

Keputusan Nasabah Menggunakan *Mobile Banking* dari Sisi Kemudahan, Manfaat dan Kenyamanan

Dirwan

Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1642>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh persepsi kemudahan, manfaat dan kenyamanan terhadap penggunaan Mobile banking pada nasabah Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Sam Ratulangi. Jenis data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif, yaitu data dalam bentuk angka, yang dapat dihitung, yang diperoleh dari perhitungan kuesioner yang akan dilakukan yang berhubungan dengan masalah yang dibahas. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang terdaftar sebagai pengguna *Mobile Banking* PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Sam Ratulangi. Adapun jumlah nasabah pengguna Mobile Banking pada PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Sam Ratulangi adalah 38.703 orang. Teknik *Sampling* yang peneliti gunakan untuk penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yaitu nasabah yang menggunakan *Mobile Banking*. Dengan rumus slovin maka ditetapkan jumlah sampel adalah 100 nasabah. Hasil penelitian menemukan bahwa kemudahan, manfaat dan kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan mobile banking di PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Sam Ratulangi.

Kata Kunci: persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi kenyamanan

Abstract

This study aims to empirically examine the effect of perceived of ease, perceived of benefit and perceived of enjoyment on the use of Mobile banking for customers of Bank Mandiri (Persero) Tbk Sam Ratulangi Branch. The type of data carried out in this study is quantitative data, namely data in the form of numbers, which can be calculated, obtained from the calculation of the questionnaire to be carried out related to the problems discussed. The population in this study were all customers who were registered as Mobile Banking users of PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Sam Ratulangi Branch. The number of customers using Mobile Banking at PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Sam Ratulangi Branch is 38,703 people. The sampling technique used by the researcher for this research is *purposive sampling*, which is a technique that determines the sample with certain considerations, namely Mobile Banking customers. With the slovin formula, it is determined that the number of samples is 100 customers. The results of the study found that perceived of ease, perceived of benefit and perceived of enjoyment have a positive and significant impact on customer decisions to use mobile banking at PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Sam Ratulangi Branch.

Keywords: perceived of ease, perceived of benefit and perceived of enjoyment

Copyright (c) 2022 Dirwan

✉Corresponding author :

Email Address : dirwan@nobel.ac.id

PENDAHULUAN

Era globalisasi pada saat ini, persaingan bisnis antara perusahaan semakin ketat di pasar domestik maupun internasional. Banyak perusahaan yang ingin berkembang dan memperoleh keunggulan yang kompetitif harus mampu memberikan produk berupa barang dan jasa yang berkualitas. Untuk menjadi perusahaan yang benar-benar unggul dalam persaingan dunia usaha bukanlah sebuah hal mudah. Salah satunya dengan memanfaatkan adanya teknologi informasi dapat menjadi salah satu strategi perusahaan (Irawan, 2020). Teknologi juga mempengaruhi kegiatan pemasaran karena dapat memberikan satu akibat pada kehidupan konsumen, terutama cara hidup dan pola konsumsinya (Rumondang et al., 2020).

Bank adalah suatu usaha yang bergerak dibidang kepercayaan, yang dalam hal ini adalah sebagai media perantara keuangan (*financial intermedite*) antara debitur dan kreditur (Ismanto et al., 2019). Sedangkan jasa perbankan adalah pelayanan yang diberikan oleh bank kepada para nasabahnya ataupun pihak lain yang berkaitan usaha tersebut. Pada industri perbankan dilakukan untuk meningkatkan pelayanan kepada nasabah. Kegiatan ini dilaksanakan oleh Sebagian besar Bank yang ada di dunia, termasuk di Indonesia bank pemerintahan maupun bank swasta.

Peningkatan pelayan yang berbasis teknologi informasi pada perbankan antara lain sms banking, web banking, *mobile banking* dan lainnya (Grace & Novander, 2017). Saat ini *mobile banking* menjadi prioritas dalam pengembangan. proses transaksi non-cash bisa di lakukan dimana saja dan kapanpun dengan menggunakan *smartphone* dengan dihubungkan pada jaringan web, nasabah dapat melakukan transaksi perbankan dengan cepat. Trobosan aplikasi *mobile banking* ini di harap dapat meningkatkan pelayan terhadap nasabah.

