

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI
KEMANFAATAN, PERSEPSI TINGKAT KEAMANAN, DAN FITUR
LAYANAN TERHADAP PENGGUNAAN *MOBILE BANKING* PADA
MAHASISWA DI DKI JAKARTA**

Maria Loki Kristianti*
Rilo Pambudi†

ABSTRACT

This research aimed to analyze of perceived ease of use, perceived usefulness, perceived level of security, and service features effect using mobile banking by students in Jakarta. This research took samples of 200 students from universities in Jakarta that using mobile banking or want to use mobile banking. The results showed that perceived ease of use, perceived usefulness, perceived level of security, and service features affect using mobile banking by students in Jakarta.

Keywords: *Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Perceived Level of Security, Service Features, Using Mobile Banking by Students*

1. PENDAHULUAN

Dewasa ini teknologi informasi menjadi salah satu hal yang dominan dan tidak dapat dipisahkan di berbagai sektor kehidupan. Hal ini dapat dilihat dari tingginya jumlah pengguna internet dan *gadget* seperti *smartphone* yang didukung sistem Android dan iOS di berbagai negara, tak terkecuali di Indonesia. Teknologi informasi saat ini menjadi unsur utama dan turut membantu perkembangan berbagai sektor di Indonesia, termasuk sektor perbankan. Sektor perbankan tentunya paling tidak dapat dipisahkan dari teknologi informasi, bahkan seakan

* Unika Atma Jaya, Jakarta

† Unika Atma Jaya, Jakarta, rilo.pambudi@atmajaya.ac.id

menjadi ketergantungan karena sektor perbankan saat ini tidak mungkin berjalan tanpa adanya teknologi informasi.

Kebutuhan akan sistem informasi dalam sektor perbankan tidak hanya terjadi dalam internal bank itu sendiri, tetapi kaitannya dengan pihak eksternal bank, yaitu para nasabah mereka. Sektor perbankan saat ini harus memudahkan para nasabah mereka dalam mengakses informasi dan melakukan transaksi. Mengingat pula bank-bank di Indonesia saat ini tidak hanya ada di kota-kota besar, tetapi setiap bank saat ini telah memperluas cakupan mereka dengan membuka cabang-cabang di berbagai wilayah di Indonesia dari kota besar hingga kota kecil. Sementara itu, saat ini semua hal dituntut serba cepat dan mudah terlebih dalam sektor perbankan sehingga peran teknologi informasi dalam perbankan menjadi penting.

Sektor perbankan pada saat ini memberikan layanan produk berbentuk *electronic banking* bagi para nasabah sehingga para nasabah tidak perlu datang langsung ke bank untuk mengakses rekening, melakukan transaksi, atau mendapat informasi produk dan jasa bank. *Electronic banking* tersebut di antaranya *automated teller machine* (ATM), *phone banking*, *internet banking*, *SMS banking*, *mobile banking*, atau *international electronic fund transfer*. Para nasabah bank pun banyak yang telah beralih dari mengurus rekening mereka langsung mendatangi bank dan berhadapan dengan *bank teller* menjadi menggunakan salah satu atau beberapa produk *electronic banking* ini. Salah satu produk *electronic banking* yang saat ini sangat menarik perhatian adalah *mobile banking*. *Mobile banking* merupakan aplikasi yang dapat diunduh melalui Google Play Store bagi pengguna sistem Android, App Store bagi pengguna sistem iOS, dan App World bagi pengguna Blackberry. Saat ini pengunduh aplikasi *mobile banking* juga sudah banyak dan terus meningkat dari waktu ke waktu. Tentunya ada faktor-faktor yang memengaruhi para nasabah dalam memilih sistem *electronic banking*, khususnya *mobile banking* dalam kegiatan perbankan sehari-hari.

Persepsi pemakai (*user*) dalam memandang teknologi informasi semakin baik. Hal ini ditandai dengan sistem yang kemudian dibangun dianggap memberikan manfaat dalam membantu perusahaan secara internal dan eksternal (Amijaya,

2010). *Technology acceptance model* (TAM) yang kemudian dipertimbangkan menjadi salah satu model perilaku pemanfaatan teknologi informasi dalam literatur sistem informasi manajemen. TAM ini dikemukakan oleh Davis (1986) yang mengembangkan kerangka pemikiran tentang minat pemanfaatan teknologi informasi. TAM berkaitan dengan penerimaan pengguna dan pemakaian berdasarkan persepsi kemudahan dan kemanfaatan teknologi informasi. Tambahan pula persepsi tingkat keamanan dan fitur layanan *mobile banking* merupakan hal yang sangat dipertimbangkan dalam melakukan transaksi *online* yang tidak bertatap muka dengan *teller/customer service*.

