

## BAB IV

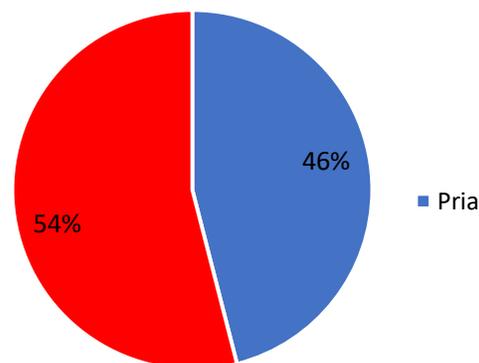
### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

Dari hasil pengumpulan data dengan kuisioner terstruktur yang disebar menggunakan *google form* didapatkan responden sebanyak 150 orang. Data yang diperoleh ini telah diverifikasi sebelumnya untuk membuang data yang tidak valid yang akan mempengaruhi hasil dari analisis data penelitian. Profil responden dalam penelitian ini diamati untuk memberi gambaran seperti apa sampel penelitian ini. Responden yang dikategorikan berdasarkan beberapa kelompok berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan dan domisili responden.

##### 4.1.1 Profil Responden

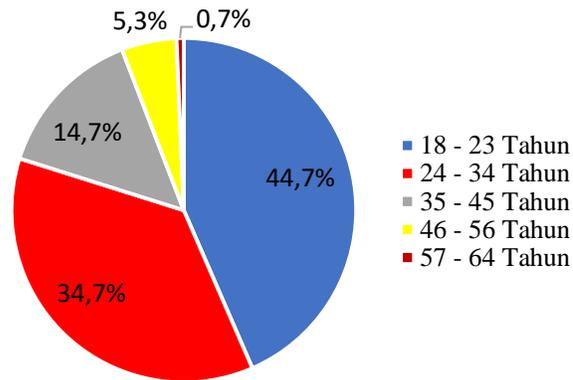
Berdasarkan jenis kelamin, terdapat 81 orang (54%) responden perempuan dan jumlah responden berjenis laki-laki sebanyak 69 orang (46%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan lebih banyak terlibat dipenelitian ini dibandingkan yang berjenis kelamin laki-laki dan hanya selisih 12 orang atau 8% responden. Namun demikian, dapat dikatakan bahwa komposisi responden laki-laki dan perempuan adalah seimbang (lihat **Gambar 4.1**).



**Gambar 4.1 Jenis Kelamin**

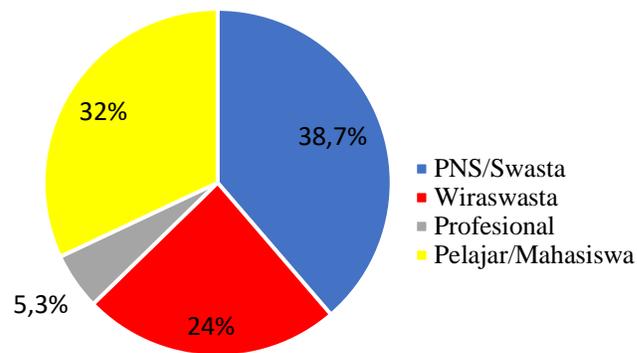
Berdasarkan kelompok usia, terdapat 2 (dua) kelompok usia yang mendominasi

adalah responden yang berusia 18-23 tahun yaitu sebanyak 67 orang (44,7%) responden dan responden yang berusia 23-34 tahun yaitu sebanyak 52 orang (34,7%). Komposisi kelompok responden dengan usia 35-45 tahun juga cukup banyak yaitu sebanyak 14,7%. Sementara itu, kelompok usia responden yang lebih lanjut yaitu usia 46-54 tahun dan 57-64 tahun hanya diwakili oleh sebanyak 5,3% dan 0,7% dari total responden (lihat pada **Gambar 4.2**).



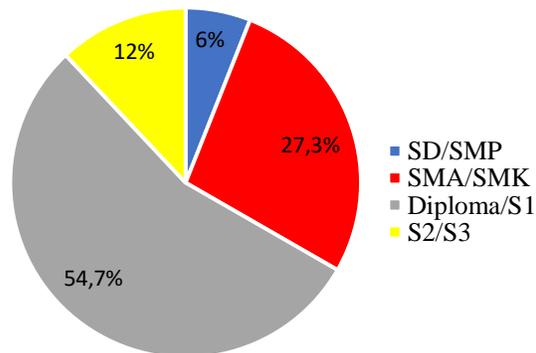
**Gambar 4.2 Usia Responden**

Berdasarkan kelompok pekerjaan, responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai (PNS/swasta) , pelajar, dan wiraswasta mewaliki hampir 95% dari total responden. Komposisi responden kelompok pegawai (PNS/swasta) dan pelajar/mahasiswa cukup berimbang yaitu sebesar 38,7% (58 orang) dan 32% (48 orang) dari total responden. Sementara itu wiraswasta sebanyak 24% responden (36 orang). Kelompok responden professional hanya diwakili oleh 5,3% (8 orang) responden. (lihat pada **Gambar 4.3**).



