
Pengaruh Persepsi Kemudahan, Risiko dan Manfaat Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Mobile Banking BRI

JBB
8, 1

Adria Yudi Kurniaputra, Mochamad Nurhadi

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

109

ABSTRACT

The study purposes to examine the perceived convenience, risk and benefits toward decision to use BRI Mobile Banking in Surabaya. The study is using SPSS Program. The population used in this study is all customers of the Bank BRI in Surabaya, especially in Kaliasin, Kusuma Bangsa and Jemursari branches. The data were collected using questionnaire. To conduct this study, the data were finally taken with 80 respondents. This research method used is quantitative. Multiple linear regression analysis used in this study to analyze the data statistically. The results show that perceived convenience and benefits affects positive significant the decision to use mobile banking BRI in Surabaya, while the perceived risk is affects not significant the decision to use mobile banking BRI in Surabaya.

Received: 27 April 2017
Revised: 27 Juli 2018
Accepted: 31 Oktober 2018

JEL Classification:
M31

DOI:
10.14414/jbb.v8i1.1557

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji persepsi kemudahan, persepsi risiko dan persepsi manfaat yang dirasakan terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan BRI mobile banking di Surabaya. Penelitian ini menggunakan Program SPSS. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua pelanggan Bank BRI di Surabaya dengan sampel nasabah cabang Kaliasin, Kusuma Bangsa dan Jemursari. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Data yang dikumpulkan sebanyak 80 orang responden. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Model regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis data secara statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dan persepsi manfaat berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan untuk menggunakan mobile banking BRI, sedangkan persepsi risiko yang dirasakan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan untuk menggunakan mobile banking BRI di Surabaya.

Keywords:

Perceived Convenience, Perceived Risk, Perceived Benefits, Decision To Use, Mobile Banking

1. PENDAHULUAN

Industri perbankan di Indonesia dewasa ini telah banyak memberikan alternatif kepada masyarakat luas. Industri ini juga diramaikan dengan kehadiran banyak jenis bank, yaitu Bank Syariah dan Bank Perkreditan Rakyat maupun Koperasi Simpan Pinjam. Sama halnya dengan industri lain pada umumnya, bank konvensional juga bersaing dalam mendapatkan nasabah terbaik. Pada industri perbankan, banyak bank yang hadir menerapkan berbagai strategi pemasaran, baik dalam proses manajemen dan proses operasionalnya. Bank ini dikenal oleh masyarakat Indonesia dengan sebutan bank umum, sedangkan istilah "Conventional Bank" biasa digunakan dalam lingkup internasional.

Banyak bank konvensional mendapatkan berbagai kendala dan permasalahan antara lain belum adanya pemahaman dan pengetahuan masyarakat tentang produk-produk baru dan fasilitas dari bank konvensional. Misalnya saja daya beli masyarakat yang rendah,

**Journal of
Business and Banking**

ISSN 2088-7841

Volume 8 Number 1
Mei - Oktober 2018

pp. 109 - 120

© STIE Perbanas Press
2015

aturan yang kurang mengikat dan sosialisasi yang kurang. Selain kendala tersebut, latar belakang masyarakat juga memiliki andil dalam berkembangnya bank konvensional. Sebagai lembaga intermediasi, bank dituntut pema-haman nasabah akan produk-produk yang ditawarkan. Bank konvensional dalam proses penawaran jasa bagi nasabah semestinya melakukan analisis terlebih dahulu berdasar tingkat kebutuhan nasabah. Dengan memperhatikan hal tersebut, bank konvensional diharapkan mampu memberikan pemecahan masalah yang tepat bagi nasabahnya dalam menjawab kebutuhan nasabah terhadap manfaat produk bank dan dengan kondisi saat itu nasabah juga dapat membandingkan atas produk dan jasa yang terbaik untuk mereka.

