



**Sikap Dan Minat Menggunakan Mobile Banking
(Studi Kasus Pada PT. Bank Pembangunan Daerah Bali
Cabang Denpasar)**

Oleh:

I Made Gede Ariestova Kurniawan

Universitas.Panji Sakti Singaraja, Bali, Indonesia

kurniawanariestova@gmail.com

Keywords:

*Mobile banking;
Role of attitude;
Perception of
benefits; Ease of
use; Interests.*

Abstract

This study aims to see the factors that influence attitudes and interests in using BPD mobile banking with attitudes as mediation. The location of the research was conducted at PT Bank Pembangunan Daerah Bali, Denpasar Branch. The population in this study were the BPD mobile banking users who were estimated to be 3,641. This research uses quantitative data types, uses primary and secondary data sources, and data analysis techniques used are interviews, documentation, and using instruments in the form of questionnaires. The sampling in this study is proportional to each customer. Meanwhile, the determination of respondents using random sampling by lottery on the customer list. The minimum number of samples to be the research target is 100 people. The analysis technique used is Structural Equation Modeling (SEM) with a variance-based or component-based approach with Partial Least Square (PLS). The results of this study indicate that: 1) Perceived benefits have a positive and significant effect on attitudes, 2) Ease has a positive and significant effect on attitudes, 3) Perceptions of benefits have a positive and significant effect on interest, 4) Ease of use has a positive and significant effect on attitudes, 5) Perceived benefits have a positive and significant effect on interest through attitude, 6) Ease has a positive and significant effect on interest through attitude.

Kata Kunci:

*Mobile banking;
Peran sikap;
Persepsi manfaat;
Kemudahan
penggunaan;
Minat*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi sikap dan minat dalam menggunakan *mobile banking* BPD dengan peran sikap sebagai mediasi. Lokasi penelitian ini dilakukan di PT Bank Pembangunan Daerah Bali Cabang Denpasar. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *mobile banking* BPD yang berjumlah 3.641. Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif, dengan menggunakan sumber data primer dan sekunder, dan teknik

pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, dokumentasi, dan menggunakan instrumen berupa angket. Pengambilan sampel dalam penelitian ini sebanding dengan masing-masing pelanggan. Sedangkan penentuan responden menggunakan random sampling dengan cara undian pada daftar pelanggan. Jumlah minimal sampel yang menjadi sasaran penelitian adalah 100 orang. Teknik analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan berbasis varians atau berbasis komponen dengan Partial Least Square (PLS).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap, 2) Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap, 3) Persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat, 4) Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap, 5) Persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melalui sikap, 6) Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melalui sikap.

Pendahuluan

Mobile banking pertama kali muncul di Amerika Serikat pada pertengahan tahun 1990-an, dimana lembaga keuangan di Amerika Serikat memperkenalkan dan mempromosikan *mobile banking* untuk menyediakan layanan perbankan yang lebih baik (Maharsi, 2017). *Mobile banking* adalah salah satu pelayanan jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet, dan bukan merupakan bank saja yang hanya menyelenggarakan layanan perbankan melalui internet (Tampubolon, 2014).

Bank sebagai lembaga yang bergerak dalam bidang jasa keuangan sudah seharusnya meningkatkan pertumbuhan pengguna *mobile banking*. Keberhasilan *mobile banking* tergantung dari bagaimana nasabah menerima sistem tersebut. Oleh karena itu, penting bagi pihak bank untuk mengetahui bagaimana para konsumennya mengapresiasi jasa *mobile banking* agar dapat membantu menemukan rencana strategis dan meningkatkan pangsa pasar. Dengan demikian, isu penting bagi pihak bank ketika menerapkan *mobile banking* adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan para nasabah menggunakan jasa pelayanan *mobile banking*.

Dari hasil wawancara dengan *Assistant Manager Operational* PT Bank Pembangunan Daerah Bali Cabang Denpasar, jumlah nasabah pada tahun 2017 sebanyak 27.203, dan total nasabah yang menggunakan *mobile banking* sebanyak 3.641 pengguna (13,3%). Berdasarkan uraian latar belakang diatas dengan ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Faktor-faktor yang mempengaruhi sikap dan minat dalam menggunakan *mobile banking* (*Studi Kasus* pada PT Bank Pembangunan Daerah Bali Cabang Denpasar)”.

Adapun yang dipergunakan dalam kajian literature adalah :

1. Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*)

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2014). Perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang langsung terlibat dalam jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan. Terdapat dua elemen penting dari arti perilaku konsumen, yaitu : (1) proses pengambilan keputusan, (2) kegiatan fisik yang melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa ekonomis (Swastha, 2014).

2. *Online banking*

Pikkarainen *et.,al.* (2014:204) mendefinisikan *online banking* sebagai sebuah portal internet yang memungkinkan nasabah untuk menggunakan berbagai layanan perbankan dari pembayaran tagihan hingga melakukan investasi.

3. Persepsi manfaat

Manfaat dari teknologi akan terbatas jika kemampuan untuk menjalankan teknologi tersebut juga terbatas sehingga manfaat yang dapat dirasakan oleh setiap individu tentunya akan berbeda pula tergantung seberapa besar mereka mampu mengoperasikan dan memanfaatkan teknologi tersebut. Menurut Jogiyanto (2014:114) persepsi manfaat penggunaan merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja dari pekerjaannya.

4. Kemudahan penggunaan

Persepsi kemudahan penggunaan merupakan tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi mudah untuk dipahami Davis (2014:320). Definisi tersebut juga didukung oleh Arief Wibowo (2017) yang menyatakan bahwa persepsi tentang kemudahan penggunaan sebuah teknologi didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana

seseorang percaya bahwa teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami dan digunakan.

5. Sikap

Sikap adalah respon tertutup seseorang terhadap stimulus atau objek tertentu, yang sudah melibatkan faktor pendapat dan emosi yang bersangkutan (senang-tidak senang, setuju-tidak setuju, baik-tidak baik dan sebagainya) menurut Azwar (2014).

6. Minat

Menurut Jogiyanto (2017: 116), Minat perilaku (*behavioral intention*) adalah keinginan (minat) seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Ini berarti bahwa Minat seseorang untuk melakukan perilaku diprediksi oleh sikapnya terhadap perilakunya dan bagaimana dia berpikir orang lain akan menilainya jika dia melakukan perilaku tersebut.

Metode

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan perbankan di PT Bank Pembangunan Daerah Bali Cabang Denpasar yang beralamat di jalan Raya Puputan Niti Mandala Renon. Latar belakang pemilihan lokasi penelitian di tempat ini adalah ditemukannya masalah di PT Bank Pembangunan Daerah Bali Cabang Denpasar yaitu nasabah yang menggunakan *mobile banking* masih kurang dari target yang ditentukan, dan peningkatan pengguna *mobile banking* tidak konsisten.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah pengguna *mobile banking* di PT Bank Pembangunan Daerah Bali Cabang Denpasar berjumlah 3.641. Berdasarkan kalkulasi dengan rumus Slovin, maka jumlah sampel minimum yang ditargetkan dalam penelitian adalah sebanyak 100 orang Adapun metode pengambilan sampel (*sampling*) dalam penelitian ini adalah *proportionate sampling* atau pengambilan sampel secara proporsional pada masing-masing nasabah. Sedangkan penentuan responden menggunakan *random sampling* (sampling acak) dengan undian pada daftar nasabah.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, dan dengan menggunakan instrument berupa kuisisioner.

Instrumen Penelitian dan Pengujiannya

Uji instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Peneliti-peneliti dalam bidang sosial instrumen penelitian yang sering disusun sendiri termasuk menguji validitas dan reliabilitasnya.

Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif juga ditujukan untuk menggambarkan persepsi responden atas indikator-indikator setiap variabel penelitian, berdasarkan kecenderungan tanggapan responden terhadap butir-butir dalam instrumen penelitian. Deskripsi setiap indikator disajikan dalam bentuk frekwensi, persentase, maupun rata-rata (*mean*). Dengan analisis deskriptif ini diperoleh gambaran persepsi responden terhadap indikator-indikator yang merefleksikan variabel yang diteliti.

2. Analisis Inferensial

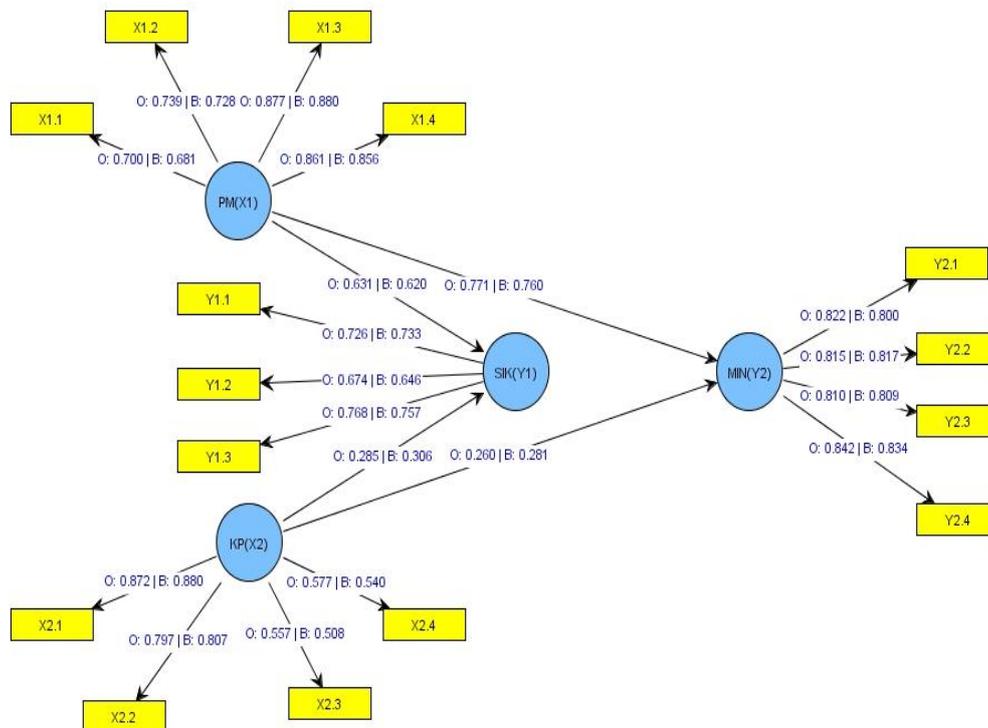
Metode analisis inferensial digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Smart PLS* adalah untuk menguji model pengukuran dan model struktural secara sekaligus dengan data analisis yang tersedia sebanyak 50 dari distribusi kuesioner, penelitian ini menggunakan *Struktural Equation Modeling (SEM)* dengan pendekatan *variance based* atau *component based* dengan *Partial Least Square (PLS)*. Bilamana model struktural yang akan dianalisis memenuhi model rekursif dan variabel laten memiliki indikator yang bersifat formatif, reflektif atau campuran, maka pendekatan yang paling tepat digunakan adalah *PLS*.

Adapun hasil pengujian hipotesis adalah

- a. Persepsi manfaat (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap (Y1). Hasil yang diperoleh dapat dimaknai semakin bermanfaatnya *mobile banking* bagi pengguna maka akan meningkatkan sikap pengguna untuk menggunakan *mobile banking* BPD.
- b. Kemudahan penggunaan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap (Y1), dapat dimaknai semakin mudahnya cara menggunakan *mobile banking* maka akan meningkatkan sikap pengguna untuk menggunakan *mobile banking* BPD
- c. Persepsi manfaat (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat (Y2), yang artinya semakin bermanfaatnya *mobile banking* bagi pengguna maka minat pengguna akan semakin meningkat untuk menggunakan *mobile banking* BPD.

- d. Kemudahan penggunaan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap (Y_1), yang dapat diartikan semakin mudahnya cara menggunakan *mobile banking* maka akan meningkatkan minat pengguna untuk menggunakan *mobile banking* BPD.
- e. Hasil pengujian ini menentukan bahwa persepsi manfaat (X_1) dapat mempengaruhi minat (Y_2) melalui mediasi sikap (Y_1) mampu dibuktikan secara empiris. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa semakin bermanfaatnya *mobile banking* bagi pengguna akan berdampak pada meningkatnya sikap pengguna dan secara langsung akan meningkatkan minat pengguna untuk menggunakan *mobile banking*.
- f. Hasil pengujian ini menentukan bahwa kemudahan penggunaan (X_2) dapat mempengaruhi minat (Y_2) melalui mediasi sikap (Y_1). Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa semakin mudah cara menggunakan *mobile banking* akan berdampak pada meningkatnya sikap pengguna dan secara langsung minat pengguna untuk menggunakan *mobile banking* akan semakin meningkat.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis-hipotesis yang telah diuraikan di atas, maka disusun diagram jalur seperti sajian gambar berikut ini.