**Gambar 4.3 Pekerjaan Responden**

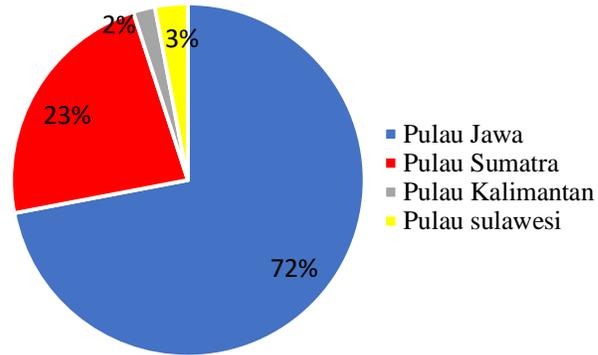
Berdasarkan tingkat pendidikan terakhir, responden dengan tingkat pendidikan terakhir Diploma/S1 adalah yang paling mendominasi, yaitu sebanyak 54% (82 orang) dari total keseluruhan responden. Komposisi kelompok responden dengan tingkat pendidikan SMA/SMK juga cukup besar yaitu 27,3% (41 orang) dari keseluruhan responden. Sementara itu, kelompok responden dengan tingkat pendidikan S2/S3 dan SD/SMP sebanyak diwakili oleh 12% (18 orang) dan 6% responden (9 orang). (lihat pada **Gambar 4.4**).



**Gambar 4.4 Tingkat Pendidikan Responden**

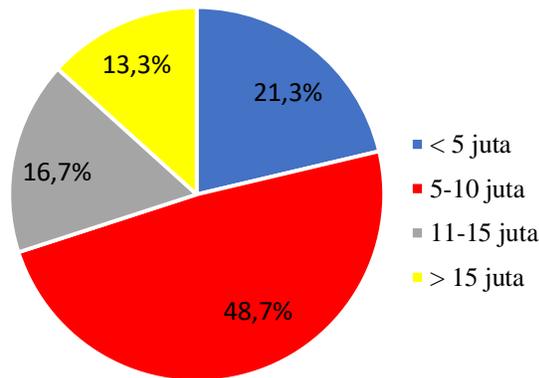
Berdasarkan sebaran tempat tinggal asal responden, pada penelitian ini sebagian besar responden berdomisili di kota-kota besar Pulau Jawa yaitu sebanyak 108 orang (72% responden dari total responden). Responden yang berdomisili di Pulau Sumatera pun cukup banyak terlibat dalam penelitian ini yaitu sebesar 23% responden

(35 orang). Sisanya yaitu sebesar 5% berasal dari Pulau Sulawesi (3%) dan Pulau Kalimantan (2%). Sebaran responden berdasarkan domisili pulau ini dapat dilihat pada **Gambar 4.5**.



**Gambar 4.5 Karakteristik Domisili Responden**

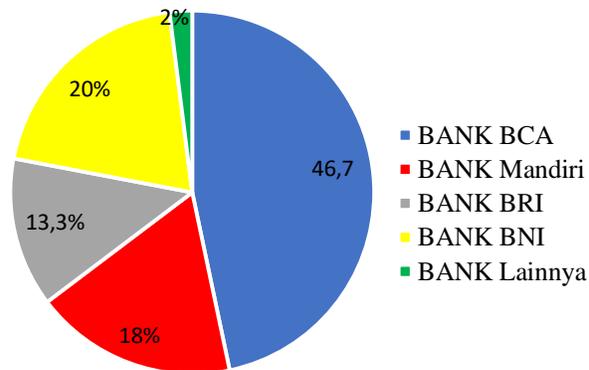
Berdasarkan sebaran pendapatan per bulan, responden dengan pendapatan 5-10 juta rupiah memiliki 48,7% (73 orang) dari total responden. Sedangkan responden lainnya tersebar pada pendapatan < 5 juta rupiah (21,3%), 11-15 juta rupiah (16,7%), dan > 15 juta rupiah (13,3%). Komposisi nasabah berdasarkan pendapatan per bulan yang terlibat dalam penelitian ini dapat dilihat pada **Gambar 4.6**.



