

MINAT MENGGUNAKAN MOBILE BANKING PADA PERBANKAN MILIK NEGARA

Siti Nur Mubarakah

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Email : sitinurmubarakah29@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang pesat berdampak pada bisnis maupun individu yang mengarah ke era digitalisasi termasuk sektor bisnis dan sektor perbankan. Dengan adanya digitalisasi teknologi pada perbankan dan fasilitas *e-banking* dalam bank maka memudahkan nasabah dalam bertransaksi tanpa harus berkunjung langsung ke bank yang bersangkutan dimana dalam penelitian ini berfokus pada mobile banking. Masih banyak masyarakat yang belum berminat menggunakan produk *m-banking* dikarenakan dibalik kemudahan yang ditawarkan oleh perbankan tentu akan ada risiko yang akan dialami oleh penggunaannya berupa *cyber crime*. Oleh karena itu, minat masyarakat menggunakan mobile banking masih sedikit. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis minat menggunakan *mobile banking* pada perbankan milik negara di Yogyakarta. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain persepsi manfaat, persepsi kegunaan, persepsi risiko dan fitur layanan terhadap minat nasabah menggunakan *m-banking* pada perbankan milik negara. Penelitian dilakukan dengan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah teknik penelitian menggunakan metode *survey* dengan membagikan *kuesioner* kepada responden.

Keywords: minat nasabah menggunakan *m-banking*, persepsi manfaat, persepsi kegunaan, persepsi risiko dan fitur layanan

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat, membuat sektor bisnis bergeser ke arah digitalisasi. Kemampuan teknologi informasi memiliki peranan yang sangat besar dalam kegiatan bisnis, serta peran memberikan informasi secara lebih akurat dan cepat. Teknologi informasi telah memberikan dampak yang besar di berbagai sektor tidak terkecuali juga sektor perbankan.

Banyak bank di Indonesia telah menggunakan layanan perbankan elektronik (*Electronic Banking*) dimana lebih memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi perbankan melalui jaringan elektronik. *E-banking* pada dasarnya merupakan transaksi perbankan antara pihak bank dan nasabah dengan menggunakan media internet yang memberikan kemudahan bagi nasabah untuk bertransaksi tanpa harus berkunjung ke bank yang bersangkutan. Perbankan juga diuntungkan dengan adanya *e-banking* dikarenakan pihak perbankan dapat meningkatkan kinerja bank dan melakukan efisiensi biaya layanan. Produk *e-banking* sendiri meliputi *Automatic Teller Machine* (ATM), *Electronic Data Capture* (EDC), *internet banking*, *Short Messaging Service* (SMS) *banking*, *phone banking*, maupun *mobile banking*.

Dalam penelitian ini berfokus kepada *m-banking* dimana produk *m-banking* sendiri untuk memberikan kemudahan kepada nasabah dan dapat melakukan transaksi fitur-fitur yang tersedia selama 24 jam. Kenyataannya ternyata perkembangan teknologi informasi yang pesat terkadang tidak sejalan dengan pemahaman yang ada di masyarakat. Masih banyak masyarakat yang belum berminat menggunakan produk *m-banking* dikarenakan dibalik kemudahan yang ditawarkan oleh perbankan tentu akan ada risiko yang akan dialami oleh penggunaannya berupa *cyber crime* atau risiko saat transaksi yang dikaitkan karena penggunaan media internet dalam kegiatan perbankan.

Bank Indonesia mengeluarkan pengaturan terkait dengan pengelolaan atau manajemen risiko penyelenggaraan kegiatan internet banking adalah Peraturan Bank Indonesia No. 5/8/PBI/2003 tentang Penerapan Manajemen Risiko Bagi Bank Umum dan Surat Edaran Bank Indonesia No. 6/18/DPNP, tanggal 20 April 2004 tentang Penerapan Manajemen Risiko Pada Aktivitas Pelayanan Jasa Bank Melalui Internet (*Internet Banking*). Bank menghadapi risiko yang melekat pada kegiatan internet banking tersebut antara lain risiko hukum, reputasi, strategis, operasional termasuk risiko keamanan. Bank perlu mengidentifikasi, mengukur, memantau dan mengendalikan risiko-risiko dengan prinsip kehati-hatian. Kunci utama dalam layanan *e-banking* adalah pengelolaan risiko yang dampaknya adalah peningkatan kualitas layanan kepada nasabah.