Keterkaitan dengan kualitas dan manfaat produk, bank perlu menciptakan terobosan dalam hal kemudahan dalam menggunakan produk, terutama *mobile banking*. Kemudahan dalam fasilitas *mobile banking* bisa dalam bentuk memberikan keleluasaan dan kemudahan bagi nasabah untuk melakukan berbagai transaksi perbankan, baik menggunakan jaringan internet maupun sms sebagai sarana transaksi (<http://brimobile.bri.co.id>). Fasilitas tersebut juga dapat menciptakan market value suatu bank dalam rangka menarik nasabah untuk bergabung dan juga untuk meningkatkan kualitas produk. Dalam menciptakan nilai kepercayaan, bank dituntut untuk senantiasa meningkatkan pelayanan dan standarisasi perbankan lainnya. Hal itu dapat meningkatkan citra bank yang secara langsung mempengaruhi citra produk bank tersebut.

Persepsi risiko merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan *mobile banking*. Dalam hal ini risiko dari *mobile banking* adalah banyaknya orang atau sekelompok orang yang melakukan kegiatan manipulasi situs yang mirip dengan situs asli bank, sehingga tanpa disadari oleh nasabah bahwa yang bersangkutan sedang mengakses situs palsu (Maryanto 2010:70). Risiko yang terdapat pada *mobile banking* BRI yaitu kurangnya sosialisasi kepada para nasabah sehingga nasabah kurang memahami dan takut untuk mencoba bertransaksi menggunakan sistem. Selain itu, risiko dapat timbul jika nasabah mulai takut terhadap kasus kebocoran informasi rekening dan gagalnya transaksi nasabah yang diperlukan sangat cepat.

Faktor persepsi manfaat juga mempengaruhi nasabah terhadap keputusan untuk menggunakan *mobile banking*. Dalam pengertiannya menurut Kabir (2013:100), manfaat yaitu didefinisikan sejauh mana *mobile banking* dapat memenuhi kebutuhan penggunaanya. Dalam hal ini, nasabah dapat merasakan manfaat dari produk tersebut ketika telah menyetujuinya. Maka dari itu sebagai penyedia jasa layanan, BRI harus mampu menunjukkan manfaat dari penggunaan *mobile banking* BRI sehingga nasabah memunculkan persepsi yang positif. Setelah persepsi positif muncul dan berkembang, maka proses selanjutnya yaitu memutuskan untuk menggunakan produk yang kemudian dibarengi dengan kepuasan pada waktu menggunakan produk *mobile banking*.

2. RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Mobile Banking

Mobile banking (*M-Banking*) adalah layanan perbankan yang diakses langsung melalui jaringan telepon selular/*handphone Global System for Mobile Communications* (GSM) atau *Code Division Multiple Access* (CDMA)

dengan menggunakan layanan data yang telah disediakan oleh operator telepon selular (Maryanto 2010:67). *M-Banking* berarti fasilitas perbankan melalui komunikasi bergerak seperti *handphone*. Menurut Kim et al. dalam Kabir (2013:98) *mobile banking* adalah aplikasi *m-commerce* yang memungkinkan nasabah mengakses rekening bank melalui perangkat mobile untuk melakukan transaksi bank dan transaksi lengkap seperti menyeimbangkan cek, memeriksa status rekening, mentransfer uang dan menjual saham. *BRI Mobile* adalah suatu aplikasi yang mengintegrasikan beberapa aplikasi *e-banking* BRI yang dapat diakses melalui *smartphone* beserta aplikasi tambahan lainnya. Aplikasi yang terdapat dalam *BRI Mobile* diantaranya adalah *Mobile Banking* BRI, *Internet Banking* BRI, *Call* BRI, serta *Info* BRI (<http://brimobile.bri.co.id>). Hal serupa juga dikemukakan Luo et al. dalam Kabir (2013:98) mendefinisikan *mobile banking* yaitu sebagai metode inovatif untuk mengakses layanan perbankan melalui saluran dimana pelanggan berinteraksi dengan bank menggunakan perangkat *mobile*.

Persepsi Kemudahan

Menurut Jogiyanto (2011:81), kemudahan adalah seberapa besar seorang individual percaya bahwa menggunakan suatu sistem tertentu akan bebas dari usaha fisik dan mentalnya. Kemudahan merupakan suatu kepercayaan (*belief*) tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka akan menggunakannya.

