

**PENGARUH *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL*
TERHADAP KEPUASAN NASABAH MENGGUNAKAN
*MOBILE BANKING***

**(Studi Kasus Masyarakat Pengguna *Mobile Banking* di Kecamatan Gubug,
Kabupaten Grobogan)**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Strata S.1 Dalam Ilmu Perbankan Syariah



Oleh :

SHAHNAZ ANATURRAHMAH

NIM 1705036083

S1 PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG

2024

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

Lamp : 4 (Empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

An. Saudari. SHAHNAZ ANATURRAHMAH

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah Skripsi saudara :

Nama : SHAHNAZ ANATURRAHMAH

NIM : 1705036083

Jurusan : S1 PERBANKAN SYARIAH

Judul Skripsi : PENGARUH *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL* TERHADAP KEPUASAN NASABAH MENGGUNAKAN *MOBILE BANKING* (STUDI KASUS MASYARAKAT PENGGUNA *MOBILE BANKING* DI KECAMATAN GUBUG).

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian harap menjadi maklum.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

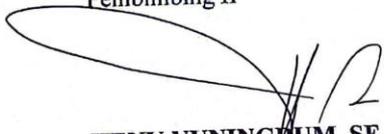
Semarang, 6 MEI 2024

Pembimbing I


H. KHOIRUL ANWAR, M.Ag

NIP. 19690420 199603 1 002

Pembimbing II


HENY YUNINGRUM, SE., M.Si

NIP. 19810609 200710 2 005

LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

PENGESAHAN

Skripsi Saudara : SHAHNAZ ANATURRAHMAH
NIM : 1705036083
Judul : PENGARUH *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL* TERHADAP
KEPUASAN NASABAH MENGGUNAKAN *MOBILE BANKING*
(STUDI KASUS MASYARAKAT PENGGUNA *MOBILE BANKING*
DI KECAMATAN GUBUG, KABUPATEN GROBOGAN)

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/baik/cukup, pada tanggal :

06 Juni 2024

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana Strata I Tahun Akademik 2023/2024.

Semarang, 06 Juni 2024

Ketua Sidang

Mashljal, M.Si.

NIP. 19840516 201903 1 005

Sekretaris Sidang

Heny Yuningrum, SE., M.Si.

NIP. 19810609 200710 2 005

Penguji I

Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag.

NIP. 19690830 199403 2 003

Penguji II

Arief Darmawan, M.Pd.

NIP. 19880422 202012 1 002

Pembimbing I

Dr. H. Khoirul Anwar, M.Ag.

NIP. 19690420 199603 1 002

Pembimbing II

Heny Yuningrum, SE., M.Si.

NIP. 19810609 200710 2 005



iii

MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا (٥) إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا (٦)

“Karena sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(Q.S. Al-Insyirah: 5-6)

“Hanya karna proses mu lebih lama dari orang lain, bukan berarti kamu gagal”

(Park Jihoon)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

Kedua orang tua penulis Bapak Agus S dan Ibu Sri Wahyuni serta nenek penulis Ibu Saromi, mereka adalah karunia terindah yang tak bisa dibandingkan dan diukur dengan apapun, yang selalu berjuang dengan gigih, pantang menyerah, selalu memotivasi, memberi semangat, do'a restu dan ketulusan, sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan ini. Semoga Allah SWT selalu mencurahkan Rahman, Rahim, Hidayah, serta MaghfirahNya dan selalu meridhoi kepada mereka.

Adik Tersayang, Zannuba Arifah, serta para keponakan tersayang, Muhammad Al Azmi dan Khansa Zifatul N yang turut membantu dalam mendoakan dan selalu memberikan semangat dan dukungan, sehingga terselesaikan skripsi ini dan yang menjadi alasan penulis untuk menjadi teladan yang baik.

Para Dosen Pembimbing penulis serta Kepala Jurusan dan Sekertaris Jurusan S1 Perbankan Syariah UIN Walisongo Semarang, Bapak Dr. H. Khoirul Anwar, M.Ag, Ibu Heny Yuningrum, SE., M.Si, Bapak Arif Afendi, SE., M.Sc dan Ibu Mardhiyaturrositaningsih, ME ,mereka yang telah membimbing dan mencurahkan segala ilmunya kepada penulis, tanpa mereka penulis tak akan pernah bisa menyelesaikan skripsi ini. Serta untuk Almamater UIN Walisongo Semarang.

Teman-temanku, Listy, Mirza, Farika, Faid, Daniel, Paji, Haru, Justin, Chany, dan Dio yang telah memberikan semangat dan dukungan serta menjadi pelindung mental bagi penulis.

Terimakasih.

DEKLARASI

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang pernah ditulis oleh pihak lain atau telah diterbitkan. Demikian pula informasi dan hasil skripsi ini juga berasal dari pemikiran penulis, terkecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan sebagai bahan rujukan.

Semarang, 29 Mei 2024

Deklarator,



SHAHNAZ ANATURRAHMAH

NIM. 1705036083

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu transliterasi sebagai berikut :

A. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
ا	Alif	-
ب	Ba	B
ت	Ta	T
ث	Sa	Ts
ج	Jim	J
ح	Ha	H
خ	Kha	Kh
د	Dal	D
ذ	Zal	Dz
ر	Ra	R
ز	Za	Z
س	Sin	S
ش	Syain	Sy
ص	Sad	Sh
ض	Dad	DI
ط	Ta	Th
ظ	Za	Zh
ع	'ain	'
غ	Gain	Gh
ف	Fa	F

ق	Qaf	Q
ك	Kaf	K
ل	Lam	L
م	Mim	M
ن	Nun	N
و	Waw	W
ه	Ha	H
ء	Hamzah	ﺀ
ي	Ya	Y

B. Vokal

اَ = a

اِ = i

اُ = u

C. Diftong

أَيّ = ay

أَوّ = aw

D. Syaddah

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya الطَّبُّ = *al-thibb*.

E. Kata Sandang (...ال)

Kata sandang (...ال) ditulis dengan *al-...* misalnya الصناعة = *al-shina 'ah*.

Al- ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

F. Ta' Marbutah

Setiap *ta' marbutah* ditulis dengan "h" misalnya المعيشة الطبيعية = *al-ma'isyah al-thabi'iyah*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi merevolusi perilaku dan kebiasaan masyarakat. Pada industri jasa keuangan, perbankan menerapkan perkembangan teknologi sebagai inovasi dalam memberikan produk layanan pada nasabah. Salah satu hasil perkembangan teknologi yang disediakan oleh perbankan adalah *mobile banking*. *Mobile banking* hadir seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang saat ini didominasi oleh pengguna teknologi sebagai tuntutan hidup yang serba cepat dan mudah. *Mobile banking* memberikan kemudahan dan manfaat bagi nasabah dalam melakukan transaksi keuangan sehingga nasabah merasa puas dalam menggunakan perkembangan teknologi tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh variabel persepsi kemudahan terhadap kepuasan nasabah menggunakan *mobile banking*, pengaruh variabel persepsi kebermanfaatan terhadap kepuasan nasabah menggunakan *mobile banking*, serta pengaruh variabel persepsi risiko terhadap kepuasan nasabah menggunakan *mobile banking*. Penelitian ini menggunakan pendekatan secara kuantitatif dengan metode deskriptif yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data. Pengujian data menggunakan SPSS versi 25. Objek penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Gubug Kabupaten Grobogan dengan pengambilan sampel sebanyak 100 responden.

Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah menggunakan *mobile banking* dengan nilai t-hitung $3,690 > t\text{-tabel } 1,985$ dan nilai signifikansinya adalah $0,000 < 0,05$. Persepsi kebermanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah menggunakan *mobile banking* dengan nilai t-hitung $5,872 > t\text{-tabel } 1,985$ dan nilai signifikansinya adalah $0,000 < 0,05$. Persepsi risiko berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan *mobile banking* dengan nilai t-hitung $-1,345 < t\text{-tabel } 1,985$ dan nilai signifikansinya adalah $1,82 > 0,05$. Dengan memiliki nilai F-hitung $88,526 > F\text{-tabel } 2,698$ dan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 72,6%.

Kata Kunci: Persepsi Kemudahan, Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Risiko, Kepuasan Nasabah, *Mobile Banking*.

ABSTRACT

The development of technology have been revolutionizing people's behavior and habits. In the financial services industry, banking applies technological developments as innovation in providing service products to customers. One of the results of technological developments provided by banking is mobile banking. Mobile banking comes along with changes in people's lifestyles which are currently dominated by technology users as a fast and easy life demands. Mobile banking provides ease of use and usefulness for customer in carrying out financial transactions so that customers feel satisfied when using development of technology.

The research aims to explain and analyze that effect of perceived ease of use variable on customer satisfaction using mobile banking, the effect of perceived usefulness variable on customer satisfaction using mobile banking, and the effect of perceived risk variable on customer satisfaction using mobile banking. This research uses a quantitative approach with descriptive methods, namely reasearch that attempts to explain the solution to current problems based on data. Data testing used SPSS 25 version. The object of this research is the people of Gubug District, Grobogan Regency with 100 respondend.

The results of the analysing show that perceived ease of use has positive and significant on customer satisfaction using mobile banking with t-test value of 3,690 > t-table 1,985 and significance 0,000 < 0,05. Perceived usefulness has positive and significant on customer satisfaction using mobile banking with t-test value of 5,872 > t-table 1,985 and significance 0,000 < 0,05. Perceived risk has negative and insignificant on customer satisfaction using mobile banking with t-test value of -1,345 < t-tabel 1,985 and significance 1,82 > 0,05. This research has F-test value 88,526 > F-table 2,698 and (R²) is 72,6%.

Keyword: Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Perceived Risk, Customer Satisfaction, Mobile Banking.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, taufiq, hidayah serta inayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL* TERHADAP KEPUASAN NASABAH MENGGUNAKAN *MOBILE BANKING*” dengan lancar. Penulis menyadari sepenuhnya tanpa bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak, skripsi ini tidak akan dapat diselesaikan dengan baik.

Skripsi ini disusun guna memenuhi dan melengkapi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S-1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang Jurusan S1 Perbankan Syariah. Penulis dalam menyelesaikan skripsi ini mendapatkan banyak bantuan baik berupa moril maupun materil dan berbagai pihak, maka pada kesempatan ini dengan rasa hormat yang dalam penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Nizar, M.Ag., selaku Rektor dari Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag., selaku Dekan dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Arif Afendi, SE., M.Sc., selaku Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah dan Mardhiyaturositaningsih, ME., selaku Sekretaris Jurusan S1 Perbankan Syariah UIN Walisongo Semarang.
4. Dr. H. Khoirul Anwar, M.Ag selaku Dosen Pembimbing I dan Heny Yuningrum, SE., M.Si selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Irma istiariani, M.Si. selaku Wali Dosen yang tiada henti membimbing selama penulis berada dalam bangku perkuliahan.
6. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang telah banyak memberikan ilmu dan bantuan kepada penulis selama masa studi.

7. Kedua orang tua penulis tercinta, Bapak Agus S dan Ibu Sri Wahyuni, nenek penulis tercinta, Ibu Saromi, adik dan keponakan tersayang Zannuba Arifah Chafsoh, Muhammad Al Azmi, dan Khansa Zifatul Naifah beserta keluarga besarku yang tiada henti mendukung dan mendoakanku.
8. Keluarga besar Jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dan teman-teman PBAS-B 17 yang selalu menyemangati agar selesai skripsinya.
9. Semua orang yang mendoakan, mendukung, menyemangati, membantu, serta memberikan kasih sayang kepada penulis yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Atas segala sumbangsih yang telah diberikan kepada penulis, semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda. Dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena sesungguhnya kesempurnaan hanya milik Allah SWT, dan kesalahan datangnya dari diri kita. Maka dari itu, penulis sangat berterimakasih atas kritik dan saran yang membangun untuk menyempurnakan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak. Aamiin.

Semarang, 29 Mei 2024

Penulis,

SHAHNAZ ANATURRAHMAH

NIM. 1705036083

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
DEKLARASI.....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI	vii
ABSTRAK	ix
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
1.3.1. Tujuan Penelitian	9
1.3.2. Manfaat Penelitian	9
1.4. Sistematika Penulisan.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1. Technology Acceptance Model (TAM)	11
2.2. Mobile Banking	15
2.2.1. Pengertian <i>Mobile Banking</i>	15
2.2.2. Macam-macam <i>mobile banking</i>	18
2.2.3. Fitur Layanan Mobile Banking.....	19
2.2.4. Cara Kerja <i>Mobile Banking</i>	20
2.3. Persepsi.....	20
2.4. Persepsi Kemudahan (<i>Perceived Ease of Use</i>).....	21
2.5. Persepsi Kemanfaatan (<i>Perceived Usefulness</i>).....	24

2.6. Persepsi Risiko (<i>Perceived Risk</i>).....	25
2.7. Kepuasan Nasabah (Customer Satisfaction)	28
2.8. Penelitian Terdahulu.....	33
2.9. Kerangka Pemikiran Teoritik	37
2.10. Hipotesis Penelitian	38
BAB III METODE PENELITIAN.....	40
3.1. Jenis Penelitian dan Sumber Data	40
3.2. Populasi dan Sampel	41
3.3. Teknik Pengumpulan Data	43
3.4. Metode Penelitian atau Teknik Analisa Data	44
3.5. Definisi Operasional Variabel Penelitian	44
3.6. Teknik Analisis Data	47
3.6.1. Analisis Deskriptif	47
3.6.2. Uji Instrumen Penelitian	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA	54
4.1. Deskripsi Objek.....	54
4.1.1. Letak Geografis Kecamatan Gubug.....	54
4.1.2. Monografi Kecamatan Gubug	55
4.1.3. Kondisi Sosial Ekonomi	56
4.2. Karakteristik Responden	57
4.2.1. Jenis Kelamin.....	57
4.2.2. Usia	58
4.2.3. Pendidikan Terakhir.....	59
4.2.4. Jenis Pekerjaan.....	60
4.3. Analisis Deskriptif Responden	61
4.4. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	62
4.4.1. Uji Validitas	62
4.4.2. Uji Reliabilitas	66
4.5. Uji Asumsi Klasik	67
4.5.1. Uji Normalitas.....	67
4.5.2. Uji Multikolinieritas	68
4.5.3. Uji Heteroskedastisitas	70

4.6. Uji Analisis Regresi Linier Berganda	71
4.7. Uji Statistik.....	73
4.7.1. Uji Signifikasi Parsial (T-test)	73
4.7.2. Uji Signifikansi Simultan (F-test).....	75
4.7.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	77
4.8. Pembahasan Hasil Analisis Data	77
BAB V PENUTUP.....	80
5.1. Kesimpulan.....	80
5.2. Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN.....	86
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	115

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pengguna <i>Mobile Banking</i>	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran.....	45
Tabel 4. 1 Jumlah Penduduk Menurut Desa di Kecamatan Gubug	55
Tabel 4. 2 Jumlah Penduduk Menurut Mata Pencarian Kecamatan Gubug.....	56
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	59
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
Tabel 4. 7 Hasil Deskriptif Statistik.....	61
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Variabel X1	64
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Variabel X2	64
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Variabel X3	65
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Variabel Y	65
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reabilitas	67
Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas	68
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinieritas	69
Tabel 4. 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas	71
Tabel 4. 16 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	72
Tabel 4. 17 Hasil Uji T-test.....	74
Tabel 4. 18 Hasil Uji F-test.....	76
Tabel 4. 19 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna Transaksi Electronic Channel Layanan Perbankan	4
Gambar 2. 1 The Model of TAM (Davis,1989)	12
Gambar 2. 2 Modifikasi Model TAM Chuttur (1996) dan Ghatani (2001)	13
Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran Teoritik	37

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pesatnya kemajuan teknologi telah merevolusi sistem operasi bisnis di negara maju maupun di negara berkembang, terutama pada industri jasa keuangan. Perkembangan teknologi memberikan dampak dan manfaat yang luar biasa bagi kehidupan masyarakat baik dalam berkomunikasi, bekerja, belajar, berbisnis, maupun bertransaksi. Penggunaan *smartphone* yang cukup besar merupakan salah satu perkembangan teknologi informasi dan komunikasi.¹ Berdasarkan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pengguna internet di Indonesia pada tahun 2022-2023 mencapai 215,63 juta penduduk. Total ini setara dengan 78,19% dari jumlah populasi penduduk Indonesia yang sebesar 275,77 juta jiwa dibandingkan dengan presentase pada tahun 2021-2022 yang sebesar 77,02%, presentase pada tahun 2022-2023 lebih besar 1,17%.² Banyak sekali aspek kehidupan yang menggunakan *smartphone* dan media internet tidak terkecuali pada industri jasa keuangan.

Perbankan adalah salah satu industri jasa keuangan yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan serta menyalurkan dana ke masyarakat dalam bentuk kredit atau pembiayaan.³ Berdasarkan Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan yang di maksud dengan bank adalah suatu badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat. Dua fungsi pokok bank yakni sebagai penghimpun dana dari masyarakat serta

¹Imam Sugih Rahayu, Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (Tam) (Studi Kasus Pt Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta), Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia , Vol. V No. 2, 2015, hlm. 138

²<https://www.kominfo.go.id/content/detail/49482/memenuhi-layanan-digital-hingga-pelosok/0/artikel> diakses pada 30 Januari 2023

³Edi Susilo, *ANALISIS PEMBIAYAAN DAN RISIKO PERBANKAN SYARIAH*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar (Anggota IKAPI), 2017, hlm. 11

penyalur dana kepada masyarakat, oleh karena itu disebut sebagai *Financial Intermediary*.⁴ Industri perbankan mempunyai peranan yang sangat penting dalam kegiatan perekonomian di suatu negara yang tidak terlepas dari sebuah alur lalu lintas transaksi keuangan. Di Indonesia, perkembangan industri perbankan khususnya perbankan syariah dinilai berkembang dengan sangat pesat. Eksistensi perbankan syariah memberikan warna dan variasi tersendiri bagi industri perbankan.

Dalam UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah Bab 1 Pasal 1 Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan kegiatan usahanya, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.⁵ Bank syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah (BUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).⁶ Menurut Muhammad Syafii Antonio, pendirian lembaga keuangan berlandaskan syariah memiliki tujuan utama yaitu agar upaya kaum muslimin untuk mendasari segenap aspek kehidupan ekonominya berlandaskan Al-Quran dan As-Sunnah.⁷

Kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan juga memiliki dampak dan banyak pengaruh terhadap perubahan kebiasaan dan perilaku masyarakat. Salah satunya adalah kemajuan *Financial Technology* (FinTech). *Financial Technology* berdasarkan definisi dari Bank Indonesia adalah hasil jalinan antara teknologi dengan jasa keuangan yang akhirnya mengubah model bisnis menjadi lebih efektif dan efisien. *Financial Technology* menciptakan berbagai model baru yang lebih efisien bagi nasabah dalam mengakses produk dan layanan keuangan. *World Bank* mendefinisikan *Financial Technology* sebagai industri yang terdiri dari perusahaan-perusahaan yang menggunakan

⁴Ismail, Perbankan Syariah, Jakarta: Kencana, 2011, hlm.20.

⁵Undang-Undang No.21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah.

⁶<https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/ikhtisar-perbankan/Pages/Lembaga-Perbankan.aspx> diakses pada 18 maret 2021.

⁷Muhammad Syafii Antonio, Bank Syari'ah: Dari Teori Ke Praktik, Jakarta: Gema Insani dengan Tazkia Cendekia, hlm. 12.

teknologi agar sistem keuangan dan penyampaian layanan keuangan lebih efisien. *Financial Stability Board FinTech* juga mendefinisikan *Financial Technology* sebagai inovasi teknologi terhadap layanan keuangan yang dapat menghasilkan model-model bisnis, aplikasi, proses atau produk-produk dengan efek material yang terkait dengan penyediaan layanan keuangan. Sehingga dapat ditarik simpulan bahwa *Financial Technology* merupakan kreatifitas industri jasa keuangan berupa konsep yang mengadaptasi perkembangan teknologi yang dikombinasikan dengan bidang finansial yang di dalamnya terdapat inovasi yang berhasil mentransformasi suatu sistem atau pasar yang sudah ada dengan memperkenalkan kemudahan akses dan kebermanfaatan layanan jasa. *Financial Technology* hadir seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang saat ini didominasi *user* teknologi sebagai tuntutan hidup yang serba cepat dan mudah. *Financial Technology* membantu transaksi menjadi lebih efisien dan ekonomis namun tetap efektif. *Financial Technology* memiliki tingkat efektivitas yang baik untuk meningkatkan kualitas layanan perbankan di Indonesia sehingga pihak manajemen perbankan dapat mengimplementasikannya untuk menjangkau seluruh lapisan masyarakat Indonesia.⁸

Salah satu produk layanan perbankan yang merupakan hasil dari perkembangan teknologi adalah *Mobile Banking*. Layanan ini merupakan layanan perbankan 24 jam yang dapat di akses melalui *smartphone* yang terkoneksi dengan internet. *Mobile banking* adalah sebuah fasilitas perbankan yang media penggunaannya menggunakan alat komunikasi bergerak yang berupa *smartphone* dengan fitur-fitur layanan yang berguna untuk bertransaksi kegiatan perbankan tanpa harus mendatangi kantor Bank.⁹ Dengan adanya *mobile banking*, kegiatan transaksi yang biasanya dilakukan

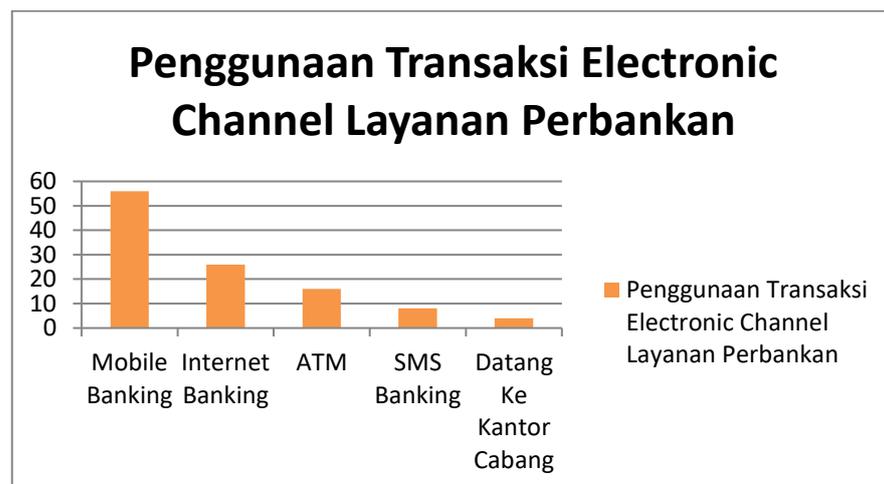
⁸Nasrul Fahmi Zaki Fuadi, Potensi Nasabah Perbankan Syariah di Semarang dalam Memanfaatkan Financial Technology (FinTech). Semarang: DIPA UIN Walisongo Semarang. 2019, hlm. 12.

