

**PENGARUH PERSEPSI MANFAAT DAN PERSEPSI
KEMUDAHAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN
MOBILE BANKING DI BANK SINARMAS CABANG
BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Stefanie
160910170**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2020**

**PENGARUH PERSEPSI MANFAAT DAN PERSEPSI
KEMUDAHAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN
MOBILE BANKING DI BANK SINARMAS CABANG
BATAM**

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana



Oleh:
Stefanie
160910170

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2020**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Stefanie
NPM/NIP : 160910170
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul:

Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan *Mobile Banking* di Bank Sinarmas Cabang Batam

Adalah hasil karya saya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya dan didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun

Batam, 17 Februari 2020

Materai 6000

Stefanie

160910170

**PENGARUH PERSEPSI MANFAAT DAN PERSEPSI
KEMUDAHAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN
MOBILE BANKING DI BANK SINARMAS CABANG
BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana**

**Oleh :
Stefanie
160910170**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti yang tertera di bawah ini**

Batam, 17 Februari 2020

**Hikmah, S.E., M.Si
Pembimbing**

ABSTRAK

Teknologi informasi dapat memenuhi kebutuhan dan memudahkan kehidupan masyarakat. Hampir semua sektor bisnis pada zaman sekarang memanfaatkan teknologi informasi demi kelancaran bisnisnya. Pada sektor perbankan memanfaatkan teknologi informasi dengan menggunakan aplikasi berupa *mobile banking*. Adapun dalam meningkatkan jumlah pengguna daripada aplikasi *mobile banking* tersebut biasanya di pengaruhi dari variabel persepsi manfaat dan persepsi kemudahan serta minat menggunakan *mobile banking*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan *mobile banking* di Bank Sinarmas Cabang Batam. Populasi yang diteliti pada penelitian ini adalah nasabah sebagai pengguna aplikasi *mobile banking simobi plus* di Bank Sinarmas Cabang Batam yaitu sebanyak 314 nasabah. Sampel pada penelitian ini sebanyak 176 nasabah dengan menggunakan teknik *Simple Random Sampling*. Pada penelitian ini, data diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 25 untuk mendapatkan hasil yang signifikan. Penelitian ini menggunakan metode analisis uji regresi linier berganda yang menunjukkan bahwa variabel persepsi manfaat dan persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *mobile banking* dengan berdasarkan hasil dari persamaan regresi dan nilai *adjusted R square*. Uji kualitas data yang digunakan penelitian ini yaitu menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas yang menunjukkan bahwa indikator yang digunakan valid dan reliabel untuk mengukur variabel yang ada. Pengujian hipotesis menggunakan uji T yang menunjukkan bahwa persepsi manfaat dan persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking*. Kemudian dari hasil uji F (Simultan) menunjukkan bahwa persepsi manfaat dan persepsi kemudahan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking*.

Kata Kunci : Minat Menggunakan *Mobile Banking*; Persepsi Kemudahan; Persepsi Manfaat

ABSTRACT

Technology information can be fulfill the needs and make people life easier. Almost all of business sectors today take the advantage of technology information for their smoother business. At the banking sector their take the advantage of technology information by using application that is mobile banking. As increasing mobile banking application users, usually influenced by the variable of perceived usefulness, perceived ease of use and intention to use mobile banking. The purpose of this research is to know the effect of perceived usefulness and perceived ease of used to intention to use mobile banking at Bank Sinarmas Batam Branch. The population which researched in this research were customers as active users of the Simobi plus mobile banking application at Bank Sinarmas Batam Branch, which are 314 customers. The sample in this research were 176 customers using the Simple Random Sampling technique. In this research, data were processed using the SPSS version 25 application to obtain significant results. In this research using multiple linear regression analysis methods which shows that the variable of perceived usefulness and perceived ease of use have a positive effect towards intention to use mobile banking based on the results of the regression equation and adjusted R square value. The data quality test used in this study is to use a validity and reliability test which shows that the indicators used are valid and reliable to measure the existing variables. Hypothesis testing used T test which shows that the perceived usefulness and perceived ease of use has a positive and significant effect towards intention to use mobile banking. Then the results of the F test (Simultaneous) showed that the perceived usefulness and perceived ease of use has a positive and significant effect towards intention to use mobile banking.

Keywords: Intention To Use Mobile Banking; Perceived Ease Of Use; Perceived Usefulness

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas Kehadirat Tuhan Yang Maha yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendaha hati, penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Ibu Rizki Tri Anugrah Bhakti, S.H., M.H. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora di Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
4. Ibu Hikmah, S.E., M.Si., selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Bapak Dr. Hendri Herman, S.E., M.Si. selaku dosen metodologi penelitian yang telah mengarahkan penulis dengan baik;
6. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah berbagi ilmu pengetahuan dengan penulis;
7. Kedua orang tua penulis yang telah mendukung penulis hingga skripsi ini selesai;
8. Ibu Rukimah selaku *supervisor* di Bank Sinarmas Cabang Batam yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian;
9. Teman-teman se-angkatan penulis yang selalu menyemangati hingga selesai proposal skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan hati dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 17 Februari 2020

Penulis
(Stefanie)

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	9
1.3. Batasan Masalah.....	9
1.4. Rumusan Masalah	10
1.5. Tujuan Penelitian	10
1.6. Manfaat Penelitian.....	11
1.6.1 Secara Teoritis.....	11
1.6.2 Secara Praktis	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1. Teori Dasar	13
2.1.1. Persepsi Manfaat	13
2.1.1.1. Pengertian Persepsi Manfaat	13
2.1.1.2. Faktor-faktor Persepsi Manfaat.....	14
2.1.1.3. Indikator Persepsi Manfaat	15
2.1.2. Persepsi Kemudahan	16
2.1.2.1. Pengertian Persepsi Kemudahan	16
2.1.2.2. Faktor -faktor Persepsi Kemudahan	17
2.1.2.3. Indikator Persepsi Kemudahan	18
2.1.3. Minat Menggunakan.....	19
2.1.3.1. Pengertian Minat Menggunakan	19
2.1.3.2. Tahapan Minat Menggunakan	21
2.1.3.3. Faktor-faktor Minat Menggunakan	23
2.1.3.4. Indikator Minat Menggunakan.....	24
2.2. Penelitian Terdahulu.....	25
2.3. Kerangka Pemikiran	25
2.4. Hipotesis	30

BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1. Desain Penelitian.....	31
3.2. Operasional Variabel.....	32
3.2.1. Variabel Independen.....	32
3.2.2. Variabel Dependen.....	33
3.3. Populasi dan Sampel	35
3.3.1. Populasi	35
3.3.2. Sampel	36
3.4. Teknik dan Alat Pengumpulan Data	37
3.4.1. Teknik Pengumpulan Data	37
3.4.2. Alat Pengumpulan Data.....	38
3.5. Metode Analisis Data	39
3.5.1. Analisis Deskriptif.....	39
3.5.2. Uji Kualitas Data.....	41
3.5.2.1 Uji Validitas	41
3.5.2.2 Uji Reliabilitas	43
3.5.3. Uji Asumsi Klasik	43
3.5.3.1. Uji Normalitas	44
3.5.3.2. Uji Multikolineritas	45
3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas	45
3.5.4. Uji Pengaruh	45
3.5.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda.....	46
3.5.4.2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	47
3.6. Uji Hipotesis	47
3.6.1. Uji T (Parsial)	47
3.6.2. Uji F (Simultan)	49
3.7. Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	50
3.7.1. Lokasi Penelitian.....	50
3.7.2. Jadwal Penelitian.....	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
4.1. Hasil Penelitian	51
4.1.1. Profil Responden.....	51
4.1.1.1. Data Persentase Jenis Kelamin Responden	51
4.1.1.2. Data Persentase Usia Responden	52
4.1.1.3. Data Presentase Jenjang Pendidikan Responden	52
4.1.1.4. Data Persentase Pekerjaan Responden	53
4.1.2. Analisis Statistik Deskriptif	53
4.1.3. Uji Kualitas Data.....	61
4.1.3.1. Hasil Uji Validitas	61
4.1.3.2. Uji Realibilitas	63
4.1.4. Uji Asumsi Klasik	66
4.1.4.1. Hasil Uji Normalitas.....	66
4.1.4.2. Hasil Uji Multikolineritas	68

4.1.4.3. Hasil Uji Heterokedasitas	69
4.1.5. Uji Pengaruh	69
4.1.5.1. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	69
4.1.5.2. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	71
4.1.6. Uji Hipotesis	72
4.1.6.1. Uji T (Parsial).....	72
4.1.6.2. Hasil Uji F (Simultan)	73
4.2. Pembahasan	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	76
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran.....	77

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Lampiran 1. Pendukung Penelitian

Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	30
Gambar 3.1 <i>Bell Shaped Curve</i>	44
Gambar 4.1 Kurva Histogram.....	66
Gambar 4.2 <i>Normal P-Plot Regression Standardized</i>	67

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Pengguna <i>Simobi Plus</i> di Bank Sinarmas Cabang Batam tahun 2018	7
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i>	39
Tabel 3.3 Rentang Skala.....	41
Tabel 3.4 <i>Range</i> Validitas	42
Tabel 4.1 Persentase Jenis Kelamin Responden	51
Tabel 4.3 Persentase Usia Responden.....	52
Tabel 4.2 Presentase Jenjang Pendidikan Terakhir Responden.....	52
Tabel 4.4 Persentase Pekerjaan Responden.....	53
Tabel 4.5 Skor Indikator Variabel Persepsi Manfaat (X1).....	54
Tabel 4.6 Skor Indikator Variabel Persepsi Kemudahan (X2)	57
Tabel 4.7 Skor Indikator Variabel Minat Menggunakan <i>Mobile Banking</i> (Y).....	59
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Persepsi Manfaat (X1)	61
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Persepsi Kemudahan (X2).....	62
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Minat Menggunakan <i>Mobile Banking</i> (X2)	63
Tabel 4.11 Hasil Uji Realibilitas Variabel Persepsi Manfaat (X1).....	64
Tabel 4.13 Hasil Uji Realibilitas Minat Menggunakan <i>Mobile Banking</i> (Y).....	65
Tabel 4.14 Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	67
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas	68
Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedasitas	69
Tabel 4.17 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	70
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	71
Tabel 4.20 Hasil Uji F (Simultan).....	73

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 <i>Slovin</i>	36
Rumus 3.2 RentangSkala	40
Rumus 3.3 <i>Pearson Product Moment</i>	41
Rumus 3.4 <i>Cronbach Alpha</i>	43
Rumus 3.5 Regresi Linear Berganda	47

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi sekarang ini, teknologi informasi sudah berkembang dengan sangat pesat dan canggih. Hal ini terjadi dikarenakan teknologi informasi dapat memenuhi dan memudahkan kebutuhan dalam kehidupan bermasyarakat. Hampir semua sektor bisnis memanfaatkan teknologi informasi demi kelancaran bisnisnya dan lebih berfokus dalam pengembangan teknologi informasi pada perusahaan mereka daripada meningkatkan jumlah sumber daya manusia di perusahaan. Dengan berkembangannya teknologi informasi dan komunikasi maka terciptanya aplikasi bisnis yang berbasis *online*.

