

**PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEAMANAN,
PERSEPSI KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT NASABAH
PENGGUNA APLIKASI *MOBILE BANKING* PADA PT BANK
BUKOPIN Tbk CABANG TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

**NELVI
NIM : 13612288**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG**

2020

**PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEAMANAN,
PERSEPSI KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT NASABAH
PENGGUNA APLIKASI *MOBILE BANKING* PADA PT BANK
BUKOPIN Tbk CABANG TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas – Tugas Dan Memenuhi
Syarat – Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

OLEH

**NELVI
NIM : 13612288**



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN

TANJUNGPINANG

2020

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEAMANAN, PERSEPSI
KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT NASABAH PENGGUNA
APLIKASI *MOBILE BANKING* PADA PT BANK BUKOPIN Tbk
CABANG TANJUNGPINANG**

Diajukan Kepada :

Panitia Komisi Ujian

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan

Tanjungpinang

Oleh

NAMA : Nelvi

NIM : 13612288

Menyetujui :

Pembimbing Pertama,

Pembimbing Kedua,

Risnawati, S.Sos.M.M.

NIDN. 1025118803/ Asisten Ahli

Eka Kurnia Saputra, ST.M.M.

NIDN. 1011088902 / Asisten Ahli

Mengetahui ,

Ketua Program Studi,

Dwi Septi Haryani, S.T.,M.M.

NIDN. 1002078602/Lektor

Skripsi Berjudul

**PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEAMANAN, PERSEPSI
KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT NASABAH PENGGUNA
APLIKASI *MOBILE BANKING* PADA PT BANK BUKOPIN Tbk
CABANG TANJUNGPINANG**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

Nama : Nelvi

NIM : 13612288

Telah Dipertahankan Di Depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal
Dua Puluh Tiga Bulan Juni Tahun Dua Ribu Dua Puluh Dan
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,

Sekretaris,

Risnawati, S.Sos.M.M.

NIDN. 1025118803/ Asisten Ahli

Raja Hardiansyah, S.E., M.E.

NIDK. 8818010016/ Lektor

Anggota,

Octojaya Abriyoso, S.I.Kom., M.M.

NIDN. 1005108903/ Asisten Ahli

Tanjungpinang, 23 Juni 2020
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang,

Ketua,

Charly Marlinda, S.E.,M.Ak.,Ak.CA.

NIDN. 1029127801/Lektor

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : NELVI
NIM : 13612288
Tahun Angkatan : 2013
Indeks Prestasi Kumulatif : 3.09
Program Studi : S1 – Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan,
Persepsi Kepercayaan Terhadap Minat Nasabah
Pengguna Aplikasi *Mobile Banking* pada PT Bank
Bukopin Tbk Cabang Tanjungpinang.

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan hasil rekayasa maupun karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dengan tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata di kemudian hari ternyata saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 18 Juni 2020

Penyusun

NELVI

NIM. 13612288

HALAMAN PERSEMBAHAN

SANG BUDDHA BERSABDA

“Berlaku baik terhadap ibu merupakan suatu kebahagiaan dalam dunia ini, berlaku baik terhadap ayah juga merupakan kebahagiaan”

Jadi dapat dikatakan bahwa berlaku baik terhadap orang tua merupakan suatu kebahagiaan yang tidak ternilai harganya.

(Dhammapada Bab XXIII ayat 332)

Dengan penuh kerendahan hati, karya kecil

ini penulis persembahkan sebagai tanda

bakti dan kasih sayang penulis kepada :

Ayah Siak Tjhoeng

Ibu Boeiku

MOTTO

Jika kita berusaha dalam melakukan sesuatu maka

Kita akan mendapatkan hasil yang kita inginkan

(Penulis)

“ Hidup ini seperti sepeda.

Agar tetap seimbang,

Kau harus terus bergerak ”

(Albert Einstein)

“ Jika kamu tidak mengajar apa yang kamu inginkan,
maka kamu tidak akan mendapatkannya.

Jika kamu tidak bertanya,

maka jawabannya adalah tidak.

Jika kamu tidak melangkah maju,

maka akan tetap berada di tempat yang sama “

(Nora Roberts)

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala kemudahan, pertolongan serta anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan, Persepsi Kepercayaan Terhadap Minat Nasabah Pengguna Aplikasi *Mobile Banking* Pada PT. Bank Bukopin Tbk Cabang Tanjungpinang”

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada program Strata 1 Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang bersifat membangun sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik berkat bimbingan dan motivasi serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Charly Marlinda, SE.,M.Ak.,Ak.CA selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, SE.,M.Si.,Ak.CA selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T,M.M. selaku Plt Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Imran Ilyas, M.M. Plt Wakil Ketua III Selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
5. Ibu Risnawati, S.Sos.,M.M. Selaku Dosen Pembimbing I (Pertama) Yang telah memberikan bimbingan, meluangkan waktunya, memberikan motivasi, masukan dan saran selama penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Eka Kurnia Saputra, S.T,M.M. Selaku Dosen Pembimbing II (Kedua) yang telah memberikan saran dan masukan dalam penulisan skripsi.

7. Bapak dan Ibu Dosen beserta seluruh staf Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
8. PT. Bank Bukopin Tbk cabang Tanjungpinang yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian dan menyediakan data-data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini.
9. Kedua orang tua penulis yang tercinta yang telah banyak memberikan motivasi dan dukungan selama penyusunan skripsi ini.
10. Erni, Susanti, Candy, Edwin dan sahabat-sahabat saya yang telah memberikan semangat, dukungan dan menemani penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Seluruh keluarga, kerabat dan teman-teman penulis yang telah banyak memberikan semangat, kasih sayang, doa, dukungan, dorongan dan ide-ide kreatif serta motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
12. Atasan Perusahaan saya Bpk Christofer dan staff yang telah mendukung saya untuk menyelesaikan skripsi.

Tanjungpinang, 18 Juni 2020

Penulis,

Nelvi

NIM. 13612288

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN

HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN

HALAMAN PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
ABSTRAK	xvii
<i>ABSTRACT</i>	xviii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Batasan Masalah.....	10
1.4 Tujuan Masalah.....	11
1.5 Kegunaan Penelitian.....	11
1.5.1 Kegunaan Ilmiah	11
1.5.2 Kegunaan Praktis	12
1.6 Sistematika Penulisan	13

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori.....	14
2.1.1 Manajemen.....	14
2.1.1.1 Pengertian Manajemen.....	14
2.1.2 Pemasaran	15
2.1.2.1 Pengertian Pemasaran	15
2.1.3 Manajemen Pemasaran.....	16

2.1.3.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	16
2.1.4 Bauran Pemasaran	17
2.1.4.1 Pengertian Bauran Pemasaran	17
2.1.5 Persepsi Manfaat	19
2.1.5.1 Pengertian Persepsi Manfaat	19
2.1.6 Persepsi Keamanan	21
2.1.6.1 Pengertian Persepsi Keamanan	21
2.1.7 Persepsi Kepercayaan.....	24
2.1.7.1 Pengertian Persepsi Kepercayaan	24
2.1.8 Minat Nasabah	27
2.1.8.1 Pengertian Minat Nasabah	27
2.1.8.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Timbulnya minat.....	29
2.1.8.3 Macam-macam minat.....	31
2.1.9 <i>Mobile Banking</i>	32
2.1.9.1 Pengertian <i>Mobile Banking</i>	32
2.2 Kerangka Pemikiran	35
2.3 Hipotesis.....	36
2.4 Penelitian Terdahulu	37

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	44
3.2 Sumber Data.....	44
3.2.1 Data Primer	44
3.2.2 Data Sekunder	45
3.3 Jenis Data	45
3.4 Populasi dan Sampel	46
3.4.1 Populasi.....	46
3.4.2 Sampel.....	46
3.5 Metode Pengumpulan Data	48
3.5.1 Kuesioner (Angket).....	48
3.5.2 Dokumentasi	48

3.6 Pengukuran Variabel.....	49
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	49
3.8 Teknik Pengolahan Data	52
3.8.1 <i>Editing</i>	52
3.8.2 <i>Coding</i> (Pengkodean).....	53
3.8.3 <i>Scoring</i> (Pemberian Skor).....	53
3.8.4 Tabulasi	53
3.9 Teknik Analisis Data.....	53
3.9.1 Uji Validitas	53
3.9.2 Uji Reliabilitas	54
3.9.3 Uji Asumsi Klasik	55
3.9.3.1 Uji Normalitas	55
3.9.3.2 Uji Multikolinieritas.....	56
3.9.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	56
3.9.3.4 Uji Autokorelasi.....	57
3.9.4 Uji Analisis Linear Berganda.....	57
3.9.5 Uji Hipotesis	58
3.9.5.1 Uji Parsial (Uji t).....	58
3.9.5.2 Uji Simultan (Uji F)	59
3.9.5.3 Koefisien Determinasi (<i>Adjust R Square</i>).....	60

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	63
4.1.1 Gambaran Umum Instansi	63
4.1.1.1 Sejarah Singkat PT Bank Bukopin Cabang Tanjungpinang	63
4.1.1.2 Visi Misi Bank Bukopin	65
4.1.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan	65
4.1.2 Sampel.....	74
4.1.3 Analisis Data Responden	75
4.1.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	75
4.1.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	75

4.1.3.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	76
4.1.4	Deskripsi Penilaian Responden.....	77
4.1.4.1	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Manfaat	78
4.1.4.2	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Keamanan	82
4.1.4.3	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Kepercayaan	84
4.1.4.4	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Nasabah	87
4.1.5	Analisis Data	90
4.1.5.1	Uji Validitas	90
4.1.5.2	Uji Reliabilitas	91
4.1.6	Uji Asumsi Klasik	92
4.1.6.1	Uji Normalitas	92
4.1.6.2	Uji Multikolinearitas	95
4.1.6.3	Uji Heterokedastisitas	95
4.1.6.4	Uji Autokorelasi	96
4.1.7	Analisis Regresi Linier Berganda	97
4.1.8	Uji Hipotesis	99
4.1.8.1	Uji t atau Uji Parsial	99
4.1.8.2	Uji F atau Uji Simultan	100
4.1.8.3	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	101
4.2	Pembahasan Hasil Penelitian	102
4.2.1	Pembahasan Secara Simultan.....	102
4.2.2	Pembahasan Secara Parsial	102
4.2.2.1	Pengaruh Persepsi Manfaat (X_1) Terhadap Minat Nasabah (Y)	102
4.2.2.2	Pengaruh Persepsi Keamanan (X_2) Terhadap Minat Nasabah (Y)	103

4.2.2.3 Pengaruh Persepsi Kepercayaan (X_3) Terhadap Minat Nasabah (Y).....	103
---	-----

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	104
5.2 Saran.....	105

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

CURICULUM VITAE

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Fitur Layanan <i>B-Mobile</i> Bank Bukopin.....	7
Tabel 3.1 Daftar Pengguna <i>Mobile Banking</i>	46
Tabel 3.2 Sampel Pengguna <i>Mobile Banking</i>	47
Tabel 3.3 Daftar Skor Jawaban Pernyataan Berdasarkan sifat	49
Tabel 3.4 Definisi Operasional Variabel.....	50
Tabel 4.1 Penyebaran dan Pengembalian Kuesioner	74
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	75
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	76
Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	76
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif	78
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Manfaat.....	79
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Keamanan.....	82
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Kepercayaan	84
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Nasabah.....	87
Tabel 4.10 Nilai <i>Corrected Item Total Correlation</i>	91
Tabel 4.11 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	92
Tabel 4.12 Uji Normalitas Residual.....	94
Tabel 4.13 Uji Multikolinieritas.....	95
Tabel 4.14 Uji Autokorelasi	97
Tabel 4.15 Analisis Regresi Linier Berganda	98
Tabel 4.16 Uji t	99
Tabel 4.17 Uji F	101
Tabel 4.18 Koefisien Determinasi.....	101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 4P Bauran Pemasaran.....	18
Gambar 2.2 <i>Mobile Banking</i> Bank Bukopin.....	35
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	35
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT Bank Bukopin Tbk.....	66
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Histogram.....	93
Gambar 4.3 Grafik Normal P-Plot.....	94
Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	96

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Hasil Tabulasi
- Lampiran 3 Karakteristik Responden
- Lampiran 4 Hasil Uji SPSS
- Lampiran 5 Plagiatrisme

ABSTRAK

PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEAMANAN, PERSEPSI KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT NASABAH PENGGUNA APLIKASI *MOBILE BANKING* PADA PT BANK BUKOPIN Tbk CABANG TANJUNGPINANG

Nelvi. 13612288. Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang.
xiiiaohueii@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan, dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Minat Nasabah Pengguna *Mobile Banking* Pada PT Bank Bukopin Tbk Cabang Tanjungpinang yang merupakan salah satu wujud dari kemajuan teknologi tersebut, perangkat komunikasi merupakan salah satu contoh dari perkembangan teknologi yang ada pada saat ini juga dimanfaatkan pada sektor Bank Bukopin.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, jenis data yang digunakan adalah primer yang diperoleh langsung dari responden berupa hasil kuesioner yang disebar kepada responden sampel penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil regresi liner bergandanya $Y = 4,639 + 0.263X_1 + 0.336X_2 + 0.326X_3$ dan dapat disimpulkan bahwa Persepsi Manfaat (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap minat nasabah (Y), Persepsi keamanan (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap minat nasabah, dan Persepsi kepercayaan (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap minat nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa variabel Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan, dan Persepsi Kepercayaan berpengaruh signifikan Terhadap Minat Nasabah Pengguna *Mobile Banking* Pada PT Bank Bukopin Tbk Cabang Tanjungpinang.

