

**PENGARUH KEMUDAHAN, MANFAAT DAN RESIKO
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN MOBILE
BANKING PADA PT. BANK MANDIRI (Persero) Tbk CABANG
SAM RATULANGI**

Rezky Sulkarnain^{*1}, Dirwan², Nurkhalik Wahdania Asbara³

Jurusan manajemen, ITB Nobel Indonesia Makassar

E-mail: ^{*1}Rezky@gmail.com, ²dirwan@stienobel-indonesia.ac.id

³nurkhalikwahdania@gmail.com

Abstrak

Peneleitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kemudahan, manfaat, dan resiko secara parsial, simultan, dan variabel yang paling dominan terhadap keputusan nasabah. Metode penelitian ini yaitu kuantitatif. Data penelitian ini diperoleh dari kuesioner (Primer) dengan mengambil; responden sebanyak 100 nasabah Bank Mandiri cabang Makassar. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linear Berganda dengan menggunakan SPSS 25. Yang mana menggunakan Uji Validitas, Reliabilitas, Asumsi Klasik, Hipotesis, dan Koefisien Determinasi.

Pada hasil uji Validitas dan reliabilitas, semua pernyataan yang ada didalam kuesioner dinyatakan valid dan reliabel sehingga dimasukkan dalam pengujian selanjutnya. Uji T (Parsial) diperoleh hasil bahwa Kemudahan, Manfaat, dan Resiko berpengaruh positif dan signifikan secara parsial, Uji F (Simultan) diperoleh hasil bahwa Kemudahan, Manfaat, dan Resiko berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Nasabah pada Bank Mandiri cabang Makassar. Dan pada hasil Uji Koefisien Determinasi diperoleh R square pengaruh Keputusan Nasabah BankMandiri dipengaruhi oleh variabel Kemudahan, Manfaat, dan Resiko. Variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan nasabah Bank Mandiri cabang Makassar adalah variabel Manfaat.

Kata Kunci : Kemudahan, Manfaat, Resiko dan Keputusan Nasabah

Abstract

This research aims to examine the effect of convenience, benefits, and risks partially, simultaneously, and the most dominant variables on customer decisions. This research method is quantitative. The data of this study were obtained from a questionnaire (Primary) by taking; respondents were 100 customers of Bank Mandiri Makassar branch. Analysis of the data used in this study is Multiple Linear Regression using SPSS 25. Which uses Validity, Reliability, Classical Assumptions, Hypotheses, Tests, and Coefficient of Determination.

On the results of the validity and reliability test, all statements in the questionnaire were declared valid and reliable so that they were included in the next test. The T test (Partial) shows that Ease, Benefits, and Risks have a positive and partially significant effect, the F (Simultaneous) test shows that Ease, Benefits, and Risks have a positive and significant simultaneous effect on Customer Decisions at Bank Mandiri Makassar branch. And on the results of the Coefficient of Determination Test obtained R square the influence of Bank Mandiri Customer Decisions is influenced by the variables of Ease, Benefits, and Risks. The most dominant variable influencing the decisions of customers of Bank Mandiri Makassar branch is the Benefit variable.

Keywords: Convenience, Benefits, Risks, and Customer Decisions

PENDAHULUAN

Era globalisasi pada saat ini, persaingan bisnis antara perusahaan semakin ketat di pasar domestik maupun internasional. Banyak perusahaan yang ingin berkembang dan memperoleh keunggulan yang kompetitif harus mampu memberikan produk

berupa barang dan jasa yang berkualitas. Untuk menjadi perusahaan yang benar – benar unggul dalam persaingan dunia usaha bukanlah sebuah hal mudah. Salah satunya dengan memanfaatkan adanya teknologi informasi dapat menjadi salah satu strategi perusahaan. Teknologi juga mempengaruhi kegiatan pemasaran karena dapat memberikan satu akibat pada kehidupan konsumen, terutama cara hidup dan pola konsumsinya (Swastha dan Irwan 2003).

Pemanfaatan teknologi untuk mendukung bisnis perbankan dan meningkatkan nilai bank selain dimanfaatkan dalam mobile banking lebih jauh teknologi juga digunakan oleh perbankan dalam sistem transaksi salah satunya adalah pemanfaatan uang digital, penggunaan uang digital akan semakin memudahkan nasabah serta memberikan manfaat yang banyak diantaranya tidak perlu menyediakan uang riil dalam setiap kegiatan dan hal ini juga meminimalkan resiko bagi nasabah (Latief dan Dirwan 2020).

