

**PENGARUH PENGGUNAAN MOBILE BANKING (M-BANKING) TERHADAP TINGKAT KEPUASAN NASABAH PADA GENERASI MILENIAL YANG MENJADI NASABAH DI BANK KONVENSIONAL (STUDI KASUS PADA MAHASISWA PENGGUNA M-BANKING DI UNIVERSITAS YANG ADA DI MALANG)**

**JURNAL ILMIAH**

**Disusun oleh :**

**Riska Dea Irahyani  
165020401111001**



**JURUSAN ILMU EKONOMI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
MALANG  
2021**



**Pengaruh Penggunaan Mobile Banking (M-Banking) Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Pada Generasi Milenial Yang Menjadi Nasabah Di Bank Konvensional (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna M-Banking Di Universitas Yang Ada Di Malang)**

**Riska Dea Irahyani, Dr.rer.pol Ferry Prasetyia, SE., M.App.Ec.**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, Malang

Email: rdeairahyani28@gmail.com

**ABSTRAK**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel persepsi manfaat, persepsi keamanan, persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan, dan online banking berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah dalam menggunakan mobile banking pada generasi milenial yang menjadi nasabah Bank Konvensional. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu purposive sampling. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode Partial Least Square (PLS) dengan alat bantu SMARTPLS 3.0. Adapun sampel dari penelitian ini berjumlah 153 mahasiswa di kota Malang pengguna mobile banking yang menjadi nasabah di bank konvensional. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan dan persepsi kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah. Sedangkan, persepsi manfaat, persepsi keamanan, dan online banking tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah pada mahasiswa pengguna mobile banking di kota Malang.*

*Kata kunci: Kepuasan Nasabah, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, Online Banking*

---

**A. PENDAHULUAN**

Saat ini Indonesia telah memasuki revolusi industri 4.0 yang ditandai dengan adanya penggunaan mesin – mesin otomatis yang terintegrasi jaringan internet (*internet of things*), teknologi robotik dan sensor, *human machine interface*, kecerdasan buatan (*artificial intelligence*) serta teknologi 3D printing (Indonesia siap masuki era industri 4.0, 2018). Fenomena ini dikenal dengan nama *disruptive innovation* yang artinya perkembangan teknologi baru yang menggantikan teknologi terdahulu. Revolusi Industri 4.0 merupakan upaya transformasi menuju perbaikan dengan mengintegrasikan dunia online dan lini produksi di industri dimana semua proses produksi berjalan dengan internet sebagai penopang utama.

Perkembangan revolusi industri diikuti pula dengan adanya perekonomian digital yang juga berkembang semakin pesat. Menurut Dalle (2016) sejarah ekonomi dunia telah melalui empat era dalam hidup manusia yaitu era masyarakat pertanian, era mesin pasca revolusi industri, era perburuan minyak, dan era kapitalisme korporasi multinasional. Gelombang ekonomi digital hadir dengan topografi yang landai, inklusif, dan membentangkan ekualitas peluang. Ekonomi digital juga merupakan '*sharing economy*' yang mengangkat banyak usaha kecil dan menengah untuk memasuki dunia bisnis.

Di Indonesia keberadaan ekonomi digital telah berhasil memasuki berbagai kalangan masyarakat dalam segala usia. Menyatunya masyarakat terhadap ekonomi digital terjadi karena kenyamanan yang dirasakan atas adanya ekonomi berbasis teknologi yang semakin memudahkan masyarakat. Hal ini juga sangat berpengaruh bagi sebagian besar sektor bisnis yang ada di Indonesia,

salah satunya pada sektor perbankan. Di sektor perbankan adanya teknologi menjadi salah satu komponen penting dalam kesuksesan bank itu sendiri.

Menurut laporan dari MEF (<https://dailysocial.id/post/mobile-bankingindonesia/>), pada tahun 2014 sebanyak 80% responden di Indonesia menyatakan sudah menggunakan layanan Mobile Banking (m-banking). Di tahun 2013 angkanya hanya mencapai 58%, biasanya nasabah menggunakan mobile banking untuk mengecek saldo dan mentransfer dana ke pihak lain. Menurut survei yang dilakukan [sharingvision.com](http://sharingvision.com) total pertumbuhan pengguna mobile banking dari 4 bank (Bank Mandiri, Bank BCA, Bank BNI, Bank BRI) di Indonesia mencapai angka 23,65 juta pengguna di awal tahun 2015. Jumlah tersebut naik 25 persen dari jumlah pengguna mobile banking di tahun 2014 yang mencapai 18,8 juta pengguna.

Melihat kondisi yang ada dilapangan, kebanyakan mahasiswa pengguna M-Banking yang ada di Malang lebih suka menabung di Bank Konvensional. Menurut sumber data Statistik Perbankan Indonesia periode 2012-2014 membuktikan bahwa bank konvensional memiliki kinerja lebih baik jika dilihat dari nilai mean CAR (Capital Adequacy Ratio) bank konvensional yaitu 18,63% dibandingkan dengan mean CAR bank syariah yaitu 14,98%. CAR bank konvensional dari tahun ke tahun mengalami kenaikan, sedangkan bank syariah dari tahun ke tahun mengalami fluktuasi. Mean ROA (Return On Assets) bank konvensional juga lebih baik yaitu 3,04% dibandingkan dengan Mean ROA bank syariah yaitu 1,47%, bank konvensional telah memenuhi standar BI yaitu 1,5% sedangkan bank syariah masih mendekati standar BI. ROA bank konvensional dari tahun ke tahun mengalami kenaikan, sedangkan bank syariah dari tahun ke tahun mengalami fluktuasi. Mean BOPO (Belanja Operasional terhadap Pendapatan Operasional) bank konvensional lebih baik yaitu 76,56% dibandingkan dengan mean BOPO bank syariah yaitu 80,59%, karena semakin kecil BOPO/REO maka semakin efisien pula kinerja suatu bank (Sovia, Saifi, & Husaini, 2016:130).

Menurut penelitian oleh Alhaji Abubakar Aliyu, dkk. 2014 variabel kemudahan dan kenyamanan menjadi faktor yang menyebabkan para nasabah mau menggunakan *mobile banking*. Dalam penelitian ini dikatakan bahwa convenient (kemudahan), security (keamanan), dan online banking berpengaruh positif terhadap customer service delivery di bank – bank Malaysia. Sedangkan, cost (biaya) berpengaruh negatif terhadap customer service delivery di bank – bank Malaysia. Karena, cost (biaya) tidak memiliki efek langsung terhadap adanya customer delivery service pada online banking. Penelitian yang dilakukan oleh Payam Hanafizadeh, dkk. 2014; Hodjat Hamidi, dkk. 2018 yang dilakukan di Iran mengatakan hal yang sama bahwa kemudahan dan kenyamanan menjadi faktor nasabah ingin menggunakan *mobile banking*.

Penelitian ini membahas tentang pengaruh tingkat kepuasan nasabah terhadap penggunaan mobile banking. Dalam penelitian ini variabel online banking masih jarang dilakukan oleh penelitian sebelumnya sebagai variabel independent. Penelitian Anthony (2020) dan Salva (2014) membahas tentang variabel online banking yang digunakan sebagai variabel dependent dalam penelitian namun tidak menggunakan online banking sebagai variabel independent. Dengan penelitian ini, diharapkan apakah variabel online banking dapat mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking*. Penelitian ini sendiri dalam perhitungannya menggunakan metode PLS (Partial Least Square). Dimana model PLS sendiri dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antara variabel laten. Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti membahas permasalahan tersebut dengan judul penelitian: “Pengaruh Penggunaan Mobile Banking (M-Banking) Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Pada Generasi Milenial Yang Menjadi Nasabah di Bank Konvensional (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna M-Banking di Universitas yang ada di Malang)”.

## **B. KAJIAN PUSTAKA**

### **Perilaku Konsumen**

Dalam mikro ekonomi, terdapat teori tentang perilaku konsumen dalam kegiatan konsumsi. Dalam teori tersebut tujuan utama seseorang melakukan konsumsi adalah untuk mendapatkan kepuasan atau *utilitas*. Menurut Swastha dan Handoko (2000) perilaku konsumen dari sudut pandang ekonomi mikro adalah keputusan untuk membeli atau menggunakan suatu produk dan jasa yang akan memberikan kegunaan paling banyak, sesuai dengan selera dan harga-harga relative.

### **Mobile Banking**

Mobile banking adalah langkah awal evolusi bank menjadi financial service provider (FSP). Dalam hal ini, fungsi bank tidak hanya sebagai tempat menyimpan dan menyalurkan uang. Sebagai FSP, bank di masa depan berfungsi mengelola keuangan nasabahnya (Tirtana dan Sari, 2014). Termasuk dalam pembayaran tagihan, sampai merencanakan dana pensiun. Layanan-layanan ini bersifat personal, disesuaikan dengan karakteristik nasabahnya.

### **Persepsi Manfaat**

Menurut Davis (2017:32) Persepsi kebermanfaatan merupakan sebuah pandangan subjektif pengguna terhadap seberapa besar kemungkinan penggunaan sebuah sistem dapat meningkatkan kinerjanya. Hal tersebut dapat diartikan bahwa persepsi manfaat merupakan suatu tingkat kepercayaan seseorang bahwa dengan menggunakan teknologi akan meningkatkan performa pekerjaannya.

### **Persepsi Keamanan**

Keamanan dan privasi merupakan salah satu faktor penting yang mendorong minat nasabah untuk menggunakan. Pengetahuan menurut Lallmahamood (2007) menjelaskan bahwa keamanan dan privasi merupakan keyakinan nasabah atas terjaminnya transaksi yang aman dan terjaganya informasi pribadi.

### **Persepsi Kemudahan**

Persepsi seseorang tentang kemudahan dalam menggunakan suatu sistem merupakan tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tersebut akan bebas dari kesalahan dan suatu usaha. Menurut Jogiyanto (2019:934) Persepsi kemudahan penggunaan merupakan ukuran dimana seseorang meyakini bahwa dalam menggunakan suatu teknologi dapat jelas digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha tetapi harus mudah digunakan dan mudah untuk mengoperasikannya.

### **Persepsi Kepercayaan**

Menurut Mowen dan Minor (2002) dalam Ellys Cornelia S., et al (2008) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Swaminathan dan Reddy dalam John Eagen (2004) juga menyatakan bahwa kepercayaan juga merupakan psychological outcome dari suatu hubungan. Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis (Kotler, 2009:219). Kepuasan adalah mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi (Kotler, 2009:14).

### **Online Banking**

Pikkarainen et. al., (2004) mendefinisikan online banking sebagai sebuah portal internet yang memungkinkan nasabah untuk menggunakan berbagai layanan perbankan dari pembayaran tagihan hingga melakukan investasi. mengenai online banking adalah aktifitas perbankan yang dapat dilakukan oleh nasabah baik dirumah, tempat usaha atau di lokasi-lokasi lain yang bukan di lokasi

bank yang riil (kantor cabang) dengan menggunakan media komunikasi seperti komputer, handphone dan telepon rumah.

### Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah persepsi manfaat, persepsi keamanan, persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan, dan online banking berpengaruh atau tidak berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah pengguna *mobile banking*.

## C. METODE PENELITIAN

### Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Yusuf (2014) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif deskriptif merupakan salah satu jenis penelitian yang bertujuan mendeskripsikan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta dan sifat populasi tertentu, atau mencoba menggambarkan fenomena secara detail.

### Populasi dan Penentuan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa universitas yang ada di Kota Malang yang menggunakan *mobile banking* (m-banking) Bank Konvensional. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. penulis memilih Teknik Purposive Sampling yang menetapkan pertimbangan tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel – sampel dalam penelitian ini. Pertimbangan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah responden yang diminta untuk mengisi kuisioner harus memenuhi dua kriteria yaitu:

- 1 Responden berstatus sebagai mahasiswa S1 yang aktif pada universitas di Kota Malang dan
- 2 Responden pernah menggunakan minimal sekali *mobile banking* bank konvensional.

### Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti yaitu dengan menggunakan kuisioner (angket). Angket yang digunakan dalam penelitian ini merupakan angket online menggunakan *google form*, artinya angket tersebut langsung diberikan kepada responden menggunakan bantuan *google forms* dan responden dapat memilih salah satu dari alternatif jawaban yang tersedia. Kuisioner yang dibagikan ini berupa Skala *Likert* mulai dari 1 untuk Sangat Tidak Setuju sampai dengan 5 untuk Sangat Setuju.

**Tabel 1 : Skala Likert Penelitian**

Skala Skor	Arti
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Ragu – Ragu (RG)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

Sumber: Olahan penulis, 2020

### Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kuantitatif. Dalam analisis ini perhitungan yang dilakukan akan menggunakan PLS (**Partial Least Square**). Masing – masing hipotesis akan dianalisis menggunakan software SmartPLS 3.0 untuk menguji hubungan antar variable. Di bawah ini merupakan pengolahan data yang dilakukan, sebagai berikut:

### 1. Validitas Konvergen

Validitas konvergen terjadi jika skor yang diperoleh dari dua instrumen yang berbeda yang mengukur konstruk yang sama mempunyai korelasi tinggi. Rule of thumb yang digunakan untuk validitas konvergen adalah outer loading  $> 0,7$ , communality  $> 0,5$  dan Average Variance Extracted (AVE)  $> 0,5$ . Hal ini berarti suatu korelasi yang diuji dengan uji validitas konvergen harus memiliki skor dari AVE dan Communality bernilai  $> 0,5$  sampai  $0,7$ , namun loading factor  $0,50 - 0,60$  masih dapat ditolerir sepanjang model masih dalam tahap pengembangan.

### 2. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan terjadi jika dua instrumen yang berbeda yang mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi menghasilkan skor yang memang tidak berkorelasi. Uji validitas diskriminan dinilai berdasarkan cross loading pengukuran dengan konstraknya. Metode lain yang digunakan untuk menilai validitas diskriminan adalah dengan membandingkan akar AVE untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model.

### 3. Uji Reliabilitas

Selain uji validitas, PLS juga melakukan uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi internal alat ukur. Composite Reliability mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. Rule of thumb composite reliability harus lebih besar dari  $0,7$  meskipun nilai  $0,6$  masih dapat diterima (Abdillah dan Hartono, 2015:196).

### 4. Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan  $R^2$  untuk konstruk dependen, nilai koefisien *path* atau *t-values* tiap path untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural. Semakin tinggi nilai  $R^2$  berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Nilai R-Square dibagi menjadi 3, untuk nilai  $0,67$  masuk golongan kuat, nilai  $0,33$  golongan moderat dan  $0,19$  golongan lemah

## D. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan cara membagikan kuesioner kepada 153 responden. Responden yang mengisi kuesioner ini adalah para mahasiswa universitas yang ada di Malang yang menggunakan mobile banking bank – bank konvensional.

Dari data yang dikumpulkan menunjukkan mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 51 orang (33%) sedangkan untuk perempuan sebanyak 102 orang (67%). Sebagian besar responden berusia 20-21 tahun yaitu sebanyak 91 orang (59%). Serta dari 153 responden mayoritas universitas responden didominasi oleh Universitas Brawijaya yaitu sebanyak 123 orang (80%). Berdasarkan pendapatan per bulan responden mayoritas responden memiliki pendapatan per bulan sebesar Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 yaitu 50 orang (33%). Adapun lama responden menggunakan mobile banking didominasi oleh responden yang menggunakan mobile banking selama 1 tahun yaitu sebanyak 49 orang (32%). Dari data 153 responden yang dikumpulkan mayoritas responden menggunakan mobile banking dalam 1 minggu adalah 1-2 kali dalam 1 minggu yaitu sebanyak 58 orang (38%).

### Hasil Analisis Data

#### Uji Validitas

##### A. Validitas Konvergen

**Tabel 1 : Tabel AVE dan Commuality**

	<b>AVE</b>	<b>Commuality</b>	<b>Keterangan</b>
<b>PM</b>	0,523	0,523	Valid
<b>KA</b>	0,625	0,625	Valid
<b>KM</b>	0,622	0,622	Valid
<b>KP</b>	0,676	0,676	Valid
<b>OB</b>	0,612	0,612	Valid
<b>KN</b>	0,697	0,697	Valid

Sumber : Diolah Peneliti, 2020

Parameter uji validitas konvergen dapat dilihat pada skor AVE dan Commuality, masing – masing variabel harus bernilai diatas 0,5. Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai pada AVE dan Commuality pada setiap variabel berada di atas 0,5. Maka berdasarkan hal tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa pada uji validitas konvergen pada penelitian ini valid dan sudah terpenuhi.

**B. Validitas Diskriminan**

**Tabel 2 : Tabel Cross Loading**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Loading Factor</b>	<b>Cut Off</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Persepsi Manfaat (X1)</b>	PM1	0,586	0,5	<b>Valid</b>
	PM2	<b>0,804</b>	0,5	<b>Valid</b>
	PM3	0,791	0,5	<b>Valid</b>
	PM4	0,617	0,5	<b>Valid</b>
	PM5	0,786	0,5	<b>Valid</b>
<b>Persepsi Keamanan (X2)</b>	KA1	0,550	0,5	<b>Valid</b>
	KA2	0,862	0,5	<b>Valid</b>
	KA3	<b>0,904</b>	0,5	<b>Valid</b>
	KA4	0,736	0,5	<b>Valid</b>
	KA5	0,848	0,5	<b>Valid</b>
<b>Persepsi Kemudahan (X3)</b>	KM1	0,819	0,5	<b>Valid</b>
	KM2	0,747	0,5	<b>Valid</b>
	KM3	0,631	0,5	<b>Valid</b>
	KM4	<b>0,889</b>	0,5	<b>Valid</b>
	KM5	0,833	0,5	<b>Valid</b>
<b>Persepsi Kepercayaan (X4)</b>	KP1	0,815	0,5	<b>Valid</b>
	KP2	0,788	0,5	<b>Valid</b>
	KP3	<b>0,877</b>	0,5	<b>Valid</b>
	KP4	0,838	0,5	<b>Valid</b>
	KP5	0,790	0,5	<b>Valid</b>
<b>Online Banking (X5)</b>	OB1	0,524	0,5	<b>Valid</b>
	OB2	<b>0,878</b>	0,5	<b>Valid</b>
	OB3	0,828	0,5	<b>Valid</b>
	OB4	0,784	0,5	<b>Valid</b>
	OB5	0,844	0,5	<b>Valid</b>
<b>Kepuasan Nasabah (Y)</b>	KN1	<b>0,877</b>	0,5	<b>Valid</b>
	KN2	0,869	0,5	<b>Valid</b>
	KN3	0,835	0,5	<b>Valid</b>
	KN4	0,787	0,5	<b>Valid</b>

	KN5	0,804	0,5	Valid
--	-----	-------	-----	-------

Sumber : Diolah Peneliti, 2020

Dalam hal ini, nilai *cross loading* antar variabel adalah bernilai di atas 0,7. Jika skor loading berada diantara 0,5 – 0,7, sebaiknya peneliti tidak menghapus indikator yang memiliki skor loading tersebut sepanjang skor AVE dan Commuality pada indikator tersebut di atas 0,5 (Jogiarto dan Abdillah, 2009). Berdasarkan hal tersebut dan melihat skor loading pada tabel di atas dapat dilihat bahwa skor loading antar indikator adalah di atas 0,7. Meskipun ada skor loading yang bernilai antara 0,5 – 0,7, namun indikator tersebut memiliki skor AVE dan Commuality di atas 0,5. Maka dapat disimpulkan bahwa uji validitas diskriminan valid dan sudah terpenuhi.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 3 : Composite Reliability dan Cronbachs Alpha**

	Composite Reliability	Cronbachs Alpha	Cut Off	Keterangan
PM	0,843	0,767	0,6	Valid
KA	0,890	0,847	0,6	Valid
KM	0,890	0,844	0,6	Valid
KP	0,912	0,880	0,6	Valid
OB	0,885	0,836	0,6	Valid
KN	0,920	0,892	0,6	Valid

Sumber : Diolah Peneliti, 2020

Uji reliabilitas dapat dilihat melalui nilai *Cronbach's alpha* dan nilai *Composite Reliability*. Pada nilai *Cronbach's alpha* harus berada pada nilai di atas 0,6 dan nilai *Composite Reliability* pada nilai di atas 0,7. Berdasarkan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's alpha* telah berada di atas 0,6 dan nilai *Composite Reliability* telah berada di atas 0,7, maka dapat disimpulkan bahwa hasil pengukuran uji reliabilitas tersebut telah *reliable*.

### Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

**Tabel 4 : R-Square**

Variabel	R-Squares
Kepuasan Nasabah (Y)	0,727

Sumber : Diolah Peneliti, 2020

Dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai R<sup>2</sup> untuk variabel Kepuasan Nasabah adalah 0,73. Nilai tersebut menunjukkan bahwa persentase besarnya Kepuasan Nasabah dapat dijelaskan pada variabel Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan dan Online Banking sebesar 0,73 atau 73%. Sedangkan sisanya, yaitu 0,27 atau 27% dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang diajukan.

### Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan pengujian terhadap uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, dan uji reliabilitas. Selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis. Hasil yang diperoleh dari pengolahan data dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 5 : Path Coefficients**

Original Sample (O)	Mean Sample (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics ( O/STERR )	P Values	Keterangan
---------------------	-----------------	----------------------------	------------------------	--------------------------	----------	------------

<b>PM ⇒ KN</b>	0,120	0,123	0,082	0,082	1,465	0,144	Tidak Diterima
<b>KA ⇒ KN</b>	-0,016	-0,018	0,053	0,053	0,309	0,757	Tidak Diterima
<b>KM ⇒ KN</b>	0,231	0,224	0,068	0,068	3,377	<b>0,001</b>	<b>Diterima</b>
<b>KP ⇒ KN</b>	0,516	0,520	0,069	0,069	7,463	<b>0,000</b>	<b>Diterima</b>
<b>OB ⇒ KN</b>	0,118	0,120	0,084	0,084	1,408	0,160	Tidak Diterima

Sumber : Diolah Peneliti, 2020

Pada pengujian hipotesis apabila nilai *path coefficients* yang ada pada *T-Statistics* menunjukkan nilai  $\geq 1,64$  maka hipotesis alternatif dinyatakan didukung. Sedangkan apabila  $< 1,64$  maka hipotesis alternatif ditolak. Hasil pengolahan data yang telah dilakukan oleh peneliti dapat dilihat pada tabel di atas bahwa pada setiap konstruk menunjukkan didukung atau ditolaknya hipotesis alternatif untuk setiap konstruk.

- a. Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *T-Statistics* dari persepsi manfaat terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan *mobile banking* pada bank – bank konvensional adalah sebesar 1,465 atau  $< 1,64$ , hal ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan *mobile banking* pada bank – bank konvensional. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dinyatakan bahwa **Hipotesis 1 ditolak**.
- b. Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *T-Statistics* dari persepsi kemanan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan *mobile banking* pada bank – bank konvensional adalah sebesar 0,309 atau  $< 1,64$ , hal ini menunjukkan bahwa persepsi keamanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan *mobile banking* pada bank – bank konvensional. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dinyatakan bahwa **Hipotesis 2 ditolak**.
- c. Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *T-Statistics* dari persepsi kemudahan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan *mobile banking* pada bank – bank konvensional adalah sebesar 3,377 atau  $> 1,64$ , hal ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan *mobile banking* pada bank – bank konvensional. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dinyatakan bahwa **Hipotesis 3 diterima**.
- d. Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *T-Statistics* dari persepsi kepercayaan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan *mobile banking* pada bank – bank konvensional adalah sebesar 7,463 atau  $> 1,64$ , hal ini menunjukkan bahwa persepsi kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan *mobile banking* pada bank – bank konvensional. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dinyatakan bahwa **Hipotesis 4 diterima**.
- e. Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *T-Statistics* dari online banking terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan *mobile banking* pada bank – bank konvensional adalah sebesar 1,408 atau  $< 1,64$ , hal ini menunjukkan bahwa online banking tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan *mobile banking* pada bank – bank konvensional. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dinyatakan bahwa **Hipotesis 5 ditolak**.

### Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel persepsi manfaat, persepsi keamanan, persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan, dan online banking berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah dalam menggunakan *mobile banking* pada generasi milenial yang menjadi

nasabah Bank Konvensional. Berdasarkan uji hipotesis menggunakan program SmartPLS di atas, maka dapat diketahui bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari variabel persepsi kemudahan dan persepsi kepercayaan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan persepsi manfaat, persepsi keamanan dan online banking tidak memiliki pengaruh dengan kepuasan nasabah.

#### **Variabel Persepsi Manfaat Terhadap Kepuasan Nasabah**

Analisis pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel persepsi manfaat tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Interpretasi koefisien parameter pada table 5 dihasilkan pada variabel persepsi manfaat yang memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan *m-banking*. Penelitian ini memberikan hasil yang berbeda dengan penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa adanya pengaruh signifikan antara persepsi manfaat dengan kepuasan nasabah.

Persepsi manfaat atau penggunaan system yang meningkatkan kinerja merupakan factor yang sangat penting bagi nasabah dan tingkat efektifitas dalam system dapat mempengaruhi kepuasan nasabah. Nasabah beranggapan bahwa M-banking bank konvensional dalam penelitian ini belum terjamin mempunyai system layanan yang efektif dan meningkatkan kinerja nasabah. Pada saat ini dapat diketahui bahwa system atau aplikasi M-banking seringkali mengalami *error* yang menyebabkan penurunan tingkat efektifitas penggunaan M-banking yang mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah dalam menggunakan m-banking.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan Aboobucker (2018) yang menyatakan bahwa variabel persepsi manfaat tidak memiliki pengaruh terhadap pengguna internet banking. Tetapi penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Salva (2014) dan Ajimon (2015) yang mendapati bahwa variabel persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap penggunaan internet banking.

#### **Variabel Persepsi Keamanan Terhadap Kepuasan Nasabah**

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel persepsi keamanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Interpretasi koefisien parameter pada table 5 dihasilkan pada variabel persepsi keamanan yang memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Nasabah beranggapan bahwa m-banking belum menjamin keamanan dan kerahasiaan data transaksi. Sekarang ini, masih marak kejahatan yang mengaitkan system m-banking seperti pembobolan dana rekening yang memunculkan rasa takut bagi calon nasabah saat menggunakan m-banking

Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi keamanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan *m-banking*. Penelitian ini memberikan hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan Ratna Purnami (2016) yang menyatakan bahwa persepsi keamanan dan kepuasan nasabah berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dilanjutkan dengan hasil penelitian dari Afghani dan Yuliyanti (2016) yang menyatakan bahwa persepsi keamanan yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan terhadap adopsi layanan e-banking. Tetapi penelitian ini tidak didukung oleh Wardhana (2015) yang menyatakan bahwa variabel persepsi keamanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.

#### **Variabel Persepsi Kemudahan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah**

Kemudahan mempunyai makna tanpa adanya kesulitan atau terbebaskan dari kesulitan. Persepsi Kemudahan Penggunaan pada online banking ini dimaksudkan agar nasabah dapat menggunakan layanan online banking dengan mudah dipahami serta mudah dalam pengaplikasiannya tanpa menggunakan usaha yang rumit serta membutuhkan waktu dan biaya besar (Davis, 1989). Analisis pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan nasabah. Interpretasi koefisien parameter

pada table 5 yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kemudahan suatu system m-banking akan semakin besar kemungkinan tingkat kepuasan nasabah.

Hasil ini didukung dari jawaban responden yang menyatakan cenderung setuju bahwa mobile banking dapat digunakan dimana saja, kapan saja, menghemat waktu dalam bertransaksi dibandingkan harus datang ke bank atau ATM. Nasabah tidak perlu antri di kantor bank atau mesin ATM yang menghemat biaya dan waktu untuk melakukan transaksi. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian George (2015) dan Payam (2014) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

#### **Variabel Persepsi Kepercayaan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah**

Keamanan berarti bahwa penggunaan sistem teknologi informasi itu aman, risiko hilangnya data atau informasi sangat kecil, dan risiko pencurian (hacking) rendah. Analisis pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variable persepsi kepercayaan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan nasabah. Interpretasi koefisien parameter pada table 4.21 yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kepercayaan akan semakin besar kemungkinannya tingkat kepuasan nasabah. Secara umum kepercayaan berpengaruh besar terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan *mobile banking*. Semakin tingginya tingkat kepercayaan dari Nasabah, maka akan mengurangi kekhawatiran akan risiko yang terjadi oleh konsumen. Semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki oleh nasabah terhadap penggunaan *mobile banking* maka akan dapat mengurangi ketidaknyamanan mereka terhadap resiko yang mungkin timbul.

Hasil jawaban responden dari setiap item pertanyaan pada variable persepsi kepercayaan menunjukkan bahwa merasa percaya untuk melakukan transaksi di m-banking karena keakuratan dan proses yang terjamin. Hasil ini sama seperti penelitian yang dilakukan Shahram Gilaninia dkk (2011) yang menyatakan bahwa persepsi kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah.

#### **Variabel Online Banking Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah**

Menurut Tampubolon (2009), online banking adalah salah satu jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan dan bukan merupakan bank yang hanya menyelenggarakan layanan perbankan melalui internet. Sedangkan Clarke (2009) mengatakan bahwa online banking adalah penyediaan jasa perbankan pada sektor retail dan skala kecil melalui saluran elektronik. Kompleksitas persaingan industri menyebabkan setiap perusahaan memfokuskan diri terhadap keinginan serta kepuasan pelanggan.

Analisis pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variable online banking memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Interpretasi koefisien parameter variable online banking yang tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah menyatakan bahwa fitur – fitur yang terdapat di online banking tidak langsung mempengaruhi kepuasan nasabah. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Harahap (2020) yang menunjukkan bahwa layanan online banking berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kota Prabumulih, hal ini dikarenakan Bank telah cukup memberikan berbagai fitur-fitur atau produk-produk yang ditawarkan kepada nasabahnya.

## **E. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Penelitian ini menggunakan Partial Least Square untuk menganalisis variable persepsi manfaat, persepsi keamanan, persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan dan online banking

terhadap kepuasan nasabah pengguna m-banking di bank konvensional Indonesia. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Tingkat kepuasan nasabah pengguna m-banking di bank konvensional Indonesia terpengaruh secara signifikan oleh persepsi kemudahan dan persepsi kepercayaan. Nasabah tidak perlu antri di kantor bank atau mesin ATM yang menghemat biaya dan waktu untuk melakukan transaksi. Nasabah merasa percaya untuk melakukan transaksi di m-banking karena keakuratan dan proses yang terjamin.
2. Tingkat kepuasan nasabah pengguna m-banking di bank konvensional Indonesia terpengaruh secara tidak signifikan oleh persepsi manfaat, persepsi keamanan, dan fitur online banking. Nasabah beranggapan bahwa M-banking bank konvensional dalam penelitian ini belum terjamin mempunyai system layanan yang efektif dan meningkatkan kinerja nasabah. Nasabah beranggapan bahwa m-banking belum menjamin keamanan dan kerahasiaan data transaksi.

### **Saran**

Berdasarkan keterbatasan penelitian ini, maka saran yang disampaikan adalah sebagai berikut.

1. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan pengembangan dan perbaikan terhadap penelitian ini seperti penambahan beberapa variabel lain yang secara teoritis dapat mempengaruhi kepuasan nasabah
2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan responden yang lebih banyak agar menggambarkan suatu gambaran riil terhadap kondisi pengguna m-banking.

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada pihak-pihak yang telah membantu sehingga penelitian ini dapat terselesaikan. Ucapan terima kasih khusus kami sampaikan kepada Asosiasi Dosen Ilmu Ekonomi Universitas Brawijaya dan Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya yang memungkinkan jurnal ini bisa diterbitkan.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdillah, W. dan Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS) – Alternative Structural Equation Modelling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Abdurrahman, Adi Sukma. 2012. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Social Networking Websites". Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma.
- Aboobucker, I., & Bao, Y. (2018). What obstruct customer acceptance of internet banking? Security and privacy, risk, trust, and website usability and the role of moderators. *Journal of High Technology Management Research*, 29 (1), 109 – 123.
- Akhisar And Tunay. (2015). *The Effects of Innovations an Bank Performance : The Case of Electronic Banking Services*. *Procedia – Social Behavioral Sciences* 195, hlm. 369-375.
- Aliyu, Rosmain And Takala (2014). *Online Banking and Customer Service Delivery in Malaysia: Data Screening and Preliminary Findings*. *Procedia – Social Behavioral Sciences* 129, hlm. 562-570.
- Al-Smadi, M. O., & Al-Wabel, S. A. (2011). The impact of e-banking on the performance of Jordanian banks. *Journal of internet banking and commerce*, 16(2), 1-10.
- AsadIlyas, Rizwan Qaiser Danish, Hammad Nasir, Fida Hussain, Muhammad Rizwan Malik, Saleha Munir 2013, "Factors Affecting the Customer Acceptance of E – banking". *Journal of Basic and Applied Scientific Research*. Vol. 3. Pp 474 – 480.

- Baabdullah, Alalwan And Rana (2019). *Consumer use of mobile banking (M-banking) in Saudi Arabia : Towards an integrated model*. International Journal of Information Management 44, hlm. 38-52.
- Chin, W. W., 1998. *The Partial Least Squares Approach for Structural Equation Modeling*, Cleveland, Ohio.
- Davis, F. D., (1989), Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology, *MIS Quarterly*, 13/3: 319-339.
- Ghozali, Imam., 2014. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanafizadeh, Payam et al., (2014). A systematic review of Internet Banking adoption. *Telematic and Informatics* 31, pp. 492-510.
- Ilmudeen Aboobucker, Yukun Bao. (2018). "What obstruct customer acceptance of internet banking? Security and privacy, risk, trust and website usability and the role of moderators". *The Journal of High Technology Management Research*. Volume 29, Issue 1, 2018, Pages 109-123.
- Kerlinger, Fred N. & Howard B. Lee. 2000. *Foundations of Behavioral Research*. 4<sup>th</sup> Edition. Florida: Harcourt Inc.
- McMillan, J. H., & Schumacher, S. (2006). *Research in education: Evidence-based inquiry* (6<sup>th</sup> ed.). Boston.
- Pindyck And Rubinfeld. 2012. *Mikroekonomi Edisi Kedelapan*. Jakarta Erlangga.
- Prathama Rahardja dan Mandala Manurung. (2008). *Pengantar Ilmu Ekonomi (Mikroekonomi dan Makroekonomi)*. Edisi Ketiga. Jakarta : Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Rizal, Syamsul dan Munawir. (2017). *Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Menggunakan Mobile Banking (M-Banking) Pada Bank BCA Cabang Banda Aceh*. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi*, 1(2), 2017,68-78.
- Rivalnio, R. 2020. Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat, Sosial, Risiko, dan Kepercayaan Nasabah Bank BTPN Terhadap Minat Menggunakan Layanan Mobile Banking Jenius Di Kota Malang.
- Sanli And Hobikoglu. (2015). *Development of Internet Banking as the Innovative Distribution Channel and Turkey Example*. *Procedia – Social Behavioral Sciences* 195, hlm. 343-352.
- Shareef, Baabdullah And Dutta. (2018). *Consumer adoption of mobile banking services : An empirical examination of factors according to adoption stages*. *Journal of Retailing and Consumer Services* 43, hlm. 54-67.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukirno, S. (2005). *Mikro Ekonomi Teori Pengantar Edisi Ketiga*. Jakarta : PT. RAJAGRAFINDO PERSADA.