Rumusan Masalah

1. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh pada penggunaan *mobile banking* pada mahasiswa-mahasiswa di DKI Jakarta?
2. Apakah persepsi kemanfaatan berpengaruh pada penggunaan *mobile banking* pada mahasiswa-mahasiswa di DKI Jakarta?
3. Apakah persepsi tingkat keamanan berpengaruh pada penggunaan *mobile banking* pada mahasiswa-mahasiswa di DKI Jakarta?
4. Apakah fitur layanan berpengaruh pada penggunaan *mobile banking* pada mahasiswa-mahasiswa di DKI Jakarta?

2. TINJAUAN LITERATUR

Terdapat beberapa penelitian terdahulu sehubungan dengan topik penelitian yang dibahas. Akan tetapi, sampai saat ini belum ada hasil yang konsisten. Penelitian dengan judul “Analisa faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan *mobile banking* dengan *Technology Acceptance Model* (TAM)” menunjukkan bahwa kegunaan *mobile banking* tidak memberikan pengaruh positif yang signifikan pada penggunaan *mobile banking*; kemudahan menggunakan *mobile banking* tidak memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap penggunaan *mobile banking*; kenikmatan menggunakan *mobile banking* tidak memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap penggunaan *mobile banking*; jumlah informasi

tentang *mobile banking* memberikan pengaruh negatif yang tidak signifikan terhadap penggunaan *mobile banking*; keamanan (*security*) dan privasi (*privacy*) memberikan pengaruh negatif yang tidak signifikan terhadap penggunaan *mobile banking*; kualitas hubungan dari *internet*/SMS tidak memberikan pengaruh positif yang signifikan pada penggunaan *mobile banking* (Soesilo, 2012).

Penelitian dengan judul “Pengaruh persepsi teknologi informasi, kemudahan, resiko, dan fitur layanan terhadap minat ulang nasabah bank dalam menggunakan *internet banking*” memperoleh variabel persepsi teknologi informasi berpengaruh positif pada minat ulang nasabah menggunakan *internet banking*; variabel kemudahan dalam penggunaan berpengaruh positif pada minat ulang nasabah menggunakan *internet banking*; secara parsial variabel risiko berpengaruh positif pada minat ulang nasabah menggunakan *internet banking*; variabel fitur layanan berpengaruh positif pada minat ulang nasabah menggunakan *internet banking* (Amijaya, 2010).

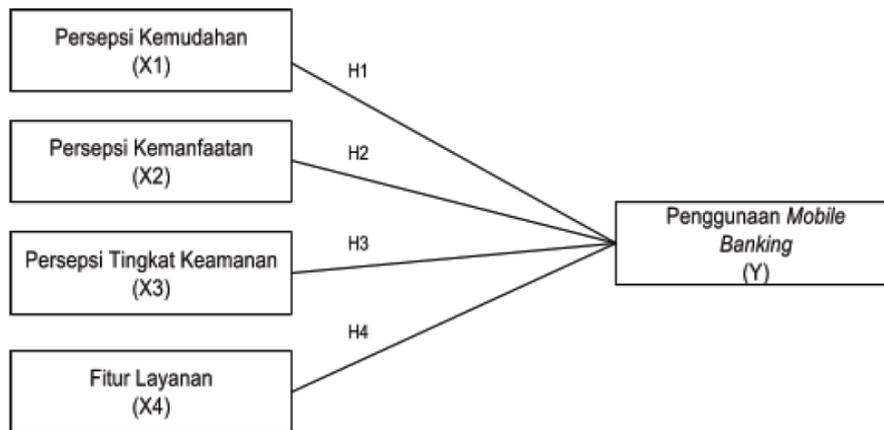
Penelitian dengan judul “Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah menggunakan *internet banking* dengan menggunakan kerangka *technology acceptance model* (TAM)” membuktikan bahwa faktor yang memengaruhi minat menggunakan *internet banking* adalah *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived credibility*. Faktor *computer self efficacy* juga berpengaruh pada minat menggunakan *internet banking* secara tidak langsung melalui *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived credibility* (Maharsi & Mulyadi, 2007).