Mobile banking merupakan suatu aplikasi layanan perbankan yang berfungsi untuk memudahkan nasabah (konsumen) dalam melakukan transaksi perbankan tanpa perlu datang ke bank atau ATM kecuali penarikan uang cash (Darmeinis & Yenny, 2022). Keunggulan *mobile banking* yaitu nasabah dapat melakukan transaksi dimana saja dan kapan saja tanpa dibatasi waktu. Layanan pada mobile banking meliputi: transaksi finansial, transaksi non finansial, move dana, cek saldo dan pembayaran tagihan yang dilakukan melalui *smartphone* maupun Tab, jaringan internet merupakan faktor utama untuk menjalankan aplikasi *mobile banking* (Hamdiah & Likdanawati, 2021). Manfaat dari menggunakan layanan mobile banking yaitu ,membuat pekerjaan menjadi lebih mudah, dapat menambah pengetahuan seseorang, mempercepat waktu penggunaan, dan dapat memperngaruhi tingkat kinerja seseorang.

Perkembangan keuangan digital atau digital financial di tahun 2020 sudah begitu sangat pesat, dilihat dari indikator meningkatnya transaksi *mobile banking*, keuangan digital akan semakin meningkat di 2021. Karena Indonesia memiliki potensi konsumen digital yang ditopang oleh struktur demografi yang didominasi generasi milenial dan penetrasi internet, serta mobile phone atau *smartphone* yang telah cukup tinggi. Perkembangan juga harus dibarengi dengan upaya peningkatan efisiensi, inklusivitas, produktivitas, edukasi, dan literasi konsumen (Ginantra et al., 2020). *Mobile Banking* diciptakan untuk memberikan keuntungan bagi pihak nasabah maupun bank. Alasan beberapa bank berinvestasi pada sistem informasi seperti online banking karena dapat menghemat biaya, meningkatkan kualitas produk dan jasa, serta efisiensi (Aeni & Purwantini, 2017).

Berdasarkan pada survei yang dilakukan oleh Sharing Vision bahwa di awal tahun 2020 pertumbuhan atau jumlah pengguna SMS/mobile bankin/ internet banking dari empat bank (Bank Mandiri, BCA, BNI, dan BRI) di Indonesia mencapai angka 13.3 juta pengguna. Jumlah tersebut naik sebesar 25 persen dari jumlah pengguna SMS/mobile banking pada 2019 yang mencapai 10 juta pengguna dan pada 2018 yang

mencapai 7,3 juta pengguna. Kemudian jumlah tersebut naik 20 persen dari jumlah pengguna sms/mobile banking/internet banking pada tahun 2017 yang mencapai 5,3 pengguna.



Gambar 1. Layanan Mobile Data yang sering di akses

Sumber : *sharingvision.com*

Di Indonesia *Mobile Banking* bukanlah hal yang asing lagi, karena telah menjadi bagian dari inovasi perbankan dalam mengikuti persaingan bisnis global. Oleh karena itu, institusi-institusi perbankan berusaha memberikan kepuasan pelayanan kepada para nasabahnya dengan memberikan fasilitas perbankan, berupa layanan *Mobile Banking* untuk melakukan transaksi atau bisnis.

Tabel 1. Tingkat Pengguna Mobile Banking Pada

No	Tahun	Jumlah Pengguna	Keterangan
1	2018	28.308	Naik dari tahun sebelumnya
2	2019	31.629	Naik dari tahun sebelumnya
3	2020	35.833	Naik dari tahun sebelumnya
4	2021	38.703	Naik dari tahun sebelumnya

PT Bank Mandiri Cabang Sam Ratulangi

Sumber : PT. Bank Mandiri Cabang Sam Ratulangi, 2021

Tingginya penggunaan *internet banking* oleh nasabah pada Bank Mandiri ini menarik untuk dilakukan suatu penelitian untuk menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan *mobile banking*. Hal ini penting karena hasil penelitian ini dapat memberikan petunjuk bagi industri perbankan, yaitu Bank Mandiri untuk dapat merumuskan strategi pemasaran mereka guna menjaga konsistensi dan keunggulan kompetitif produk *mobile banking* dimasa yang akan datang.

Persepsi kemudahan penggunaan menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan nasabah menggunakan *mobile banking*. Persepsi kemudahan berdampak pada interaksi individu dengan sistem yang jelas dan mudah dimengerti, tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut, dan mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan (Latief & Dirwan, 2020). Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan bank adalah dengan memperhatikan kemudahan penggunaan yang dapat dimengerti dengan mudah sehingga nasabah tidak mengalami kesulitan ketika mengoperasikan sistem layanan *mobile banking* (Dirwan, 2018).