Menurut Davis dalam George et al. (2015:7) kemudahan penggunaan akan dirasakan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem atau inovasi tertentu bebas dari usaha fisik dan mental. Jadi apabila seseorang percaya bahwa suatu teknologi itu mudah untuk digunakan maka orang tersebut akan menggunakannya. Sehingga variabel kemudahan ini memberikan pengertian bahwa suatu sistem dibuat bukan untuk mempersulit pemakainya, namun justru suatu sistem dibuat dengan tujuan memberikan kemudahan bagi pemakainya yang kemudian mempersepsikan hal yang baik.

Persepsi Risiko

Persepsi risiko menurut Tatik (2013:86) didefinisikan sebagai keti-dakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi akibat keputusan pembelian yang dilakukan. Hal serupa juga dikemukakan oleh Chen et al. dalam Al-Jabri & Sadiq (2012:382) persepsi risiko oleh pelanggan biasanya timbul karena adanya keraguan terkait dengan tingkat ketidakkonsistenan antara penilaian pelanggan dan perilaku nyata dan teknologi yang gagal disampaikan adalah yang diantisipasi dan akibat kerugiannya.

Menurut Ram & Sheth dalam Al-Jabri & Sadiq (2012:382), persepsi risiko mengacu pada tingkat risiko dalam menggunakan inovasi teknologi. Dengan usaha bank untuk meminimalisir risiko, maka nasabah juga akan menerima *mobile banking* dan memutuskan untuk menggunakannya.

Persepsi Manfaat

Manfaat merupakan kegunaan suatu keluaran yang dirasakan oleh masyarakat, dapat berupa tersedianya jasa atau fasilitas yang dapat diakses

Keputusan Nasabah

oleh publik. Menurut Kabir (2013:100), manfaat didefinisikan adalah sejauh mana *mobile banking* dapat memenuhi kebutuhan penggunanya. Persepsi manfaat dapat membentuk kepercayaan seseorang dalam meningkatkan kinerja penggunaan teknologi terutama *mobile banking*. Dari segi manfaat, nasabah sangat mempertimbangkan manfaat yang akan didapat jika menggunakan *mobile banking*.

112

Keputusan Nasabah

Terdapat banyak pengaruh konsumen yang mendasari seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian atau penggunaan terhadap produk atau merek tertentu. Menurut Irham (2016:2) keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Hal serupa juga didefinisikan oleh Kotler & Armstrong (2009:177) keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek yang dibeli. Sedangkan adopsi sendiri didefinisikan sebagai keputusan seseorang untuk menjadi pengguna tetap sebuah produk.

Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Nasabah

Beberapa penelitian sebelumnya menyatakan bahwa adanya pengaruh terhadap keputusan untuk penggunaan *mobile banking*. Penelitian yang dilakukan oleh Pin Luam dan Hsin-Hui Lin dalam George et al. (2015:12) menyatakan bahwa variabel persepsi kemudahan berhubungan dengan keputusan penggunaan *mobile banking*. Menurut Aderonke Adesina et al dalam Olasina (2015:12) bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap penggunaan *mobile banking* dan perbankan elektronik di Nigeria. Hal ini juga didukung oleh penelitian dari George et al. (2015:12) yang mengenai *Determinants Of Mobile Banking Adoption in the Ghanaian Banking Industry: A Case of Access Bank Ghana Limited* yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penting bagi keputusan nasabah untuk menggunakan layanan *mobile banking*.

Hipotesis 1: Persepsi Kemudahan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah.

Hubungan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Nasabah

Menurut Maryanto (2010:70), risiko yang banyak terjadi adalah adanya orang atau sekelompok orang yang dengan sengaja melakukan kegiatan *phising* yang artinya mereka membuat situs yang mirip dengan situs bank aslinya, sehingga tanpa disadari oleh nasabah bahwa yang bersangkutan sedang mengakses situs palsu karena logo bank dan formatnya sama persis menyerupai aslinya. Dalam penelitian terdahulu, penelitian yang dilakukan oleh Kim & Prabhakar dalam Soon et al. (2015:3) mengemukakan bahwa memahami efek risiko pada teknologi perbankan berbasis internet dengan semakin risiko lebih dirasakan maka semakin kecil kemungkinan nasabah akan menerima teknologi yang baru. Hal ini juga didukung pada penelitian Soon et al. (2015:7) tentang *Factors Influencing the Adoption Behavior of Mobile Banking: A South Korean Perspective* yang menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan *mobile banking*.

Hipotesis 2: Persepsi risiko berpengaruh signifikan negatif terhadap keputusan nasabah.

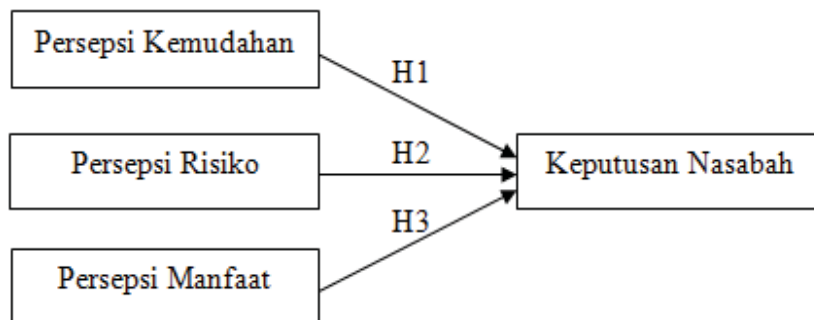
JBB
8, 1

Hubungan Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Nasabah

Dalam Kabir (2013:100) persepsi manfaat didefinisikan sebagai sejauh mana *mobile banking* dapat melayani kebutuhan penggunanya. Untuk itu, persepsi manfaat akan muncul apabila nasabah telah menganggap produk *mobile banking* adalah produk paling baik dari pada lainnya. Setelah persepsi itu muncul, maka nasabah dapat langsung memutuskan untuk menggunakan *mobile banking*. Persepsi manfaat nasabah yang tinggi Hal ini juga didukung penelitian oleh Olasina (2015:65) tentang “*Factors Influencing The Use of M-Banking by Academics: Case Study SMS-Based M-Banking*” bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan *mobile banking* di Nigeria.

Hipotesis 3: Persepsi manfaat berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah.

Rerangka pemikiran yang mendasari penelitian sebagaimana Gambar 1.



Gambar 1.
RERANGKA PEMIKIRAN

3. METODE PENELITIAN

Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah primer. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik penyebaran kuesioner dalam bentuk angket. Kuesioner merupakan salah satu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pernyataan kepada responden. Penyebaran kuesioner kepada responden dengan cara (1) membagikan kuesioner nasabah, (2) menjelaskan dan mengarahkan responden tentang cara pengisian kuesioner, (3) responden menjawab pertanyaan yang diajukan secara tertulis dalam lembar kuesioner.

Populasi yang digunakan adalah seluruh nasabah BRI di Cabang Surabaya Kaliasin, Cabang Kusuma Bangsa dan Cabang Jemursari. Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah pengguna *mobile banking* BRI di Surabaya Cabang Kaliasin, Cabang Kusuma Bangsa dan Cabang Jemursari yang memenuhi kriteria sebagai sampel, yaitu (1) berusia minimal 19 tahun, (2) berdomisili di Surabaya, (3) nasabah yang menggunakan *mobile banking* minimal 3 bulan terakhir, (4) nasabah yang menggunakan fasilitas *mobile banking* minimal 3 kali pemakaian.

Penelitian ini menggunakan skala sikap model *Likert*. Skala sikap digunakan untuk mengetahui penilaian seseorang terhadap sesuatu hal. Dalam skala ini, responden menyatakan persetujuannya dan ketidaksetujuan terhadap beberapa pernyataan yang berhubungan dengan obyek yang akan diteliti. Dengan skala *Likert* ini diharapkan dapat memudahkan peneliti dalam penyusunan daftar pertanyaan atau pernyataan kuesioner. Menurut Sugiyono (2016:93), skala *Likert* yang digunakan untuk mengukur dalam penelitian ini adalah: (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) netral, (4) setuju, (5) sangat setuju.

