
Pengaruh kegunaan, kesesuaian, keuntungan relatif, motivasi hedonic, dan risiko yang dirasakan terhadap penggunaan mobile banking Bank Mandiri Surabaya dimediasi niat perilaku nasabah

JBB
8, 1

121

✉ Muhammad Zainal Mushofa¹, Lindiawati²

STIE Perbanas Surabaya, Jl. Nginden Semolo 34-36, Surabaya 60118
Jawa Timur, Indonesia

Received: 4 Januari 2018
Revised: 18 Juli 2018
Accepted: 31 Oktober 2018

ABSTRACT

Mobile banking has been popular as banking service in a couple of years. Many banks in Indonesia have their service, which gets attention from the customers and this make customers use mobile banking service. The study aims to examine the influence of perceived usefulness, compatibility, relative advantage, hedonic motivation, and perceived risk on the usage of mobile-banking of Bank Mandiri Surabaya by customer's behaviour intentions. The data were collected by using questionnaires to 125 responden that use Mandiri mobile-banking. The sample was taken by using a judgement sampling. The hypotheses were analyzed using a partial least square. This research represents to perceived usefulness, compatibility, relative advantage, hedonic motivation and perceived risk. The results shows that perceived usefulness and relative advantage have positive and significant effect, a while compatibility and hedonic motivation have a positive effect but not significant and last perceived risk has a significant and negatif effect on behaviour intentions.

JEL Classification:
G21

DOI:
10.14414/jbb.v8i1.1515

ABSTRAK

Perbankan mobile telah populer sebagai layanan perbankan dalam beberapa tahun. Banyak bank di Indonesia memiliki layanan mereka, yang mendapat perhatian dari pelanggan dan ini membuat pelanggan menggunakan layanan mobile banking. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi kegunaan, kompatibilitas, keunggulan relatif, motivasi hedonis, dan risiko yang dirasakan pada penggunaan mobile-banking Bank Mandiri Surabaya oleh niat perilaku pelanggan. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner kepada 125 responden yang menggunakan Mandiri mobile-banking. Sampel diambil dengan menggunakan judgment sampling. Hipotesis dianalisis menggunakan kuadrat terkecil parsial. Penelitian ini mewakili persepsi manfaat, kompatibilitas, keunggulan relatif, motivasi hedonis, dan risiko yang dirasakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan dan keunggulan relatif memiliki efek positif dan signifikan, sementara kompatibilitas dan motivasi hedonis memiliki efek positif tetapi tidak signifikan dan risiko yang dirasakan terakhir memiliki efek signifikan dan negatif pada niat perilaku.

Keywords:

perceived usefulness, compatibility, relative advantage, hedonic motivation, perceived risk, usage and behaviour intentions

Journal of
Business and Banking

ISSN 2088-7841

Volume 8 Number 1
Mei - Oktober 2018

pp.121 - 140

1. PENDAHULUAN

Bank adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa keuangan. Sistem informasi dan teknologi dalam bank saat ini sudah diterapkan oleh berbagai pihak perbankan dan output yang dihasilkan sangat memuaskan industri perbankan. Adapun menurut Undang-Undang RI N0 10 Tahun 1998 Pasal 1 ayat 3 didefinisikan bahwa bank

© STIE Perbanas Press
2015

melaksanakan kegiatan-kegiatan konvensional maupun secara syariah. Dalam kegiatannya, bank memberikan jasa keuangan dalam lalu lintas pembayaran. Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka untuk meningkatkan taraf hidup rakyat banyak Lubis (2010: 27). Dengan kemajuan ini, munculah *M-banking* (*Mobile-Banking*). *M-banking* awalnya hanya digunakan oleh nasabah tertentu (pebisnis). Namun, dengan adanya kemudahan yang diberikan, nasabah umum sudah mulai menggunakan produk andalan bank ini. Masyarakat sudah mulai beralih ke *M-banking* di mana mereka tidak perlu datang langsung ke pihak bank untuk bertransaksi.

Kesesuaian (*compatibility*) berperan untuk bagaimana nasabah-nasabah dapat melihat apakah *M-banking* ini sesuai dengan jenis pekerjaannya, waktu yang diluangkan untuk bertransaksi atau hanya sebagai gaya hidup nasabah yang lebih mengedepankan efisien.

Technology Acceptance Model (TAM) memiliki tujuan untuk memberikan kerangka dasar pada penelusuran pengaruh-pengaruh eksternal terhadap kepercayaan, sikap dan tujuan penggunaan. TAM memiliki 2 (dua) faktor yang dapat mempengaruhi proses penerimaan penggunaan terhadap teknologi yaitu persepsi pengguna terhadap manfaat dari teknologi dan kemudahan dalam menggunakannya. Dengan *M-banking*, nasabah memiliki keuntungan relatif dimana inovasi ini sangat dibutuhkan nasabah untuk bertransaksi. Nasabah mendapatkan layanan yang sangat membantu dalam bertransaksi tanpa harus menunggu prosedur transaksi manual. *M-banking* ditawarkan oleh bank untuk memudahkan nasabahnya dalam bertransaksi tanpa harus melalui prosedur secara tatap muka dengan pihak bank yang terkait. Dalam website www.topbrand-award.com pada *top brand result* pada 2016 fase 1, terlihat bahwa *M-banking* dari Bank Mandiri berada dalam urutan ke dua dengan prolehan 22,7% setelah bank bca (48,4%) yang diikuti oleh BRI pada urutan ke 3 sebesar 10,2 %, dan urutan terakhir yaitu BNI-*Mobile* dengan perolehan 10,1 %.

Top Brand Award adalah suatu penghargaan yang diberikan kepada suatu merek yang masuk kriteria terbaik. Kriteria terbaik didasarkan pada survei yang dilakukan *frontier consulting group*. Adapun *top brand index* (TBI) diformulasikan berdasarkan 3 (tiga) variabel yaitu, pangsa pikiran, pangsa pasar dan komitmen. Untuk variabel pertama, *Mind share* menunjukkan adanya kekuatan merek pada nasabah dari masing-masing kriteria yang terbaik. Kedua, *market share* menunjukkan kekuatan suatu merek di pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian yang aktual dari nasabah. Yang terakhir, *commitemen share* menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong nasabah untuk membeli merek tersebut di masa yang akan datang. Ini dapat dilihat dalam Tabel 1.

Dari uraian Tabel 2, dapat dijelaskan bahwa ada penurunan dan kenaikan prosentase beberapa bank besar di atas dimana Bank BCA dan Bank Mandiri mengalami penurunan yang cukup besar. Namun, hal sebaliknya terjadi pada Bank BRI, di mana mereka mengalami peningkatan yang tinggi dan untuk Bank BNI stagnan dengan angka 10,1 %. Dengan adanya hasil prosentase survey *TOP Brand*, ada yang mengalami penurunan dari beberapa bank terutama yang nantinya

Tabel 1
Top Rating Mobile Banking Tahun 2016

MEREK	TBI	TOP
<i>M- Banking</i> BCA	48,4 %	TOP
Mandiri Mobile	22,7 %	TOP
BRI Mobile	10,2 %	TOP
BNI Moblie	10,1 %	-

Sumber : www.topbrand-award.com

Tabel 2
Top Rating Mobile Banking Tahun 2017

MEREK	TBI	TOP
<i>M-banking</i> BCA	48,1 %	TOP
Mandiri Mobile	21,1 %	TOP
BRI Mobile	12,2 %	TOP
BNI Mobile	10,1 %	(-)

Sumber : www.topbrand-award.com

dibahas yaitu Bank Mandiri. Dengan adanya isu penurunan tersebut, maka peneliti tertarik mengambil topik dan melakukan penelitian dengan judul *Pengaruh Kegunaan Yang Dirasakan, Kesesuaian, Keuntungan Relatif, Motivasi Hedonik dan Risiko Yang Dirasakan Terhadap Penggunaan M-banking Bank Mandiri Surabaya Yang Dimediasi Niat Perilaku Nasabah*

2. KERANGKA TEORITIS YANG DIGUNAKAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN

Penggunaan

M-banking adalah salah satu terobosan terbaru pada produk bank yang sudah ada sejak beberapa tahun lalu, dimana perusahaan bank memanfaatkan terobosan baru ini untuk memperoleh nasabah baru atau mempertahankan nasabah lama. Kehadiran *M-banking* mampu memenuhi dan menjawab kebutuhan nasabah modern yang sangat mengedepankan mobilitas. Dengan satu ketukan saja, *M-banking* dapat memberikan kemudahan layanan, dimana *M-banking* dapat melakukan berbagai transaksi mulai dari transfer, cek saldo, cek suku bunga dan lain-lain yang pada saat itu hanya dapat dilakukan tatap muka secara langsung dengan pihak bank.