Penelitian tentang *e-banking* yang meliputi internet banking maupun *mobile banking* dan produk *e-banking* lainnya telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya mengenai kesiapan *e-banking* di Jordan [1] yang Penelitian lain menjelaskan bahwa manfaat yang dirasakan oleh nasabah merupakan faktor utama yang mempengaruhi penerimaan nasabah penggunaan *e-banking* [2]. Berdasarkan teori *reasoned action* (TRA) tantangan nasabah menggunakan internet banking karena mereka paham akan kemanfaatan internet banking [3]. Internet banking

merupakan layanan bank yang memberikan kemanfaatan bagi para penggunanya. menggunakan internet banking didasarkan pada pengaruh kemampuan teknologi, kepercayaan, kemudahan dan manfaat yang dirasakan dengan studi pada etnis Melayu dan Cina [4].

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu menunjukkan lebih banyak yang berfokus kepada internet banking sedangkan we3] penelitian ini berfokus pada penggunaan *mobile banking*, yang merupakan salah satu dari produk *e-banking*. Penelitian ini ditujukan untuk melihat pengaruh teknologi informasi, persepsi manfaat, risiko dan fitur layanan terhadap minat nasabah menggunakan produk m-banking pada perbankan milik pemerintah yang sudah go public.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Elektronik Banking

Berdasarkan Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No. 31, Bank adalah suatu lembaga yang berperan sebagai perantara keuangan (*Financial Intermediary*) antara pihak-pihak yang memiliki kelebihan dana (*Surplus Unit*) dengan pihak-pihak yang memerlukan dana (*Deficit Unit*), serta sebagai lembaga yang berfungsi memperlancar lalu lintas pembayaran. Setiap perbankan akan selalu berupaya menawarkan jasa yang paling terbaik untuk masyarakat. Terdapat beberapa jasa yang ditawarkan oleh perbankan yaitu jasa bisnis (kliring dan garansi), jasa keuangan (jasa setoran, transfer, *bill payment* dll), jasa kelembagaan (SPP online), jasa treasury (*foreign exchange*, *money market*, produk derivatif), dan jasa *e-banking*.

Perkembangan *e-banking* dimulai dengan pelaksanaan transaksi keuangan melalui berbagai *delivery channel* antara lain *Automatic Teller Machine (ATM)*, *Electronic Data Capture (EDC)*, *internet banking*, *Short Messaging Service (SMS) banking*, *phone banking*, maupun *mobile banking*.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi yang mengarah kepada layanan perbankan digital, maka pihak perbankan melakukan orientasi penuh untuk kebutuhan nasabahnya dengan menggunakan teknologi digital melalui perangkat (*device*) dan aplikasi (*software*). Disisi lain, dengan adanya layanan perbankan digital dapat meminimalkan interaksi langsung yang berdampak pada penurunan jumlah transaksi yang dilakukan nasabah melalui kantor cabang. Hal tersebut menunjukkan adanya perubahan perilaku dan kebiasaan nasabah yang mulai mengarah kepada transaksi *e-banking* melalui perangkat digital yang memberikan kemudahan bagi nasabah.

Mobile Banking

Dalam perkembangan zaman yang semakin pesat maka lingkungan semakin kompetitif. Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif perbankan menawarkan potensi bank yaitu dengan *mobile banking* guna mempertahankan dan memperoleh pelanggan (nasabah). Menurut Otoritas Jasa Keuangan, *mobile Banking* atau yang biasa disingkat dengan *m-Banking*, merupakan transaksi perbankan melalui media *handphone* baik dalam bentuk aplikasi *m-Banking* atau aplikasi bawaan operator seluler.

Suatu yang ditawarkan melalui layanan inovatif oleh bank untuk penggunaan kegiatan transaksi perbankan melalui *smartphone* [5]. Dengan adanya layanan *mobile banking* yang sebelumnya dilakukan secara manual dengan mengharuskan nasabah datang ke bank yang bersangkutan, kini nasabah dapat melakukan transaksi tanpa mendatangi bank hanya perlu menggunakan *smartphone* sehingga dapat menghemat waktu dan biaya.