Penelitian dengan judul “Model penerimaan teknologi (*technology acceptance model*) layanan SMS banking (Studi kasus adopsi teknologi SMS banking mahasiswa ITB)” menjelaskan bahwa pencitraan dan norma subjektif memiliki peranan signifikan yang memengaruhi niat mengadopsi teknologi SMS *Banking* secara tidak langsung; kegunaan yang dirasa memiliki dampak positif secara signifikan pada model penerimaan teknologi sehingga, dapat dikatakan, hal ini sesuai dengan model perpanjangan dari penerimaan teknologi; kemudahan yang dirasa dan risiko yang dirasa memiliki dampak tak langsung pada niat mengadopsi melalui kegunaan yang dirasa, sedangkan hasil hubungan secara

langsung pada dampak niat mengadopsi pada penelitian empiris ini tidak signifikan (Siregar, 2008).

Model Penelitian

Permodelan yang disusun dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini terdiri atas dua variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen terdiri atas persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan, persepsi tingkat keamanan, dan fitur layanan, sedangkan variabel dependen adalah penggunaan *mobile banking*.

Data dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner yang dibuat melalui *web*. Kuesioner ini disebarikan kepada mahasiswa-mahasiswa dari universitas-universitas di DKI Jakarta. Kuesioner ini berisi pernyataan-pernyataan yang berasal dari indikator-indikator di setiap variabel. Kuesioner ini menggunakan skala likert empat poin, yaitu 4 = sangat setuju, 3 = setuju, 2 = tidak setuju, 1 = sangat tidak setuju.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah bank di Indonesia yang telah menggunakan *mobile banking* atau ingin menggunakan *mobile banking* sebagai salah satu pilihan dalam melakukan kegiatan perbankan.

Adapun pembatasan kriteria dalam pemilihan responden adalah sebagai berikut:

1. mahasiswa aktif yang merupakan nasabah salah satu bank di Indonesia;
2. mahasiswa aktif yang terdaftar di salah satu dari universitas yang menjadi tempat penelitian, yaitu Universitas Bunda Mulia, Kwik Kian Gie School of Business, Universitas 17 Agustus 1945, Universitas Kristen Indonesia, Universitas Negeri Jakarta, Universitas Jayabaya, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, Universitas Pancasila, Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Bina Nusantara, Universitas Trisakti, Universitas Tarumanegara, Universitas Persada Indonesia YAI, Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), dan The London School of Public Relations;
3. mahasiswa aktif yang menggunakan aplikasi *mobile banking* dari salah satu bank di Indonesia;
4. mahasiswa aktif yang ingin menggunakan aplikasi *mobile banking* dari salah satu bank di Indonesia.

Berdasarkan pembatasan kriteria dalam pemilihan sampel, didapat dua ratus responden yang mengisi kuisioner. Responden-responden tersebut dapat dikategorikan sebagai berikut.

Tabel 1
Deskripsi responden

Kategori Responden	Jumlah
Jenis Kelamin:	
Laki-laki	65
Perempuan	135
Umur:	
< 20 tahun	17
20 tahun	33
21 tahun	53
22 tahun	73
> 22 tahun	24
Fakultas:	
Ekonomi	70
Ilmu Komunikasi	36
Hukum	25

Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	12
Ilmu Sosial dan Humaniora	11
Keguruan dan Ilmu Pendidikan	10
Sistem Informasi	9
Kedokteran	8
Teknik	5
Psikologi	4
Arsitektur	4
Teknobiologi	2
<i>Performing Arts Communication</i>	1
<i>International Relations</i>	1
Farmasi	1
Ilmu Administrasi	1
Universitas:	
Universitas Bunda Mulia	13
Kwik Kian Gie School of Business	11
Universitas 17 Agustus 1945	11
Universitas Kristen Indonesia	16
Universitas Negeri Jakarta	14
Universitas Jayabaya	10
Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya	15
Universitas Pancasila	12
Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	14
Universitas Bina Nusantara	12
Universitas Trisakti	15
Universitas Tarumanegara	15
Universitas Persada Indonesia YAI	13
Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)	14
The London School of Public Relations	15
Bank:	
Mandiri	34
Bank Rakyat Indonesia (BRI)	15
Bank Central Asia (BCA)	105
Bank Negara Indonesia (BNI)	40
Lainnya, yaitu:	
Bank CIMB Niaga	3
Bank CIMB Niaga Syariah	1
Bank Syariah Mandiri	1
Total responden yang diperoleh	200