Abu-Assi dan Zu'bi (2014) mendefinisikan adopsi atau penggunaan sebagai penerimaan dan kesediaan untuk melanjutkan penggunaan sebuah produk. Weber dan Darbellay (2010) mendefinisikan *M-banking* sebagai berikut : "*Mobile banking as a form of electronic banking (as well as its sub categories mobile payment or mobile wallet) is a sort e-commerce which describes all financial service transactions through mobile communication technology.*" *M-banking* sebagai bentuk perbankan elektronik adalah sebuah *e-commerce* yang menggambarkan keseluruhan layanan transaksi keuangan melalui media teknologi seluler.

Kesesuaian

Sahin (2006). mendefinisikan kesesuaian (*compatibility*) sebagai sistem dengan preferensi pengguna *M-banking* dapat mempengaruhi tingkat adopsi. Kesesuaian adalah teknologi yang konsisten dengan

nilai-nilai kebutuhan dan pengalaman orang-orang potensial untuk mengadopsi *M-banking*. Bagi sebagian nasabah bank kesesuaian adalah sejauh mana para nasabah mendapat nilai, kebutuhan yang disenangi nasabah dan untuk meningkatkan calon nasabah baru. Kesesuaian sendiri merupakan hal yang mendasarkan nasabah untuk mempengaruhi perilaku nasabah selanjutnya untuk menggunakan *M-banking* dari bank yang menawarkan produk tersebut.

Sikap penggunaan teknologi yang didasari oleh kesesuaian maka nasabah akan menggunakan layanan tersebut sehingga dapat berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan *M-banking* atau tidak. Dalam penelitian Al-Jabri dan Sohail (2012) dijelaskan bahwa kesesuaian pada dasarnya sejauh mana layanan dapat dianggap konsisten terhadap pengguna yang terdapat suatu nilai-nilai, suatu keyakinan, kerutinan serta pengalaman yang sedang berlangsung maupun sebelumnya adalah suatu praktik yang bersifat voluntari sesuai dengan kebutuhan nasabah.

Kegunaan

Menurut Proteous dan Wishart dalam Gbolahan Olasina (2015), kegunaan dalam suatu produk atau layanan dapat digunakan di mana saja sehingga terjadi efektifitas layanan perbankan, penghematan waktu dalam penggunaan, dan adanya rasa nyaman yang akan didapatkan nasabah. Adapun dalam Al-Jabri dan Sohail (2012), kegunaan didefinisikan sebagai sesuatu yang dirasakan (*perceived usefulness*) sebagai berikut :

Perceived usefulness refers to the extent to which an individual believes that using a particular technology or innovation would improve his/her job performance.

Kegunaan dapat diistilahkan sebagai suatu nilai fungsi dari suatu benda, alat, produk dan lain-lain yang dapat memudahkan, memperingan serta mempersempit penggunaan waktu yang tidak efisien. Kegunaan sangat penting bagi nasabah pada saat menggunakan *M-banking* dan dapat mempengaruhi nasabah dalam memutuskan penggunaan *M-banking*. Menurut Ravichandra & Madana (2016 : 27) kegunaan merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya.

Keuntungan Relatif

Teori keuntungan relatif adalah teori yang menyatakan bahwa sebuah negara harus menjual produk yang dapat di produksinya secara paling efektif dan efisien kepada negara lain, dan membeli dari negara lain dengan produk yang tidak dapat diproduksi secara efektifitas dan efisiensi yang sama (Nickels & McHugh, 2008 : 77). Bank sangat memprioritaskan nasabah sebagai tujuannya, sehingga mereka perlu adanya sebuah inovasi yang dibutuhkan oleh nasabah. Ini guna mempertahankan baik nasabah lama ataupun memperoleh nasabah baru. Nasabah saat ini membutuhkan sebuah efisiensi dan efektifitas suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidupnya. Dengan ini, mereka dapat memperoleh keuntungan relatif berupa finansial maupun waktu. Al-Jabri dan Sohail (2012 : 381) mengemukakan bahwa keunggulan relatif merupakan hal yang dipikirkan nasabah apakah *M-banking* memberikan keuntungan dan kemudahan dalam melakukan sebuah transaksi. Ketika pelanggan merasakan sebuah keuntungan berbeda yang diberikan oleh

penggunaan *M-banking* dan cenderung untuk menggunakannya, maka dapat dikatakan bahwa secara signifikan *M-banking* dipengaruhi oleh keuntungan relatif. Menurut Nomsa Mndzebele (2013 : 473) keuntungan relatif sebagai keunggulan sebuah inovasi dibandingkan ide sebelumnya atau ide-ide yang menjadiandingannya.

Motivasi Hedonik

Menurut Asnawi (2002 : 50), hedonik adalah pencarian sebuah kesenangan dan penghindaran kesakitan atau kesedihan. Hedonik merupakan suatu hal yang biasanya dirasakan oleh seseorang untuk melakukan sesuatu hal yang sangat tinggi dalam memaksimalkan rasa senang dan menghibur diri dengan apa yang akan dilakukan.. Menurut Wexley dan Yuki (2002 : 105), prinsip kuno dari hedonik adalah seseorang berusaha memaksimalkan kesenangan dan menghindari kesakitan atau kesusahan. Hedonisme adalah sebuah aliran filsafat yang memandang bahwa tujuan hidup paling utama dari manusia yaitu mencari sebuah kesenangan yang sifatnya duniawi, dan implikasi dalam teori ini adalah bahwa adanya anggapan semua orang cenderung menghindari suatu hal yang menyulitkan, dan lebih menyukai perbuatan yang dapat menghadirkan kesenangan.

Risiko

Menurut Tatik Suryani (2013 : 86), ketika membeli, konsumen mempertimbangkan risiko yang akan terjadi. Risiko yang dipersepsikan ini akan didasarkan dengan banyaknya pertimbangan yang bersumber dari sebuah informasi dan pengalaman yang terkait. Risiko yang dipersepsikan adalah sebuah ketidakpastian yang akan dihadapi konsumen ketika tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi akibat keputusan atas pembelian yang dilakukan konsumen.

Nasabah harus mempertimbangkan dahulu serta memperkirakan risiko yang akan didapat saat menggunakan *M-banking*, Jika risiko yang dirasakan nasabah tidak tinggi, maka mereka akan tumbuh perilaku untuk menggunakan *M-banking*. Menurut Bakar W.Samadi (2012) risiko dianggap sebagai persepsi pelanggan terhadap adanya ketidakpastian dan juga konsekuensi negatif untuk membeli produk atau memakai jasa. Dalam kaitannya dengan dampak negatif tersebut dapat berupa suatu kegagalan sistem ketika *mobile device* nasabah tidak dapat mengakses *M-banking* baik dari segi sistem yang terkadang mengalami gangguan. Menurut Afghani & Yulianti (2017) Risiko penggunaan *internet-banking* juga semakin mudah dipahami dengan adanya kemudahan akses informasi melalui internet tentang penyalagunaan layanan perbankan seperti *cracking*, *skimming* dan *hacking* melalui ATM, kartu kredit, dan *internet banking*.