Aplikasi bisnis berbasis *online* dikembangkan agar memudahkan para pelaku bisnis untuk melakukan kegiatan transaksinya dimanapun mereka berada. Pada sektor perbankan juga memanfaatkan teknologi informasi ini dengan menggunakan aplikasi bisnis yaitu *Mobile Banking* atau biasa disebut *M-Banking*. *M-Banking* merupakan layanan informasi perbankan dengan via *wireless* terbaru yang di referensikan oleh pihak bank dengan menggunakan teknologi telepon genggam (*handphone*) demi mendukung kelancaran dan kemudahan kegiatan perbankan (Adzima & Ariyanti, 2018). Dengan munculnya layanan *M-Banking* maka bank dapat memberikan efisiensi kepada nasabah dalam bertransaksi non tunai. Sektor perbankan meningkatkan aplikasi *m-banking* dengan fasilitas dan fitur yang unggul untuk

mempertahankan persaingan yang kompetitif dalam dunia perbankan. Dengan kemudahan penggunaan aplikasi *M-Banking* maka akan meningkatkan jumlah nasabah dan pendapatan bank tersebut.

Adapun dalam meningkatkan jumlah pengguna daripada aplikasi *M-Banking* biasanya dipengaruhi dari variabel persepsi manfaat (*Perceived Usefulness*) dan persepsi kemudahan (*Perceived Ease Of Use*) yang dimana dua persepsi ini merupakan model TAM (*Technology Acceptance Model*). Model TAM (*Technology Acceptance Model*) ini diperkenalkan oleh Fred Davis (1989) yang dimana menjelaskan bahwa pada saat teknologi diperkenalkan kepada para pengguna, terdapat faktor-faktor berbeda yang dimana dapat mempengaruhi keputusan mereka atau minat mereka dalam menggunakan teknologi tersebut (*Intention to Use*). Adapun faktor-faktor tersebut adalah persepsi manfaat (*Perceived Usefulness*) dan persepsi kemudahan (*Perceived Ease Of Use*) (Abbas et al., 2018).

Persepsi manfaat (*Perceived Usefulness*) adalah sebuah persepsi yang dimana dipercayai oleh seseorang bahwa dengan mengacu suatu teknologi dapat meningkatkan performa kinerja mereka. Pada hasil studi Ha & Stoel (2009) dan Sudha (2010) menunjukkan bahwa persepsi ini memberikan pengaruh langsung terhadap pengguna komputer. Berdasarkan Akturan & Tezcan (2012) persepsi manfaat dapat mempengaruhi perilaku terhadap penggunaan *mobile banking* hal itu diketahui berdasarkan hasil survei pada 435 orang murid yang berasal dari turkey (Abbas et al., 2018). Manfaat yang dirasakan dalam menggunakan *M-Banking* adalah berasal dari fasilitas dan kinerja yang diberikan *M-Banking* tersebut. Oleh karena itu

setiap bank pasti memiliki keunggulan yang di berikan pada aplikasi *M-Banking* mereka.

Persepsi kemudahan (*Preceived Ease Of Use*) adalah tingkat kepercayaan atau keyakinan tiap individu bahwa penggunaan sistem teknologi tertentu itu mudah bebas dari kesulitan dan tidak memerlukan kerja keras (Inayah et al, 2018). Banyak penelitian mengonsolidasi argumen bahwa persepsi ini memiliki dampak yang signifikan terhadap pengaruh minat penggunaan teknologi. Semakin mudah teknologi yang diberikan, semakin diterimanya teknologi tersebut oleh pengguna (Abbas et al., 2018). *M-Banking* harus dirancang dengan baik agar dapat mempermudah penggunaannya oleh nasabah. Dalam persepsi kemudahan *M-Banking* , layanan yang diterapkan pada *M-Banking* harus mudah dipahami dan dioperasikan sehingga nasabah tidak kesulitan dalam menggunakan *M-Banking*.

Dengan munculnya *M-Banking* maka nasabah akan sangat terbantu dalam aktivitas finansialnya karena lebih cepat, efektif dan efisien serta dapat meminimalisir waktu nasabah tanpa harus melakukan transaksi perbankan secara langsung di bank. Tidak hanya menguntungkan nasabah saja tetapi pihak bank juga mendapatkan keuntungan, yakni bank tidak perlu menambah pekerjaan untuk pegawainya seperti *customer service* dan *teller* sehingga bank tidak perlu lagi SDM tambahan. Selain transaksi perbankan seperti transaksi non tunai *transfer*, layanan *M-Banking* juga mempermudahnasabah untuk membayar kewajibannya seperti membayar tagihan listrik, air, telepon, internet, asuransi kesehatan, dsb tanpa harus datang ke pos pembayaran. Dengan kemajuan teknologi informasi zaman sekarang,

M-Banking juga dilengkapi fitur yang lebih kompleks seperti pembukaan rekening *online*, deposito *online*, kartu kredit, layanan *top up e-money*, layanan tarik tunai tanpa kartu, dsb.

Dengan kemudahan yang didapatkan dari fitur- fitur yang disediakan pada *M-Banking*, maka minat nasabah akan lebih bertambah dalam menggunakan aplikasi *M-Banking*. Minat dalam menggunakan (*Intention to Use*) merupakan suatu minat atau keinginan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Seseorang melakukan perilaku (*Behavior*) apabila orang tersebut memiliki minat atau keinginan (*Behavioral Intention*) (Adzima & Ariyanti, 2018). Minat nasabah dalam menggunakan aplikasi *M-Banking* berasal dari sejauh mana *M-Banking* tersebut dapat bermanfaat dan memudahkan transaksi nasabah tanpa harus ke bank lagi. Apabila fungsi yang disediakan oleh *M-Banking* tersebut tidak sesuai dengan harapan nasabah, maka nasabah tidak akan tertarik untuk menggunakan aplikasi *M-Banking* tersebut dan memilih untuk transaksi langsung ke bank.

Layanan *M-Banking* sudah diterapkan oleh semua bank baik bank konvensional maupun bank syariah. Adapun salah satunya bank konvensional yaitu PT. Bank Sinarmas Tbk. PT Bank Sinarmas Tbk telah berdiri selama 29 tahun dan telah tersebar luas jaringan kantor diseluruh wilayah Indonesia yaitu sebanyak 380 kantor yang tersebar di 156 kota di Indonesia, salah satunya yaitu di kota Batam yang akan menjadi fokus pada penelitian ini. Bank Sinarmas Cabang Batam didirikan pada 11 Juni 2012 yang terletak di Komp Ruko Nagoya Hill Blok P no 12 ab.

PT Bank Sinarmas,Tbk berkomitmen untuk menjadi bank dengan layanan digital dan telah menginvestasikan Rp.500 Milyar untuk melakukan penguatan sistem teknologi *mobile banking*. adapun penguatan sistem teknologi *mobile banking* yang dilakukan adalah melalui *Simobi Plus*. *Simobi Plus* merupakan layanan *mobile banking* Bank Sinarmas yang terus dikembangkan berdasarkan perkembangan teknologi yang modern untuk kemudahan transaksi nasabah melalui *smartphone* yang berbasis *IOS* dan *Android*. Pengembangan *Simobi Plus* ini guna untuk memberikan efisiensi layanan yang baik dan memperluas jaringan usaha yang lebih efektif. Fitur-fitur yang disediakan pada aplikasi *Simobi Plus* sudah terbilang cukup lengkap yakni untuk memenuhi kebutuhan transaksi nasabah sehingga nasabah tidak perlu lagi untuk datang ke bank. Adapun beberapa fitur-fitur yang terdapat pada aplikasi *Simobi Plus* yaitu: (1). Terdapat 3 pilihan cara login yaitu *easypin*, *finger print* dan *face recognition* (2). *simas poin* (3). pembukaan rekening *online* (4). pembukaan kartu kredit (5). pembukaan deposito *online* (6). transfer via SKN (Sistem Kliring Nasional) bebas biaya ke seluruh bank nasional (7). pengecekan saldo reksadana, (8). layanan tarik tunai tanpa kartu (9). pembayaran *Bill Payment* seperti tagihan handphone pasca bayar, listrik (PLN Postpaid dan PLN Non Taglis), air (PDAM/Palyja/Aetra), pulsa token listrik, pulsa handphone , *top up OVO*, *Go Pay*, asuransi, kartu kredit, dsb.