⁹Novita Putri Wulandari, Nadya Novandriani, dan karina Moeliono, ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENGGUNAAN MOBILE BANKING DI BANDUNG. Jurnal Bisnis dan IPTEK , Vol. 10 N0.2 ,2017, hlm. 140.

di kantor Bank bisa dengan mudah dilakukan di manapun dan kapan pun karena layanan ini tersedia tanpa batasan waktu dan tempat.

Mobile banking adalah salah satu layanan digital yang memiliki peluang bagi perbankan agar menunjang kelancaran dan kemudahan nasabah dalam aktivitas transaksi keuangannya. Tanpa adanya gawai dan internet, penggunaan *mobile banking* tidak akan berjalan dengan lancar. Dalam memanfaatkan teknologi, sebagian besar masyarakat tentunya menggunakan gawai guna mempermudah aktivitas sehari-hari. Masyarakat adalah konsumen teknologi yang sering menggunakan *smartphone* untuk kemudahan berkomunikasi maupun kegiatan ekonomi yang diinginkan.

Gambar 1. 1 Pengguna Transaksi Electronic Channel Layanan Perbankan



Sumber: Sharing Vision Survey “eChannel, Fintech, eCommerce dan eLifestyle,2022.” N=6985

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Sharing Vision menunjukkan bahwasanya nasabah yang memakai *mobile banking* sebagai transaksi keuangannya adalah sebesar 56% hal ini didukung dengan fitur layanan perbankan *mobile banking* lebih lengkap jika dibandingkan dengan internet banking, ATM, dan SMS banking. Selain itu *mobile banking* lebih

menghemat waktu dan dapat dilakukan kapan saja tanpa harus datang ke kantor cabang.¹⁰

Di setiap daerah, banyak masyarakat yang telah memiliki *smartphone* untuk menunjang kegiatan sehari-harinya. Tak terkecuali masyarakat di daerah Kecamatan Gubug. Kabupaten Grobogan merupakan salah satu kecamatan yang maju di Kabupaten Grobogan dan masyarakatnya telah banyak yang memiliki *smartphone*. Berdasarkan data di atas, maka masyarakat Kecamatan Gubug, Kabupaten Grobogan berpeluang untuk menggunakan *mobile banking*. Maka dari itu, penulis melakukan pra riset terhadap 20 responden sementara di Kecamatan Gubug, Kabupaten Grobogan, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Pengguna *Mobile Banking*

Umur	Jumlah	<i>Smartphone User</i>	<i>Mobile Banking User</i>	Sering pakai <i>Mobile Banking</i>	Jarang pakai <i>Mobile Banking</i>
15-19	3	3	3	1	2
20-24	6	6	6	2	4
25-29	2	2	2	2	0
30-34	4	4	4	1	3
35-39	3	3	3	1	2
40-44	2	2	2	0	2
Total	20	20	20	7	13

Sumber: Data Pra Riset 18 Maret 2023

Dari table 1.1 di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa sejumlah 20 responden sementara yang ada di Kecamatan Gubug, Kabupaten Grobogan merupakan seluruhnya mempunyai *smartphone* dan *mobile banking*, namun hanya 7 dari 20 responden sementara yang sering menggunakan layanan

¹⁰<https://sharingvision.com/insight/survey-2022-sharing-vision-mobile-banking-menjadi-primadona> diakses pada 20 Desember 2022.

mobile banking dalam kegiatan keuangannya. Walaupun terdapat banyak manfaat yang diperoleh nasabah, pada realitanya aplikasi *mobile banking* sangat jarang dimanfaatkan oleh nasabah. **Berdasarkan hasil data pra riset, 13 responden sementara yang memiliki *mobile banking* justru jarang menggunakan layanan *mobile banking*.** Hal ini lah yang mendasari peneliti ingin meneliti pengaruh *technology acceptance model* terhadap kepuasan nasabah menggunakan *mobile banking*.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Sari selaku responden yang mempunyai *mobile banking* namun tidak menggunakannya, hal ini dikarenakan fitur *mobile banking* bank tersebut sulit diakses ketika jaringan sistem sedang terkendala sehingga kemudahan yang diberikan pihak bank tidak bisa dimanfaatkan oleh nasabah, selain itu banyaknya penipuan online yang mengatasnamakan bank membuatnya enggan untuk melakukan transaksi melalui *mobile banking*.¹¹ Menurut Rofiq, jarangya memakai aplikasi *mobile banking* dikarenakan aplikasi *mobile banking* harus membuat pengguna untuk selalu melakukan pembaruan aplikasi, selain itu untuk melakukan transfer dengan Bank lain dikenakan biaya admin.¹² Sedangkan menurut Desi, menggunakan *mobile banking* adalah salah satu pilihan yang tepat karena *mobile banking* memberikan banyak manfaat dalam kegiatan transaksi ekonomi. *Mobile banking* dapat digunakan di mana saja sehingga tidak perlu mengantre di ATM jadi lebih menghemat waktu.¹³ Menurut Alda sebagai seorang pedagang, menggunakan *mobile banking* mempermudah dalam kegiatan transaksi. Apalagi fitur Qris dalam *mobile banking* mempermudah pedagang dan customer dalam kegiatan jual beli.¹⁴ Oleh karena itu, dalam penelitian ini variabel persepsi kemudahan (*perceived ease*

¹¹ Wawancara dengan Sari, Masyarakat Kecamatan Gubug yang merupakan Mahasiswa, pada hari sabtu, 18 Maret 2023.

¹²Wawancara dengan Rofiq, Masyarakat Kecamatan Gubug yang merupakan Guru, pada hari sabtu, 18 Maret 2023.

¹³Wawancara dengan Desi, Masyarakat Kecamatan Gubug yang merupakan Karyawan Pabrik, pada hari sabtu, 18 Maret 2023.

¹⁴Wawancara dengan Alda, Masyarakat Kecamatan Gubug yang merupakan Pedagang, pada hari sabtu, 18 Maret 2023.

of use), persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*), dan persepsi risiko (*perceived risk*) dipilih oleh peneliti dalam pengambilan variabel independen dan variabel kepuasan nasabah (*customer satisfaction*) dipilih oleh peneliti sebagai variabel dependen.

Penelitian ini akan menguji faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah dalam menggunakan *mobile banking*. Permasalahan tentang bagaimana masyarakat dapat memanfaatkan dan menerima layanan *mobile banking* dapat dijelaskan dengan menggunakan model penerimaan teknologi (*Technology Acceptance Model*). Model penerimaan teknologi dikembangkan oleh Davis adalah salah satu model yang membahas permasalahan proses penerimaan dan penggunaan teknologi oleh konsumen. Dalam model penelitian ini terdapat tiga faktor antara lain persepsi kemudahan (*perceived ease of use*), persepsi kebermanfaatan (*perceived usefulness*), dan persepsi resiko (*perceived risk*).

Berdasarkan penelitian terdahulu, penelitian tentang *Technology Acceptance Model* telah banyak digunakan untuk menguji penerimaan sebuah teknologi. Salah satu penelitian yang dilakukan oleh Heny Yuningrum, Muyassarrah, dan Risma Dewi Astuti dengan judul “*Effect of Service Quality, Product Quality, and Trust in Customer Satisfaction (Case Study at Bank BRI Syariah KCP Kendal)*” menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, dan kualitas layanan, kualitas produk serta kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.¹⁵

Sedangkan penelitian yang telah diteliti oleh Izza Ashifa dengan judul “Pengaruh *Technology Acceptance Model* (TAM) Terhadap Kepuasan

¹⁵Heny Yuningrum, Muyassarrah, dan Risma Dewi Astuti, *Effect of Service Quality, Product Quality, and Trust in Customer Satisfaction (Case Study at Bank BRI Syariah KCP Kendal)*, Al-Arbah: Journal of Islamic Finance and Banking, Vol.2 No.2, 2020, hlm. 145-146.

Pelanggan Dan Niat Penggunaan *Mobile Banking* Secara Berkelanjutan (Privasi Dan Personalisasi Sebagai Variabel Moderasi)” menunjukkan bahwa persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan, dan privasi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah menggunakan *mobile banking*, sedangkan personalisasi berpengaruh negatif terhadap kepuasan nasabah menggunakan *mobile banking*.¹⁶

Berdasarkan permasalahan di atas, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh *Technology Acceptance Model* Terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan *Mobile Banking* (Studi Kasus Masyarakat Pengguna *Mobile Banking* di Kecamatan Gubug, Kabupaten Grobogan).**

1.2. Perumusan Masalah

Penelitian ini mengkaji pengaruh *Technology Acceptance Model* yang terdiri dari persepsi kemudahan (*perceived ease of use*), persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*), dan persepsi risiko (*perceived risk*) terhadap kepuasan nasabah menggunakan *mobile banking*.

Rumusan masalah tersebut adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh persepsi kemudahan terhadap kepuasan nasabah menggunakan *mobile banking*?
2. Bagaimana pengaruh persepsi kemanfaatan terhadap kepuasan nasabah menggunakan *mobile banking*?
3. Bagaimana pengaruh persepsi risiko terhadap kepuasan nasabah menggunakan *mobile banking*?
4. Bagaimana pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan, dan persepsi risiko terhadap kepuasan nasabah menggunakan *mobile banking*?

¹⁶Izza Ashifa, Pengaruh *Technology Acceptance Model* (TAM) Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Niat Penggunaan *Mobile Banking* Secara Berkelanjutan (Privasi Dan Personalisasi Sebagai Variabel Moderasi), Jurnal *TECHNOBIZ* Vol.3 No.1, 2020, hlm.27.

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan terhadap kepuasan nasabah menggunakan *mobile banking*.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kemanfaatan terhadap kepuasan nasabah menggunakan *mobile banking*.
3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi risiko terhadap kepuasan nasabah menggunakan *mobile banking*.
4. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan, dan persepsi risiko terhadap kepuasan nasabah menggunakan *mobile banking*.

1.3.2. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis
Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sarana untuk melatih dan mengembangkan kemampuan dalam penelitian yang sudah diperoleh dari pengalaman selama perkuliahan pada jurusan S1 Perbankan Syariah.
2. Bagi Perbankan
Diharapkan dapat menjadi pedoman dalam menjalankan strategi pemanfaatan teknologi dan informasi untuk meningkatkan pelayanan dalam pemasaran untuk menjalin hubungan erat dengan nasabah.
3. Bagi akademisi
Memberikan tambahan literasi bagi pembaca dan bahan pembandingan untuk penelitian lebih lanjut dalam hal layanan teknologi internet khususnya dalam penggunaan layanan *mobile banking* dalam dunia perbankan.
4. Bagi Nasabah
Diharapkan menjadi sumber literasi dan referensi bagi pembaca mengenai fasilitas jasa layanan *mobile banking*.

1.4. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disajikan guna memberikan deskripsi isi penelitian secara menyeluruh. Bentuk sistematika penulisan dibagi menjadi lima bab dan dipaparkan sebagai berikut:

Bab I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari penjelasan umum. Topik penelitian ini meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

Bab II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai teori, penelitian sebelumnya, dan kerangka teori terkait pengaruh *technology acceptance model* terhadap kepuasan nasabah menggunakan *mobile banking*.

Bab III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai metode penelitian yang meliputi jenis penelitian yang digunakan, sumber data yang digunakan, populasi dan sampel dalam penelitian, metode pengumpulan data, definisi operasional, dan teknik analisis data yang digunakan.

Bab IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan secara lebih mendalam tentang uraian penelitian yang berisi deskripsi objek penelitian dan analisis data serta pembahasan hasil interpretasi yang diperoleh dari penulis.

Bab V PENUTUP

Bab ini menyajikan kesimpulan dan dilanjutkan dengan memberikan saran-saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Technology Acceptance Model (TAM)

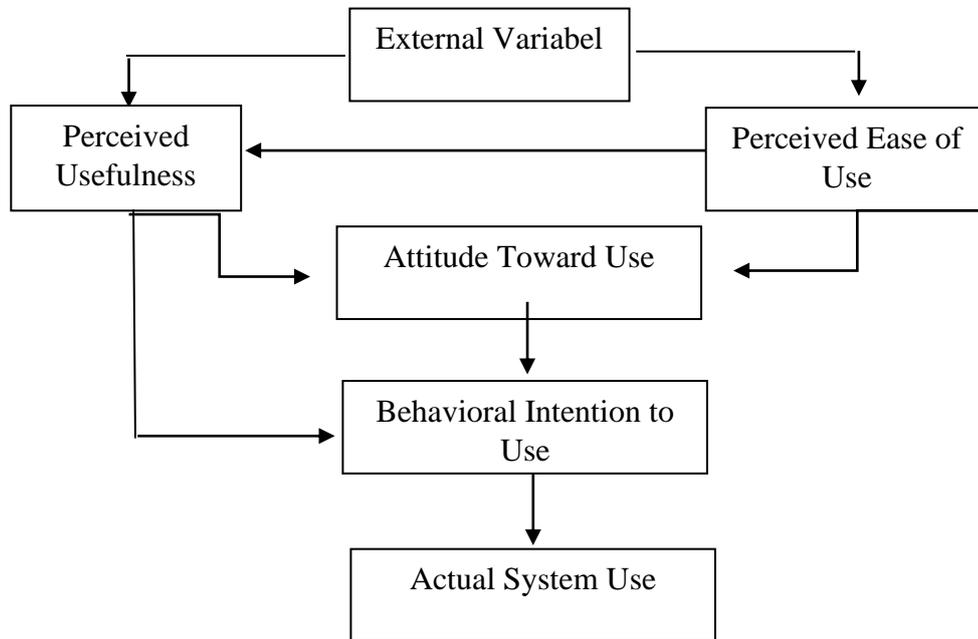
Model penerimaan teknologi atau biasanya di kenal sebagai *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan model yang diperkenalkan oleh Davis (1989) sebagai model yang diadopsi dari model *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang diperkenalkan oleh Ajzen dan Fishbein (1980) yang mana TRA menguraikan bahwa terdapat reaksi dan persepsi pengguna Teknologi Informasi (TI) yang intinya akan berpengaruh pada sikap dari pengguna dalam penerimaan teknologi tersebut.¹⁷ TAM digunakan untuk memprediksi penerimaan pengguna terhadap penggunaan teknologi baru. Model yang diperkenalkan oleh Davis (1989) adalah model yang paling banyak digunakan dalam penelitian sistem informasi karena menghasilkan validitas yang baik. TAM menambahkan dua kontruksi utama pada model TRA. Dua kontruksi tersebut adalah persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan. TAM berpendapat bahwa penerimaan terhadap sistem teknologi informasi ditentukan oleh dua kontruksi tersebut.¹⁸ Sehingga definisi dari TAM (*Technology Acceptance Model*) adalah suatu model yang mendeskripsikan tingkat diterimanya pemanfaatan teknologi dan minat terhadap perilaku penggunaan teknologi yang akan digunakan oleh pengguna (*user*). Model TAM yang diperkenalkan oleh Davis sebelum dimodifikasi dapat dilihat pada gambar 2.1.¹⁹

¹⁷Paulus Yokie Radnan dan John Tampil Purba, THE USE OF INFORMATION COMMUNICATION TECHNOLOGY (ICT) AS THE TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) OF MOBILE BANKING , Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa Vol. 9 No. 2 September 2016, hlm.287.

¹⁸Euis Widanengsih, TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL TO MEASURE CUSTOMER'S INTEREST TO USE MOBILE BANKING, JOURNAL OF INDUSTRIAL ENGINEERING & MANAGEMENT RESEARCH Vol. 2 No. 1: Februari 2021, hlm.74.

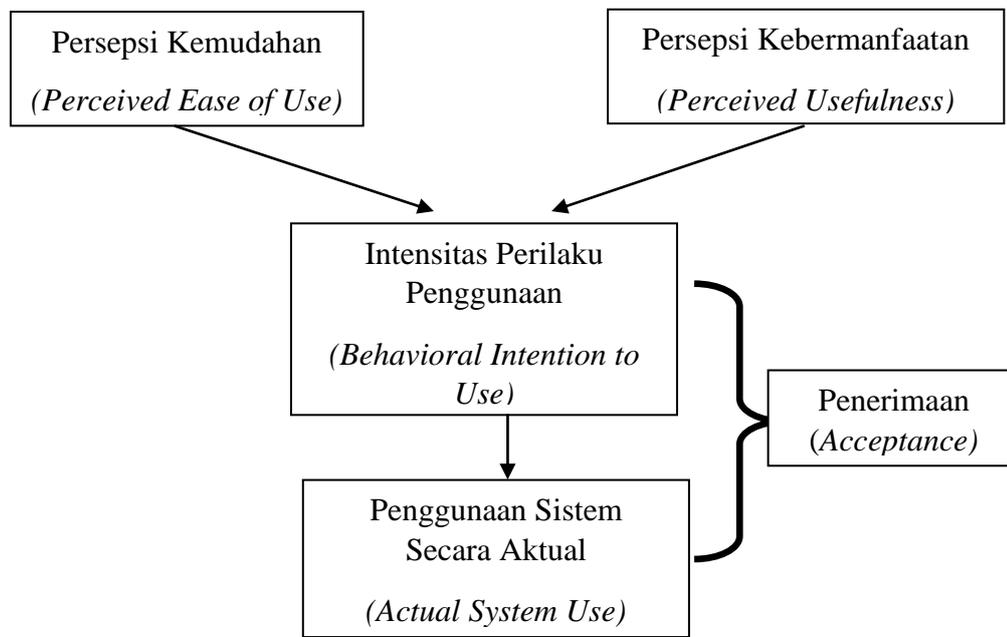
¹⁹Nur Inayah, Ratno Agriyanto, dan Warno, The Role Of Spirituality In The Behavior Of Sharia Bank Mobile Banking: Evidence From Indonesia. Walisongo: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan, Vol. 26 No.1 2018, hlm. 202-203.

Gambar 2. 1 The Model of TAM (Davis,1989)



Berdasarkan Gambar 2.1 menjelaskan bahwa hubungan antar variabel yang ada dalam teori *Technology Acceptance Model*, di mana variabel eksternal diduga mempunyai pengaruh terhadap persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan. Sementara itu persepsi kemudahan akan memberikan pengaruh terhadap persepsi kemanfaatan. Kedua persepsi tersebut nantinya akan mempengaruhi sikap penggunaan. Sebaliknya, persepsi kebermanfaatan akan mempengaruhi niat perilaku untuk menggunakan. Kemudian, niat perilaku untuk menggunakan akan dipengaruhi oleh sikap terhadap penggunaan dan pada saat yang sama akan mempengaruhi penggunaan sistem yang sebenarnya.

Gambar 2. 2 Modifikasi Model TAM Chuttur (1996) dan Ghatani (2001)



Model TAM yang dikembangkan dari teori psikologis menjelaskan bahwa *perceived usefulness* mengacu pada sejauh mana pengguna percaya bahwa menggunakan teknologi dapat meningkatkan performa kerjanya, sedangkan *perceived ease of use* merujuk pada seberapa mudah pengguna akan menggunakan teknologi tersebut. Keduanya disebut sebagai faktor berbeda yang dapat mempengaruhi sikap pengguna teknologi.²⁰

TAM diciptakan dengan tujuan dasar yakni guna memberikan pemaparan mengenai faktor-faktor yang melambangkan penentu kesanggupan teknologi yang cakup merepresentasikan bagaimana perilaku pemakainya. Model TAM memberi deskripsi sesuai dengan pengguna dapat menerima dan menggunakan teknologi kontemporer tersebut. Keistimewaan

²⁰Maslin Masrom, *Technology Acceptance Model and E-learning*, 12th International Conference on Education, Sultan Hassanal Bolkih Institute of Education University Brunei Darussalam, (Malaysia: University Teknologi Malaysia Citi Campus, 2007), hlm.3.

TAM adalah memiliki konsep yang sederhana akan tetapi mampu bagaimana memprediksi penerimaan juga penggunaan sistem teknologi informasi baru.²¹

Pentingnya mengetahui seberapa efektif dan seberapa sukses penerapan teknologi informasi adalah dengan memperhatikan banyaknya pengguna teknologi mampu menerima dan mencerna teknologi tersebut. Penerimaan model merupakan penentu krusial keberhasilan suatu penerapan teknologi informasi. Penerimaan pengguna merupakan persetujuan sekelompok pengguna dalam menerapkan sistem teknologi informasi (TI) guna memudahkan kegiatan mereka.²² Berdampaknya aplikasi sistem teknologi sangat dipengaruhi dengan penerimaan pengguna. Dalam menentukan keberhasilan penerapan sistem informasi atau teknologi informasi dapat diukur menggunakan model penerimaan teknologi atau dengan kata lain yakni TAM.