Risiko dalam menggunakan *M-banking* menjadi perhatian khusus nasabah maupun pihak bank. Karena masalah yang ditimbulkan dapat dirasakan secara mendadak, tanpa sepengetahuan dan sangat merugikan pengguna *M-banking* maupun bank pengelola layanan tersebut. Mengenai bagaimana keputusan nasabah untuk menggunakan *M-banking*, risiko adalah faktor yang paling penting yang mendorong atau memutus dalam penggunaan *online banking* (Laforet dan Li, 2005).

Pengaruh Kegunaan Terhadap Niat Perilaku Penggunaan *M-banking*

Menurut Makanyeza (2016) hubungan kegunaan (*usefulness*) yang dirasakan berpengaruh positif terhadap perilaku niat untuk menggunakan *M-banking*. Kegunaan yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan *M-banking*. Dalam hal ini, (kegunaan) nasabah akan berpengaruh positif terhadap Penggunaan *M-banking* apabila kegunaan *M-banking* sesuai dengan individu yang tidak membutuhkan waktu yang lama untuk bertransaksi sehingga dapat meluangkan waktu dan dapat mengerjakan suatu hal lain yang membutuhkan waktu yang relatif lama dan penting. Arndt dan Peterson (2018) mendefinisikan kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) sebagai sebuah sistem yang mudah digunakan yang tidak membutuhkan waktu yang lama untuk dipelajari sehingga individu memiliki kesempatan untuk mengerjakan hal yang lain sehingga berkaitan dengan efektifitas kinerja.

Hipotesis 1: Kegunaan berpengaruh positif terhadap niat perilaku penggunaan *M-banking*

Pengaruh Kesesuaian Terhadap Niat Perilaku Penggunaan *M-banking*

Menurut John. J. Sviokla (1993 : 116) kieseesuaian adalah dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang dengan kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Menurut Rogers (2003) mendefinisikan kesesuaian (*compatibility*) sebagai berikut: *Compatibility is a vital feature of innovation as conformance with user's lifestyle can propel a rapid rate of adoption.*

Yang diartikan sebagai fitur inovasi yang vital karena kesesuaian dengan gaya hidup pengguna dapat mendorong tingkat penggunaan yang sangat cepat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kompatibilitas akan berpengaruh positif terhadap penggunaan *M-banking* Bank Mandiri apabila nasabah menggunakan *M-banking* tersebut sesuai dengan kebutuhan nasabah dan memiliki teknologi yang selalu berinovasi untuk memudahkan nasabah.

Hipotesis 2: Kesesuaian berpengaruh positif terhadap niat perilaku penggunaan *M-banking*

Pengaruh Keuntungan Relatif Terhadap Niat Perilaku Penggunaan *M-banking*

Menurut McCloskey (2006) mendefinisikan keuntungan relatif (*relative advantage*) sebagai :

"Research suggests that when user perceives relative advantage or usefulness of a new technology over an old one, they tend to adopt it".

Dapat diartikan "Penelitian menunjukkan bahwa ketika pengguna merasakan keuntungan atau kegunaan teknologi baru daripada yang lama, konsumen cenderung menggunakannya/menggunakan". Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa keuntungan relatif akan berpengaruh positif terhadap penggunaan *M-banking* Bank Mandiri apabila nasabah dapat memperoleh sebuah kemudahan dalam bertransaksi, seperti halnya sebelum adanya *M-banking* maka nasabah harus bertatap langsung pada pihak bank untuk bertransaksi dimana ini adalah transaksi tradisional yang dilakukan nasabah dan memerlukan waktu yang cukup lama. Nasabah memperoleh sebuah transaksi yang lebih modern untuk memudahkan bertransaksi yang lebih efisien waktu dan keuntungan

relatif ini merupakan suatu hal yang sangat dipikirkan oleh nasabah bank apakah dari penggunaan *M-banking* dapat memberikan suatu keuntungan dalam bertransaksi. **JBB**
8, 1

Hipotesis 3: Keuntungan relatif berpengaruh positif terhadap niat perilaku penggunaan *M-banking*

Pengaruh Motivasi Hedonik Terhadap Niat Perilaku Penggunaan *M-Banking*

127

Menurut Asnawi (2002 : 50), hedonik adalah pencarian sebuah kesenangan dan penghindaran kesakitan atau kesedihan. Hedonik merupakan suatu hal yang biasanya dirasakan oleh seseorang untuk melakukan sesuatu hal yang sangat tinggi dalam memaksimalkan rasa senang dan menghibur diri dengan apa yang akan dilakukan. Hedonisme adalah sebuah aliran filsafat yang memandang bahwa tujuan hidup paling utama dari manusia yaitu mencari sebuah kesenangan yang sifatnya duniawi, dan implikasi dalam teori ini adalah bahwa adanya anggapan semua orang cenderung menghindari suatu hal yang menyulitkan, dan lebih menyukai perbuatan yang dapat menghadirkan kesenangan.

Dapat disimpulkan, bahwa motivasi hedonik sangat berhubungan dengan bagaimana nasabah menggunakan *M-banking* yang menganggap bahwa harus melakukan sesuatu hal secara maksimal untuk menghindari rasa kesusahan atau kesedihan dengan menghadirkan suatu kesenangan yang bersifat duniawi.

Hipotesis 4: Motivasi Hedonik berpengaruh positif terhadap niat perilaku penggunaan *M-banking*

Pengaruh Risiko Terhadap Niat Perilaku Nasabah Penggunaan *M-Banking*

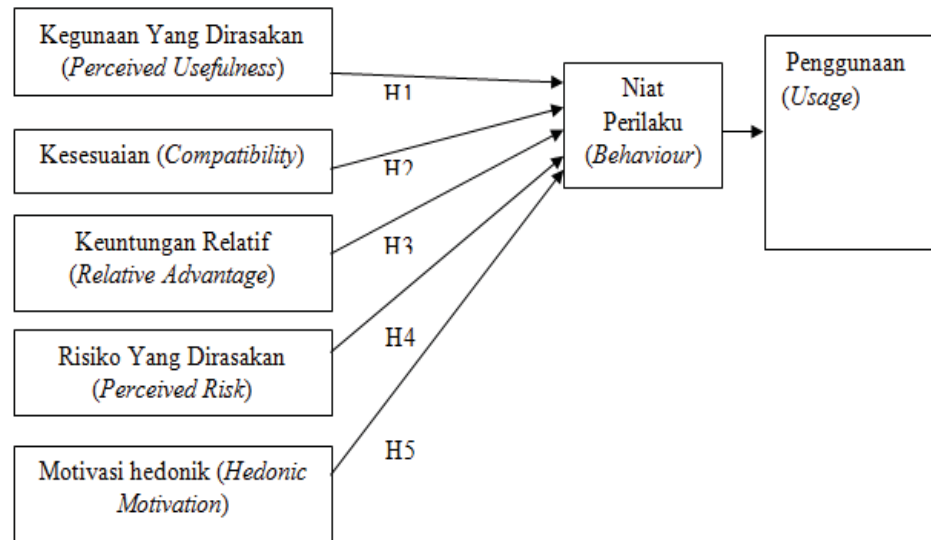
Ketika membeli, nasabah mempertimbangkan risiko yang akan terjadi. Risiko yang dipersepsikan ini akan didasarkan dengan banyaknya pertimbangan yang berSumber dari sebuah informasi dan pengalaman yang terkait (Tatik Suryani, 2013 ; 86). Adapun Ram & Sheth (1989) mendefinisikan risiko yang dirasakan (*perceived risk*) sebagai berikut : The attribute refers to the degree of risks in using an innovation. Yang dapat diartikan, inovasi dapat mengacu kepada risiko yang dirasakan. Oleh karena itu, hubungan antara risiko yang dirasakan dengan menggunakan *M-banking* dapat berpengaruh negatif bila pada saat nasabah menggunakan *M-banking* Bank Mandiri tidak merasakan gangguan atau rendahnya gangguanrisiko yang dapat menyebabkan kerugian nasabah. Hal ini akan berpengaruh terhadap perilaku niat nasabah untuk menggunakan *M-banking* Bank Mandiri baik berasal dari nasabah baru maupun nasabah lama.