Program yang digunakan dalam mengolah data penelitian ini adalah Google Sheets dan *Statistical Package for Social Science* (SPSS). Adapun teknik yang digunakan untuk menguji dan menganalisis data dalam penelitian ini adalah analisis statistika deskriptif, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif memberikan gambaran umum mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Analisis statistik deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (*mean*), dan standar deviasi. Hasil statistika deskriptif masing-masing variabel independen (persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan, persepsi tingkat keamanan, dan fitur layanan) dan variabel dependen (penggunaan *mobile banking*) sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil statistika deskriptif variabel penelitian

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Persepsi Kemudahan	200	6	16	13.88	1.767
Persepsi Kemanfaatan	200	5	16	13.48	1.804
Persepsi Tingkat Keamanan	200	6	16	11.86	2.266
Fitur Layanan	200	6	16	12.38	2.017
Penggunaan Mobile Banking	200	4	16	13.43	2.223
Valid N (listwise)	200				

Secara umum seluruh variabel ini dapat disimpulkan di setiap masing-masing variabelnya tingkat fluktuatif yang rendah.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Hasil Uji multikolinieritas adalah sebagai berikut:

Tabel 3
Uji multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF
(Constant)		
Persepsi Kemudahan	0,471	2,122
Persepsi Kemanfaatan	0,387	2,587
Persepsi Tingkat Keamanan	0,551	1,814
Fitur Layanan	0,494	2,022

Berdasarkan Tabel 3, nilai *tolerance* variabel persepsi kemudahan 0,471, persepsi kemanfaatan 0,387, persepsi tingkat keamanan 0,551, dan fitur layanan 0,494 lebih besar daripada 0,10. Sementara itu, nilai VIF variabel persepsi kemudahan 2,122, persepsi kemanfaatan 2,587, persepsi tingkat keamanan 1,814, dan fitur layanan 2,022 lebih kecil daripada 10,00 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4
Uji heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.494	3.467		1.296	.196
	Ln _{x1}	2.201	1.911	.125	1.152	.251
	Ln _{x2}	-1.453	1.966	-.087	-.739	.461
	Ln _{x3}	-1.512	1.115	-.127	-1.356	.177
	Ln _{x4}	-1.430	1.423	-.099	-1.004	.316

a. Dependent Variable: Lnei2

Berdasarkan Tabel 4, nilai signifikansi variabel persepsi kemudahan 0,251 lebih besar daripada 0,05, artinya tidak terjadi heteroskedastisitas. Nilai

signifikansi variabel persepsi kemanfaatan 0,461 lebih besar daripada 0,05, artinya tidak terjadi heteroskedastisitas. Nilai signifikansi variabel persepsi tingkat keamanan 0,177 lebih besar daripada 0,05, artinya tidak terjadi heteroskedastisitas. Nilai signifikansi fitur layanan 0,316 lebih besar daripada 0,05, artinya tidak terjadi heteroskedastisitas. Model ini merupakan model regresi yang baik karena model regresi yang baik tidak ada heteroskedastisitas.

3. Uji Autokorelasi

Hasil Uji Autokorelasi adalah sebagai berikut.

Tabel 5
Uji autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.760 ^a	.578	.569	1.459	1.827

Berdasarkan Tabel 5, nilai Durbin Watson 1,827. Nilai Durbin-Watson 1,827 lebih besar daripada nilai dU, yaitu 1,8094 (berdasarkan tabel Durbin-Watson) dan kurang dari $(4-dU) = 2,1906$ sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 6
Analisis regresi linear berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.322	.888		-.362	.717
	Persepsi Kemudahan	.297	.085	.236	3.486	.001
	Persepsi Kemanfaatan	.236	.092	.192	2.562	.011
	Tingkat Keamanan	.238	.061	.242	3.867	.000
	Fitur Layanan	.293	.073	.266	4.021	.000

a. Dependent Variable: Penggunaan Mobile Banking

Berdasarkan Tabel 6, persamaan regresi yang terbentuk adalah

$$Y = 0,297X1 + 0,236X2 + 0,238X3 + 0,293X4$$

Keterangan:

- X1 = Persepsi Kemudahan
 X2 = Persepsi Kemanfaatan
 X3 = Persepsi Tingkat Keamanan
 X4 = Fitur Layanan
 Y = Penggunaan *Mobile Banking*

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh adalah variabel persepsi kemudahan dengan koefisien 0,297. Kemudian diikuti oleh variabel lain, yaitu variabel fitur layanan dengan koefisien 0,293. Variabel persepsi tingkat keamanan dengan koefisien 0,238. Variabel persepsi kemanfaatan dengan koefisien 0,236. Dari persamaan tersebut dapat terlihat bahwa variabel bebas persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan, persepsi tingkat keamanan, dan fitur layanan berpengaruh positif pada penggunaan *mobile banking* pada kalangan mahasiswa di DKI Jakarta.

Dari hasil perhitungan, ditunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,760, artinya angka tersebut menunjukkan hubungan di antara variabel terikat, yaitu penggunaan *mobile banking*, dan variabel bebas, yaitu persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan, persepsi tingkat keamanan, dan fitur layanan adalah erat dan positif karena semakin mendekati angka satu (1). Hasil perhitungan nilai koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 7
Hasil koefisien determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.760 ^a	.578	.569	1.459

Berdasarkan hasil perhitungan estimasi regresi, diperoleh nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (*adjusted R²*) adalah 0,578 artinya 57,8 persen variasi dari semua variabel bebas (persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan, persepsi tingkat keamanan, dan fitur layanan) dapat menerangkan variabel terikat (penggunaan *mobile banking*), sedangkan sisanya sebesar 42,2 persen diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

Pengujian koefisien regresi bertujuan menguji signifikansi hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) baik secara individual (dengan uji t) maupun bersama-sama (dengan Uji F).

1. Uji t

Hasil perhitungan uji t pada penelitian ini sebagai berikut.

- a. Tes Hipotesis Pengaruh Persepsi Kemudahan (X1) terhadap Penggunaan *Mobile Banking* (Y)

Dikemukakan hipotesis :

H1: Persepsi kemudahan berpengaruh pada penggunaan *mobile banking*.

Dari hasil perhitungan didapat nilai t hitung sebesar 3,486 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001. Apabila dilihat dari nilai signifikansi yang kurang dari 0,05, disimpulkan H1 diterima, artinya bahwa ada pengaruh variabel persepsi kemudahan terhadap penggunaan *mobile banking*.

- b. Tes Hipotesis Pengaruh Persepsi Kemanfaatan (X2) terhadap Penggunaan *Mobile Banking* (Y)

Dikemukakan hipotesis :

H2: Persepsi kemanfaatan berpengaruh pada penggunaan *mobile banking*.

Dari hasil perhitungan didapat nilai t hitung sebesar 2,562 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,011. Apabila dilihat dari nilai signifikansi yang kurang dari 0,05, dapat disimpulkan H2 diterima, artinya bahwa ada

pengaruh variabel persepsi kemanfaatan terhadap penggunaan *mobile banking*.

- c. Tes Hipotesis Pengaruh Persepsi Tingkat Keamanan (X3) terhadap Penggunaan *Mobile Banking* (Y)

Dikemukakan hipotesis :

H3: persepsi tingkat keamanan berpengaruh pada penggunaan *mobile banking*.

Dari hasil perhitungan didapat nilai t hitung sebesar 3,867 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Apabila dilihat dari nilai signifikansi yang kurang dari 0,05, dapat disimpulkan H3 diterima, artinya bahwa ada pengaruh variabel persepsi tingkat keamanan terhadap penggunaan *mobile banking*.

- d. Tes Hipotesis Pengaruh Fitur Layanan (X4) terhadap Penggunaan *Mobile Banking* (Y)

Dikemukakan hipotesis:

H4: Fitur Layanan berpengaruh pada penggunaan *mobile banking*.

Dari hasil perhitungan didapat nilai t hitung sebesar 4,021 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Apabila dilihat dari nilai signifikansi yang kurang dari 0,05, dapat disimpulkan H4 diterima, artinya bahwa ada pengaruh variabel fitur layanan terhadap penggunaan *mobile banking*.