Technology Acceptance Model memiliki beberapa kelebihan , antara lain sebagai berikut:

1. TAM termasuk model perilaku yang berguna dalam menjawab kegagalan penerapan sistem TI karena tidak adanya minat *user* untuk mengaplikasikannya
2. TAM disusun menggunakan dasar teori yang kuat
3. TAM telah diuji dengan banyak penelitian dan sebagian besar hasilnya mendukung bahwa TAM merupakan model yang baik
4. TAM termasuk model parsimoni yakni model sederhana dan valid.

Selain itu, TAM mempunyai beberapa kelemahan, antara lain yaitu:

²¹Cita Sary Dja'akum, *Peer to Peer Lending Against Ease of Business Technology Acceptance Model (TAM) Approach*, *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, Vol.10 No.2, 2019, hlm.223

²²Prinka Kurniasari, Swasta Priambada, Analisis Persepsi Kemanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Perilaku Penggunaan Aplikasi Transportasi *Online* Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Volume 58, No.2 . Mei 2018, hlm.130

1. TAM hanya memuat informasi atau dampak umum mengenai minat dan perilaku pengguna dalam penerimaan teknologi informasi
2. TAM tidak mempunyai kontrol perilaku
3. Penelitian TAM pada dasarnya hanya terdiri dari sistem TI
4. TAM kurang dapat memaparkan sepenuhnya hubungan antar variabel di dalam model
5. TAM tidak mempertimbangkan perbedaan budaya.

Pada industri perbankan salah satu layanan yang menggunakan model TAM adalah *mobile banking*. *Mobile Banking* merupakan sebuah fasilitas yang diciptakan oleh industri jasa keuangan yakni Bank yang media penggunaannya menggunakan alat komunikasi bergerak berupa telepon genggam atau gawai yang terhubung dengan jaringan internet dengan fitur-fitur layanan yang berguna untuk bertransaksi aktivitas perbankan tanpa harus mendatangi kantor Bank.²³ Hadirnya *mobile banking*, aktivitas transaksi keuangan yang biasanya dilakukan di kantor Bank dapat dengan mudah dilakukan di manapun dan kapanpun karena aplikasi ini tersedia tanpa batasan waktu dan tempat.

2.2. Mobile Banking

2.2.1. Pengertian *Mobile Banking*

Mobile banking merupakan langkah awal evolusi dunia perbankan menjadi *financial service provider* (FSP) yang salah satu layanan perbankan yang ditawarkan oleh pihak bank dengan model bisnis yang terdapat pada *mobile commerce* dalam dunia perbankan yang mempunyai layanan informasi perbankan melalui *wireless* dengan bantuan teknologi yang terdapat pada *smartphone* untuk mendukung kemudahan dan kelancaran aktivitas perbankannya.

²³Novita Putri Wulandari, Nadya Novandriani, dan karina Moeliono, ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENGGUNAAN MOBILE BANKING DI BANDUNG. Jurnal Bisnis dan IPTEK , Vol. 10 No. 2, 2017, hlm 140.

Mobile banking merupakan wujud dari digitalisasi perbankan yang membutuhkan *smartphone* sebagai media penggunaannya. Ada dua jenis dari digital perbankan yakni SMS banking yang dapat diakses dengan mengirimkan pesan dan WAP-banking yang menggunakan internet (GPRS) untuk bisa mengaksesnya. *Mobile banking* menjadi pilihan yang digunakan oleh nasabah karena mudah digunakan, praktis, dan aman. Seseorang akan puas menggunakan suatu sistem jika mereka yakin bahwa sistem tersebut mudah digunakan dan akan meningkatkan produktivitasnya. *Mobile banking* sebagai bentuk aplikasi sistem juga dapat digunakan untuk meningkatkan produktivitas pengguna. Oleh karena itu, pengguna *mobile banking* dapat diartikan sebagai suatu kondisi nyata penggunaan layanan *mobile banking* oleh nasabah bank.²⁴

Mobile banking adalah perwujudan layanan keuangan perbankan di mana pihak bank sebagai pencetus, difungsikan untuk memungkinkan nasabah bank mengerjakan kegiatan perbankannya secara mandiri melalui gawai atau *smartphone*. Bank menyediakan pengoperasian *mobile banking* sebagai media alternatif masyarakat dalam melaksanakan aktivitas perbankan selain yang terdapat di kantor cabang maupun gerai ATM.²⁵

Mobile banking merupakan fasilitas yang disediakan oleh bank atau lembaga keuangan lainnya yang menjadikan nasabahnya melakukan transaksi keuangan dari jarak jauh dengan menggunakan perangkat seluler seperti ponsel pintar atau tablet. Sedangkan Hanif et al, dalam penelitiannya menyatakan bahwa *mobile banking* merupakan fasilitas bank di era kontemporer yang mengikuti perkembangan teknologi dan komunikasi. Fasilitas yang tersedia pada *mobile banking* antara lain pembayaran, transfer, history, dan lain-lain. Penggunaan

²⁴Euis Widaningsih, TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL TO MEASURE CUSTOMER'S INTEREST TO USE MOBILE BANKING, Journal of Industrial Engineering & Management Research, Vol 2 No.1, 2021, hlm. 74.

²⁵Nelson Tampubolon Dkk, *Bijak Ber-Electronic Banking*, Jakarta: OJK, 2015, hlm. 10

layanan *mobile banking* pada telepon seluler memungkinkan nasabah melakukan aktivitas perbankannya dengan lebih mudah dan juga tanpa batasan ruang dan waktu.²⁶

Mobile banking merupakan permulaan evolusi bank menjadi *financial service provider* (FSP), di mana bank di masa depan berfungsi untuk mengelola keuangan nasabahnya, termasuk pembayaran tagihan, sampai merencanakan dana pensiun. Fasilitas layanan tersebut bersifat personal, menyesuaikan dengan karakteristik nasabahnya. Menurut Hutabarat bahwa *mobile banking* adalah fasilitas perbankan melalui alat komunikasi bergerak seperti *smarthphone* dengan fitur layanan yang hampir mirip dengan ATM kecuali mengambil uang tunai dan setor tunai. Mattila berpendapat bahwa *mobile banking* merupakan komponen dari *electronic banking* yang menggunakan teknologi *smartphone*. Hasil penelitian dari MARS (*Marketing Research Indonesia*) bahwa *mobile banking* menjadi pilihan karena mudah digunakan, praktis, efisien, bersahabat dan nyaman.²⁷

Fitur layanan pada *mobile banking* selain untuk menghemat waktu, bertujuan juga agar nasabah dapat mengikuti perkembangan zaman dengan menerima teknologi yang ada dalam menggunakan media elektronik yang sudah modern dan juga dapat lebih memanfaatkan media *smartphone* yang biasanya digunakan hanya untuk berkomunikasi tetapi dapat juga digunakan untuk berbisnis dan bertransaksi. *Mobile banking* adalah suatu fasilitas perbankan yang dapat diakses langsung oleh nasabah melalui *smartphone* dengan menggunakan menu yang sudah tersedia di *Subscriber Identity Module*

²⁶Nur Inayah, Ratno Agriyanto, Warno, THE ROLE OF SPIRITUALITY IN THE BEHAVIOR OF SHARIA BANK MOBILE BANKING: EVIDENCE FROM INDONESIA, Walisongo: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan, Vol.26 No.1 , 2018, hlm. 203.

²⁷Irwan Tirtana, Shinta Permata Sari, Analisis Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan, Dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking, Seminar Nasional Dan *Call For Paper*. Program Studi Akuntansi-FEB UMS. 25 Juni 2014, hlm. 674.

Card (SIM Card) atau biasa dikenal dengan Menu Layanan Data atau SIM Toolkit.²⁸

2.2.2. Macam-macam *mobile banking*

Mobile banking secara umum dapat dikategorikan menjadi 3 kategori, yakni:²⁹

a. *Informational* (bersifat memberi informasi)

Pada tipe ini, hanya memuat informasi mengenai produk-produk dan layanan-layanan yang dimiliki oleh suatu bank. Risiko dalam tipe ini tergolong cukup rendah, karena tipe ini sama sekali tidak terhubung dengan server utama dan jaringan yang ada di bank, tetapi hanya terhubung dengan hosting situs. Risiko yang mungkin terjadi adalah perubahan isi dari situs di internet (device). Hal tersebut tidak membahayakan keseluruhan sistem akan tetapi mengacaukan seluruh sistem informasi yang ada di sistem tersebut.

b. *Communicative* (bersifat komunikatif)

Di tipe ini bersifat interaktif dibandingkan dengan tipe yang pertama. Pada tipe ini, dimungkinkan terjadinya interaksi antar nasabah dengan sistem yang ada di bank. Interaksi itu dapat berupa informasi saldo, laporan transaksi, perubahan data pribadi nasabah maupun formulir-formulir keanggotaan layanan dari bank yang bersangkutan. Risiko dalam sistem ini lebih besar dibandingkan dengan yang pertama. Hal ini dikarenakan adanya hubungan antara nasabah dengan beberapa server di jaringan bank. Untuk itu diperlukan pengawasan dan penjagaan lebih di sistem ini. Hal ini dikarenakan untuk mencegah adanya penyusup maupun

²⁸Abi Fadlan, Riski Yudhi Dewantara, Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kegunaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking (Studi Pasa Mahasiswa Pengguna Mobile Banking Universitas Brawijaya), Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 62 No. 1, September 2018, hlm. 84-85.

²⁹Novitasari Putri Wulandari, Nadya Novandriani Karina Moeliono, *Analisis Faktor-Faktor Penggunaan Layanan Mobile Banking Di Bandung*, Jurnal Bisnis Dan Iptek, Vol. 10 No. 2, Oktober 2017, hlm.141-142

program-program yang dapat merusak sistem seperti virus, trojan, dan lain-lain.

c. *Transactional* (dapat melakukan transaksi)

Tipe yang terakhir adalah tipe yang paling lengkap dibandingkan dengan tipe-tipe yang lain dan umumnya memuat dua tipe sebelumnya. Pada tipe ini, nasabah dimungkinkan untuk melakukan transaksi secara langsung. Karena server ini mempunyai jalur langsung ke server utama dan jaringan yang ada di bank, maka risiko yang dipunya oleh sistem ini dapat meliputi akses langsung ke akun di bank, seperti informasi saldo ataupun transaksi terakhir, pembayaran tagihan, top-up uang digital, transfer dana, isi ulang pulsa, dan lain-lain.

2.2.3. Fitur Layanan Mobile Banking

Mobile banking adalah sebuah layanan keuangan yang disediakan oleh bank yang media penggunaannya menggunakan *smartphone* atau komputer yang menyediakan berbagai fitur guna melakukan berbagai transaksi perbankan.³⁰ *Mobile banking* hampir serupa dengan SMS banking, namun *mobile banking* memiliki fitur layanan yang lebih lengkap dibandingkan dengan sms banking. Fitur yang disediakan pada *mobile banking* memberikan kemudahan, kenyamanan, dan aksesibilitas serta *mobile banking* diibaratkan penting untuk menarik nasabah. fasilitas *mobile banking* berfungsi guna membantu nasabah dalam melakukan transaksi keuangan tanpa perlu datang ke bank maupun ATM. Fasilitas yang ada pada *mobile banking* memberikan akses tanpa batas bagi nasabah dalam memenuhi kebutuhan kegiatan keuangan.

³⁰Firdausa Kumala Sari, Novita Safitri and Wahyu Anggraini, TRUST ON SHARIA M-BANKING: EVIDANCE ON MILENIALS GENERATIONS, Journal of Islamic Economic Scholar Vol. 1, No.1 (2019), hlm. 3.

Mobile banking memiliki fitur layanan yang hampir sama dengan ATM, yakni berisi informasi umum mengenai tabungan nasabah, deposito, info mutasi rekening, sarana transfer antar sesama bank maupun bank lain, pembayaran tagihan (pembayaran asuransi, listrik, telepon, internet, dll), pembelian (top up e-wallet, biaya pendidikan, dll), cicil emas, serta berbagai fitur lainnya. Dalam *mobile banking* pada Bank Syariah sendiri biasanya disediakan sarana untuk melakukan ZISWAF (zakat, infaq, shodaqoh, dan wakaf), pembayaran haji dan umroh, serta ada juga layanan pengingat jadwal sholat yang sangat bermanfaat bagi pengguna *mobile banking* terutama bagi nasabah yang merupakan umat muslim.

2.2.4. Cara Kerja *Mobile Banking*

Tindakan pengoperasian *mobile banking* yang pertama yakni calon nasabah harus mengunduh aplikasi *mobile banking* yang disediakan oleh pihak Bank melalui Playstore atau AppStore serta mendaftarkan diri terlebih dahulu dengan cara datang ke unit Bank atau mengakses web dari Bank tersebut. Kemudian mengisi data diri dan memilih produk layanan perbankan yang diinginkan. Setelah itu nasabah mendapatkan *user id* dan memasukkan PIN dan OTP (One Time Password). *User id* dan PIN merupakan gerbang pembuka untuk mengakses *mobile banking* dan melakukan berbagai kegiatan transaksi keuangan yang diinginkan.

2.3. Persepsi

Persepsi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah proses seseorang mengetahui dan menerima secara langsung dari beberapa hal³¹. Persepsi merupakan proses mewujudkan gambaran mengenai sesuatu dengan cara memilih, menerjemahkan, dan mengatur berbagai informasi. Hal yang penting dalam persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik namun

³¹<https://kbbi.web.id/persepsi> diakses pada 20 Maret 2023

juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap saat pada diri seseorang.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi persepsi seseorang yaitu:

- a. Faktor dalam diri individu seperti minat, pengalaman, dan harapan.
- b. Faktor situasi atau waktu, seperti keadaan lingkungan dan keadaan sosial.

2.4. Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*)

Persepsi kemudahan diartikan sebagai tingkat keyakinan individu terhadap penggunaan teknologi yang mudah untuk dipahami. Definisi ini juga didukung oleh Imam Sugih Rahayu di mana persepsi kemudahan merupakan kepercayaan seseorang terhadap kemudahan penggunaan sistem tertentu sehingga dapat mengurangi usaha seseorang dalam mengerjakan sesuatu.³² Menurut Jogiyanto, persepsi kemudahan adalah tingkat dimana seseorang dapat percaya bahwa menggunakan teknologi tidak memerlukan usaha apapun (*free of effort*).

Persepsi kemudahan juga diartikan sebagai *the degree to which a person believe that using a particular system would be free of effort* yakni taraf keyakinan seseorang bahwa sistem teknologi tertentu dapat digunakan dengan mudah (tanpa usaha). Jika seseorang percaya bahwa teknologi mudah untuk digunakan, maka seseorang akan cenderung untuk tetap menggunakannya, namun jika sebaliknya maka seseorang akan cenderung menolak untuk menggunakannya. Sesuai dengan firman Allah SWT dalam Q.S Al-Insyirah ayat 5-6:

فإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا (٥) إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا (٦)

³²Imam Sugih Rahayu, Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (Tam) (Studi Kasus Pt Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta), Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia , Vol. V No. 2, 2015, hlm. 138.

Artinya : “ *Karena sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan*”.

Dalam ayat tersebut menjelaskan bahwa setiap datangnya kesulitan pasti akan juga terdapat kemudahan. Dalam penelitian ini, kesulitan yang dimaksud adalah dalam bertransaksi di perbankan, dan sebagai jalan adanya kemudahan yaitu penggunaan teknologi. *Mobile banking* termasuk bentuk kemudahan yang diberikan oleh pihak perbankan kepada nasabah. Kemudahan tersebut dapat digunakan dalam melakukan aktivitas-aktivitas perbankan seperti transfer, cek saldo, dan yang lainnya.

Sebagai pendukung juga dalam hadits berikut ini:

يَسِّرُوا وَلَا تُعَسِّرُوا

Artinya : “ *Buatlah mudah, jangan mempersulit* ”. (HR. Bukhari No. 69 dan Muslim No.1734)

Dalam hadits lain disebutkan:

فَإِنَّمَا بُعِثْتُكُمْ مُيسِّرِينَ، وَلَمْ تُبْعَثُوا مُعَسِّرِينَ

Artinya: “ *Kalian diutus untuk mempermudah dan kalian tidak diutus untuk mempersulit* ” (HR. Bukhari No.220)

Dalam kedua hadits diatas memperlihatkan bahwa manusia diminta untuk mempermudah setiap kegiatan apapun. Dalam penelitian ini memberitahukan bahwa manusia menciptakan teknologi *mobile banking* untuk mempermudah aktivitas manusia yang lain yaitu bertujuan untuk memudahkan segala macam transaksi perbankan.

Berikut merupakan kaidah fiqh yang membahas mengenai kemudahan:

المَشَقَّةُ تَجْلِبُ التَّيْسِيرَ

Artinya: “ *Adanya kesulitan, maka akan memunculkan kemudahan* ”.

Kemudahan penggunaan *mobile banking* mempunyai arti bahwa layanan *mobile banking* akan mudah dipahami dan mudah untuk

dioperasikan, sehingga nasabah dapat dengan mudah mempelajari tata cara bertransaksi menggunakan *mobile banking*. Davis memberikan beberapa indikator kemudahan terhadap suatu sistem informasi (termasuk *mobile banking*) yaitu: sangat mudah dipelajari, mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna, sangat mudah dioperasikan, dan menambah keterampilan para pengguna.

Persepsi kemudahan diyakini mempunyai pengaruh yang kuat dalam pembentukan sikap seseorang dalam menerima sebuah teknologi. Kemudahan penggunaan *mobile banking* merupakan nilai positif dari layanan yang disediakan oleh bank sehingga mudah digunakan dan dipelajari oleh nasabah saat bertransaksi kegiatan ekonominya. Semakin mudah suatu sistem dipelajari dan digunakan, maka semakin meningkat minat nasabah untuk menggunakan layanan *mobile banking*. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Izza Ashifa dengan judul “Pengaruh *Technology Acceptance Model (TAM)* Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Penggunaan *Mobile Banking* Secara Berkelanjutan (Privasi dan Personalisasi Sebagai Variabel Moderasi)”, persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap kepuasan menggunakan *mobile banking*.

Perkembangan Teknologi memberikan kemudahan bank dalam menjalankan kegiatan operasionalnya. Operasional teknologi tidak hanya berfokus pada pusat data, melainkan juga pada aktivitas lainnya yang terkait dengan penggunaan aplikasi yang terintegrasi, beragam media komunikasi, koneksi internet, dan berbagai platform komputer. Selain itu juga memudahkan *user* untuk mengakses *input* dan *output* dari berbagai lokasi. Demikian juga dengan pemrosesan, dapat dilakukan di berbagai lokasi yang berjauhan, namun saling terkait, baik secara *online realtime*, *online*, maupun *offline*. Oleh karena itu, diperlukan pengendalian yang memadai atas operasional teknologi agar bank dapat meminimalisasi risiko terganggunya kerahasiaan, interitas, dan ketersediaan informasi.

2.5. Persepi Kemanfaatan (*Perceived Usefulness*)

Persepsi manfaat diartikan sebagai tingkat kepercayaan individu dalam menggunakan teknologi dapat meningkatkan prestasi kinerjanya.³³ Menurut Jogiyanto, definisi dari persepi manfaat adalah tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerjanya. Davis mendefinisikan persepsi kebermanfaatan sebagai *the degree to which a person believe that using a particular system would enhance his or her job performance*, yaitu tingkat kepercayaan seseorang dalam penggunaan suatu sistem teknologi tertentu akan meningkatkan prestasi kerja orang tersebut. Layanan *mobile banking* yang disediakan oleh perbankan memberikan manfaat kepada nasabah meliputi membuat pekerjaan lebih mudah, menambah produktifitas, serta menghemat waktu dan tenaga.

Berikut adalah ayat yang mengandung arti kebermanfaatan:

إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ

Artinya: “*Jika kalian berbuat baik, sesungguhnya kalian berbuat baik bagi diri kalian sendiri*” (QS. Al-Isra:7).

Dan diperkuat juga dengan hadits sebagai berikut:

خَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ

Artinya: “*Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia*” (HR. Ahmad, ath-Thabrani, ad-Daruqutni. Hadits ini dihasankan oleh al-Albani didalam Shahihul Jami“ No: 3289).

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan hasil sebagai berikut.

Penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Izza Ashifa menunjukkan hasil

³³Euis Widanengsih, TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL TO MEASURE CUSTOMER'S INTEREST TO USE MOBILE BANKING, JOURNAL OF INDUSTRIAL ENGINEERING & MANAGEMENT RESEARCH Vol. 2 No. 1: Februari 2021, hlm.74.

bahwa persepsi kebermanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

2.6. Persepsi Risiko (*Perceived Risk*)

Persepsi risiko merupakan konsekuensi negatif yang dihindari oleh konsumen terkait dalam pengambilan keputusan untuk membeli atau menggunakan produk tersebut.³⁴ Risiko merupakan sebuah ketidakpastian yang bisa diperkirakan atau dikuantitaskan besaran kerugiannya dan telah diketahui tingkat probabilitas kejadiannya.³⁵ Dengan demikian ketidakpastian yang tidak bisa diperkirakan tidak termasuk risiko. Perbedaan antara risiko dan ketidakpastian terletak pada ada tidaknya informasi tentang ketidakpastian tersebut. Ketidakpastian yang tidak ada informasinya bukan disebut risiko.

Risiko juga berarti kemungkinan menemui kegagalan, kerusakan, kehilangan, dan bahaya. Hal ini merupakan keniscayaan mengingat risiko merupakan elemen kehidupan di dunia dan salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan dalam investasi. Sebagaimana Allah Swt berfirman dalam surah al-R'ad (13:11) :

لَهُ مُعَقِّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِّنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ

“ Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran di muka dan dibelakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia”.