Hasil penelitian (Kurniawati et al., 2017), (Pranoto & Setianegara, 2020) dan (Fernos & Alfadino, 2021) menemukan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan mobile banking. (Dewi et al., 2017) menemukan kemudahan memengaruhi keputusan penggunaan mobile banking, apabila jasa yang diberikan teknologi dipersepsikan mudah digunakan oleh para pengguna, maka akan mendorong para pengguna untuk menerima dan atau menggunakan teknologi tersebut.

Selanjutnya, Persepsi manfaat mobile banking juga dapat memengaruhi sikap penggunaan layanan mobile banking, Manfaat merupakan tingkat dimana seseorang berfikir bahwa menggunakan suatu sistem akan meningkatkan kinerjanya. Manfaat yang diyakini individu dapat diperoleh apabila menggunakan teknologi informasi tertentu dan nasabah diharapkan akan lebih sering menggunakan layanan mobile banking sebagai transaksi perbankan non tunai yang lebih fleksibel (Dirwan & Latief, 2020). Selain itu, fasilitas mobile banking juga dimanfaatkan untuk mendongkrak citra bank di mata nasabah atau calon nasabah, selain menunjukkan sebagai bank yang current juga sebagai salah satu indikator bahwa bank mempunyai concern pada nasabah agar lebih mudah bertransaksi. Hasil penelitian (Yogananda & Dirgantara, 2017), (Mentari, 2018) dan (Sarofah, 2019) menemukan bahwa persepsi manfaat memengaruhi keputusan menggunakan mobile banking. Tingkat kemanfaatan teknologi informasi mempengaruhi sikap pengguna dalam menggunakan teknologi informasi tersebut (Tiara et al., 2019).

Persepsi kenyamanan juga memengaruhi keputusan menggunakan mobile banking. Kenyamanan merupakan kondisi dimana seseorang yang menggunakan suatu teknologi dalam melakukan setiap aktivitasnya dan seseorang tersebut menganggap menyenangkan untuk dirinya sendiri dalam melakukan aktivitasnya tersebut.

Aspek kenyamanan nasabah dalam menggunakan teknologi mobile banking sangatlah perlu diperhatikan untuk lebih meningkatkan pelayanan dari sistem informasi tersebut dan untuk mengetahui bagaimana sikap pengguna sistem informasi terhadap minat penggunaannya. Hasil penelitian (Rozi & Ziyad, 2019), (Septiani et al., 2020) dan (Lieny, 2021) menemukan bahwa persepsi kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan mobile banking. Mobile banking menyediakan tingkat kenyamanan yang lebih tinggi dan memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi perbankan tanpa adanya batasan waktu dan tempat.

Berdasarkan pemaparan di atas, berkembangnya pemakaian mobile banking diimbangi dengan keputusan nasabah terhadap layanan Mobile banking dipengaruhi oleh faktor kemudahan dan manfaat. Disamping itu, perkembangan teknologi informasi saat ini sudah semakin cepat, dirasakan nyaman bagi nasabah karena dapat digunakan kapanpun dibutuhkan untuk digunakan dalam bertransaksi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh persepsi kemudahan, manfaat dan kenyamanan terhadap penggunaan Mobile banking pada nasabah Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Sam Ratulangi.

METODOLOGI

Jenis data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif, yaitu data dalam bentuk angka, yang dapat dihitung, yang diperoleh dari perhitungan kuesioner yang akan dilakukan yang berhubungan dengan masalah yang dibahas. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang terdaftar sebagai pengguna *Mobile Banking* PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Sam Ratulangi. Adapun jumlah nasabah pengguna *Mobile Banking* pada PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Sam Ratulangi adalah 38.703 orang.