Bank adalah suatu usaha yang bergerak dibidang kepercayaan, yang dalam hal ini adalah sebagai media perantara keuangan (financial intermedite) antara debitur dan kreditur (Santoso, 2013) Sedangkan jasa perbankan adalah pelayanan yang diberikan oleh bank kepada para nasabahnya ataupun pihak lain yang berkaitan usaha tersebut. Pada industri perbankan dilakukan untuk meningkatkan pelayanan kepada nasabah. Kegiatan ini dilaksanakan oleh Sebagian besar Bank yang ada di dunia, termasuk di Indonesia bank pemerintahan maupun bank swasta.

Dunia perbankan sangat penting bagi perekonomian Indonesia, sehingga ada anggapan bahwa merupakan nyawa untuk menggerakkan roda perekonomian suatu negara, akan tetapi roda perbankan tidak dapat berjalan dengan baik andaikan tidak didukung bersama adanya nasabah. Peningkatan pelayan yang berbasis teknologi informasi pada perbankan antara lain sms banking, web banking, mobile banking dan lainnya. Saat ini mobile banking menjadi prioritas dalam pengembangan. proses transaksi non-cash bisa di lakukan dimana saja dan kapanpun dengan menggunakan smartphone dengan dihubungkan pada jaringan web, nasabah dapat melakukan transaksi perbankan dengan cepat. Trobosan aplikasi mobile banking ini di harap dapat meningkatkan pelayan terhadap nasabah.

Mobile banking merupakan suatu aplikasi layanan perbankan yang berfungsi untuk memudahkan nasabah (konsumen) dalam melakukan transaksi perbankan tanpa perlu datang ke bank atau ATM kecuali penarikan uang cash. Keunggulan mobile banking yaitu nasabah dapat melakukan transaksi dimana saja dan kapan saja tanpa dibatasi waktu. Layanan pada mobile banking meliputi: transaksi finansial, transaksi non finansial, move dana, cek saldo dan pembayarantagihan yang dilakukan melalui smartphone maupun Tab, jaringan internet merupakan faktor utama untuk menjalankan aplikasi mobile banking (laksana, G.b., Astuti, E.s., dan Dantara, 2015). Manfaat dari menggunakan layanan mobile banking yaitu ,membuat pekerjaan menjadi lebih mudah, dapat menambah pengetahuan seseorang, mempercepat waktu penggunaan, dan dapat memperngaruhi tingkat kinerja seseorang.

Peranan lembaga keuangan dalam perekonomian dewasa ini sangat penting dan merupakan jantung bisnis, dimana eksistensi lembaga keuangan sangat dibutuhkan dalam menompang pertumbuhan perekonomian Indonesia. Semakin maju lembaga keuangan, semakin cepat perekonomian untuk tumbuh dan berkembang. Salah satu sektor yang ikut terpengaruh oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi adalah industri perbankan.

Bagi dunia usaha, menghimpun dana dari masyarakat itu menjadi sangat penting, yang secara lansung dapat menumbuhkan perekonomian suatu negara.

Pertumbuhan ekonomi merupakan salah satu indikator keberhasilan pembangunan di setiap negara. Upaya pemerintah meningkatkan tingkat kesejahteraan masyarakatnya tercermin dari pertumbuhan ekonomi yang dapat dicapai. Semakin tinggi tingkat pertumbuhan ekonomi berarti semakin baik tingkat kesejahteraan masyarakat. Khairul Amri (2017:2).

Perkembangan keuangan digital atau digital financial di tahun 2020 sudah begitu sangat pesat, dilihat dari indikator meningkatnya transaksi mobile banking, keuangan digital akan semakin meningkat di 2021. Karena Indonesia memiliki potensi konsumen digital yang ditopang oleh struktur demografi yang didominasi generasi milenial dan penetrasi internet, serta mobile phone atau smartphone yang telah cukup tinggi. Perkembangan juga harus dibarengi dengan upaya peningkatan efisiensi, inklusivitas, produktivitas, edukasi, dan literasi konsumen. (Aldrin, 2021). Mobile Banking diciptakan untuk memberikan keuntungan bagi pihak nasabah maupun bank. Alasan beberapa bank berinvestasi pada sistem informasi seperti online banking karena dapat menghemat biaya, meningkatkan kualitas produk dan jasa, serta efisiensi (Cahyo, 2014).

