, R. P. (2016). *THE EVOLUTION OF FINTECH: A NEW POST-CRISIS PARADIGM?*
- Bahri, S., & Zamzam, F. (2015). *Model Penelitian Kuantitatif Berbasis SEM-Amos*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- BCA. (2017). BCA. Dipetik Agustus 16, 2017, dari Kenali Layanan: [www.bca.co.id/mbca](http://www.bca.co.id/mbca)
- BTPN. (2016). *Laporan Tahunan Bank BTPN*. Jakarta: BTPN.
- Chau, K., & Lai, S. (2003). An Empirical Investigation of The Determinants of User Acceptance of Internet Banking. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*.
- Daily Social. (2016). *Daily Social*. Dipetik April 29, 2017, dari Financial Technology: [www.dailysocial.id](http://www.dailysocial.id)
- Davis, F. (1989). Determinants of User Acceptance of Internet Banking: An Empirical Study.
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Freedman, R. S. (2006). *Introduction to Financial Technology*. London: Elsevier.

- FreezyChameleon. (2016, Agustus). Dipetik July 2017, dari Kaskus: [www.kaskus.com](http://www.kaskus.com)
- Ghozali. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19* (5 ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ginting, N. F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Kedua. Yrama Widya. Bandung.
- Hassim, A. (2017, Januari). *Digital Banking, Tren atau Keharusan?* Dipetik April 29, 2017, dari beritasatu.com: <http://www.beritasatu.com/investor/408833-digital-banking-tren-atau-keharusan.html>
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi
- Kim, G., Shin, B., & Lee, H. G. (2007). Understanding dynamics between initial trust and usage intentions of mobile banking. *Wiley*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Malhotra, N. K. (2010). An Applied Orientation. *Marketing Research*.
- Matsunaga, M. (2010). How to factor-analyze your data right: do's, don'ts and how-to's. *International journal of psychological research*
- Mulyadi, M. (2011, Januari-Juni). Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 15, 132.
- Otoritas Jasa Keuangan Indonesia. (2015). *Laporan Jumlah Bank yang terdapat di Indonesia*. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan Indonesia.
- Palacios, S., & Jun, M. (2016). Examining the key dimensions of mobile banking service quality: an exploratory study. *Emerald*.
- Poon, W.-C. (2008). Users' adoption of e-banking services: the Malaysian perspective. *Emerald*.
- Rigopoulos, G., & Askounis, D. (2007). A TAM . *Framework to Evaluate Users' Perception towards Online Electronic Payment*.
- Riswandi, B. A. (2005). *Aspek Hukum Internet Banking*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.

- Santoso, Singgih. (2010). *Statistik Non Parametrik Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sanjaya, H. (2014). *Penelitian Pendidikan (Jenis, Metode dan Prosedur)*. Jakarta: Kencana.
- Sekaran, Uma. (2009). *Research Methods for Business : Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Edisi 4. Buku 1. Jakarta: Salemba Empat
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. John Wiley dan Sons
- Shen, Jia. (2003). *User Acceptance of Social Shopping Sites : A Research Proposal*
- Soegoto, E. (2008). *Marketing Research*. Bandung: Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. (2000). *Statistik Teori dan Aplikasi* (6th ed., Vol. Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Suseno, Bontos Himawan. (2009). *Analisis Faktor-faktor Yang mempengaruhi Penerimaan Oleh Karyawan PT.KAI (persero) Terhadap Sistem E-ticket di Semarang : Dengan Menggunakan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)*.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, S. F. (2007). *Using Multivariate Statistics*. California: Pearson Education.
- Taylor, S.A., & T. L. Baker. (1994). *An assessment of the relationship between service quality and costumer satisfaction in the formation costumers formation: An extention*. Journal of Retailing 70(2): 163-178
- Umar, Husein. (2010). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis serta Bisnis*. Edisi Ketiga. Jakarta: Penerbit Raja Grafindo Persada.
- Wang, Y.-S., Wang, Y.-M., Lin, H.-H., & Tang, T.-I. (2003). *Determinants of User Acceptance of Internet Banking: An Empirical Study*.
- Wirartha, I. M. (2006). *Metode Penelitian Sosial Ekonomi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yahyapour, Nima. 2008. *Determining Factors Affecting Intention to Adopt Banking Recommender System, Case of Iran*, Thesis, Lulea University of Technology Division of Industrial Marketing and E-commerce