Mobile banking merupakan fasilitas yang ditawarkan bank untuk mengikuti perkembangan yang telah terjadi dengan tujuan untuk memberikan kemudahan kepada nasabah yang melakukan transaksi *financial* maupun *non financial* seperti cek saldo, transfer antar rekening pembayaran, melalui jaringan telekomunikasi. Dengan fasilitas yang *mobile banking* maka layanan perbankan dapat diakses dengan mudah melalui ponsel tanpa batas ruang dan waktu. Dapat disimpulkan bahwa layanan *mobile banking* memiliki fleksibilitas yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan layanan *e-banking* lainnya dan dengan adanya *mobile banking* diharapkan dapat memberikan kemudahan dan manfaat bagi nasabah melalui *smartphone* dalam melakukan transaksi sehingga nasabah tidak perlu datang ke bank kecuali untuk transaksi pengambilan uang cash harus melalui mesin ATM..

Minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking*

Masyarakat yang sering bertransaksi secara *online* kecenderungan menggunakan *mobile banking* sebagai alat untuk transaksi pembayaran dsb dikarenakan lebih mudah dan sangat membantu ketika kita memiliki kesibukan yang cukup padat dalam aktivitas kita sehari-hari sehingga nasabah memiliki minat untuk menggunakan *mobile banking*.

Minat adalah respon dari perilaku terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan dari konsumen untuk melakukan pembelian atau penggunaan produk yang ditawarkan [6]. Minat memiliki pengaruh terhadap seseorang, kecil kemungkinan bisa seseorang yang tidak berminat akan menggunakan objek tersebut. Minat adalah gejala psikologis yang menunjukkan pemusatan perhatian terhadap suatu objek sebab ada penjelasan perasaan senang [7]. Minat memiliki pengaruh terhadap seseorang, kecil kemungkinan bisa seseorang yang tidak berminat akan menggunakan objek tersebut. Dari pengertian tersebut jelas bahwa minat sendiri bisa dikatakan respon sebagai rasa

senang dan tidak senang dalam suatu objek. seperti benda tertentu atau situasi tertentu yang dipengaruhi oleh perasaan senang terhadap obyek tersebut.

Nasabah menurut kamus besar bahasa Indonesia yaitu orang yang biasa berhubungan dengan bank atau menjadi pelanggan bank (dalam hal keuangan); pelanggan. Nasabah sendiri bisa dikatakan sebagai pihak yang menggunakan jasa perbankan. Berdasarkan Pasal 1 angka (16) UU no 10 tahun 1998 tentang Perbankan diintroduksikan bahwa nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank. Dimana dalam pasal tersebut diuraikan bahwa nasabah dibagi menjadi dua yaitu :

- a. Nasabah penyimpan yaitu dimana nasabah menyimpan dana di bank dalam bentuk simpanan yang berdasarkan pada perjanjian yang dilakukan bank dengan nasabah yang bersangkutan.
- b. Nasabah Debitur yaitu nasabah yang mendapatkan kredit atau pembiayaan sesuai dengan perjanjian dengan perbankan dengan nasabah yang bersangkutan.

Minat nasabah pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan terhadap suatu produk perbankan. Minat nasabah juga bisa dikategorikan sebagai minat perilaku yaitu seseorang yang memiliki keinginan melakukan suatu perilaku dimana jika seseorang mempunyai minat atau keinginan. Minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking* merupakan respon yang dilakukan masyarakat dalam melaksanakan aktivitas melalui media elektronik secara online sehingga memberikan kemudahan bagi nasabah saat melakukan transaksi.

Kemampuan teknologi Informasi

Adanya perkembangan teknologi yang sangat pesat di dunia, memberikan dampak pada lembaga perbankan untuk menggunakan teknologi berbasis komputer untuk melakukan transaksi, dimana dengan adanya teknologi merubah perbankan dalam memberikan layanan pada nasabah. Penggunaan teknologi informasi di perbankan, nasabah bisa bertransaksi dengan menggunakan internet. Penggunaan teknologi informasi dalam praktik perbankan merupakan suatu keharusan dalam untuk meningkatkan efektifitas dan efisien operasional perbankan.