Peningkatan transaksi keuangan dari para eksekutif bisnis dengan bantuan perangkat mobile tren terus meningkat. Sebanyak 28% dari perusahaan kelas kecil mampu menengah dan 34% korporasi melakukan transaksi keuangan melalui perangkat Mobile. Hal ini tidak hanya terjadi di bagian keuangan (63%), namun juga dilakukan oleh para petinggi perusahaan (54%) bahkan hingga para karyawan (8%) juga melakukan transaksi keuangan melalui aplikasi Mobile.

Di Indonesia Mobile Banking bukanlah hal yang asing lagi, karena telah menjadi bagian dari inovasi perbankan dalam mengikuti persaingan bisnis global. Oleh karena itu, institusi – institusi perbankan berusaha memberikan kepuasan pelayanan kepada para nasabahnya dengan memberikan fasilitas perbankan, berupa layanan Mobile Banking untuk melakukan transaksi atau bisnis (Firman, 2021).

Penggunaan jaringan seluler untuk kepentingan transaksi komersial (Mobile Commerce) dinilai cukup aman karena identitas pengguna lebih jelas, satu nomor ponsel hanya digunakan oleh satu orang. Maka Mobile Banking terlihat lebih sukses perkembangannya di Indonesia.

Menurut Wibowo (2008) persepsi kemudahan penggunaan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu interaksi individu dengan sistem yang jelas dan mudah dimengerti, tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut, dan mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan bank adalah dengan memperhatikan kemudahan penggunaan yang dapat dimengerti dengan mudah sehingga nasabah tidak mengalami kesulitan ketika mengoperasikan sistem layanan mobile banking.

Persepsi manfaat secara tidak langsung dapat mempengaruhi sikap penggunaan layanan mobile banking, dan nasabah diharapkan akan lebih sering menggunakan layanan mobile banking sebagai transaksi perbankan non tunai yang lebih fleksibel. Manfaat merupakan tingkat dimana seseorang berfikir bahwa menggunakan suatu sistem akan meningkatkan kinerjanya. Manfaat yang diyakini individu dapat diperoleh apabila menggunakan teknologi informasi.

Risiko merupakan suatu permasalahan yang sangat mendasar dalam

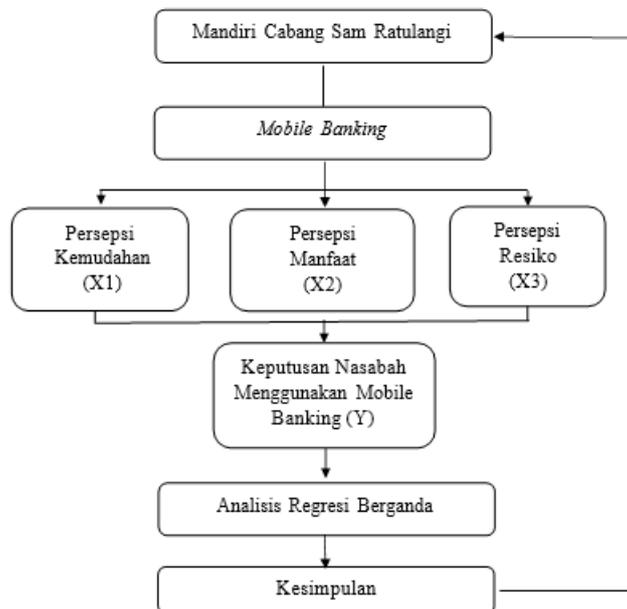
pemanfaatan teknologi khususnya fasilitas Internet Banking. Persepsi risiko sangat berdampak terhadap keputusan menggunakan Mobile Banking dari para nasabah.

Salah satu bank yang menawarkan jasa mobile banking adalah PT. Bank Mandiri (Persero). Dengan terobosan-terobosan baru harus dirancang agar dapat terus berkembang dan bersaing, atau paling tidak mempertahankan eksistensi. PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk sebagai salah satu institusi perbankan sangat menyadari bahwa pelayanan kepada nasabah harus pula dengan menyesuaikan pada kemajuan teknologi, artinya dengan bersentuhan pada teknologi maka PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk akan tetap bersaing. Oleh karena itu, PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk meluncurkan layanan mobile banking. PT. Bank Mandiri mencatat nasabah yang menggunakan layanan M-banking Mandiri Perseroan naik 20,09%. Hal itu mendorong pendapat berbasis komisi (Vee Based Income)