Dapat dilihat dari beberapa fitur-fitur diatas bahwa *Simobi Plus* sudah memiliki fitur yang cukup unggul dibandingkan dengan aplikasi *M-banking* bank lainnya. Selain dari keunggulan fitur *Simobi plus* yang telah djelaskan sebelumnya

namun ada juga permasalahan yang keluhkan oleh beberapa nasabah Bank Sinarmas. Adapun salah satu kantor cabang PT. Bank Sinarmas Tbk yaitu Bank Sinarmas Cabang Batam yang menerima keluhan dari beberapa nasabah pada saat menggunakan *Simobi Plus* yang dapat dilihat dari segi persepsi manfaat dan persepsi kemudahannya yaitu seperti:

Pada saat melakukan *login* ataupun bertransaksi menggunakan *Simobi Plus*, pada saat tanggal penggajian karyawan Sinarmas, *Simobi Plus* hampir tidak bisa diakses, jika dapat di akses transaksi tidak dapat dijalankan dikarenakan *system host down*. Sehingga pada saat itu nasabah akan datang ke kantor Bank Sinarmas Cabang Batam untuk memberi keluhan dan melakukan transaksi langsung ke bank. Adapun saat bertransaksi di *Simobi Plus* terdapat juga beberapa nasabah yang mengalami kegagalan transaksi seperti transfer via SKN yakni pada saat nasabah melakukan transfer dana tidak terdebit sehingga membuat nasabah harus melakukan transfer kembali. Terdapat juga kegagalan transaksi pada transaksi *billpayment* yaitu dana tidak sampai ke tujuan pembayaran namun saldo terdebit, sehingga nasabah perlu datang ke bank untuk melaporkan permasalahannya. Untuk proses pengembalian dana kurang lebih diproses 14 hari kerja agar dana dapat dikembalikan ke rekening nasabah.

Simobi Plus dapat di registrasi oleh nasabah sendiri tanpa harus ke Bank Sinarmas. Namun untuk masyarakat awam tampilan awal registrasi *Simobi Plus* sering membuat bingung bagaimana meregistrasinya, karena pada tampilan awal registrasi memiliki dua pilihan menu yakni "*I Have an Account*" dan "*Create New*

Account". Nasabah yang pertama kali ingin mendaftarkan *Simobi Plus* seringkali salah memilih menu yaitu menu "*Create New Account*" yang seharusnya menu registrasi yang dipilih adalah menu "*I Have an Account*". Karena tampilan menu yang sulit dipahami nasabah biasanya langsung ke kantor Bank Sinarmas untuk meregistrasi *simobi plus* melalui *Customer Service*. Bagi Nasabah yang sudah memiliki akun *simobi plus* namun telah mengganti perangkatnya wajib datang untuk mendapatkan panduan registrasi awal *Simobi Plus* dan melakukan pelaporan untuk pergantian perangkat melalui *Customer Service* atau nasabah juga bisa melaporkan ke melalui telepon ke *Customer Care* Bank Sinarmas untuk dapat mendaftar kembali *Simobi Plus*, namun membutuhkan waktu 2 hari kerja agar dapat melakukan registrasi ulang sehingga nasabah harus menunggu lagi untuk menggunakan *simobi plus*.

Dengan adanya keluhan yang diberikan dari beberapa nasabah maka pihak PT Bank Sinarmas perlu melakukan peningkatan sistem yang lebih baik lagi agar dapat menghasilkan hasil transaksi dan penggunaan yang lebih maksimal bagi para penggunannya.

Berikut tabel pengguna *Simobi Plus* di Bank Sinarmas Cabang Batam tahun 2018:

Tabel 1.1 Data Pengguna *Simobi Plus* di Bank Sinarmas Cabang Batam tahun 2018

No	Bulan	Jumlah Pengguna
1	Januari	17 orang
2	Februari	21 orang
3	Maret	25 orang
4	April	31 orang
5	Mei	35 orang
6	Juni	19 orang

Tabel 1.1 Data Pengguna *Simobi Plus* di Bank Sinarmas Cabang Batam tahun 2018 (Lanjutan)

7	Juli	23 orang
8	Agustus	25 orang
9	September	40 orang
10	Oktober	35 orang
11	November	20 orang
12	Desember	23 orang
Total Pengguna		314 orang

Sumber : Laporan *Funding* Bulanan Bank Sinarmas KC Batam, 2020

Dapat dilihat dari laporan di atas bahwa pengguna *Simobi Plus* di Bank Sinarmas Cabang Batam pada tahun 2018 memiliki perkembangan yang berbeda-beda. Bisa jadi dapat disebabkan dari permasalahan persepsi manfaat (*Perceived Usefulness*) dan persepsi kemudahan (*Perceived Ease of Use*) yang di dapatkan oleh nasabah yang membuat minat nasabah berkurang untuk menggunakan *Simobi Plus*.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut dengan menyusun skripsi yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan *Mobile Banking* Di Bank Sinarmas Cabang Batam”**

1.2. Identifikasi Masalah

1. Pada saat tanggal penggajian karyawan Sinarmas *Simobi Plus* hampir tidak bisa diakses dan jika bisa di akses transaksi tidak dapat dijalankan.
2. Beberapa nasabah mengalami kegagalan transaksi seperti transfer via SKN dan transaksi *billpayment* yang tidak sampai ke tujuan pembayaran namun saldo terdebit
3. Tampilan menu registrasi awal sulit dipahami oleh nasabah.
4. Bagi Nasabah yang sudah memiliki akun *Simobi Plus*, namun telah mengganti perangkatnya wajib datang untuk melaporkan ke *Customer Service* atau menelpon ke *Customer Care* Bank Sinarmas agar nasabah dapat mendaftar kembali *Simobi Plus*, namun membutuhkan waktu 2 hari kerja agar dapat melakukan registrasi ulang.

1.3. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini batasan masalah digunakan untuk mencegah penyebaran masalah yang menyimpang, adapun batasan masalah pada penelitian ini yakni :

1. Penelitian ini membatasi pada minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking* di Bank Sinarmas Cabang Batam saja.
2. Penelitian ini hanya meneliti variabel Persepsi Manfaat (X1), Persepsi Kemudahan (X2) dan Minat Menggunakan Mobile Banking (Y).
3. Para responden dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Sinarmas Cabang Batam.

1.4. Rumusan Masalah

1. Apakah persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat dalam menggunakan *mobile banking* di Bank Sinarmas Cabang Batam ?
2. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat dalam menggunakan *mobile banking* di Bank Sinarmas Cabang Batam ?
3. Apakah persepsi manfaat dan persepsi kemudahan berpengaruh terhadap terhadap minat dalam menggunakan *mobile banking* di Bank Sinarmas Cabang Batam ?

1.5. Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui pengaruh persepsi manfaat terhadap terhadap minat dalam menggunakan *mobile banking* di Bank Sinarmas Cabang Batam.
2. Untuk Mengetahui pengaruh persepsi kemudahan terhadap terhadap minat dalam menggunakan *mobile banking* di Bank Sinarmas Cabang Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan terhadap minat dalam menggunakan *mobile banking* di Bank Sinarmas Cabang Batam

1.6. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat:

1.6.1 Secara Teoritis

Manfaat penelitian secara teoritis pada penelitian ini adalah agar sebagai dasar dalam penyusunan proposal penelitian bagi mahasiswa dan mahasiswi untuk masa mendatang, terutama penelitian dalam persepsi manfaat dan persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan mobile banking

1.6.2 Secara Praktis

Adapun manfaat penelitian secara praktis yaitu:

1. Bagi PT. Bank Sinarmas, Tbk.

Adapun manfaat penelitian ini bagi perusahaan yaitu agar dapat menjadi bahan masukan, pertimbangan bagi manajemen PT. Bank Sinarmas, Tbk. Khususnya melakukan peningkatan sistem pada aplikasi *Simobi Plus*, agar dapat meningkatkan kinerja pekerjaan nasabah dan memudahkan nasabah dalam penggunaan *Simobi Plus*.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Adapun manfaat penelitian ini bagi Universitas Putera Batam yaitu sebagai masukan dan referensi untuk civitas akademika serta peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian berkaitan dengan persepsi manfaat dan persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan *mobile banking*.

3. Bagi Peneliti

Adapun manfaat penelitian ini bagi peneliti sendiri yaitu dapat menjadi wawasan pengetahuan peneliti yang akan berguna pada dunia kerja.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya.

Adapun manfaat penelitian ini bagi penelitian selanjutnya yaitu dapat memberikan referensi dan masukan bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti tentang persepsi manfaat dan persepsi kemudahan dalam minat menggunakan *mobile banking*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1. Persepsi Manfaat

2.1.1.1. Pengertian Persepsi Manfaat

Menurut Proteous dan Wishart manfaat pada suatu produk ataupun suatu layanan dapat dipakai dimana saja oleh karena itu terjadilah efektivitas suatu layanan, menghemat waktu dalam menggunakan dan ada rasa nyaman yang telah diperoleh nasabah. Adapun persepsi manfaat (*Perceived Usefulness*) yaitu yang berpacu kepada keberadaan seseorang yang percaya jika memakai suatu teknologi atau inovasi tertentu akan menaikkan performa kerjanya (Mustofa & Lindiawati, 2018).

Menurut (Handayani & Husnayetti, 2019) persepsi manfaat (*Perceived Usefulness*) di jelaskan bahwa merupakan sebuah ukuran yang mana menggunakan suatu teknologi dapat diyakini akan membawa manfaat untuk penggunanya.

Persepsi manfaat (*Perceived Usefulness*) sebagai kemampuan subjektif pengguna masa depan di mana menggunakan sistem aplikasi tertentu akan meningkatkan kinerja dalam konteks suatu perusahaan (Fadlan & Dewantara, 2018).

Menurut (Mentari, 2018) persepsi manfaat (*Perceived Usefulness*) merupakan sebagai suatu ukuran yang mana individu yakin bahwa dalam memakai sistem tersebut dapat meningkatnya kinerja dalam bekerja. Menurut (Leon, 2019) persepsi manfaat (*Perceived Usefulness*) adalah tingkatan yang mana seseorang mempercayai jika kinerja mereka akan lebih baik apabila menggunakan suatu sistem.