³⁴Edi Susilo, Analisis Pembiayaan Dan Risiko Perbankan Syariah, Yogyakarta: Pustaka Pelajar (Anggota IKAPI), 2017, hlm. 11.

³⁵Veithzal Rivai dan Rifki Ismal, Islamic Risk Management For Islamic Bank (Risiko Bukan Untuk Ditakuti, Tapi Dihadapi Dengan Cerdik, Cerdas, Dan Profesional), Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2013.

Berdasarkan ayat di atas, Allah Swt menugaskan kepada malaikat untuk selalu mengikut manusia secara bergiliran, di muka dan di belakangnya mereka menjaganya atas perintah Allah Swt. ada malaikan yang menjaganya di malam hari, dan ada yang di siang hari, menjaga dari berbagai kemudaratan dan bahaya, dan ada pula malaikat yang mencatat semua amal perbuatan manusia yang baik dan yang buruk.

Definisi risiko yang tepat dilihat dari sudut pandang bank adalah *exposure* terhadap ketidakpastian pendapatan. Bank Indonesia (PBI No.5/8/PBI/2003) mendefinisikan risiko sebagai potensi terjadinya peristiwa (*events*) yang dapat menimbulkan kerugian bank. Sehingga definisi risiko merupakan gabungan dari tingkat kemungkinan terjadinya sebuah peristiwa beserta konsekuensinya terhadap bank di mana setiap kegiatan mengandung kemungkinan itu dan memiliki konsekuensi untuk mendatangkan keuntungan atau kerugian atau mengancam sebuah kesuksesan.³⁶

Kemungkinan kejadian atau keadaan yang dapat mengancam pencapaian tujuan dapat pula dikaitkan dengan risiko. Terkait hal tersebut, Vaughan (1978) mengemukakan beberapa definisi mengenai risiko sebagai berikut.

1. *Risk is the chance of loss*

Risiko dengan kemungkinan terjadinya kerugian berhubungan dengan suatu *exposure* (keterbukaan) terhadap kemungkinan kerugian. Dalam ilmu statistik, *chance* dipergunakan untuk menunjukkan tingkat probabilitas akan munculnya situasi tertentu. Sebagian penulis menolak definisi ini karena terdapat perbedaan antara tingkat risiko dengan tingkat kerugian. Dalam hak *chance of loss* 100%, menandakan bahwa kerugian adalah pasti sehingga risiko tidak ada.

³⁶ Ari Kristin Prasetyoningrum, *Risiko Bank Syariah*. Pustaka Pelajar: Yogyakarta, 2015. hlm. 38.

2. *Risk is the possibility of loss*

Peluang terjadinya kerugian berarti bahwa probabilitas sesuatu peristiwa berada di antara nol dan satu. Berbeda dengan *risk is the chance of loss, possibility of loss* tidak selalu tergantung pada *exposure* karena dalam setiap kegiatan peluang terjadinya kerugian selalu ada.

3. *Risk is uncertainty*

Ketidakpastian dapat bersifat subjektif dan objektif. Ketidakpastian subjektif merupakan penilaian individu terhadap situasi risiko yang didasarkan pada pengetahuan dan sikap individu yang bersangkutan. Sedangkan ketidakpastian objektif merupakan penyebaran hasil aktual dari hasil yang diharapkan, dan probabilitas sesuatu *outcome* berbeda dengan *outcome* yang diharapkan.

4. *Risk is the dispersion of actual from expected results*

Ahli statistik mendefinisikan risiko sebagai derajat penyimpangan sesuatu nilai di sekitar suatu posisi sentral atau di sekitar *average point*. Sehingga titik yang di luar posisi sentral atau *average point* dapat dikatakan merupakan penyebaran penyimpangan dari kondisi normal.

5. *Risk is the probability of any outcome different from the one expected*

Selain kemungkinan mengalami penyimpangan, peluang terjadinya penyimpangan juga merupakan risiko yang harus diantisipasi dan dipertimbangkan.

Risiko berhubungan dengan sistem keamanan pada layanan *mobile banking*, saat keamanan dalam sistem tersebut melemah, maka hal ini akan menghambat bagi sebagian besar nasabah untuk menggunakan *mobile banking*.

Dalam menggunakan *mobile banking* nasabah masih memikirkan risiko yang tinggi. Kesulitan saat mengakses *mobile banking* dikarenakan sistem yang terkadang eror menjadi masalah dalam penggunaannya. Selain itu terdapat juga pada masalah lainnya, seperti risiko bocornya PIN dan data pribadi nasabah, risiko dari serangan virus, dan risiko salah kirim. Untuk mencegah terjadinya kebocoran PIN dan data pribadi nasabah, maka pihak Bank sebagai penyedia layanan *mobile banking* harus memberikan keamanan yang berlapis pada sistem agar data pribadi nasabah tidak dicuri oleh pihak yang tidak bertanggungjawab. Sedangkan untuk mengurangi risiko salah kirim, nasabah dapat melakukan pengecekan ulang sebelum dikirim. Semakin besar risiko yang akan ditanggung oleh nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking* maka semakin rendah kepuasan nasabah menggunakan sistem layanan tersebut.

Indikator untuk mengukur variabel persepsi risiko adalah:

- a. Gangguan kinerja pada sistem
- b. Keadaan sistem keamanan saat ini
- c. Jaminan keamanan
- d. Biaya atau tarif yang besar

2.7. Kepuasan Nasabah (Customer Satisfaction)

Kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin yakni *satis* yang berarti *enough* atau cukup, dan *facio* yang berarti *to do* atau melakukan. Kepuasan merupakan perasaan senang seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja hasil akan suatu barang terhadap ekspektasinya. Jadi, produk dan jasa yang dapat memuaskan merupakan sesuatu yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari konsumen sampai pada tingkat cukup.³⁷

³⁷Nurudin, Khoirul Anwar, Hidayaturrosyida, *Analysis Of The Effect Of Islamic Product Attributes, Servicescape, And Interpersonal Communications On Customer Satisfaction Bank BTN Syariah KCPS Ngaliyan*, AI-ARBAH: Journal of Islamic Finance and Banking, Vol.2 No.2, 2020, hlm. 215-216.

Nasabah merupakan orang atau badan hukum tertentu yang memiliki rekening di bank tersebut. Sehingga nasabah merupakan orang yang biasa berkaitan dengan atau menjadi pelanggan bank. Dengan kata lain nasabah adalah pihak atau orang yang memanfaatkan dan secara sengaja menjadi langganan bank yang dipercayainya.

Dalam hal ini perusahaan jasa bertujuan untuk menciptakan kepuasan nasabah sebagai hasil penilaian nasabah terhadap apa yang diharapkan dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Kemudian keinginan tersebut dibandingkan dengan kinerja yang diterimanya dengan mengkonsumsi produk atau jasa tersebut. Kepuasan nasabah adalah “*the level of person’s felt state from comparing a product’s perceived performance in relation to the person’s expectation*”. Dengan kata lain kepuasan nasabah merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Kotler (2008), kepuasan nasabah terlihat dari dimensi pangsa pasar (*market performance*). Semakin tinggi level kepuasan nasabah akan memberikan dampak baik terhadap keuntungan perusahaan. Hal ini dikarenakan nasabah akan membeli atau menggunakan produk atau layanan yang telah disediakan oleh pihak bank maupun pihak penyedia jasa. Akan tetapi, jika level kepuasan nasabah rendah akan berpengaruh pada keinginan nasabah untuk memanfaatkan produk tersebut menurun dan berimplikasi nasabah akan memilih menggunakan layanan alternatif lain. Kepuasan nasabah merupakan hasil yang dirasakan oleh nasabah atas pengalaman dalam merasakan kinerja perusahaan atau perbankan sesuai dengan ekspektasinya. Nasabah akan merasa puas ketika ekspektasinya menggunakan produk atau layanan jasa tersebut terpenuhi. Oleh karena itu,

kepuasan nasabah memberikan dampak terhadap penggunaan berkelanjutan suatu produk atau layanan jasa tersebut.³⁸

Untuk mengukut tingkat kepuasan nasabah sangatlah diperlukan. Banyak manfaat yang diterima oleh perbankan dengan tercapainya tingkat kepuasan nasabah yang tinggi. Di dalam Islam sendiri Allah Swt telah berfirman dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah :267

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ
وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ
اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagai dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagaian dari apa yang kamu keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji*”
(QS. Al-Baqarah:267).

Ayat di atas menjelaskan bahwa Islam sangat memperhatikan pelayanan yang diberikan dengan berkualitas, memberikan pelayanan yang baik, dan menghindari pelayanan yang buruk. Tingkat kepuasan yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan nasabah dan mencegah perputaran nasabah, mengurangi sensitifitas nasabah terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan dan meningkatkan reputasi bisnis.³⁹

Kepuasan nasabah merupakan salah satu kunci untuk mempertahankan nasabah. Nasabah yang sangat puas biasanya tetap setia dalam jangka waktu yang panjang, membeli atau menggunakan kembali

³⁸Heny Yuningrum, Muyassarrah, Risma Dewi Astuti, *Effect of Service Quality, Product Quality, and Trust in Customer Satisfaction (Case Study at Bank BRI Syariah KCP Kendal)*, Al-Arbah: Journal of Islamic Finance and Banking, Vol.2 No.2, 2020, hlm. 145-146.

³⁹Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CAPS, 2012, Hlm.186

ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merk pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga ketika menawarkan ide produk atau jasa kepada nasabah.

Beberapa strategi untuk meningkatkan kepuasan nasabah, diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) *Relationship Marketing Strategy*, mewujudkan relasi jangka panjang untuk menciptakan kesetiaan nasabah melalui kemitraan.
- 2) *Superior Customer Service Strategy*, menawarkan jasa yang lebih baik dibandingkan jasa yang ditawarkan oleh pesaing.
- 3) *Extraordinary Guarantees Strategy*, memberikan jaminan istimewa untuk mengatasi kerugian nasabah.
- 4) *Customer Complain Handing Strategy*, mengenai keluhan nasabah untuk mengubah ketidakpuasan dan loyalitas nasabah.
- 5) *Service Performance Improvement Strategy*, memperbaiki setiap dimensi kualitas jasa secara periodik dan terus menerus untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah.
- 6) *Quality Function Development Strategy*, merancang strategi pengembangan fungsi kualitas untuk memenuhi kebutuhan dan tuntutan nasabah.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi timbulnya kepuasan menurut Nurdin dkk, yaitu sebagai berikut:⁴⁰

- a. Kepuasan nasabah keseluruhan (*overall customer service*)
Indikator ini menunjukkan tingkat kepuasan nasabah terhadap penyedia jasa pelayanan keseluruhan.
- b. Dimensi kepuasan nasabah

⁴⁰Nurdin, dkk, Pengaruh Pelayanan *Mobile Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Palu), Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah, Vol.2 No.1, 2020, hlm. 91-92

Nasabah menilai dari produk atau jasa layanan berdasarkan item-item seperti kecepatan pelayanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan nasabah dalam melayani atau menangani aduan nasabah.

c. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*)

Indikator ini yang menunjukkan kesempatan produk atau jasa yang ditawarkan dengan ekspektasi nasabah sebagaimana dipersepsikan oleh nasabah.

d. Niat beli ulang (*repurchase intention*)

Indikator ini memberikan pengalaman yang dirasakan terhadap pelayanan yang diberikan serta minat untuk berbelanja atau menggunakan jasa layanan terus menerus.

e. Ketidakpuasan nasabah (*customer dissatisfaction*)

Indikator yang menunjukkan hubungan selama menjalin dengan perusahaan, antara puas atau tidak puas terhadap perusahaan tersebut.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini indikatornya ialah keinginan untuk menggunakan, selalu mencoba menggunakan, dan berlanjut di masa yang akan datang.

2.8. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1	Heny Yuningrum, Muyassarah, dan Risma Dewi Astuti	2020	(Jurnal) Effect of Service Quality, Product Quality, and Trust In Customer Satisfaction (Case Study at Bank BRI Syariah KCP Kendal)	Kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, dan kualitas layanan, kualitas produk, dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
2	Nurudin, Khoirul Anwar, dan Hidayaturrosyida	2020	(Jurnal) Analysis Of The Effect Of Islamic Product Attributes, Servicescape, And Interpersonal Communications On Customer Satisfaction Bank	Attributes of islamic product, serviscape, dan interpersonal communications berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

			BTN Syariah KCPS Ngaliyan	
3	Izza Ashifa	2020	(Jurnal) Pengaruh Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Niat Penggunaan Mobile Banking Secara Berkelanjutan (Privasi Dan Personalisasi Sebagai Variabel Moderasi)	Persepsi kebermanfaatan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, privasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan personalisasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
4	Nur Inayah, Ratno Agriyanto, dan Warno	2018	(Jurnal) The Role Of Spirituality In The Behavior Of Sharia Bank Mobile Banking: Evidence From Indonesia	Persepsi kemudahan, persepsi manfaat memiliki pengaruh positif terhadap sikap menggunakan mobile banking, kemanfaatan memiliki efek positif pada minat perilaku dalam menggunakan mobile banking, minat perilaku memiliki efek positif pada penggunaan mobile

				banking, dan motivasi spiritual memiliki efek positif pada penggunaan mobile banking.
5	Imam Sugih Rahayu	2015	(Jurnal) Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking dengan Menggunakan Kerangka <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM).	Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat penggunaan <i>mobile banking</i> , sedangkan persepsi kemudahan berpengaruh negative terhadap minat perilaku penggunaan <i>mobile banking</i> .
6	Euis Widanengsih	2021	(Jurnal) <i>Technology Acceptance Model To Measure Customer's Interest To Use Mobile Banking</i>	Persepsi manfaat tidak berpengaruh terhadap sikap penggunaan dan minat menggunakan <i>mobile banking</i> , persepsi kemudahan berpengaruh terhadap sikap penggunaan namun tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan <i>mobile banking</i> , dan sikap penggunaan berpengaruh terhadap minat menggunakan

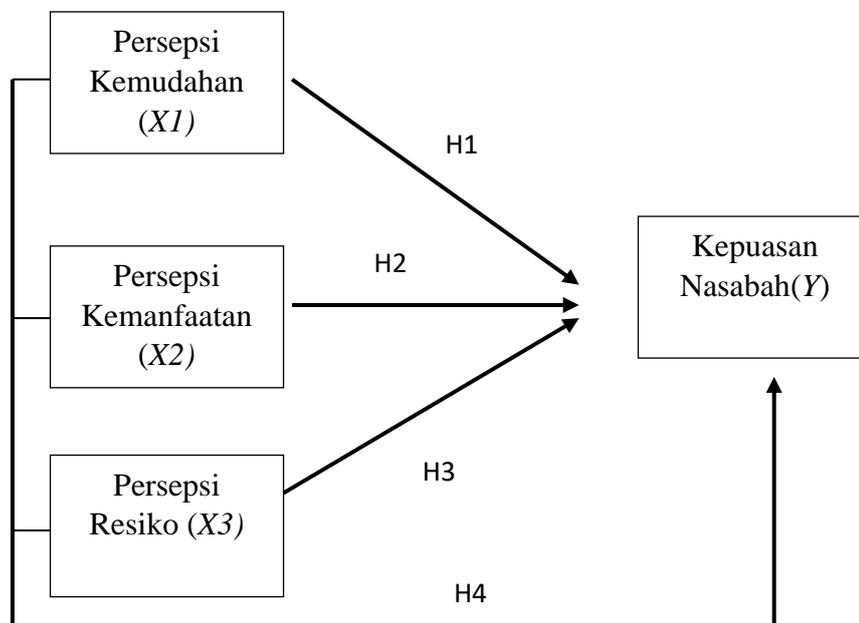
				<i>mobile banking.</i>
7	Nurdin, Indah Musyawarah, Nurfitriani, dan Abdul Jalil	2020	(Jurnal) Pengaruh Pelayanan <i>Mobile Banking</i> Terhadap Kepuasan Nasabah	Variabel ketepatan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, variabel keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, variabel akurasi data tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
8	Adhi Prakosa dan Ahsan Sumantika	2019	(Jurnal) Analisis Pengaruh Teknologi Dan Persepsi Risiko Terhadap Kepercayaan Pengguna M- Banking	Hipotesis diterima dengan signifikan kurang lebih 0,05 dimana teknologi dan persepsi resiko berpengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna M-Banking.
9	Paulus Yokie Radnan dan John Tampil Purba	2016	(Jurnal) The Use Of Information Communication Technology (ICT)	Persepsi kepercayaan dan persepi kemanfaatan tidak signifigan dan

			As The Technology Acceptance Model (TAM) Of Mobile Banking.	berpengaruh negatif terhadap penggunaan, dan persepsi kemudahan berpengaruh negatif terhadap sikap penggunaan <i>mobile banking</i> .
--	--	--	---	---

2.9. Kerangka Pemikiran Teoritik

Model konseptual yang didasarkan pada tinjauan pustaka, maka kerangka pemikiran teoritik penelitian dijelaskan pada gambar 2.3.

Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran Teoritik



2.10. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap pertanyaan-pertanyaan penelitian. Hipotesis dapat dijelaskan dari berbagai sudut pandang, misalnya secara etimologis, teknis, statistik, dan lain sebagainya. Umumnya pengertian yang banyak digunakan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara penelitian. Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka teori, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1 Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan *Mobile Banking*

Kemudahan penggunaan *mobile banking* memiliki makna bahwa layanan *mobile banking* akan mudah dipahami dan mudah digunakan, sehingga nasabah dapat dengan mudah mempelajari tata cara bertransaksi menggunakan *mobile banking*.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang menggunakan model TAM ialah salah satunya oleh Nur Inayah, Ratno Agriyanto, dan Warno yang mendapatkan hasil Persepsi kemudahan, persepsi manfaat memiliki pengaruh positif terhadap sikap menggunakan *mobile banking*, kemanfaatan memiliki efek positif pada minat perilaku dalam menggunakan *mobile banking*, minat perilaku memiliki efek positif pada penggunaan *mobile banking*, dan motivasi spiritual memiliki efek positif pada penggunaan *mobile banking*.

Berdasarkan uraian di atas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4: Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah menggunakan *mobile banking* dengan metode *Technology Acceptance Model* (TAM).

2 Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan Terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan *Mobile Banking*.

Davis mendefinisikan persepsi kebermanfaatan sebagai tingkat kepercayaan seseorang dalam penggunaan suatu sistem teknologi tertentu akan meningkatkan prestasi kerja orang tersebut.

Mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Izza Ashifa yang mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah menggunakan *mobile banking*.

Berdasarkan uraian di atas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4: Persepsi Kebermanfaatan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah menggunakan *mobile banking* dengan metode *Technology Acceptance Model* (TAM).

3 Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan *Mobile Banking*.

Risiko adalah kondisi tidak pasti dalam memilih untuk bertransaksi. Faktor pengembangannya adalah jarak dan suasana perdagangan online serta infrastruktur global yang mengandung unsur risiko. Risiko adalah kondisi tidak pasti yang menjadi pertimbangan orang untuk melakukan transaksi online. Nasabah secara serius menimbangkan jarak dan suasana impersonal dalam transaksi online dan infastruktur global yang berrisiko.

Menurut Adhi Prakosa dan Ahsan Sumantika persepsi resiko berpengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna M-Banking. Berdasarkan hal tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Risiko berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah menggunakan *mobile banking* dengan metode *Technology Acceptance Model* (TAM).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian dan Sumber Data

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dipakai untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu yang memiliki tujuan guna memperoleh data-data obyektif, valid, yang diverifikasi dan dikembangkan di dalam suatu pengetahuan yang kemudian dapat bermanfaat guna mengetahui berbagai kasus serta memecahkan masalah yang terjadi dan memperkirakan berbagai masalah yang akan datang. Adapun penelitian ini merupakan tentang pengaruh *technology acceptance model* terhadap kepuasan nasabah menggunakan *mobile banking*.⁴¹

Beberapa tahapan yang dilakukan melalui pada pendekatan ini yakni dengan diawali pengumpulan data beserta cara menyebarkan kuesioner kepada sejumlah responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian, serta menganalisis data yang telah diakumulasikan dan kemudian diajukan dalam bentuk skripsi.

Penelitian ini menggunakan dua sumber data, yakni data primer dan data sekunder. Data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data primer dibedakan menjadi dua, yakni data primer kuantitatif (dalam bentuk angka) dan data primer kualitatif (dalam bentuk bukan angka). Data primer dapat berupa opini subyek (orang) secara individu maupun kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), peristiwa atau kegiatan, dan hasil pengujian.⁴²

⁴¹Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D, Bandung: Alfabeta, 2016, hlm. 80-87.

⁴²Etta Mamang Sangadji, Sopiah, *Metodologi Penelitian Pendekatan Paktisi dalam Penelitian*, Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2010, hlm. 171.

Begitu pula dengan data sekunder. Data sekunder dibedakan menjadi dua, yakni data sekunder kuantitatif (dalam bentuk angka) dan data sekunder kualitatif (dalam bentuk bukan angka).

Data primer secara spesifik diakumulasikan oleh peneliti guna menanggapi pertanyaan penelitian. Data primer didapat langsung dari penyebaran pertanyaan (kuesioner) kepada objek penelitian. Pada penelitian ini data primer diperoleh dari peredaran angket atau kuesioner kepada responden yakni masyarakat Kecamatan Gubug, Kabupaten Grobogan. Metode ini adalah suatu metode pengumpulan data dengan menyajikan atau mengedarkan butir-butir pertanyaan kepada responden mengenai persepsi kemudahan, persepsi kebermanfaatan dan persepsi risiko untuk melihat seberapa pengaruh terhadap kepuasan nasabah menggunakan *mobile banking*.