Bank Mandiri adalah Bank yang berakantor pusat di Jakarta, dan merupakan Bank terbesar di Indonesia dalam hal aset, Pinjaman, deposit, dan pengguna Internet Banking yang cukup banyak. Hal ini adalah faktor mengapa peneliti menggunakan Bank Mandiri sebagai objek penelitian karena di bank tersebut apa mungkin terdapat resiko atau kepercayaan lain terhadap nasabah atau bahkan terdapat faktor-faktor lain yang kurang minat dalam mengadopsi portable banking bagi nasabah. Salah satu produk yang diluncurkan oleh Bank Mandiri adalah fasilitas transaksi perbankan lewat telepon seluler (ponsel) atau juga disebut Mobile Banking disingkat mbanking. Fasilitas ini diluncurkan agar nasabah dapat lebih nyaman dalam bertransaksi karena pelanggan bisa melakukan transaksi melalui ponsel kapan play on words dan dimana joke. Selain itu, fasilitas ini juga dimanfaatkan untuk mendorong citra bank di mata nasabah atau calon nasabah, selain menunjukkan sebagai bank yang current juga sebagai salah satu indikator bahwa bank mempunyai concern pada nasabah agar lebih mudah bertransaksi.

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

Berdasarkan ulasan teori dan hasil penelitian terdahulu yang diuraikan maka kerangka pikir penelitian dapat diperhatikan pada gambar berikut :



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

Berdasarkan kerangka pikir, hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Diduga bahwa persepsi kemudahan, manfaat dan resiko *Mobile Banking* berpengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan penggunaan *Mobile Banking* nasabah PT. Bank Mandiri Cabang Sam Ratulangi.
2. Diduga bahwa persepsi kemudahan, manfaat dan resiko *Mobile Banking* berpengaruh simultan terhadap keputusan penggunaan *Mobile Banking* nasabah PT. Bank Mandiri Cabang Sam Ratulangi.
3. Diduga bahwa variabel Manfaat yang paling berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *Mobile Banking* nasabah PT. Bank Mandiri Cabang Sam Ratulangi.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang terdaftar sebagai pengguna *Mobile Banking* PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Sam Ratulangi. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek / subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, Sugiyono (2010). Adapun jumlah nasabah pengguna *Mobile Banking* pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Sam Ratulangi adalah 38.703 orang. Teknik Sampling yang peneliti gunakan untuk penelitian ini adalah purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, Sugiyono (2010:122) yaitu nasabah yang menggunakan *Mobile Banking*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah analisis data kuantitatif. Agar data yang diperoleh dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi penelitian ini, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Proses pengolahan dan analisis data pada penelitian ini menggunakan program IBMSPSS for Windows versi 25. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji kualitas data yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik,

analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis melalui uji t dan uji f serta koefisien determinasi (R square).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kemudahan (X1)	X1.1	0.772	0.196	Valid
	X1.2	0.827		Valid
	X1.3	0.872		Valid
	X1.4	0.811		Valid
	X1.5	0,872		Valid
	X1.6	0.772		Valid
Manfaat (X2)	X2.1	0.815	0.196	Valid
	X2.2	0.883		Valid
	X2.3	0.850		Valid
	X2.4	0.768		Valid
	X2.5	0.883		Valid
Resiko (X3)	X3.1	0.756	0.196	Valid

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel hasil uji validitas diatas, dengan menggunakan r Tabel 0,196 maka semua indikator pernyataan setiap variabel menunjukkan hasil valid secara keseluruhan karena nilai Total Pearson Correlation menunjukkan angka diatas r Tabel 0,196.

Sehingga dapat dikatakan bahwa setiap instrumen ke tiga variabel yang diteliti yaitu Kemudahan (X1), Manfaat (X2), Resiko (X3), dan Keputusan Nasabah (Y) dianggap sudah valid secara keseluruhan.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Alpha	Keterangan
Kemudahan (X1)	0.902	Reliable
Manfaat (X2)	0.892	Reliable
Resiko (X3)	0.923	Reliable
Keputusan Nasabah (Y)	0.875	Reliable

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 2 di atas, menunjukkan bahwa nilai alpha instrumen penelitian dari masing-masing variabel lebih besar dari nilai yang diisyaratkan, yaitu sebesar 0,6 atau lebih besar dari 0,6. Dengan demikian, keseluruhan instrumen kuesioner dalam penelitian ini adalah reliable (dapat dipercaya) karena telah memenuhi syarat minimal.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,620	1,187		2,208	,030		
	KEMUDAHAN	,267	,073	,315	3,673	,000	,476	2,101
	MANFAAT	,353	,089	,362	3,963	,000	,419	2,384
	RESIKO	,179	,073	,236	2,452	,016	,379	2,636

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN NASABAH

Sumber : Output SPSS 25 (2022)

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

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 2,620 + 0,5267 X_1 + 0,353 X_2 + 0,179 X_3 + e$$

Keterangan dari persamaan diatas dijelaskan dengan uraian berikut ini :

- b₀** = menunjukkan angka 2,620 yang berarti jika semua variabel bebas yaitu Persepsi Kemudahan, Manfaat dan Resiko maka angka variabel terikat menunjukkan angka 2,620% sebagai nilai hasil keputusan, sehingga dengan demikian menyatakan bahwa Persepsi Kemudahan (X₁) Manfaat (X₂) dan Resiko (X₃) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah (Y).
- 0,267 X₁** = nilai 0,267 merupakan nilai yang menunjukkan bahwa Persepsi

Kemudahan (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Nasabah (Y), sehingga setiap penambahan 1% tanggapan responden tentang Persepsi Kemudahan (X_1) maka akan mempengaruhi variabel (Y) yaitu Keputusan Nasabah Bank Mandiri sehingga nilainya menjadi 2,67%.

3. **0,353 X_2** = nilai 0,353 merupakan nilai yang menunjukkan bahwa Persepsi Manfaat (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Nasabah Bank Mandiri (Y), sehingga setiap penambahan 1% tanggapan responden tentang Persepsi Manfaat (X_2) maka akan mempengaruhi Keputusan Nasabah (Y) Bank Mandiri sehingga nilainya menjadi 3,53%.
4. **0,179 X_3** = nilai 0,179 merupakan nilai yang menunjukkan bahwa Persepsi Resiko (X_3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Nasabah Bank Mandiri (Y), sehingga setiap penambahan 1% tanggapan responden tentang Persepsi Resiko (X_3) maka akan mempengaruhi Keputusan Nasabah (Y) Bank Mandiri sehingga nilainya menjadi 1,79%.

Berdasarkan uraian persamaan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah Bank Mandiri adalah variabel Persepsi Manfaat (X_2) dengan nilai koefisien sebesar 0,353 yang merupakan nilai tertinggi dibandingkan dengan nilai koefisien variabel bebas lainnya, sehingga dapat dikatakan bahwa Persepsi Manfaat merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap Keputusan Nasabah Bank Mandiri.

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 4. Hasil Uji T (Parsial)

Variabel	T hitung	T tabel	Signifikan
Kemudahan (X_1)	3,673	1,984	0,000
Manfaat (X_2)	3,963	1,984	0,000
Resiko (X_3)	2,452	1,984	0,016

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan perbandingan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan ketentuan :

Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis diterima. Sedangkan jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis ditolak. Sama halnya jika dilihat dari nilai signifikannya $< 0,05$ maka variabel dikatakan signifikan.

Jika dilihat dari tabel diatas maka dapat diuraikan hasil berikut ini :

- a) t_{hitung} Persepsi Kemudahan (X_1) 3,673 $>$ t_{tabel} 1,984 dengan nilai signifikan 0,000 yang $<$ 0,05 yang berarti bahwa Persepsi Kemudahan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Kemudahan (X_1) berpengaruh positif secara parsial terhadap variabel Keputusan Nasabah Bank Mandiri (Y).

- b) t_{hitung} Persepsi Manfaat (X_2) $3,963 > t_{tabel}$ $1,984$ dengan nilai signifikan $0,000$ yang lebih $< 0,05$ yang berarti bahwa Persepsi Manfaat (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Manfaat (X_2) berpengaruh positif secara parsial terhadap variabel Keputusan Nasabah Bank Mandiri (Y).
- c) t_{hitung} Persepsi Resiko (X_3) $2,452 > t_{tabel}$ $1,984$ dengan nilai signifikan $0,016$ yang lebih $< 0,05$ yang berarti bahwa Persepsi Resiko (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Resiko (X_3) berpengaruh positif secara parsial terhadap variabel Keputusan Nasabah Bank Mandiri (Y).