Sesuai dengan pendapat beberapa ahli diatas maka dapat disimpulkann bahwa persepsi manfaat merupakan suatu tingkatan yang dirasakan oleh pengguna suatu sistem yang dipercaya apabila kinerja sistem tersebut dapat memberikan manfaat dan meningkatkan kinerja pengguna tersebut.

2.1.1.2. Faktor-faktor Persepsi Manfaat

Berikut merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi manfaat (*perceived usefulness*) adapun yang mengusulkan adalah (Widyaharsana, 2010:22) yaitu:

1. *Service Offerings*

Merupakan kualitas dan kuantitas dari layananan yang ditawarkan sangat mempengaruhi persepsi manfaat dari para penggunanya. Apabila variasi layanan yang di tawarkan terlalu sedikit , maka calon pengguna akan berpikir dua kali sebelum membeeli karena khawatir pengeluarannya menjadi kurang efektif dan kurang ekonomis. Variasi layanan banyak membuat pengguna merasa pengeluarannya menjadi lebih ekonomis. Kualitas layanan yang kurang baik membuat konsumen mempersepsikan suatu layanan menjadi tidak berguna.

2. *Degree of Mobility*

Semakin bersifat *mobile* (bebas bergerak) maka aplikasi tersebut akan semakin bernilai dimata konsumen. Layar tampilan yang kecil membuat aplikasi yang ditampilkan pada *handset* menjadi tidak nyaman apabila dibandingkan dengan layar monitor pada komputer. Sehingga aplikasi-

aplikasi yang memang bersifat sangat *mobile* menjadi nilai tersendiri bagi para penggunanya.

3. *Compatibility*

Perangkat *mobile* harus bekerja dengan baik dengan perangkat-perangkat lain yang telah dimiliki oleh konsumen sehingga pada saat melakukan adopsi tidak memerlukan upaya yang banyak.

2.1.1.3. Indikator Persepsi Manfaat

Dalam (Fadlan & Dewantara, 2018) mengkonsepkan bahwa persepsi manfaat (*Perceived Usefulness*) diukur dari beberapa indikator yaitu :

1. Meningkatkan kinerja pekerjaan

Seseorang apabila dibantu dengan sistem yang digunakan untuk bekerja maka kinerja pekerjaan tersebut akan lebih cepat dibanding sebelumnya.

2. Menjadi pekerjaan lebih mudah

Seseorang dibantu dengan sistem yang digunakannya untuk memudahkan pekerjaannya yang sebelumnya dirasakan pekerjaan itu sangat sulit.

3. Teknologi yang di gunakan dirasakan bermanfaat

Seseorang menggunakan suatu sistem memiliki kegunaan yang beragam sehingga memberikan manfaat kepadanya.

4. Meningkatkan produktivitas

Seseorang dibantu dengan sistem yang digunakannya untuk meningkatkan produktivitas dalam pekerjaan.

5. Menjadi kerja lebih efektif

Seseorang dibantu dengan sistem yang digunakannya untuk bekerja lebih efektif dibanding sebelumnya.

6. Pekerjaan menjadi lebih cepat

Seseorang dibantu dengan sistem yang digunakannya untuk bekerja lebih cepat dibandingkan sebelumnya.

2.1.2. Persepsi Kemudahan

2.1.2.1. Pengertian Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan (*Perceived Ease of Use*) merupakan faktor yang terpenting dalam menentukan apakah pengguna teknologi mengadopsi dan apakah mereka benar-benar menggunakan suatu teknologi yang baru saja diajukan. Menurut (Adzima & Ariyanti, 2018) Persepsi kemudahan (*Perceived Ease of Use*) adalah tingkat yang mana seseorang mempercayai jika penggunaan sebuah teknologi tertentu dapat bebas dari usaha. Menurut Davis dalam (Adiwijaya & Subawa, 2018) menyatakan bahwa Persepsi kemudahan merupakan sebagai ukuran dimana seseorang menyakini bahwa komputer mudah dipahami dan digunakan.

Menurut (Ramadhan & Heriangrum, 2017) Persepsikemudahan adalah Suatu tingkatan yang dimana orang percaya pada teknologi bahwa teknologi mudah dimengerti. Menurut (Afifah & Widyanesti, 2017) Persepsi kemudahan menjelaskan bahwa sejauh apa individu mempercayai bahwa dalam menggunakan suatu sistem tertentu akan terbebas dari usaha fisik dan mental. Menurut (Fadlan & Dewantara, 2018) persepsi kemudahan penggunaan adalah penggunaan sebagai pengukuran yang

dimana pengguna dimasa mendatang menganggap suatu sistem adalah bebas dari hambatan. Kemudahan didefinisikan bahwa merupakan tingkat seberapa besar produk dan jasa yang akan diberikan dirasakan relatif mudah untuk didapatkan dan dibeli tanpa adanya halangan yang dipersulit (Nainggolan, 2018)

Dapat disimpulkan dari beberapa peneliti diatas bahwa persepsi manfaat (*Perceived Ease of Use*) adalah tingkat dimana seseorang merasa jika menggunakan teknologimaka akan terbebas dari suatu usaha lebih.

2.1.2.2. Faktor -faktor Persepsi Kemudahan

Adapun faktor-faktor pengukur persepsi kemudahan (Setiawan & Suistiowati, 2017) yaitu:

1. Keyakinan diri sendiri menggunakan komputer (*Computer self-efficacy*)
Merupakan kepercayaan dari seseorang tentang kemampuan dari suatu sistem untuk melakukan tugas secara spesifik.
2. Persepsi dari kontrol eksternal (*Perception of external control*)
Merupakan persepsi kontrol atas perilaku seseorang terhadap penggunaan suatu sistem.
3. Kecemasan menggunakan komputer (*Computer anxiety*)
Merupakan sifat dari seseorang yang mengalami kegelisahan atau kecemasan dalam menggunakan komputer.
4. Kesenangan menggunakan komputer (*Computer playfulness*)
Mengacu terhadap kecendrungan kesenangan pengguna suatu sistem secara spontan.

5. Persepsi kenyamanan (*Perceived enjoyment*)

Merupakan perasaan seseorang yang dimana dalam menggunakan suatu sistem dianggap nyaman dan menyenangkan.

6. Kegunaan objektif (*Objective usability*)

Merupakan kegunaan yang dirasakan oleh seseorang dalam menggunakan suatu sistem.

2.1.2.3. Indikator Persepsi Kemudahan

Adapun indikator dari persepsi kemudahan dalam (Fadlan & Dewantara, 2018) yaitu:

1. Mudah di pelajari

Seseorang menggunakan suatu sistem apabila dirasakan bahwa pengoperasian sistem tersebut mudah dipelajari

2. Fleksibel

Seseorang menggunakan suatu sistem apabila dirasakan bahwa sistem fleksibel atau dapat menyesuaikan dengan keinginan pengguna.

3. Dapat mengontrol pekerjaan

Seseorang menggunakan suatu sistem apabila dirasakan bahwa sistem tersebut dapat mengontrol pekerjaan pengguna agar lebih terkendali.

4. Mudah digunakan

Seseorang menggunakan suatu sistem apabila dirasakan bahwa sistem tersebut mudah untuk dioperasikan.

5. Jelas dan mudah dimengerti

Seseorang menggunakan suatu sistem apabila dirasakan bahwa tampilan dari sistem tersebut jelas dan mudah dimengerti.

6. Mudah dikuasai

Seseorang menggunakan suatu sistem apabila dirasakan bahwa sistem tersebut mudah untuk menguasai pengoperasiannya.

2.1.3. Minat Menggunakan

2.1.3.1. Pengertian Minat Menggunakan

Niat terlihat dari keinginan untuk mencoba dan upaya yang diperlukan untuk mencoba mencapai perilaku tertentu. Niat perilaku (*Behavioral Intention*) adalah tingkatan seseorang untuk menggunakan teknologi terbaru. Davis berpendapat jika seseorang mempunyai sikap positif dalam menggunakan teknologi baru maka kemauan untuk menggunakan teknologi itu juga akan tinggi (Ramadhan & Heriangrum, 2017)

Menurut Jogiyanto minat perilaku adalah keinginan berasal dari seseorang untuk melakukan perilaku tertentu yang berarti minat dari seseorang untuk melakukan suatu perilaku itu melalui dari sikapnya kepada perilakunya dan bagaimana orang tersebut berfikir jika orang lain juga akan menilainya jika orang itu melakukan perilaku tersebut. Minat pemanfaatan teknologi informasi merupakan tingkatan keinginan atau tingkatan niat pengguna menggunakan suatu sistem secara rutin dengan dugaan bahwa mereka memiliki akses terhadap informasi (Adiwijaya & Subawa, 2018).

Menurut (Kusumawati & Rikumahu, 2019) menyatakan bahwa minat penggunaan (*Behavioral Intention to Use*) mencerminkan seseorang yang siap untuk mencoba dan bermotivasi untuk melakukan perilaku. Menurut (Priansa, 2017:164) Minat beli adalah fokus perhatian pada sesuatu yang di sertai dengan rasa senang terhadap barang atau jasa tersebut, kemudian minat individu menghasilkan keinginan sehingga muncul perasaan yang yakin jika barang atau jasa tersebut memiliki manfaat sehingga individu ingin memiliki dan merasakan barang atau jasa tersebut dengan membayar atau menukar uang.

Menurut (Widyaharsana, 2010) dalam perilaku pembelian oleh konsumen mereka dipengaruhi oleh dua hal yaitu afeksi dan kognisi. Kognisi berhubungan dengan pola pikir atau akal sehat. Sedangkan akal sehat berhubungan dengan perasaan. Dengan demikian dengan perilaku konsumen terhadap layanan *mobile banking* sebelum layannan dapat digunakan, konsumen harus memiliki pengetahuan (*knowledge*) dahulu terhadap layanan dan fitur-fitur yang ada. Mereka harus memiliki pengetahuan mengenai kemudahan pemakaian dan kegunaan dari layanan *mobile banking* tersebut. selain pengetahuan terhadap layanan tersebut, konsumen harus menyukai layanan tersebut agar layanan tersebut dapat digunakan oleh konsumen. Konsumen akan menyukai jika pemakainnya menyenangkan, selain itu adanya interaktifitas antara aplikasi membuat konsumen semakin menyenang layanan *mobile banking* tersebut. setelah itu konsumen akan membentuk suatu perilaku dalam penggunaan aplikasi tersebut. Perilaku itu menjadi kebiasaan dalam niat untuk menggunakan aplikasi tersebut.