Deskriptif dari demografi responden digunakan sebagai gambaran responden yang berkaitan dengan pengaruh persepsi kemudahan, persepsi risiko dan persepsi manfaat terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan *mobile banking* BRI di Surabaya sebagaimana Tabel 1.

Definisi Operasional Variabel Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan didefinisikan sebagai pendapat responden tentang kemudahan dalam menggunakan *mobile banking* BRI. Persepsi kemudahan menjelaskan pendapat responden tentang cara menunjukkan sejauh mana produk BRI dapat memenuhi kebutuhan nasabah yang diinginkan dan dibutuhkan sehingga dapat merasakan kepuasan yang ada pada diri responden itu sendiri yang akhirnya akan memutuskan untuk menggunakan produk *mobile banking* BRI.

Persepsi Risiko

Persepsi risiko didefinisikan sebagai pendapat responden tentang ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang terjadi akibat keputusan penggunaan *mobile banking* BRI. Persepsi risiko dapat diketahui dan dilihat dari dampak yang ditimbulkan dari produk dan kesimpulan produk pada saat akan digunakan dan pada saat menggunakan. Responden juga dapat membandingkan risiko yang didapat dari satu produk ke produk lainnya. Apabila hasil pertimbangan tersebut didapatkan, maka responden akan memilih untuk menggunakan produk *mobile banking*.

Tabel 1
Demografi Responden

Jenis kelamin	Laki-laki : 51 Perempuan : 29
Usia	19 s.d. 25 tahun : 39 26 s.d. 35 tahun : 20 36 s.d. 45 tahun : 13 > 45 tahun : 8
Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa : 28 Pegawai negeri : 24 Wiraswasta : 23 Lain-lain : 5
Frekuensi penggunaan mobile banking	3 kali : 19 4 kali : 17 5 kali : 13 6 kali : 18 > 6 kali : 13

Sumber: Data Diolah

Persepsi Manfaat

Persepsi manfaat merupakan pendapat responden yang diarahkan untuk mendapatkan keuntungan penuh dari kesempatan-kesempatan (*opportunities*) yang ditawarkan oleh peristiwa teknologi informasi dan juga untuk memaksimalkan manfaat-manfaat personal. Persepsi manfaat dapat diketahui dari sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Responden dalam hal ini akan menganalisis dan menggambarkan manfaat apa yang akan didapatkan ketika ia memutuskan untuk menggunakan produk *mobile banking*.

JBB
8, 1

Keputusan Nasabah

Keputusan nasabah merupakan pendapat responden tentang suatu perasaan atau keinginan untuk menentukan pilihan yang telah disediakan dan nantinya akan dilanjutkan dengan tindakan pengambilan keputusan yang diambil dan diterima oleh nasabah untuk menggunakan produk *mobile banking* BRI di Surabaya.

4. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data Statistik

Uji Normalitas

Berdasarkan Tabel 2, dari 80 sampel yang digunakan, besarnya nilai Kolmogorov-Smirnov Z adalah 0,801 dan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,543 (lebih dari α 0,05). Hal ini berarti H_0 diterima dan semua variabel dinyatakan berdistribusi normal.

Tabel 2
Hasil Spss untuk Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,35075982
Most Extreme Differences	Absolute	,090
	Positive	,090
	Negative	-,051
Kolmogorov-Smirnov Z		,801
Asymp. Sig. (2-tailed)		,543

Sumber: Data Diolah

Tabel 3
Hasil SPSS untuk Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Kemudahan	0,941	1,063
Risiko	0,886	1,126
Manfaat	0,837	1,195

Sumber: Data Diolah

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan pada Tabel 3 hasil nilai *tolerance* menunjukkan tidak ada variable bebas yang memiliki nilai *tolerance* < 0,10. Persepsi kemudahan mempunyai nilai *tolerance* 0,941 selanjutnya persepsi risiko memiliki nilai 0,886 dan persepsi manfaat mempunyai nilai *tolerance* 0,837. Hal ini menunjukkan tidak ada korelasi antar independen yang nilainya lebih dari 95%. Demikian juga dengan hasil VIF juga menunjukkan nilai tidak lebih dari 10. Persepsi kemudahan memiliki nilai VIF sebesar 1,063, persepsi risiko memiliki nilai VIF 1,126 dan persepsi manfaat memiliki nilai 1,195. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

Uji Autokorelasi

Nilai Durbin-Watson pada Tabel 4 sebesar 1,843. Nilai ini dibandingkan dengan nilai tabel dengan menggunakan nilai signifikansi 5% jumlah sampel 80, dan jumlah variabel independen 3 didapatkan nilai dL sebesar 1,5600 dan dU sebesar 1,7153. Angka DW (Durbin-Watson) berada diantara 1,55 sampai dengan 2,46, maka model regresi berganda dalam penelitian tidak terjadi autokorelasi.

Regresi Linier Berganda

Berdasarkan Tabel 5 dapat dirumuskan model regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,295 + 0,277X_1 - 0,015X_2 + 0,331X_3 + e$$

Keterangan:

- Y : Keputusan Nasabah
- X₁ : Persepsi Kemudahan
- X₂ : Persepsi Risiko
- X₃ : Persepsi Manfaat

Tabel 4
Hasil SPSS untuk Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
1	,619 ^a	,384	,359	,35762	1,843

Sumber: Data Diolah

Tabel 5
Hasil Analisis Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,295	,499		2,593	,011					
X1	,277	,073	,351	3,775	,000	,455	,397	,340	,941	1,063
X2	-,015	,065	-,021	-,225	,823	-,184	-,026	-,020	,886	1,128
X3	,331	,077	,421	4,322	,000	,518	,444	,389	,837	1,195

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah

Uji T (Uji Parsial)

Berdasarkan Tabel 5 di atas didapatkan nilai Sig. untuk $X_1 = 0,000$ (lebih kecil dari $\alpha 5\%$), $X_2 = 0,823$ (lebih besar dari $\alpha 5\%$), $X_3 = 0,000$ (lebih kecil dari $\alpha 5\%$), sehingga dapat disimpulkan bahwa Persepsi Kemudahan (X_1) dan Persepsi Manfaat (X_3) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Nasabah. Sedangkan Persepsi Risiko (X_2) berpengaruh tidak signifikan negatif terhadap Keputusan Nasabah.

Uji F (Uji Simultan)

Berdasarkan Tabel 6 didapatkan nilai Sig. sebesar 0,000 (kurang dari 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa Persepsi Kemudahan (X_1), Persepsi Risiko (X_2) dan Persepsi Manfaat (X_3) secara bersama-sama mempengaruhi secara signifikan terhadap Keputusan Nasabah.

Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Nasabah

Berdasarkan hasil analisis pada uji T didapatkan hasil bahwa Persepsi Kemudahan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi terhadap keputusan sebesar $0,000 < 0,005$ yang berarti H_1 yang menyatakan bahwa Persepsi Kemudahan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah menggunakan *mobile banking* BRI di Surabaya telah terbukti kebenarannya. Dengan demikian, semakin tinggi Persepsi Kemudahan nasabah BRI maka semakin tinggi juga keputusan nasabah terhadap *mobile banking* BRI.

Persepsi Kemudahan nasabah yang tinggi menyebabkan tingginya keputusan nasabah BRI terhadap layanan *mobile banking*. Hal tersebut didukung oleh hasil tanggapan responden terhadap variabel Persepsi Kemudahan yang rata-rata berada dalam kategori setuju. Responden setuju bahwa *mobile banking* BRI dapat memudahkan nasabah dalam bertransaksi dimana saja dan kapan saja serta layanan *mobile banking* BRI dapat memberikan kegunaan yang positif bagi nasabah apabila nasabah menggunakannya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu George et al. (2015) yang menjelaskan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah menggunakan *mobile banking* di Ghana.

Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Nasabah

Berdasarkan hasil analisis pada uji T didapatkan hasil bahwa Persepsi Risiko memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi terhadap keputusan sebesar 0,823

Table 6
Hasil SPSS untuk Analisis Uji F
ANOVA^b

	Model	Sum of square	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6,048	3	2,016	15,765	.000 ^a
	Residual	9,720	76	,128		
	Total	15,768	79			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah

> 0,05 berarti H_2 yang menyatakan bahwa Persepsi Risiko berpengaruh signifikan negative terhadap keputusan menggunakan *mobile banking* BRI di Surabaya tidak terbukti kebenarannya. Berdasarkan analisis deskriptif, menunjukkan bahwa Persepsi Risiko memiliki nilai rata-rata yang masuk dalam kategori setuju. Hal ini dapat dikatakan bahwa Persepsi Risiko nasabah BRI terhadap *mobile banking* masih cukup tinggi. Dengan demikian semakin tinggi Persepsi Risiko terhadap layanan *mobile banking* juga tidak selalu akan meningkatkan keputusan menggunakan *mobile banking* oleh nasabah BRI.

Pengaruh yang tidak signifikan antara Persepsi Risiko dan Keputusan disebabkan karena sebagian besar responden mempersepsikan bahwa risiko pada penggunaan layanan *mobile banking* BRI tinggi. Hal ini didukung oleh tanggapan responden terhadap pernyataan tentang Persepsi Risiko pada kuesioner yang memiliki skor rata-rata 3,86 atau termasuk kategori setuju. Tetapi dengan skor dalam kategori setuju belum tentu Persepsi Risiko berpengaruh positif terhadap Keputusan. Pengaruh yang tidak signifikan juga bisa dipengaruhi juga oleh persepsi nasabah yang menganggap bahwa alat transaksi yang berbasis elektronik juga menimbulkan banyak permasalahan, diantaranya jaringan sering *offline*, layanan yang kurang memuaskan, desain dari aplikasi yang masih belum banyak dimengerti oleh nasabah. Disamping itu, sosialisasi yang kurang mengenai kelebihan dan kekurangan dari produk *mobile banking* juga dapat membuat persepsi nasabah akan risiko juga cukup tinggi.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu Soon et al. (2015) yang menjelaskan bahwa Persepsi Risiko memiliki pengaruh yang negatif terhadap keputusan. Perbedaan hasil penelitian ini disebabkan karena peneliti terdahulu dilakukan di negara yang berbeda secara karakteristik respondennya sudah berbeda dan juga pola pikir responden pasti terdapat perbedaan.

Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Nasabah

Berdasarkan hasil analisis uji T didapatkan hasil bahwa Persepsi Manfaat memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap Keputusan, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi terhadap Keputusan sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti H_3 yang menyatakan bahwa Persepsi Manfaat berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan nasabah menggunakan *mobile banking* BRI di Surabaya telah terbukti kebenarannya. Dengan demikian, semakin tinggi Persepsi Manfaat nasabah BRI maka semakin tinggi juga Keputusan nasabah menggunakan *mobile banking* BRI.

Persepsi Manfaat nasabah yang tinggi menyebabkan tingginya Keputusan nasabah BRI terhadap layanan *mobile banking*. Hal tersebut didukung oleh hasil tanggapan responden terhadap variabel Persepsi Manfaat yang rata-rata berada dalam kategori setuju. Responden setuju bahwa *mobile banking* BRI mampu memberikan manfaat yang positif untuk nasabah dan juga akan dapat menunjang aktivitas sehari-hari penggunaannya. Selain itu, responden setuju pula bahwa *mobile banking* BRI akan dapat mempercepat kegiatan atau proses transaksi yang dilakukan oleh nasabah. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu Olasina (2015) yang menyatakan bahwa Persepsi Manfaat memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan.

5. SIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN, DAN KETERBATASAN

JBB
8, 1

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Persepsi Kemudahan dengan Keputusan memiliki hubungan yang signifikan. Hal ini dapat dilihat dari hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa Persepsi Kemudahan berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan nasabah menggunakan *mobile banking* BRI di Surabaya telah terbukti kebenarannya dan dapat diterima. Dengan demikian, semakin tinggi Persepsi Kemudahan nasabah terhadap layanan *mobile banking* BRI maka semakin tinggi pula Keputusan menggunakan *mobile banking* BRI di Surabaya. (2) Persepsi Risiko dengan Keputusan memiliki pengaruh yang tidak signifikan. Hal ini dilihat dari hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan Persepsi Risiko berpengaruh signifikan negatif terhadap Keputusan nasabah menggunakan *mobile banking* BRI di Surabaya tidak terbukti kebenarannya. Dengan demikian, semakin rendah Persepsi Risiko nasabah kepada layanan *mobile banking* BRI juga tidak selalu meningkatkan keputusan menggunakan *mobile banking* BRI di Surabaya. (3) Persepsi Manfaat dengan Keputusan memiliki hubungan yang signifikan. Hal ini dilihat dari hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan Persepsi Manfaat berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan nasabah menggunakan *mobile banking* BRI di Surabaya telah terbukti kebenarannya. Dengan demikian semakin tinggi Persepsi Manfaat nasabah terhadap layanan *mobile banking* BRI semakin tinggi pula Keputusan nasabah menggunakan *mobile banking* BRI di Surabaya.

119

Implikasi bagi Bank BRI sebagai penyedia jasa layanan *mobile banking*, penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana untuk memperbaiki layanan aplikasi. Karena telah banyak masalah yang timbul dan berakibat bagi nasabah dalam menggunakan *mobile banking*. Saran bagi penelitian selanjutnya, perlu menambahkan variabel independen lain yang potensial memberikan kontribusi terhadap perubahan variabel kemudahan, risiko dan manfaat. Selain itu diharapkan untuk memperluas objek cabang bank yang diteliti agar variabel yang dianalisis semakin luas dan kompleks. Keterbatasan waktu peneliti dan banyak bank yang tidak mau memberi izin untuk penyebaran kuesioner kepada nasabahnya, sehingga peneliti hanya menyebar kuesioner pada tiga cabang bank saja.

DAFTAR RUJUKAN

- Al-Jabri, M Ibrahim and M. Sadiq Sohail. 2012. " Mobile Banking adoption : Aplication of Diffusion of Innovation Theory". Journal Of Electronic Commerce Research. Vol. 13. No. 14. Pp 379-391.
- George, Agbemabiese Cudjoe, Patrick Amfo Anim, Joseph Gerald Nii Tetteh Nyanyofio. 2015. Determinants of Mobile Banking Adoption in the Ghananian Banking Industry: A Case of Access Bank Ghana Limited. Journal of Computer and Communications. Vol. 3 No. 4. Pp 1-19.
- Irham Fahmi. 2016. Teori & Teknik Pengambilan Keputusan : Kualitatif dan Kuantitatif. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Jogiyanto Hartono. 2011. Mengembangkan Kuesioner, Mengatasi Bias dan Meningkatkan Respon. Yogyakarta : BPFE.

- Kabir, Rokibul Mohammad. 2013. Factors Influencing The Usage Of Mobile Banking : Incident From A Developing Country. World Review of Business Research. Vol. 3. Pp 96-114.
- Kotler, Philip dan Armstrong. G. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Erlangga
- Maryanto Supriyono. 2010. Buku Pintar Perbankan Dilengkapi dengan studi kasus dan kamus istilah perbankan. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Mobile Banking Bank BRI, (<http://brimobile.bri.co.id/>). Diakses 28 Maret 2018.
- Olasina, Gbolahan. 2015. Factors Influencing The Use of M-Banking by Academics : Cased Study SMS-Based M-Banking". The African Journal Of Information Systems. Vol. 7 Issue 4. Pp 56-79.
- Soon, Ki Lee, Hyung Seok Lee, Sang Yong Kim. 2015. Factors Influencing the Adoption Behavior of Mobile Banking: A South Korean perspective. Journal of Internet Banking and Commerce. Vol.10 Issue 5. Pp 1-9
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfa Beta.
- Tatik Suryani. 2013. Perilaku Konsumen di Era Internet "Implikasinya Pada Strategi Pemasaran". Yogyakarta : Graha Ilmu.

Koresponden Penulis

Penulis 1 dapat dikontak pada e-mail: 2013210125@students.perbanas.ac.id