**Gambar 4.6 Pendapatan per Bulan Responden**

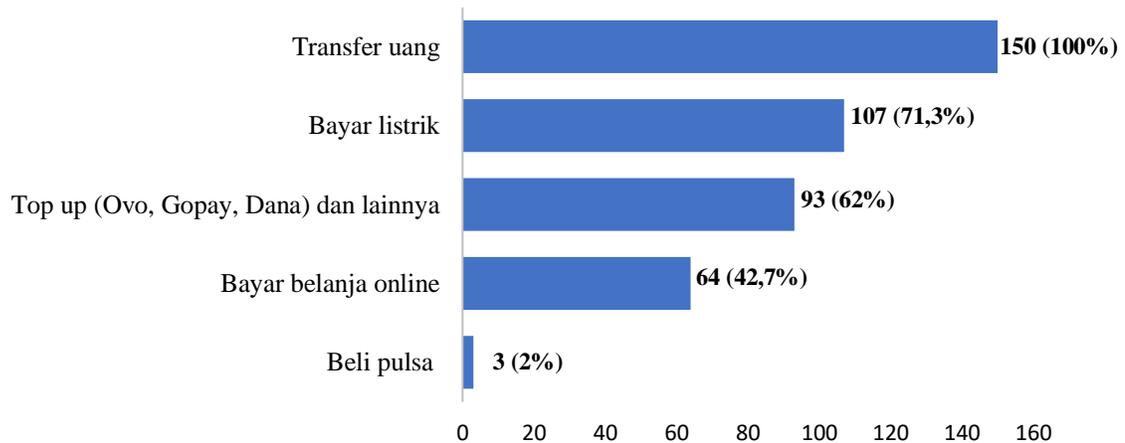
Responden yang terlibat dalam penelitian ini telah menggunakan layanan *m-*

*banking* yang diberikan oleh 4 (empat) bank ternama di Indonesia yaitu BCA, Mandiri, BRI, dan BNI. Seperti terlihat pada **Gambar 4.7**, layanan *m-banking* BCA adalah layanan *mobile banking* yang paling banyak dipakai oleh responden penelitian ini, yaitu hampir setengah (46,7%) dari total responden (70 orang). Layanan *m-banking* Bank BNI digunakan oleh 20% (30 orang) responden, diikuti oleh Bank Mandiri (18% atau 27 orang), dan Bank BRI (13,3% atau 20 orang). Bank Danamon, yang merupakan salah satu bank swasta nasional yang cukup dikenal di Indonesia, hanya digunakan oleh 2 nasabah yang terlibat dalam penelitian ini.



**Gambar 4.7 Layanan M-Banking Yang Digunakan**

Berdasarkan hasil penelitian dari 150 sampel responden, ternyata layanan *m-banking* telah digunakan oleh nasabah untuk berbagai keperluan transaksi perbankan. Semua responden mengaku bahwa layanan *m-banking* tersebut digunakan untuk melakukan transfer uang. Selain transfer uang, 71,3% (107 orang) dari responden juga menggunakan layanan *mobile-banking* untuk transaksi bayar listrik. Transaksi top up (Ovo, Gopay, Dana dan lainnya) juga merupakan transaksi yang sering dilakukan melalui *m-banking*, yaitu dilakukan oleh 62% responden. Begitu pula dengan transaksi pembayaran kegiatan belanja *online* yaitu sebanyak 42,7% responden. Dengan demikian, setidaknya setengah dari responden yang terlibat dalam penelitian ini menggunakan *m-banking* untuk 3-4 macam transaksi yang disediakan. Sementara itu, aktivitas transaksi beli pulsa hanya dilakukan oleh 3 orang 2% responden (lihat **Gambar 4.8**).



**Gambar 4.8 Jenis Transaksi yang Dilakukan**

## 4.2 Analisis Statistik

### 4.2.1 Uji Reliabilitas

Agar alat ukur penelitian dapat diandalkan dan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data, maka dilakukan uji realibilitas. Reliabilitas merupakan istilah yang biasa digunakan untuk menunjukkan suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pada pengukuran dilakukan berulang kali (Umar, 2009). Menurut Sekaran (2011) reliabilitas adalah suatu pengukuran mengenai stabilitas dari suatu konsistensi pengukuran. Uji reliabilitas yang paling populer biasa digunakan adalah *cronbach's coefficient alpha*, digunakan untuk mengukur seberapa baik terhadap butir-butir pernyataan *multipoin scale* secara positif berkorelasi satu sama lain. Nilai *cronbach's coefficient alpha* dari hasil uji alat ukur dinyatakan handal dan dipercaya dalam mengukur suatu variabel yang diukurnya apabila nilai *cronbach's alpha*  $> 0,5 =$  *Reliable* (Hair *et al.*, 2010). Berikut hasil uji reliabilitas dengan menggunakan 150 responden.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, dalam seluruh variabel di kuisisioner penelitian ini nilai *cronbach's coefficient alpha* berada diatas 0,5 dengan nilai tersebut menunjukkan bahwa alat ukur pada penelitian ini adalah reliabel (Hair *et al.*, 2010). Nilai *cronbach's coefficient alpha* yang terbesar adalah 0,648 yang dimiliki oleh

variabel sikap nasabah terhadap layanan *m-banking* (ATTI). Sedangkan, untuk nilai *cronbach's coefficient alpha* yang terendah adalah 0,597 yang dimiliki oleh kemudahan penggunaan (EASE). (lihat pada **Tabel 4.1**)