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 5. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	636,902	3	212,301	63,121	,000 ^b
	Residual	322,888	96	3,363		
	Total	959,790	99			

ANOVA^a

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN NASABAH

b. Predictors: (Constant), RESIKO, KEMUDAHAN, MANFAAT

Sumber : Output SPSS 25 (2022)

Berdasarkan tabel hasil uji simultan (uji f) diatas maka nilai f_{hitung} sebesar $63,121 > f_{tabel}$ $2,700$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,005$ yang berarti bahwa berpengaruh signifikan. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa variabel bebas Persepsi Kemudahan (X_1) Manfaat (X_2) dan Resiko (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Nasabah Bank Mandiri (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,815 ^a	,664	,653	1,83396	2,059

Model Summary^b

a. Predictors: (Constant), RESIKO, KEMUDAHAN, MANFAAT

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN NASABAH

Sumber : Output SPSS 25 (2022)

Berdasarkan hasil koefisien determinasi diatas, nilai R menunjukkan angka $0,815$ yang menghampiri angka 1 , maka koefisien determinasi (R Square) sebesar $0,815 \times 0,815 = 0,66$ sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas Persepsi

Kemudahan (X_1) Manfaat (X_2) dan Resiko (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Nasabah Bank Mandiri sebesar 66.0%. jika (100%-66,0%) menghasilkan angka 34% yang dapat diartikan bahwa terdapat 34% pengaruh variabel lain diluar variabel yang tidak diteliti.

Pembahasan

Persepsi Kemudahan (X_1)

Persepsi kemudahan didefinisikan sebagai tingkatan pengguna percaya bahwa teknologi atau sistem dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Menurut Febriansyah (2010) menyatakan bahwa pengertian Persepsi kemudahan memberikan indikasi bahwa suatu sistem dirancang bukan untuk menyulitkan pemakainya, akan tetapi penggunaan sistem justru mempermudah seseorang dalam menyelesaikan pekerjaannya.

Berdasarkan uji regresi linear berganda Persepsi Kemudahan (X_1) memiliki nilai nilai 0,267 merupakan nilai yang menunjukkan bahwa Persepsi Kemudahan (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Nasabah (Y), sehingga setiap penambahan 1% tanggapan responden tentang Persepsi Kemudahan (X_1) maka akan mempengaruhi variabel (Y) yaitu Keputusan Nasabah Bank Mandiri sehingga nilainya menjadi 2,67%.

Hasil penelitian ini sejalan oleh penelitian terdahulu yaitu Wibiadila (2016) namun memiliki nilai yang berbeda dari hasil uji variabelnya, menemukan bahwa Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah, dengan hasil dari variabel kemudahan memiliki t hitung 2,613 lebih besar dari t tabel sebesar 2,004, dan $p=0,012$ lebih kecil dari 5%, sehingga H_2 diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh terhadap minat menggunakan mobile banking, artinya apabila nasabah merasa menggunakan mobile banking itu mudah, maka akan mempengaruhi minat nasabah untuk menggunakan mobile banking.

Persepsi Manfaat (X_2)

Manfaat merupakan kegunaan suatu keluaran yang dirasakan oleh masyarakat, dapat berupa tersedianya jasa atau fasilitas yang dapat diakses oleh publik. Menurut Rokibul Kabir (2013:100), manfaat didefinisikan adalah sejauh mana Mobile Banking dapat memenuhi kebutuhan penggunanya.

Berdasarkan uji regresi linear berganda Persepsi Manfaat (X_2) memiliki nilai nilai 0,353 merupakan nilai yang menunjukkan bahwa Persepsi Manfaat (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Nasabah Bank Mandiri (Y), sehingga setiap penambahahn 1% tanggapan responden tentang Persepsi Manfaat (X_2) maka akan mempengaruhi Keputusan Nasabah (Y) Bank Mandiri sehingga nilainya menjadi 3,53%.

Hasil penelitian ini sejalan oleh penelitian terdahulu yaitu Iva Nur Laila (2020) namun memiliki nilai yang berbeda dari hasil uji variabelnya , menemukan bahwa Persepsi Manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah, dengan hasil Koefisien regresi manfaat (X_3) sebesar 0,131 dan mempunyai nilai koefisien yang positif. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap penambahan satu satuan pada variabel manfaat maka akan meningkatkan minat nasabah terhadap penggunaan Mobile Banking sebesar 0,131. Dan penelitian Latief, F., & Dirwan, D. (2020). Pengaruh Kemudahan, Promosi dan Kemanfaatan Terhadap

Keputusan Penggunaan Uang Digital menemukan bahwa variabel kemanfaatan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan yang digital.