Menurut Rustam (2015), berbagai penawaran produk jasa yang dikeluarkan bank sebagai turunan dari jasa e-banking dalam kemudahan akses oleh bank dengan nasabah, salah satunya menggunakan mobil ebanking. Mobile banking adalah salah satu bagian dari e-banking yang merupakan layanan informasi perbankan via wireless paling baru yang ditawarkan pihak bank dengan menggunakan teknologi hand phone untuk mendukung kelancaran dan kemudahan kegiatan perbankan. Dengan mobile banking, nasabah tidak perlu lagi ke ATM ataupun ke bank untuk melakukan transaksi perbankan seperti mentransfer uang, cek saldo, ataupun pembayaran tagihan-tagihan (kecuali penarikan uang tunai). Penting bagi nasabah untuk mendapatkan kemudahan-kemudahan dalam memperoleh informasi keuangan dan melakukan transaksi secara online terlebih bagi mereka yang memiliki tingkat mobilitas yang tinggi. Selain itu, keunggulan dari mobile banking adalah keamanan user-id yang tidak setiap orang bisa mengetahuinya kecuali pemiliknya. Berdasarkan keunggulan yang dimiliki oleh mobile banking tersebut, pihak perbankan yakin dapat menarik minat nasabah dengan memberi layanan yang sejenis.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat diberikan pembahasan sebagai berikut

1. Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Sikap pengguna untuk menggunakan *mobile banking*

Pengaruh persepsi manfaat terhadap sikap dapat dimaknai semakin bermanfaatnya *mobile banking* bagi pengguna maka akan meningkatkan sikap pengguna untuk menggunakan *mobile banking* BPD.

Persepsi manfaat dan sikap merupakan faktor yang sangat penting dimana manajemen harus bisa memberikan persepsi manfaat yang baik kepada pengguna *mobile banking* agar sikap pengguna semakin positif dan perusahaan harus bisa membangkitkan sikap positif pengguna *mobile banking* agar pengguna *mobile banking* semakin meningkat.

2. Pengaruh Kemudahan Pengguna Terhadap Sikap pengguna untuk menggunakan *mobile banking*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa semakin mudah cara menggunakan *mobile banking* maka mampu meningkatkan sikap pengguna untuk menggunakan *mobile banking* BPD.

3. Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Minat pengguna untuk menggunakan *mobile banking*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat. Hasil ini memberi makna semakin bermanfaatnya *mobile banking* maka mampu meningkatkan minat pengguna untuk menggunakan *mobile banking*.

4. Pengaruh Kemudahan Pengguna Terhadap Minat pengguna untuk menggunakan *mobile banking*

Kemudahan pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. Hasil ini memberi makna bahwa semakin mudah cara menggunakan *mobile banking* maka mampu meningkatkan sikap pengguna untuk menggunakan *mobile banking*.

5. Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Minat Melalui Sikap Sebagai Variabel mediasi

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melalui sikap sebagai variabel mediasi, sehingga dapat dikatakan bahwa apabila seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi berguna, jadi minat nasabah akan meningkat jika sikap nasabah positif dalam menggunakan *mobile banking*.

6. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Melalui Sikap Sebagai Variabel mediasi

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melalui sikap sebagai variabel mediasi. Hasil ini memberi makna bahwa semakin mudah cara menggunakan *mobile banking* maka mampu meningkatkan sikap pengguna dan akan berdampak pada minat pengguna untuk menggunakan *mobile banking* semakin meningkat.

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan hasil uji hipotesis persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan sikap dan minat dalam menggunakan *mobile banking* pada PT Bank Pembangunan Daerah Bali Cabang Denpasar. Ini dapat dilihat dengan hasil uji efek langsung dan tidak langsung sebagai berikut :