**Tabel 4.1 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Kode	Indikator	Cronbach Alpha
Kepercayaan	TRUS1	Saya pikir bank saya memiliki layanan <i>mobile banking</i> yang handal	0,615
	TRUS2	Bank saya telah menciptakan layanan <i>mobile banking</i> yang membantu nasabahnya	
	TRUS3	Saya percaya bank saya menciptakan layanan <i>mobile banking</i> dengan fitur-fitur yang dibutuhkan untuk bertransaksi	
	TRUS4	Saya percaya bank saya memberikan layanan <i>mobile banking</i> yang aman	
Kemudahan Penggunaan	EASE1	Interaksi dengan aplikasi layanan <i>mobile banking</i> jelas dan mudah dipahami	0,597
	EASE2	Belajar mengoperasikan aplikasi <i>mobile banking</i> merupakan hal yang mudah	
	EASE3	Saya merasa mudah untuk menggunakan aplikasi <i>mobile banking</i> ini untuk melakukan apa yang saya inginkan	
	EASE4	Saya pikir mudah bagi saya untuk menjadi terampil dalam menggunakan layanan <i>mobile banking</i> .	
Manfaat	USEF1	Layanan <i>mobile banking</i> dapat membuat aktivitas transaksi perbankan saya lebih cepat	0,611
	USEF2	Layanan <i>mobile banking</i> dapat berguna untuk aktivitas perbankan saya	
	USEF3	Saya pikir menggunakan layanan <i>mobile banking</i> dapat meningkatkan cara saya dalam melakukan transaksi perbankan	
	USEF4	Layanan <i>mobile banking</i> dapat membuat aktivitas transaksi perbankan saya lebih mudah	
Sikap nasabah pada <i>m-banking</i>	ATTI1	Menggunakan layanan <i>mobile banking</i> sesuai dengan gaya hidup saya	0,648
	ATTI2	Saya berniat untuk merekomendasikan aplikasi <i>mobile banking</i> ini pada teman-teman saya	
	ATTI3	Saya berniat untuk menggunakan aplikasi <i>mobile banking</i> ini tiap ada kesempatan	
	ATTI4	Saya menggunakan aplikasi <i>mobile banking</i> ini beberapa kali dalam seminggu	

#### 4.2.2 Uji Validitas

Untuk mengetahui apakah pernyataan yang diajukan terhadap responden valid atau tidak, maka diperlukan suatu uji validitas. Uji validitas dapat diketahui melalui nilai *Correlated Item-Total Correlation* (CITC). Nilai CITC tersebut akan dibandingkan dengan nilai r-Tabel karena kriteria yang digunakan untuk valid atau tidak adalah menggunakan r-Tabel. Menurut Ghazali (2011) Jika nilai dari CITC > r-Tabel, maka pernyataan dapat dikatakan valid. Penelitian ini memiliki responden sebanyak 150 sampel, dengan nilai derajat signifikan 0,05. Sehingga DF pada uji r adalah N-2 yang merupakan sampel, maka nilai r-Tabel (148) adalah sebesar 0,1603. Dengan demikian, pernyataan dapat dikatakan valid apabila nilai CITC > 0,1603. (lihat pada **Tabel 4.2**)

**Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
<b>Kepercayaan</b>	TRUS1	0,696	0,1603	(Valid)
	TRUS2	0,74	0,1603	(Valid)
	TRUS3	0,642	0,1603	(Valid)
	TRUS4	0,671	0,1603	(Valid)
<b>Kemudahan penggunaan</b>	EASE1	0,6	0,1603	(Valid)
	EASE2	0,637	0,1603	(Valid)
	EASE3	0,715	0,1603	(Valid)
	EASE4	0,734	0,1603	(Valid)
<b>Manfaat</b>	USEF1	0,761	0,1603	(Valid)
	USEF2	0,703	0,1603	(Valid)
	USEF3	0,633	0,1603	(Valid)
	USEF4	0,62	0,1603	(Valid)
<b>Sikap nasabah pada layanan <i>m-banking</i></b>	ATTI1	0,725	0,1603	(Valid)
	ATTI2	0,751	0,1603	(Valid)
	ATTI3	0,645	0,1603	(Valid)
	ATTI4	0,676	0,1603	(Valid)

Dapat dilihat pada **Tabel 4.2** diatas disimpulkan bahwa nilai r-Tabel 0,1603 (r-

Hitung > r-Tabel) secara keseluruhan pada indikator yang diuji merupakan bernilai positif. Jika nilai r-Hitung yang di uji lebih besar dari pada r-Tabel, maka dikatakan indikator pernyataan dalam penelitian ini adalah valid.

#### 4.2.3 Uji Validitas Konstruk

Untuk mengetahui dugaan hubungan antara konstruk yang disusun dalam studi literatur, maka diperlukan uji validitas konstruk. Validitas konstruk (*construct validity*) mengacu terhadap nilai dari hasil suatu pengukuran instrumen untuk mendasari penyusunan instrumen (Suryabrata, 2000). Berdasarkan hasil uji variabel, terdapat suatu hubungan antara variabel-variabel bebas, yaitu kepercayaan, kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan dengan variabel terikatnya yaitu sikap nasabah terhadap layanan *m-banking* (pada  $p < 0,01$  atau  $p < 0,05$ ). (lihat pada **Tabel 4.3**)

**Tabel 4.3 Nilai Korelasi Antar Variabel**

		Correlations			
		EASE	TRUST	USEFUL	ATTITUDE
EASE	Pearson Correlation	1			
	Sig. (2-tailed)				
TRUS	Pearson Correlation	,237**	1		
	Sig. (2-tailed)	,004			
USEF	Pearson Correlation	,234**	,532**	1	
	Sig. (2-tailed)	,004	,000		
ATTI	Pearson Correlation	,304**	,427**	,373**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	

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

Dapat dilihat pada **Tabel 4.3** hasil uji validitas konstruk terlihat bahwa bagaimana setiap variabel bebas saling berhubungan positif terhadap variabel terikat yaitu sikap nasabah terhadap layanan *m-banking* (ATTI). Dengan demikian, sesuai dengan harapan peneliti sehingga pengolahan data dapat dilanjutkan.

#### 4.3 Analisis Deskriptif

Untuk menilai karakteristik terhadap sebuah data, maka dilakukan analisa

deskriptif. Tujuannya adalah untuk menggambarkan secara sistematis gambaran dari karakteristik populasi yang diwakili oleh sampel pada variabel yang diukur dengan menggunakan data kuantitatif.

#### 4.3.1 Kepercayaan

Hasil uji deskriptif menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan nasabah pada bank serta layanan *m-banking* yang diberikannya cukup tinggi (dengan nilai berkisar pada 4,3 dari skala 5). Hal ini berarti bahwa bank-bank yang menyediakan layanan *mobile banking* di Indonesia telah mendapatkan kepercayaan yang tinggi dari nasabah terkait dengan kehandalan dari layanan *m-banking* dalam membantu nasabah melakukan transaksi perbankan melalui fitur-fitur pendukung dengan menimbulkan rasa aman saat melakukan transaksi perbankan melalui aplikasi *mobile banking* di telepon pintarnya (lihat pada **Tabel 4.4**).

<i>Tabel 4.4 Deskriptif</i> Variabel	Indikator	N	Mean	Keterangan
<b>Kepercayaan</b>	TRUS1	150	4,42	
	TRUS2	150	4,29	Saya pikir bank saya memiliki layanan <i>mobile banking</i> yang handal
	TRUS3	150	4,34	Bank saya telah menciptakan layanan <i>mobile banking</i> yang membantu nasabahnya
	TRUS4	150	4,36	Saya percaya bank saya menciptakan layanan <i>mobile banking</i> dengan fitur-fitur yang dibutuhkan untuk bertransaksi
				Saya percaya bank saya memberikan layanan <i>mobile banking</i> yang aman

#### 4.3.2 Kemudahan Penggunaan

Hasil uji deskriptif menunjukkan, bahwa nasabah merasa kemudahan yang dirasakan pada layanan *m-banking* cukup tinggi (4,3 dari skala 5). Artinya, nasabah tidak mengalami kesulitan yang berarti saat menggunakan *m-banking* untuk transaksi

perbankan mereka. Para nasabah menganggap interaksinya dengan aplikasi *mobile banking* cukup jelas dan mudah dipahami. Nasabah juga tidak mengalami kesulitan untuk belajar mengoperasikannya hingga menjadi terampil menggunakannya (lihat pada **Tabel 4.5**)

**Tabel 4.5 Deskriptif Variabel Kemudahan Penggunaan**

Variabel	Indikator	N	Mean	Keterangan
<b>Kemudahan penggunaan</b>	EASE1	150	4,48	Interaksi dengan aplikasi layanan <i>mobile banking</i> jelas dan mudah dipahami
	EASE2	150	4,26	Belajar mengoperasikan aplikasi <i>mobile banking</i> merupakan hal yang mudah
	EASE3	150	4,34	Saya merasa mudah untuk menggunakan aplikasi <i>mobile banking</i> ini untuk melakukan apa yang saya inginkan
	EASE4	150	4,32	Saya pikir mudah bagi saya untuk menjadi terampil dalam menggunakan aplikasi <i>mobile banking</i>

### 4.3.3 Manfaat yang Dirasakan

Hasil uji deskriptif menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan terhadap layanan *m-banking* sangat tinggi (kisaran 4,5 dari skala 5). Hal ini menunjukkan bahwa nasabah bank di Indonesia sangat merasakan manfaat dari layanan *m-banking* yang digunakannya. Adanya layanan *m-banking* ini membuat aktivitas transaksi perbankan dapat dilakukan dengan lebih cepat dan lebih mudah. Para nasabah juga menganggap bahwa cara bertransaksi perbankan melalui aplikasi *mobile banking* meningkatkan metode mereka dalam bertransaksi perbankan (lihat pada **Tabel 4.6**).

**Tabel 4.6 Deskriptif Variabel Manfaat Yang Dirasakan**

Variabel	Indikator	N	Mean	Keterangan
<b>Manfaat</b>	USEF1	150	4,56	Layanan <i>mobile banking</i> dapat membuat aktivitas transaksi perbankan saya lebih cepat

USEF2	150	4,57	Layanan <i>mobile banking</i> dapat berguna untuk aktivitas perbankan saya
USEF3	150	4,61	Saya pikir menggunakan layanan <i>mobile banking</i> dapat meningkatkan cara saya dalam melakukan transaksi perbankan
USEF4	150	4,53	Layanan <i>mobile banking</i> dapat membuat aktivitas transaksi perbankan saya lebih mudah

#### 4.3.4 Sikap Nasabah terhadap Layanan *Mobile Banking*

Hasil uji deskriptif menunjukkan bahwa sikan nasabah terhadap layanan *m-banking* cukup positif (kisaran 4,3 dari skala 5). Ini menunjukkan bahwa nasabah bank di Indonesia memandang positif kehadiran layanan *m-banking* sebagai salah satu metode yang dapat digunakan untuk transaksi perbankan selain transaksi langsung ke kantor cabang, layanan ATM, maupun *internet banking*. Nasabah bank merasa bahwa layanan ini merupakan suatu layanan yang bermanfaat dan suatu ide yang bijaksana, yang cocok dengan gaya hidup mereka (lihat pada **Tabel 4.7**).

**Tabel 4.7** Deskriptif Variabel Sikap Nasabah Terhadap Layanan *Mobile Banking*

Variabel	Indikator	N	Mean	Keterangan
Sikap nasabah terhadap layanan <i>m-banking</i>	ATT1	150	4,35	Menggunakan layanan <i>mobile banking</i> sesuai dengan gaya hidup saya
	ATT2	150	4,380	Menggunakan layanan <i>mobile banking</i> sesuai untuk melakukan aktivitas transaksi perbankan secara umum
	ATT3	150	4,31	Menggunakan layanan <i>mobile banking</i> adalah suatu gagasan yang bijaksana
	ATT4	150	4,45	Menggunakan layanan <i>mobile banking</i> adalah sesuatu yang bermanfaat

#### 4.4 Analisis Regresi Berganda (*Multiple Regression*)

Untuk melakukan pengujian secara signifikansi antar hubungan variabel bebas dan variabel terikat didalam studi literatur ini diperlukan uji analisis regresi berganda atau *multiple regression*. Tujuan dari analisis berganda adalah untuk menguji sebuah pengaruh hubungan variabel bebas, seperti kepercayaan (*trust*), kemudahan penggunaan (*ease of use*) dan manfaat yang dirasakan (*usefulness*) terhadap variabel terikat, yaitu sikap pada nasabah terhadap layanan *m-banking*.

Dari hasil regresi berganda ini atau *multiple regression*, kemudian akan dilakukan pengujian hipotesis secara parsial yang menggunakan uji-t. Kegunaan uji-t adalah untuk menunjukkan signifikansi pengaruh secara parsial variabel bebas yang ada didalam model tersebut terhadap variabel terikat. Kegunaannya untuk mengetahui seberapa jauh tingkat pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi terhadap variabel terikat. Apabila nilai tersebut signifikansi lebih kecil dari (signifikan pada  $p < 0,01$  atau  $p < 0,05$ ), dapat dikatakan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

##### 4.4.1 Analisis Regresi Berganda Kepercayaan, Kemudahan penggunaan dan Manfaat yang dirasakan pada Sikap Nasabah Terhadap Layanan *M-banking*

Dari **Tabel 4.8** dapat dilihat dibawah ini, suatu variabel dapat dikatakan signifikan apabila nilai (signifikan pada  $p < 0,01$  atau  $p < 0,05$ ). Demikian, Secara rinci pengaruh pada masing-masing variabel bebas akan dijelaskan sebagai berikut:

a) Kepercayaan pada sikap nasabah terhadap layanan *m-banking*

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dinyatakan berpengaruh signifikan pada sikap nasabah terhadap layanan *m-banking* dengan (nilai  $\beta = 0,268$ ; **diterima** pada  $p < 0,001$ ). Apabila, terdapat nilai pada variabel kepercayaan bertambah sebesar 1 unit, maka variabel pada sikap nasabah terhadap layanan *m-banking* akan bertambah sebesar 0,268. Selanjutnya, hasil uji-t juga mengkonfirmasi bahwa pengaruh kepercayaan pada sikap nasabah

terhadap layanan *m-banking*, dimana nilai t hitung sebesar 3,363 lebih besar dari t-tabel (1,976). Nilai  $\beta$  yang positif menunjukkan pengaruh positif variabel ini pada variabel terikat, artinya semakin tinggi kepercayaan maka semakin meningkat pula sikap nasabah terhadap layanan *m-banking*.

**H1:** Kepercayaan berpengaruh positif pada sikap nasabah kepada layanan *m-banking* (**diterima**).

**Tabel 4.8 Multiple Regression Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan dan Manfaat pada Sikap Nasabah terhadap Layanan M-Banking**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	t -table	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	1,421	0,455		3,121	1,97635	0,002
TRUST	0,268	0,080	0,288	3,363	1,97635	0,001
EASE	0,194	0,074	0,195	2,611	1,97635	0,010
USEFUL	0,206	0,101	0,174	2,039	1,97635	0,043

b) Kemudahan penggunaan pada sikap nasabah terhadap layanan *m-banking*

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan dinyatakan berpengaruh signifikan pada sikap nasabah terhadap layanan *m-banking* dengan (nilai  $\beta = 0,194$ ; **diterima** pada  $p < 0,001$ ). Apabila, terdapat nilai pada variabel kemudahan penggunaan bertambah sebesar 1 unit, maka variabel pada sikap nasabah terhadap layanan *m-banking* akan bertambah sebesar 0,194. Selanjutnya, hasil uji-t juga mengkonfirmasi bahwa pengaruh kemudahan penggunaan pada sikap nasabah terhadap layanan *m-banking*, dimana nilai t hitung sebesar 2,611 lebih besar dari t-tabel (1,976). Nilai  $\beta$  yang positif menunjukkan pengaruh positif variabel ini pada variabel terikat, artinya semakin tinggi kemudahan penggunaan maka semakin meningkat pula sikap nasabah terhadap layanan *m-banking*.

**H2:** Kemudahan penggunaan berpengaruh positif pada sikap nasabah kepada

layanan *m-banking* (**diterima**).

c) Manfaat yang dirasakan pada sikap nasabah terhadap layanan *m-banking*

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel manfaat yang dirasakan dinyatakan berpengaruh signifikan pada sikap nasabah terhadap layanan *m-banking* dengan (nilai  $\beta = 0,206$ ; **diterima** pada  $p < 0,001$ ). Apabila, terdapat nilai pada variabel manfaat yang dirasakan bertambah sebesar 1 unit, maka variabel pada sikap nasabah terhadap layanan *m-banking* akan bertambah sebesar 0,206. Selanjutnya, hasil uji-t juga mengkonfirmasi bahwa pengaruh manfaat yang dirasakan pada sikap nasabah terhadap layanan *m-banking*, dimana nilai t-hitung sebesar 2,039 lebih besar dari t-tabel (1,976). Nilai  $\beta$  yang positif menunjukkan pengaruh positif variabel ini pada variabel terikat, artinya semakin tinggi manfaat yang dirasakan maka semakin meningkat pula sikap nasabah terhadap layanan *m-banking*.

**H3:** Manfaat yang dirasakan berpengaruh positif pada sikap nasabah kepada layanan *m-banking* (**diterima**).

#### 4.4.2 Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui secara langsung seberapa besar tingkat pengaruh sebuah variabel-variabel besar terhadap variabel terikat didalam studi literatur ini diperlukan uji koefisien determinasi. Selanjutnya, untuk mengetahui nilai koefisien determinasi, maka ditentukan dengan nilai *R square*.

Hasil uji koefisien determinasi yang dinyatakan dari regresi, terdapat nilai yang diperoleh  $R^2$  sebesar 0,247. Artinya, kontribusi variabel bebas, seperti Kepercayaan (*trust*), Kemudahan Penggunaan (*ease of use*), dan Manfaat yang dirasakan (*usefulness*) pada variabel terikatnya, yaitu Sikap Nasabah terhadap Layanan *m-banking* adalah sebesar 24,7%. Secara rinci, hanya 75,3% yang mewakili faktor-faktor lain yang dikatakan memiliki pengaruh, namun tidak diteliti dalam studi literatur ini. (lihat pada **Tabel 4.9**)

**Tabel 4.9** Determinasi Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Dan Manfaat

### Pada Sikap Nasabah Terhadap Layanan Mobile Banking

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,497 <sup>a</sup>	0,247	0,232	0,35971