Teknik *Sampling* yang peneliti gunakan untuk penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yaitu nasabah

yang menggunakan *Mobile Banking*. Berdasarkan data jumlah nasabah pengguna *Mobile Banking* pada PT. Bank Mandiri sebanyak 38.703 orang, sehingga sampel penelitian dapat ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin, dimana menurut Umar (2011:78) yaitu :

$$n = \frac{N}{N(d)2 + 1}$$

Keterangan :

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran populasi

d : *Error Sampling*

Berdasarkan rumus di atas dapat diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N(d)2 + 1}$$

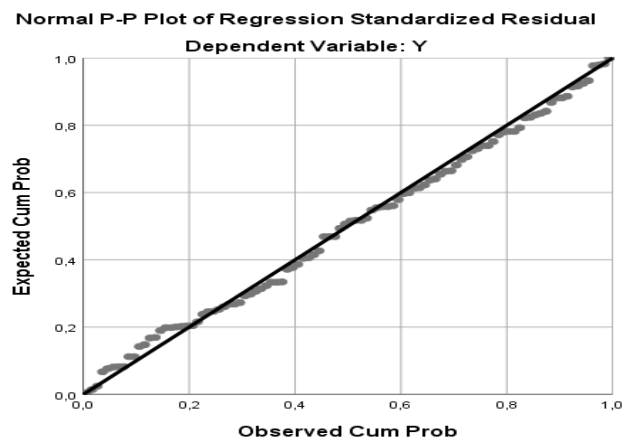
$$n = \frac{38.703}{38.703(0,1)2 + 1}$$

$$n = 99,74$$

$$n = 100$$

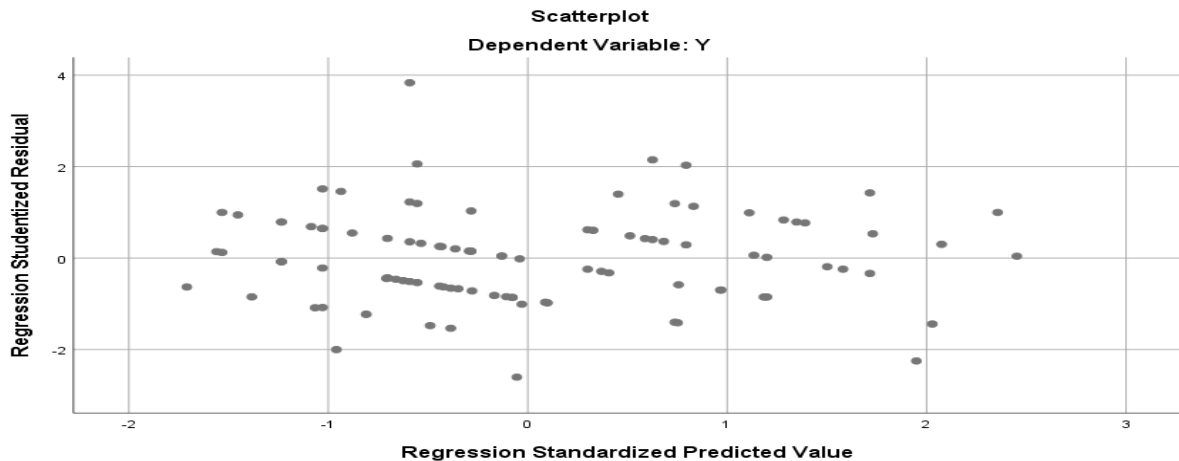
HASIL DAN PEMBAHASAN

Dengan menggunakan alat bantu *software microsoft excel* dan SPSS For Windows vers.25.0. diperoleh hasil sebagai berikut :



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Data
Sumber : Data diolah, SPSS (2022)

Hasil analisis menunjukkan bahwa garis yang menggambarkan data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat diketahui bahwa variabel kemudahan, manfaat dan kenyamanan berdistribusi normal atau memenuhi uji normalitas.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah, SPSS (2022)

Scatterplot tersebut diatas dapat diketahui bahwa titik titik pada grafik tidak membentuk pola tertentu yang jelas, dimana titik titik menyebar di atas dan di bawah angka nol, sehingga grafik tersebut tidak bisa dibaca dengan jelas. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terjadi Hekeroskedastisitas.