Persepsi Manfaat

Persepsi manfaat didefinisikan sebagai persepsi individu bahwa menggunakan teknologi baru akan menambah atau meningkatkan kinerja mereka [8]. Manfaat kemudahan dalam penggunaan teknologi merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja dari pekerjaannya [9]. Manfaat berkaitan dengan kemudahan. Kemudahan mencakup kemampuan nasabah untuk dapat masuk kedalam situs *website*, dapat dengan mudah menemukan produk atau informasi yang diinginkan dan dapat dengan mudah *log in* maupun *log out*. Untuk memberikan manfaat yang maksimal dan kepuasan yang tinggi kepada nasabah maka diperlukan peran bank agar nasabah dapat menggunakan produk *m-banking* secara benar. Hal tersebut dikarenakan keberhasilan suatu produk tidak hanya bergantung pada produk layanan yang diberikan tetapi pada informasi pendukung produk. Kepuasan nasabah akan timbul ketika informasi yang tersedia sesuai atau bahkan melebihi harapan nasabah, dimana informasi yang mudah dipahami sehingga diprespsikan sebagai informasi yang berkualitas dan dapat menimbulkan persepsi pada diri konsumen bahwa produk tersebut merupakan produk yang berkualitas yang memberikan memberikan manfaat bagi penggunaanya.

Persepsi Risiko

Menurut Bank Indonesia, risiko adalah potensi kerugian akibat terjadinya suatu peristiwa tertentu. Terdapat risiko yang terendah sampai yang tertinggi dimana yang sering terjadi yaitu risiko jaringan yang menyebabkan kegiatan transaksi melalui *m-banking* seperti pembayaran atau transfer menjadi terhambat. Besarnya persepsi konsumen mengenai risiko mempengaruhi besarnya minat nasabah terhadap *mobile banking* tersebut [10]. Persepsi risiko adalah konsep yang kompleks, beragam, dan dinamis. Risiko mengandung makna ketidakpastian dan konsekuensi [11]. Selain manfaat yang didapat dan dilihat dari perspektif nasabah manfaat juga memperlihatkan risiko yang akan timbul dari penggunaan *e-banking* [1]. Hal tersebut dikarenakan perkembangan tentang produk dan layanan yang semakin cepat, namun menimbulkan resiko keamanan. Jika resiko semakin tinggi akan berdampak pada proses evaluasi dan berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan *e-banking*.¹

Fitur Layanan

Fitur adalah unsur-unsur pokok yang berkenaan dengan jasa atau produk yang ditawarkan dalam suatu paket layanan dan produk [12]. Fitur layanan, yaitu fasilitas layanan yang disediakan produk *m-banking* terdiri dari kelengkapan fasilitas transaksi, kesesuaian fasilitas dengan kebutuhan, keamanan fasilitas dari *virus*, biaya penggunaan fasilitas, kemudahan akses informasi tentang produk dan jasa, keberagaman fitur, dan inovasi fitur layanan yang ditawarkan. Fitur layanan dianggap sebagai spesifikasi teknis dari produk yang ditawarkan kepada nasabah. Fitur layanan merupakan salah satu yang penting dalam menarik perhatian nasabah menggunakan suatu produk yang diunggulkan. Fitur layanan merupakan karakteristik yang menambah fungsi dasar suatu produk, dimana hal tersebut dapat menjadi pembeda dari pihak perbankan lainnya. Kelengkapan fitur layanan yang ditawarkan akan berpengaruh mendorong nasabah akan lebih berpartisipasi ikut untuk mencoba produk yang ditawarkannya [13].

Teori Persepsi

Banyak ahli telah memberikan definisi yang beragam tentang persepsi, walaupun pada prinsipnya mengandung makna yang sama. Persepsi merupakan respon dari berbagai aspek dan salah satu aspek psikologis yang penting bagi manusia. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, persepsi adalah tanggapan langsung dari sesuatu. Persepsi adalah suatu interpretasi dari hasil panca indera dalam suatu objek melalui panca inderanya. Persepsi adalah kemampuan otak dalam menerjemahkan stimulus atau proses untuk menerjemahkan stimulus yang masuk ke dalam alat indera manusia. Sudut pandang dalam pengindraan menimbulkan perbedaan persepsi manusia [14]. Ada yang mempersepsikan sesuatu itu baik atau persepsi yang positif maupun persepsi negatif yang akan mempengaruhi tindakan manusia yang tampak atau nyata. Terdapat beberapa indikator agar persepsi dapat disadari yaitu adanya objek yang dipersepsikan, yaitu objek yang menimbulkan stimulus, dimana dalam penelitian ini objek tersebut adalah *m-banking* [15]. Alat indera atau *reseptor* yaitu merupakan alat yang menerima stimulus dan memunculkan adanya perhatian. Perhatian merupakan langkah pertama dalam kesiapan mengadakan persepsi. Persepsi merupakan suatu proses yang dimulai dari penglihatan hingga terbentuk tanggapan yang terjadi dalam diri individu sehingga individu yang sadar akan segala sesuatu dalam lingkungannya melalui indera-indera yang dimilikinya.