Persepsi Resiko (X3)

Persepsi Resiko merupakan suatu pemikiran tentang resiko yang mungkin akan dialami oleh seseorang yang diakibatkan oleh suatu ketidakpastian dan konsekuensi – konsekuensi negatif lainnya yang dapat diterima atas penggunaan produk atau jasa.

Berdasarkan uji regresi linear berganda Persepsi Resiko (X3) memiliki nilai 0,179 merupakan nilai yang menunjukkan bahwa Persepsi Resiko (X₃) berpengaruh positif terhadap Keputusan Nasabah Bank Mandiri (Y), sehingga setiap penambahannya 1% tanggapan responden tentang Persepsi Resiko (X₃) maka akan mempengaruhi Keputusan Nasabah (Y) Bank Mandiri sehingga nilainya menjadi 1,79%.

Hasil penelitian ini sejalan oleh penelitian terdahulu yaitu Mohammad Irfan Bagastia (2018) namun memiliki nilai yang berbeda dari hasil uji variabelnya, menemukan bahwa Persepsi Resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah, dengan hasil Dari analisis diperoleh nilai signifikansi Resiko (X3) sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat dikatakan bahwa resiko berpengaruh positif signifikan terhadap minat (Y). Hal ini menunjukkan bahwa dengan tingginya tingkat risiko tidak menurunkan tingkat minat menggunakan *mobile banking*.

KESIMPULAN

1. Secara parsial masing-masing variabel bebas yakni Persepsi Kemudahan (X₁) Manfaat (X₂) dan Resiko (X₃) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Nasabah (Y) pada PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Sam Ratulangi.
2. Secara simultan variabel bebas yakni Persepsi Kemudahan (X₁) Manfaat (X₂) dan Resiko (X₃) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah pada PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Sam Ratulangi.
3. Variabel Persepsi Manfaat (X₂) merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah dalam penggunaan Mobile Banking Bank Mandiri Tbk Cabang Sam Ratulangi

DAFTAR PUSTAKA

- Aldrin. 2021. Perkembangan keuangan digital yang semakin pesat. Digital economy.
- Ashur, M. (2016). “Pengaruh dukungan sosial, persepsi resiko dan interaksi sosial terhadap kepercayaan dan niat pembelian konsumen pada media S- commerce (studi kasus pada konsumen s-commerce). Di Indonesia. Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol.3 No.1.
- Bagastia. (2018). “pengaruh kemudahan, kenyamanan, dan resiko terhadap minat menggunakan mobile banking dengan kepercayaan sebagai variabel Intervening”. Skripsi Manajemen. IAN, Salatiga.

Bresciani, Sabrina and Martin Epler. 2015. Extending TAM to Information Visualization: A Framework for Evaluation. Intitute for Media and Communication Management. Vol .8 Issue 8. Pp 46-56.

Boby, 2021. Apa itu Mbanking?. www.lifepal.co.id (diakses 14 desember 2021)

Diakses di <https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-keputusan/>

Dirwan, D., & Latief, F. (2020). ASPEK YANG MEMPENGARUHI MINAT PENGGUNAAN UANG DIGITAL DI KOTA MAKASSAR. *Jurnal Mirai Management*, 5(3).

Dirwan, D. (2022). Keputusan Nasabah Menggunakan Mobile Banking dari Sisi Kemudahan, Manfaat dan Kenyamanan. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 323-332.

Esi Oktafiani Fatimah dan AMA suyanto, 2016. Analysis Factorsof Using Internet Banking in Indonesia. *Journal of School of Economic and Business Telkom University Indonesia*. Vol 3 No.2. Pp. 10-15.

Febriansyah. (2010). “Faktor – faktor yang mempengaruhi Keputusan konsumen menggunakan Internet Banking pada PT. Bank negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang USU Medan”. Skripsi.

Firman, A., & Kamaluddin, L. A. (2021). Benefits and confidence in the interest of e-banking. *Jurnal Economic Resource*, 4(1).

Fita Pertiwi san Vidya Vitta Adhivinna. 2015. Pengaruh Risiko, Manfaat dan Kemudahan Prnggunaan Terhadap Kepercayaan Nasabah dalam Menggunakan Internet Banking di Yogyakarta Studi Kasus Pada Nasabah Bank Mandiri. *Jjournal of PGRI University Yogyakarta*. Pp 421-434.

George, Agbemabiese Cudjoe, Patrick amfo anim, joseph Geral Nii Tetteh Nyanyofio. 2015. Determinans Of Mobile Banking Adoption In the Ghananian Banking industry: A case of access Bank Ghana Limited. *Journal of computer and communicatios*. Fol 3 No.4. Pp 1-19.

Irham Fahmi. 2016. Teori & Teknik pengambilan keputusan : Kualitatif dan Kuantitatif. Jakarta : Raja Grafindo Persada.

Kabir, Rokibul Mohammad. 2013. Factors Influencing The Usage Of Mobile Banking : Incident From A Developing Country. *World Review of Business Research*. Vol. 3. Pp 96-114.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management*. The 15th Edition. Pearson Education Inc.

Kurniaputra. (2017). “pengaruh persepsi kemudahan, resiko dan manfaat terhadap

keputusan nasabah menggunakan Mobile Banking BRI disurabaya”. Skripsi manajemen Stie Perbanas, Surabaya.

Laksana, G. b, Astuti, E.s, dan Dantara, R. Y. 2015. Pengaruh persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi resiko dan persepsi kesesuaian terhadap minat menggunakan Mobile Banking. *Administrasi Bisnis (JAB)*, 26. NO.2.

Latief, F., & Dirwan, D. (2020). Pengaruh Kemudahan, Promosi, Dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Digital. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 3(1), 16-30.

Layanan mobile banking di Bandung. *Bisnis dan Iptek*, 10, 139-149.

Maryanto Supriono. (2011). *Buku Pintar Perbankan dilengkapi dengan Studi kasus dan kamus istilah perbankan*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.

Meinda. (2019). ”Analisi Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih tabungan Haji di Bank Syariah Mandiri kantor Cabang pembantu Tulungagung”. Skripsi Manajemen IAIN Tulungagung.

Mobile Banking Bank Mandiri, (<https://www.bankmandiri.co.id>). Diakses 20 November 2021.

Mulyana, Deddy. (2012). *Ilmu Komunikasi suatu pengantar*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Nur Laila. I. (2020). “analisis pengaruh kemudahan, kenyamanan, manfaat, keamanan, dan resiko penggunaan terhadap minat nasabah menggunakan mobile banking di BRI Syariah kantor cabang Tulungagung”.

Olasina, Gbolahan. 2015. Factors Influencing The Use of M-Banking by Academics : Cased Study SMS-Based M-Banking. *The African Journal OfInformation System*. Vol. 7 Issue 4. Pp 56-79.

Santoso, R. (2013). *Kelembagaan perbankan*. Gramedia

Saptawati. (2018). “pengaruh persepsi kemudahan, keamanan dan manfaat mobile banking terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk cabang Bulukumba”. Skripsi Manajemen Stie nobel indonesia.

Sarwono. (2014:86). *Pengantar Psikologi Umum*. Jakarta : Rajawali Pers.

Sobur, Alex. (2009). *Psikologi Umum dalam Lintasan Sejarah*. Bandung : CV. Pustaka Setia.

- Soon, Ki Lee, Hyung Seok Lee, Sang Yong Kim. 2015. Factors Influencing the Adoption Behavior of Mobile Banking: A South Korean perspective. *Journal of Internet Banking and commerce*. Vol.10 Issue 5. Pp 1-9.
- Tatik Suryani. (2013). Perilaku konsumen di era internet “Implikasinya pada strategi pemasaran”. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Utama. 2021. “Pengaruh Layanan Internet Banking, Mobile banking dan Automatic Teller Machine Terhadap kepuasan nasabah Bank BNI Cabang Pinrang”. Skripsi manajemen, ITB Nobel Indonesia.
- Wibiadila. I. (2016). “pengaruh kegunaan, kemudahan, resiko, dan kualitas layanan terhadap minat nasabah dalam menggunakan Mobile Banking”. Program akuntansi Fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Wibowo, Setyo Feri, Dedeh Krosmauli & Usep Suhud. (2015). “Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, Fitur layanan dan kepercayaan terhadap menggunakan E-Money Card (Studi pada pengguna jasa Commuterline di Jakarta)”. *Jurnal riset Manajemen sains Indonesia* Vol.6 No.1.
- Wulandari, N. P., & Moeliono, N. N. (2017). “ Analisis faktor-faktor penggunaan
- Yudha, H.N. (2015). “Analisis pengaruh persepsi nasabah perbankan terhadap internet banking (studi kasus pada nasabah perbankan yang menggunakan Internet Banking di kota Surakarta)”. *Jurnal ilmiah Mahasiswa ekonomi Akuntansi*.