Berdasarkan pendapat menurut beberapa ahli yang dijelaskan diatas maka dapat disimpulkan bahwa minat menggunakan adalah sikap seseorang untuk melakukan perilaku. Seseorang apabila memiliki perilaku yang positif terhadap suatu teknologi, maka orang itu akan beminat untuk menggunakan teknologi tersebut

2.1.3.2. Tahapan Minat Menggunakan

Menurut Kotler dan Keller dalam (Priansa, 2017:165) tahap minat pembelian dapat dipahami dengan model AIDA yang diuraikan sebagai berikut :

1. Perhatian. (*attention*)

Tahap perhatian merupakan tahapan awal dari menilai suatu produk ataupun jasa sesuai dengan kebutuhan dari calon pelanggan, selain dari itu calon pelanggan juga akan mempelajari produk ataupun jasa yang ditawarkan.

2. Tertarik (*Interest*)

Dalam tahapan tertarik calon pelanggan tertarik untuk mulai membeli produk atau jasa yang ditawarkan ketika mereka memiliki lebih banyak informasi tentang produk atau jasa yang telah ditawarkan.

3. Hasrat (*Desire*)

Calon pelanggan mulai berpikir dan berdiskusi tentang produk dan jasa yang ditawarkan ketika keinginan untuk membeli mulai timbul. Pada tahap hasrat ini calon pelanggan mulai tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Pada tahapan ini ditandai dengan timbulnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

4. Tindakan (*action*)

Dalam tahap tindakan ini calon pelanggan sudah memiliki kematangan yang tinggi untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut salomon (2011) dalam (Priansa, 2017:165) satu modifikasi penurunan model menjadi tiga tahap yaitu model CAB. Pada model CAB sangatlah penting untuk memahami minat beli dari konsumen dengan baik dan membantu mengembangkan strategi untuk mempengaruhi konsumen yaitu sebagai berikut :

1. *Cognitive*

Adalah suatu sikap yang menggambarkan pengetahuan dan persepsi suatu produk atau merek. Pengetahuan dan persepsi ini biasa membentuk kepercayaan yang berarti bahwa konsumen percaya jika objek sikap memiliki berbagai atribut dan perilaku spesifik yang akan memandu hasil spesifik.

2. *Affect*

Penggambaran tentang perasaan dan emosi seseorang tentang keseluruhan produk atau merk. Perasaan dan emosi tersebut merupakan penilaian menyeluruh kepada produk atau merk. *Affect* mengungkapkan tentang penilaian yang dilakukan konsumen tentang suatu produk apakah baik atau buruk, apakah suka atau tidak suka.

3. *Behaviour*

Suatu sikap di gambarkan dari kecenderungan seorang untuk mengambil tindakan tertentu terkait dengan produk.atau merk tertentu.

2.1.3.3. Faktor-faktor Minat Menggunakan

Adapun tiga faktor yang mempengaruhi niat seseorang melakukan perilaku (Sari, 2018:299) yaitu :

1. *Attitude toward behavior* atau sikap

Sikap terhadap perilaku tergantung pada keyakinan tentang konsekuensi perilaku atau juga dikenal sebagai *behavioral beliefs*. *Behavioral beliefs* keyakinan berkaitan dengan penilaian terhadap suatu perilaku yaitu penilaian pada manfaat atau tidak melakukan perilaku itu. Keyakinan ini dapat menguatkan sikap terhadap perilaku berdasarkan evaluasi bahwa perilaku tersebut dapat memperoleh manfaat atau sebaliknya keyakinan dapat memperlemah sikap terhadap perilaku jika perilaku itu merugikan.

2. *Subjective norm* atau norma subjektif

Norma subjektif yaitu adalah perasaan atau asumsi seseorang tentang harapan dari orang-orang di sekitarnya jika dia melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu. Oleh dikarenakan perasaan tersebut sifatnya subjektif oleh karena itu disebut dengan norma subjektif. Norma subjektif juga dipengaruhi oleh *belief* atau keyakinan, bedanya yaitu apabila sikap adalah fungsi dari perilaku yang kan dilakukan, maka norma subjektif adalah fungsi dari keyakinan seseorang yang diperoleh berdasarkan pendapat orang lain yang terkait denganya.

3. *Perceived Behavioral control* atau kontrol perilaku persepsian

Kontrol perilaku persepsian merupakan perasaan seseorang tentang mudah atau sulitnya untuk mewujudkan perilaku tertentu. Kontrol perilaku perspian dapat berubah tergantung pada situasi dan jenis perilaku yang akan dilakukan. Persepsi ini ditentukan oleh keyakinan yang kuat pada tersedianya sumber daya dan kesempatan yang dimiliki (*control belief strength*) yang mendukung atau memperlambat perilaku yang akan diduga besarnya peranan sumber daya tersebut dalam mewujudkan perilaku tersebut.

2.1.3.4. Indikator Minat Menggunakan

Dalam (Andriyanto, 2016) indikator pada minat menggunakan yaitu :

1. Keinginan untuk menggunakan

Seseorang yang berminat untuk menggunakan suatu sistem maka mereka akan memiliki keinginan untuk menggunakan sistem tersebut.

2. Selalu mencoba menggunakan

Seseorang apabila memiliki minat terhadap suatu sistem maka mereka akan selalu mencoba sistem tersebut agar dapat terpenuhi keinginannya dalam penggunaan sistem tersebut.

3. Berlanjut dimasa mendatang

Seseorang apabila berminat atas sistem yang digunakannya maka mereka akan terus berlanjut untuk menggunakannya hingga masa mendatang.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya akan di bahas dan dijelaskan di penelitian terdahulu ini pada penelitian sebelumnya dibagi menjadi beberapa bagian, yaitu: persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan minat menggunakan *mobile banking*. Hasil penelitian sebelumnya akan dibahas dibawah ini. Studi berikut ini digunakan sebagai dasar untuk pertimbangan pada penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhan & Heriangrum, 2017) dengan judul persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kredibilitas, dan persepsi harga terhadap niat nasabah menggunakan layanan *mobile banking* (studi kasus pada Bank Syariah Mandiri Surabaya). Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*), persepsi kredibilitas (*Perceived Credibility*) dan persepsi harga (*Perceived Price*) berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking* Bank Syariah Mandiri Surabaya.

Penelitian yang dilakukan oleh (Mustofa & Lindiwati, 2018) dengan judul Pengaruh Kegunaan, Kesesuaian, Keuntungan Relatif, Motivasi *Hedonic* dan Resiko Yang Dirasakan Terhadap Penggunaan *Mobile Banking* Bank Mandiri Surabaya Dimediasi Niat Perilaku Nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat yang dirasakan dan keunggulan relatif memiliki hasil yang positif dan signifikan, sementara komparabilitas dan motivasi hedonis memiliki efek yang positif namun tidak signifikan dan resiko yang dirasakan memiliki efek signifikan dan negatif pada niat perilaku penggunaan *mobile banking*.

Penelitian yang dilakukan oleh (Melasari et al., 2018) dengan judul Pengaruh Kepercayaan, Kegunaan, Kemudahan, *Privacy Risk*, *Time Risk*, dan Financial Risk Terhadap Minat Penggunaan *Mobile Banking* Bank Muallamat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, kegunaan, kemudahan, dan *time risk* berpengaruh secara parsial terhadap penggunaan *mobile banking* Bank Muallamat sedang *privacy risk* dan *financial risk* tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan *mobile banking* Bank Muallamat.

Penelitian yang dilakukan oleh (Leon, 2019) dengan judul *Factors Influencing Behavioral Intention To Use Mobile Banking Among Retail Banking Clients*. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat untuk menggunakan *mobile banking*, persepsi manfaat memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking*.

Penelitian yang dilakukan oleh (Pratama et al., 2019) dengan judul Faktor - faktor yang Mempengaruhi Niat Dalam Menggunakan Mobile Banking (Studi Empiris pada Nasabah Perbankan Konvensional di Kota Palu). Pada Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, dan kenyamanan berpengaruh positif terhadap niat dalam menggunakan aplikasi *mobile banking*.

Penelitian yang dilakukan oleh (Adiwijaya & Subawa, 2018) dengan judul Kemudahan Penggunaan, Tingkat Keberhasilan Transaksi, Kemampuan Sistem Teknologi, Kepercayaan dan Minat Bertransaksi Menggunakan *Mobile Banking*. Pada penelitian ini menunjukkan kemudahan penggunaan (*Ease of Use*), tingkat

keberhasilan transaksi, dan kemampuan sistem teknologi memiliki hasil positif dan signifikan terhadap pengaruh kepercayaan dan minat bertransaksi menggunakan *mobile banking*.

Penelitian yang dilakukan oleh (Winata, Sabri, & Dewi, 2018) dengan judul Analisis Kemudahan Penggunaan, Efisiensi dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Bertransaksi Menggunakan BSM *Mobile Banking* Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Payakumbuh. Penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, efisiensi dan keamanan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat transaksi menggunakan BSM *mobile banking* baik secara parsial atau simultan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Dewi & Warmika, 2016) dengan judul Peran Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Menggunakan *Mobile Commerce* di Kota Denpasar. Penelitian ini berfokus pada *mobile banking* yang merupakan bagian dari *mobile commerce*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, persepsi resiko, berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *mobile commerce* di Kota Denpasar.