Theory of Reasoned Action (TRA)

TRA diperkenalkan oleh Fishbein pada tahun 1963 dan kemudian disempurnakan oleh Fishbein dan Ajzen [3]. TRA dapat dinyatakan sebagai niat yang memberikan antededen langsung pada perilaku. Informasi atau kepercayaan yang menonjol terhadap suatu kemungkinan mendorong orang untuk melakukan perilaku yang akan mengarah pada hasil tertentu” [3]. Model TRA yang diperkenalkan oleh Ajzen dan Fishbein yaitu Tindakan yang akan menentukan sikap dan perilaku seseorang dengan adanya suatu dengan satu premis dalam mengambil keputusan [16]. TRA hanya mempertimbangkan perspektif sikap dan norma subyektif) yang dapat mempengaruhi niat perilaku individu. Meskipun beberapa perilaku dapat dijelaskan berdasarkan logika TRA dalam keadaan tertentu, perilaku seseorang juga dapat ditentukan oleh faktor-faktor non-kehendak seperti peluang dan sumber daya, seperti waktu, uang, dan keterampilan. Selain itu, TRA telah mengabaikan dimensi emosional individu. Berdasarkan TRA ada tiga hal yang pengertian penting, pertama perilaku tidak banyak ditentukan oleh sikap umum tetapi oleh sikap yang spesifik terhadap sesuatu. Kedua, perilaku tidak hanya dipengaruhi oleh sikap tetapi juga oleh norma subyektif (*subjective norms*) yaitu keyakinan kita mengenai apa yang orang lain inginkan agar kita lakukan. Ketiga, sikap terhadap suatu perilaku bersama-sama dengan norma subyektif membentuk suatu intensi atau niat untuk berperilaku tertentu.

PENURUNAN HIPOTESIS

1. Pengaruh kemampuan teknologi informasi terhadap minat nasabah menggunakan m-banking

Teknologi Informasi adalah kemampuan yang dapat mendukung aktivitas sehari-hari yang berupame-*banking* dimana dengan adanya teknologi informasi membantu mempercepat transaksi, dan efektivitas transaksi. Keuntungan yang diperoleh dalam memanfaatkan teknologi informasi yaitu menjadikan pekerjaan lebih mudah dan efektif, menambah produktifitas sehingga kinerja meningkat Kemampuan teknologi informasi yang berbasis *elektronik banking* bergantung pada jaringan telekomunikasi global yang modern sehingga harus memiliki komponen dalam mengukur teknologi informasi terhadap m-banking itu sendiri [1]. Hal ini sejalan dengan teori persepsi dimana suatu proses yang dimulai dari penglihatan hingga terbentuk tanggapan yang terjadi dalam diri individu maka dapat dikatakan apabila kemampuan teknologinya bagus maka minat nasabah akan semakin besar terhadap *m-banking*.

Teknologi informasi berpengaruh positif terhadap minat nasabah menggunakan *m-banking* [13]. Hal tersebut dikarenakan semakin tinggi kemampuan teknologi informasi yang dikembangkan semakin besar nasabah menggunakan *m-banking*, ini sejalan dengan teori TRA dimana pengguna menentukan sikap berdasarkan fungsi dari informasi dan kepercayaan yang diyakini oleh nasabah, sehingga adanya perkembangan teknologi informasi yang terus menerus dalam menawarkan *m-banking* dan mendapatkan kepercayaan yang tinggi dari nasabah maka minat nasabah meningkat terhadap *m-banking*. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H1 : Teknologi informasi berpengaruh positif terhadap minat nasabah menggunakan m-banking