2. Uji F

Hasil perhitungan uji F dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 8
Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	568.302	4	142.075	66.782	.000 ^a
	Residual	414.853	195	2.127		
	Total	983.155	199			

Dari hasil perhitungan didapat nilai F hitung sebesar 66,782 lebih besar daripada F tabel sebesar 2,42 dengan tingkat signifikan 0,000 kurang dari 0,05, maka variabel persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan, persepsi tingkat keamanan, dan fitur layanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap penggunaan *mobile banking* pada kalangan mahasiswa di DKI Jakarta.

Pembahasan

Persepsi Kemudahan terhadap Penggunaan *Mobile Banking*

Persepsi kemudahan berpengaruh pada penggunaan *mobile banking* pada mahasiswa-mahasiswa di DKI Jakarta sama dengan pengujian sebelumnya mengenai salah satu produk *electronic banking*, yaitu *internet banking* bahwa persepsi kemudahan berpengaruh pada minat ulang nasabah menggunakan *internet banking*. Akan tetapi, pengujian ini memiliki hasil berbeda dengan pengujian lain bahwa persepsi kemudahan tidak memiliki pengaruh pada penggunaan *mobile banking*. Dalam pengujian ini, para mahasiswa merasakan mudahnya melakukan kegiatan perbankan dengan *mobile banking* karena mahasiswa tidak perlu datang ke lokasi bank terlalu sering, mahasiswa dapat melakukan berbagai macam transaksi yang dibutuhkan yang biasanya dilakukan di bank atau ATM, dengan *mobile banking* dapat dilakukan hanya dengan aplikasi di *smartphone*, *mobile banking* mudah untuk dioperasikan karena tampilan dan instruksi dalam aplikasi sangat mudah dipahami oleh mahasiswa, dan dapat digunakan di mana saja oleh mahasiswa mengingat mahasiswa memiliki kesibukan dalam perkuliahan atau kegiatan lainnya sehingga membutuhkan layanan perbankan yang dapat memudahkan aktivitas sehari-hari.

Persepsi Kemanfaatan terhadap Penggunaan *Mobile Banking*

Persepsi kemanfaatan berpengaruh pada penggunaan *mobile banking* pada mahasiswa-mahasiswa di DKI Jakarta sama dengan pengujian sebelumnya mengenai salah satu produk *electronic banking*, yaitu *internet banking*, yang mengatakan bahwa perkembangan teknologi informasi pasti memberikan

manfaat, memiliki pengaruh pada minat ulang nasabah menggunakan *internet banking*. Akan tetapi, pengujian ini memiliki hasil berbeda dengan pengujian lain bahwa persepsi kemanfaatan tidak memiliki pengaruh terhadap penggunaan *mobile banking*. Dalam pengujian ini, para mahasiswa merasa kecepatan transaksi *mobile banking* sangat tinggi. Dengan hanya mengoneksikan *smartphone* dengan jaringan internet atau wifi, *mobile banking* sudah dapat digunakan, sangat efektif, dan mendukung aktivitas para mahasiswa yang cukup padat sehingga tanpa perlu ke gerai bank atau ATM, mahasiswa sudah dapat melakukan transaksi bank.

Persepsi Tingkat Keamanan terhadap Penggunaan *Mobile Banking*

Persepsi tingkat keamanan berpengaruh pada penggunaan *mobile banking* pada mahasiswa-mahasiswa di DKI Jakarta sama dengan pengujian sebelumnya mengenai salah satu produk *electronic banking*, yaitu *internet banking*, bahwa persepsi tingkat keamanan berpengaruh pada minat ulang nasabah menggunakan *internet banking*. Dalam pengujian ini, bagi para mahasiswa *mobile banking* memiliki keamanan yang tinggi. Sebagai contoh, mahasiswa tidak perlu takut oleh kejahatan dibandingkan jika mereka pergi ke ATM untuk mengambil uang dengan jumlah besar. Para mahasiswa juga berpikir bank sangat menjamin keamanan dalam setiap transaksi *mobile banking*. Transaksi dengan *mobile banking* juga mendapat konfirmasi berupa sms sehingga nasabah mengetahui detail perincian transaksinya. Transaksi dalam aplikasi *mobile banking* juga termasuk aman karena untuk membuka menu berikutnya dari tampilan awal memerlukan *passcode*; begitu pula untuk setiap transaksi yang dilakukan sebelumnya harus mengetikkan pin dari akun kita yang biasa dimasukkan saat di ATM. Hal ini membuat mahasiswa semakin tertarik menggunakan *mobile banking* karena tidak sembarangan orang dapat mengakses akun miliknya dalam aplikasi tersebut.