Penelitian yang dilakukan oleh (Inayah et al., 2018) dengan judul *The Role Of Spirituality In The Behavior Of Sharia Bank Mobile Banking : Evidence From Indonesia*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1). Persepsi kemudahan memiliki efek positif pada sikap menggunakan *mobile banking* (2). Persepsi manfaat memiliki efek positif pada sikap menggunakan *mobile banking* (3). Kemanfaatan memiliki efek positif pada minat perilaku dalam menggunakan *mobile banking* (4). Minat perilaku

memiliki efek positif pada penggunaan *mobile banking* dan (5). Motivasi spiritual memiliki efek positif pada penggunaan *mobile banking*

2.3. Kerangka Pemikiran

1. Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan *Mobile Banking*

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh (Pratama et al., 2019) bahwa persepsi kegunaan (manfaat) pada nasabah perbankan terkait tentang penggunaan *mobile banking* yakni ketika nasabah perbankan merasakan bahwa dengan menggunakan *mobile banking* akan mempermudah dan meningkatkan efektifitas dalam melakukan transaksi perbankan. Jadi semakin tinggi persepsi kegunaan (manfaat) nasabah terhadap *mobile banking* maka niat nasabah dalam menggunakan *mobile banking* akan semakin tinggi. Maka dari hasil penelitian ini dapat dinyatakan bahwa persepsi kegunaan (manfaat) berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *mobile banking*

2. Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan *Mobile Banking*

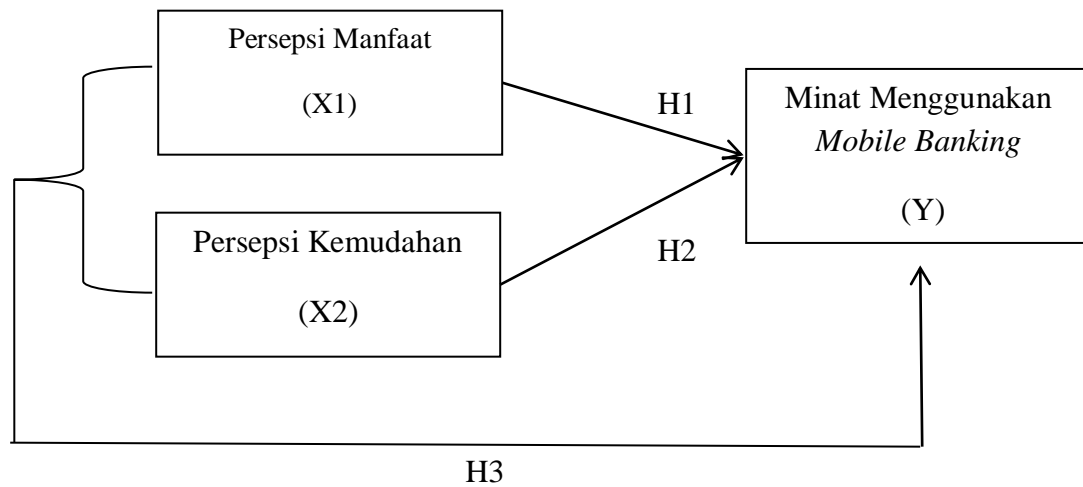
Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh (Fadlan & Dewantara, 2018) bahwa semakin seseorang mempercayai bahwa *mobile banking* mudah digunakan maka semakin meningkat kemauan seseorang untuk menggunakan *mobile banking*. Berdasarkan objek pada penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Brawijaya mengemukakan bahwa mahasiswa Universitas Brawijaya merasakan kemudahan dalam menggunakan *mobile banking* khususnya penggunaan *mobile banking* yang praktis sehinggamereka menggunakan *mobile banking* untuk mendukung kegiatan

perbankannya. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka dinyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh secara parsial terhadap penggunaan *mobile banking*.

3. Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan *Mobile Banking*

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Fadlan & Dewantara, 2018) mengemukakan bahwa kemudahan yang dirasakan dalam menggunakan *mobile banking* akan mendorong seseorang untuk menggunakan *mobile banking* untuk kegiatan perbankan. *Mobile banking* dapat mudah dipahami dan digunakan serta dapat dipercayai bahwa dapat memberikan manfaat bagi penggunanya maka akan berpengaruh terhadap perilaku seseorang untuk menggunakan *mobile banking*. Manfaat dan kemudahan yang dirasakan oleh mahasiswa Universitas Brawijaya dalam penelitian ini yaitu penggunaan *mobile banking* yang praktis serta dapat menghemat waktu mempengaruhi sikap mahasiswa Universitas Brawijaya dalam menggunakan *mobile banking*. Berdasarkan hasil penelitian diatas maka dinyatakan bahwa persepsi manfaat dan persepsi kemudahan berpengaruh secara simultan terhadap penggunaan *mobile banking*.

Berdasarkan pada penelitian ini yaitu yang terdapat satu variabel dependen yaitu minat menggunakan *mobile banking* dan dua variabel independen yaitu persepsi manfaat dan persepsi kemudahan. Maka kerangka pemikiran dari penelitian ini dapat di gambarkan secara sistematis yakni sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Pada penelitian ini peneliti mengambil hipotesis sebagai berikut :

4. H_1 : Persepsi Manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan *Mobile Banking* di BankSinarmasCabang Batam.
5. H_2 : Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan *Mobile Banking* di Bank Sinarmas Cabang Batam.
6. H_3 : Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan *Mobile Banking* di Bank Sinarmas Cabang Batam.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Menurut (Sanusi, 2011:13) desain atau rancangan penelitian merupakan cetak biru bagi penerliti Oleh karna itu desain harus disusun terlebih dahulu sebelum peneliti melaksanakan peneleitian. Desain penelitian ditempatkan diawal pada bagian awal materi tentang “metode penelitian”. Desain penelitian ini di harapkan dapat memebrikan petunjuk yang sistematis pada peneliti tentang kegiatan yang harus dilakukan, kapan kegiatan akan dilakukan, dan bagaimana cara melakkukan kegiatan tersebut. Penejelasan yang terkandung pada desain penelitian umumnya menggambarkan secara singkat tentang metode peneltian yang digunakan. Seperti contohnya gambaran tentang hubugnan antar variabel serta besaran populasi dan sampel, teknik sampling yang dipilih, cara mengunpulkan data, alat analisis yang digunakan dan sebagainya. Dengan penjelasan singkat tersebut maka peneliti dapat mengklompokan bahwa penelitian yang dilakukan termasuk pada desain penelitian yakni desain penelitian deskriptif atau ekspanatif atau desain peneleitian lainnya.

Dalam penelitian ini memakai desain penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif. Desain penelitian deskriptif adalah desain penelitian yang dirangkai dengan memberikan gambaran atau ilustrasi yang sistematis tentang informasi ilmiah yang berasal dari subjek atau objek pneletian. Penelitian deskriptif ini berfokus pada penjelasan yang terstruktur berdasarkan fakta yang diperoleh pada saat dilakukannya penelitian (Sanusi, 2011:13). Metode kuantitatif merupakan metode

positivistik dikarenakan berlandas pada filsafat positivisme. Metode ini adalah sebagai metode ilmiah karena memenuhi kaidah-kaidah yang ilmiah yaitu empiris, objektif, terukur, rasional, dan terstruktur. Metode kuantitatif memiliki data penelitian berupa angka-angka dan menggunakan analisis statistik (Sugiyono, 2012:7)

3.2. Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan pengertian tentang pembatasan variabel pada suatu penelitian. Pada penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu dua variabel independen dan satu variabel dependen. Dua variabel independen pada penelitian ini adalah persepsi manfaat (X1) dan persepsi kemudahan (X2), sedangkan satu variabel dependen pada penelitian ini adalah minat menggunakan *mobile banking* (Y). Dalam penelitian ini definisi operasional variabelnya adalah sebagai berikut :

3.2.1. Variabel Independen

Variabel independen atau disebut dengan variabel bebas merupakan variabel yang menjadi sebab perubahan atau munculnya variabel dependen atau variabel terikat. Variabel independen pada penelitian ini adalah persepsi manfaat (X1) dan persepsi kemudahan (X2).

1. Persepsi Manfaat (X1)

Menurut (Handayani & Husnayetti, 2019) persepsi manfaat (*Perceived Usefulness*) di jelaskan bahwa merupakan sebuah ukuran yang dimana penggunaan teknologi dapat dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi penggunaannya. Indikator dari persepsi manfaat adalah:

- a. Meningkatkan kinerja pekerjaan
- b. Menjadi pekerjaan lebih mudah
- c. Suatu teknologi yang di gunakan dirasakan bermanfaat
- d. Meningkatkan produktivitas
- e. Menjadi kerja lebih efektif
- f. Pekerjaan menjadi lebih cepat

2. Persepsi Kemudahan (X2)

Menurut (Adzima & Ariyanti, 2018) Persepsi kemudahan (*Perceived Ease of Use*) adalah tingkat dimana seseorang mempercayai bahwa penggunaan sebuah teknologi tertentu dapat bebas dari usaha. Indikator dari persepsi kemudahan adalah:

- a. Mudah di pelajari
- b. Fleksibel
- c. Dapat mengontrol pekerjaan
- d. Mudah digunakan
- e. Jelas dan mudah dimengerti
- f. Mudah dikuasai

3.2.2. Variabel Dependen

Variabel dependen atau biasa disebut dengan variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena disebabkan variabel independen atau variabel bebas. Variabel dependen pada penelitian ini adalah minat menggunakan *mobile banking* (Y).

1. Minat Menggunakan *Mobile Banking* (Y)

Niat terlihat dari keinginan untuk mencoba dan upaya yang diperlukan untuk mencoba mencapai perilaku tertentu. Niat perilaku (*Behavioral Intention*) adalah tingkatan seseorang untuk menggunakan teknologi terbaru. Davis berpendapat apabila ketika seseorang memiliki sikap positif terhadap menggunakan teknologi baru maka niat dalam menggunakan teknologi tersebut juga akan tinggi (Ramadhan & Heriangrum, 2017). Indikator dari minat menggunakan *mobile banking* yaitu:

- a. Keinginan untuk menggunakan
- b. Selalu mencoba menggunakan
- c. Berlanjut dimasa mendatang.