Sedangkan data sekunder merupakan data yang telah mengalami proses oleh pihak tertentu sehingga data tersebut telah tersajikan saat data tersebut diperlukan. Data sekunder didapat dari literatur, jurnal, atau data-data yang berkaitan dengan tujuan penelitian.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan obyek umum penelitian. Yang dimaksud dengan populasi merupakan sekelompok orang, peristiwa atau segala sesuatu yang memiliki karakteristik tertentu. Populasi merupakan wilayah penyamarataan yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki taraf dan perilaku tertentu yang ditentukan oleh peneliti guna dianalisis dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴³ Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat pengguna *mobile banking* di Kecamatan Gubug yang berusia 18 sampai dengan 59 tahun di mana populasinya sebanyak 27.767 jiwa.

Sampel merupakan bagian yang dimiliki oleh populasi berupa jumlah dan karakteristik. Teknik pengambilan sampel mengaplikasikan

⁴³ Sugiyono, "*Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*", (Bandung : Alfabeta, 2016), hlm.80.

teknik *probability sampling* yang merupakan teknik sampling yang memberikan peluang sama bagi setiap unsur (responden) populasi untuk ditetapkan menjadi anggota sampel. Penelitian ini menggunakan teknik *sampling* yang disebut dengan *convenience sampling*. Teknik *convenience sampling* adalah cara pemungutan sampel secara sederhana yakni sebuah sampel diambil sedemikian rupa sehingga unsur penelitian atau satuan elemen dari populasi yang memiliki kesempatan yang sama untuk ditentukan sebagai sampel.⁴⁴ Teknik pengambilan jumlah sampel adalah dengan menerapkan rumus Slovin yakni sebagai berikut.⁴⁵

$$n = \frac{N}{1+N.e^2}$$

Di mana :

n = Ukuran sample

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sample yang masih dapat ditolerir atau diinginkan

$$n = \frac{N}{1+N.e^2}$$

$$n = \frac{27.767}{1+27.767.(10)^2}$$

$$n = \frac{27.767}{1+27.767(0,1)^2}$$

$$n = \frac{27.767}{1+277,67}$$

$$n = \frac{27.767}{278,67} = 99,64 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden.}$$

⁴⁴Nila Kesumawati, et al, Pengantar Statistika Penelitian, Edisi 1 Cetakan 1, Depok: Rajawali, 2017, hlm.12.

⁴⁵Haryadi Sarjono dan Winda Julianita, SPSS Vs LISREL (Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset), Jakarta: Salemba Empat: 2011, hlm. 30.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik untuk memperoleh data yang diperlukan pada penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang ditemukan oleh peneliti dari sumber secara spontan atau dari lapangan secara langsung yang masih alami dan belum diproses. Pengumpulan data primer melalui wawancara dan penyebaran kuesioner, yakni dengan mengirim daftar pertanyaan untuk diisi oleh masyarakat Kecamatan Gubug, Kabupaten Grobogan sebagai objek penelitian. Pada penelitian ini menggunakan kuisisioner penelitian tertutup yakni model pertanyaan yang mana pertanyaan tersebut telah dipaparkan jawabannya sehingga responden hanya menargetkan dari alternatif jawaban yang sesuai dengan pilihan atau pendapatnya. Adapun penelitian ini memakai skala Likert 5 poin. Skala Likert atau *summated scale* dipakai untuk menaksir sikap seseorang dalam meninggalkan penilaian terhadap sesuatu yang diciptakan sebagai obyek guna dinilai didasarkan pada tingkatan penilaian yang berkisar dari sikap “setuju”, “cukup setuju” dan “tidak setuju”.⁴⁶

Jawaban dari setiap item instrumen pertanyaan yang digunakan pada skala likert memiliki gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Untuk kepentingan pada analisis kuantitatif, maka jawaban tersebut bisa diberi skor sebagai berikut:

- a. Sangat Tidak Setuju (STS) : skor 1
- b. Tidak Setuju (TS) : skor 2
- c. Cukup Setuju (CS) : skor 3
- d. Setuju (S) : skor 4
- e. Sangat Setuju (SS) : skor 5

Pada penelitian ini peneliti akan menyebarkan kuesioner kepada masyarakat Kecamatan Gubug, Kabupaten Grobogan secara acak. Kuesioner

⁴⁶Imam Ghazali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018, hlm.4.

tersebut akan diberikan kepada responden yang berkenan mengisi kuesioner tersebut.

Peneliti juga menggunakan metode *interview* atau disebut pula wawancara. *Interview* atau wawancara merupakan dialog dua arah yang dilakukan pewawancara terhadap narasumber yang bertujuan untuk memperoleh informasi.⁴⁷ Pada penelitian ini, peneliti mengambil narasumber masyarakat Kecamatan Gubug, Kabupaten Grobogan.

Selain itu, peneliti juga menggunakan metode dokumentasi. Saat melakukan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan, notulen rapat, catatan harian, dan sebagainya.⁴⁸

3.4. Metode Penelitian atau Teknik Analisa Data

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode analisis data yakni analisis deskriptif, uji validitas, realibilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, pengujian hipotesis yang meliputi uji T, uji F, dan koefisien Determinan (R^2), dengan menggunakan program *software* SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 25.

3.5. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua komponen yakni variabel *independen* (bebas) dan variabel *dependen* (terikat). Variabel dependen (terikat) adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi dampak adanya variabel *independen* (bebas).

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel *independen*, terdiri dari Persepsi Kemudahan (X1), Persepsi Kemanfaatan (X2), Persepsi Risiko (X3).

⁴⁷ Etta Mamang Sugandji dan Sopiah, *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktisi Dalam Penelitian*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2010, hlm. 151.

⁴⁸ *Ibid.* hlm.153.

2. Variabel *dependen*, terdiri dari kepuasan nasabah menggunakan *mobile banking* (Y).

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

NO	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1	Persepsi Kemudahan (X1)	Persepsi Kemudahan adalah kepercayaan seseorang terhadap kemudahan penggunaan sistem tertentu sehingga dapat mengurangi usaha seseorang dalam mengerjakan sesuatu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan untuk memperoleh informasi layanan 2. Kemudahan untuk mengoperasikan fitur 3. <i>Mobile Banking</i> layanan yang fleksibel 4. Transaksi menggunakan <i>mobile banking</i> mudah dan dapat dimengerti. 	Skala Interval.
2	Persepsi Kemanfaata	Persepsi manfaat didefinisikan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kinerja 	Skala Interval.

	n (X2)	sebagai tingkat kepercayaan seseorang dalam menggunakan teknologi dapat meningkatkan prestasi kinerjanya	<ol style="list-style-type: none"> 2. Menambah tingkat produktivitas 3. Meningkatkan an efektivitas 4. Memberikan manfaat. 	
3	Persepsi Risiko	Persepsi resiko merupakan konsekuensi negatif yang dihindari oleh konsumen terkait dalam pengambilan keputusan untuk membeli atau menggunakan produk tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gangguan kinerja pada sistem 2. Keadaan sistem keamanan saat ini 3. Jaminan keamanan 4. Membutuhkan biaya atau tarif yang besar 	Skala Interval.
4	Kepuasan nasabah menggunakan <i>Mobile Banking</i> (Y)	Kepuasan nasabah merupakan taraf perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Puas dan tetap menggunakan sistem di masa depan 2. Menggunakan sistem dalam 	Skala Interval.

		dibandingkan dengan harapannya.	transaksi keuangan setiap hari 3. Kesesuaian penggunaan <i>mobile banking</i> dengan kebutuhan 4. Keinginan merekomendasikan <i>mobile banking</i> .	
--	--	---------------------------------	--	--

3.6. Teknik Analisis Data

3.6.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis data yang memakai statistik deskriptif yakni menelaah dengan cara mendefinisikan atau menguraikan suatu data yang sudah diperoleh sebagaimana adanya yang menggambarkan bentuk yang lebih mudah ditafsirkan dan diinterpretasikan tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.⁴⁹ Analisis deskriptif dalam penelitian ini bertujuan guna menganalisis profil responden dan analisis persepsi responden terhadap item-item pertanyaan mengenai pengaruh TAM (*Technology Acceptance Model*) terhadap kepuasan nasabah menggunakan *mobile banking*. Penguraian hasil analisis deskriptif pada penelitian ini berupa presentase dan frekuensi.

⁴⁹Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, Bandung, Alfabeta CV, 2013, hlm 136.

3.6.2. Uji Instrumen Penelitian

Dalam penelitian kuantitatif, menganalisis data merupakan proses mensistematiskan hal yang sedang diteliti dan mengatur hasil wawancara seperti yang dilakukan dan dicerna supaya dapat memaparkan hasil yang diperoleh dari responden. Analisis data pada penelitian kuantitatif bertujuan untuk memperoleh makna dibalik data melalui subjek pelakunya. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1) Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas diaplikasikan guna mengevaluasi valid atau tidaknya suatu data. Menurut Singarimbun (1995) uji validitas adalah instrumen yang dipakai guna menimbang sejauh mana alat ukur bisa menaksir apa yang ingin diukur. Pada dasarnya validitas memiliki tujuan untuk melihat keselarasan antara data yang telah terangkum dengan data yang terjadi sebenarnya dalam objek penelitian, sehingga data yang dikumpulkan benar-benar valid. Uji validitas menurut Ghozali (2012) dapat dihitung dengan mengadakan perbandingan antara nilai r -hitung dengan nilai r -tabel. Apabila r -hitung $>$ r -tabel dan mempunyai nilai positif, maka data yang diteliti diverifikasi valid. Kriteria penilaian uji validitas yang dipakai yakni:

- Jika r -hitung $>$ r -tabel, maka instrumen kuesioner dikatakan valid.
- Jika r -hitung $<$ r -tabel, maka instrumen kuesioner dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Singarimbun (1995) adalah alat yang dipakai dalam penelitian guna memahami sejauh mana hasil dari suatu pengujian dapat relatif konsisten meskipun pengujian tersebut dilakukan berulang kali. Menurut Ghozali (2012) uji reliabilitas digunakan untuk memahami sejauh mana kuesioner yang digunakan dapat menunjukkan kesetimbangan dari hasil penelitian berikutnya dengan kondisi yang permanen. Uji reliabilitas bisa ditentukan dengan memakai uji statistik *Cronbach Alpha*. Kriteria penilaian uji reliabilitas yang digunakan yakni:

- Jika hasil koefisien alpha $> 0,60$ maka kuesioner tersebut dikatakan reliabel.
- Jika hasil koefisien alpha $< 0,60$ maka kuesioner tersebut dikatakan tidak reliabel.

2) Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan instrumen yang dipakai guna menguji apakah data yang diperoleh berdistribusi sesuai keadaan normal akbitanya bisa digunakan pada statistik parametik. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah suatu variabel dikatakan normal atau tidak.⁵⁰ Uji normalitas dilaksanakan menggunakan uji Kolmogrov-Smirnov dengan kriteria sebagai berikut:

- Apabila nilai signifikan $> 0,05$ maka data dirincikan mempunyai distribusi normal.
- Apabila nilai signifikan $< 0,05$ maka data dirincikan tidak mempunyai distribusi normal.

⁵⁰ Sugiyono, “*Metode Penelitian Administrasi*”, (Bandung : Alfabeta, 2006), hlm.196.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah instrumen yang digunakan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel bebas (*independen*) dalam suatu model regresi.⁵¹ Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat besaran dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan kriteria penilaian sebagai berikut:

- Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.
- Jika nilai VIF lebih dari 10 maka terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan instrumen yang digunakan untuk mengevaluasi apakah ditemukan ketidaksamaan *variance* dari residual suatu observasi ke observasi yang lainnya dalam suatu model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji *Glejser* dengan cara meregresikan antara variabel independen dan nilai absolut residualnya dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika nilai signifikan antara variabel independen dengan absolut residualnya > 0.05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- Jika nilai signifikan antara variabel independen dengan absolut residualnya $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas.

⁵¹ Agus Eko Sujianto, “*Aplikasi Statistik Dengan SPSS 16.0*”, (Jakarta : Prestasi Pustaka Publisher, 2009), hlm.79.

3) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisis regresi yang diperlukan guna membuktikan format dari interaksi antar variabel. Jika variabel independen dua atau lebih maka variabel dependennya hanya ada satu. Penggunaan teknik analisis regresi linier berganda memiliki tujuan yaitu untuk memperkirakan nilai dari satu variabel dalam kaitannya dengan variabel lain yang diketahui melalui persamaan garis regresinya.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Variabel terikat Kepuasan Nasabah (*Customer Satisfaction*)

α : Intercept (Konstanta)

β_n : Koefisien regresi variabel independen n

X₁ : Persepsi Kemudahan (*Perceived ease of use*)

X₂ : Persepsi Kebermanfaatan (*Perceived of usefulness*)

X₃ : Persepsi Risiko (*Perceived of risk*)

4) Uji Statistika

Untuk memverifikasi hipotesis dikerjakan dengan memakai uji statistik yang ditunjang oleh uji ekonometrika berikut:

a) Uji Signifikansi Parsial (T-test)

Uji ini digunakan untuk memahami kredibilitas beserta kefaedahan dari nilai koefisien regresi, sehingga bisa terlihat apakah variabel persepsi kemudahan (X₁), variabel persepsi kebermanfaatan (X₂), dan variabel persepsi risiko (X₃) memengaruhi terhadap variabel dependen yakni kepuasan nasabah menggunakan *mobile banking* (Y), signifikan atau tidak. Kriteria pengujian yang dipakai yakni:

- Apabila t-hitung < dari t-tabel maka H₀ diterima, yang berarti masing-masih dari variabel persepsi

kemudahan (X1), variabel persepsi kebermanfaatan (X2), dan variabel Persepsi Risiko (X3) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah menggunakan *mobile banking*.

- Apabila $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel persepsi kemudahan (X1), variabel persepsi kebermanfaatan (X2), dan variabel persepsi risiko (X3) memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah menggunakan *mobile banking*.

b) Uji Signifikansi Simultan (F-test)

Untuk menggunakan uji ini perlu diketahui pengaruh secara bersama-sama antara persepsi kemudahan (X1), persepsi kebermanfaatan (X2), persepsi risiko (X3) terhadap kepuasan nasabah menggunakan *mobile banking*.

Tolak ukur pengujian yang dipakai adalah sebagai berikut:

- Apabila $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$ maka kesimpulannya menerima hipotesis nol (H_0), yang berarti masing-masing variabel persepsi kemudahan (X1), persepsi kebermanfaata (X2), dan persepsi risiko (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan menggunakan *mobile banking*.
- Apabila $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ maka kesimpulannya menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_a), artinya secara bersama-sama variabel persepsi kemudahan (X1), persepsi kebermanfaatan (X2), dan persepsi risiko (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah menggunakan *mobile banking*.

c) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini bertujuan untuk memahami seberapa besar kontribusi variabel independen (persepsi kemudahan, persepsi kebermanfaatan, dan persepsi risiko) terhadap variabel dependen (kepuasan nasabah menggunakan *mobile banking*).

Rumus Uji Koefisien Determinasi:

$$R^2 = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien Determinasi

r^2 = Koefisien Korelasi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

4.1. Deskripsi Objek

4.1.1. Letak Geografis Kecamatan Gubug

Kecamatan Gubug adalah termasuk salah satu kecamatan yang berada di Kabupaten Grobogan. Dilihat dari peta Kabupaten, Kecamatan Gubug berbatasan dengan:

- Sebelah barat : Kecamatan Tegowanu
- Sebelah utara : Kecamatan Kebonagung, Kabupaten Demak
- Sebelah timur : Kecamatan Godong dan Karangrayung
- Sebelah selatan : Kecamatan Tanggunharjo

Luas wilayah

Secara administratif Kecamatan Gubug mencakup 21 Desa dengan lokasi kantor Kecamatan berada di Desa Gubug. Berdasarkan hasil Evaluasi Penggunaan Tanah (EPT) Kecamatan Gubug mempunyai luas 7.111,25 hektar dengan jarak dari utara ke selatan ± 18 km dan jarak dari barat ke timur $+11$ km.

Jarak wilayah Kecamatan Gubug

- Barat ke Timur : $\pm 11,00$ km
- Utara ke Selatan : $\pm 18,00$ km

Jarak jauh Ibukota Kecamatan Gubug ke Ibukota Kabupaten dan Ibukota Kecamatan sekitarnya

- Dari Kecamatan Gubug ke Purwodadi : $\pm 33,00$ km
- Dari Kecamatan Gubug ke Godong : $\pm 15,00$ km
- Dari Kecamatan Gubug ke Karangrayung : $\pm 22,00$ km

- Dari Kecamatan Gubug ke Tanggunharjo : ± 11,00 km
- Dari Kecamatan Gubug ke Tegowanu : ± 04,00 km

Ketinggian rata-rata Kecamatan Gubug ± 13 km di atas permukaan laut.

4.1.2. Monografi Kecamatan Gubug

Kecamatan Gubug memiliki jumlah penduduk sebesar 87.062 jiwa yang tersebar dalam 21 wilayah desa dengan uraian sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Jumlah Penduduk Menurut Desa di Kecamatan Gubug

No	Desa / Kelurahan	Penduduk			
		Laki- Laki	Permpuan	Jumlah	Sex Ratio
1	Penadaran	2.533	2.462	4.995	102,88
2	Gelapan	970	966	1.936	100,41
3	Ngroto	2.844	2.790	5.634	101,94
4	Gigangtani	2.113	2.120	4.233	99,67
5	Jeketro	1.614	1.591	3.205	101,45
6	Saban	1.213	1.194	2.407	101,59
7	Mlilir	2.019	2.061	4.080	97,96
8	Kemiri	1.742	1.768	3.510	98,53
9	Papanrejo	1.316	1.309	2.625	100,53
10	Kunjeng	1.813	1.781	3.594	101,80
11	Trisari	1.579	1.582	3.161	99,81
12	Kuwaron	4.533	4.553	9.086	99,56
13	Rowosari	1.435	1.447	2.882	99,17
14	Gubug	4.674	4.766	9.440	98,07
15	Pranten	1.103	1.099	2.202	100,36
16	Jatipecaron	1.250	1.213	2.463	103,05
17	Baturagung	3.113	3.116	6.229	99,90

18	Tambakan	1.879	1.878	3.757	100,05
19	Ringinkidul	976	983	1.959	99,29
20	Ringinharjo	2.090	1.987	4.077	105,18
21	Tlogomulyo	2.793	2.794	5.587	99,96
	TOTAL	43.602	43.460	87.062	100,33

4.1.3. Kondisi Sosial Ekonomi

Mengingat Kecamatan Gubug merupakan salah satu kecamatan yang agraris maka dari itu pekerjaan penduduknya rata-rata adalah petani dan pedagang. Kecamatan Gubug juga termasuk salah satu fundamental penghasil jagung, beras, dan kedelai. Pada bidang ekonomi tersaji data keanekaragaman pekerjaan penduduk.

Tabel 4. 2 Jumlah Penduduk Menurut Mata Pencaharian Kecamatan Gubug

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah
1.	Belum/Tidak Bekerja	21.270
2.	Ibu Rumah Tangga	9.488
3.	Pelajar/Mahasiswa	13.056
4.	Pensiunan	319
5.	Pegawai Negeri Sipil	647
6.	Tentara Nasional Indonesia	72
7.	Kepolisian RI	105
8.	Perdagangan	1.431
9.	Petani/Pekebun	13.997
10.	Peternak	41
11.	Nelayan/Perikanan	10
12.	Industri	188
13.	Konstruksi	519
14.	Transportasi	227
15.	Karyawan Swasta	10.716

16.	Karyawan BUMN	36
17.	Karyawan BUMD	6
18.	Karyawan Honorer	57
19.	Buruh Harian Lepas	453
20.	Buruh Tani/Perkebunan	766
21.	Buruh Nelayanan/Perikanan	3
22.	Buruh Peternakan	0
23.	Pembantu Rumah Tangga	23
24.	Tukang Cukur	3

4.2. Karakteristik Responden

Populasi pada penelitian ini yang diambil oleh peneliti yaitu masyarakat di Kecamatan Gubug, Kabupaten Grobogan yang memiliki aplikasi *mobile banking*. Pada penelitian ini, setiap responden memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Maka dari itu perlu dilaksanakannya penggolongan pada setiap karakteristik tertentu. Karakteristik yang dipakai pada penelitian ini terdiri dari jenis kelamin responden, usia responden, dan pekerjaan responden. Berikut merupakan pengelompokan responden sesuai dengan kuesioner yang telah peneliti sebar:

4.2.1. Jenis Kelamin

Menurut karakteristik jenis kelamin, data responden dikelompokkan berdasarkan kelompok laki-laki dan kelompok perempuan, berikut data pengelompokan.

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-Laki	35	35%
Perempuan	65	65%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin responden tabel 4.3 tersebut, diketahui bahwa responden laki-laki sejumlah 35 orang dengan presentase sebesar 35% dan responden perempuan yakni sejumlah 65 orang dengan presentase sebesar 65%. Mayoritas responden yang berdasarkan data kuesioner adalah responden berjenis kelamin perempuan, yakni sebesar 65%.

4.2.2. Usia

Berdasarkan karakteristik usia, data yang diperoleh dari responden dikelompokkan dengan rentang usia 18-25 tahun, 26-33 tahun, 34-41 tahun, 42-49 tahun. Keanekaragaman responden menurut usia dapat ditunjukkan pada tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
18 tahun-25 tahun	43	43%
26 tahun-33 tahun	33	33%
34 tahun-41 tahun	19	19%
42 tahun-49 tahun	5	5%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan karakteristik usia responden pada tabel 4.4 tersebut, menunjukkan bahwa responden yang berusia 18-25 tahun sebanyak 43 orang dengan presentase sebesar 43%, responden yang berusia 26-33 tahun sebanyak 33 orang dengan presentase sebesar 33%, responden yang berusia 34-41 tahun sebanyak 19 orang dengan presentase sebesar 19%, dan responden yang berusia 42-49 tahun sebanyak 5 orang dengan presentase 5%. Oleh karena itu, berdasarkan studi kasus pada penelitian ini di Kecamatan Gubug responden paling banyak yang menggunakan *mobile banking* adalah responden dengan rentang usia 18-25 tahun dan

responden paling sedikit yang menggunakan *mobile banking* adalah responden dengan rentang usia 42-49 tahun.