Nilai VIF dan nilai Toleransi untuk uji Multikolonieritas menunjukkan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi Multikolonieritas. Artinya variabel persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan persepsi kenyamanan tidak terjadi Multikolonieritas.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolenieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Persepsi Kemudahan (X1)	0,977	1,024
Persepsi Manfaat (X2)	0,995	1,005
Persepsi Kenyamanan (X3)	0,975	1,026

Sumber : Data diolah, SPSS (2022)

2. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terkait pengaruh persepsi kemudahan, manfaat dan kenyamanan terhadap keputusan nasabah menggunakan mobile banking di PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Sam Ratulangi. Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah regresi berganda. Uji t digunakan untuk mengetahui apakah secara individu atau parsial variabel independen mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan mobile banking, dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Uji parsial dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan dari variabel penelitian yang ingin diujipengaruhnya terhadap variabel Y secara terpisah dengan taraf kepercayaan probabilitas $\alpha = 0,05$. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized	T hitung	T tabel	Sig.
	Coefficients			

	B	Std. Error				Sumber : Data
(Constant)	,781	,546	1,431		,156	berdio
Persepsi Kemudahan (X1)	,485	,091	5,309	1,660	,000	:
Persepsi Manfaat (X2)	,116	,055	2,121	1,660	,036	Dat
Persepsi Kenyamanan (X3)	,200	,089	2,243	1,660	,027	a

lah, SPSS (2022)

Berdasarkan hasil perhitungan regresi yang diolah diatas, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen diuraikan berdasarkan persamaan berikut :

$$Y = 0,781 + 0,485 X_1 + 0,116 X_2 + 0,200 X_3 + e$$

Keterangan dari persamaan diatas dijelaskan dengan uraian berikut ini :

1. **b0** = menunjukkan angka 0,781 yang berarti jika semua variabel bebas yaitu Persepsi Kemudahan, Manfaat dan kenyamanan maka angka variabel terikat menunjukkan angka 7,81% sebagai nilai hasil keputusan, sehingga dengan demikian menyatakan bahwa Persepsi Kemudahan (X₁) Manfaat (X₂) dan Kenyamanan (X₃) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Mobile Banking (Y).
2. **0,485 X₁** = nilai 0,485 merupakan nilai yang menunjukkan bahwa Persepsi Kemudahan (X₁) berpengaruh positif terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Mobile Banking (Y), sehingga setiap penambahan 1% tanggapan responden tentang Persepsi Kemudahan (X₁) maka akan mempengaruhi variabel (Y) yaitu Keputusan Nasabah Menggunakan Mobile Banking sehingga nilainya menjadi 4,85%.
3. **0,116 X₂** = nilai 0,116 merupakan nilai yang menunjukkan bahwa Persepsi Manfaat (X₂) berpengaruh positif terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Mobile Banking (Y), sehingga setiap penambahan 1% tanggapan responden tentang PersepsiManfaat (X₂) maka akan mempengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Mobile Banking (Y) sehingga nilainya menjadi 1,16%.
4. **0,200 X₃** = nilai 0,200 merupakan nilai yang menunjukkan bahwa Persepsi Kenyamanan (X₃) berpengaruh positif terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Mobile Banking (Y), sehingga setiap penambahan 1% tanggapan responden tentang Kenyamanan (X₃) maka akan mempengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Mobile Banking (Y) sehingga nilainya menjadi 2,00%.

Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Simultan (Uji f)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F Hitung	F Tabel	Sig.
Regression	2,388	3	,796	14,582	2,700	,000 ^b
Residual	5,242	96	,055			
Total	7,630	99				

Sumber : Data diolah, SPSS (2022)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi F yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,050 dan Fhitung Lebih besar dari Ftabel, 14,582 > 2,700, dari hasil pengelolaan data maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yaitu variabel Persepsi Kemudahan,

Manfaat dan Kenyamanan secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Nasabah Menggunakan Mobile Banking. Hal ini berarti Hipotesis terbukti, bahwa Kemudahan, Manfaat dan Kenyamanan secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Nasabah Menggunakan Mobile Banking.

Uji R

Koefisien determinasi merupakan acuan untuk mengukur kontribusi pengaruh variabel bebas (X) secara simultan terhadap variabel terikat (Y). Dalam penelitian ini akan diukur Pengaruh Persepsi Kemudahan (X1) Manfaat (X2) dan Kenyamanan (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Nasabah Menggunakan Mobile Banking pada Nasabah Bank Mandiri Cabang Makassar. Berikut hasil koefisien determinasi penelitian ini:

Tabel 6. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,759 ^a	,513	,592	,23367

Sumber : Data diolah, SPSS (2022)