1. Persepsi manfaat (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap (Y1), hal ini berarti bahwa semakin bermanfaatnya *mobile banking* bagi pengguna maka akan berdampak pada meningkatnya sikap pengguna dalam menggunakan *mobile banking* BPD.
2. Kemudahan penggunaan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap (Y1), jadi dapat dimaknai semakin mudahnya cara menggunakan *mobile banking* maka akan berdampak pada meningkatnya sikap pengguna dalam menggunakan *mobile banking* BPD.
3. Persepsi manfaat (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat (Y2), yang berarti semakin bermanfaatnya *mobile banking* bagi pengguna maka akan berdampak pada meningkatnya minat pengguna untuk menggunakan *mobile banking* BPD.
4. Kemudahan penggunaan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap (Y1), yang berarti bahwa semakin mudahnya cara menggunakan *mobile banking* maka akan berdampak pada meningkatnya minat pengguna untuk menggunakan *mobile banking* BPD.
5. Persepsi manfaat (X1) dapat mempengaruhi minat (Y2) melalui mediasi sikap (Y1), hal ini dapat berarti bahwa semakin bermanfaatnya *mobile banking* bagi pengguna akan berdampak pada meningkatnya sikap pengguna dan secara langsung akan berdampak meningkatkan minat pengguna untuk menggunakan *mobile banking* BPD.
6. Kemudahan penggunaan (X2) dapat mempengaruhi minat (Y2) melalui mediasi sikap (Y1), hal tersebut berarti bahwa semakin mudah cara menggunakan *mobile banking* akan berdampak pada meningkatnya sikap pengguna dan secara langsung akan berdampak meningkatkan minat pengguna untuk menggunakan *mobile banking* BPD.

Daftar Pustaka

- Ahmad, & Pambudi, B. S. (2014). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan Dan Ketersediaan Fitur Terhadapminat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan *Mobile banking* (Studi Pada Program Layanan *Mobile banking* BPD). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

- Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., & Ashouri, M. I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping: The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Internet Research*, 25(5), 707–733. <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2014-0146>
- Albashir, W. A., Zainuddin, Y., & Panigrahi, S. K. (2018). The Acceptance of Islamic Banking Products in Libya: A Theory of Planned Behavior Approach. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 8(3), 105.
- Amanullah, B. (2014). KEPERCAYAAN TERHADAP SIKAP POSITIF PENGGUNAAN LAYANAN MOBILE BANKING (Survey Pada Nasabah Bank BCA Semarang). *KEPERCAYAAN TERHADAP SIKAP POSITIF PENGGUNAAN LAYANAN MOBILE BANKING (Survey Pada Nasabah Bank BCA Semarang)*.
- Ben Mansour, K. (2016). An analysis of business' acceptance of *mobile banking*: an integration of e-trust to the TAM. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 31(8), 982–994. <https://doi.org/10.1108/JBIM-10-2016-271>
- Istiarni, P. R. D., & Hadiprajitno, P. B. (2014). *MOBILE BANKING* DENGAN SIKAP PENGGUNAAN SEBAGAI VARIABEL (Studi Empiris : Nasabah Layanan *Mobile banking* di Indonesia). *Diponegoro Journal of Accounting*, 3(2), 1–10.
- Kemanfaatan, P., Persepsi, D. A. N., Dengan, K., & Yadnyana, I. K. (2016). MINAT PENGGUNAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING TERHADAP PERILAKU PENGGUNAAN SISTEM Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia Peningkatan penggunaan teknologi komputer sebagai salah satu bentuk, 10, 3359–3390.
- Maksipreneur, J., Pancaningrum, E., Pgri, S., Jombang, D., Risdwiyanto, A., Ekonomi, F., & Proklamasi, U. (2013). BELANJA ONLINE YANG DIMODERASI OLEH KEAHLIAN DAN KEBUTUHAN UNTUK BERINTERAKSI BAGI, II(2).
- NURRAHMANTO, P. A. (2015). Pengaruh Kemudahan at Beli Konsumen Di Situ Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Mins Jual Beli Online Bukalapak.Com. *Feb Undip*, 20.

- Priambodo, S., & Prabawani, B. (2016). PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN LAYANAN UANG ELEKTRONIK (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(2), 1–9.
- Rustam, Y. W. A. (2015). Pengaruh minat individu terhadap penggunaan mobile banking (m-banking): model kombinasi technology acceptance model (tam) dan theory of planned behavior (TPB). *Jurnal Informatika dan Sistem Informasi*, 7(1).
- Utami, R. D., Gunarsih, T., Aryanti, T., Pengetahuan, P., Dan, K., Pada, S., ... Gunarsih, U. T. (2014). Pengaruh Pengetahuan, Kepedulian Dan Sikap Pada Lingkungan Terhadap Minat Pembelian Produk Hijau. *Media Trend*, 9(2), 151–161.
- Wanandi, Hanur Cahyo. (2014). Pengaruh persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan dan. *Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Keamanan, Kepercayaan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan Online Banking Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*, 1–20.
- Yap, S. F. C., & Lee, C. K. C. (2014). Leveraging the power of online social networks: A contingency approach. *Marketing Intelligence and Planning*, 32(3), 345–374. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2013-0048>