a. Predictors: (Constant), USEFUL, EASE, TRUST

## 4.5 Pembahasan

### 4.5.1 Pengaruh kepercayaan pada sikap nasabah terhadap layanan *m-banking*

Hasil studi ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif kepercayaan dari nasabah pada sikap mereka terhadap layanan *m-banking*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dirasakan oleh nasabah akan meningkatkan sikap positif mereka terhadap layanan *m-banking*. Kepercayaan nasabah terhadap layanan *m-banking* ini mencakup rasa percaya akan kehandalan dari layanan *m-banking*, rasa percaya bahwa aplikasi ini dapat membantu nasabah dalam melakukan aktivitas perbankan, keyakinan bahwa layanan ini memberikan fitur-fitur yang dibutuhkan, dan rasa aman yang dirasakan oleh nasabah dalam menggunakan layanan ini. Kepercayaan memegang peranan penting bagi penyedia layanan *m-banking* untuk menjamin keberlangsungan transaksi, menjaga kerahasiaan atas informasi, dan menjaga keamanan privasi akun nasabah, agar terhindar dari maraknya tindak kriminalitas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Wang *et al.*, (2015) yang menemukan bahwa kepercayaan memainkan peran yang saling meyakinkan dalam suatu hubungan sosial seperti halnya hubungan antara pelanggan dan penyedia layanan *m-banking*. Oleh karena itu, pada penyedia layanan diharapkan perlu meningkatkan kepercayaan nasabah mereka agar dapat mempertahankan penggunaan layanan serta mampu mempengaruhi calon pengguna untuk menggunakan layanan *m-banking*. Penelitian lain juga mengemukakan bahwa kepercayaan merupakan faktor keberhasilan dari konsumen untuk menggunakan layanan *m-banking* (Malaquias *et al.*, 2018).

#### **4.5.2 Pengaruh Kemudahan Penggunaan pada Sikap Nasabah terhadap Layanan *M-Banking***

Hasil studi literatur ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif kemudahan penggunaan pada sikap nasabah terhadap layanan *m-banking*. Artinya, dengan penggunaan layanan *m-banking* yang semakin mudah bagi nasabah akan meningkatkan sikap positif mereka pada layanan ini. Oleh karena itu, sangatlah penting bagi pihak bank khususnya yang berperan dalam pembuatan aplikasi *mobile banking* untuk meningkatkan kinerja aplikasinya dalam hal ini agar nasabah nyaman saat bertransaksi melalui layanan ini. Dengan kata lain, aplikasi *mobile banking* yang tidak *user-friendly* akan menimbulkan sikap negatif dari nasabah. Hasil ini sejalan dengan studi terdahulu yang menemukan bahwa semakin tinggi tingkat kemudahan penggunaan, semakin tinggi sikap nasabah akan menggunakan layanan *m-banking* Hanafizadeh *et al.*, (2014). Dalam penelitian lain Wang *et al.*, (2015), juga menyebutkan bahwa kemudahan penggunaan sebagai anteseden secara signifikan dari sikap nasabah terhadap layanan *m-banking* ini.

Kemudahan yang dirasakan oleh nasabah dalam menggunakan aplikasi *mobile banking* dapat dilihat dari bagaimana aplikasi *m-banking* tersebut mampu melakukan interaksi dengan penggunanya sehingga dapat dengan jelas dan mudah dipahami dan apakah nasabah yang baru menggunakan layanan ini atau versi baru (*up-date*) dari sebelumnya dapat mengoperasikannya tanpa perlu banyak upaya untuk belajar. Pada akhirnya, apakah nasabah merasa mudah dalam melakukan transaksi yang ingin dilakukannya melalui *mobile banking* sehingga mereka dapat dengan terampil mengoperasikan aplikasi ini tanpa mengalami banyak kesulitan.

#### **4.5.3 Pengaruh Manfaat yang Dirasakan pada Sikap Nasabah terhadap Layanan *M-Banking***

Hasil studi ini menunjukkan adanya pengaruh positif manfaat yang dirasakan nasabah pada sikap mereka terhadap layanan *m-banking*. Dengan demikian, semakin tinggi manfaat yang dirasakan oleh nasabah dari aplikasi *mobile banking* yang diberikan, maka akan semakin tinggi pula sikap positif nasabah terhadap layanan ini.

Hasil ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Koenig-Lewis *et al.* (2010)

yang menemukan bahwa manfaat yang dirasakan merupakan faktor penentu niat seseorang untuk menggunakan layanan *m-banking*. Sehingga, pada gilirannya seseorang akan merasakan bahwa layanan *m-banking* sangat dia butuhkan untuk melakukan transaksi perbankan. Oleh karena itu, manfaat yang dirasakan disebut sebagai variabel yang terkait dengan produktivitas seseorang (Luarn dan Lin, 2005).

Nasabah merasakan manfaat aplikasi *m-banking* ini karena kelebihan yang dimiliki oleh aplikasi ini dibandingkan dengan metode lainnya. Dimana nasabah merasakan bahwa dengan layanan *m-banking* ini, para nasabah dapat melakukan transaksi perbankan dengan lebih cepat dan mudah dibandingkan dengan metode lainnya. Nasabah tidak perlu mencari atau mendatangi ATM untuk melakukan transaksi-transaksi pembayaran, pembelian, maupun transfer *online*. Dengan demikian, ATM lebih berfungsi untuk tarik tunai dan setor tunai. Terlebih lagi di masa pandemic Covid-19 yang terjadi pada saat penelitian ini dilakukan, para nasabah semakin menghindari untuk berinteraksi dengan sesuatu yang digunakan secara massal seperti ATM, juga menghindari untuk keluar rumah (#dirumahsaja) dan antri pada barisan untuk sekedar melakukan transaksi di ATM. Begitu halnya dengan transaksi perbankan yang dilakukan di kantor cabang bank yang lebih berisiko terjadi interaksi-interaksi tersebut.