Hasil ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel independen (X1, X2 dan X3) terhadap variabel dependen (Y) yang dapat diterangkan oleh model persamaan ini adalah sebesar 51,30% sedangkan sisanya sebesar 48,70% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Hasil uji hipotesis 1 (H1) bahwa variabel persepsi kemudahan memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,485 dengan $t_{hitung} = 5,309$ pada signifikansi = 0,000 ($< 0,05$), maka H_0 ditolak dan hipotesis 1 (H1) terdukung secara statistik. Artinya persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan Mobile banking. Kemudahan menggunakan mobile banking yang telah disediakan oleh bank mudah untuk dipahami dan mudah untuk digunakan sehingga akan mengurangi usaha nasabah untuk mempelajari bagaimana cara berinteraksi menggunakan mobile banking. Penggunaan Mobile banking akan meningkatkan produktivitas dan kinerja nasabah apabila nasabah tersebut memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi bahwa aplikasi Mobile Banking dapat digunakan dengan mudah. Nasabah percaya bahwa aplikasi Mobile banking mudah dipelajari, mudah digunakan, jelas dan dapat dipahami serta membuat mereka semakin terampil, sehingga mereka akan menggunakannya secara kontinyu.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil (Kurniawati et al., 2017), (Pranoto & Setianegara, 2020) dan (Fernos & Alfadino, 2021) menemukan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan mobile banking. (Dewi et al., 2017) menemukan kemudahan memengaruhi keputusan penggunaan mobile banking, apabila jasa yang diberikan teknologi dipersepsikan mudah digunakan oleh para pengguna, maka akan mendorong para pengguna untuk menerima dan atau menggunakan teknologi tersebut.

Hasil uji hipotesis 2 (H2) menunjukkan bahwa variabel persepsi manfaat memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,116 dengan $t_{hitung} = 2,121$ pada signifikansi = 0,036 ($< 0,05$), maka H_0 ditolak dan hipotesis 2 (H2) terdukung secara statistik. Artinya persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan Mobile banking. Penggunaan Mobile banking akan meningkatkan produktivitas dan kinerja nasabah apabila nasabah tersebut memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap aplikasi Mobile Banking. Nasabah percaya bahwa mereka dapat mengembangkan kinerja, meningkatkan produktivitas dan meningkatkan efektivitas ketika menggunakan Mobile banking.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil (Yogananda & Dirgantara, 2017), (Mentari, 2018) dan (Sarofah, 2019) menemukan bahwa persepsi manfaat memengaruhi keputusan menggunakan mobile banking. Tingkat kemanfaatan teknologi informasi mempengaruhi sikap pengguna dalam menggunakan teknologi informasi tersebut (Tiara et al., 2019).

Hasil uji hipotesis 3 (H3) menunjukkan bahwa variabel persepsi kenyamanan memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,200 dengan $t_{hitung} = 2,243$ pada signifikansi $= 0,027 (< 0,05)$, maka H_0 ditolak dan hipotesis 3 (H3) terdukung secara statistik. Artinya persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan Mobile banking. Kenyamanan transaksi melalui internet merupakan faktor penting yang dipertimbangkan oleh nasabah sebelum mengadopsi mobile banking. Apabila mobile banking dirasa nyaman oleh nasabah saat penggunaannya, maka nasabah tak akan segan menggunakan mobile banking.

Hasil penelitian (Rozi & Ziyad, 2019), (Septiani et al., 2020) dan (Lieny, 2021) menemukan bahwa persepsi kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan mobile banking. Mobile banking menyediakan tingkat kenyamanan yang lebih tinggi dan memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi perbankan tanpa adanya batasan waktu dan tempat.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan berupa : 1) Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan persepsi kemudahan terhadap keputusan menggunakan mobile banking. Hal ini berarti semakin baik persepsi kemudahan, maka keputusan nasabah menggunakan mobile banking juga akan semakin meningkat; 2) Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan persepsi manfaat terhadap keputusan nasabah menggunakan mobile banking. Hal ini berarti semakin baik persepsi manfaat pada mobile banking, maka keputusan nasabah menggunakan mobile banking juga akan semakin meningkat; 3) Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan persepsi kenyamanan terhadap keputusan nasabah menggunakan mobile banking. Hal ini berarti semakin baik persepsi kenyamanan maka keputusan nasabah menggunakan mobile banking juga akan semakin meningkat.