Fitur Layanan

Fitur layanan berpengaruh pada penggunaan *mobile banking* di kalangan mahasiswa di DKI Jakarta sama dengan pengujian sebelumnya mengenai salah satu produk *electronic banking*, yaitu *internet banking*, bahwa fitur layanan berpengaruh pada minat ulang nasabah menggunakan *internet banking*. Dalam pengujian ini, para mahasiswa merasa fasilitas dalam *mobile banking* lengkap, dari berbagai jenis transfer, pembelian voucher pulsa, melihat mutasi, dan lainnya dengan biaya murah, yaitu dengan *smartphone* terkoneksi internet yang dimiliki mahasiswa. Mahasiswa tertarik dengan fitur yang ditawarkan oleh pihak bank dalam *mobile banking* sehingga mahasiswa saat ini lebih memilih menggunakan *mobile banking* dibandingkan menghabiskan waktu ke gerai bank.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh simpulan sebagai berikut:

1. Variabel persepsi kemudahan berpengaruh positif pada penggunaan *mobile banking* bagi mahasiswa-mahasiswa di DKI Jakarta.
2. Variabel persepsi kemanfaatan berpengaruh positif pada penggunaan *mobile banking* bagi mahasiswa-mahasiswa di DKI Jakarta.
3. Variabel persepsi tingkat keamanan berpengaruh positif pada penggunaan *mobile banking* bagi mahasiswa-mahasiswa di DKI Jakarta.
4. Variabel fitur layanan berpengaruh positif pada penggunaan *mobile banking* bagi mahasiswa-mahasiswa di DKI Jakarta.

Di dalam penelitian ini terdapat kekurangan-kekurangan sebagai berikut:

1. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa pertanyaan tertutup, diukur dengan menggunakan skala likert, dan data yang digunakan adalah data ordinal.
2. Penelitian ini tidak mengategorikan responden dengan lebih spesifik, yaitu keaktifan responden dalam menggunakan *mobile banking* sering atau

tidak, atau layanan perbankan apa saja yang digunakan dalam *mobile banking*.

Berdasarkan kekurangan-kekurangan tersebut, terdapat rekomendasi berupa saran-saran sebagai berikut:

1. Untuk penelitian berikutnya dapat menggunakan teknik wawancara tatap muka agar memperoleh jawaban yang lebih mendalam, masukan-masukan dari responden, dan memberikan penjelasan memadai apabila terdapat pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner yang kurang dipahami responden.
2. Untuk penelitian berikutnya dapat mengategorikan responden dengan lebih spesifik, yaitu frekuensi penggunaan *mobile banking* oleh responden dalam seminggu atau sebulan, meminta responden mengisi layanan perbankan apa saja yang digunakan dalam *mobile banking* sehingga dapat lebih spesifik hasil analisis penelitian berikutnya.

DAFTAR RUJUKAN

- Amijaya, G. R. (2010). *Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko, dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank dalam Menggunakan Internet Banking*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Davis, F.D., (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MS Quarterly (online)*, 13, 3, 318. <http://www.cba.hawaii.edu/chismar/ITM704/DavisTAM1989.pdf>.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketiga. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kadir, A. (2003). *Pengenalan Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi.
- Lallmahamood, M. (2007). An examination of individual's perceived security and privacy of the internet in Malaysia and the influence of this on their intention to use ecommerce: Using an extension of the technology acceptance model. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 12,3.
- Lucas, H.C., Jr. (1999). *Information Technology and the Productivity Paradox: Assessing the Value of Investing in IT*. New York: Oxford University Press.
- Maharsi, S. dan Mulyadi, Y. (2007). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (TAM)*. Jurusan Ekonomi Akuntansi, Fakultas Ekonomi - Universitas Kristen Petra. <http://puslit.petra.ac.id/journals/accounting>

- Pavlou, P. A. (Spring 2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 101-134.
- Rahardjo, B. (2005). *Keamanan Sistem Informasi Berbasis Internet*, Jakarta: Insan Infonesia.
- Soesilo, D. (2006). *Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penerimaan Mobile Banking dengan Technology Acceptance Model (TAM)*. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Wang, Y.S., et. al. (2003). Determinants of user acceptance of internet banking: An empirical study. *International Journal of Service Industry Management*.