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Persepsi Manfaat	Merupakan sebuah ukuran yang dimana penggunaan teknologi dapat dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi penggunanya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kinerja pekerjaan 2. Menjadi pekerjaan lebih mudah 3. Teknologi yang di gunakan dirasakan bermanfaat 4. Meningkatkan produktivitas 5. Menjadi kerja lebih efektif 6. Pekerjaan menjadi lebih cepat 	Skala <i>Likert</i>

Persepsi Kemudahan	Tingkat dimana seseorang mempercayai bahwa penggunaan sebuah teknologi tertentu dapat bebas dari usaha	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mudah di pelajari 2. Fleksibel 3. Dapat mengontrol pekerjaan 4. Mudah digunakan 5. Jelas dan mudah dimengerti 6. Mudah dikuasai 	Skala <i>Likert</i>
Minat Menggunakan <i>Mobile Banking</i>	Tingkat seseorang untuk menggunakan teknologi terbaru. Ketika seseorang memiliki sikap positif terhadap menggunakan teknologi baru maka niat dalam menggunakan teknologi tersebut juga akan tinggi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keinginan untuk menggunakan 2. Selalu mencoba menggunakan 3. Berlanjut dimasa mendatang 	Skala <i>Likert</i>

Sumber : (Fadlan & Dewantara, 2018) , (Andriyanto, 2016)

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi menurut (Sugiyono, 2012:215) merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan selanjutnya diambil kesimpulannya. Jumlah populasi pada penelitian ini adalah sebanyak 314 nasabah sebagai pengguna aplikasi *mobile banking simobi plus* di Bank Sinarmas Cabang Batam.

3.3.2. Sampel

Sampel menurut (Sugiyono, 2012:215) merupakan sebagian dari populasi tersebut. Populasi dimisalkan penduduk pada wilayah tertentu, jumlah karyawan di organisasi tertentu, jumlah pada guru dan murid di sekolah tertentu, dan lainnya. Apabila dilakukan penelitian pada populasi yang besar oleh peneliti sementara peneliti ingin meneliti tentang populasi tersebut tetapi peneliti memiliki keterbatasan dana, waktu dan tenaga maka dilakukan teknik pengambilan sampel, sehingga generalisasi pada populasi yang diteliti. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *Probability Sampling* yaitu menggunakan pendekatan *Simple Random Sampling*. Untuk perhitungan sampel menggunakan rumus *Slovin* dapat dicari dengan cara berikut:

$$n = \frac{N}{(N \cdot d^2) + 1} \quad \text{Rumus 3.1 Slovin}$$

Sumber: (Kuswanto, 2012:14)

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

d = Level signifikansi yang diinginkan (umumnya 0,05 untuk bidang non- eksak dan 0,01 untuk bidang eksakta).

Dalam penelitian ini, populasi dari pengguna *mobile banking simobi plus* sebesar 314 orang. Peneliti menggunakan level signifikansi sebesar 5% (0,05) atau taraf kesalahan maka cara perhitungan sampel menggunakan rumus *Slovin* yakni :

$$n = \frac{314}{(314 \cdot 0,05^2) + 1}$$

$$n = \frac{314}{0,785 + 1}$$

$$n = \frac{314}{1,785} = 175,9$$

Berdasarkan pada perhitungan diatas maka jumlah sampel yang diperoleh adalah 175,9 dibulatkan menjadi 176. Berarti pada penelitian ini memiliki sampel 176 responden.

3.4. Teknik dan Alat Pengumpulan Data

3.4.1. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan berasal ini dari data primer dan data sekunder. Sumber data primer yaitu merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.

1. Sumber Data Primer

Pada penelitian ini data primer yang didapatkan adalah peneliti memberikan kuisioner atau butir-butir pertanyaan kepada nasabah Bank Sinarmas Cabang Batam sebagai pengguna *mobile banking simobi plus* dengan pertanyaan yang menyangkut dengan variabel yang diteliti dan kuisioner tersebut akan diisi oleh nasabah.

2. Sumber Data Sekunder

Pada penelitian ini data sekunder yang didapatkan adalah berasal dari Bank Sinarmas Cabang Batam yaitu jumlah pengguna *mobile banking simobi plus* yang aktif.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik kuisisioner. Kuisisioner (Angket) merupakan teknik pengumpulan data cara tertulis yang memiliki dua macam bentuk penyuusunannya yaitu angket berstruktur dan angket tak berstruktur. Angket berstruktur yaitu yang menyediakan jawaban yang memungkinkan, sedangkan angket tak berstruktur yaitu angket yang tidak menyediakan kemungkinan jawaban (Kuswanto, 2012:23).

3.4.2. Alat Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan alat mengumpulkan data yaitu menggunakan kuisisioner yang dikumpul dari beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan masalah penelitian, pertanyaan yang digunakan berasal dari indikator – indikator pada variabel tersebut dan kemudian di uji dengan SPSS Versi 25. Dalam teknik pemberian skor yang digunakan pada kuisisioner penelitian ini menggunakan teknik Skala *Likert*. dalam (Sugiyono, 2012:93) teknik skala *Likert* merupakan alat untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seorang atau sekelompok orang tentang fenomenasosial, fenomena sosial ini yang secara spesifik ditetapkan oleh peneliti selanjutnya disebut dengan variabel penelitian

Tabel 3.2 Skala *Likert*

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (ST)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono,2012:94)

3.5. Metode Analisis Data

Setelah data sudah dikumpulkan kemudian data tersebut akan dianalisis. Menurut (Sugiyono, 2012:147) analisis data adalah kegiatan yang dilakukan setelah seluruh data yang didapatkan dari responden atau dari sumber data lain terkumpulkan. Kegiatan analisis data berupa mengelompokkan data berdasarkan variabel dari keseluruhan responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis setelah diajukan. Teknik analisis data ini menggunakan metode statistik yang telah tersedia dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) versi 25.

3.5.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan menggambarkan data yang telah terkumpul dengan bagaimana adanya tanpa ada maksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Statistik deskriptif umumnya digunakan apabila jika peneliti hanya ingin mendeskripsikan data sampel dan tidak menginginkan untuk membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi yang dimana data sampel diambil (Sugiyono, 2012:147)

Pada penelitian ini analisis data berdasarkan dari hasil jawaban kuisisioner yang dibagikan ke nasabah Bank Sinarmas Cabang Batam sebagai pengguna aplikasi *mobile banking simobi plus* hasil dari jawaban tersebut akan diproses dengan menggunakan statistik deskriptif untuk meringkas data dari responden. Berikut merupakan rumus untuk menghitung rentang skala :

$$RS = \frac{n(m-1)}{m} \quad \text{Rumus 3.2 Rentang Skala}$$

Sumber: (Umar,2011:64)

Keterangan:

n = Jumlah sampel

m = Jumlah alternatif jawaban tiap item

RS = Rentang skala

$$RS = \frac{176(5-1)}{5}$$

$$RS = \frac{176(4)}{5}$$

$$RS = \frac{704}{5} = 140,8 \text{ dibulatkan menjadi } 141$$

Hal yang harus dilakukan pada saat mencari rentang skala yaitu menentukan nilai terendah dan nilai tertinggi. Sampel responden pada penelitian ini berjumlah 176 orang dan banyaknya alternatif jawaban berjumlah 5 orang. Berdasarkan hasil perhitungan rentang skala diatas maka hasil yang diperoleh yaitu :

Tabel 3.3 Rentang Skala

No	Pertanyaan	Skor Positif
1	176 - 317	Sangat Tidak Setuju
2	318 - 458	Tidak Setuju
3	459 - 599	Kurang Setuju
4	600 - 740	Setuju
5	741 - 881	Sangat Setuju

Sumber : Peneliti,2020

3.5.2. Uji Kualitas Data

3.5.2.1 Uji Validitas

Menurut (Wibowo, 2012:35) uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk melihat sejauh mana alat ukur tersebut dapat mengukur apa yang ingin diukur. Dari uji validitas inilah kita dapat mengetahui apakah butir-butir pernyataan yang diajui pada kuisisioner dapat di gunakan untuk mengukur situasi dari responden yang sebenarnya dan menyempurnakan kuisisioner tersebut. Validitas menunjukan sejauh manakah perbedaan yang diperoleh melalui alat pengukur yang mencerminkan perbedaan yang sesungguhnya diantara responden yang diteliti. Untuk mengukur validitas instrumen ini menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{ix} = \frac{n \sum ix - (\sum i)(\sum x)}{\sqrt{[n \sum i^2 - (\sum i)^2][n \sum x^2 - (\sum x)^2]}}$$

Rumus 3.3 *Pearson Product Moment*

Sumber : (Wibowo,2012:37)

Keterangan :

R_x = koefesien korelasi

i = Skor item

x = Skor total dari x

n = Jumlah banyaknya subjek

Menurut (Wibowo, 2012:37) nilai dari hasil uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikansi 0,05. Berikut ini adalah kriteria yang diterima dan tidaknya pada suatu data valid atau tidak, apabila :

1. Jika r hitung $\geq r$ tabel (uji dua sisi dengan sig 0,050) maka item pertanyaan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap nilai total item tersebut maka item pertanyaan tersebut valid.
2. Jika r hitung $< r$ tabel (uji dua sisi dengan sig 0,050) maka item pada pertanyaan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap nilai total tersebut, maka item dinyatakan tidak valid.

Berikut adalah tabel yang menggambarkan *range* validitas:

Tabel 3.4 *Range* Validitas

Interval Koefesien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat rendah

Sumber : (Wibowo, 2012:36)

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Wibowo, 2012:52) reliabilitas merupakan istilah yang digunakan untuk menunjukkan sejauh manakah satu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Reliabilitas juga merupakan indeks yang menunjukkan sejauh manakah alat pengukur dapat menunjukkan apakah dapat dipercaya atau tidak. Uji ini dipakai untuk mengetahui dan mengukur tingkat konsistensi alat ukur. Adapun metode uji reliabilitas yang paling umum dan sering digunakan yaitu metode *Cronbach Alpha*.