Hipotesis 5 : Risiko tidak berpengaruh negatif terhadap niat perilaku penggunaan *M-banking*. Kerangka penelitian saat ini dapat digambarkan sebagai berikut ini :

3. METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik purposive sampling dimana populasi yang dijadikan sampel adalah nasabah Bank Mandiri di Surabaya yang menggunakan *M-banking*.



Gambar 1 Rerangka Penelitian saat ini

Data Penelitian

Penarikan sampel pada penelitian saat ini adalah dengan metode *purposive sampling*. Peneliti melakukan pertimbangan-pertimbangan kriteria tertentu agar sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Kriteria yang masuk dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah :

1. Nasabah Bank Mandiri yang telah menggunakan *M-banking* minimal 3x
2. Nasabah yang berada di wilayah Surabaya
3. Bukan termasuk pegawai / karyawan dari Bank Mandiri
4. Usia penggunaan > 19 Tahun
5. Pemakaian *M-banking* > 6 bulan

Variabel Penelitian

Variabel yang peneliti gunakan dalam penelitian saat ini adalah variabel bebas (*independent*) kegunaan, kesesuaian, keuntungan relatif, motivasi hedonik dan risiko, variabel terikat (*dependent*) adalah penggunaan dan yang terakhir variabel intervensi (mediasi) yaitu niat perilaku.

Definisi operasional

Kegunaan

Kegunaan yang dirasakan adalah pandangan nasabah terhadap pengaruh penerimaan penggunaan *M-banking*. Hal ini dapat meningkatkan produktivitas pengguna, kinerja nasabah serta meningkatkan keefektifan kerja dalam menggunakan *M-banking* Bank Mandiri di Surabaya.

Davis, Bagozzi & Waeshaw (1989: 987) mendefinisikan kegunaan yang dirasakan sebagai sistem yang mudah untuk digunakan yang tidak lagi membutuhkan waktu lama untuk dipelajari sehingga individu memiliki kesempatan untuk mengerjakan sesuatu hal yang lain sehingga berkaitan dengan efektifitas kinerja.

Kesesuaian

Bagi sebagian nasabah, bank kesesuaian dapat diartikan dengan bagaimana para nasabah memperoleh nilai, kebutuhan yang diinginkan

serta bagi bank dapat digunakan untuk mendapatkan nasabah baru ataupun mempertahankan nasabah lama. Roger (1995) mendefinisikan kesesuaian (*compatibility*) sebagai berikut ini :

The compatibility of the M-banking systems with user's banking preferences can influence the degree of adoption. Compatibility is the degree to which the M-banking technology is consistent with exiting value, need and passt experienes of potential adopters.

**JBB
8, 1**

Keuntungan Relatif

Nasabah menganggap keuntungan relatif sebagai suatu perasaan yang dapat memberikan sebuah keuntungan yang berbeda dalam melakukan transaksi saat ini daripada transaksi tradisional perbankan (bertransaksi melalui *teller* maupun *customer service*). Kemudian, Nickels & McHugh (2008: 77) mengemukakan keuntungan relatif adalah sebuah negara harus menjual produk yang dapat di produksinya secara paling efektif dan efisien kepada negara lain, dan membeli dari negara lain produk yang tidak dapat diproduksi dengan efektivitas dan efisiensi yang sama.

129

Motivasi Hedonik

Menurut Asnawi (2002 : 50), hedonik adalah pencarian sebuah kesenangan dan penghindaran kesakitan atau kesedihan. Hedonik merupakan suatu hal yang biasanya dirasakan oleh seseorang untuk melakukan sesuatu hal yang sangat tinggi dalam memaksimalkan rasa senang dan menghibur diri dengan apa yang akan dilakukan. Hedonik juga sangat erat dengan orang-orang yang sangat mengedepankan sebuah hal yang baru. Contohnya adalah penggunaan *M-banking*, nasabah tidak lagi merasakan bahwa bertransaksi melalui perbankan tidak hanya melalui transaksi manual melainkan dengan sebuah teknologi canggih yang didapatkan melalui *smartphone*.

Risiko

Risiko dalam penggunaan *M-banking* bagi nasabah Bank Mandiri menjadi perhatian yang khusus. Ada juga kemungkinan bagi Bank Mandiri itu sendiri, jika bank tidak dapat mengelola risiko yang dihadapi maka akan ada presepsi negatif bagi bank yang dapat mengurangi kepercayaan *stakeholder*. Dalam hal ini, Tatik Suryani (2013: 86) mengemukakan resiko yang dirasakan adalah ketika membeli, nasabah mempertimbangkan risiko yang akan terjadi. Risiko yang dipresepsikan ini akan didasarkan dengan banyaknya pertimbangan yang bersumber dari sebuah informasi dan pengalaman yang terkait.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran dari subjek penelitian saat ini bertujuan untuk menguraikan karakteristik nasabah yang selanjutnya akan dilakukan analisis deskriptif dengan pembahasan mengenai pengaruh kegunaan, kesesuaian, keuntungan relatif, motivasi hedonik dan risiko yang dirasakan terhadap penggunaan *M-banking* Bank Mandiri yang dimediasi perilaku nasabah. Subjek penelitian saat ini adalah nasabah dari bank mandiri yang memiliki beberapa karakteristik yang sesuai. Karakter tersebut antara lain adalah usia minimal nasabah adalah 19 tahun, melakukan transaksi minimal 3 kali dalam kurun waktu sebulan dan berdomisili di Surabaya. Penelitian t ini mengambil sampel besar sebanyak 130 responden dan untuk sampel

kecil hanya 45 responden dengan kolaborasi penelitian. Namun, setelah beberapa kali pengecekan dalam karakteristik dari 130 responden, hanya 125 saja yang masuk dalam kriteria penelitian saat ini

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah data kuesioner yang diolah valid atau tidak. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan yang diberikan mampu untuk mengungkapkan hal yang akan diukur dalam penelitian saat ini. Mengukur validitas ini menggunakan cara *Pearson Correlation* yaitu melakukan korelasi *bivariate* antara masing-masing skor indikator dengan total skor variabel. Uji *Pearson Correlation* dapat dinyatakan valid apabila *Sig.* Yaitu *p value* < 0.05 (Imam Ghozali, 2016 : 52). Berikut adalah tabel hasil uji validitaas (Tabel 1).

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat bahwa keseluruhan indikator dalam kuesioner peneliti memiliki signfikansi < 0.05 sehingga hasil tersebut dapat dikatakan bahwa item pertanyaan tersebut valid dengan jumlah responden dalam penelitian sejumlah 45 responden. Sedangkan pada Tabel 2, terdapat hasil uji validitas sampel besar :

Berdasarkan Tabel 2, dapat dilihat bahwa keseluruhan indikator

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian Sampel Kecil

Item Pertanyaan	Hasil	Signifikansi	Keterangan
KG1	.000	<0.001	Valid
KG2	.000	<0.001	Valid
KG3	.000	<0.001	Valid
KG4	.000	<0.001	Valid
KS1	.000	<0.001	Valid
KS2	.000	<0.001	Valid
KS3	.000	<0.001	Valid
KS4	.000	<0.001	Valid
KS5	.000	<0.001	Valid
KR1	.000	<0.001	Valid
KR2	.000	<0.001	Valid
KR3	.000	<0.001	Valid
KR4	.000	<0.001	Valid
KR5	.000	<0.001	Valid
MT1	.000	<0.001	Valid
MT2	.000	<0.001	Valid
MT3	.000	<0.001	Valid
RS1	.000	<0.001	Valid
RS2	.000	<0.001	Valid
RS3	.000	<0.001	Valid
RS4	.000	<0.001	Valid
RS5	.000	<0.001	Valid
RS6	.000	<0.001	Valid
KP1	.000	<0.001	Valid
KP2	.000	<0.001	Valid
KP3	.000	<0.001	Valid
KP4	.000	<0.001	Valid
KP5	.000	<0.001	Valid
KB1	.000	<0.001	Valid
KB2	.000	<0.001	Valid
KB3	.000	<0.001	Valid
KB4	.000	<0.001	Valid

Sumber: SPSS 24 data diolah

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian Sampel Besar

Item Pertanyaan	Hasil	Signifikansi	Keterangan
KG1	.000	<0.001	Valid
KG2	.000	<0.001	Valid
KG3	.000	<0.001	Valid
KG4	.000	<0.001	Valid
KS1	.000	<0.001	Valid
KS2	.000	<0.001	Valid
KS3	.000	<0.001	Valid
KS4	.000	<0.001	Valid
KS5	.000	<0.001	Valid
KR1	.000	<0.001	Valid
KR2	.000	<0.001	Valid
KR3	.000	<0.001	Valid
KR4	.000	<0.001	Valid
KR5	.000	<0.001	Valid
MT1	.000	<0.001	Valid
MT2	.000	<0.001	Valid
MT3	.000	<0.001	Valid
RS1	.000	<0.001	Valid
RS2	.000	<0.001	Valid
RS3	.000	<0.001	Valid
RS4	.000	<0.001	Valid
RS5	.000	<0.001	Valid
RS6	.000	<0.001	Valid

Sumber: WarpPLS 6.0 data diolah

dalam kuesioner peneliti memiliki signfikansi < 0.05 sehingga hasil tersebut dapat dikatakan bahwa item pertanyaan tersebut valid dengan jumlah responden dalam penelitian saat ini sejumlah 125 responden.

Uji Reliabilitas

Menurut Juliansyah Noor (2011 : 165) untuk mengukur tingkat koefisiensi *alpha* atau yang lebih dikenal dengan *Alpha Croanbach* dilakukan dengan menggunakan suatu program *SPSS 22.0.* , kemudian untuk item pengukuran dikatakann reliabel apabila memiliki koefisienan *Alpha Croanbach* lebih dari (>) 0,6. Sedangkan menurut Imam Ghozali (2016 : 47) uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel ataupun konstruk. Penelitian ini menggunakan *Warp Pls* yang dimana pernyataan kuesioner dikatakan reliabel apabila koefisiensi berada dalam angka (>) 0,05. Berikut ini adalah tabel hasil uji reliabilitas :

Berdasarkan Tabel 3, dapat dilihat bahwa instrumen untuk variabel bebas kegunaan, kesesuaian, keuntungan relatif, motivasi hedonik dan risiko yang dirasakan reliabel dalam pengolahan data yang telah dilakukan berdasarkan tabel diatas. Untuk uji reliabilitas sampel besar dapat dilihat dalam Tabel 4, dibuktikan bahwa dalam sampel besar penelitian variabel bebas dari kegunaan, kesesuaian, keuntungan relatif, motivasi hedonik dan risiko yang dirasakan reliabel.

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian Sampel Kecil

Variabel	Cornbach Alpha	Batas Reliabel (>)	Keterangan
Kegunaan (KG)	0.835	0.6	Reliabel
Kesesuaian (KS)	0.8	0.6	Reliabel
Keuntungan Relatif (KR)	0.809	0.6	Reliabel
Motivasi Hedonik (MT)	0.859	0.6	Reliabel
Risiko (RS)	0.81	0.6	Reliabel
Kebiasaan (KB)	0.799	0.6	Reliabel
Kepercayaan (KP)	0.772	0.6	Reliabel

Sumber : WarpPLS 6.0 data diolah

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian Sampel Besar

Variabel	Cronbach Alpha	Composite	Batas Reliabel (>)	Keterangan
Kegunaan (KG)	0.898	0.929	0,6	Reliabel
Kesesuaian (KS)	0.836	0.884	0,6	Reliabel
Keuntungan Relatif (KR)	0.875	0.909	0,6	Reliabel
Motivasi Hedonik (MT)	0.867	0.919	0,6	Reliabel
Risiko (RS)	0.935	0.949	0,6	Reliabel

Sumber : WarpPLS 6.0 data diolah

Hasil Analisis Dan Pembahasan

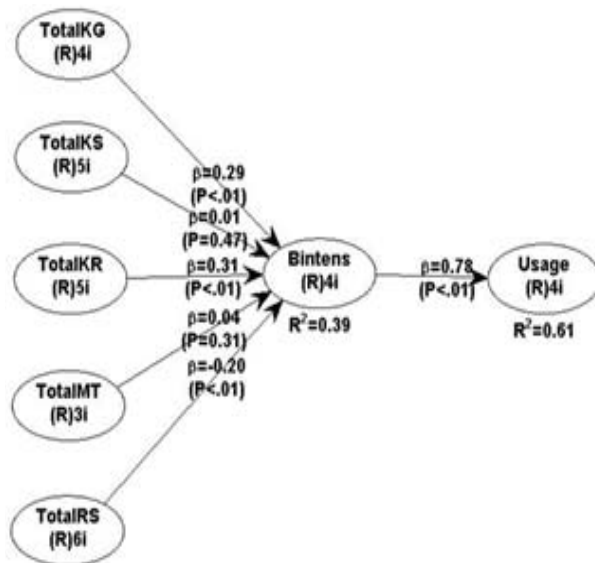
Partial Least Square (PLS) adalah metode yang digunakan dalam memprediksi konstruk yang ada dalam model dengan berbagai faktor dan hubungan yang *collinier*, dalam diagram tersebut analisis pada setiap variabel melalui proses mediasi yang menghasilkan 2 (dua) variabel bersifat positif namun tidak signifikan. Dibawah ini merupakan hasil pengolahan data peneliti dengan menggunakan program WarpPLS 6.0 untuk penelitian yang bersifat *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* :

Berdasarkan hasil diagram path diatas yang ditunjukkan oleh gambar 1 berikut ini adalah hasil analisis diagram tersebut :

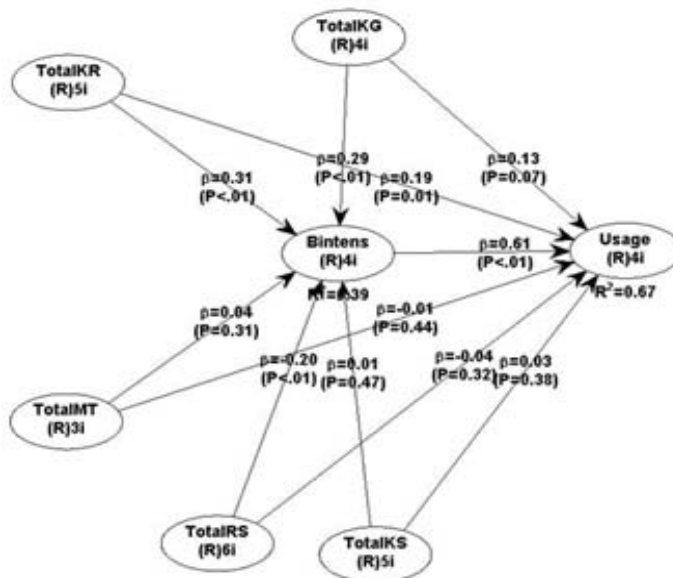
1. Kegunaan *M-banking* Bank Mandiri berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku intens nasabah dalam penggunaan *M-banking* Bank Mandiri
2. Kesesuaian *M-banking* Bank Mandiri berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap perilaku intens nasabah dalam penggunaan *M-banking* Bank Mandiri
3. Keuntungan relatif *M-banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku intens nasabah dalam penggunaan *M-Banking* Bank Mandiri
4. Motivasi hedonik *M-banking* Bank Mandiri berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap perilaku intens nasabah dalam penggunaan *M-banking* Bank Mandiri
5. Risiko *M-banking* Bank Mandiri tidak berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku intens nasabah dalam penggunaan *M-banking* Bank Mandiri

Hasil Analisis Secara Langsung Menggunakan WarpPLS 6.0

Berikut ini adalah hasil analisis kelima (5) variabel dalam penelitian secara langsung tanpa melalui mediasi *behaviour intentions* yang dijalankan



Gambar 1
Diagram Path dengan Mediasi
Sumber : WarpPLS 6.0 data diolah



Gambar 2
Diagram Path secara Langsung
Sumber : WarpPLS 6.0 data diolah

menggunakan WarpPLS 6.0. Hasil tersebut berbeda dengan hasil melalui mediasi yang dapat dilihat sebelumnya bahwa variabel kesesuaian dan motivasi hedonik memiliki hasil > 0.01 yang bersifat positif namun tidak signifikan. Jika variabel secara langsung merujuk pada penggunaan saja (*usage*), terdapat hasil yang berbeda yaitu kegunaan dan risiko yang dirasakan mengalami perubahan yang menghasilkan kegunaan =0.07 dan risiko sebesar =0.32 yang dapat dilihat dibawah ini :

Dari hasil penelitian di atas, kegunaan dan risiko tanpa melalui variabel mediasi memiliki hasil positif namun tidak signifikan dengan

hasil > 0.01 . Sehingga kedua variabel tersebut harus melalui variabel mediasi agar menghasilkan sifat yang positif dan signifikan untuk variabel kegunaan serta menghasilkan sifat tidak negatif dan signifikan untuk variabel risiko sesuai dengan tujuan penelitian saat ini.

Pembahasan

Penelitian saat ini peneliti memperoleh data kuesioner responden sebesar 125 responden yang ditujukan untuk mengetahui dari pengaruh kegunaan, kesesuaian, keuntungan relatif, motivasi hedonik dan risiko yang dirasakan terhadap penggunaan *M-banking* Bank Mandiri yang dimediasi oleh niat perilaku nasabah. Berikut ini adalah pembahasan penelitian saat ini untuk mengetahui hasil dari pengolahan data dan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti :

Pengaruh Kegunaan terhadap Penggunaan *M-Banking* Bank Mandiri (H1)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa kegunaan dari *M-banking* Bank Mandiri memberikan manfaat bagi Bank Mandiri, sehingga *M-banking* Bank Mandiri sangat berguna bagi nasabah yang memiliki kesibukan, keinginan kinerja yang lebih efisien dan efektif dari layanan manual Bank Mandiri. Hal ini dapat diperkuat dengan hasil penyebaran kuesioner, pengolahan data dan analisis data yang mengatakan bahwa kegunaan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *M-banking* Bank Mandiri. Hal ini menjelaskan bahwa *M-banking* lebih memiliki keunggulan dalam hal keefisien dan keefektifan transaksi daripada menggunakan layanan manual bank. Ini dikarenakan bahwa banyaknya nasabah yang memiliki kesibukan yang berbeda-beda satu sama lainnya dan nasabah lebih memilih untuk dapat meningkatkan kinerja pekerjaan mereka tanpa mengalami hambatan dalam pengelolaan keuangan ataupun bertansaksi dalam layanan Bank Mandiri. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki persamaan dengan Kumar Sharma, Srikrishna Madhumohan Govindaluri, Saeed Al-Muharrami & Ali Tarhini (2016) yang berjudul "*A multi analytical model for mobile banking adoption : a developing country perspective*" menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan yaitu variabel kegunaan terhadap penggunaan *M-banking*. Hal ini menunjukkan bahwa Bank Mandiri menciptakan produk untuk meningkatkan pelayanan kepada nasabah.

Pengaruh Kesesuaian terhadap Penggunaan *M-Banking* Bank Mandiri (H2)

Berdasarkan hasil penelitian kesesuaian penggunaan, *M-banking* Bank Mandiri sangat ditonjolkan. Ini dikarenakan bahwa *M-banking* saling sejajar dengan kebutuhan dan kesibukan dari nasabah yang memiliki karakter yang berbeda-beda. Ini diperkuat dengan hasil penyebaran kuesioner serta dilakukannya pengujian secara statistik. Peneliti menemukan hasil dari kuesioner bahwa kesesuaian *M-banking* tidak berpengaruh positif terhadap penggunaan *M-banking* tersebut. Dapat disimpulkan, bahwa jika kesesuaian *M-banking* tidak sejalan dengan gaya hidup, kebutuhan ataupun kesibukan individu dalam bertransaksi mempengaruhi penggunaan *M-banking* bank mandiri di Surabaya dengan beragam karakteristik responden yang lebih mengutamakan faktor lain yang lebih menguntungkan. Dengan demikian, nasabah merasakan bahwa *M-banking* tidak harus untuk digunakan kembali dalam bertansaksi

dimana transaksi melalui *M-banking* memang lebih efisien dan efektif daripada layanan manual. Namun, masih terdapat beberapa hal yang menyebabkan kesesuaian layanan *M-banking* ini tidak dirasakan oleh responden. Dengan demikian, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ibrahim M. Al-Jabri dan M. Sadiq Sohil yang berjudul "*Mobile Banking Adoption : Application Of Diffusion Of Innovation Theory*" memiliki maksud untuk meneliti dampak-dampak seperti keuntungan relatif, kerumitan, kesesuaian, kemampuan mengamati, mencoba dan risiko yang dirasakan nasabah di Arab Saudi memiliki perbedaan dengan penelitian. Pada penelitian terdahulu dinyatakan, bahwa kesesuaian berpengaruh positif sedangkan pada penelitian saat ini tidak berpengaruh positif dalam hasil pengolahan data melalui *WarpPLS 6.0*. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini adalah > 0.01 yaitu sebesar 0.47. Ini dapat disebabkan beberapa faktor antara lain adalah :

1. Pada penelitian terdahulu, peneliti memperoleh responden yang sesuai dengan karakteristik penelitian yaitu 466 responden dari 1500 responden yang telah menerima penyebaran kuesioner di Arab Saudi. Dimana 330 responden telah menggunakan *M-banking* dan sisanya adalah responden yang berpotensi akan menggunakan *M-banking*, sedangkan untuk peneliti saat ini responden yang didapatkan adalah 130 responden, sekitar 5 responden tidak memenuhi kriteria sehingga total 125 responden yang memenuhi kriteria
2. Adanya perbedaan penggunaan metode pengambilan sampel yaitu pada peneliti terdahulu menggunakan *probability sampling* dan penelitian saat ini menggunakan *purposive sampling* yaitu harus sesuai dengan kriteria penelitian.
3. Kemudian adanya tanggapan nasabah terhadap kesesuaian *M-banking* Bank Mandiri pada saat penyebaran kuesioner, peneliti juga melakukan wawancara yang menghasilkan bahwa nasabah menggunakan layanan tersebut sebagian besar hanya memerlukan keinstanan dalam bertransaksi saja, namun tidak dalam pengelolaan keuangan mereka yang dapat menyebabkan hidup konsumtif dengan kemudahan dan kesesuaian yang telah diberikan oleh layanan tersebut. Dalam proses wawancara tersebut juga terdapat nasabah yang tidak memiliki gaya hidup yang serba instant namun mereka menggunakan layanan tersebut hanya dalam keadaan tertentu yang pada saat itu nasabah memiliki kesibukan yang tidak dapat ditinggalkan.

Pengaruh Keuntungan Relatif Terhadap Penggunaan *M-Banking* Bank Mandiri (H3)

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat dinyatakan bahwa keuntungan relatif *M-banking* Bank Mandiri memberikan keuntungan bagi nasabah namun nasabah masih belum merasa yakin bahwa pada saat penggunaan *M-banking* dapat memberikan keuntungan yang relatif kepada nasabah. Hasil ini diperkuat dengan pengujian kuesioner secara statistik pada subbab sebelumnya dengan hasil $< 0,5$ pada pengujian *WarpPLS 6.0* yaitu sebesar $< 0,1$.

Dalam konteks di atas, keuntungan yang didapatkan nasabah mempengaruhi penggunaan *M-banking* Bank Mandiri. Nasabah dalam pengujian kuesioner sebanyak 130 responden 80%. Mereka mengatakan bahwa keuntungan ini dapat mendorong mereka untuk selalu atau akan menggunakan kembali *M-banking* Bank Mandiri ini. Bank Mandiri

menawarkan beberapa fitur dan biaya-biaya yang sangat memudahkan nasabah, memberikan keuntungan yang diharapkan nasabah untuk melakukan transaksi secara instan tanpa memerlukan waktu yang banyak dalam bertansaksi seperti halnya transaksi manual Bank Mandiri.

Hasil di tersebut di atas sejalan dengan penelitian terdahulu, yaitu Charles Makanyeza dengan judul *Determinations Of Consumerd Intention To Adopt Mobile Banking Service In Zimbabwe*. Penelitian ini dimaksudkan dalam penelitian tentang bagaimana pengaruh dari kegunaan, kemanjuran diri, pengaruh sosial, kondisi fasilitas, keuntungan relatif, kerumitan, kesesuaian, rasa ingin mencoba, risiko yang dirasakan dan kesadaran pengetahuan apakah ini akan berpengaruh terhadap penggunaan *m-baning* yang dimediasi oleh perilaku nasabahnya. Dan peneliti terdahulu dan peneliti sekarang memperoleh hasil yang sama yaitu bahwa keuntungan relatif berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *M-banking*.

Pengaruh Motivasi Hedonik Terhadap Penggunaan *M-Banking* Bank Mandiri (H4)

Berdasarkan peneltian yang telah dilakukan maka dapat dinyatakan bahwa motivasi hedonik nasabah dalam menggunakan *M-banking* Bank Mandiri masih belum memberikan rasa kesenangan serta dapat memberikan hiburan bagi nasabah. Ini diperkuat dengan hasil analisis secara statistik yaitu pada angka 5,33 namun berpengaruh positif namun tidak signifikan. Ini dikarenakan nasabah sedikit merasakan bahwa *M-banking* sangat menghibur namun ini tidak berpengaruh terhadap penggunaan *M-banking*. Nasabah lebih mementingkan beberapa faktor yang sudah teranalisis dalam penelitian ini yaitu, nasabah lebih memprioritaskan bahwa *M-banking* lebih berguna, menimbulkan keuntungan dan terhindarnya risiko yang akan diterimanya.

Dalam dalam gaya hidup nasabah, mereka lebih menginginkan efisiensi dan efektifitas transaksi. Penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian Baptista dan Oliveira (2015) yaitu *Understanding mobile banking: The unified theory of acceptance and use of technology combined with cultural moderators. Computers in Human Behavior.*. Maka ada beberapa faktor yang membedakan hasil penelitian yaitu antara lain :

1. Pada penyebaran kuesioner pada penelitian saat ini hanya memperoleh 125 responden sedangkan pada penelitian terdahulu peneliti memperoleh 252 responden yang memungkinkan adanya perbedaan hasil penelitian
2. Pada responden di Surabaya terutama nasabah lebih mementingkan faktor lain yang dapat menunjang kinerja mereka tanpa merasakan kesenangan dalam bertansaksi melalui *M-banking*. Tanggapan ini diperoleh dari beberapa responden secara langsung, mereka beranggapan bila menggunakan *M-banking* digunakan sebagai tujuan memperoleh kesenangan maka pengelolaan keuangan mereka akan terganggu (terlalu konsumtif).
3. Dalam proses wawancara singkat dengan nasabah pada saat melakukan penyebaran kuesioner juga mengatakan bahwa sifat hedon tidak bagus bagi sebagian responden yang mengakibatkan kerugian-kerugian, dan bagi responden motivasi mereka untuk menerapkan hedonik dalam kehidupan mereka sangat tidak berdampak baik dan cenderung membuat responden mengalami kesulitan dalam

mengelola keuangan mereka. Responden tersebut adalah mereka yang sebagian besar telah berkeluarga akan mengatakan hal yang serupa dalam konteks motivasi hedonik mereka dalam penggunaan layanan tersebut.

JBB
8, 1

Pengaruh Risiko Terhadap Penggunaan *Mobile-Banking* Bank Mandiri (H5)

Pada hasil penelitian dan analisis statistik di atas dapat dikatakan bahwa risiko yang dirasakan oleh nasabah selama menggunakan *M-banking* tidak membuat nasabah mengalami kerugian baik dari serangan *cyber crime*, kesalahan sistem bank mandiri, penyalagunaan penggunaan data pribadi dan rekening nasabah.

Nasabah merasakan bahwa *M-banking* bank mandiri memberikan risiko yang sangat minim sehingga hasil penelitian ini sesuai dengan harapan peneliti yaitu risiko yang dirasakan berpengaruh negatif dan signifikan sehingga dengan tingkat risiko yang kecil intensitas nasabah dalam menggunakan *M-banking* dalam dilakukan dengan baik sehingga nasabah adapat bertansaksi tanpa harus khawatir terhadap rekening dan data pribadi mereka. Namun, ada beberapa responden yang mengatakan bahwa serangan *cyber crime* kapan saja dapat menimpa nasabah Bank Mandiri.

Dengan hasil ini dapat di simpulkan bahwa keamanan sistem Bank Mandiri sudah baik dengan meminimalkan risiko yang dirasakan atau diterima nasabah. Hasil penelitian saat ini memiliki persamaan hasil dengan peneliti yang melakukan penelitian di Yordania yaitu, *Alalwan, et al (2016). Consumer adoption of mobile banking in Jordan: examining the role of usefulness, ease of use, perceived risk and self-efficacy. Journal of Enterprise Information Management.* dengan hasil penelitian bahwa risiko yang dirasakan berpengaruh negatif dan signifikan.

Pengaruh Niat Perilaku Nasabah terhadap Penggunaan *Mobile Banking* (H6)

Pada hasil analisis sebelumnya niat perilaku berpengaruh positif terhadap penggunaan *M-banking*. Sehingga niat nasabah dalam penggunaan layanan tersebut sangat memberikan kontribusi yang besar sehingga niat nasabah dalam penggunaan layanan tersebut memberikan keefisienan dan keefektifan dalam bertansaksi melalui layanan *M-banking* itu sendiri. Dalam *International Journal Of Banking Marketing "Determinants Of Cunsumers Intention To Adopt Mobile Banking Service In Zimbabwe"* (2016) mendefinisikan hubungan perilaku dengan penggunaan adalah sebagai berikut ini :

The adoption of online banking was reposted to be high among the young german consumers.

Dapat disimpulkan, bahwa niat perilaku berpengaruh positif terhadap penggunaan *M-banking* apabila demografi (jenis kelamin, umur, pendidikan dan pendapatan) sesuai dengan kebutuhan, ilmu pengetahuan, kemampuan dalam menggunakan *M-banking*. Dalam hal ini, seorang nasabah yang menggunakan layanan tersebut adalah suatu niat untuk mendapatkan sebuah pembaharuan yang menyesuaikan segala gaya hidup nasabah.