Referensi :

- Aeni, A. N., & Purwantini, A. H. (2017). Eksplorasi penggunaan mobile banking: pendekatan technology acceptance model. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 15(1), 86–96.
- Darmeinis, D., & Yenny, Y. (2022). Pengaruh Kemudahan Internet Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pt Bank Central Asia Kantor Cabang Utama Suryopranoto. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(1), 88–95.
- Dewi, N. L. P. E. P., Sinarwati, N. K., Yuniarta, G. A., & AK, S. E. (2017). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan Penggunaan, Dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan E-Banking Pada Mahasiswa Jurusan Akuntansi Program S1 Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Undiksha*, 7(1).
- Dirwan, D. (2018). Pengaruh Kenyamanan dan Kemudahan Penggunaan Fasilitas atm Bni Taplus Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Utama Makassar. *Akmen Jurnal Ilmiah*, 15(2).
- Dirwan, D., & Latief, F. (2020). Aspek Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Uang Digital Di Kota Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 288–298.
- Fernos, J., & Alfadino, M. (2021). Pengaruh Manfaat, Kepercayaan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan Mobile Banking Pada Pt. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Koto Baru, Dharmasraya. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 16(2), 115–125.

- Ginantra, N. L. W. S. R., Simarmata, J., Purba, R. A., Tojiri, M. Y., Duwila, A. A., Siregar, M. N. H., Nainggolan, L. E., Marit, E. L., Sudirman, A., & Siswanti, I. (2020). *Teknologi Finansial: Sistem Finansial Berbasis Teknologi di Era Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Grace, D., & Novander, N. (2017). Analisis Pengaruh Automatic Teller Machine Dan Short Message Service Banking Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Elektronik Sistem Informasi Dan Komputer*, 3(1), 39–50.
- Hamdiah, H., & Likdanawati, L. (2021). Strategi Peningkatan Minat Nasabah Dalam Penggunaan Internet Mobile Banking (Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri di Lhokseumawe). *VISIONER AND STRATEGIS*, 10(1).
- Irawan, D. (2020). Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Melalui Jaringan Usaha. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(2), 103–116.
- Ismanto, H., Widiastuti, A., Muharam, H., Pangestuti, I. R. D., & Rofiq, F. (2019). *Perbankan Dan Literasi Keuangan*. Deepublish.
- Kurniawati, H. A., Arif, A., & Winarno, W. A. (2017). Analisis minat penggunaan mobile banking dengan pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) yang telah dimodifikasi. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 24–29.
- Latief, F., & Dirwan, D. (2020). Pengaruh Kemudahan, Promosi, Dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Digital. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 3(1), 16–30.
- Lieny, L. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kenyamanan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Dalam Menggunakan Mobile Banking Di Bca Pangkalpinang. *Jurnal Akuntansi Bisnis & Keuangan*, 8(2), 56–62.
- Mentari, A. D. (2018). Pengaruh kesadaran, kecepatan transaksi, keamanan, manfaat yang dirasakan dengan mediasi persepsi kemudahan penggunaan terhadap adopsi m-banking BRI Makassar raya. *Journal of Business and Banking*, 8(1), 157–175.
- Pranoto, M. O., & Setianegara, R. G. (2020). Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking (Studi Kasus pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Semarang Pandanaran). *Keunis*, 8(1), 1–9.
- Rozi, F., & Ziyad, M. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Menggunakan Layanan Mobile Banking Bank BTN. *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(2), 92–102.
- Rumondang, A., Sudirman, A., Sitorus, S., Kusuma, A. H. P., Manuhutu, M., Sudarso, A., Simarmata, J., Hasdiana, D., Tasnim, T., & Arif, N. F. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Yayasan Kita Menulis.
- Sarofah, I. F. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Mobile Banking (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Surabaya). *CALYPTRA*, 7(2), 4425–4437.
- Septiani, I., Salim, M., & Daulay, M. Y. I. (2020). Analysis The Effect Of Habit And Perceived Enjoyment Mediated By Behavioural Intention To Adoption On Students Using Mobile Banking BNI. *Vol*, 15, 78–94.
- Tiara, A., Noor, M., & Habibburahman, H. (2019). Analisis Perilaku Nasabah Dengan Adanya Layanan Mobile Banking Di Bank Sinarmas Teluk Betung Lampung. *VISIONIST*, 8(2).
- Yogananda, A. S., & Dirgantara, I. M. B. (2017). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Untuk Menggunakan Instrumen Uang Elektronik. *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 116–122.