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right) \quad \text{Rumus 3.4 Cronbach Alpha}$$

Sumber : (Wibowo, 2012:52)

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas yang dicari

k = Jumlah item pertanyaan yang di uji

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian skor tiap item pertanyaan

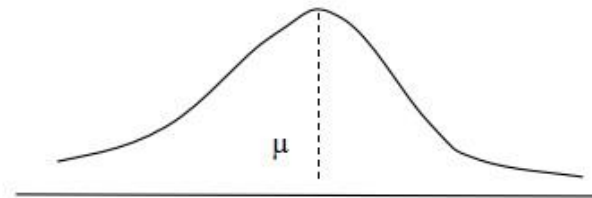
σ_t^2 = Varian total

Metode ini sangat populer digunakan pada skala uji berbentuk skala *Likert* (*scoring scale*) dimisalkan pengukuran dengan skala 1-5 , 1-7. uji ini dengan menghitung koefisien alpha. Data dikatakan reliabel apabila r alpha positif dan r alpha > r tabel $df = (\alpha, n-2)$.

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1. Uji Normalitas

Dalam (Wibowo, 2012:61) Uji normalitas adalah uji yg dilakukan apabila ingin mengetahui apakah nilai residu pada data yang diteliti mempunyai berdistribusi norma atau tidak normal. Apabila nilai residu berdistribusi normal maka akan membentuk suatu kurva yang di gambarkan berbentuk lonceng (*bell-shaped curve*) seperti kurva dibawah ini.



Gambar 3.1 *Bell Shaped Curve*

Kedua sisi kurva melebar sampai tidak terhingga. Dikatakan bahwa apabila suatu data tidak normal jika memiliki nilai data yang ekstrim atau jumlah data yang terlalu sedikit. Perlu diperhatikan bahwa uji ini dilakukan apabila data memiliki skala ordinal, interval maupun rasio dan menggunakan metode parametrik dalam analisisnya. Apabila data tidak berdistribusi normal dan jumlah sampel kecil kemudiam jenis data nominal atau ordinal maka metode analisis yang sesuai adalah metoode statistik non-parametrik.

3.5.3.2. Uji Multikolinieritas

Menurut (Wibowo, 2012:87) Pada persamaan regresi tidak boleh terjadinya multikolinieritas atau dimaksudkan bahwa tidak boleh adanya korelasi atau hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel bebas yang membentuk persamaan tersebut. Apabila pada model persamaan tersebut terjadinya gejala multikolinieritas itu maka sesama variabel bebasnya akan terjadi korelasi. Salah satu cara untuk medeteksi gejala multikolinieritas yaitu menggunakan alat uji yang disebut *Variance Inflation Factor* (VIF).

Dengan cara melihat masing - masing nilai variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Petunjuk dalam melihat apakah suatu variabel bebas memiliki korelasi dengan variabel bebas yang lain dapat dilihat berdasarkan nilai VIF tersebut. Apabila nilai VIF kurang dari 10 maka menunjukkan model tidak terdapat gejala multikolinieritas yang artinya bahwa tidak terdapat hubungan antar variabel bebas.

Cara lain yang dapat digunakan yaitu dengan mengorelasikan antar variabel bebasnya, apabila nilai koefisien korelasi antar variabel bebasnya tidak lebih besar dari 0,5 maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan tersebut tidak mengandung multikolinieritas.

3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Dalam (Wibowo, 2012:93) apabila suatu model memiliki permasalahan Heteroskedastisitas berarti terdapat varian variabel dalam model yang tidak sama. Pada gejala ini dapat diartikan bahwa dalam model terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada pengamatan model regresi tersebut. Uji Heteroskedastisitas

diperlukan untuk menguji ada atau tidaknya gejala ini. Untuk melakukan uji tersebut terdapat beberapa metode yang dapat dipakai yaitu metode *Barlett* dan *Ran Spearman* atau Uji *Spearman's rho*, metode grafik *Park Gleyster*. Dalam pembahasan ini uji heteroskedastisitas digunakan uji *Park Gleyster* yaitu dengan cara mengorelasikan nilai *absolute* residualnya dengan masing-masing variabel bebas. Apabila hasil nilai probabilitasnya memiliki nilai signifikansi $>$ nilai *alphanya* (0.05), maka model tidak mengalami heteroskedastisitas.

3.5.4. Uji Pengaruh

3.5.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam (Wibowo, 2012:126) analisis regresi linear berganda pada dasarnya merupakan analisis yang memiliki pola teknis dan substansi yang hampir mirip dengan analisis regresi linear sederhana. Analisis ini terdapat perbedaan dalam hal jumlah variabel bebas yang merupakan variabel penjelas yang jumlahnya lebih dari satu buah. Variabel penjelas yang lebih dari satu buah inilah yang akan di analisis sebagai variabel yang memiliki hubungan pengaruh, dengan dan terhadap variabel yang dijelaskan atau variabel terikat.

Model regresi linear berganda menyatakan suatu bentuk hubungan linear antar dua atau lebih variabel bebas dengan variabel terikatnya. Penggunaan model regresi sebagai alat uji akan memberikan hasil yang baik jika dalam model tersebut data memiliki syarat-syarat tertentu atau dianggap memiliki syarat-syarat tersebut. Berikut adalah rumus regresi linier berganda :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Rumus 3.5 Regresi Linear Berganda

Sumber : (Sanusi, 2011:135)

Keterangan:

Y = Minat Menggunakan *Mobile Banking*

X₁ = Persepsi manfaat

X₂ = Persepsi Kemudahan

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi

e = Variabel pengganggu

3.5.4.2. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Menurut (Sanusi, 2011:136) koefisien determinasi (R²) sering disebut dengan koefisien determinasi majemuk yang hampir sama dengan koefisien r². R hampir serupa seperti r namun kedua tersebut memiliki fungsi yang berbeda (kecuali linear sederhana). R² menjelaskan proporsi variasi dalam variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen secara bersama-sama. Sementara r² mengukur kebaikan sesuai dari persamaan regresi yaitu memberikan persentase variasi total dalam variabel dependen yang dijelaskan oleh hanya satu variabel independen.

3.6. Uji Hipotesis

Menurut (Sanusi, 2011:144) uji hipotesis sama dengan menguji signifikansi koefisien regresi linear berganda secara parsial yang berkaitan dengan pernyataan hipotesis penelitian. Menurut (Wibowo, 2012:124) Uji hipotesis dapat dilakukan

dengan dua cara yaitu dengan tingkat signifikansi atau probabilitas (α) dan tingkat kepercayaan. Dalam melakukan suatu penelitian terdapat dua uji hipotesis yaitu hipotesis nul atau biasa disebut H_0 dan hipotesis alternatif atau biasa disebut H_a . Pada penelitian ini pertimbangan karakteristik yang akan diuji yaitu persepsi manfaat (X1), persepsi kemudahan (X2), dan minat menggunakan *mobile banking* (Y).

3.6.1. Uji T (Parsial)

Menurut (Sanusi, 2011:147) uji t atau uji tanda dapat digunakan untuk menilai efek dari suatu kegiatan yang menggunakan perlakuan tertentu. dampak dari perlakuan itu tidak dapat diukur, namun hanyalah diberikan tanda positif (+) dan negatif (-) terhadap hasil dari perlakuan tersebut. Berikut adalah langkah-langkah pengujiannya:

1. Menentukan hipotesis nul dan hipotesis alterative
 - $H_0 : \rho \leq 0,05$ (perlakuan tidak membawa hasil atau tidak membawa perubahan)
 - $H_1 : \rho > 0,05$ (perlakuan membawa hasil atau ada perubahan)
2. Meenyusun pengamatan ke bentuk tabel kemudian diberikan tanda positif (+) apabila perubahan ke arah positif dan memberikan tanda negatif (-) apabila perubahan kearah negatif, apabila tidak ada perubahan maka di beri dengan tanda nol (0). Teknik ini di terapkan apabila data yang dikumpul dengan tingkatan nominal (kualitatif). Apabila data yang dikumpuljkan berupa data ordinal atau peringkat oleh karna itu dilakukan pengurangan terhadap masing-masing data yang berrpasangan agar dihasilakn tanda negatif (-) atau positif (+).

3. Menghitung tanda positif (N_1) dan tanda negatif (N_2), untuk tanda nol (0) diabaikan saja.
4. Menghitung besaran X^2 dengan rumus

$$X^2 = \frac{(|N_1 - N_2| - 1)^2}{N_1 + N_2}$$

5. Mengambil keputusan diterima atau ditolak H_0 dengan menggunakan kriteria berikut,

$X^2_{hitung} \leq X^2_{tabel} (\alpha: df = 1)$; maka H_0 diterima.

$X^2_{hitung} > X^2_{tabel} (\alpha: df = 1)$; maka H_0 ditolak.

3.6.2. Uji F (Simultan)

Uji F dipakai untuk menguji variabel-variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dalam (Sanusi, 2011:149) membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} yang tersedia pada α tertentu dan mengambil keputusan dengan kriteria berikut apabila:

$F_{hitung} < F_{tabel}$; maka H_0 diterima

$F_{hitung} > F_{tabel}$; maka H_0 ditolak

3.7. Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.7.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian dan mendapatkan data yang dibutuhkan. Tempat dilakukan penelitian ini adalah di Bank Sinarmas Cabang Batam yang beralamat di Komp Ruko Nagoya Hill Blok P no 12 a-b.

3.7.2. Jadwal Penelitian

Waktu penelitian ini berlangsung pada bulan September 2019 sampai dengan bulan Februari 2020. Berikut peneliti melampirkan tabel jadwal penelitian

No	Kegiatan	Minggu													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	Penentuan Judul	■	■												
2	Pembuatan Proposal		■	■	■	■	■	■	■	■					
3	Penyusunan Penelitian			■	■	■	■	■	■	■	■	■			
4	Penyebaran Kuisisioner										■	■	■	■	
5	Penyelesaian Skripsi												■	■	■

Sumber: Peneliti,2020