4.2.3. Pendidikan Terakhir

Berdasarkan karakteristik pendidikan terakhir, responden dikelompokkan berdasarkan SMP, SMA/SMK, D3/S1, dan S2. Berikut ini pengelompokan responden berdasarkan pendidikan terakhir.

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Jenjang Pendidikan	Frekuensi	Presentase
SMP	7	7%
SMA/SMK	64	64%
D3/S1	26	26%
S2	3	3%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa karakteristik responden menurut pendidikan terakhir dengan jenjang SMP sebanyak 7 orang dengan presentase sebesar 7%, responden dengan pendidikan terakhir SMA/SMK sebanyak 64 orang dengan presentase sebesar 64%, responden dengan pendidikan terakhir D3/S1 sebanyak 26 orang dengan presentase sebesar 26%, dan responden dengan pendidikan terakhir S2 adalah sebanyak 3 orang dengan persentase sebesar 3%. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pendidikan terakhir responden yang ikut berpartisipasi pada penelitian ini adalah SMA/SMK.

4.2.4. Jenis Pekerjaan

Menurut karakteristik pekerjaan, responden dikelompokkan berdasarkan tidak bekerja/ibu rumah tangga, Pelajar/Mahasiswa, Pegawai/Guru, Karyawan, Pedagang, dan Petani. Berikut pengelompokan responden berdasarkan jenis pekerjaan.

Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Tidak Bekerja/Ibu Rumah Tangga	4	4%
Pelajar/Mahasiswa	27	27%
Pegawai/Guru	18	18%
Karyawan	19	19%
Pedagang	30	30%
Petani	2	2%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan karakteristik pekerjaan responden pada tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan sebagai ibu rumah tangga atau tidak bekerja adalah sebanyak 4 orang dengan presentase sebesar 4%, pelajar atau mahasiswa sebanyak 27 orang dengan presentase sebesar 27%, pegawai atau guru sebanyak 18 orang dengan presentase sebesar 18%, karyawan sebanyak 19 orang dengan presentase sebesar 19%, pedagang sebanyak 30 orang dengan presentase sebesar 30%, dan petani sebanyak 2 orang dengan presentase sebesar 2%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden yang berpartisipasi pada penelitian ini sebagian besar memiliki pekerjaan sebagai pedagang.

4.3. Analisis Deskriptif Responden

Statistik deskriptif menurut Ghozali adalah analisis deskriptif yang memuat deskripsi atau gambaran suatu data yang diamati dari mean (nilai rata-rata), nilai maksimum, nilai minimum, standar deviasi, varian, sum, range, kurtosis, dan skewness dari tiap variabel. Di mana pada penelitian ini menggunakan mean, standar deviasi, nilai maksimum, dan nilai minimum.

Pada penelitian ini, variabel yang dipergunakan meliputi variabel persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) sebagai X1, variabel persepsi kebermanfaatan (*perceived usefulness*) sebagai X2, dan variabel risiko (*perceived risk*) sebagai variabel X3, serta variabel kepuasan nasabah (*customer satisfaction*) sebagai variabel Y. Dari satu variabel dependen dengan tiga variabel independen tersebut dilakukannya pengujian statistik deskriptif, maka didapat hasil pada tabel berikut:

Tabel 4. 7 Hasil Deskriptif Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Perceived ease of use	100	10	20	17.64	1.946
Perceived usefulness	100	6	20	16.75	2.851
Perceived risk	100	7	20	14.51	2.762
Customer satisfaction	100	6	20	16.89	2.711
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

- 1 Output pada tabel 4.7 di atas membuktikan bahwa nilai N atau total data dari setiap variabel yang valid berjumlah 100 responden. Pada sampel

perceived ease of use (X1) menunjukkan bahwa nilai minimum sejumlah 10, nilai maksimum sejumlah 20, dengan mean sejumlah 17.64, serta standar deviasi sejumlah 1.946 yang berarti nilai mean lebih besar dari nilai standar deviasi sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka distribusi nilainya merata.

- 2 Pada tabel *perceived usefulness* (X2), menunjukkan nilai minimum sejumlah 6, nilai maksimum sejumlah 20, nilai mean sejumlah 16.75, serta nilai standar deviasi sejumlah 2.851 dengan artian nilai mean lebih besar dari nilai standar deviasi sehingga rendahnya penyimpangan yang terjadi maka distribusi nilainya merata.
- 3 Pada tabel *perceived risk* (X3), menunjukkan nilai minimum sejumlah 7, nilai maksimum sejumlah 20, nilai mean sejumlah 14.51, serta nilai standar deviasi sejumlah 2.762 yang berarti nilai mean lebih besar dari nilai standar deviasi sehingga rendahnya penyimpangan yang terjadi maka penyebaran nilainya merata.
- 4 Pada tabel *Customer Satisfaction* (Y), menunjukkan nilai minimum sejumlah 6, nilai maksimum sejumlah 20, nilai mean sejumlah 16.89, serta nilai standar deviasi sejumlah 2.711 yang berarti nilai mean lebih besar dari nilai standar deviasi sehingga rendahnya penyimpangan yang terjadi maka penyebaran nilainya merata.

4.4. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.4.1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan guna menganalisis kevalidan atau kesesuaian dari kuesioner yang disebarkan oleh peneliti dalam memperoleh dan menguji data penelitian dari para responden. Kuesioner penelitian dianggap bermutu jika telah terbukti validitas dan realibilitasnya, yang berarti kuesioner tersebut memadai untuk digunakan sebagai instrumen penelitian apabila valid dan *reliable*.

Pada penelitian ini, peneliti memakai uji validitas dengan uji *Person Product Moment*. Uji validitas *person product moment*

memanfaatkan prinsip dengan cara mengkorelasikan antara tiap skor item kuesioer dengan skor total jawaban responden. Uji validitas *person product moment* dapat diperoleh dengan dua cara, yakni:

- Perbandingan nilai r-hitung dengan r-tabel, dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1 Jika nilai r-hitung $>$ r-tabel , maka kuesioner dinyatakan valid.
- 2 Jika nilai r-hitung $<$ r-tabel, maka kuesioner dinyatakan tidak valid.

Cara mengetahui nilai r-tabel adalah dengan $df = N - 2$, jadi pada penelitian ini nilai r tabel adalah $df = 100 - 2$, yakni pada $df = 98$ dengan signifikansi 5% atau 0,05 pada distribusi nilai r-tabel, maka diketahui r-tabel sebesar 0,1966.

- Memperhatikan nilai signifikansi (Sig.), dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1 Jika nilai signifikansi $<$ 0,05 = valid
- 2 Jika nilai signifikansi $>$ 0,05 = tidak valid

Berikut hasil dari pengujian validitas dengan menggunakan IBM SPSS Statistics Version 25 dapat diperhatikan pada tabel di bawah ini:

- 1 Uji validitas variabel X1 (Persepsi Kemudahan / *Perceived ease of use*)

Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Variabel X1

Item Kuesioner	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1.1	0,847	0,1966	Valid
X1.2	0,875	0,1966	Valid
X1.3	0,694	0,1966	Valid
X1.4	0,860	0,1966	Valid

Sumber : *Data Primer yang diolah* , 2024

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa keseluruhan dari pertanyaan atau item kuesioner mengenai variabel X1 yakni Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*) valid, karena nilai r-hitung pada setiap item pertanyaan lebih besar dari nilai tabel.

- 2 Uji validitas variabel X2 (Persepsi Kebermanfaatan / *Perceived Usefulness*)

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Variabel X2

Item Kuesioner	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X2.1	0,909	0,1966	Valid
X2.2	0,934	0,1966	Valid
X2.3	0,888	0,1966	Valid
X2.4	0,892	0,1966	Valid

Sumber : *Data Primer yang diolah*, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa totalitas dari pertanyaan atau item kuesioner pada variabel X2 (Persepsi Kebermanfaatan /

Perceived Usefulness) valid, karena semua nilai dari r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel.

3 Uji validitas variabel X3 (Persepsi Risiko / *Perceived Risk*)

Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Variabel X3

Item Kuesioner	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X3.1	0,606	0,1966	Valid
X3.2	0,729	0,1966	Valid
X3.3	0,783	0,1966	Valid
X3.4	0,706	0,1966	Valid

Sumber : *Data Primer yang diolah, 2024*

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa keseluruhan dari pertanyaan atau item kuesioner mengenai variabel X3 (Persepsi Risiko / *Perceived Risk*) valid, karena semua nilai dari r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel.

4 Uji validitas variabel Y (Kepuasan Nasabah / *Customer Satisfaction*)

Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Variabel Y

Item Kuesioner	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Y1	0,903	0,1966	Valid
Y2	0,939	0,1966	Valid
Y3	0,938	0,1966	Valid
Y4	0,888	0,1966	Valid

Sumber : *Data Primer yang diolah, 2024*

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa keseluruhan dari pertanyaan atau item

kuesioner mengenai variabel Y (Kepuasan Nasabah / *Customer Satisfaction*) valid, karena semua nilai dari r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel.

4.4.2. Uji Reliabilitas

Berkualitasnya kuesioner penelitian jika sudah teruji validitas dan reliabilitasnya. Uji reliabilitas dapat dilakukan oleh peneliti jika item-item pada kuesioner telah diuji validitas terlebih dahulu dan sudah dinyatakan kevalidannya. Uji reliabilitas memiliki tujuan guna mengetahui apakah kuesioner memiliki konsistensi jika pengukuran dilakukan secara berulang pada kuesioner tersebut

Uji reliabilitas bisa dilaksanakan secara bersama-sama pada semua aspek kuesioner dalam suatu variabel penelitian. Uji reliabilitas memiliki perbedaan dengan uji validitas, di mana uji validitas bertujuan guna mengukur valid atau tidaknya aspek-aspek kuesioner, sementara uji reliabilitas merupakan gabungan dari item-item kuesioner. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, maka alat pengukur tersebut semakin stabil. Pada penelitian ini, uji reliabilitas yang digunakan adalah uji *Cronbach Alpha* di mana nilai minimum yang dipakai dalam perhitungan *Alpha* adalah 0,6. Yang diolah menggunakan IBM SPSS Statistics, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 12 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Standar Reabilitas	Keterangan
Persepsi Kemudahan	0,839	0,60	<i>Reliable</i>
Persepsi Kebermanfaatan	0,927	0,60	<i>Reliable</i>
Persepsi Risiko	0,668	0,60	<i>Reliable</i>
Kepuasan Nasabah	0,936	0,60	<i>Reliable</i>

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Dari tabel 4.13 dapat diketahui bahwa variabel persepsi kemudahan (*Perceived ease of use*) sebagai X1, variabel persepsi kebermanfaatan (*Perceived usefulness*) sebagai X2, variabel persepsi risiko (*Perceived risk*) sebagai X3, dan variabel kepuasan nasabah (*Customer Satisfaction*) sebagai variabel Y dari hasil uji reliabilitas diperoleh nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 , sehingga dapat disimpulkan seluruh variabel dalam penelitian ini handal atau *reliable* serta dapat digunakan untuk mengolah data selanjutnya.

4.5. Uji Asumsi Klasik

4.5.1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji guna menghitung apakah data penelitian mempunyai distribusi atau penyebaran yang normal sehingga dapat digunakan pada statistik parametrik. Untuk melakukan Uji normalitas dapat digunakan dengan uji *Kolmogrov-Smirnov*. Pengutipan keputusan guna membuktikan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak adalah dengan menilai signifikansinya. Apabila signifikansinya > 0,05 maka berdistribusi normal dan sebaliknya apabila signifikansinya < 0,05 maka tidak berdistribusi normal.

Penelitian ini menggunakan pengolahan data dengan memakai IBM SPSS Statistics versi 25. Berikut merupakan hasil pengujian dengan uji *Kolmogrov-Smirnov*.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.39707687
Most Extreme Differences	Absolute	.096
	Positive	.066
	Negative	-.096
Test Statistic		.958
Asymp. Sig. (2-tailed)		.318 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui bahwa hasil uji normalitas pada penelitian ini nilai signifikasinya adalah **0,318** yang artinya lebih besar dari 0,05, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data yang diuji pada penelitian ini berdistribusi normal.

4.5.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan keadaan di mana adanya korelasi variabel-variabel bebas di antara satu dengan yang lainnya. Perubahan tanda dari parameter estimasi akan berakibat pada masalah multikolinieritas yang serius. jika terdapat persamaan antar variabel pada satu model maka akan menyebabkan korelasi yang sangat kuat. Model regresi yang baik ditandai dengan tidak terjadinya interkorelasi antar variabel X (independen) atau dengan kata lain tidak terjadi multikolinieritas. Uji multikolinieritas dapat diperhatikan melalui nilai

Tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF) serta besaran korelasi antar variabel independen. Dalam menguji *Tolerance* dan VIF ini dapat ditafsirkan dengan dua cara, yakni pertama memperhatikan nilai *Tolerance* > 0,10, maka artinya tidak terjadi multikolinieritas. Yang kedua, dengan memperhatikan nilai VIF, jika nilai VIF < 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas. Berikut merupakan hasil uji multikolinieritas dengan variabel persepsi kemudahan (*Perceived ease of use*) sebagai X1, variabel persepsi kebermanfaatan (*Perceived usefulness*) sebagai X2, variabel persepsi risiko (*Perceived risk*) sebagai X3, dan variabel kepuasan nasabah (*Customer Satisfaction*) sebagai variabel Y dengan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 25 adalah sebagai berikut.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	.910	1.664		.547	.586		
Persepsi Kemudahan	.475	.129	.341	3.690	.000	.323	3.092
Persepsi Kebermanfaatan	.514	.088	.541	5.872	.000	.326	3.067
Persepsi Risiko	-.070	.052	-.072	-1.345	.182	.976	1.025

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa variabel X1 (Persepsi Kemudahan) memiliki nilai VIF sebesar 3,092 , variabel X2 (Persepsi Kebermanfaatan) memiliki nilai VIF sebesar 3,067 , dan variabel X3 (Persepsi Risiko) memiliki nilai VIF sebesar 1,025

sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel persepsi kemudahan, variabel persepsi kebermanfaatan, dan variabel persepsi risiko tidak terjadi multikolinieritas karena nilai VIF-nya $< 10,0$. Hasil perhitungan dari nilai *tolerance* juga menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai *tolerance* $> 0,10$ yakni, variabel X1 (Persepsi Kemudahan) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,323, variabel X2 (Persepsi Kebermanfaatan) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,326, dan variabel X3 (Persepsi Risiko) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,182 yang artinya penelitian ini pada uji multikolinieritas tidak ada korelasi antar variabel independen.

4.5.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan komponen dari uji asumsi klasik pada analisis regresi. Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan guna memahami ada atau tidaknya persamaan varian dari nilai residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Model regresi linier menjadi tidak efisien dan akurat disebabkan oleh salah satu faktor, yakni heteroskedastisitas. Tidak terjadinya gejala heteroskedastisitas merupakan tanda model tersebut merupakan model regresi yang baik. Salah satu metode yang paling akurat guna mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan memakai uji glejser. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan uji glejser. Metode uji glejser dilakukan dengan meregresikan variabel independen (bebas) dengan nilai absolut residualnya.

Dasar penentuan hasil uji heteroskedastisitas glejser adalah sebagai berikut:

- jika nilai signifikansi (Sig) antara variabel independen dengan absolut residual $> 0,05$ maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.
- Jika nilai signifikansi (Sig) antara variabel independen dengan absolut residual $< 0,05$ maka terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4. 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	1.444	1.125		1.283	.202
	Persepsi Kemudahan	-.016	.087	-.032	-.178	.859
	Persepsi Kebermanfaata n	-.002	.059	-.005	-.030	.976
	Persepsi Risiko	-.008	.035	-.024	-.229	.819

a. Dependent Variable: Abs_Res

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui bahwa nilai signifikansi dari hasil uji heteroskedastisitas memakai uji glejser di atas yaitu tiap variabel independen lebih besar dari 0,05 . sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kebermanfaatan, persepsi risiko terhadap kepuasan nasabah menggunakan *mobile banking* tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dibuktikan dengan nilai signifikansi lebih dari 0,05

4.6. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan suatu persamaan yang mendiskripsikan pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Selain itu, analisis regresi linier berganda bertujuan untuk memahami pengaruh secara simultan atau parsial antara variabel independen yaitu persepsi kemudahan (X1), persepsi kebermanfaatan (X2), persepsi risiko (X3), dan variabel dependen yaitu kepuasan nasabah menggunakan *mobile banking* (Y). Berikut adalah hasil uji regresi linier berganda:

Tabel 4. 16 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.910	1.664		.547	.586
Persepsi Kemudahan	.475	.129	.341	3.690	.000
Persepsi Kebermanfaatan	.514	.088	.541	5.872	.000
Persepsi Risiko	-.070	.052	-.072	-1.345	.182

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian parameter individual yang disajikan pada tabel 4.16, maka dapat dikembangkan sebuah model persamaan regresi, yakni:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 0,910 + 0,475X_1 + 0,514X_2 + (-0,70)X_3 + e$$

Dari persamaan regresi di atas, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

- A. Nilai konstanta sebesar 0,910 menunjukkan bahwa jika variabel persepsi kemudahan, persepsi kebermanfaatan, persepsi risiko memiliki nilai nol, maka kepuasan nasabah menggunakan layanan *mobile banking* sebesar 0,910.
- B. Nilai koefisien persepsi kemudahan sama dengan 0,475, artinya jika variabel kemudahan ditingkatkan dalam hal ini indikator untuk memperoleh informasi layanan dipermudah, fitur-fitur dalam *mobile banking* semakin mudah dioperasikan, *mobile banking* termasuk layanan yang fleksibel, dan transaksi menggunakan *mobile banking* mudah dan dapat dimengerti, maka kepuasan nasabah dalam menggunakan *mobile banking* akan meningkat sebesar 47,5%. Koefisien bernilai positif artinya

terjadi pengaruh positif antara persepsi kemudahan dengan kepuasan nasabah menggunakan *mobile banking*. Dengan asumsi variabel independen yang lain *ceteris paribus*.

- C. Nilai koefisien persepsi kebermanfaatan sama dengan 0,514 , artinya jika variabel kebermanfaatan ditingkatkan dalam hal ini indikator untuk meningkatkan kinerja, menambah tingkat produktivitas dan efektivitas, serta memberikan manfaat, maka kepuasan nasabah dalam menggunakan *mobile banking* akan meningkat sebesar 51,4%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara persepsi kebermanfaatan dengan kepuasan nasabah menggunakan *mobile banking*. Dengan asumsi variabel independen yang lain *ceteris paribus*.
- D. Nilai koefisien persepsi risiko sama dengan -0,070 , artinya jika variabel risiko diturunkan dalam hal ini indikator untuk kemungkinan terjadi risiko gangguan kinerja pada sistem yang membuat transaksi gagal, risiko membutuhkan biaya atau tarif yang besar saat bertransaksi, risiko adanya penipuan, dan risiko kemungkinan pencurian data informasi pribadi nasabah maka kepuasan nasabah menggunakan *mobile banking* akan menurun sebesar 7%. Dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi *ceteris paribus*.

4.7. Uji Statistik

Pengujian ini bertujuan untuk memahami apakah hipotesis yang telah ditentukan diterima atau ditolak secara statistik. Pengujian hipotesis penelitian dilaksanakan dengan menggunakan Uji t (secara parsial), Uji f (secara simultan), dan Uji koefisien determinasi (R^2).

4.7.1. Uji Signifikansi Parsial (T-test)

Uji t bertujuan guna menguji apakah variabel independen berpengaruh secara parsial pada variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan pada uji t yakni:

- Jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ maka H_a ditolak (variabel X tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y)
- Jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ maka H_a diterima (variabel X berpengaruh signifikan)

Hasil perhitungan pada uji t dapat dilihat pada tabel 4.17 di bawah ini:

Tabel 4. 17 Hasil Uji T-test

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.910	1.664		.547	.586
Persepsi Kemudahan	.475	.129	.341	3.690	.000
Persepsi Kebermanfaatan	.514	.088	.541	5.872	.000
Persepsi Risiko	-.070	.052	-.072	-1.345	.182

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil uji t yang disajikan dalam tabel 4.17 di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa:

- Hipotesis pertama pada penelitian ini adalah persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah menggunakan *mobile banking*. Berdasarkan hasil uji t di atas diketahui bahwa nilai $t\text{-hitung}$ pada variabel persepsi kemudahan adalah sebesar 3,690 kemudian nilai $t\text{-tabel}$ pada tabel distribusi 5% adalah 1,985. Maka nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ (**3,690 > 1,985**) yang berarti ada alasan kuat pada H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini diperkuat dengan nilai signifikansi ($0,00 < 0,05$), maka dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi kemudahan secara

parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah menggunakan *mobile banking*. Artinya H1 diterima.

- Hipotesis kedua pada penelitian ini adalah persepsi kebermanfaatan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah menggunakan *mobile banking*. Berdasarkan hasil uji t test di atas diketahui bahwa nilai t-hitung untuk persepsi kebermanfaatan adalah sebesar 5,872 kemudian nilai t-tabel pada tabel distribusi 5% adalah 1,985. Maka nilai t-hitung > t-tabel (**5,872 > 1,985**) yang berarti terdapat alasan kuat pada H2 diterima dan H0 ditolak. Hal ini diperkuat dengan nilai signifikansi ($0,00 < 0,05$), maka dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi kebermanfaatan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah menggunakan *mobile banking*. Artinya H2 diterima.
- Hipotesis ketiga pada penelitian ini adalah persepsi risiko berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap terhadap kepuasan nasabah menggunakan *mobile banking*. Berdasarkan hasil uji t test di atas diketahui bahwa nilai t-hitung untuk persepsi risiko adalah sebesar (-1,345) kemudian nilai t-tabel pada tabel distribusi 5% adalah 1,985. Maka nilai t-hitung < t-tabel (**-1,345 < 1,985**) dengan nilai signifikansi ($1,82 > 0,05$) yang artinya ada alasan kuat H3 ditolak. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi risiko secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah menggunakan *mobile banking*. Artinya H3 ditolak.