Kata Kunci : Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan, Persepsi Kepercayaan, Minat Nasabah

Referensi : 25 Buku + 7 jurnal

Dosen Pembimbing I : Risnawati, S.Sos.,M.M

Dosen Pembimbing II : Eka Kurnia Saputra,ST.M.M

ABSTRACT

THE EFFECT OF BENEFITS PERCEPTIONS, SECURITY PERCEPTIONS, TRUST PERCEPTIONS ON INTERESTS OF CUSTOMERS USING MOBILE BANKING APPLICATIONS IN PT BANK BUKOPIN Tbk TANJUNGPINANG BRANCH

Nelvi. 13612288. Management. STIE Tanjungpinang Development.
xiiiaohueii@gmail.com

The purpose of this study was to analyze the Influence of Benefit Perception, Security Perception and Trust Perception of Customers' Interests in Mobile Banking Users at PT Bank Bukopin Tbk Tanjungpinang Branch which is one form of technological progress, communication devices are one example of technological developments that exist currently also used in the Bank Bukopin sector.

This type of research is quantitative research, the type of data used is primary obtained directly from respondents in the form of questionnaire results distributed to respondents of the study sample.

The results showed that the results of multiple linear regression $Y = 4,639 + 0.263X1 + 0.336X2 + 0.326X3$ and it can be concluded that Benefit Perception (X1) has a significant positive effect on customer interest (Y), security perception (X2) has a significant influence positive on customer interests, and trust perception (X3) has a significant positive effect on customer interests.

Based on the results of the study, that the variables of Perception of Benefits, Perception of Security, and Perception of Trustworthiness have a significant effect on the Interest of Customers of Mobile Banking Users at PT Bank Bukopin Tbk Tanjungpinang Branch.

Keywords : Benefit Perception, Security Perception, Perception Trust, Customer Interest

Reference : 25 Books + 7 journals

Dosen Pembimbing I : Risnawati, S.Sos.,M.M

Dosen Pembimbing II : Eka Kurnia Saputra,ST.M.M

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Manajemen pada dasarnya berfokus pada perilaku manusia untuk mencapai tingkat tertinggi dari produktivitas pada pelayanan di suatu kegiatan. Pada suatu instansi membutuhkan seorang manajer yang terdidik dalam pengetahuan dan ketrampilan tentang perilaku manusia untuk mengelola kegiatan. Manajemen merupakan serangkaian aktivitas (termasuk perencanaan, pengambilan keputusan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian) yang diarahkan pada sumber sumber daya organisasi (manusia, financial, fisik dan informasi) dengan maksud mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Manajemen merupakan kekuatan utama dalam organisasi untuk mengelola dan mengkoordinasi sumberdaya manusia dan material, dan para manajer bertanggung jawab untuk pelaksanaan organisasinya, baik untuk hasil sekarang maupun untuk potensi masa mendatang. Manajemen memasukkan unsur kepemimpinan di samping penerapan berbagai keahlian teknis seperti keterampilan pengambilan keputusan dan perencanaan. Dalam konteks lingkungan luar subsistem organisasi, para manajer melaksanakan fungsi-fungsi dasar dan mempertahankan keseimbangan dinamis.

Manajemen dibutuhkan oleh semua organisasi, karena manajemen akan memberikan kemudahan dalam pencapaian tujuan, dapat menjaga keseimbangan diantara tujuan-tujuan yang saling bertentangan dan dapat mencapai tujuan yang

efektif dan efisien.² Namun apabila tanpa manajemen semua usaha akan sia-sia dan pencapaian tujuan akan lebih sulit, begitu pula dalam pemasaran atau *marketing*.

Dalam era globalisasi ini, persaingan bisnis antar perusahaan semakin ketat di pasar domestic hingga di internasional. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus mampu memberikan produk berupa barang dan jasa yang berkualitas. Era persaingan bisnis yang begitu kuat dan ketat seperti yang terjadi sekarang ini, menuntut semua perusahaan untuk lebih agresif dan berani dalam mengambil keputusan serta menerapkan strategi perusahaannya sehingga bisa menjadi lebih unggul dari pada pesaing. Namun untuk menjadi perusahaan yang benar-benar unggul dalam persaingan dunia usaha dan bisnis bukanlah suatu perkara yang mudah. Agar dapat bertahan dalam persaingan tersebut, selain diperlukan pengelolaan manajemen yang baik, dibutuhkan juga strategi dari para pengambil keputusan dan kinerja perusahaan yang maksimal. Strategi adalah kunci dari kesuksesan suatu perusahaan. Kemampuan perusahaan dalam menyelaraskan antara strategi dan kinerja perusahaan akan memberikan hasil yang maksimal.

Teknologi informasi dalam dunia bisnis saat ini sudah menjadi suatu kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari kegiatan operasional suatu perusahaan terlebih karena semakin terbukanya pasar global. Hal itu menyebabkan banyak perusahaan di dunia harus mengubah dirinya menjadi pembangkit daya (Power house) dalam berbagai kegiatan e-business, e-commerce dan usaha teknologi informasi lainnya yang bersifat global. Oleh karena itu dunia usaha dan pemangku

kepentingan didalamnya mau tidak mau harus memahami bagaimana mengelola fungsi organisasi dengan baik melalui teknologi informasi yang sesuai dengan bidang usahanya.

Perkembangan teknologi semakin membawa kemudahan bagi masyarakat. Salah satunya yang paling mendasar dirasakan adalah kehadiran teknologi internet yang mampu memberikan manfaat komunikasi tanpa batasan tempat dan waktu. Penggunaan internet tidak hanya untuk mencari informasi saja, internet juga digunakan sebagai sarana transaksi ekonomi yang disebut dengan *Electronic Commerce*. Teknologi internet semakin berkembang penggunaannya baik untuk jual beli produk, komunikasi umum, publikasi, berbagi informasi, dan lain sebagainya.

Dalam meningkatkan komunikasi, efisiensi, dan efektivitas peran sistem teknologi informasi sangat lah penting. Kemajuan sistem teknologi komunikasi sekarang mempunyai pengaruh pada pengembangan pengolahan data. Sistem teknologi informasi yang biasa digunakan untuk mengirimkan data dari satu tempat ketempat lain dengan mudah. Oleh karena itu, perkembangan sistem teknologi informasi ini pun sangat berpengaruh terhadap berbagai bidang, salah satu bidang yang terpengaruh adalah bidang perbankan.

Perkembangan teknologi internet ini diadopsi oleh industri perbankan untuk mengembangkan pelayanannya. Peluang ini digunakan oleh bank-bank yang ada di Indonesia baik Bank Pemerintah maupun Bank Swasta. Untuk meningkatkan pelayanan, bank harus melakukan inovasi baik dari segi percepatan maupun kemudahan sehingga pelayanan dari segi teknologi sangat dibutuhkan.

Karena media internet adalah suatu inovasi yang cukup memberikan peluang dan menantang dalam pengembangannya, pada akhirnya pelayanan perbankan berbasis teknologi internet ini disebut dengan istilah *Mobile Banking*.

Mobile Banking merupakan salah satu wujud dari kemajuan teknologi tersebut, perangkat komunikasi merupakan salah satu contoh dari perkembangan teknologi yang ada pada saat ini juga dimanfaatkan pada sektor bank. Dengan tujuan meningkatkan pelayanan kepada nasabah, *Mobile Banking* merupakan salah satu bentuk layanan yang disediakan oleh bank untuk memungkinkan nasabah melakukan transaksi melalui ponsel seluler. Dengan didukungnya teknologi yang semakin canggih dan teknologi tersebut mampu dimanfaatkan oleh industri perbankan maka aktivitas perbankan kini dapat dilakukan bermodalkan telepon seluler yaitu dengan fasilitas *Mobile Banking*. Fasilitas layanan ini sangat membantu kebutuhan nasabah yang memiliki mobilitas dan kesibukan yang cukup tinggi, disamping itu dengan adanya fasilitas *Mobile Banking* maka nasabah akan merasa lebih efektif dan efisien.

Pada perekonomian suatu negara, peranan bank begitu penting bagi kegiatan ekonomi, dapat dikatakan bahwa bank sebagai darahnya perekonomian suatu negara. Oleh karena itu kemajuan suatu bank di suatu negara dapat dijadikan ukuran kemajuan negara yang bersangkutan. Semakin maju suatu negara, maka semakin besar peranan perbankan dalam mengendalikan Negara tersebut (Kasmir, 2014)

Menurut (Kasmir, 2014), bank mempunyai kegiatan berupa menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, menyalurkan dana ke masyarakat

dengan memberikan pinjaman kepada masyarakat yang mengajukan permohonan serta memberikan jasa-jasa bank lainnya seperti *transfer*, *clearing*, inkaso dan lain-lain. Dalam kegiatan operasionalnya bank dibagi menjadi bank konvensional dan bank syariah.

Saat ini telah banyak bank yang menyediakan akses *Mobile Banking* untuk memudahkan dalam hal mengetahui informasi keuangan. Kondisi tersebut merupakan perbaikan dari layanan terhadap nasabah, karena pada kenyataannya dalam melaksanakan setiap transaksi perbankan setiap nasabah minimal membutuhkan waktu kurang lebih 10 menit berada dalam antrian. Hal tersebut cenderung akan berdampak merugikan bagi para nasabah jika waktu dan peluang bisnis mereka tersita hanya untuk bertransaksi di bank. *Mobile Banking* merupakan layanan perbankan yang berfungsi untuk memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi perbankan tanpa perlu datang ke bank atau ke counter ATM kecuali untuk penarikan uang cash. Keunggulan *Mobile Banking* yaitu nasabah dapat melakukan transaksi dimana saja dan kapan saja tanpa batasan waktu. Layanan pada *Mobile Banking* meliputi transaksi finansial, transaksi non finansial, transfer dana, cek saldo dan pembayaran tagihan yang dilakukan melalui telepon seluler.

Persaingan usaha antar bank yang semakin tajam dewasa ini telah mendorong munculnya berbagai jenis produk dan sistem usaha dalam berbagai keunggulan kompetitif. Keadaan tersebut menuntut para pelaku perusahaan untuk lebih mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Oleh karena memberikan pelayanan, perkembangan dan promo-promo yang ekstra dalam

pemasaran merupakan salah satu kekuatan dari persaingan tersebut. Selain itu dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat ini, maka bank harus lebih menuntut untuk lebih antisipatif terhadap perubahan yang terjadi dalam dunia perbankan.

Begitu juga dengan Bank Bukopin yang merupakan salah satu bank termuka di Indonesia. Bank Bukopin yang memiliki 53 Cabang yang tersebar di seluruh Indonesia yang salah satunya terdapat di Kota Tanjungpinang. PT. Bank Bukopin Tbk Cabang Tanjungpinang merupakan salah satu perbankan yang terdapat di Kota Tanjungpinang yang telah berdiri selama hampir 10 Tahun dan menjalankan bisnis layaknya perbankan lainnya yang telah dahulu menjalankan kegiatan perbankan. Bank Bukopin sebelumnya bernama Bank Umum Koperasi Indonesia yang berdirinya tanggal 10 Juli 1970 menfokuskan diri pada segmen UMKMK, saat ini telah tumbuh dan berkembang menjadi bank yang masuk ke kelompok bank menengah di Indonesia dari sisi aset. Seiring dengan terbukanya kesempatan dan peningkatan kemampuan melayani kebutuhan masyarakat yang lebih luas, Bank Bukopin telah mengembangkan usahanya ke segmen komersial dan konsumen.

Ketiga segmen ini merupakan pilar bisnis Bank Bukopin, dengan pelayanan secara konvensional maupun syariah, yang didukung oleh sistem pengelolaan dana yang optimal, kehandalan teknologi informasi, kompetensi sumber daya manusia dan praktek tata kelola perusahaan yang baik. Landasan ini memungkinkan Bank Bukopin melangkah maju dan menempatkannya sebagai suatu bank yang kredibel.

Bank Bukopin Cabang Tanjungpinang juga memberikan layanan *Mobile Banking* untuk memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi sehingga nasabah tidak perlu kesulitan dan memakan waktu untuk menunggu layanan yang tersedia di Bank Bukopin sendiri. Adapun fitur dari B-Mobile atau layanan *Mobile Banking* yang disediakan oleh Bank Bukopin adalah transaksi finansial maupun non finansial. B- Mobile punya beberapa fitur unggulan yakni cek saldo, informasi transaksi, isi pulsa, pembayaran kartu kredit, informasi suku bunga hingga pencarian lokasi ATM atau kantor cabang Bukopin yang terdekat. Adapun fitur layann B-Mobile dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.1
Fitur Layanan B-Mobile Bank Bukopin

No	Fitur B-Mobile					
	Informasi Rekening	Transfer Dana	Pembayaran	Pembelian	Informasi	Preferensi
1	Informasi Saldo	Pemindahbukuan	Telekomunikasi	Pulsa	Kurs	Informasi Pribadi
2	Mutasi Rekening	Tranfer Bank Lain	Kartu Kredit	Token Listrik	Suku bunga	Ganti Password
3			Listrik		Transaksi	Help Desk
4			Air		Batas waktu	Otentikasi
5			Pendidikan			
6			Multifinance			

Sumber : PT Bank Bukopin Tbk (2020)

Layanan *Mobile Banking* pada PT Bank Bukopin Cabang Tanjungpinang terus mengoptimalkan sistem pada layanan *Mobile Banking* dengan menambah lebih banyak fitur-fitur yang lebih memudahkan nasabahnya untuk bertransaksi. Namun karena adanya peningkatan dan perbaikan pada layanan *Mobile Banking* terdapat sedikit kendala dalam pemakaian layanan *Mobile Banking* tersebut salah

satunya kurangnya jaringan sehingga mengakibatkan seringnya terputus sambungan internet ketika memakai layanan *Mobile Banking*. Hal ini yang menjadi keluhan para nasabah kepada PT Bank Bukopin Cabang Tanjungpinang. Masalah inilah yang menjadi tantangan besar bagi PT Bank Bukopin Cabang Tanjungpinang untuk memasarkan layanan *Mobile Banking* ini. Adapun bentuk tantangan yang dihadapi oleh Bank Bukopin Cabang Tanjungpinang adalah jumlah pengguna *Mobile Banking* hanya 1.458 User dari 25.091 nasabah yang dimiliki oleh Bank Bukopin Cabang Tanjungpinang.

Disamping masih banyaknya kendala dalam segi teknologi dan jaringan pada *Mobile Banking* Bank Bukopin, promosi atas produk *Mobile Banking* ini juga terhambat karena banyaknya keluhan dalam bentuk *complain* yang terus disampaikan di *customer service* Bank Bukopin.

Berdasarkan hasil observasi sementara yang peneliti lakukan melalui wawancara singkat dengan beberapa nasabah Bank Bukopin Cabang Tanjungpinang, alasan yang membuat mereka tidak menggunakan dan bahkan menghentikan penggunaan *Mobile Banking* Bank Bukopin karena adanya beberapa kendala. Adapun kendala-kendala yang terdapat pada aplikasi *Mobile Banking* Bank Bukopin, antara lain :

1. Transaksi Transfer yang mengalami gagal pengiriman sehingga membuat nasabah harus mengurus kembali dana yang di transfer.
2. Tidak munculnya beberapa fitur layanan transaksional karena adanya perbaikan sistem.
3. Proses log in aplikasi yang sering mengalami permasalahan.

4. Tidak terkoneksinya jaringan host to host dengan Bank lain sehingga menghambat proses transaksi transfer.
5. Transaksi pembayaran multifinance yang sering mengalami gagal bayar.

Sehingga dengan adanya beberapa fenomena yang terjadi pada layanan B-Mobile Bank Buopin mengakibatkan nasabah menjadi kurang percaya dengan fasilitas ini sehingga dengan total jumlah nasabah Bank Bukopin yang tergolong cukup banyak tapi masih sangat sedikit yang menggunakan layanan *Mobile Banking* Bank Bukopin.

Berdasarkan fenomena-fenomena di atas maka penulis tertarik menganalisis penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan, Persepsi Kepercayaan Terhadap Minat Nasabah Pengguna Aplikasi *Mobile Banking* Pada PT Bank Bukopin Tbk Cabang Tanjungpinang”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang yang dikemukakan di atas, maka yang menjadi masalah pokok dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat nasabah Pengguna Aplikasi *Mobile Banking* Pada PT Bank Bukopin Tbk Cabang Tanjungpinang?

2. Apakah persepsi keamanan berpengaruh terhadap minat nasabah Pengguna Aplikasi *Mobile Banking* Pada PT Bank Bukopin Tbk Cabang Tanjungpinang?
3. Apakah persepsi kepercayaan berpengaruh terhadap minat nasabah Pengguna Aplikasi *Mobile Banking* Pada PT Bank Bukopin Tbk Cabang Tanjungpinang?
4. Apakah persepsi manfaat, persepsi keamanan, dan persepsi kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat nasabah Pengguna Aplikasi *Mobile Banking* Pada PT Bank Bukopin Tbk Cabang Tanjungpinang?

1.3. Batasan Masalah

Agar permasalahan yang ada dapat diatasi sebaik-baiknya dan pembahasan tidak menyimpang dari permasalahan yang ada, maka penulis membatasi permasalahan sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya memfokuskan objek penelitian pada PT Bank Bukopin Tbk Cabang Tanjungpinang.
2. Peneliti membahas tentang persepsi manfaat, keamanan, kepercayaan dalam memengaruhi minat nasabah menggunakan *Mobile Banking* pada PT Bank Bukopin Tbk Cabang Tanjungpinang.

1.4. Tujuan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Apakah persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat nasabah Pengguna Aplikasi *Mobile Banking* Pada PT Bank Bukopin Tbk Cabang Tanjungpinang.
2. Apakah persepsi keamanan berpengaruh terhadap minat nasabah Pengguna Aplikasi *Mobile Banking* Pada PT Bank Bukopin Tbk Cabang Tanjungpinang.
3. Apakah persepsi kepercayaan berpengaruh terhadap minat nasabah Pengguna Aplikasi *Mobile Banking* Pada PT Bank Bukopin Tbk Cabang Tanjungpinang.
4. Apakah persepsi manfaat, persepsi keamanan, dan persepsi kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat nasabah Pengguna Aplikasi *Mobile Banking* Pada PT Bank Bukopin Tbk Cabang Tanjungpinang.

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1. Kegunaan Ilmiah

Secara ilmiah dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan bagi para akademik atau peneliti yang selanjutnya tentang pengaruh persepsi manfaat, persepsi keamanan, persepsi kepercayaan terhadap

minat nasabah pengguna aplikasi *Mobile Banking* pada PT Bank Bukopin Tbk Cabang Tanjungpinang.

1.5.2. Kegunaan Praktis

Kegunaan yang diperoleh dari penelitian ini, yaitu:

1. Bagi peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat sebagai cara mengamalkan ilmu pada waktu kuliah dengan melakukan penelitian dalam rangka menyelesaikan pendidikan serta memberikan pengetahuan kepada peneliti mengenai persepsi manfaat, keamanan dan kepercayaan terhadap nasabah bank dalam menggunakan *Mobile Banking*.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil kebijakan dan untuk menetapkan langkah selanjutnya dan dapat memberikan informasi tentang minat nasabah bank dalam menggunakan *Mobile Banking*.

3. Akademisi

Sebagai bahan penelitian terutama untuk pembahasan terkait minat nasabah atau pelanggan, dan sebagai referensi untuk diteliti lebih lanjut oleh rekan-rekan mahasiswa di lingkungan Akademika.

1.6. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam penyusunan penulisan hasil penelitian secara menyeluruh dan agar mudah dipahami, akan disusun suatu sistematika penulisan yang terbagi atas lima bab yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisi landasan teori untuk menyajikan berbagai teori yang berhubungan dengan penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Berisi jenis penelitian, lokasi penelitian, definisi operasional, populasi dan sampel, jenis data, metode pengumpulan data serta teknik pengolahan data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi hasil dan pembatasan penelitian dan menguraikan analisis menyeluruh atas penelitian yang dilaksanakan beserta pembahasan hipotesisnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab penutup dari penulisan skripsi yang terdiri dari kesimpulan hasil pembahasan dan memberikan saran yang diharapkan dapat bermanfaat.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Manajemen

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Setiap produsen selalu berusaha melalui produk yang dihasilkannya dapatlah tujuan dan sasarannya tercapai. Produk yang dihasilkan dapat terjual atau dibeli oleh konsumen akhir dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan perusahaan jangka panjang. Melalui produk yang dapat dijualnya, perusahaan dapat menjamin kehidupannya atau menjaga kestabilan usahanya dan berkembang. Dalam rangka inilah setiap produsen harus memikirkan kegiatan pemasaran produknya, jauh sebelum produk ini dihasilkan sampai produk tersebut di konsumsi oleh konsumen akhir.

Konsep pemasaran adalah kegiatan perencanaan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu kepuasan pelanggan. Segala aktifitas yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut.

Pengertian Manajemen Pemasaran menurut (Assauri, 2013), adalah “Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang”.

2.1.2 Pemasaran

2.1.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan penting dalam perusahaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat melalui suatu produk yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen, selain itu pemasaran ditujukan untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Ada beberapa pendapat yang dikemukakan para ahli tentang pengertian pemasaran. Menurut (Kotler, Philip dan Keller, 2012) *“Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others”*. Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut AMA (Asosiasi pemasaran Amerika) yang dikutip oleh (Kotler, Philip dan Keller, 2012) definisi pemasaran adalah sebagai berikut: *“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”*. Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi.

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran bertujuan untuk mencapai sasaran dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan berbagai cara yaitu dengan merancang produk, menentukan harga, melakukan promosi, membangun hubungan dengan pelanggan, memberikan kepuasan bagi konsumen, dan mendapatkan keuntungan untuk organisasi.

2.1.3 Manajemen Pemasaran

2.1.3.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi menurut (Suparyanto & Rosad, 2015).

Menurut (Suparyanto & Rosad, 2015) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Manajemen pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam perusahaan. Diantaranya, merencanakan suatu produk baru dan memilih pangsa pasar yang sesuai serta memperkenalkan produk baru kepada masyarakat luas. Pengertian manajemen pemasaran menurut (Kotler, Philip dan Keller, 2012) "*Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and*

communicating superior customervalue". Manajemen Pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Sedangkan menurut Shultz dalam (Alma, 2014) sebagai berikut, *"marketing manajemen is planning, direction and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm"*. Manajemen pemasaran adalah perencanaan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran dan pembagian dalam perusahaan.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu perencanaan awal dari suatu produk yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang kemudian diharapkan dapat menimbulkan suatu keuntungan.

2.1.4 Bauran Pemasaran

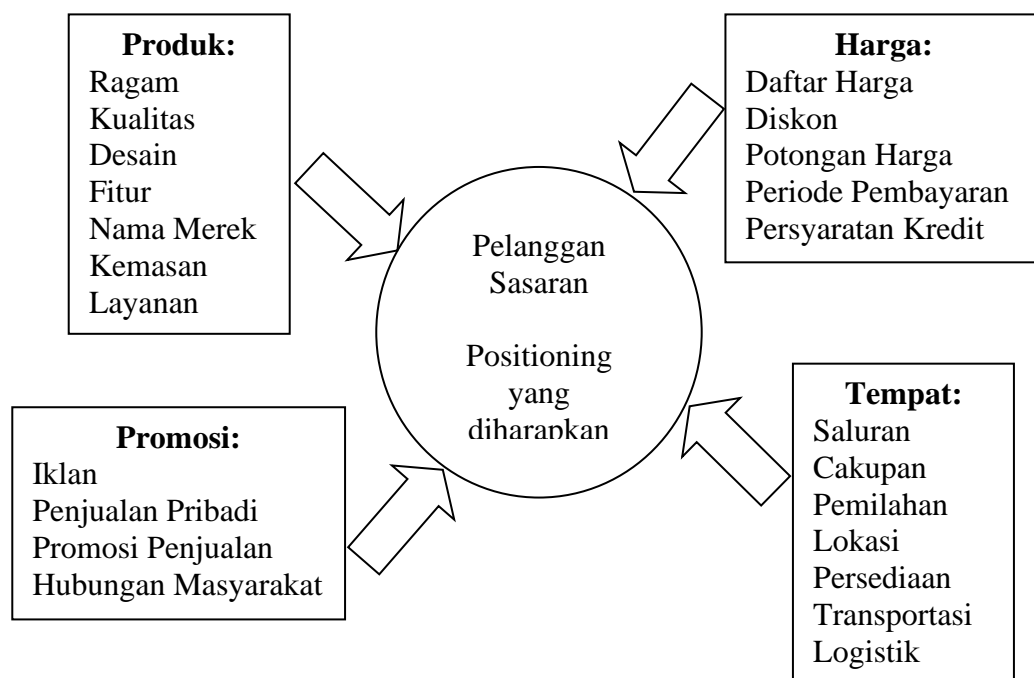
2.1.4.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut (Sumarni, 2010) bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga promosi dan distribusi. Dengan kata lain definisi marketing mix adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat memengaruhi tanggapan konsumen. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk memengaruhi permintaan produknya. Bauran pemasaran merupakan inti dari suatu sistem pemasaran. Analisis terhadap bauran pemasaran sangat penting untuk dapat menyesuaikan keinginan pasar

dengan produk yang akan dijual. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*).

Berdasarkan definisi di atas dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari empat kelompok variabel tersebut merupakan kegiatan inti perusahaan dalam pemasaran dimana bidang-bidang keputusan strategi dalam keempat variabel bauran pemasaran dapat dilihat dalam Gambar 2.1 berikut:

Gambar 2.1
4P Bauran Pemasaran



Sumber: Kotler dan Keller (2012)

Program pemasaran yang efektif memadukan semua elemen bauran pemasaran ke dalam suatu program pemasaran terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan menghantarkan nilai bagi

konsumen. Bauran pemasaran merupakan sarana taktis perusahaan untuk menentukan positioning yang kuat dalam pasar sasaran.

2.1.5 Persepsi Manfaat

2.1.5.1 Pengertian Persepsi Manfaat

Dalam Kamus Bahasa Indonesia, persepsi didefinisikan sebagai tanggapan atau penerimaan langsung dari sesuatu atau proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui panca indra. Individu bertindak berdasarkan pada persepsinya tanpa memperhatikan apakah persepsi tersebut akurat atau tidak akurat dalam menggambarkan kenyataan. Penjelasan mengenai kenyataan mungkin akan sangat berbeda dari individu yang satu dengan individu yang lain. Kehadiran suatu teknologi akan dipersepsikan secara berbeda oleh seseorang. Ada seseorang yang menganggap teknologi tersebut akan memberikan kemudahan dan manfaat tetapi ada pula yang berfikir sebaliknya.

Menurut (Jogiyanto, 2010) persepsi kegunaan penggunaan merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja dari pekerjaannya. Persepsi kegunaan merupakan suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi tertentu akan memberikan manfaat atau memberikan dampak positif yang nantinya akan didapat apabila menggunakan teknologi tersebut.

Menurut (Pambudi, 2013) persepsi kegunaan didefinisikan sebagai suatu tingkatan di mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatnya kinerjanya dalam bekerja, artinya bahwa adanya manfaat dari

fasilitas internet banking akan mampu meningkatkan produktivitas kinerja bagi orang yang menggunakan fasilitas tersebut.

Menurut (Wibowo, 2012) mengatakan bahwa persepsi manfaat didefinisikan sebagai suatu ukuran yang mana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Artinya dengan menggunakan teknologi tertentu dapat meningkatkan kinerja orang yang menggunakannya dalam melakukan setiap pekerjaannya.

Adapun menurut (Pranidana, 2011) Persepsi konsumen tentang manfaat merupakan seberapa jauh atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu. Seseorang akan mencari produk atau jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhan mereka, atau dengan kata lain, memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal.

Dari definisi diketahui bahwa kegunaan persepsi merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa *Mobile Banking* berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa *Mobile Banking* kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya. Konsep ini juga menggambarkan manfaat *Mobile Banking* bagi pemakainya yang berkaitan dengan produktivitas, kinerja tugas atau efektivitas, pentingnya bagi tugas, dan kebermanfaatan secara keseluruhan.

Menurut (Wijaya, 2011) persepsi manfaat suatu teknologi dapat diukur dari beberapa faktor, diantaranya sebagai berikut:

- a. Penggunaan teknologi dapat menjadikan pekerjaan lebih mudah.

- b. Penggunaan teknologi dapat meningkatkan produktifitas pengguna.
- c. Penggunaan teknologi dapat meningkatkan kinerja pengguna.
- d. Penggunaan teknologi dapat meningkatkan efisiensi proses yang dilakukan pengguna.

Dari indikator persepsi manfaat yang telah di kemukakan di atas, persepsi manfaat dalam penggunaan teknologi *Mobile Banking* dapat menjadikan transaksi menjadi lebih mudah, menambah produktifitas, menambah efektifitas dalam bertransaksi dan berguna untuk bertransaksi.

2.1.6 Persepsi Keamanan

2.1.6.1 Pengertian Persepsi Keamanan

Dari sudut pandang konsumen, keamanan adalah kemampuan untuk melindungi informasi atau data konsumen dari tindak penipuan dan pencurian dalam bisnis perbankan online.

Menurut (Priyanto, 2015) menjelaskan bahwa keamanan dan privasi merupakan keyakinan nasabah atas terjaminnya transaksi yang aman dan terjaganya informasi pribadi. Keamanan dan privasi merupakan salah satu faktor penting yang mendorong minat nasabah untuk menggunakan. Sejak mudahnya bagi seseorang untuk melakukan kejahatan atau mencuri data pribadi orang lain, suatu layanan internet banking harus mempunyai keamanan yang memadai sehingga nasabah merasa aman saat menggunakan layanan tersebut.

Menurut (Pambudi, 2013) Keamanan informasi adalah bagaimana dapat mencegah suatu penipuan (cheating) atau paling tidak, mendeteksi adanya penipuan di sebuah sistem yang berbasis informasi, dimana informasinya tidak

memiliki suatu arti fisik. Keamanan adalah suatu upaya untuk mengamankan aset informasi terhadap ancaman yang mungkin timbul, sehingga keamanan secara tidak langsung dapat menjamin kelangsungan bisnis dan mengurangi risiko-risiko yang terjadi.

Menurut (Mulyana, 2016) mendefinisikan keamanan sebagai suatu kemampuan dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan suatu keamanan atas transaksi data. Lebih lanjut Park dan Kim mengatakan bahwa jaminan keamanan dan kerahasiaan data berperan penting dalam pembentukan keamanan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak.

Keamanan adalah hal yang mutlak disediakan oleh para pelaku bisnis, baik produk, layanan, maupun keduanya. Keamanan memberikan kenyamanan pada pengguna (atau dalam hal ini konsumen) dan meningkatkan kepercayaan konsumen (customer trust), yang berujung kepada peningkatan jumlah penjualan (Pratama, 2015).

Keamanan dan privasi transaksi melalui *Mobile Banking* adalah masalah utama dan merupakan faktor penting bahwa pelanggan dipertimbangkan sebelum mengadopsi *Mobile Banking*. Pelanggan menghindari *Mobile Banking* apabila mereka menganggap sistem tersebut rentan terhadap risiko. Keamanan transaksi internet menjadi perhatian penting bagi sebagian besar pelanggan terutama dimana informasi dan transaksi keuangan dilakukan. Bank harus meyakinkan pelanggan bahwa *Mobile Banking* aman dan menyediakan perlindungan yang memadai untuk menjamin keamanan dalam pelaksanaan transaksi dan menjaga

privasi informasi keuangan pelanggan. Nasabah bank khawatir tentang informasi dan uang pribadi mereka dipindahkan oleh pihak ketiga tanpa otorisasi dari mereka.

Menurut (Raman, Arasu, 2011), indikator keamanan meliputi :

a. Jaminan Keamanan

Jaminan Keamanan merupakan adanya perlindungan yang akurat terhadap teknologi informasi yang digunakan. Jaminan keamanan berupa perlindungan yang diberikan oleh pihak bank, baik dari segi keamanan yang melekat pada kartu ATM seperti adanya PIN, maupun jaminan keamanan lainnya guna untuk menghindarkan dari ancaman pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab.

Jaminan keamanan informasi dapat dicapai melalui aktivitas penerapan suatu kontrol yang sesuai. Kontrol yang dimaksud meliputi penerapan berbagai kebijakan, fungsi-fungsi tertentu, prosedur, struktur dan praktek. Keseluruhan kontrol harus diterapkan oleh organisasi agar seluruh sasaran keamanan yang dimaksud dapat tercapai.

b. Kerahasiaan Data

Kerahasiaan data (data confidentiality) merupakan sifat data yang menyatakan bahwa data tersebut tidak boleh diketahui atau diakses oleh pihak lain yang tidak berwenang untuk mengakses atau mengetahuinya. Kerahasiaan data dijamin oleh pihak bank agar tidak tersebar kepada pihak lain yang tidak berwenang.

2.1.7 Persepsi Kepercayaan

2.1.7.1 Pengertian Persepsi Kepercayaan

Suatu kepercayaan umum sebuah niat kepercayaan yang membawa pihak lain dapat dipercayai atau memberikan kesediaan suatu pihak untuk peka terhadap sebuah tindakan yang dilakukan oleh pihak lainnya. (Maulina Hardiyanti, 2015) berpendapat dimana kepercayaan muncul ketika adanya keyakinan dari pihak konsumen yaitu pelanggan pada reliabilitas dan integritas dari rekan pertukaran.

Menurut (Jogiyanto, 2010) individual-individual membentuk kepercayaan-kepercayaan mengenai teknologi-teknologi informasi selain dipengaruhi oleh faktor-faktor individual, juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, dan institusional dimana mereka berinteraksi. Dengan demikian, kepercayaan terhadap teknologi informasi merupakan kepercayaan sentral yang dibentuk dan dipengaruhi oleh faktor-faktor individual, sosial, dan institusional.

Kepercayaan disini adalah kepercayaan nasabah pada penyelenggara transaksi elektronik perbankan, serta kepercayaan pada mekanisme operasional dari transaksi yang dilakukan. Dalam Kepercayaan terdapat penilaian seseorang dengan suatu sistem yang akan digunakan untuk melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah ketidakpastian.

Membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Menurut

(Prasaranphanich, 2011), ketika konsumen mempercayai sebuah perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut.

Menurut (Kotler, Phillip & Keller, 2014) mengatakan bahwa, “*Trust is the willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm’s perceived competence, integrity, honesty and benevolence*”. Dimana, kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan.

Dari definisi-definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa kepercayaan merupakan harapan umum yang dipertahankan oleh individu yang ucapan dari satu pihak ke pihak lainnya dapat dipercaya. Kepercayaan merupakan variable terpenting dalam membangun hubungan jangka panjang antara satu pihak dengan pihak lainnya.

Menurut (Mayer, 2010) menyatakan, faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap merek suatu perusahaan ada tiga:

1. Kesungguhan/Ketulusan (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar

profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

2. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/ organisasi dalam memengaruhi dan mengotori wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.

3. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

Menurut (James Barnes, 2013), beberapa elemen penting dari kepercayaan adalah:

1. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan masa lalu.
2. Watak yang diharapkan dari partner, seperti dapat dipercaya dan diandalkan.
3. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam risiko.

4. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri partner.

Dari sudut pandang pemasaran, hal ini menyatakan bahwa perkembangan kepercayaan khususnya keyakinan, seharusnya menjadi komponen fundamental dari strategi pemasaran yang ditujukan untuk mengarah pada penciptaan hubungan dan kepuasan konsumen. Konsumen harus bisa merasakan bahwa dia dapat mengandalkan perusahaan. Akan tetapi membangun kepercayaan membutuhkan waktu yang lama dan hanya berkembang setelah pertemuan yang berulang kali dengan pelanggan. Yang lebih penting, kepercayaan berkembang setelah seorang individu mengambil risiko dalam berhubungan dengan partnernya. Hal ini menunjukkan bahwa membangun hubungan yang dapat dipercaya akan lebih mungkin terjadi dalam sektor industri tertentu, terutama yang melibatkan pengambilan risiko oleh pelanggan dalam jangka pendek atau jangka panjang.

2.1.8 Minat Nasabah

2.1.8.1 Pengertian Minat Nasabah

Minat dapat diartikan suatu keinginan yang timbul dari suatu perhatian seseorang terhadap barang, benda atau dapat juga dikatakan dorongan ingin melakukan kegiatan tertentu. Dibawah ini terdapat pengertian menurut beberapa para ahli:

Menurut (Shaleh, 2014) Dalam kehidupan ini kita akan selalu berkomunikasi atau berhubungan dengan orang lain, benda, situasi, dan aktivitas-aktivitas yang ada di sekitar kita. Dalam berhubungan tersebut kita mungkin berkikap menerima atau menolaknya. Apa bila kita menaruh minat, itu berarti kita

bersikap positif dalam berhubungan dengan obyek atau lingkungan tersebut dengan demikian akan cenderung member perhatian dan melakukan tindakan lebih lanjut. Minat adalah kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi obyek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang. Dalam batasan tersebut terkandung suatu pengertian bahwa didalam minat ada pemusatan perhatian subjek, ada usaha dari subjek yang dilakukan dengan perasaan senang, ada daya penarik dari objek.

Menurut (Jogiyanto, 2010), minat berperilaku adalah keinginan (Minat) seseorang untuk melakukan perilaku diprediksi oleh sikapnya terhadap perilakunya dan bagaimana dia berpikir orang lain akan menilainya jika dia melakukan perilaku tersebut.

Fungsi Minat sangat berhubungan erat dengan perasaan dan pikiran. Manusia akan memberikan suatu penilaian, menentukan sesudah memilih pilihan yang diinginkan dan secara langsung mengambil suatu keputusan. Menurut (Baridwan, 2013), minat merupakan kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu yang timbul karena kebutuhan, yang dirasa atau tidak dirasakan atau keinginan hal tertentu.

Menurut (Yudrik Jahja, 2012) Minat ialah suatu dorongan yang menyebabkan terikatnya perhatian individu pada objek tertentu seperti pekerjaan, pelajaran, benda, dan orang. Minat berhubungan dengan sumber motivasi untuk melakukan apa yang diinginkan. Minat berhubungan dengan sesuatu yang menguntungkan dan dapat menimbulkan kepuasan bagi dirinya. Adapun faktor-

faktor yang memengaruhi minat yaitu; kebutuhan fidik, sosial, dan egoistis, serta pengalaman

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa Minat adalah ketertarikan individu pada sesuatu yang sifatnya tetap agar lebih mengingat dan memperhatikan secara terus menerus yang diikuti dengan rasa senang untuk memperoleh sesuatu kepuasan dalam mencapai kepuasan penggunaan teknologi. Seseorang akan lebih sering menggunakan teknologi, jika kepuasan yang dirasakan memiliki manfaatnya.

2.1.8.2 Faktor-faktor yang Memengaruhi Timbulnya Minat

Menurut (Shaleh, 2014) Cukup banyak faktor-faktor yang dapat memengaruhi timbulnya minat terhadap sesuatu, dimana secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu:

1. Bersumber dari dalam diri individu yang bersangkutan, missal: bobot, umur, jenis kelamin, pengalaman, perasaan mampu, kepribadian.
2. Berasal dari luar, mencakup lingkungan keluarga, lingkungan sekolah, dan lingkungan masyarakat.

Faktor lingkungan yang sangat memengaruhi minat adalah dari faktor keluarga, tetapi ada juga faktor yang memengaruhi minat adalah lingkungan sekolah dan masyarakat. Karena belum tentu minat yang timbul akan dipengaruhi oleh ketiga faktor lingkungan tersebut.

Minat dapat diukur melalui beberapa indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur minat pengguna adalag sebagai berikut (Slamet 2010):

1. Kemudahan

Kemudahan adalah sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar usaha. Kemudahan sangat penting bagi pengguna *Mobile Banking* dengan fleksibel waktu dan tempat. Dapat dilakukan kapan dan dimana saja. *Mobile Banking* dapat diakses dengan mudah dan tidak mengalami kesulitan dalam bertransaksi. Maka dari itu kemudahan dapat mengukur minat pengguna.

2. Persepsi risiko

Persepsi risiko yaitu anggapan risiko menghadirkan penilaian individu terhadap kemungkinan yang berhubungan atas hasil positif maupun negatif dari suatu transaksi atau situasi. Besarnya persepsi konsumen mengenai risiko memengaruhi besarnya minat nasabah terhadap *Mobile Banking* dan sistem dari *Mobile Banking* tersebut. Konsumen sering menganggap bahwa risiko yang tinggi walaupun risiko tersebut sebenarnya rendah. Pengguna *Mobile Banking* yang lebih berpengalaman mempunyai lebih banyak informasi mengenai *Mobile Banking* sehingga nasabah beranggapan risikonya rendah, karena itu mereka mempunyai minat yang lebih dalam transaksi *Mobile Banking*. Dari penjelasan dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko dapat digunakan untuk mengukur minat pengguna.

3. Kepercayaan

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya.

Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat dipercaya daripada yang kurang dipercayai. Kepercayaan merupakan hal yang harus dipertimbangkan dalam menggunakan *Mobile Banking*, bahwa sistem *Mobile Banking* mudah digunakan, aman dan tidak merugikan. Penjelasan diatas dapat digunakan untuk mengukur minat pengguna.

2.1.8.3 Macam-Macam Minat

Menurut (Shaleh, 2014) Minat dapat digolongkan menjadi beberapa macam, pada sudut pandang dan cara penggolongannya, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat *primitif* dan minat kultural.
 - a. Minat *primitif* adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis
 - b. Minat kultural atau minat sosial adalah minat yang timbulnya karena proses belajar.
2. Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat *intrinsik* dan *ekstrinsik*.
 - a. Minat *intrinsik* adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri.
 - b. Minat *ekstrinsik* adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut.

3. Berdasarkan cara mengungkapkan minat dapat dibedakan menjadi empat yaitu *Expressed interest*, *manifest interest*, *tested interest*, dan *inventoried interest*.
 - a. *Expressed interest*, adalah minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subjek untuk menyatakan kegiatan yang disenangi atau tidak disenangi.
 - b. *Manifest interest*, adalah minat yang diungkapkan dengan cara melakukan pengamatan secara langsung terhadap aktivitas yang dilakukan.
 - c. *Tested interest*, adalah minat yang diungkapkan cara menyimpulkan dari hasil jawaban tes objektif yang diberikan atau masalah biasanya menunjukkan minat yang tinggi pula terhadap hal tersebut.
 - d. *Inventoried interest*, adalah minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat-alat yang sudah distandarisasikan.

2.1.9 Mobile Banking

2.1.9.1 Pengertian Mobile Banking

Mobile Banking merupakan salah satu layanan jasa dari perbankan yang berbasis android dalam penggunaannya menggunakan paket data, serta aplikasi yang telah didownload di toko aplikasi seperti APP Store, play Store dan sebagainya

Mobile Banking mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi yang berhubungan dengan keuangan seperti melakukan pembayaran listrik, pulsa,

transfer antar bank dan sebagainya selain itu, pada aplikasi *Mobile Banking* terdapat banyak fitur-fitur menarik yang disiapkan masing-masing perbankan, terkhusus pada bank syariah yang mulai mengembangkan *Mobile Banking* sebagai salah satu penunjang pemberian pelayanan jasa kepada masyarakat.

Menurut (Rahardjo, 2015) menjelaskan bahwa ada beberapa persyaratan dari *Mobile Banking* yaitu aplikasi mudah digunakan, layanan dapat dijangkau dari mana saja, murah, aman dan dapat diandalkan (reliable). Dapat dijelaskan bahwa fasilitas layanan *Mobile Banking* dapat memberikan kemudahan kepada nasabah dalam melakukan transaksi keuangan yang berhubungan langsung dengan bank.

Menurut buku (Ikatan Bankir Indonesia, 2015) mendefinisikan *Mobile Banking* adalah layanan melalui saluran distribusi elektronik Bank untuk mengakses rekening yang dimiliki nasabah melalui SMS atau jaringan komunikasi lainnya dengan sarana telepon seluler atau komputer tablet.

Menurut (Fakhraddin, 2012) mendefinisikan bahwa *Mobile Banking* saluran dimana konsumen berinteraksi dengan bank melalui perangkat mobile, seperti ponsel atau *personal digital assistant*. Melalui aplikasi *Mobile Banking* bank menawarkan kemudahan untuk nasabah bertransaksi seperti melakukan pembayaran dan juga melakukan transfer.

Cara kerja M-banking sebenarnya tidak jauh berbeda dengan pengiriman SMS biasa yang sering dilakukan. Nasabah mengirimkan SMS kepada nomor yang telah disediakan oleh pihak bank dengan isi pesan berupa kode tertentu. Selain itu, setiap kali mengirimkan sebuah SMS, di dalam pesan yang dikirimkan ikut serta

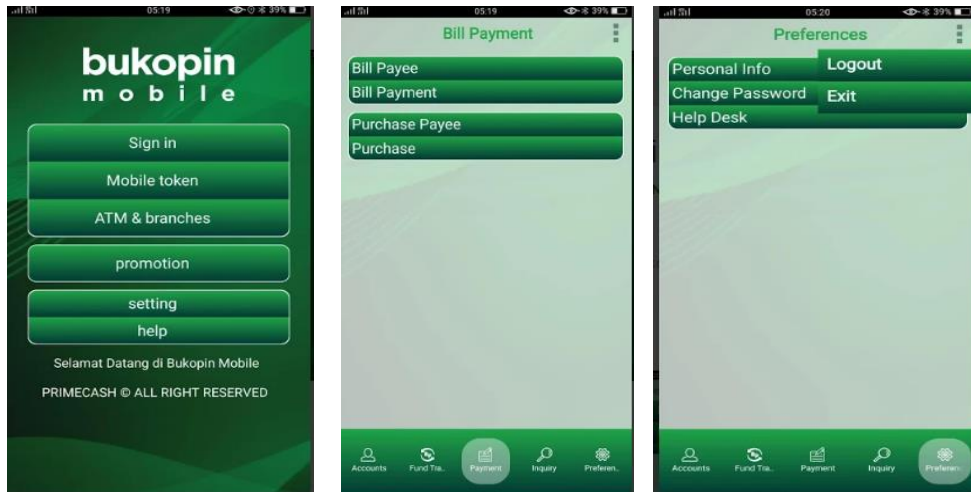
di dalamnya adalah PIN untuk mengakses M-banking tersebut. Apabila kode dan PIN yang dimasukkan benar maka permintaan transaksi akan diterima. Sebaliknya, apabila salah satu isi pesan, baik kode pesan maupun PIN tidak sesuai maka permintaan transaksi akan ditolak.

Transaksi yang dapat didukung oleh fasilitas *Mobile Banking* ini yaitu:

- a) Registrasi dan aktivasi *Mobile Banking*,
- b) *Unregister Mobile Banking*,
- c) Ubah *password Mobile Banking*,
- d) Ubah PIN,
- e) Tambah/Hapus Nomor Kartu,
- f) Cek Saldo,
- g) Tranfer antar rekening,
- h) Histori transaksi terakhir,
- i) Info kurs dan info produk, dll.

Untuk mendapatkan fasilitas tersebut, nasabah harus mengisi surat permohonan kepada bank dan meregistrasi nomor handphone yang akan digunakan disamping *password* untuk keamanan bertransaksi. Adapun bentuk *mobile banking* Bank bukopin dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

Gambar 2.2
Mobile Banking Bank Bukopin



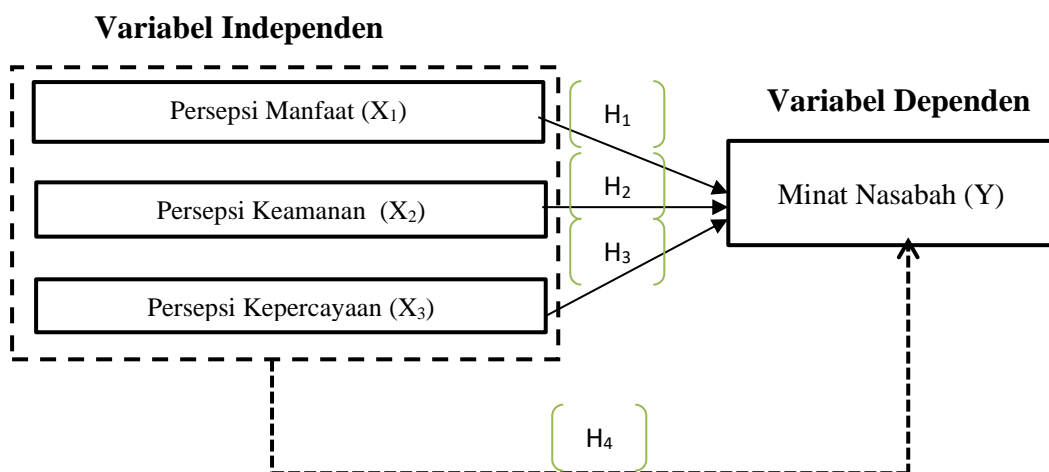
Sumber : *Mobile Banking* Bank Bukopin (2020)

2.2 Kerangka Pemikiran

Agar hubungan antar variabel tersebut lebih jelas dapat digambarkan ke dalam model penelitian sebagai berikut :

Gambar 2.3

Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber : Konsep yang disesuaikan untuk penelitian (2020)

Keterangan :

—————▶ : Parsial

Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan, dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Minat Nasabah Pengguna Aplikasi *Mobile Banking* Bank Bukopin Cabang Tanjungpinang secara parsial.

- - - ▶ : Simultan

Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan, dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Minat Nasabah Pengguna Aplikasi *Mobile Banking* Bank Bukopin Cabang Tanjungpinang secara simultan.

2.3 Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dari penelitian terdahulu yang telah diuraikan sebelumnya maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₁ :Persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah pengguna Aplikasi *Mobile Banking* Bank Bukopin Cabang Tanjungpinang.

H₂ :Persepsi keamanan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah pengguna Aplikasi *Mobile Banking* Bank Bukopin Cabang Tanjungpinang.

H₃:Persepsi kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah pengguna Aplikasi *Mobile Banking* Bank Bukopin Cabang Tanjungpinang.

H4 .Persepsi manfaat, persepsi keamanan, dan persepsi kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah pengguna Aplikasi *Mobile Banking* Bank Bukopin Cabang Tanjungpinang.

2.4 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang menjadi rujukan penelitian ini adalah:

1. Setyo Ferry Wibowo (2015)

Penelitian dengan Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan *E-Money Card* (Studi Pada Pengguna Jasa *Commuterline* Di Jakarta)

Pada era globalisasi ini, Indonesia terus berkembang dalam bidang pelayanan transportasi umumnya dengan menggunakan sistem pembayaran modern dengan menggunakan uang elektrik, yang bekerja sama dengan beberapa bank swasta di Indonesia yang menerbitkan uang elektrik dalam bentuk *E-Money Card*. Perkembangan teknologi internet ini diadopsi oleh industri perbankan untuk mengembangkan pelayanan. Peluang ini digunakan oleh bank-bank yang ada di Indonesia baik bank pemerintah maupun swasta, karena media internet adalah suatu inovasi yang cukup memberi peluang dan menantang dalam pengembangannya. Perkembangan pelayanan yang dilakukan perbankan berbasis teknologi (*electronic transaction*) dalam bentuk *internet banking*, *Mobile Banking* yang berbasis handphone (*phone banking*), penggunaan ATM (*Authomatic Teller Machine*), *Credit Card* dan lain sebagainya merupakan keharusan bagi bank-bank

di Indonesia untuk merebut pangsa pasar. Saat ini *internet banking* menjadi perhatian utama dan senjata yang revolusioner strategis operasional bank, untuk mendelivery maupun untuk persaingan antar bank. *Online banking* diperkenalkan sebagai channel dimana nasabah bank dapat melakukan aktivitas finansial perbankan secara elektronik melalui website bank.

Hasil uji deskriptif menunjukkan; yang signifikan pengaruh persepsi manfaat terhadap niat menggunakan kartu *e-money*, pengaruh signifikan dari persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat untuk menggunakan uang elektronik kartu, pengaruh signifikan ketersediaan fitur terhadap niat untuk menggunakan kartu *e-money* dan pengaruh signifikan kepercayaan terhadap niat untuk menggunakan *e-money* kartu.

2. Pangkih Rizki Dwi Istiarni(2014)

Melakukan penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Kredibilitas Terhadap Minat Penggunaan Berulang *Internet Banking* Dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris: Nasabah Layanan *Internet Banking* Di Indonesia)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana persepsi nasabah tentang minat penggunaan berulang *internet banking* untuk mendukung aktivitas mereka sehari-hari, dengan menggunakan kerangka TAM. Berdasarkan kerangka TAM yang diajukan oleh Davis, diajukan model intervening yaitu sikap penggunaan. Sikap penggunaan dalam hal ini berperan sebagai variabel intervening pada hubungan persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kredibilitas terhadap minat penggunaan berulang *internet banking*.

Penelitian ini dilakukan dengan metode survey terhadap persepsi nasabah akan *internet banking* pada nasabah layanan internet banking di 3 kota besar di Indonesia. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling. Kuesioner dari 120 nasabah layanan internet banking di Indonesia yang memenuhi syarat sebagai sampel dianalisis dengan menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) pada program AMOS 20,0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) persepsi manfaat berpengaruh langsung terhadap sikap penggunaan dan berpengaruh tidak langsung terhadap minat penggunaan berulang; (2) persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh langsung terhadap sikap penggunaan dan berpengaruh tidak langsung terhadap minat penggunaan berulang; (3) persepsi kredibilitas berpengaruh langsung terhadap sikap penggunaan dan berpengaruh tidak langsung terhadap minat penggunaan berulang; (4) sikap penggunaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat penggunaan berulang. Hasil pengujian yang signifikan dan positif memberikan bukti empiris bahwa masyarakat menjadikan *internet banking* bukan lagi sebuah prestis melainkan kebutuhan utama dalam menjalankan aktifitasnya. Serta memberikan bukti empiris bagi para pembuat kebijakan dan regulator untuk dapat memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah dan mengutamakan kenyamanan nasabah.

3. Aldhisa Amanda Sebayang (2017)

Pada penelitian terdahulu, dimana telah diteliti “pengaruh risiko, kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan *electronic word of mouth* terhadap penggunaan Layanan *Mobile Banking*” Oleh Aldhisa Amanda Sebayang Tahun

2017 Dari Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung Bandar Lampung berdasarkan Jurnal Manajemen, Vol. 7, No. 23 tahun 2017. Hasil penelitian adalah ada pengaruh positif antara risiko, kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan *electronic word of mouth* terhadap penggunaan layanan *Mobile Banking*. Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang diperoleh, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara risiko terhadap penggunaan layanan *Mobile Banking* Bank Mandiri di kota Bandar Lampung. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan penggunaan layanan *Mobile Banking* Bank Mandiri di kota Bandar Lampung didasarkan pada variabel risiko.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kemudahan penggunaan terhadap penggunaan layanan *Mobile Banking* Bank Mandiri di kota Bandar Lampung. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan penggunaan layanan *Mobile Banking* Bank Mandiri di Kota Bandar Lampung didasarkan pada variabel kemudahan penggunaan.
3. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap penggunaan layanan *Mobile Banking* Bank Mandiri di Kota Bandar Lampung. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan penggunaan *Mobile Banking* Bank Mandiri di kota Bandar Lampung bukan didasarkan variabel kepercayaan.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap penggunaan layanan *Mobile Banking* Bank Mandiri di kota

Bandar Lampung. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan penggunaan *Mobile Banking* Bank Mandiri di kota Bandar Lampung didasarkan variabel *Electronic Word Of Mouth*.

5. Hasil uji hipotesis secara simultan (uji f) dari keempat variabel bebas dengan f sebesar 14,875 yang berada didaerah tolak Ho. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel risiko, kemudahan penggunaan, kepercayaan, *electronic word of mouth*. Nilai koefisien determinasi dari kelima variabel bebas diperoleh hasil sebesar 56,2%. Hal ini berarti risiko, kemudahan penggunaan, kepercayaan, *electronic word of mouth* terhadap penggunaan layanan *Mobile Banking* sebesar 56,2% adapun sisanya 43,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Abdul Waheed Siyal (2019)

Penelitian dengan judul Memprediksi Penerimaan dan Loyalitas Mobile Banking pada Pelanggan Bank Cina.

Mobile banking (perbankan) adalah teknologi terobosan di sektor perbankan yang telah secara signifikan meningkatkan efisiensi bank dan kualitas hidup masyarakat. Bank tampaknya sangat tertarik dengan sistem seperti itu yang menyediakan layanan yang lebih baik bagi pelanggan mereka. Namun, penerimaan dan kesetiaan pada perbankan tergantung pada seberapa efektif bank memotivasi pelanggan mereka untuk mengadopsi teknologi dan mempertahankan penggunaan berkelanjutan mereka. Tingkat adopsi di Cina sangat rendah dan beberapa studi telah berfokus pada masalah yang terkait dengan m perbankan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi perbankan dan niat penggunaan pelanggan bank Cina. Model yang diusulkan telah memperluas model penerimaan teknologi (TAM). Data dikumpulkan melalui kuesioner survei lapangan dan dianalisis melalui pemodelan persamaan struktural terkecil kuadrat (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerimaan dan loyalitas terhadap perbankan di antara para pelanggan bank Cina secara signifikan dan positif dipengaruhi oleh resistensi terhadap perubahan, risiko yang dirasakan dan rendahnya kesadaran layanan, dan manfaat yang dirasakan. Hasilnya akan bermanfaat untuk mempertahankan pengguna yang ada dan menarik yang baru. Studi ini tidak seperti studi sebelumnya yang hanya mempelajari perbankan layanan pesan singkat (SMS) dan adopsi awal atau aspek teknologi m perbankan. Studi ini juga memberi bank-bank Cina strategi yang dapat diterapkan untuk merancang dan mengimplementasikan perbankan secara efektif; dengan demikian, diharapkan berpotensi berkontribusi pada literatur yang berlaku, terutama dalam konteks Cina, di mana beberapa studi yang membahas penerimaan dan loyalitas perbankan saat ini ada.

5. Munoz Leiva (2013)

Penelitian dengan judul “Penentu niat untuk menggunakan aplikasi mobile banking: Perpanjangan model TAM klasik

Untuk lembaga keuangan mobile banking telah mewakili terobosan dalam hal layanan perbankan jarak jauh. Namun, banyak pelanggan tetap tidak pasti karena keamanannya. Studi ini mengembangkan model penerimaan teknologi yang mengintegrasikan teori difusi inovasi, risiko yang dirasakan dan

kepercayaan dalam model TAM klasik untuk menjelaskan faktor-faktor apa yang menentukan penerimaan pengguna aplikasi mobile banking. Para peserta harus memeriksa aplikasi mobile bank Eropa terbesar. Dalam model yang diusulkan, pendekatan pengaruh eksternal dimasukkan, secara teoritis dan awalnya dinyatakan oleh Davis et al. (1989). Model yang diusulkan diuji secara empiris menggunakan data yang dikumpulkan dari survei online yang menerapkan pemodelan persamaan struktural (SEM). Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bagaimana sikap menentukan terutama tujuan penggunaan aplikasi seluler, membuang manfaat dan risiko sebagai faktor yang secara langsung meningkatkan penggunaannya. Akhirnya, penelitian ini menunjukkan implikasi manajemen utama dan mengidentifikasi strategi tertentu untuk memperkuat bisnis baru ini dalam konteks kemajuan teknologi baru.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka jenis penelitian ini tergolong pada penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif berguna untuk menganalisis pengaruh antara satu variabel dengan variable lainnya. Menurut (Sugiyono, 2014) metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menjelaskan dan menggambarkan pengaruh persepsi manfaat, persepsi keamanan, persepsi kepercayaan terhadap minat nasabah pengguna aplikasi *Mobile Banking* pada PT Bank Bukopin Tbk Cabang Tanjungpinang dan tujuan penggunaan metode ini adalah untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.

3.2 Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua, yaitu :

3.2.1 Data Primer

Data primer yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Data dikumpulkan

sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Adapun sumber data primer dalam penelitian ini yaitu responden dari nasabah Bank Bukopin Cabang Tanjungpinang

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

3.3 Jenis Data

Jenis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah data subyek (*Self-Report data*). Menurut (Arikunto, 2010) Data Subyek adalah jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman atau tanggapan atas pertanyaan atau kuesioner dari subjek penelitian (responden) yaitu karyawan pada PT Bank Bukopin Tbk Cabang Tanjungpinang. Penelitian ini menggunakan data primer, Data primer adalah data yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original. Sumber data dari penelitian ini adalah seluruh karyawan pada PT Bank Bukopin Tbk Cabang Tanjungpinang.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2014) mendefinisikan populasi yaitu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya

Menurut (Rumengan, 2010) populasi adalah sekelompok orang, kejadian, atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Bukopin Cabang Tanjungpinang yang menggunakan layanan *Mobile Banking* yang berjumlah 1.458 Nasabah berdasarkan data per 31 Maret 2020 yang disajikan dalam tabel 3.1 berikut :

Tabel 3.1
Daftar Pengguna *Mobile Banking*
Bank Bukopin Cabang Tanjungpinang

No	Jenis Produk	Jumlah Pengguna <i>Mobile Banking</i>
1	Tabungan Siaga Bisnis	102
2	Tabungan Siaga	653
3	Tabungan Siaga Kerjasama	431
4	TabunganKu	207
5	Tabungan Premium	65
Total		1.458

Sumber : Bank Bukopin Cab.Tanjungpinang (2020)

3.4.2 Sampel

Elemen-elemen yang terdapat di dalam populasi disebut juga dengan sampel. Sampling adalah suatu cara yang ditempuh dengan pengambilan sampel yang benar-benar sesuai dengan keseluruhan obyek penelitian.

Menurut Roscoe dalam (Sugiyono, 2012) untuk menentukan jumlah sampel adalah Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30-500 bila sampel dibagi kategori jumlah anggota sampel setiap kategori maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali variabel yang diteliti.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *incidental sampling* yang merupakan salah satu bagian dari teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling*. Teknik *incidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2010). *Nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi menjadi sampel. Maka, untuk sampel yang ditentukan adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2
Sampel Pengguna *Mobile Banking*
Bank Bukopin Cabang Tanjungpinang

No	Jenis Produk	Jumlah Pengguna <i>Mobile Banking</i>
1	Tabungan Siaga Bisnis	30
2	Tabungan Siaga	30
3	Tabungan Siaga Kerjasama	30
4	TabunganKu	30
5	Tabungan Premium	30
Total		150

Sumber : PT Bank Bukopin Cabang Tanjungpinang (2020)

3.5 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan untuk memperoleh data penelitian. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara:

3.5.1 Kuesioner (Angket)

Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan untuk memperoleh data penelitian. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original. Dalam penelitian ini data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada nasabah Bank Bukopin Cabang Tanjungpinang pengguna *Mobile Banking*.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Kuesioner disebarikan secara langsung pada responden. Responden diharapkan mengembalikan kuisisioner ini kepada peneliti dalam waktu yang ditentukan.

Dalam penelitian ini, kuesioner atau daftar pertanyaan mengenai Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan, dan Persepsi Kepercayaan (Variabel bebas) dan Minat Nasabah (variable terikat).

3.5.2 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pengumpulan data oleh peneliti dengan cara mengumpulkan dokumen-dokumen dari sumber terpercaya yang mengetahui tentang narasumber. Metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat,

agenda dan sebagainya. Adapun pengumpulan data disini yaitu dengan melihat situs Bank Bukopin untuk melihat sejarah, visi dan misi serta struktur organisasi.

3.6 Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut (Sugiyono, 2010) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social dengan lima alternatif jawaban dan masing-masing diberi skor yaitu: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Ragu-Ragu (RR), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS). Besarnya skor yang diberikan untuk masing-masing alternatif jawaban dapat dilihat pada Tabel 2 di bawah ini:

Tabel 3.3
Daftar Skor Jawaban Pernyataan Berdasarkan Sifat

Pernyataan Sikap	Positif	Negatif
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Ragu-Ragu (RR)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

Sumber : Sugiyono (2010)

3.7 Definisi Operasional Variabel

Variabel adalah sesuatu yang memiliki variasi nilai. Definisi Operasional Variabel adalah definisi dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dan menunjukkan cara pengukuran dari masing-masing variabel tersebut, pada setiap indikator dihasilkan dari data sekunder dan dari suatu perhitungan terhadap formulasi yang mendasarkan pada konsep teori.

Dalam melakukan penelitian kuantitatif, seorang peneliti perlu menentukan variabel penelitian kemudian selanjutnya merumuskan kedalam hipotesa berdasarkan hubungan antar variabel yang terjadi. Jenis-jenis variabel yang akan dipakai dalam penelitian ini yaitu variabel independen dan variabel dependen.

Berikut definisi masing-masing variable independen dan variabel dependen dalam penelitian ini.

Tabel 3.4
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Pernyataan
1	Persepsi Manfaat (X1)	persepsi kegunaan penggunaan merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja dari pekerjaannya. Persepsi kegunaan merupakan suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi tertentu akan memberikan manfaat atau memberikan dampak positif yang nantinya akan didapat apabila menggunakan teknologi tersebut. (Jogiyanto, 2010)	1. Menjadikan pekerjaan lebih mudah 2. Menambah produktifitas 3. Menambah efektifitas 4. Mengembangkan kinerja pekerjaan Berguna (Wijaya, 2011)	1,2, 3,4, 5,6, 7,8

2	Persepsi Keamanan (X2)	keamanan dan privasi merupakan keyakinan nasabah atas terjaminnya transaksi yang aman dan terjaganya informasi pribadi. Keamanan dan privasi merupakan salah satu faktor penting yang mendorong minat nasabah untuk menggunakan. Sejak mudahnya bagi seseorang untung melakukan kejahatan atau mencuri data pribadi orang lain, suatu layanan internet banking harus mempunyai keamanan yang memadai sehingga nasabah merasa aman saat menggunakan layanan tersebut. (Lallmahamood dalam Priyanto, 2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jaminan Keamanan 2. Kerahasiaan Data <p>(Raman Arasu dan Viswanathan A (2011) dalam (Mulyana, 2016))</p>	<p>1,2,3, 4,5</p>
3	Persepsi Kepercayaan (X3)	kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan. (Kotler & Keller, 2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesungguhan 2. Kemampuan 3. Integritas <p>(Mayer, 2010)</p>	<p>1,2, 3,4, 5,6</p>

4	Minat Nasabah (Y)	Minat adalah kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi obyek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang. Dalam batasan tersebut terkandung suatu pengertian bahwa didalam minat ada pemusatan perhatian subjek, ada usaha dari subjek yang dilakukan dengan perasaan senang, ada daya penarik dari objek (Abdul Rahman Sholeh, 2014)	1. Kemudahan 2. Risiko 3. Kepercayaan (Slamet, 2010)	1,2,3, 4,5, 6,7
---	-------------------	--	--	-----------------------

Sumber : Data Sekunder yang diolah (2020)

3.8 Teknik Pengolahan Data

Analisis data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan yang tercantum dalam identifikasi masalah. Penelitian faktor-faktor yang memengaruhi kecurangan (*Fraud*), dilakukan dengan bantuan program SPSS 21 (*Statistical Program for Social Science*) guna menguji hubungan antar variabel yang diteliti. Tahapan dalam menganalisis data dalam penelitian ini antara lain :

3.8.1 *Editing*

Editing adalah pengecekan atau pengoreksian data yang telah terkumpul, tujuannya untuk menghilangkan kesalahan-kesalahan yang terdapat pada pencatatan dilapangan dan bersifat koreksi.

3.8.2 Coding (Pengkodean)

Coding adalah pemberian kode-kode pada tiap-tiap data yang termasuk dalam katagori yang sama. Kode adalah isyarat yang dibuat dalam bentuk angka atau huruf yang memberikan petunjuk atau identitas pada suatu informasi atau data yang akan dianalisis.

3.8.3 Scoring (Pemberian skor)

Dalam pemberian skor digunakan skala Likert yang merupakan salah satu cara untuk menentukan skor. Kriteria penilaian ini digolongkan dalam empat tingkatan dengan penilaian sebagai berikut:

- a. Jawaban Sangat setuju, diberi skor 5
- b. Jawaban Setuju, diberi skor 4
- c. Jawaban Ragu-Ragu, diberi skor 3
- d. Jawaban Tidak setuju, diberi skor 2
- e. Jawaban Sangat tidak setuju, diberi skor 1

3.8.4 Tabulasi

Tabulasi adalah pembuatan tabel-tabel yang berisi data yang telah diberi kode sesuai dengan analisis yang dibutuhkan. Dalam melakukan tabulasi diperlukan ketelitian agar tidak terjadi kesalahan.

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Uji Validitas

Pengujian validitas ini digunakan untuk mengukur sah atau tidak nya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaannya pada kuesioner

mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan validitas konstruk (construct validity). Untuk menguji suatu pertanyaan valid atau tidak valid yaitu dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df) = $n-2$, yaitu n adalah jumlah responden. Suatu pertanyaan dinyatakan valid jika r hitung lebih besar dari r tabel (r hitung $>$ r tabel) sedangkan tidak valid apabila nilai r hitung lebih kecil dari r tabel (r hitung $<$ r tabel).

Uji validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 1,1416 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 1,1416 maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

Syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrument valid adalah nilai indeks valid adalah nilai indeks validitasnya $\geq 1,1416$ (Sugiyono, 2016). Oleh karena itu, semua pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 1,1416 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Suatu instrument alat ukur yang andal akan menghasilkan alat ukur yang stabil disetiap waktu. Aspek lain dari keandalan adalah akurasi dari instrument pengukuran. Menurut (Ghozali, 2013) Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau andal jika jawaban seseorang terhadap

pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach's alpha > 0.60 .

3.9.3 Uji Asumsi Klasik

Terdapat asumsi dasar dalam pengujian menggunakan model regresi berganda yang harus dipenuhi sebelum pengujian hipotesis. Uji asumsi klasik ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas.

3.9.3.1 Uji Normalitas

Menurut (Priyatno, 2012) Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Dalam penelitian ini, distribusi normal dideteksi jika nilai *signifikansi* lebih dari 0,05.

Selain itu, uji normalitas juga dapat dilakukan dengan melakukan analisis grafik normal probability plot dan grafik histogram. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas menurut (Ghozali, 2011) sebagai berikut:

1. jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dan
2. jika data menyebar jauh dari diagonal dan / atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.9.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut (Priyatno, 2012), pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantar variabel bebas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat VIF dan angka *tolerance*, jika $VIF < 10$ dan angka *tolerance* $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinieritas.

3.9.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Priyatno, 2012) uji Heteroskedastisitas adalah keadaan di mana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan yang lain. Metode ini dilakukan dengan cara melihat grafik *scatterplot* antara *standardize predicted value* (ZPRED) dengan *standardize residual* (SRESID), ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED di mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya).

Dasar pengambilan keputusan yaitu:

1. Jika ada pola tertentu seperti titik- titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedasitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedasitas.

Berikut bentuk *scatterplot* uji heterokedastisitas yang titi-titiknya menyebar dan tidak terjadinya heterokedastisitas

3.9.3.4 Uji Autokorelasi

Autokorelasi atau korelasi serial diartikan sebagai korelasi yang terjadi di antara anggota observasi yang terletak berderetan (jika datanya *time series*) atau korelasi antara tempat yang berdekatan (jika datanya *cross sectional*). Autokorelasi terjadi dikarenakan karena observasi yang dilakukan secara berurutan. Metode pengujiannya menggunakan uji Durbin – Watson (DW test). dengan tingkat kepercayaan $\alpha = 5\%$. Apabila D-W terletak diantara -2 sampai +2 maka tidak terjadi autokorelasi.

3.9.4 Uji Analisis Linear Berganda

Menuru (Priyatno, 2012) analisis linear berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua variabel independen terhadap suatu variabel dependen dengan menggunakan variabel independen.

Adapun model analisis regresinya dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Minat Nasabah

X1 : Persepsi Manfaat

X2 : Persepsi Keamanan

X3 : Persepsi Kepercayaan

a : Konstanta

b1 : Koefisien Regresi Linier Persepsi Manfaat

b2 : Koefisien Regresi Linier Peran Persepsi Manfaat

b3 : Koefisien Regresi Linier Persepsi Kepercayaan

3.9.5 Uji Hipotesis

Untuk menguji ada tidaknya pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, dilakukan beberapa uji signifikansi sebagai berikut:

3.9.5.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikan dari variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan 2 sisi. Uji T dimaksudkan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi variabel bebas yang lain tidak berubah. Menurut (Sugiyono, 2013), menggunakan rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = Nilai uji t

r = Koefisien korelasi pearson

r²= Koefisien determinasi

n = jumlah sampel

Tahapan dalam melakukan uji t adalah sebagai berikut :

a. Menentukan Hipotesis:

Ho: Persepsi Manfaat, persepsi keamanan, dan persepsi kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat nasabah pada PT Bank Bukopin Cabang Tanjungpinang

Ha: Persepsi Manfaat, persepsi keamanan, dan persepsi kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah pada PT Bank Bukopin Cabang Tanjungpinang

b. Menentukan t hitung dan t tabel. t tabel dapat dilihat di tabel statistik pada tingkat signifikansi 0,05

c. Menentukan kriteria pengujian dengan cara membandingkan nilai dari signifikan uji thitung dengan t tabel .

Jika $-t_{table} \leq t_{hitung} \leq t_{table}$ maka H_0 diterima

Jika $-t_{hitung} < -t_{table}$ atau $t_{hitung} > t_{table}$ maka H_0 ditolak.

3.9.5.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F dikenal dengan uji serentak, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Pengujian yang dilakukan ini adalah dengan uji parameter b (uji korelasi) dengan menggunakan uji F statistik. Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat digunakan uji F. Menurut (Sugiyono, 2013) dirumuskan sebagai berikut:

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan :

R = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Tahapan dalam melakukan uji f adalah:

a. Merumuskan Hipotesis :

Ho: Persepsi Manfaat, persepsi keamanan, dan persepsi kepercayaan secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap minat nasabah pada PT Bank Bukopin Cabang Tanjungpinang

Ha: Persepsi Manfaat, persepsi keamanan, dan persepsi kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah pada PT Bank Bukopin Cabang Tanjungpinang

b. Menentukan f hitung dan f tabel. f tabel dapat dilihat di tabel statistik pada tingkat signifikansi 0,05

c. Menentukan kriteria pengujian dengan cara membandingkan nilai dari signifikan uji f hitung dengan f tabel. Jika signifikan uji f hitung lebih kecil dari f tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sedangkan jika f hitung lebih besar dari f tabel maka H_0 ditolak.

3.9.5.3 Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Untuk melihat seberapa besar tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial digunakan koefisien determinasi. Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi sebagai ukuran

untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel yang digunakan. Koefisien determinasi menjelaskan proporsi variasi dalam variabel dependen (Y) yang dijelaskan oleh hanya satu variabel independen (lebih dari satu variabel bebas: X_i ; $i = 1, 2, 3, 4, \text{dst.}$) secara bersama-sama.

Sementara itu R adalah koefisien korelasi majemuk yang mengukur tingkat hubungan antara variabel dependen (Y) dengan semua variabel independen yang menjelaskan secara bersama-sama dan nilainya selalu positif. Selanjutnya untuk melakukan pengujian koefisien determinasi ($\text{adjusted } R^2$) digunakan untuk mengukur proporsi atau presentase sumbangan variabel independen yang diteliti terhadap variasi naik turunnya variabel dependen.

Koefisien determinan berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Hal ini berarti bila $R^2 = 0$ menunjukkan tidak adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, bila $\text{adjusted } R^2$ semakin besar mendekati 1 menunjukkan semakin kuatnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan bila $\text{adjusted } R^2$ semakin kecil bahkan mendekati nol, maka dapat dikatakan semakin kecil pula pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

Kd = Besar atau jumlah koefisien determinasi

R^2 = Nilai koefisien korelasi

Koefisien determinasi pada regresi linear sering diartikan sebagai seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel

terikatnya. Secara sederhana koefisien determinasi dihitung dengan mengkuadratkan Koefisien Korelasi (R).

Penggunaan R Square (R Kuadrat) sering menimbulkan permasalahan, yaitu bahwa nilainya akan selalu meningkat dengan adanya penambahan variabel bebas dalam suatu model. Hal ini akan menimbulkan bias, karena jika ingin memperoleh model dengan R tinggi, seorang penelitian dapat dengan sembarangan menambahkan variabel bebas dan nilai R akan meningkat, tidak tergantung apakah variabel bebas tambahan itu berhubungan dengan variabel terikat atau tidak.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta. 79–104.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Baridwan, S. & Z. (2013). *Penerimaan Sistem E-Commerce: Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Risiko*. JIMFEB. Volume 1. Nomor 2.
- Fakhraddin. (2012). *Perangkat dan Model Analisis Investasi di Pasar Saham*,PT. Elex Media Komputindo,Jakarta.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ikatan Bankir Indonesia. (2015). *Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- James Barnes. (2013). *Secerets of Customer Relationship Management*. Jakarta : Penerbit Andi.
- Jogiyanto. (2010). *Analisis dan Desain Sistem Informasi, Edisi IV*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran , Edisi Ketiga Belas Jilid I*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Phillip & Keller, K. L. (2014). *Marketing Manajemen -14/E Harlow: Pearson Education*.
- Maulina Hardiyanti. (2015). *Kepercayaan Pada Penjual dan Persepsi Akan Risiko Pada Keputusan Pembelian Melalui Internet (Online) ”*, Skripsi (tidak dipublikasikan), Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta.
- Mayer, D. R. . (2010). *An Integratif Model of Organizational Trust*,.
- Mulyana, Y. F. (2016). *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Toko Online (studi pada toko online) O LX.co.id*.

Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.

Pambudi, A. &. (2013). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan Dan Ketersediaan Fitur Terhadapminat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Program Layanan Internet Banking Bri).*

Pranidana, S. A. (2011). *Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Nasabah Bank BCA untuk Menggunakan Klik-BCA". Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.1, 13–43.*

Prasaranphanich. (2011). *Perilaku Konsumen, Analisis Model Keputusan, Penerbitan Universitas Atma jaya Yogyakarta, Yogyakarta.*

Pratama, I. P. A. E. (2015). *engaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Toko Online (studi pada toko online) OLX.co.id. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.*

Priyanto. (2015). *Faktor Determinan Minat Individu Menggunakan Sistem Informasi Berbasis Internet Banking". Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya. Volume 3. Nomor 1.*

Priyatno, D. (2012). *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis.Yogyakarta: CV Andi Offset. 50–79.*

Rahardjo. (2015). *Keamanan Sistem Informasi Berbasis Internet. Jakarta: PT. Insan Infonesia.*

Raman, Arasu, and V. A. (2011). *Web Services and e-Shopping Decisions: A Study on Malaysian e-Consumer. IJCA Special Issue on "Wireless Information Networks & Business Information System". WINBIS.*

Rumengan, J. (2010). *Metodologi Penelitian Dengan SPSS. Batam: UNIBA PRESS.*

Shaleh, A. R. (2014). *Psikologi Suatu Pengantar (Dalam Perspektif), Kencana : Jakarta,.*

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta. 77–109.*

Sumarni, M. dan J. S. (2010). *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan). Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.*

- Suparyanto & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran, In Media, Yogyakarta.*
- Wibowo. (2012). *Manajemen Kinerja. Jakarta: raja Grafindo Persada.*
- Widjaja, A. T. (2011). *Audit kecurangan dan akuntansi forensik, Harvarindo, Jakarta.*
- Wijaya, T. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa Cetak Ke-1 . Jakarta Barat-PT Indeks.*
- Yudrik Jahja. (2012). *Psikologi Perkembangan. Edisi 2. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.*

CURICULUM VITAE



Nama : Nelvi

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat Tanggal Lahir : Tanjungpinang, 21 Oktober 1995

Kebangsaan : Indonesia

Agama : Buddha

Email : xiaohueii@gmail.com

Riwayat Pendidikan :

SD : SD Negeri 003 Tanjungpinang

SMP : SMP Negeri 2 Tanjungpinang

SMK : SMK Pembangunan Tanjungpinang

Peguruan Tinggi : STIE Pembangunan Tanjungpinang