Pengaruh Niat Perilaku Yang Memediasi Kegunaan, Kesesuaian, Keuntungan Relatif, Motivasi Hedonik Dan Risiko (H7)

Hasil penelitian statistik dengan menggunakan *WarpPLS* 6.0 dalam diagram *path* menghasilkan beberapa poin yang mencakup variabel-variabel. Dengan hasil analisis menggunakan aplikasi tersebut, peneliti memudahkan untuk mengetahui apakah kelima (5) variabel dimediasi oleh niat perilaku nasabah secara penuh, parsial ataupun tidak dimediasi. Berikut ini adalah poin-poin yang dapat peneliti berikan :

- a. Kegunaan dimediasi secara penuh sehingga berpengaruh positif
- b. Kesesuaian tidak dimediasi sehingga tidak berpengaruh positif yang disebabkan beberapa faktor yang telah disampaikan sebelumnya
- c. Keuntungan relatif dimediasi secara penuh sehingga berpengaruh positif
- d. Motivasi hedonik tidak dimediasi sehingga tidak berpengaruh positif
- e. Sedangkan untuk risiko dimediasi secara penuh dan sehingga berpengaruh negatif.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Pengaruh variabel-variabel kegunaan, kesesuaian, keuntungan relatif, motivasi hedonik dan risiko terhadap penggunaan *mobile-banking* yang dimediasi oleh perilaku nasabah Bank Mandiri adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan berpengaruh positif terhadap niat perilaku nasabah M-banking
2. Kesesuaian tidak berpengaruh positif terhadap niat perilaku nasabah M-banking
3. Keuntungan relatif berpengaruh positif terhadap niat perilaku nasabah M-banking
4. Motivasi hedonik tidak berpengaruh positif terhadap niat perilaku nasabah M-banking
5. Risiko berpengaruh negatif terhadap niat perilaku nasabah M-banking
6. Niat perilaku berpengaruh positif terhadap penggunaan M-banking
7. Niat perilaku memediasi kegunaan, kesesuaian dan risiko namun tidak memediasi kesesuaian serta motivasi hedonik terhadap penggunaan M-banking.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu dan peneliti sekarang, maka peneliti dapat memberikan saran-saran sebagai bahan pertimbangan Bank Mandiri. Saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Bank Mandiri di Surabaya, disarankan untuk meningkatkan kembali kualitas produk mereka terutama *M-banking* yang pada saat ini, Bank Mandiri menggabungkan antara *mandiri mobile* dengan *internet banking* menjadi satu yaitu *Mandiri Mobile*. Dalam pengumpulan responden, terdapat beberapa nasabah mengklaim bahwa *Mandiri Mobile* lebih susah untuk diakses dan digunakan dalam *device* tertentu. Ini kadang dapat menghambat transaksi nasabah. Hasil ini didasarkan dengan variabel kesesuaian dan motivasi hedonik yang

berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap penggunaan *M-banking*. Kemudian, dalam prospek tertentu *M-banking* Bank Mandiri mengalami peningkatan pengguna *M-banking*, sehingga Bank Mandiri harus menjaga kualitas dan mutu produk mereka, dengan memunculkan layanan terbaru yang nantinya akan bekerja sama dengan *e-commerce* yang didukung dengan penggunaan *Smartphone* dan *AI (Artificial Intelligence)* yang saat ini sangat digandrungi oleh masyarakat.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Diharapkan selalu mendampingi dan mendatangi secara langsung responden dalam pengisian kuesioner agar didapat pengetahuan apakah responden tersebut bersungguh-sungguh dalam mengisi data kuesioner atau tidak.
 - b. Melakukan *filltering* untuk menyesuaikan kriteria-kriteria dalam penelitian yang akan dilakukan seperti minimal penggunaan harus sesuai dengan kriteria dan lain-lain, sehingga pada saat penginputan data dan ceklist tidak memerlukan waktu kembali dalam penyebaran kuesioner yang membutuhkan waktu yang cukup banyak tanpa membuang-buang data responden.
 - c. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penyebaran kuesioner dan wawancara singkat agar peneliti memahami maksud yang dirasakan selama menggunakan produk bank tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Abu-Assi, H. A., Al-Dmour, H. H., & Zu'bi, M. F. (2014). Determinants of internet banking adoption in Jordan. *International Journal of Business and Management*, 9(12), 169.
- Afghani, M. F., & Yulianti, E. (2017). Pengaruh kepercayaan, keamanan, persepsi risiko, serta kesadaran nasabah terhadap adopsi e-banking di Bank BRI Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 6(1), 113-128.
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Williams, M. D. (2016). Consumer adoption of mobile banking in Jordan: examining the role of usefulness, ease of use, perceived risk and self-efficacy. *Journal of Enterprise Information Management*, 29(1), 118-139.
- Al-Jabri, I. M., & Sohail, M. S. (2012). Mobile banking adoption: Application of diffusion of innovation theory. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(4), 379-391.
- Arndt, E., & Peterson, D. (2018, September). Experience Alters Perceptions of Educational Technology Acceptance among Adolescents. In *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting* (Vol. 62, No. 1, pp. 1088-1092). Sage CA: Los Angeles, CA: SAGE Publications.
- Asnawi, S. 2002. Teori Motivasi. Jakarta: Studia Press.
- Baptista, G., & Oliveira, T. (2015). Understanding mobile banking: The unified theory of acceptance and use of technology combined with cultural moderators. *Computers in Human Behavior*, 50, 418-430.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Anlisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro

- John. J. Sviokla 1993. *Keeping Customer*. *Harvard Business Review Book*. Hal 15
- Kumar Sharma, Sujet., Madhumogan Govindaluri, Srikrishna., Al Muharrami, Saeed., Tarhini, Ali "A Multi-Analytical Model For Mobile Banking Adoption : A Developing Country Perspective". *Review Of International Business*. 27. 1, 2017.
- Laforet, S., & Li, X. (2005). Consumers' attitudes towards online and mobile banking in China. *International journal of bank marketing*, 23(5), 362-380.
- Lubis, I. (2010: 27). *Bank dan Lembaga Keuangan*. USUpress..
- Makanyeza, Charles "Determination Of Consumers Intention To Adpot Mobile-Banking Service In Zimbabwe". *International Journal Of Bank Marketing*. 2016
- M. Al-Jabri, Ibrahim., Sohail, M. Sadiq "Mobile Banking Adoption : Aplication Of Diffusion Of Innovation Theory". *Journal Of Electronic Commerce*. 13. 4, 2012
- McCloskey, D. W. (2006). The importance of ease of use, usefulness, and trust to online consumers: An examination of the technology acceptance model with older customers. *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, 18(3), 47-65.
- Nickels, Williams. G, Mchugh. 2008. *Unserstanding Business*. Eighth Edition. USA : Mc Graw Hill
- Nomsa Mndzebele. "The Effects of Relative Advantage, Compatibility and Complexity in the Adoption of EC in the Hotel Industry". *International Journal of Computer and Communication Engineering*, Vol. 2, No. 4, July 2013
- Olasina, Gbolahan. "Factors Influencing The Use Of Mobile Banking By Academics : Case Study SMS-Based Moblie Banking". *The African Journal Of Information Systems* 7.4 (2015) :4
- Ram, S., & Sheth, J. N. (1989). Consumer resistance to innovations: the marketing problem and its solutions. *Journal of consumer marketing*, 6(2), 5-14.
- Shaikh. A. A.,& Karjaluoato, H. 2015. *Mobile Banking Adoption : A Literature Review*. *Telematics Adn Informatics*, 32, 129-142
- Tatik Suryani. 2013. *Edisi Pertama. Perilaku Nasabah Di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Weber, R.H., and Darbelly, A. 2010. *Legal Issues In Mobile Banking*. *Journal Of Banking Regulation*, 11, 129-145.
- Wexley, K.N. & Yukl, G.A. 2002. *Perilaku Organisasi Dan Psikologi Personalia*. (cetakan kedua). Rineka Cipta. Jakarta

Koresponden Penulis

Penulis 1 dapat dikontak pada e-mail: Almalikzayn@gmail.com

Penulis 2 dapat dikontak pada e-mail: Lindiawati@perbanas.ac.id