2. Pengaruh persepsi manfaat terhadap minat nasabah menggunakan m-banking

Manfaat merupakan sejauhmana seseorang bisa merasakan suatu teknologi dapat membantu dalam menunjang kinerja / pekerjaannya. Kemudahan merupakan salah satu manfaat penggunaan bank dalam menjalankan elektronik banking supaya nasabah terdorong untuk menggunakan *m-banking*. Manfaat mempunyai hubungan yang lebih kuat dan konsisten dengan penerimaan teknologi informasi. Manfaat akan berkaitan dengan kemudahan penggunaan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa dalam menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha yang keras [17]. Manfaat berpengaruh positif terhadap minat nasabah terhadap *m-banking* [18,1]. Hal ini dapat diartikan semakin besar orang mempercayai penggunaan *m-banking* maka semakin besar manfaat yang telah diberikan oleh produk *m-banking*. Hal ini sejalan dengan teori TRA dimana perilaku seseorang memiliki alasan dan reaksi terhadap sesuatu dalam mengambil keputusan dalam hal ini nasabah memiliki kepercayaan bahwa m-banking memiliki manfaat yang lebih dan

dan dengan *m-banking* memberikan kemudahan untuk menunjang kinerjanya dalam melakukan transaksi. Hal tersebut dikarenakan semakin banyak kemudahan yang ditawarkan sehingga nasabah dapat melakukan transaksi tanpa harus antri di bank. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H2 : Persepsi Manfaat berpengaruh positif terhadap minat nasabah menggunakan *m-banking*

3. Pengaruh persepsi risiko terhadap minat nasabah menggunakan *m-banking*

Risiko adalah peluang terjadinya kerugian dan kondisi yang dipertimbangkan mengenai konsekuensi-konsekuensi yang tidak diinginkan oleh seseorang sebelum melakukan sesuatu secara *e-banking*. Persepsi risiko merupakan bentuk ketidakpastian yang akan dirasakan nasabah dalam melakukan transaksi menggunakan *m-banking*, dimana nasabah tidak langsung berinteraksi dengan pihak perbankan secara tatap muka, sehingga pada situasi tersebut nasabah akan semakin hati-hati dalam membuat keputusan menggunakan produk *e-banking*. Persepsi risiko yang semakin tinggi dapat mempengaruhi kemauan konsumen / nasabah untuk berbagi informasi pribadi yang berpengaruh pada minat nasabah [19]. Dapat disimpulkan bahwa semakin kecil persepsi risiko dari suatu individu maka semakin besar tingkat kepercayaannya, begitupun sebaliknya, persepsi risiko mempengaruhi terbentuknya minat nasabah dalam menggunakan *m-banking*. Tingginya tingkat persepsi risiko yang dirasakan, konsumen cenderung akan terus mencari banyak informasi untuk meminimalisir tingkat risiko sehingga dapat mendukung keputusannya dalam menggunakan *m-banking* [20].

Risiko berpengaruh negative terhadap minat nasabah menggunakan *m-banking* [18]. Dimana, semakin kecil risiko yang diberikan, maka semakin besar tingkat minat nasabah menggunakan *m-banking* dan sebaliknya. Semakin besar risiko yang ditimbulkan maka semakin sedikit minat nasabah dalam menggunakan *m-banking*. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H3 : Persepsi risiko berpengaruh negative terhadap minat nasabah menggunakan *m-banking*

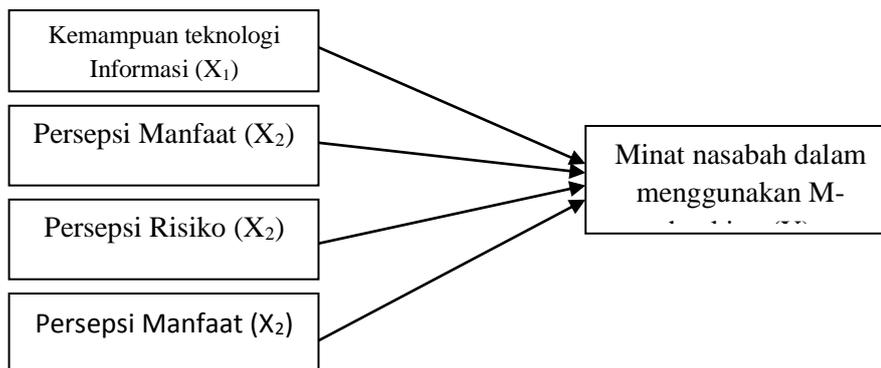
4. Pengaruh fitur layanan terhadap minat nasabah menggunakan *m-banking*