4.7.2. Uji Signifikansi Simultan (F-test)

Uji F digunakan untuk menguji antara variabel independen dengan variabel dependen memiliki pengaruh secara bersama-sama. Dasar perolehan kesimpulan pada uji F dapat diperhatikan dengan sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ maka ada pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
- Jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ maka tidak ada pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Uji F dapat dilihat pada tabel 4.18 di bawah ini:

Tabel 4. 18 Hasil Uji F-test

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	534.559	3	178.186	88.526	.000 ^a
Residual	193.231	96	2.013		
Total	727.790	99			

a. Predictors: (Constant), Perceived Risk, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use

b. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil uji F yang dipaparkan pada tabel 4.18 dapat diperhatikan bahwa nilai F-hitung sebesar 88,526 sedangkan hasil F-tabel dengan tingkat signifikansi 5% (0,05) adalah sebesar 2,698. Hal ini berarti $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ (**88,526 > 2,698**) dengan tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian dapat diputuskan bahwa secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan dari persepsi kemudahan, persepsi kebermanfaatan, dan persepsi risiko terhadap kepuasan nasabah menggunakan *mobile banking*. Artinya H1 diterima dan H0 ditolak.

4.7.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. 19 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.857 ^a	.734	.726	1.419

a. Predictors: (Constant), Perceived Risk, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yang disajikan pada tabel 4.19 dapat diperhatikan bahwa persepsi dari ketiga variabel independen (persepsi kemudahan, persepsi kebermanfaatan, dan persepsi risiko) terhadap kepuasan nasabah menggunakan *mobile banking* sebesar **0,726 atau 72,6%**. Artinya secara simultan kepuasan menggunakan *mobile banking* dapat dipengaruhi oleh persepsi kemudahan, persepsi kebermanfaatan, dan persepsi risiko sebesar 72,6%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model yang tidak diteliti pada penelitian ini.

4.8. Pembahasan Hasil Analisis Data

- 1 Pengaruh persepsi kemudahan terhadap kepuasan nasabah menggunakan *mobile banking* masyarakat Kecamatan Gubug, Kabupaten Grobogan.

Kemudahan penggunaan *mobile banking* mempunyai penjabaran bahwa fasilitas *mobile banking* yang disediakan oleh pihak bank akan mudah dimengerti dan mudah untuk dioperasikan, sehingga nasabah dapat dengan mudah menggunakan *mobile banking* dalam kegiatan ekonominya.

Dari pengujian hipotesis dalam uji T (secara parsial) menyajikan bahwa variabel X1 (persepsi kemudahan atau *perceived ease of use*) memiliki pengaruh terhadap variabel Y (kepuasan nasabah menggunakan *mobile banking*) dengan t-hitung sebesar 3,690 sedangkan nilai t-tabel 1,985 dan nilai signifikansinya sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05 yang

berarti persepsi kemudahan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah menggunakan *mobile banking*. Pengaruh yang diberikan oleh variabel persepsi kemudahan sebagai variabel bebas tersebut bersifat positif yang memiliki arti semakin tinggi persepsi kemudahan maka semakin tinggi pula kepuasan masyarakat Kecamatan Gubug, Kabupaten Grobogan dalam menggunakan layanan *mobile banking*.

Hasil dari penelitian ini konsisten dan sesuai dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Izza Ashifa yang mendapatkan hasil bahwa persepsi kebermanfaatan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, privasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan personalisasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.⁵²

- 2 Pengaruh persepsi kebermanfaatan terhadap kepuasan nasabah menggunakan *mobile banking* masyarakat Kecamatan Gubug, Kabupaten Grobogan.

Persepsi kebermanfaatan merupakan di mana keyakinan seseorang bahwa memanfaatkan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerjanya dan persepsi kebermanfaatan merupakan tingkat di mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem sedikit memerlukan usaha.

Dari pengujian hipotesis pada uji T (secara parsial) membuktikan bahwa variabel X2 (Persepsi Kebermanfaatan atau *Perceived Usefulness*) memiliki pengaruh terhadap variabel Y (Kepuasan Nasabah menggunakan *mobile banking*) dengan nilai t-hitung sebesar 5,872 sedangkan nilai t-tabel 1,985 dan nilai signifikansinya 0,00 lebih kecil dari 0,05 yang bermakna persepsi kebermanfaatan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah menggunakan *mobile banking*. Pengaruh yang diberikan variabel kebermanfaatan sebagai variabel bebas tersebut bersifat positif yang artinya semakin tinggi persepsi kebermanfaatan maka semakin tinggi

⁵²Izza Ashifa, Pengaruh Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Niat Penggunaan Mobile Banking Secara Berkelanjutan (Privasi Dan Personalisasi Sebagai Variabel Moderasi), jurnal TECHNOBIZ, Vol.3 No.1 , 2020, hlm.27.

pula kepuasan masyarakat Kecamatan Gubug dalam menggunakan *mobile banking*.

Hasil dari penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Izza Ashifa yakni, persepsi manfaat memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan menggunakan *mobile banking*,

3 Pengaruh persepsi risiko terhadap kepuasan nasabah menggunakan *mobile banking* masyarakat Kecamatan Gubug, Kabupaten Grobogan.

Persepsi risiko merupakan konsekuensi negatif yang dihindari oleh konsumen terkait dalam pengambilan keputusan untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Risiko juga berarti kemungkinan menemui kegagalan, kerusakan, kehilangan, dan bahaya.

Dari pengujian hipotesis pada uji T (secara parsial) menyatakan bahwa variabel X3 (persepsi risiko atau *perceived risk*) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap terhadap kepuasan nasabah menggunakan *mobile banking* dengan nilai t-hitung untuk persepsi risiko adalah sebesar (-1,345) kemudian nilai t-tabel pada tabel distribusi 5% adalah 1,985. Maka nilai t-hitung < t-tabel (-1,345 < 1,985) dengan nilai signifikansi (1,82 > 0,05) yang bermakna persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah menggunakan *mobile banking*. Variabel persepsi risiko sebagai variabel bebas tersebut bersifat negatif yang artinya semakin rendah persepsi risiko maka semakin rendah pula kepuasan nasabah Kecamatan Gubug dalam menggunakan *mobile banking*.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adhi Prakosa dan Ahsan Sumantika yakni di mana teknologi dan persepsi resiko berpengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna M-Banking.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penelitian mengenai pengaruh *technology acceptance model* terhadap kepuasan nasabah menggunakan *mobile banking* yang dilakukan di Kecamatan Gubug, Kabupaten Grobogan dengan pengolahan data dan pengujian beberapa variabel dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1 Berdasarkan dari hasil penelitian memperlihatkan bahwa faktor persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah menggunakan *mobile banking*. Hal ini sesuai dengan hasil uji T-test atau uji parsial yang menunjukkan hasil t-hitung lebih besar daripada t-tabel dengan nilai t-hitung sebesar $3,690 > t\text{-tabel}$ sebesar 1,985 dan nilai signifikansinya adalah $0,000 < 0,05$. Dan besar pengaruhnya meningkat sebesar 47,5% yang dapat dilihat dari nilai beta yakni 0,475.
- 2 Berdasarkan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor persepsi kebermanfaatan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah menggunakan *mobile banking*. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji T-test atau uji parsial yang menunjukkan hasil t-hitung lebih besar daripada t-tabel dengan nilai t-hitung sebesar $5,872 > t\text{-tabel}$ sebesar 1,985 dan nilai signifikansinya adalah $0,000 < 0,05$. Dan besar pengaruhnya meningkat sebesar 51,4% yang dapat dilihat dari nilai beta yakni 0,514.
- 3 Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor persepsi risiko berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah menggunakan *mobile banking*. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji T-test atau uji parsial yang menunjukkan hasil t-hitung lebih kecil dari pada t-tabel dengan nilai t-hitung sebesar $-1,345 < t\text{-tabel}$ sebesar 1,985 dan nilai

signifikansinya adalah $1,82 > 0,05$. Dan besar pengaruhnya menurun sebesar 7%.

- 4 Secara simultan variabel X1 (persepsi kemudahan), variabel X2 (persepsi kebermanfaatan), dan variabel X3 (persepsi risiko) yakni sebagai variabel independen berpengaruh terhadap variabel Y (kepuasan nasabah menggunakan *mobile banking*). Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan uji simultan atau F-test yang menunjukkan hasil F-hitung lebih besar dari f-tabel yakni $88,526 > 2,698$. F-tabel dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,726 atau sama dengan 72,6%, maknanya bahwa variabel X1 (persepsi kemudahan), variabel X2 (persepsi kebermanfaatan), dan variabel X3 (persepsi risiko) secara simultan (serentak) berpengaruh terhadap variabel Y (kepuasan nasabah menggunakan *mobile banking*) sebesar 72,6% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

5.2. Saran

Penelitian ini menggunakan model penerimaan teknologi, yakni TAM (*Technology Acceptance Model*) dengan menggunakan beberapa konstruk, antara lain persepsi kemudahan, persepsi kebermanfaatan, dan persepsi risiko terhadap kepuasan nasabah menggunakan *mobile banking*. Namun, pada penelitian ini peneliti tidak menambahkan konstruk lain yang lebih berpengaruh terhadap kepuasan menggunakan *mobile banking* seperti kredibilitas, kepercayaan, pengalaman ataupun yang lainnya. Penelitian selanjutnya diharapkan bisa mempertimbangkan kembali untuk memperluas model keperilaku atas penerimaan teknologi agar mencakup konstruk teoritis penting lainnya dengan menambahkan variabel lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Antonio, Muhammad Syafii. 2008. Syari'ah: Dari Teori Ke Praktik. Jakarta: Gema Insani dengan Tazkia Cendekia
- Ashifa, Izza. 2020. "Pengaruh Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Niat Penggunaan Mobile Banking Secara Berkelanjutan (Privasi dan Personalisasi Sebagai Variabel Moderasi)." *TECHNOBIZ VOL 3 NO 1*, 27
- Dja'akum, Cita Sary. 2019. "Peer to Peer Lending Against Ease of Business Technology Acceptance Model (TAM) Approach." *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, Vol.10 No.2
- Fadlan, Abi dan Riski Yudhi Dewantara. 2018. "Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kegunaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking (Studi Pasa Mahasiswa Pengguna Mobile Banking Universitas Brawijaya)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*Vol. 62 No. 1
- Fuadi, Nasrul Fahmi Zaki. 2019. Potensi Nasabah Perbankan Syariah di Semarang dalam Memanfaatkan Financial Technology (FinTech). Semarang: DIPAA UIN Walisongo Semarang
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Inayah, Nur, dkk. 2018. "The Role Of Spirituality In The Behavior Of Sharia Bank Mobile Banking: Evidence From Indonesia. Walisongo." *Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*. Vol. 26 No.1
- Ismail. 2011. Perbankan Syariah. Jakarta: Kencana
- Kesumawati, Nila, et al. 2017. Pengantar Statistika Penelitian, Edisi 1 Cetakan 1, Depok: Rajawali

- Kurniasari, Prinka dan Swasta Priambada. 2018. "Analisis Persepsi Kemanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Perilaku Penggunaan Aplikasi Transportasi Online Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Volume 58, No.2
- Kurniawati, Hanif Astika, dkk. "Analisis Minat Penggunaan Mobile Banking Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Yang Telah Dimodifikasi (Analysis Behavioral Intention to Uses of Mobile Banking Technology Acceptance Model (TAM) Approach Modified)." *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi* Vol. 4 No. 1, 2017
- Masrom, Maslin. 2007. *Technology Acceptance Model and E-learning*. 12th International Conference on Education. Sultan Hassanal Bolkiah Institute of Education University Brunei Darussalam. (Malaysia: University Teknologi Malaysia Citi Campus)
- Nurudin, dkk. 2020. "Analysis Of The Effect Of Islamic Product Attributes, Servicescape, And Interpersonal Communications On Customer Statisfaction Bank BTN Syariah KCPS Ngaliyan." *Al-ARBAH: Journal of Islamic Finance and Banking* Vol.2 No.2
- Prasetyoningrum, Ari Kristin. 2015. *Risiko Bank Syariah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Radnan, Paulus Yokie dan John Tampil Purba. 2016. "The Use Of Information Communication Technology (Ict) As The Technology Acceptance Model (Tam) Of Mobile Banking." *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa* Vol. 9 No. 2
- Rahayu, Imam Sugih. 2015. "Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (Tam) (Studi Kasus Pt Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta)." *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia* , Vol. V No. 2

- Rivai, Veithzal dan Rifki Ismal. 2013. *Islamic Risk Management For Islamic Bank (Risiko Bukan Untuk Ditakuti, Tapi Dihadapi Dengan Cerdik, Cerdas, Dan Profesional)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2010. *Metodologi Penelitian Pendekatan Paktisi dalam Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Sari, Firdaus Kumala, dkk. 2019. "Trust On Sharia M-Banking: Evidance On Milenials Generations." *Journal of Islamic Economic Scholar* Vol. 1, No.1
- Sarjono, Haryadi dan Winda Julianita. 2011. *SPSS Vs LISREL (Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset)*, Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Bandung: Alfabeta
- Sujianto, Agus Eko. 2009. *Aplikasi Statistik Dengan SPSS 16.0*. Jakarta : Prestasi Pustaka Publisher
- Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS
- Susilo, Edi. 2017. *Analisis Pembiayaan Dan Risiko Perbankan Syariah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar (Anggota IKAPI)
- Tampubolon, Nelson, dkk. 2015. *Bijak Ber-Electronic Banking* , Jakarta: OJK
- Tirtana, Irwan dan Shinta Permata Sari. 2014. "Analisis Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan , Persepsi Kemudahan, Dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking." *Seminar Nasional Dan Call For Paper. Program Studi Akuntansi-FEB UMS*
- Umar, H. 2009. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Widanengsih, Euis. 2021. "Technology Acceptance Model To Measure Customer's Interest To Use Mobile Banking." *Journal Of Industrial Engineering & Management Research* Vol. 2 No. 1

Wulandari, Novita Putri, dkk. 2017. “Analisis Faktor-Faktor Penggunaan Mobile Banking Di Bandung.” Jurnal Bisnis Dan Iptek

Yuningrum, Heny, dkk. 2020. “Effect of Service Quality, Product Quality, and Trust in Customer Satisfaction (Case Study at Bank BRI Syariah KCP Kendal).” Al-Arbah: Journal of Islamic Finance and Banking Vol.2 No.2

Undang-Undang No.21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah

Badan Pusat Statistik, KECAMATAN GUBUG DALAM ANGKA 2023, Grobogan: Badan Pusat Statistika Grobogan, 2023

<https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/ikhtisar-perbankan/Pages/Lembaga-Perbankan.aspx>

<https://kbbi.web.id/>

<https://www.kominfo.go.id/content/detail/49482/memenuhi-layanan-digital-hingga-pelosok/0/artikel>

<https://sharingvision.com/insight/survey-2022-sharing-vision-mobile-banking-menjadi-primadona>

<https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/ikhtisar-perbankan/Pages/Lembaga-Perbankan.aspx>

Wawancara dengan Sari, Masyarakat Kecamatan Gubug yang merupakan Mahasiswa, pada hari sabtu, 18 Maret 2023

Wawancara dengan Rofiq, Masyarakat Kecamatan Gubug yang merupakan Guru, pada hari sabtu, 18 Maret 2023.

Wawancara dengan Desi, Masyarakat Kecamatan Gubug yang merupakan Karyawan Pabrik, pada hari sabtu, 18 Maret 2023.

Wawancara dengan Alda, Masyarakat Kecamatan Gubug yang merupakan Pedagang, pada hari sabtu, 18 Maret 2023.

LAMPIRAN

1. Kuesioner Pra-Riset Penelitian



KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

*Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III, Ngaliyan, Telp/Fax (024) 7608454
Semarang 50185*

Website : febi.walisongo.ac.id – Email : febi@walisongo.ac.id

KUESIONER PRA RISET

Nama :

Usia :

Pekerjaan :

Pertanyaan-Pertanyaan

1. Apakah Anda memiliki *Smarthphone* ?
(Ya / Tidak)
2. Apakah Anda memiliki aplikasi *Mobile Banking*?
(Ya / Tidak)
3. Apakah Anda sering menggunakan *Mobile Banking*?
(Ya / Tidak)
4. Apakah Anda jarang menggunakan *Mobile Banking*?
(Ya / Tidak)

2. Jawaban Responden Pra-Riset

<i>Smartphone User</i>		<i>Mobile Banking User</i>		Sering Menggunakan Mobile Banking		Jarang Menggunakan Mobile Banking	
Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak
√	-	√	-	√	-	-	√
√	-	√	-	-	√	√	-
√	-	√	-	√	-	-	√
√	-	√	-	-	√	√	-
√	-	√	-	-	√	√	-
√	-	√	-	√	-	-	√
√	-	√	-	-	√	√	-
√	-	√	-	-	√	√	-
√	-	√	-	-	√	√	-
√	-	√	-	√	-	-	√
√	-	√	-	√	-	-	√
√	-	√	-	-	√	√	-
√	-	√	-	-	√	√	-
√	-	√	-	√	-	-	√
√	-	√	-	-	√	√	-
√	-	√	-	-	√	√	-
√	-	√	-	-	√	√	-
√	-	√	-	-	√	√	-
√	-	√	-	√	-	-	√
√	-	√	-	-	√	√	-

3. Kuesioner Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III, Ngaliyan, Telp/Fax (024) 7608454
Semarang 50185

Website : febi.walisongo.ac.id – Email : febi@walisongo.ac.id

KUESIONER PENELITIAN

A. Pengantar

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i
Di Tempat

Dengan Hormat,

Perkenalkan saya Shahnaz Anaturrahmah, sedang melakukan penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir atau skripsi pada jurusan S1 Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Adapun penelitian ini berjudul “**Pengaruh Technology Acceptance Model Terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan Mobile Banking**”

Sehubungan dengan itu, saya mengharap bantuan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk mengisi kuesioner ini dengan memberikan penilaian secara objektif. Setiap informasi yang Bapak/Ibu/Saudara/Saudari isikan pada kuesioner ini murni hanya digunakan untuk keperluan penelitian skripsi saya semata.

Demikian, atas bantuan dan partisipasinya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Penulis,

Shahnaz Anaturrahmah

B. Biodata Responden

Nama Lengkap :
 Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
 Usia :
 Pendidikan Terakhir :
 Pekerjaan :

C. Petunjuk Pengisian

1. Sebelum mengisi pernyataan berikut, kami memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk membaca terlebih dahulu petunjuk pengisian ini.
2. Setiap pernyataan pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan keadaan Bapak/Ibu/Saudara/i, lalu beri tanda "Check list" pada kolom yang tersedia.
3. Keterangan pilihan :
 STS: Sangat Tidak Setuju
 TS : Tidak Setuju
 CS : Cukup Setuju
 S : Setuju
 SS : Sangat Setuju
4. Mohon setiap pertanyaan dapat diisi seluruhnya

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
PERSEPSI KEMUDAHAN (X1)						
1	Saya dapat dengan mudah memperoleh informasi mengenai layanan <i>mobile banking</i>					
2	Saya merasakan kemudahan dalam mengoperasikan fitur layanan <i>mobile banking</i>					
3	dalam penggunaanya <i>mobile banking</i> layanan fleksibel yang dapat diakses 24 jam kapan saja dan di mana saja					
4	Saya merasa transaksi menggunakan <i>mobile banking</i> jelas dan dapat dimengerti					
	Total					
PERSEPSI KEMANFAATAN (X2)						

1	Bagi saya menggunakan <i>mobile banking</i> dapat meningkatkan kinerja					
2	Bagi saya <i>mobile banking</i> mempercepat transaksi dan menghemat waktu					
3	Bagi saya <i>mobile banking</i> efektif untuk digunakan					
4	Bagi saya menggunakan <i>mobile banking</i> banyak memberikan manfaat					
	Total					
VARIABEL RESIKO (X3)						
1	Gangguan kinerja pada sistem membuat transaksi gagal					
2	Dalam melakukan transaksi menggunakan <i>mobile banking</i> membutuhkan biaya admin atau tarif yang besar					
11	Dalam penggunaan <i>mobile banking</i> terdapat kemungkinan pencurian					
12	Informasi pribadi saya di dalam <i>mobile banking</i> sulit diretas					
	Total					
VARIABEL KEPUASAN NASABAH (Y)						
17	Saya berkeinginan untuk tetap menggunakan layanan <i>mobile banking</i>					
18	saya menggunakan <i>mobile banking</i> setiap bertransaksi keuangan					
19	Saya menggunakan <i>mobile banking</i> sesuai dengan kebutuhan					
20	Saya ingin merekomendasikan kepada teman, keluarga, saudara untuk melakukan transaksi menggunakan <i>mobile banking</i>					
	Total					

TERIMA KASIH

4. Jawaban Responden Penelitian

1) Variabel Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*)

No	Persepsi Kemudahan				TOTAL X1
	X1.P1	X1.P2	X1.P3	X1.P4	
1	5	5	5	5	20
2	5	5	5	4	19
3	5	4	5	3	17
4	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	20
6	5	5	5	4	19
7	5	4	5	5	19
8	5	5	5	5	20
9	5	4	5	4	18
10	4	4	5	4	17
11	5	4	5	5	19
12	5	4	5	4	18
13	5	5	5	5	20
14	5	3	5	3	16
15	5	5	5	4	19
16	4	3	4	3	14
17	4	4	5	3	16
18	4	4	5	4	17
19	5	5	5	4	19
20	4	5	4	4	17
21	4	4	5	3	16
22	4	4	5	4	17
23	4	4	5	5	18
24	3	4	4	3	14
25	4	3	4	3	14
26	5	5	5	5	20
27	5	4	5	4	18
28	4	4	5	4	17
29	5	5	5	5	20
30	5	5	5	4	19
31	4	4	5	4	17
32	4	4	4	4	16
33	5	4	5	4	18
34	5	4	5	4	18

35	5	5	5	5	20
36	5	5	4	4	18
37	5	5	5	5	20
38	4	4	5	4	17
39	5	5	5	5	20
40	4	4	5	5	18
41	5	5	5	4	19
42	4	4	5	4	17
43	5	5	5	4	19
44	4	5	5	4	18
45	4	4	5	4	17
46	5	5	5	5	20
47	4	4	5	4	17
48	5	5	5	5	20
49	5	5	5	5	20
50	4	4	5	4	17
51	5	5	5	4	19
52	4	5	5	4	18
53	4	4	5	4	17
54	4	4	4	5	17
55	5	4	5	4	18
56	4	4	5	4	17
57	4	5	5	4	18
58	4	5	4	4	17
59	5	5	5	5	20
60	4	4	4	4	16
61	5	4	5	4	18
62	4	4	4	4	16
63	3	3	4	3	13
64	4	4	5	4	17
65	4	4	4	4	16
66	4	4	5	4	17
67	4	4	5	4	17
68	4	4	4	4	16
69	4	4	5	4	17
70	4	4	5	4	17
71	3	3	4	3	13
72	4	4	5	4	17

73	5	5	5	5	20
74	4	4	5	4	17
75	5	5	5	5	20
76	4	4	4	4	16
77	5	5	5	5	20
78	4	4	5	4	17
79	4	4	5	4	17
80	4	4	4	4	16
81	4	4	5	4	17
82	3	2	3	2	10
83	5	5	5	5	20
84	4	4	5	4	17
85	4	4	5	4	17
86	5	5	5	5	20
87	4	4	5	4	17
88	4	4	5	4	17
89	3	3	3	2	11
90	4	4	5	4	17
91	5	4	4	4	17
92	4	4	5	4	17
93	5	5	5	4	19
94	5	5	5	5	20
95	5	5	5	5	20
96	5	4	4	5	18
97	4	4	4	4	16
98	5	4	4	5	18
99	5	5	5	5	20
100	5	5	5	4	19

2) Variabel Persepsi Kebermanfaatan (*Perceived Usefulness*)

No	Persepsi Kebermanfaatan				TOTAL X2
	X2.P1	X2.P2	X2.P3	X2.P4	
1	5	5	5	5	20
2	5	5	5	5	20
3	5	5	5	4	19

4	5	5	5	5	20
5	5	4	5	4	18
6	5	5	5	5	20
7	5	4	5	4	18
8	5	4	5	4	18
9	5	5	5	5	20
10	4	4	4	4	16
11	4	5	5	4	18
12	4	4	4	4	16
13	5	5	5	4	19
14	4	4	4	3	15
15	4	5	5	4	18
16	2	2	2	2	8
17	3	2	3	3	11
18	3	3	4	4	14
19	4	5	5	4	18
20	5	4	5	5	19
21	3	3	3	3	12
22	3	3	4	3	13
23	4	4	5	4	17
24	3	3	3	3	12
25	4	2	3	2	11
26	5	5	5	4	19
27	5	4	5	4	18
28	4	4	5	4	17
29	5	5	5	4	19
30	5	5	5	5	20
31	4	4	4	4	16
32	4	4	5	4	17
33	5	4	5	4	18
34	5	4	5	4	18
35	5	4	5	5	19
36	5	4	5	4	18
37	4	4	5	4	17
38	4	4	5	4	17
39	5	5	5	5	20
40	4	4	4	5	17
41	5	5	5	5	20
42	4	4	5	3	16

43	4	4	5	5	18
44	4	4	4	4	16
45	5	5	5	5	20
46	4	4	5	5	18
47	5	5	5	5	20
48	5	5	4	5	19
49	5	5	5	5	20
50	5	5	4	4	18
51	4	4	5	4	17
52	5	4	4	4	17
53	4	4	4	4	16
54	4	4	4	4	16
55	5	4	5	4	18
56	4	4	4	4	16
57	4	4	4	4	16
58	4	4	4	4	16
59	5	5	5	5	20
60	4	4	4	5	17
61	4	4	4	4	16
62	4	4	4	4	16
63	2	2	2	2	8
64	4	4	4	4	16
65	5	4	4	4	17
66	5	4	4	5	18
67	4	4	4	4	16
68	4	4	4	5	17
69	4	4	4	4	16
70	5	4	4	4	17
71	2	2	2	2	8
72	4	3	4	4	15
73	5	5	5	5	20
74	4	4	5	4	17
75	4	4	5	4	17
76	4	4	4	4	16
77	4	4	5	4	17
78	4	4	5	4	17
79	4	4	4	4	16
80	4	4	4	4	16

81	4	4	4	4	16
82	2	1	2	1	6
83	5	5	5	5	20
84	4	4	4	4	16
85	5	5	5	4	19
86	5	4	5	4	18
87	4	4	4	4	16
88	5	4	4	4	17
89	2	2	2	2	8
90	4	4	4	4	16
91	4	4	4	4	16
92	4	4	4	4	16
93	5	4	4	4	17
94	4	4	4	4	16
95	5	5	4	5	19
96	5	5	4	4	18
97	4	4	4	4	16
98	5	4	4	5	18
99	5	4	4	5	18
100	5	5	5	4	19

3) Persepsi Risiko (*Perceived Risk*)

No	Persepsi Risiko				TOTAL X3
	X3.P1	X3.P2	X3.P3	X3.P4	
1	2	2	4	4	12
2	4	4	4	1	13
3	5	5	4	5	19
4	4	4	2	4	14
5	3	3	2	3	11
6	5	5	4	4	18
7	4	4	4	2	14
8	4	4	2	2	12
9	4	3	3	3	13
10	5	3	4	3	15
11	4	4	2	3	13
12	4	3	2	4	13
13	4	5	5	5	19

14	5	5	5	5	20
15	4	4	3	3	14
16	4	5	5	5	19
17	4	3	3	4	14
18	4	4	2	4	14
19	4	4	4	2	14
20	2	4	4	3	13
21	4	5	5	4	18
22	4	4	3	2	13
23	4	4	4	4	16
24	4	3	3	3	13
25	4	4	4	3	15
26	4	4	4	3	15
27	5	4	3	3	15
28	4	3	2	3	12
29	3	3	3	3	12
30	4	4	4	3	15
31	2	2	3	2	9
32	4	5	3	2	14
33	3	2	2	3	10
34	5	5	5	5	20
35	4	2	4	4	14
36	5	4	3	2	14
37	4	3	3	3	13
38	5	2	4	4	15
39	4	4	5	5	18
40	4	4	5	4	17
41	4	3	2	3	12
42	4	3	2	4	13
43	5	5	5	5	20
44	5	5	5	5	20
45	4	4	3	3	14
46	4	3	3	3	13
47	4	4	2	4	14
48	4	4	2	4	14
49	3	3	2	2	10
50	5	5	5	4	19
51	5	4	4	4	17
52	4	3	2	4	13

53	3	4	2	2	11
54	4	4	2	4	14
55	4	3	3	4	14
56	3	3	1	4	11
57	4	5	5	5	19
58	4	5	4	3	16
59	4	5	4	5	18
60	5	4	4	3	16
61	4	4	4	3	15
62	4	4	4	4	16
63	5	4	4	4	17
64	5	5	2	3	15
65	4	2	2	3	11
66	5	2	2	3	12
67	5	5	3	3	16
68	3	3	2	4	12
69	5	5	5	4	19
70	4	4	2	3	13
71	4	3	3	4	14
72	3	3	3	2	11
73	5	1	3	5	14
74	4	4	2	3	13
75	4	3	2	4	13
76	4	2	4	4	14
77	2	4	4	4	14
78	4	4	4	2	14
79	4	5	4	3	16
80	4	4	2	3	13
81	4	4	5	4	17
82	4	4	4	4	16
83	5	4	3	5	17
84	5	4	1	1	11
85	5	4	4	4	17
86	4	4	4	4	16
87	4	3	3	4	14
88	4	3	3	1	11
89	5	5	5	4	19

90	5	2	1	2	10
91	4	5	1	5	15
92	4	4	3	3	14
93	4	4	2	2	12
94	4	3	2	2	11
95	4	3	4	3	14
96	5	5	5	5	20
97	4	4	3	3	14
98	4	4	3	4	15
99	1	2	2	2	7
100	5	5	4	5	19

4) Kepuasan Nasabah (*Customer Satisfaction*)

No	Kepuasan Nasabah				TOTAL Y
	Y.P1	Y.P2	Y.P3	Y.P4	
1	4	4	4	4	16
2	5	4	5	5	19
3	3	4	4	4	15
4	5	5	5	5	20
5	5	5	5	4	19
6	5	5	5	5	20
7	4	5	4	5	18
8	5	5	5	5	20
9	5	5	5	5	20
10	4	4	4	5	17
11	5	5	4	5	19
12	4	4	4	4	16
13	4	5	4	5	18
14	4	4	4	5	17
15	5	4	5	4	18
16	3	3	3	3	12
17	3	3	3	4	13
18	5	4	4	4	17
19	5	4	5	4	18

20	4	4	5	5	18
21	4	3	4	3	14
22	5	4	4	4	17
23	4	4	5	5	18
24	4	3	3	3	13
25	3	3	3	2	11
26	5	5	5	5	20
27	5	5	5	5	20
28	4	5	5	5	19
29	4	4	4	5	17
30	4	4	4	4	16
31	4	4	5	5	18
32	4	4	4	4	16
33	5	4	5	4	18
34	5	4	5	4	18
35	5	4	5	5	19
36	5	5	5	5	20
37	5	4	5	5	19
38	4	4	4	4	16
39	5	5	5	5	20
40	4	4	4	5	17
41	5	5	5	5	20
42	5	4	4	5	18
43	4	4	4	5	17
44	4	4	5	5	18
45	5	5	5	5	20
46	5	4	4	4	17
47	4	3	3	4	14
48	5	5	5	5	20
49	5	5	5	5	20
50	4	4	4	4	16
51	4	4	4	4	16
52	4	4	4	4	16
53	4	4	4	4	16
54	4	4	4	5	17
55	4	4	4	5	17
56	4	4	4	4	16
57	4	4	4	4	16
58	4	4	4	4	16

59	4	4	5	4	17
60	4	4	4	4	16
61	4	4	4	4	16
62	4	4	4	4	16
63	2	2	2	2	8
64	4	4	4	4	16
65	5	5	5	5	20
66	4	4	4	4	16
67	4	4	4	5	17
68	4	4	4	4	16
69	4	4	4	4	16
70	4	4	4	4	16
71	2	1	1	2	6
72	4	4	4	4	16
73	5	5	5	5	20
74	4	4	4	4	16
75	4	4	4	4	16
76	4	4	4	5	17
77	5	4	4	5	18
78	4	4	4	5	17
79	4	4	4	5	17
80	4	4	4	4	16
81	4	4	4	4	16
82	2	2	2	2	8
83	5	5	5	5	20
84	4	4	4	4	16
85	5	4	4	4	17
86	5	5	5	5	20
87	4	4	4	5	17
88	4	4	4	4	16
89	2	2	2	2	8
90	4	4	4	4	16
91	4	4	4	4	16
92	4	4	4	4	16
93	5	5	5	5	20
94	4	4	4	4	16
95	5	5	5	5	20
96	5	5	4	4	18
97	4	4	4	4	16

98	5	5	5	5	20
99	5	5	5	5	20
100	4	4	5	5	18

5. Uji Instrumen Penelitian

a) Uji Deskriptif

		Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		1.65	1.86	3.25	3.50
Minimum		1	1	2	1
Maximum		2	4	5	6

b) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	35	35.0	35.0	35.0
	Perempuan	65	65.0	65.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

c) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25	43	43.0	43.0	43.0
	26-33	33	33.0	33.0	76.0
	34-41	19	19.0	19.0	95.0
	42-49	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

d) Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

		Pendidikan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	7	7.0	7.0	7.0
	SMA	64	64.0	64.0	71.0
	D3/S1	26	26.0	26.0	97.0
	S2	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

e) Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Bekerja/Ibu Rumah Tangga	4	4.0	4.0	4.0
	Mahasiswa/i	27	27.0	27.0	31.0
	Pegawai/Guru	18	18.0	18.0	49.0
	Karyawan	19	19.0	19.0	68.0
	Pedagang	30	30.0	30.0	98.0
	Petani	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

f) Uji Validitas X1

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TotalX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.667**	.473**	.628**	.847**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.667**	1	.482**	.685**	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000

	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.473**	.482**	1	.445**	.694**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.628**	.685**	.445**	1	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TotalX1	Pearson Correlation	.847**	.875**	.694**	.860**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

g) Uji Realibilitas X1

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.839	4

h) Uji Validitas X2

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTALX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.803**	.744**	.747**	.909**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.803**	1	.782**	.792**	.934**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.744**	.782**	1	.691**	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.747**	.792**	.691**	1	.892**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTALX2	Pearson Correlation	.909**	.934**	.888**	.892**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

i) Uji Realibilitas X2

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.927	4

j) Uji Validitas X3

		Correlations				
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTALX3
X3.1	Pearson Correlation	1	.371**	.247*	.270**	.606**
	Sig. (2-tailed)		.000	.013	.007	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.371**	1	.445**	.272**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.006	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.247*	.445**	1	.412**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.013	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.270**	.272**	.412**	1	.706**
	Sig. (2-tailed)	.007	.006	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTALX3	Pearson Correlation	.606**	.729**	.783**	.706**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

k) Uji Reabilitas X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.668	4

l) Uji Validitas Y

		Correlations				
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	TOTAL_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.811**	.824**	.686**	.903**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.811**	1	.844**	.791**	.939**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.824**	.844**	1	.769**	.938**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.686**	.791**	.769**	1	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.903**	.939**	.938**	.888**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

m) Uji Reabilitas Y

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.936	4

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.39707687
Most Extreme Differences	Absolute	.096
	Positive	.066
	Negative	-.096
Test Statistic		.958
Asymp. Sig. (2-tailed)		.318 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

b. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.910	1.664		.547	.586		
	Persepsi Kemudahan	.475	.129	.341	3.690	.000	.323	3.092
	Persepsi Kebermanfaa tan	.514	.088	.541	5.872	.000	.326	3.067
	Persepsi Risiko	-.070	.052	-.072	-1.345	.182	.976	1.025

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

c. Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	1.444	1.125		1.283	.202
	Persepsi Kemudahan	-.016	.087	-.032	-.178	.859
	Persepsi Kebermanfaatan	-.002	.059	-.005	-.030	.976
	Persepsi Risiko	-.008	.035	-.024	-.229	.819

a. Dependent Variable: Abs_Res

UJI REGRESI LINIER BERGANDA

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	.910	1.664		.547	.586
	Persepsi Kemudahan	.475	.129	.341	3.690	.000
	Persepsi Kebermanfaatan	.514	.088	.541	5.872	.000
	Persepsi Risiko	-.070	.052	-.072	-1.345	.182

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Uji T-test

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.910	1.664		.547	.586
Persepsi Kemudahan	.475	.129	.341	3.690	.000
Persepsi Kebermanfaatan	.514	.088	.541	5.872	.000
Persepsi Risiko	-.070	.052	-.072	-1.345	.182

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Uji F-test

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	534.559	3	178.186	88.526	.000 ^a
Residual	193.231	96	2.013		
Total	727.790	99			

a. Predictors: (Constant), Perceived Risk, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use

b. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Uji Koefisien Deteminasi (R²)

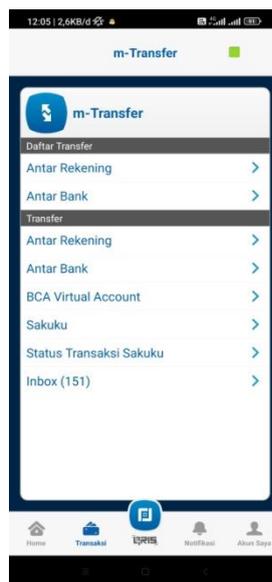
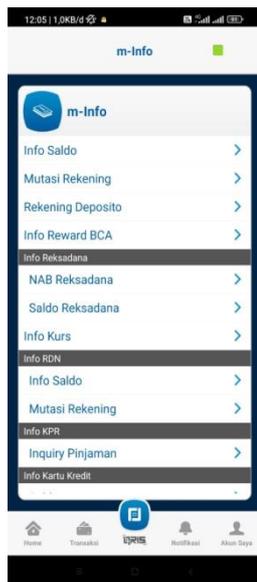
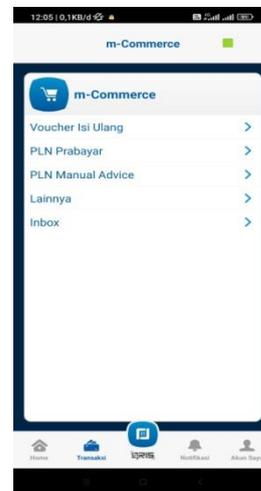
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.857 ^a	.734	.726	1.419

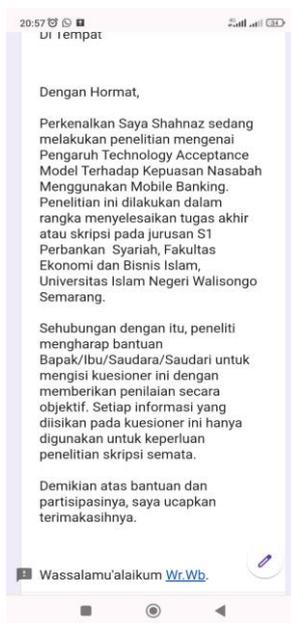
a. Predictors: (Constant), Perceived Risk, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use

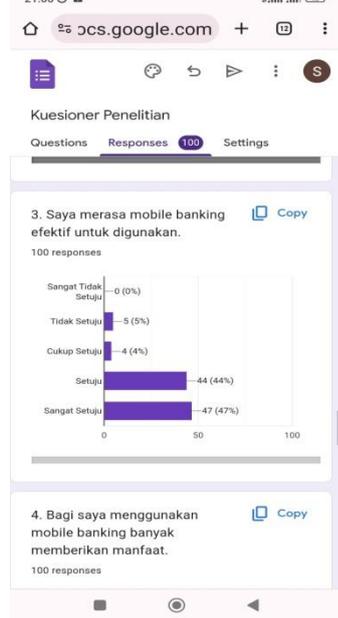
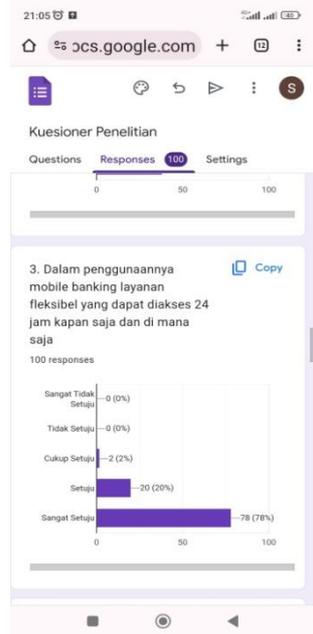
6. Dokumentasi

Fitur Layanan Mobile Banking

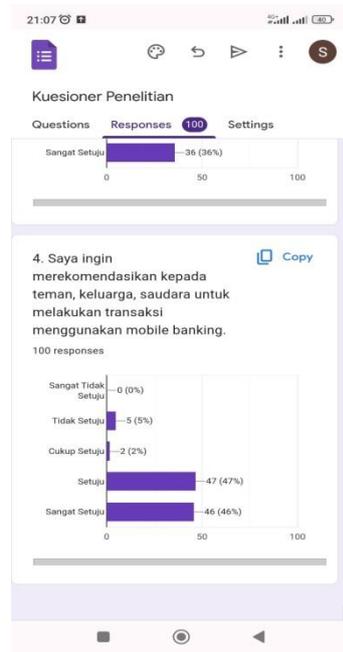
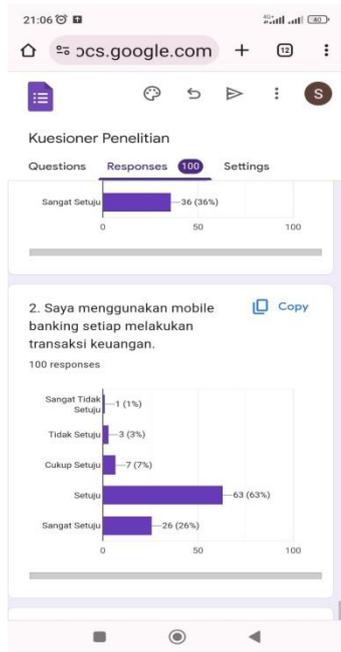


Hasil Kuesioner









DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Shahnaz Anaturrahmah
NIM : 1705036083
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Tempat, Tanggal Lahir : Grobogan, 24 April 1999
Alamat : Jl. Tanggul Sari, RT.01/RW.11, Gubug, Grobogan
Email : syahnaztho11@gmail.com
Pendidikan :

- TK Kemala Bhayangkari : Lulus 2005
- SDN 07 Gubug : Lulus 2011
- SMPN 01 Gubug : Lulus 2014
- SMAN 01 Gubug : Lulus 2017
- UIN Walisongo Semarang : Lulus 2024