Fitur layanan yaitu merupakan inovasi pelayanan yang diberikan untuk memenuhi kebutuhan nasabah melalui teknologi melalui *m-banking*. Fitur merupakan sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dengan pesaing. Sebagian besar produk yang ditawarkan tentu saja akan memiliki fitur yang berbeda antar bank dan memiliki fungsi dasar pada fitur layanan yang ditawarkan. [21]. Fitur layanan atau indikator fungsi dari aplikasi dari *m-banking* pada yang modern dan mengikuti perkembangan yang dibutuhkan hal tersebut terjadi karena fitur layanan yang semakin modern akan berpengaruh terhadap kemudahan dalam melakukan aktivitas perbankan [22]

Fitur layanan berpengaruh positif terhadap minat nasabah menggunakan *m-banking* [13]. Hal ini berarti semakin banyak fitur layanan yang ditawarkan maka semakin banyak nasabah yang menggunakan *m-banking*. Hal ini sejalan dengan TRA dimana perilaku seseorang juga dapat ditentukan oleh faktor-faktor non-kehendak seperti peluang. Hal tersebut dikarenakan semakin banyak fitur yang ditawarkan sehingga nasabah dapat melakukan transaksi tanpa harus antri di bank. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H4 : Fitur Layanan berpengaruh positif terhadap minat nasabah menggunakan *m-banking*

Model Penelitian



3. METODOLOGI PENELITIAN

Subjek penelitian ini adalah nasabah dari Bank BRI. Bank BRI merupakan bank yang memiliki total asset yang paling besar berdasarkan peringkat bank total asset Q3 tahun 2018 (kinerjabank.com). Jenis data yang digunakan yaitu data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (*skoring*). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau tidak melalui media perantara [23]. Pengumpulan data ini biasanya dilakukan dengan membagikan *kuesioner* kepada subyek penelitian.

Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu. Kriteria responden yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Responden yang menggunakan produk *m-banking* dari bank BRI dan Responden yang berdomisili di Yogyakarta. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah teknik penelitian menggunakan metode *survey* dengan membagikan *kuesioner* kepada responden dilapangan secara langsung.

Pengujian kalitas intrumen dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau validnya suatu *kuesioner*. Uji validitas ini mengukur seberapa jauh ukuran dari indikator mampu merefleksikan konstruk laten teoritisnya. Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah semua pertanyaan sesuai dengan kenyataan yang ada di lapangan. Suatu *kuesioner* dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu data dikatakan reliabel adalah apabila variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,6$ dan tidak reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* $\leq 0,6$ [24].

Metode analisis yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda, digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang mempengaruhi [24].

Data yang terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis statistik menggunakan program SPSS. Rumus statistik yang digunakan regresi linear berganda (*Linear Multiple Regression*), digunakan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Persamaan regresi linear berganda adalah:

$$INT = \beta_1IT + \beta_2BNF + \beta_3RISK + \beta_4SF + e$$

4. KESIMPULAN

Layanan perbankan yang ditawarkan oleh perbankan tidak semua layanan dapat diterima dengan baik oleh para nasabah. Dalam hal ini, minat nasabah dalam menggunakan elektronik banking masih kurang dikarenakan nasabah memikirkan mengenai adanya risiko yang akan ditimbulkan ketika beralih atau menggunakan layanan mobile banking. Artikel ini berupaya untuk memberikan kontribusi untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking* sehingga pihak perbankan mengetahui mengenai upaya-upaya yang harus dilakukan agar nasabah memiliki keinginan untuk menggunakan *mobile banking*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Salhieh, Loay; Doleh, Jamal A; and Hijazi, Nada (2011), “*the assessment of e-banking in Jordan* .“ *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management* , Vol. 4 Issue: 4, pp.325-342.
- [2] Pikkarainen,Tero ; Pikkarainen, Kari ; Pikkarainen, Heikki; dan Pahlila, Seppo (2004) ”Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model”, *internet research*, Volume 14 · Number 3 · 2004 · 224–23.
- [3] Nor, Khalil Md and Al Ajam, Ali Saleh (2015), “*Challenges of adoption of internet banking service in Yemen.*” *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 33 Iss 2 pp. 178 – 194.
- [4] Nor, Khalil Md; Sutanonpaiboon, Janejira; and Mastor, Nor H (2010), “Malay, Chinese, and internet banking,” *Chinese Management Studies*, Vol. 4 No. 2, 2010 pp. 141-153.
- [5]Riswandi, Budi Agus. (2005) *Aspek Hukum Internet Banking* :Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- [6] Kotler, Philips (2005), *Manajemen pemasaran* , Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- [7] Cho, Yoon C. (2015), “Exploring Factors That Affect Usefulness, Ease of Use, Trust and Purchase Intention in the Online Environment”, *International Journal of Management & Information Systems-First Quarter 2015*. Volume 19 Number 1. The Clute Institute.
- [8] Davis, F.D. (1993) “User Acceptance of Information Technology: System Characteristics, User Perception and Behavioral Impact,” *International Journal of Man-Machine Studies*. 38 (3): 475-487.
- [9] Jogiyanto, H.M (2007), *sistem informasi keprilakuan* . Yogyakarta : Erlangga
- [10] Suci, D.W; Raharjo, Kharis dan Andini, Rita (2017) , “Effect Of Public Perception Of Interest Using Internet Banking Service (Study In Pt. Bank Uob Indonesia, Semarang)”, *Journal Of Accounting*, Vol 3, No 3 (2017)
- [11] Mitchell, Vincent-Wayne (1999),”Consumer perceived risk: conceptualisations and models”, *European Journal of Marketing*, Vol. 33 Iss 1/2 pp. 163 – 19
- [12] Tjiptono, Fandi (1997), *Brand Manajement Strategi*, Jakarta.
- [13] Mentayani, Ida; Rusmanto Dan Rahmiati (2016), “Pengaruh Kemampuan Teknologi Informasi, Kemudahan, Risiko Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Internet Banking”, *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* Vol.9 No.2 September 2016.
- [14] Sugihartono et al, (2007), *Psikologi Pendidikan*, UNY Press, Yogyakarta..
- [15] Walgito, Bimo (1989), *Pengantar Psikologi Umum*, Surabaya: Bina Ilmu
- [16] Davis, F.D. (1989) “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology”, *MIS Quarterly*, 13(3): 319-339.
- [17] Davis, F.D., Bagozzi, R.P dan Warshaw, P.R. (1989), “User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Model”, *Management Science*, 35, 982-100.
- [18] Fahmi, Tubagus dan Wiratama, Bayu (2018), “ The effect of perceived usefulness and perceived risk to the utilization of internet banking”, *Management Analysis Journal* 7, ISSN 2252-6552.
- [19] Mcknight, D.H.; Choudhury,V; and Kacmar, C (2002), “The Impact Of Intial Costumer Trust On Intentions To Transact Eith A Web Site : S Trust Building Model, : *The Journal of Strategic Information System*, 11 (3-4), 297-323.

- [20] Aribowo, D.P.J Dan Nugroho, M. A (2013), “Pengaruh Trust Dan Perceived Of Risk Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Menggunakan E-Commerce:”, *Jurnal Nominal*, Volume I Nomor I ,2013
- [21] Kotler, Philips dan Armstrong, Gary (2008), Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi 12 , Jakarta: PT. Erlangga
- [22] Yudha ,H.N dan Isgiyarta, Jaka (2015), “Analisis Pengaruh Persepsi Nasabah Bank Terhadap Internet Banking Adoption (Studi Pada Nasabah Perbankan Yang Menggunakan Internet Banking Di Kota Surakarta)”, *Journal Of Accounting*, ISSN 2337-3806 Volume 4, Nomor 4, Tahun 2015
- [23] Supomo, Bambang dan Indriantoro, Nur (2002), Metodologi Penelitian Bisnis, Cetakan Kedua, Yogyakarta; Penerbit BFEE UGM.
- [24] Ghozali, Imam. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. Semarang: BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- [25] Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No. 31 Tentang Akuntansi Perbankan.
- [26] Peraturan Bank Indonesia No. 5/8/PBI/2003 tentang Penerapan Manajemen Risiko Bagi Bank Umum dan Surat Edaran Bank Indonesia No. 6/18/DPNP, tanggal 20 April 2004 tentang Penerapan Manajemen Risiko [ada Aktivitas Pelayanan Jasa Bank Melalui Internet (Internet Banking)
- [27] Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan