

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KEPERCAYAAN,
DAN RISIKO TERHADAP MINAT NASABAH YANG TIDAK
MENGUNAKAN LAYANAN *MOBILE BANKING* (STUDI
KASUS PADA BANK MUAMALAT KCP BINJAI)**

Oleh :

NURUL FITRIANI SITUMORANG
NIM.0503162132



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN
2020/144**

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KEPERCAYAAN,
DAN RISIKO TERHADAP MINAT NASABAH YANG TIDAK
MENGUNAKAN LAYANAN *MOBILE BANKING* (STUDI
KASUS PADA BANK MUAMALAT KCP BINJAI)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana (S1)
pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Oleh :

NURUL FITRIANI SITUMORANG

NIM.0503162132



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA**

MEDAN

2020/144

PERSETUJUAN

Skripsi berjudul :
**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN
KEPERCAYAAN DAN RISIKO TERHADAP MINAT NASABAH YANG
TIDAK MENGGUNAKAN LAYANAAN *MOBILE BANKING*
(STUDI KASUS PADA BANK MUAMALAT KCP BINJAI)**

Oleh :

NURUL FITRIANI SITUMORANG

NIM. 0503162132

Dapat disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Perbankan Syariah

Medan, 7 Desember 2020

Pembimbing I



Dr. Fauzi Afif Lubis, MA
NIDN. 2024128401

PembimbingII



Nurbaiti, M. Kom
NIDN. 0108087908

Ketua Jurusan Perbankan Syariah



Dr. Zuhriana M. Nawawi, M.A
NIDN. 2018087601

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul “**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN KEPERCAYAAN DAN RISIKO TERHADAP MINAT NASABAH YANG TIDAK MENGGUNAKAN MOBILE BANKING PADA PT BANK MUAMALAT KCP BINJAI**” an. Nurul Fitriani Situmorang, NIM. 0503162132 Program Studi Perbankan Syariah telah di Munaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara pada tanggal 10 Februari 2021. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) Pada Program Studi Perbankan Syariah.

Medan, 2 Maret 2021
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Perbankan Syariah UIN SU

Ketua



Tuti Anggraini, MA
NIDN. 2031057701

Sekretaris



Muhammad Lathief Ilhamy Nst, M.E.I
NIDN. 2026048901

Anggota

1.



Dr. Fauzi Arif Lubis, MA
NIDN. 2024128401

2.



Nurbaiti, M.Kom
NIDN. 0108087908

3.



Dr. Nurlaila, MA
NIDN. 2021057503

4.



Muhammad Syahbudi, MA
NIDN. 2013048403

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam
UIN-SU Medan

Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag
NIDN. 2007057602

ABSTRAK

Nurul Fitriani Situmorang, NIM 0503162132, “PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KEPERCAYAAN DAN RISIKO TERHADAP MINAT NASABAH YANG TIDAK MENGGUNAKAN LAYANAAN *MOBILE BANKING* (STUDI KASUS PADA BANK MUAMALAT BINJAI)”. Di bawah bimbingan pembimbing I Bapak Dr, Fauzi Arif Lubis, MA dan pembimbing II Ibu Nurbaiti M,Kom.

PT. Bank Muamalat KCP Binjai menghimbau kepada nasabah untuk menggunakan *Mobile Banking*, karena dapat mempermudah nasabah dalam bertransaksi dimana pun dan kapan pun hanya dengan menggunakan *smartphone*. Namun masih ada nasabah yang tidak mau menggunakan *mobile banking* karena tidak mudah menggunakannya, kurang percaya pada *mobile banking*, dan tidak mau mengambil resiko dalam menggunakan *mobile banking*. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Muamalat KCP Binjai yang menggunakan tabungan IB Hijrah sebanyak 755. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin yaitu sebanyak 98 nasabah. Teknik pengumpulan data menggunakan angket dan wawancara. Metode analisis data menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan: (1) berpengaruh positif secara signifikan terhadap nasabah memakai layanan *mobile banking*, di buktikan dengan nilai sig 0,000 < 0,05 dan nilai $t_{hitung} 4,117 > t_{table} 1,66365$ (2) berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat nasabah memakai layanan *mobile banking* di Bank Muamalat KCP Binjai. Nilai sig variable kepercayaan 0,034 < 0,05 dan nilai $t_{hitung} 2,152 > t_{table} 1,66365$. (3) berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat nasabah memakai layanan *mobile banking* di Bank Muamalat KCP Binjai. Nilai sig variable kepercayaan 0,034 < 0,05 dan nilai $t_{hitung} 2,152 > t_{table} 1,66365$.

Kata kunci : *Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Risiko, Minat Nasabah, Mobile Banking*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala Puji syukur penulis haturkan kehadirat Allah SWT atas segala limpahan karunia dan nikmat kesehatan serta kesempatan bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam senantiasa tercurah kan kepada b

Baginda Rasulullah SAW sebagai pembawa rahmat, beserta keluarga, sahabat dan seluruh umatnya di akhir jaman.

Adapun judul skripsi ini ialah **“PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KEPERCAYAAN DAN RISIKO TERHADAP MINAT NASABAH MENGGUNAKAN LAYANAAN *MOBILE BANKING* (STUDI KASUS PADA BANK MUAMALAT KCP BINJAI)”**

Skripsi ini disusun untuk memenuhi dan melengkapi salah satu syarat guna menyelesaikan program pendidikan Strata Satu (SI) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara dalam bidang Perbankan Syariah . Dalam penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari doa, dukungan dan kasih sayang, Oleh karena itu, penulis menyampaikan terimakasih kepada ayah saya alm. Nurli Situmorang dan ibunda Sarinah dan juga kepada opung saya tercinta alm. Hj oloan Sipahutar yang sudah menyanyangi dan mendidik saya samapai akhir hayat. Serta penulis menyampaikan terimakasih dan penghargaan kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Syahrin Harahap, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Aqwa Naser Daulay, M.Si yang telah membimbing, menasehati serta memberikan pengarahanya demi terselesainya skripsi ini.
4. Bapak Dr. Zuhri M. Nawawi, M.A, selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak memberikan arahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi
5. Ibu Tuti Anggraini, M.A, selaku Sekretaris Prodi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak memberikan arahan dan bimbingan

dalam penyusunan skripsi ini.

6. Bapak Dr. Fauzi Arif Lubis, MA, selaku Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Ibu Nurbaiti s.kom, selaku Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Seluruh staff pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama penulis belajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
9. Kepada seluruh keluarga penulis tercinta yang sudah banyak memberikan motivasi kasih sayang serta dukungan, kepada abang M.Rafi adik Siti Rauda dan 16 sepupu penulis beserta 5 keponakan penulis.
10. Rizky Afriani, Bibik, Nabila fahma, Rani maya sari, Dini koto, Deby, Citra, Ari wibowo, Rian hanafi, Ridwan, Ridho, Rini, Reychan, Mahara, selly, Diana, Putri, wiranti, Amel, Yuyun, Jeky dan Ariski, Rina handayani, Ibal.
11. Dan yang terakhir, buat teman-teman SD, MTS, Pesantren dan teman seperjuangan Perbankan Syariah G kelas angkatan 2016.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang terbaik atas bantuan yang telah diberikan kepada penulis, akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini mungkin masih ada kekeliruan dan kekurangan, maka penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun yang dapat membuat skripsi ini menjadi lebih baik. Demikian skripsi ini disusun dan semoga berguna dan bermamfaat bagi para pembaca untuk menambah bekal ilmu pengetahuan.

Medan, 6 Desember 2020

Penulis



Nurul Fitriani Situmorang

NIM: 0503162132

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	
PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Masalah	9
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat Penelitian	10
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Kajian Teori	11
1. Mobile Banking	11
2. Pemasaran	15
3. Perilaku Konsumen.....	18
4. Persepsi	19
B. Penelitian Terdahulu	23
C. Kerangka Teoritis	25
D. Hipotesis	26
BAB III METODE PENELITIAN	28
A. Pendekatan Penelitian	28
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	28
C. Populasi dan Sampel	29
1. Populasi.....	29

2. Sampel	30
D. Data Penelitian.....	31
1. Data Penelitian.....	31
2. Teknik Pengumpulan Data.....	31
3. Definisi Operasional Variabel	33
E. Analisis Data	34
1. Uji Asumsi Klasik	35
2. Analisis Regresi Berganda	37
3. Uji Hipotesis	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	39
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	39
1. Sejarah Umum Bank Muamalat KCP Binjai	39
2. Visi dan Misi Bank Muamalat Indonesia	40
3. Fungsi dan Tujuan Bank Muamalat Indonesia	40
4. Struktur Organisasi PT Bank Muamalat KCP Binjai	42
B. Deskripsi Data Penelitian.....	42
1. Jenis Kelamin.....	42
2. Usia	43
3. Pendidikan Terakhir.....	43
4. Pekerjaan.....	44
C. Analisis Data	45
1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	45
2. Uji Asumsi Klasik.....	47
3. Analisis Regresi	52
4. Uji Hipotesis	52
D. Interpretasi Data Penelitian.....	57
1. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Nasabah	57
2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Nasabah	57
3. Pengaruh Resiko Terhadap Minat Nasabah.....	58

BAB V PENUTUP	59
A. Kesimpulan.....	59
B. Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

1.1	Jumlah Nasabah Tabungan iB Hijrah, Tabungan Mudharabah, Giro, dan Deposito Bank Muamalat KCP Binjai Tahun 2017 – 2019	6
1.2	Jumlah Nasabah Tabungan iB Hijrah yang Menggunakan dan Tidak Menggunakan Muamalat Din	6
3.1	Rencana Waktu Penelitian	29
3.2	Jumlah Nasabah Tabungan IB Hijrah Yang Menggunakan Muamalat Din Dan Yang Tidak Menggunakan Muamalat Din	30
3.3	Indikator Variabel Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, dan Risiko .	34
4.1	Jenis Kelamin Responden	42
4.2	Usia Responden.....	43
4.3	Pendidikan Terakhir Responden	44
4.4	Pekerjaan Responden	44
4.5	Hasil Uji Validitas.....	45
4.6	Hasil Uji Reliabilitas	46
4.7	Hasil Uji Normalitas	47
4.8	Hasil Uji Multikolinieritas.....	50
4.9	Hasil Uji Heterokedastisitas.....	51
4.10	Hasil Uji t	53
4.11	Hasil Uji F	55
4.12	Hasil Uji Determinasi (R ²)	56

DAFTAR GAMBAR

2.1	Kerangka Teoritis.....	26
4.1	Struktur Organisasi Bank Muamalat KCP Binjai	42
4.2	Grafik Histogram	49
4.3	Garis Normal P-plot.....	49

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak (UU RI No 10 Tahun 1998) maka jenis bank dibagi menjadi Bank umum, Bank Perkreditan Rakyat (BPR), dan Bank Sentral. Bank umum merupakan yang paling banyak berdiri di Indonesia bank umum memiliki kegiatan pemberian jasa atau produk keuangan yang cukup lengkap dan dapat beroperasi di seluruh Indonesia, bank yang bertugas melayani seluruh jasa-jasa perbankan dan melayani seluruh lapisan atau golongan masyarakat, baik perorangan maupun lembaga- lembaga lainnya. Bank Perkreditan Rakyat adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional maupun syariah yang dalam kegiatan BPRS sama saja dengan bank lainnya, yang membedakan adalah jumlah jasa bank yang dilakukan BPR lebih sedikit yang dibatasi oleh berbagai persyaratan dan peraturan, BPR merupakan bank khusus yang melayani masyarakat bawah atau kecil di kecamatan dan pedesaan.¹ Bank sentral dalam sistem keuangan syariah, bank sentral harus menjadi pusat perbankan syariah yang secara otonom bertanggung jawab merealisasikan sasaran-sasaran sosio-ekonomi perekonomian Islam. Bank sentral merupakan institut primer yang bertanggung jawab mengimplementasikan kebijakan moneter negara. Kebijakan moneter menurut ekonomi Islam bertujuan untuk menciptakan keadilan sosio-ekonomi dan pemerataan pendapatan/kesejahteraan bagi seluruh rakyat dengan dasar persaudaraan universal.²

¹<https://ardra.biz/ekonomi/ekonomi-perbankan-lembaga-keuangan/pengertian-jenis-jenis-bank>

²Andri soemitra, *Bank Lembaga Keuangan Syariah*, (Depok :PT. Kharisma Putra utama,

Bank Syariah di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat, dimana Indonesia merupakan negara dengan mayoritas muslim terbesar di dunia. Masyarakat mulai menyadari akan haramnya riba dalam bank konvensional dan mulai berpaling pada bank Syariah yang lebih menekankan pada sistem bagi hasil dan prinsip-prinsip Syariah. Allah berfirman dalam Al-Quran surah Al-Baqarah ayat 278:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنتُمْ مُؤْمِنِينَ

Artinya : *Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman.*

Ayat ini berisikan ajakan kepada orang-orang yang beriman yang selama ini masih memiliki keterkaitan dengan praktek riba agar segera meninggalkan dan Allah mengancam orang muslim yang enggan meninggalkannya. Penutup ayat ini mengisyaratkan bahwa riba tidak menyatu dengan iman dalam diri seseorang melakukan praktik riba, itu bermakna ia tidak percaya kepada Allah dan janji-janjinya.

Berkembangnya bank syariah diikuti pula dengan perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi. Teknologi tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia teknologi informasi telah banyak membantu masyarakat, industri, hingga pemerintahan untuk mendapatkan informasi dengan cepat dan mudah. Bank Syariah melihat pemanfaatan teknologi memberikan efektivitas, dalam memberikan pelayanan jasa, aspek keamanan dan kemudahan penggunaan kepada nasabah. Perkembangan teknologi internet saat ini juga sudah diadopsi pada dunia perbankan, yaitu tercermin dengan banyaknya perusahaan perbankan yang mengaplikasikan dan mengembangkan pelayanan mereka dengan menawarkan jasa internet banking karena media internet adalah suatu inovasi yang memudahkan masyarakat untuk melakukan transaksi dimanapun dan kapanpun.

Teknologi informasi mengalami kemajuan yang pesat seiring dengan kemajuan dan perkembangan zaman, kemajuan teknologi mempunyai efek yang sifatnya

multiplier (pengganda), yang artinya kemajuan teknologi menyebabkan kemajuan dibidang lainnya, salah satu bidang tersebut adalah sistem pembayaran. Kemajuan teknologi dibidang komunikasi, terutama internet dan telepon genggam sangat berpengaruh terhadap perkembangan sistem pembayaran.³

Kehadiran sistem online yang ditangani oleh teknologi computer dan teknologi komunikasi memungkinkan nasabah mengambil uang dari kantor cabang dari bank yang sama berada dimana saja. Perkembangan teknologi telah membuat banyak pilihan untuk melakukan transaksi keuangan E-money merupakan alat pembayaran non tunai yang menggunakan media elektronik yaitu jaringan komputer dan internet.⁴ Pada perkembangan selanjutnya, sistem seperti ini juga dilengkapi dengan mesin-mesin ATM (*Automatic Teller Machine*), yang memungkinkan nasabah mengambil uang tanpa tergantung jam kerja bank. Ekspansi ATM juga dilakukan dengan membuat ATM Bersama yang memungkinkan nasabah sebuah bank bisa mengambil uang di ATM bank lain.⁵ Tidak berhenti disitu, setelah kehadiran ATM yang memudahkan transaksi nasabah, sekarang hadir layanan perbankan yang bernama *electronic banking* atau disebut *e-banking*. Salah satu layanan dari *e-banking* adalah *mobile banking*. *Mobile banking* merupakan suatu aplikasi yang mendukung nasabah dalam mewujudkan keinginan untuk dapat melakukan kegiatan transaksi perbankan melalui Smartphone. Masuknya *mobile banking* dalam dunia perbankan ini memberikan dampak positif bagi konsumen (nasabah) dalam melakukan kegiatan transaksi perbankan. Konsumen (nasabah) tidak lagi harus melakukan transaksi perbankan dengan cara datang ke bank. Konsumen (nasabah) hanya perlu menggunakan *smartphone* miliknya, baik *handphone* maupun TAB, dengan dihubungkan ke jaringan internet untuk dapat menjalankan aplikasi *mobile banking*. Peningkatan kualitas pelayanan jasa yang dilakukan bank Syariah yaitu dengan *mobile banking*.

³Ujang Samarwan, *Perilaku Konsumen*, (Bogor : Penerbit Ghalia Indonesia, 2011), h. 346.

⁴Muhammad Irwan Padi Nasution, Nurbaiti Nurbaiti, Nurlaila Nurlaila, Tri Indah Fadhlila Rahma, Kamilah Kamilah, *Face Recognition Login Authentication For Digital Payment Solution At COVID-19 Pandemic*.

⁵Abdul Kadir, *Pengenalan Teknologi Informasi*, (Yogyakarta : penerbit Andi, 2005), h. 22.

Mobile banking merupakan layanan perbankan yang berfungsi untuk memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi perbankan tanpa perlu datang ke bank maupun ATM kecuali penarikan uang cash. Sistem pembayaran dengan menggunakan *mobile banking* menjadikan akses tidak terbatas oleh nasabah bank terhadap layanan perbankan yang dibutuhkan.⁶ Keunggulan *mobile banking* yaitu nasabah dapat melakukan transaksi dimana saja dan kapan saja tanpa dibatasi jam kerja. Layanan dalam *mobile banking* meliputi : transaksi *finansial*, transaksi *non finansial*, tranfer dana, dan pembayaran tagihan.

Mobile banking memberikan manfaat baik kepada pihak perbankan maupun nasabah. Diantaranya bagi pihak bank adalah *business expansion, customer loyalty, revenue and cost improvement, competitive advantage, new businessmodel* serta *fee base income*. Selain itu, manfaat bagi para nasabah diantaranya memberikan kemudahan dan kecepatan, transaksi dimana saja dan kapan saja dapat dilakukan dan hemat biaya dan waktu. Kehadiran persepsi dalam penerimaan suatu teknologi baru memiliki pengaruh yang besar terhadap minat seseorang terkait menggunakan atau tidak menggunakan teknologi baru tersebut. Berhasil atau tidak penerimaan aplikasi *mobile banking* dikonsumsi (nasabah) dapat diprediksi melalui hubungankolerasional maupun hubungan sebab akibat. Persepsi kegunaan merupakan faktor yang sangat penting pengaruhnya terhadap minat menggunakan *mobile banking*. Persepsi kegunaan merupakan faktor utama yang dipertimbangkan sebelum nasabah menggunakan layanan *mobile banking*. Persepsi ini juga berpengaruh terhadap persepsi kemudahan. Nasabah cenderung akan menggunakan *mobile banking*, jika *mobile banking* dapat memberikan manfaat kepada nasabah atau memberikan layanan sesuai kebutuhan nasabah.

Terdapat beberapa model yang digunakan untuk mengetahui penerimaan seseorang terhadap sistem teknologi informasi. Salah satu model tersebut adalah *Teknologi Acceptable Model (TAM)*. TAM pertama kali diperkenalkan oleh Davis pada tahun 1989. Model ini merupakan pengembangan dari teori Icek Azjen dan Martin Fishbein mengenai penerimaan teknologi informasi yaitu teori tindakan

⁶Ujang Samarwan, *Perilaku Konsumen*, (Bogor : Penerbit Ghalia Indonesia, 2011)., h. 346.

beralasan *theory of reasoned action* (TRA). Model TRA mengemukakan bahwa penerimaan teknologi informasi dipengaruhi oleh minat perilaku. Kemudian Davis menambahkan dua konstruk utama kedalam TRA yaitu persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*). TAM berpendapat bahwa kedua konstruk tersebut sangat berpengaruh terhadap minat seseorang menggunakan sistem teknologi informasi. Konstruk kedua dalam TAM yang mempengaruhi minat penggunaan sistem teknologi informasi adalah persepsi kemudahan. Persepsi kemudahan merupakan hal yang perlu diperhatikan sebelum nasabah menggunakan mobile banking. Nasabah akan menggunakan mobile banking jika operasional transaksi mobile banking itu mudah. Persepsi risiko dan kepercayaan merupakan hal yang perlu dipertimbangkan dalam melakukan transaksi secara electronic karena nasabah tidak langsung bertatap muka dengan teller/customer service. Nasabah hanya memilih menu layanan yang telah disediakan oleh sistem sehingga banyak hal yang perlu dipertimbangkan sebelum menggunakan layanan mobile banking. Persepsi risiko juga termasuk faktor yang perlu diperhatikan sebelum nasabah menggunakan layanan mobile banking. Nasabah akan menggunakan layanan mobile banking jika layanan tersebut memiliki risiko rendah, aman dan menjamin kebutuhan nasabah. Selain ketiga persepsi di atas, persepsi kepercayaan juga termasuk faktor yang mempengaruhi penggunaan mobile banking. Nasabah akan menggunakan layanan mobile banking jika harapan nasabah akan pemenuhan layanan mobile banking sesuai dengan apa yang dijanjikan. Maka dari itu, persepsi risiko dan kepercayaan ditambahkan untuk mengetahui minat nasabah terhadap penggunaan mobile banking.

Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan resiko dalam menggunakan *mobile banking* Bank Muamalat, yang biasa dikenal dengan Muamalat din. Penelitian ini dilakukan di Bank Muamalat KCP Binjai. Berikut merupakan tabel jumlah nasabah tabungan ib Hijrah, Tabungan Mudharabah, Giro, dan Deposito Bank Muamalat KCP Binjai Tahun 2017 – 2019.

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah Tabungan iB Hijrah, Tabungan Mudharabah, Giro, dan Deposito Bank Muamalat KCP Binjai Tahun 2017 – 2019

Tahun / Jenis Tabungan	2017	2018	2019
Tabungan iB Hijrah	647	672	755
Tabungan Mudharabah	81	110	126
Giro	7	9	12
Deposito	24	45	33
Total	759	836	926

Sumber : PT. Bank Muamalat KCP Binjai

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa jumlah nasabah Bank Muamalat KCP Binjai dari tahun 2017 – 2019 selalu mengalami peningkatan. Dari total nasabah yang menabung di Bank Muamalat, sebagian nasabah menggunakan fasilitas layanan perbankan digital yang berupa *mobile banking* yang diberikan oleh Bank Muamalat. Fasilitas ini dikenal dengan sebutan “Muamalat Din”. Berikut data nasabah tabungan iB Hijrah yang menggunakan Muamalat Din tahun 2019.

Tabel 1.2
Jumlah Nasabah Tabungan iB Hijrah yang Menggunakan dan Tidak Menggunakan Muamalat Din

Ket	Tabungan ib Hijrah
Nasabah yang Menggunakan Muamalat Din	125
Nasabah yang Tidak Menggunakan Muamalat Din	630

Sumber : PT. Bank Muamalat KCP Binjai

Dari tabel diatas, dapat kita lihat bahwa nasabah Tabungan iB Hijrah yang menggunakan Muamalat Din (*mobile banking*) sebanyak 125 dan sisanya 630 nasabah tidak menggunakan muamalat Din (*mobile banking*). Disinilah peneliti ingin melihat mengapa 125 nasabah memilih menggunakan muamalat din. Apakah karena persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kepercayaan, atau persepsi resiko.

PT. Bank Muamalat menghimbau kepada nasabah untuk menggunakan Muamalat Din (*mobile banking*), karena dapat mempermudah nasabah dalam ber

transaksi dimana pun dan kapan pun hanya dengan menggunakan *smartphone*. Jadi nasabah tidak perlu lagi ke Bank untuk melakukan transaksi seperti transfer, melihat informasi tabungan selain itu Muamalat Din (*mobile banking*) juga memiliki fitur untuk seperti melihat arah kiblat, bayar listrik, top up OVO, dan lain sebagainya.

Menurut Garfin *serviceability* merupakan salah satu dimensi kualitas pelayanan. *Serviceability* sendiri meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan untuk digunakan serta penanganan masalah yang memuaskan.⁷

Dari hasil Observasi penelitian diawal yang dilakukan dengan cara pengambilan borang kepada nasabah yang belum menggunakan Muamalat Din. Diambil sampel sebanyak 30 nasabah untuk mengisi borang dengan menjawab 5 pertanyaan. Dan dapat hasil bahwa nasabah puas menggunakan Muamalat Din, sebanyak 17 karyawan setuju dengan persentase 56,7%, sebanyak 13 nasabah tidak setuju dengan persentase 43,3%.

Mengenai pertanyaan saya mengenai fitur di aplikasi Muamalat Din dengan memberikan informasi yang mudah dimengerti dan dipahami, sebanyak 19 nasabah yang setuju dengan persentase 63,3%, sebanyak 11 karyawan menjawab tidak setuju dengan persentase 36,73%.

Mengenai pertanyaan saya merasa puas dalam proses transaksi di Muamalat Din bebas dari kesalahan, sebanyak 21 nasabah setuju dengan persentase 70%, sebanyak 9 nasabah menjawab tidak setuju dengan persentase 30%.

Mengenai pernyataan saya merasa puas dalam menjaga privasi nasabah yang menggunakan Muamalat Din, sebanyak 18 nasabah menjawab setuju dengan persentase 60%, 12 nasabah menjawab tidak setuju dengan persentase 40%.

Mengenai pertanyaan saya merasa puas dalam bertransaksi, sebanyak 16 nasabah menyatakan setuju dengan persentase 53,3%, sebanyak 14 nasabah menyatakan kurang setuju dengan persentase 46,7%.

Dari hasil penelitian awal yang dilakukan ada beberapa karyawan yang tidak merasa puas dalam penggunaan Muamalat Din, banyaknya faktor yang

⁷ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (yogyakarta: Andi, 2004), h.68.

mempengaruhi kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan resiko dalam melakukan transaksi di Muamalat Din.

Dari wawancara beberapa nasabah yang dilakukan pada tanggal 27 juli 2020, bapak Muhammad Rafi mengatakan bahwa menggunakan mobile banking harus menggunakan smartphone canggih sedangkan bapak tersebut hanya memiliki handphone yang bisa digunakan untuk nelphone dan sms saja.

Ibu Rauda mengatakan bahwa tidak percayanya menggunakan mobile banking karena, sering melihat berita yang rentan mengalami penipuan yaitu melalui menelphone nasabah dengan mengatas nama kan bank dan menanyakan detail rekening nasabah.

Bapak Akbar mengatakan bahwa pada saat menggunakan mobile banking beresiko terhadap pencurian data apalagi dijamin sekarang banyak sekali hacker dengan cara-cara yang tidak bisa di tebak.

Dari wawancara yang dilakukan adanya ketidakpuasan nasabah pada Bank Muamalat Kcp Binjai dalam menggunakan mobile banking yaitu dalam kemudahan penggunaannya, kepercayaan dan resiko terhadap minat menggunakan mobile banking.

Berdasarkan pembahasan di atas terlihat seberapa minatnya nasabah menggunakan Mobile banking pada PT bank muamalat atau yang disebut dengan Muamalat Din, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Risiko Terhadap Minat Nasabah Yang Tidak Menggunakan Layanan *Mobile Banking* (Studi Kasus pada Bank Muamalat KCP Binjai)”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat didefinisikan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Persepsi kemudahan penggunaan, yaitu adanya nasabah yang masih merasa susah dalam menggunakan layanan *mobile banking* karena setiap masuk kedalam aplikasi harus *login* dan setiap melakukan transaksi harus memasukan *password* sesuai dengan yang di minta aplikasi tersebut..
2. Kepercayaan, nasabah yang tidak menggunakan mobile banking karena

kurang rasa percayanya dalam menggunakan mobile banking, karena sering melihat kejadian penipuan yang mengatas namakan bank untuk mengakses mobile banking milik nasabah tersebut.

3. Risiko yaitu salah satu keadaan ketidakpastian dimana jika terjadi suatu keadaan yang tidak pasti, maka terjadi suatu keadaan yang tidak dikehendaki dapat menimbulkan kerugian, maka darisitu ada nasabah yang tidak mau menggunakan mobile banking karena di jaman saat ini banyak sekali hacker dengan menggunakan teknis-teknis yang tidak bisa di tebak untuk mengambil data nasabah pada mobile banking yang digunakan.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah, terfokus dan tidak meluas, peneliti membatasi penelitian hanya pada tabungan wadiah yaitu tabungan IB Hijrah untuk melihat pengaruh persepsi kemudahan penggunaan persepsi risiko, dan persepsi kepercayaan terhadap minat menggunakan *mobile banking*.

1. Variable bebas/ independent (X)

Variable independent atau variable bebas adalah merupakan variable yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variable dependen. Variable independent disini adalah *penggunaan mobile banking* dengan sub variable yaitu persepsi kemudahan penggunaan (X1), persepsi risiko (X2), persepsi kepercayaan (X3).

2. Variable tidak bebas / Dependent (Y)

Variable dependent atau variable terikat adalah variable yang di pengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variable bebas. Variable dependent disini adalah minat nasabah menggunakan *mobile banking*.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan dalam penelitian ini dapat di rumuskan sebagai berikut:

1. Apakah persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat menggunakan Muamalat Din (*mobile banking*) untuk nasabah tabungan IB Hijrah pada PT Bank Muamalat KCP Binjai

2. Apakah resiko berpengaruh terhadap minat menggunakan Muamalat Din (mobile banking) studi kasus pada Bank Muamalat KCP Binjai
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap penggunaan Muamalat Din (mobile banking) pada PT Bank Muamalat KCP Binjai.
4. Berapa besar pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, risiko, kepercayaan secara Bersama-sama (simultan) terhadap minat menggunakan mobile banking.

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah variable persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat menggunakan *mobile banking*.
2. Untuk mengetahui apakah risiko berpengaruh terhadap minat menggunakan mobile banking.
3. Untuk mengetahui apakah variable kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan mobile banking.
4. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, risiko, kepercayaan secara Bersama-sama (simultan) terhadap minat menggunakan mobile banking.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti, untuk menambah wawasan dan pengetahuan peneliti, demi meningkatkan kompetensi diri, kecerdasan intelektual, dan emosional, terutama dalam mengaplikasikan ilmu dari bangku kuliah ke masyarakat atau lapangan.
2. Bagi Bank Muamalat, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan informasi atau bahan masukan bagi Bank Muamalat terutama kebijakan yang dapat diambil mengenai mobile banking yang telah diluncurkan.

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

Kajian teori dijabarkan mengenai teori-teori yang melandasi dalam penelitian ini yaitu tentang *mobile banking*, pengertian *mobile banking*, minat menggunakan *mobile banking* pemasaran, perilaku konsumen, dan penjelasan mengenai persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan dan resiko.

1. Mobile Banking

a. Pengertian *Mobile Banking*

Menurut peraturan Bank Indonesia nomor: 9/15/PBI/2007. Layanan perbankan melalui media elektronik yaitu layanan yang memungkinkan nasabah bank guna memperoleh informasi, melakukan komunikasi, dan melakukan transaksi perbankan melalui media elektronik antara lain ATM, *phone banking*, *electronic fund transfer*, *internet banking*, *mobile phone*.⁸ *Mobile banking* yaitu penggunaan fasilitas internet dan layanan perbankan, yang meliputi layanan perbankan tradisional seperti pembukaan rekening deposit, atau transfer dana rekening yang berbeda, dan layanan perbankan yang baru, seperti penyajian tagihan elektronik dan pembayaran.

Secara konseptual, *mobile banking* terdiri dari tiga inte-relasi, yakni *mobile accounting*, *mobile brokerage*, *mobile* jasa informasi dan keuangan. Jenis-jenis pelayanan termasuk dalam kategori *accounting*, dan *brokerage* yang merupakan transaksi dasar merupakan hal yang esensial bagi sebuah instansi adalah *mobile* jasa informasi keuangan yang membuat jenis-jenis informasi keuangan pihak instansi tersebut.⁹ Transaksi *mobile banking* dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Keuntungan yang diperoleh nasabah selain menghemat waktu, nasabah juga dapat mengontrol rekening mereka dan melakukan transaksi perbankan hanya

⁸ <https://www.bi.go.id.com> Di unduh 28 Juni 2020 Jam 20.05 WIB.

⁹ Longgar Bhilawa, analisis Penerimaan Mobile Banking (M-banking) Dengan Pengalaman (Experience), Sebagai Variabel Eksternal Dengan Menggunakan Pendekatan Technology Acceoance Model (TAM), Universitas Sebelas Maret Surakarta, tahun 2010, h.12.

dengan menggunakan *smartphone* Jasa *mobile banking* memiliki produk seperti *sms-banking*, *mobile phone* dan sebagainya. Selain menghemat waktu, nasabah juga dapat mengontrol rekening mereka dan melakukan transaksi perbankan hanya dengan menggunakan *smartphone* Jasa *mobile banking* memiliki produk seperti *sms-banking*, *mobile phone* dan sebagainya.

Mobile banking mengacu pada penyediaan dan melangsungkan jasa bank dan keuangan dengan bantuan perangkat telekomunikasi mobile. Ruang lingkup layanan yang di tawarkan mungkin mencakup fasilitas untuk melakukan transaksi perbankan dan pasar saham. Untuk mengelola akun dan mengakses informasi yang di inginkan. *Mobile banking* biasanya didefinisikan sebagai aktifitas bisnis perbankan dengan bantuan perangkat seperti ponsel ataupun PDA.¹⁰

Di dunia perbankan memberikan pelayanan berupa jasa, aspek keamanan, dan kemudahan untuk nasabah. Kemudahan yang diberikan banksyariah yaitu dalam bentuk *mobile banking*. *Mobile banking* dapat diartikan sebagai suatu layanan yang diberikan oleh bank kepada pengguna dalam kegiatan bertransaksi guna mendukung kelancaran dan kemudahan kegiatan perbankan dengan menggunakan *smartphone*.

Menurut Mattila *Mobilebanking* adalah sebuah fasilitas perbankan melalui komunikasi bergerak seperti *handphone* dengan penyediaan fasilitas yang hampir sama dengan ATM kecuali mengambil uang *cash*.¹¹ *Mobile banking* juga layanan perbankan melalui saluran *via wireless*. *Mobile banking* adalah bagian dari *electronic banking* yang menggunakan teknologi *mobile phone*. Ada dua macam bentuk *mobile banking*, yaitu *SMS banking* yang diakses mengirimkan pesan tertulis dan *WAP- banking* bentuk *mobile internet service* yang di akses via *GPRS (internet)*

¹⁰ Bused and Tiwari *the mobile commerce prospects : A strategic analissys of oppurtunitiesin the banking sector*.(Hamburg University Press, 2007), h. 83.

¹¹ S Hutabarat S.M Evan *pengantar oceao grafi* (Jakarta: universitas indonesia, 2008), h.37.

connection.¹²

1) Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) adalah teori sistem informasi yang membuat model tentang bagaimana pengguna mau menerima dan menggunakan teknologi. Model ini mengusulkan bahwa ketika pengguna di tawarkan untuk menggunakan suatu sistem yang baru, sejumlah faktor mempengaruhi keputusan mereka tentang bagaimana dan kapan akan menggunakan sistem tersebut, khususnya dalam hal *usefulness*, *ease of use*, dan faktor eksternal terhadap kepercayaan, sikap dan tujuan penggunaan.¹³

Teori TAM pertama kali di perkenalkan oleh Davis pada tahun 1989. TAM juga merupakan model penerimaan yang paling sering digunakan dan yang populer pada penelitian mengenai adopsi teknologi informasi. TAM juga akan lebih berguna apabila diintegritasikan ke dalam model yang lebih luas yang menyangkut konstruk berkaitan dengan proses perubahan manusia dan sosial.

Teori mengenai pengguna sistem informasi di anggap sangat berpengaruh dan biasanya digunakan untuk memberikan penjelasan kepada penerima individu terhadap penggunaan sistem informasi. TAM dikembangkan oleh Davis, Bagozzi, dan Warshaw dalam Almontaha, dalam teori tersebut TAM menganggap pengadopsian yaitu persepsi manfaat dan persersi kemudahan.

Teori Davis yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein menyatakan bahwa peranan persepsi kemudahan penggunaan lebih kompleks karena pada persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan kemudahaan untuk dipelajari (*easy of learning*) dari

¹² Anna Mattilla, *Do Women Like Options Mor Than Men An Examination in The Context OfService Recovery*, (Journal Of Service Marketing, Vol. 24 Iss: 7”.

¹³ Landry And Oliver, *Blood Preesure Instability During Hemodialysis*, (Kid Int. 69, 1710-11, 2006).

penggunaan teknologi informasi.¹⁴

Manfaat *Technology Acceptance Model* (TAM) yaitu :

- a) TAM merupakan model perilaku (behavior) yang memiliki manfaat untuk menjawab pertanyaan mengapa banyak sistem teknologi informasi yang gagal diterapkan karena pemakaiannya tidak memiliki minat untuk menggunakan.
- b) TAM merupakan model yang parsimoni (parsimonious) yaitu model sederhana namun valid.
- c) TAM dibangun atas dasar teori yang kuat.
- d) TAM banyak digunakan dalam penelitian yang hasilnya disimpulkan bahwa TAM merupakan model yang baik.¹⁵

b. Minat Menggunakan *Mobile Banking*

Minat berperilaku merupakan minat (keinginan) seseorang untuk melakukan sesuatu, seseorang dapat melakukan sesuatu apabila terjadi minat atau keinginan untuk melakukan sesuatu. Apabila ada konteks penggunaan sistem informasi perilaku merupakan penggunaan sesungguhnya dari teknologi tersebut.¹⁶

Minat diartikan sebagai salah satu aspek yang memengaruhi psikis manusia guna mencapai sebuah target, apabila seorang mempunyai tujuan terhadap suatu objek maka orang tersebut cenderung memperhatikan dan merasa bahagia terhadap objek tersebut. Apabila objek tersebut bernilai atau bermanfaat baginya maka orang tersebut akan berminat untuk menggunakan objek tersebut serta mendatangkan kepuasan.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa minat menggunakan *mobile banking* merupakan tindakan atau keinginan nasabah dalam menggunakan *mobile banking* dan bertujuan agar nasabah

¹⁴Ahmad dan Pambudi, *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking*, (Jakarta : Jurnal Studi Manajemen No. 1-11, 2014).

¹⁵Jogianto, *Sistem Informasi Keperilakuan*, (Yogyakarta : Penerbit Andi, 2007), h. 134.

¹⁶Jogiyanto *Sistem Informasi Keperilakuan*, (Yogyakarta : Andi Publisher 2008), h. 27.

merasa senang terhadap fasilitas *mobile banking*. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa minat menggunakan *mobile banking* merupakan tindakan atau keinginan nasabah dalam menggunakan *mobile banking* dan bertujuan agar nasabah tetap memiliki keinginan untuk menggunakannya.

Indikator-indikator untuk mengukur variabel minat yaitu: ¹⁷

1) Keinginan Menggunakan

Para pengguna layanan *mobile banking* merupakan tindakan atau keinginan untuk menggunakan layanan tersebut dalam hal ini pada kalangan mahasiswa.

2) Akan Tetap Menggunakan Dimasa Depan

Apabila pengguna layanan *mobile banking* merasa puas terhadap layanannya maka nasabah akan memiliki keinginan untuk terus menggunakannya dimasa yang akan datang.

Menurut kotler Untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap menggunakan *mobile banking* sangat di perlukan sekali informasi atau pengetahuan. Seorang nasabah akan menentukan tindakan pengambilan keputusan atau minat menggunakan *mobile banking* setelah mempelajarinya. Selain faktor pengetahuan, promosi juga sangat penting dalam menarik minat nasabah.

2. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan dasar dari suatu kegiatan bisnis yang dilakukan oleh sebuah perusahaan. Adapun definisi manajemen pemasaran menurut Kotler pemasaran sebagai fungsi dari sebuah organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen untuk memberikan keuntungan bagi organisasi atau stakeholder. Kutipan lain dari Kotler menyatakan bahwa pemasaran dapat ditinjau dari dua definisi, yaitu definisi sosial yang didalam nya individu

¹⁷Jogiyanto *Metodologi Penelitian Sistem Informasi* (Yogyakarta : Andi Offset 2008)., h.77.

dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lainnya. Sedangkan untuk definisi manajerial pemasaran sering digambarkan sebagai seni dan menjual produk.¹⁸

Inti dari pemasaran (marketing) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan” American Marketing Association (AMA) menawarkan definisi formal berikut: *pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya*. Menangani proses pertukaran ini membutuhkan banyak kerja dan keterampilan. Manajemen pemasaran terjadi ketika satu pihak dalam sebuah pertukaran potensi berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Oleh karena itu, kita memandang manajemen pemasaran (*marketing manajemen*).

Kita dapat membedakan definisi sosial dengan definisi manajerial dari pemasaran. Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan pemasaran di dalam masyarakat sebagai contoh, seorang pemasaran di dalam masyarakat adalah untuk “memberikan standar kehidupan yang lebih tinggi” maksudnya adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Peter Drucker ahli teori manajemen termuka menjelaskan sebagai berikut : selalu akan ada kebutuhan dan penjualan. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai

¹⁸Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT. Indeks kelompok gramedia, 2006),. h. 6

dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri.

b. Pemasaran Menurut Islam

Pemasaran menurut islam adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam islam, dalam segala transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. Defenisi pemasaraan syariah menurut Kartajaya dan Sula adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada skate holder yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah islam.¹⁹

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan menyampaikan nilai syariah kepada pelanggan, yang menguntungkan organisasi dan stakeholder, dan dalam keseluruhan prosesnya harus disesuaikan dengan prinsip-prinsip muamalah dalam islam, untuk mendapatkan ridho dari Allah SWT. Definisi tersebut di dasarkan pada Al – Qur'an surah Al-maidah ayat 87, yaitu :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa- apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.

Ayat diatas bepesan kepada orang-orang beriman untuk tidak menghalangi diri dari hal apa saja untuk sesuatu yang baik dalam masalah ini adalah pemasaran secara syariah, dan jangan sampai memaksakan diri hingga melampaui batas itu berkaitan dengan upaya mendekatkan diri kepada-Nya.

¹⁹Kertajaya, Hermawan dan Syakir Sula, Muhammad, *Syariah Marketing*, (Bandung :Mijan Pustaka, 2006), h. 25-26.

3. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat didefinisikan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, menghabiskan produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan mereka termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan.²⁰

Perilaku konsumen adalah sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.²¹

Konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan keinginan dan kepuasan konsumen. Barang dan jasa tersebut tidak lebih penting dari pada kebutuhan dan keinginan yang dipenuhinya, melainkan barang dan jasa tersebut dapat memuaskan semua keinginan dari konsumen.²²

Terdapat dua unsur penting yang dapat disimpulkan dari pengertian perilaku konsumen yaitu:

- a. Proses pengambilan keputusan, dalam hal ini keputusan menggunakan mobile banking.
- b. Kegiatan fisik dalam upaya menilai, memperoleh dan menggunakan barang dan jasa. Dalam hal ini upaya nasabah menilai, memperoleh serta menggunakan fasilitas mobile banking.²³

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli mampu menggunakan sesuatu terhadap dua faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal meliputi pengalaman belajar, keberadaan dan konsep diri, motivasi sikap dan kepercayaan, persepsi, dan keamanan, sebagai faktor

²⁰Sumarwan, Ujang, *Prilaku Konsumen : Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2011) h.14.

²¹Swasta Basu dan Handoko Hani, *Manajemen Perusahaan Analisa Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : Liberty Edisi Pertama, 2009), h. 78.

²² Nugroho Setiadi J, *Perilaku Konsumen : Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta : Prenada Media, 2003), h. 45.

²³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Kontrol*, (Jakarta : PT. Prehallindo, 2001), h. 224.

eksternal yaitu kebudayaan, dan kelas sosial, faktor pribadi dan keadaan ekonomi.²⁴

Setiap masyarakat mengembangkan suatu system dalam memproduksi dan menyalurkan barang-barang dan jasa. Untuk memahami masyarakat dalam pembelian barang-barang tersebut dibutuhkan studi sendiri. Perusahaan pun berkepentingan dengan hampir setiap kegiatan manusia dalam system ini, karena perilaku konsumen merupakan dari kegiatan manusia.

4. Persepsi

Persepsi merupakan proses untuk kita memilih, menerjemahkan, dan mengatur berbagai masukan informasi guna mewujudkan gambaran mengenai dunia yang berarti. Hal yang penting adalah persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik melainkan juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap saat pada diri kita.²⁵

Persepsi juga dapat diartikan sebagai proses nasabah dalam mengalokasikan, menginterpretasikan, dan memberikan makna terhadap stimulus yang berasal dari lingkungan dimana nasabah itu berada yang merupakan hasil dari proses belajar serta pengalaman. Dapat disimpulkan bahwa persepsi merupakan proses yang dipelajari melalui interaksi dengan lingkungan sekitar.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi persepsi seseorang yaitu:

- 1) Faktor dalam diri yang mengartikan atau motif-motif, minat-minat, pengalaman, dan harapan.
- 2) Faktor situasi atau waktu, keadaan kerja, dan keadaan sosial.
- 3) Faktor dari dalam diri target atau semua yang baru, gerakan, suara, ukuran latar belakang, dan kepemimpinan.

²⁴ Engel, Roger J, and Blackwell, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta : Binapura Aksara, 2002), h. 83.

²⁵ Kotler Philip, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, (Jakarta : Erlangga, 2008), h. 179.

Berdasarkan penjelasan dapat disimpulkan bahwa persepsi sama halnya dengan perubahan perilaku dalam diri seseorang yang diketahui melalui persepsi itu sendiri.

a. Persepsi Kemudahan Penggunaan Mobile Banking

Kemudahan penggunaan juga di definisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha.²⁶ Jadi apabila seseorang percaya bahwa suatu teknologi itu mudah untuk digunakan maka orang tersebut akan menggunakannya. Sehingga variable kemudahan ini memberikan indikasi bahwa suatu sistem dibuat untuk mempersulit pemakainya, namun justru suatu sistem dibuat dengan tujuan memberikan kemudahan bagi pemakainya.

Seseorang yang menggunakan suatu sistem tertentu akan bekerja lebih mudah jika dibandingkan dengan seseorang yang bekerja secara manual. Beberapa penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh terhadap sikap penggunaan teknologi. Dalam internet banking bila jasa layanan yang diberikan suatu bank dipersepsikan mudah maka nasabah akan terdorong untuk selalu menggunakan internet banking.

Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) yaitu keyakinan seseorang bahwa menggunakan sistem teknologi informasi tidak akan membutuhkan usaha yang besar dan juga tidak merepotkan pada saat penggunaan.

Faktor dalam persepsi kemudahan untuk penggunaan teknologi dan persepsi terhadap daya guna sebuah teknologi informasi yang berhubungan dengan sikap seseorang pada penggunaan adalah sikap suka maupun tidak suka terhadap penggunaan untuk memprediksi perilaku dan niat seseorang untuk menggunakan atau tidak suatu produk atau layanan.

²⁶ Jogiyanto, *Sistem Teknologi Keperakuan*, (Yogyakarta : Andi, 2007), h, 98.

b. Persepsi Kepercayaan Menggunakan Mobile Banking

Kepercayaan adalah adanya keyakinan pada seseorang untuk mempunyai sebuah objek, atau salah satu bentuk persepsi yang telah terbentuk keyakinan terhadap objek, atau salah satu bentuk persepsi yang telah terbentuk keyakinan negatif terhadap objek, ada dua jenis kepercayaan yaitu bisa keyakinan positif dan keyakinan negatif terhadap objek.²⁷

Kepercayaan juga dapat diartikan kesediaan nasabah untuk menggantungkan dirinya terhadap pihak lain dengan resiko yang ada. Dalam penelitian ini persepsi kepercayaan adalah kesediaan keyakinan nasabah dalam menggunakan mobile banking dalam segala resiko.

Kepercayaan adalah yakin terhadap orang lain dengan harapan orang lain tidak akan berperilaku oportunistik. ini merupakan keyakinan bahwa pihak lain akan berperilaku sesuai etika sosial dan terdapat keyakinan bahwa pihak yang dipercayakan akan memenuhi komitmen.

Kepercayaan merupakan suatu dasar dalam menjalin suatu hubungan dalam kecenderungan nasabah untuk menggunakan mobile banking dan untuk memercayai keandalan dari salah satu produk bank. Dapat dinyatakan bahwa kepercayaan adalah rasa percaya pihak tertentu terhadap pihak lain dalam melakukan hubungan antara kedua belah pihak berdasarkan keyakinan bahwa pihak yang dipercayai tersebut akan memenuhi segalakeajiban sesuai yang di harapkan.

Untuk menimbulkan rasa kepercayaan terhadap pihak bank, kepercayaan harus di bangun dari awal dan membutuhkan proses untuk menimbulkan rasa percaya tersebut. Para nasabah lebih cenderung meragukan aspek percaya terhadap bank dan para nasabah lebih cenderung meragukan aspek keamanan yang ditawarkan oleh pihak bank. Kepercayaan memiliki pengaruh yang tinggi pada ketertarikan dalam

²⁷Rahmad, Astuti, Riyadi, *Pengaruh Kemudahan Terhadap Kepercayaan dan Penggunaan Mobile Banking*, (Jurnal : Administrasi Bisnis, 2017) , h. 36.

bertransaksi secara online atau mobile banking.

c. Persepsi Risiko Menggunakan Mobile Banking

Risiko (*risk*) adalah persepsi negatif konsumen atas sejumlah aktivitas yang didasarkan pada hasil yang negatif dan memungkinkan bahwa hasil tersebut menjadi nyata. Risiko sangat memengaruhi tingkat kepercayaan. Semakin kecil risiko dari suatu individu maka semakin besar tingkat kepercayaannya, begitupun sebaliknya.

Risiko Data salah satu contoh yang harus dijaga dan diamankan oleh pihak Bank karena data merupakan sasaran utama yang dimanfaatkan pelaku kejahatan/hacker untuk mendapatkan informasi mengenai nasabah. Oleh sebab itu perlindungan data sangat di butuhkan bank dengan cara enkripsi-enkripsi data tersebut. Misalnya pada ATM dimana pelaku melakukan penyadapan nomor PIN dengan cara mengakses data yang sudah disimpan sebelumnya pada mesin ATM dan sebelumnya pada mesin Atm dan sebelum itu melakukan pembobolan terhadap server yang tersambung dengan komputer mesin.²⁸

Risiko menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh para masyarakat dalam membuat keputusan apakah akan menggunakan e-banking atau tidak. Semakin tinggi risikonya, maka nasabah akan mengurungkan minatnya untuk menggunakan e-banking. Ketika risiko yang dihadapi oleh nasabah semakin besar maka nasabah cenderung tidak berminat menggunakan internet banking dan akan membuat bank mengeluarkan banyak biaya untuk membuka ATM, kantor cabang, dan lain-lain. Sebaliknya ketika resiko yang dialami semakin kecil maka semakin besar pula kepercayaan nasabah untuk menggunakan internet banking maka bank dapat menghemat biaya yang lebih besar untuk membuka ATM, kantor cabang, dan lain-lain.

Persepsi risiko (*perceived risk*) adalah sebuah konsekuensi yang tidak diinginkan serta konsumen juga ingin menghindari risiko tersebut. Dua hal

²⁸ Nurbaiti, *Sistem Informasi Keuangan / Perbankan*, h. 118.

penting yang perlu dipahami pada persepsi risiko adalah adanya konsekuensi dan ketidakpastian, bagi pengguna konsekuensi ini merupakan outcome atau manfaat yang disarankan setelah menggunakan sebuah produk atau layanan.²⁹

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah untuk mencari perbandingan apakah ada persamaan atau perbedaan hal ini untuk menemukan inspirasi baru dalam penelitian selanjutnya, penelitian terdahulu ini membantu penelitian dalam memposisikan peneliti dan menunjukkan orisinalitas dari penelitian. Dalam penelitian penulis meneliti dan mengutip sumber informasi dari penelitian terdahulu yang dapat dijadikan perbandingan dengan penelitian sekarang ini.

Adapun penelitian terdahulu di bawah ini terdiri dari yaitu : peneliti, judul peneliti, hasil peneliti, perbedaan peneliti dan persamaan peneliti.

1. Ahmad Bambang Srtiyo pambudi (2014) “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan dan Ketersediaan Fitur terhadap Minat Ulang Nasabah dalam Menggunakan Internet Banking (Studi pada Program Layanan Internet Banking BRI).

Hasil dari penelitian ini dalam persepsi manfaat dan ketersediaan fitur berpengaruh terhadap minat menggunakan internet banking. sedangkan persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap minat ulang menggunakan internet banking.

Perbedaan penelitian ini adalah penelitian menggunakan variabel yang mencakup kemudahan penggunaan dan risiko dan meneliti di bank Muamalat, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan variabel persepsi manfaat, keamanan dan ketersediaan fitur serta meneliti di bank BRI.

2. Latif Fullah dan Sevenpri Candra “Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Risiko dan Kepercayaan terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan Internet Banking BRI (Studi Kasus Seluruh

²⁹ Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2011), h. 154.

Nasabah Bank BRI Jakarta”

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, risiko dan kepercayaan sangat berpengaruh terhadap minat nasabah Bank BRI Jakarta dalam menggunakan internet banking.

Persamaan dengan penelitian ini ialah sama-sama menggunakan internet banking atau mobile banking dan variabel independen nya yaitu persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan dan risiko serta dengan cara pengumpulan datanya.

3. Imam Sugih Rahayu (2015) “ Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (TAM), Studi Kasus PT Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta”.

Hasil dari penelitian ini yaitu persepsi manfaat, persepsi kredibilitas, informasi mengenai mobile banking berpengaruh positif dalam minat menggunakan mobile banking sedangkan persepsi kemudahan berpengaruh negatif terhadap penggunaan mobile banking.

Sedangkan perbedaannya terdapat dalam kerangka technology acceptance model (tam) sedangkan peneliti sekarang tidak menggunakannya.

4. Aviana Nur Aini dan Anissa Hakim Purwantini (2017) “Eksplorasi Penggunaan Mobile Banking Pendekatan Technology Acceptance Model”

Hasil dari penelitian ini tidak menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan variabel persepsi kebermanfaatan persepsi kemudahan, kepercayaan dan resiko terhadap minat menggunakan mobile banking.

Perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian sekarang yaitu dalam pengambilan sampelnya penelitian terdahulu menggunakan mahasiswa di

kampus Universitas Muhammadiyah Magelang sedangkan penelitian sekarang menggunakan nasabah Bank Muamalat KCP Binjai.

5. Abi Fadllan Rizky Yudhi Dewantara (2018) “Persepsi Kegunaan terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking (Studi pada Mahasiswa Pengguna Mobile Banking Universitas Brawijaya) “

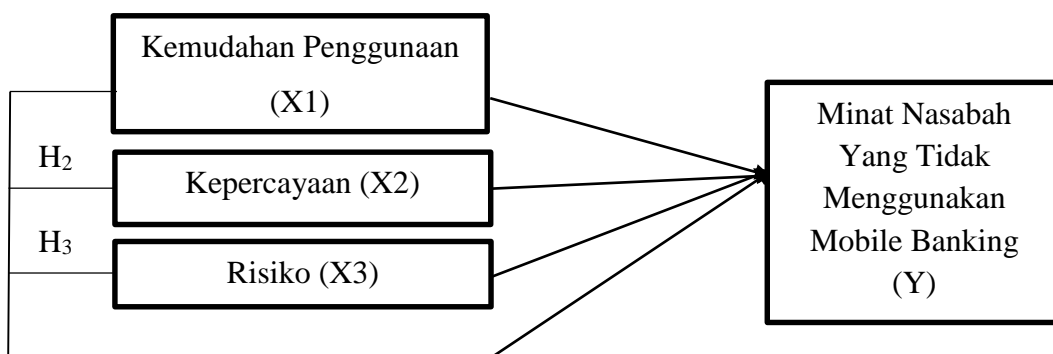
Hasil dari penelitian ini mendedikasikan bahwa mahasiswa Universitas Brawijaya merasakan kemudahan dalam menggunakan mobile banking untuk mendukung kegiatan perbankan.

Perbedaan dalam penelitian hanya dalam pengambilan sampel yaitu penelitian terdahulu hanya mahasiswa saja sedangkan penelitian sekarang nasabah yang menggunakan mobile banking.

C. Kerangka Teoritis

Kepuasan nasabah atau karyawan yang tinggi tentunya sangat diharapkan oleh setiap individu pekerja dalam setiap perusahaan, karena akan mendorong semangat kerja demi berkembangnya perusahaan. Peningkatan karyawan itu sendiri. Kepuasan karyawan sebagai nasabah pada PT. Bank Muamalat Binjai dipengaruhi oleh banyak hal, beberapa hal mempengaruhi adalah dari 3 indikator. Indikator tersebut adalah kemudahan penggunaan, kepercayaan dan risiko.

Ketiga indikator tersebut pengaruh terhadap kepuasan seorang nasabah. Bila produk tersebut ada kemudahan dalam penggunaannya, kepercayaan dan risikonya maka peneliti bisa melihat apa alasan nasabah memilih mobile banking. Kondisi kepuasan atau ketidakpuasan nasabah tersebut menggunakan mobile banking. Berdasarkan indikator-indikator kepuasan tersebut di atas, dapat diketahui kontribusi masing-masing indikator terhadap kepuasan menjadi nasabah yang telah menggunakan mobile banking. Dengan mengetahui faktor yang paling berkontribusi mempengaruhi kepuasan nasabah.



Gambar 2.1
Kerangka Teoritis

Keterangan :

H_1 = Pengaruh Variabel X_1 Terhadap Variabel Y

H_2 = Pengaruh Variabel X_2 Terhadap Variabel Y

H_3 = Pengaruh Variabel X_3 Terhadap Variabel Y

H_4 = Pengaruh Variabel X_1, X_2, X_3 Terhadap Variabel Y

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.²³ Dari landasan teori dan tinjauan pustaka, dapat disusun beberapa hipotesis penelitian sebagai berikut:

H_{01} = Persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap minat yang tidak menggunakan mobile banking PT. Bank Muamalat Indonesia.

H_{a1} = Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat yang tidak menggunakan mobile banking PT. Bank Muamalat Indonesia.

H_{02} = Persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap minat yang tidak menggunakan mobile banking PT. Bank Muamalat Indonesia.

H_{a2} = Persepsi risiko berpengaruh terhadap minat yang tidak menggunakan mobile banking PT. Bank Muamalat Indonesia.

H_{03} = Persepsi kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat yang tidak menggunakan mobile banking.

H_{a3} = Persepsi kepercayaan berpengaruh terhadap minat yang tidak menggunakan mobile banking.

H_{04} = Persepsi kemudahan penggunaan, persepsi resiko, persepsi kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat yang tidak menggunakan mobile banking PT. Bank Muamalat Indonesia.

H_{a4} = Persepsi kemudahan penggunaan, persepsi resiko, persepsi kepercayaan berpengaruh terhadap minat yang tidak menggunakan mobile banking PT. Bank Muamalat Indonesia.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian secara kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode yang menyajikan datanya didominasi dalam bentuk angka dan analisis data yang digunakan bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis.³⁰ Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan adalah penelitian yang langsung dilakukan di lapangan atau pada responden.³¹

Penelitian kuantitatif dilakukan pada kondisi alamiah dan bersifat penemuan. Dalam penelitian kuantitatif, adalah instrumen kunci. Oleh karena itu, penelitian harus memiliki bekal teori dan wawasan yang luas menjadi bisa bertanya, menganalisis dan mengkonstruksi objek yang diteliti menjadi lebih jelas. Penelitian ini lebih menekankan pada makna dan terikat nilai. Penelitian ini lebih memahami interaksi sosial, untuk mengembangkan teori, untuk memastikan kebenaran data, dan meneliti sejarah perkembangan.³²

Sifat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan penelitian asosiatif, yaitu jenis penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Asosiatif yang dimaksud adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan antara Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, dan Persepsi Kepercayaan terhadap minat menggunakan Mobile Banking.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi adalah tempat dilaksanakannya suatu penelitian dan waktu penelitian adalah jangka waktu lamanya penelitian itu berlangsung. Adapun lokasi penelitian ini dilaksanakan di PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Binjai.

³⁰Joko Subagyo, *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktik*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2011). h. 97.

³¹Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, Cet-3. (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2008), h. 5.

³²Nur Ahmadi Bi Rahmani, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, (Medan Febi UIN-SU press, 2016), h.4

Tabel 3.1
Rencana Waktu Penelitian

N O	Kegiatan	Bulan/Tahun								
		3/ 2020	4/ 2020	5/ 2020	6/ 2020	7/ 2020	8/ 2020	9/ 2020	10/ 2020	11/ 2020
1	Pra Riset									
2	Pengajuan Judul									
3	Penulisan Proposal									
4	Seminar Proposal									
5	Pelaksanaan Penelitian									
6	Sidang Skripsi									
7	Wisuda									

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.³³ Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu.

Populasi dalam penelitian ini adalah para Nasabah tabungan IB Hijrah bank Muamalat KCP Binjai, dan berdasarkan hasil pra penelitian Tabungan IB Hijrah pada PT Bank Muamalat KCP Binjai nasabahnya sebanyak 755 seluruh

³³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung : ALFABETA, 2011), h. 80.

jumlah nasabah tabungan IB Hijrah.

Tabel 3.2
Jumlah Nasabah Tabungan IB Hijrah Yang Menggunakan Muamalat Din Dan Yang Tidak Menggunakan Muamalat Din

Keterangan	Tabungan iB Hijrah
Nasabah yang Menggunakan Muamalat Din	125
Nasabah yang Tidak Menggunakan Muamalat Din	630

Sumber : PT. Bank Muamalat KCP Binjai

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Jika populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari seluruh yang ada di populasi, hal ini dikarenakan adanya keterbatasan dana atau biaya, tenaga dan waktu, maka oleh sebab itu penelitian dapat memakai sampel yang diambil dari populasi. Sampel yang akan diambil dari populasi tersebut harus betul-betul representatif atau dapat mewakili. Sampel yang digunakan berjumlah 98 orang yang dihasilkan dari perhitungan menggunakan rumus slovin. Margin of error yang ditetapkan adalah 10% atau 0,1. Dengan teknik pengambilan simple random sampling yaitu pengambilan sampel dilakukan secara acak tanpa memerhatikan strata yang ada pada populasi itu.

$$n = N / (1 + Ne^2)$$

$$n = 630 / (1 + 630 \cdot (10\%)^2)$$

$$n = 630 / (1 + 630 \cdot (0,1)^2)$$

$$n = 630 / (1 + 630 \cdot (0,01))$$

$$n = 630 / (1 + 6,3)$$

$$n = 630 : 7,3$$

$$n = 86,3$$

$$= 86$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Margin error

D. Data Penelitian

1. Data Penelitian

Sumber data penelitian ini ada menggunakan data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya yang asli yaitu sumber informan-informan di bidangnya.³⁴ Dalam penelitian ini penelitian mendapatkan data primer dari lapangan, yaitu dari para nasabah bank muamalat. Data ini merupakan data utama yang peneliti gunakan untuk mencari informasi mengenai pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, dan Persepsi Kepercayaan terhadap minat nasabah yang tidak menggunakan Mobile Banking.

2. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data primer dari variabel-variabel dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

a. Angket (Kuesioner)

Menggunakan angket (kuesioner). Angket (Kuesioner) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.³⁵ Kuesioner dapat diberikan kepada responden secara personal (*personally administered questionnaires*) dan kuesioner yang dikirim melalui pos atau internet (*mail questionnaires*).³⁶ Bila penelitian dilakukan pada lingkup yang tidak terlalu luas, sehingga kuesioner dapat diantarkan langsung dalam waktu yang tidak terlalu lama, maka pengiriman angket kepada responden tidak perlu melalui pos.

Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan sendiri kuesioner kepada para nasabah yang tidak menggunakan aplikasi Muamalat Din. Kuesioner

³⁴ Amirudin, *Pengantar Metode Penelitian Hukum*, (Jakarta: PT Raja Grafindp Persada, 2003), h. 30.

³⁵ *Ibid.*, h.142.

³⁶ Supomo Bambang, *Metode Penelitian Bisnis*, (Yogyakarta: BPFE, 2009), h. 154.

yang dipakai dalam penelitian ini adalah model terbuka karena pertanyaan mengharapkan responden untuk menuliskan jawabannya yang berbentuk pertanyaan. Dalam hal ini, penelitian menggunakan model tertutup yaitu responden untuk memilih salah satu alternatif jawaban dari setiap pertanyaan yang telah tersedia.

Kuesioner ini berupa pertanyaan *multiple choice* (pilihan ganda) yang terdiri dari lima alternatif jawaban sehingga responden dapat memilih jawaban yang sesuai dan peneliti dapat dengan mudah memberikan kode-kode atas jawaban yang didapatkan.

Adapun skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena.³⁷ Untuk skor yang dapat diberikan atas kategori peringkat-peringkatnya adalah:

- 1) Jawaban Sangat Setuju (SS) dengan nilai 5
- 2) Jawaban Setuju (S) dengan nilai 4
- 3) Jawaban Kurang Setuju (KS) dengan nilai 3
- 4) Jawaban Tidak Setuju (TS) dengan nilai 2
- 5) Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) dengan nilai 1

b. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan ini dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.³⁸

Interview/wawancara yaitu suatu percakapan tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih yang duduk berhadapan secara fisik dan diarahkan pada suatu masalah tertentu. Dalam hal ini, penelitian menanyakan beberapa pertanyaan yang sudah terstruktur kepada narasumber yang dianggap berkompotensi di bidangnya diharapkan dapat memberikan

³⁷ *Ibid.*, h.154.

³⁸ Moleong Lexy, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1989), h. 186.

jawaban dan data secara langsung, jujur dan valid, inti dan metode wawancara ini bahwa setiap penggunaan metode ini selalu muncul beberapa hal, yaitu pewawancara, responden, materi wawancara.³⁹ Dalam hal ini yang menjadi narasumber/responden adalah pihak dari Nasabah yang tidak menggunakan Muamalat Din pada PT. Bank Muamalat KCP Binjai.

3. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah penarikan batasan yang lebih menjelaskan ciri-ciri spesifik yang lebih *substantive* dari suatu konsep. Tujuannya agar peneliti dapat mencapai suatu alat ukur yang sesuai dengan hakikat variabel yang sudah didefinisikan konsepnya, maka peneliti harus memasukkan proses atau operasionalnya alat ukur yang digunakan untuk kuantifikasi gejala atau variabel yang diteliti.

Definisi operasional merupakan bagian yang mendefinisikan sebuah konsep/variabel agar dapat diukur dengan cara melihat pada dimensi (indikator) dari suatu konsep/variabel. Definisi operasional lebih menekankan kepada hal-hal yang dapat dijadikan sebagai ukuran/indikator tersebut tidak abstrak, namun mudah diukur.⁴⁰ Sedangkan variabel adalah hal-hal yang menjadi objek penelitian yang ditatap dalam suatu kegiatan penelitian yang menunjukkan variasi baik secara kualitatif maupun kuantitatif.⁴¹

Berdasarkan judul usulan penelitian yang telah dikemukakan diatas yaitu “Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kepercayaan, persepsi resiko dalam menggunakan mobile banking PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Binjai.” maka variabel-variabel yang diteliti dapat dibedakan menjadi dua yaitu :

a. Variabel Bebas / Independent (Variabel X)

Variabel independent atau variabel bebas adalah merupakan variabel

³⁹ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial Dan Ekonomi*, (Jakarta: Kencana, 2013), h. 133.

⁴⁰ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Kencana Predana Media Groip, 2012), h.97.

⁴¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2002), h. 9.

yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen disini adalah persepsi kemudahan penggunaan (X1), persepsi kepercayaan (X2), dan persepsi resiko (X3).

b. Variabel Tidak Bebas / Dependent (Y)

Variabel dependent atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen disini adalah Mobile Banking (Y).

Tabel 3.3
Indikator Variabel Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, dan Risiko

Variabel	Indikator	Butir	Jumlah
Kemudahan penggunaan (X1)	1. Mempelajari menu Mobile Banking.	1,3	2
	2. Transaksi menggunakan Mobile Banking.	2,4	2
Kepercayaan (X2)	1. kemampuan ketersediaan sistem.	1	1
	2. Layanan mobile Banking aman digunakan.	2,3,4	3
Resiko (X3)	Menjamin kebutuhan nasabah melakukan transaksi	1	1
	Mobile Banking tidak memiliki resiko yang tinggi.	2,3,4	3
Mobile banking (Y)	Minat menggunakan Mobile Banking.	1,3,4	3
	Mendapatkan dukungan menggunakan Mobile Banking.	2	1

E. Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan mengelompokkan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data dari setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis.⁴² Dalam penelitian ini analisa data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi *software SPSS* versi 20,0.

⁴²*Ibid.*, h.2.

a. Uji Validitas

Digunakan untuk mengetahui kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti, sehingga dapat diperoleh hasil penelitian yang valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat dipergunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.⁴³ Teknik yang digunakan untuk uji validitas dilakukan dengan korelasi *product-moment pearson*. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ valid. Sedangkan berarti item dinyatakan jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa besar tingkat keabsahan data dengan menggunakan uji *cronbach's alpha* (α) dengan ketentuan jika $\alpha \geq 0,60$ maka dikatakan reliabel.

Menurut Triton, jika skala itu dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan range yang sama, maka ukuran kemantapan *alpha* dapat diinterpretasikan sebagai berikut :⁴⁴

- 1) Nilai Alpha Cronbach 0,00 s.d 0,20, berarti kurang reliable
- 2) Nilai Alpha Cronbach 0,21 s.d 0,40, berarti agak reliable
- 3) Nilai Alpha Cronbach 0,41 s.d 0,60, berarti cukup reliable
- 4) Nilai Alpha Cronbach 0,61 s.d 0,80, berarti reliable
- 5) Nilai Alpha Cronbach 0,81 s.d 1,00, berarti sangat reliabel

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dimaksudkan untuk mengetahui apakah model regresi linier berganda yang digunakan dalam menganalisis memenuhi asumsi klasik atau tidak. Model regresi linier berganda dinyatakan baik jika data terbebas dari asumsi-asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini

⁴³Imam Ghizali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS, Edisi Ketujuh*, (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013)., h. 52.

⁴⁴ Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik Dengan SPSS*, (Jakarta: Prestasi Pustaka, 2009), h.97

adalah uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.⁴⁵

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Untuk mendeteksi apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak dapat dilihat dari hasil pengujian histogram dan pengujian normal p-plot, serta lebih jelasnya dapat dilihat menggunakan Kolmogorov-Smirnov. Dikatakan memenuhi normalitas jika nilai residual yang dihasilkan lebih besar dari 0,05.⁴⁶

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homokedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homokedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dari tingkat signifikansi dapat digunakan uji Glejser. Jika tingkat signifikansi berada di atas 5% berarti tidak terjadi heteroskedastisitas tetapi jika berada di bawah 5% berarti terjadi heteroskedastisitas.⁴⁷

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi, dapat dilihat dari nilai tolerance value dan Variance

⁴⁵Imam Ghizali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS, Edisi Ketujuh*, (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), h. 160

⁴⁶*Ibid.*, h. 106.

⁴⁷*Ibid.*, h. 139.

Inflation Factor (VIF). Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance $> 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF < 10.48$

2. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda adalah pengembangan dari regresi linier sederhana, yang dapat digunakan untuk memprediksi permintaan dimasa yang akan datang berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (*variabel independen*) terhadap satu variabel terikat (*variabel depend*).⁴⁹

Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh yang ditimbulkan antara kemudahan penggunaan, kepercayaan dan risiko dalam menggunakan mobile banking secara bersama-sama menggunakan model persamaan regresi linier berganda menurut Arikunto sebagai berikut.⁵⁰

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \epsilon$$

Dalam penelitian ini, persamaan yang digunakan adalah :

$$Y = a + b_1KP + b_2K + b_3R + \epsilon$$

Keterangan :

- Y : Minat yang tidak menggunakan mobile banking
 KP : kemudahan penggunaan
 K : Kepercayaan
 R : Risiko

⁴⁸ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS, Edisi Ketujuh*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), h. 105

⁴⁹ Sofyan Siregar, *Statistik deskriptif untuk Penelitian*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010), h.301.

⁵⁰ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji t (parsial) yaitu untuk menguji seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel - variabel dependen. Pengambilan keputusan berdasarkan perbandingan nilai t hitung dan nilai kritis sesuai dengan tingkat signifikan yang digunakan yaitu 0,05.

b. Uji signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen yang digunakan dalam model regresi secara bersama-sama atau simultan dapat berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji F dilakukan dengan cara sebagai berikut :

- 1) Membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} . Jika $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Sebaliknya, jika $F_{hitung} <$ F_{tabel} , maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dimaksud untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) sampai 1 (satu). Jika koefisien determinasi 0 (nol) berarti variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati 1 (satu), maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Karena variabel independen lebih dari 2 (dua), maka koefisien determinasi yang digunakan adalah Adjusted R Square.⁵¹

⁵¹Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Cetakan Keempat, (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006)., h. 60.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Umum Bank Muamalat KCP Binjai

Bank Muamalat Indonesia (BMI) adalah bank syariah pertama yang didirikan di Indonesia yaitu pada tahun 1992. Walaupun pergerakannya terlambat bila dibandingkan dengan negara-negara muslim lainnya, perbankan syaria'ah di Indonesia terus berkembang. Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada tanggal 18 Agustus 1991 menjalankan lokakarya Bunga Bank dan perbankan di Cirus, Bogor, Jawa Barat.

Hasil lokakarya tersebut dibahas lebih mendalam pada Musyawarah Nasional IV MUI yang berlangsung di hotel Syahid Jaya Jakarta, 22-25 Agustus 1990. Berdasarkan amanat Munas IV MUI, dibentuk kelompok kerja untuk mendirikan bank Islam di Indonesia.⁵²

Tim MUI ternyata dapat melaksanakan tugasnya dengan baik, terbukti sejak satu tahun berdirinya bank Islam tersebut, dukungan umat Islam dalam berbagai pihak sangat kuat. Setelah semua persyaratan terpenuhi pada tanggal 1 November 1991 dilakukan penandatanganan akte pendirian Bank Muamalat Indonesia (BMI) di Syahid Jaya hotel dengan akte Notaris Yudo Paripurno S.H dengan izin menteri kehakiman No.C.2.2413.HT.01.01. Dan berita Negara RI tanggal 28 April 1992 No. 342.53.

Bank syariah pertama di Indonesia merupakan hasil kerja tim perbankan Majelis Ulama Indonesia (MUI) yaitu dengan terbentuknya Bank Muamalat Indonesia (BMI) yang akte pendirinya di tanda tangani pada tanggal 1 November 1991. Pada saat penandatanganan akta pendiri persero PT. Bank

⁵² Muhammad Syafi'i Antoni, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktek*, (Jakarta : GemalnsaniPers, 2003), h.25.

⁵³ Warkum Sumitro, *Azaz-Azaz Perbankan Islam Dan Lembaga-Lembaga Terkait (MAMUI dan TAKAFUL) Di Indonesia* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1997), Cet. Ke-2, hal 74.

Muamalat Indonesia Tbk, telah terkumpul komitmen masyarakat Jawa Barat pada saat acara silaturahmi dengan Bapak Soeharto (Presiden RI ketika itu) tanggal 3 November 1991 di Istana Bogor dalam rangka penjualan saham Bank Muamalat.⁵⁴

PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk membuka cabang pembantunya di Binjai dan diresmikan pada 12 September 2002 yang terletak di kompleks Binjai Super Mall Blok Gr.05, Timbang Langkat, Binjai, Kota Binjai, Sumatera Utara. Cabang pembantu Binjai berdiri berdasarkan Akta No. 16 pada tanggal 1 November tahun 1991 dengan akte Notaris Yudo Paripurno S.H. kemudian izi Menteri Kehakiman Binjai karena banyak masyarakat atau pengusaha yang ingin menabung dan membutuhkan dana pinjaman untuk usaha yang berdasarkan pada prinsip bagi hasil.

2. Visi dan Misi Bank Muamalat Indonesia

a. Visi

Menjadi Bank Syariah utama di Indonesia, dominan di pasar spiritual, dikagumi di pasar rasional.

b. Misi

Menjadi role model lembaga keuangan Syariah dunia dengan penekanan pada semangat kewirausahaan, keunggulan manajemen dan orientasi investasi yang inovatif untuk memaksimalkan nilai kepada stakeholder.

3. Fungsi dan Tujuan Bank Muamalat Indonesia

Bank Muamalat Indonesia mempunyai tugas yaitu memegang fungsi intermediasi. Tujuan intermediasi disini maksudnya Bank Muamalat Indonesia merupakan perantara antara pihak-pihak yang mengalami surplus dana dan

⁵⁴Kasmir, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya, Edisi Ke-6* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), hal. 178.

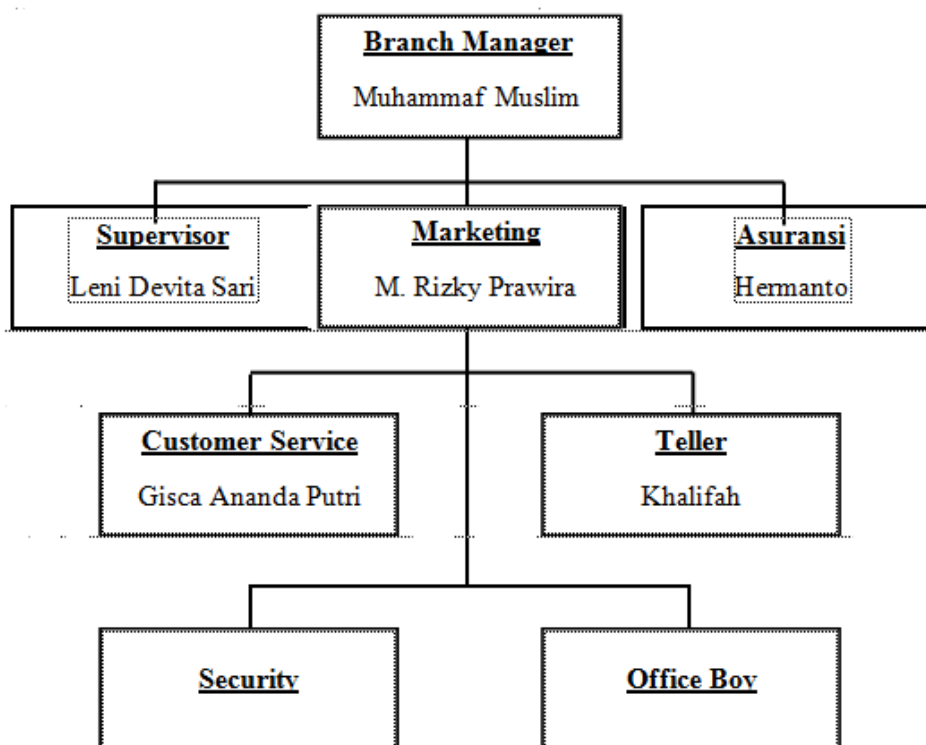
pihak yang mengalami *deficit* dana.⁵⁵ Bank Muamalat dalam aktifitasnya melaksanakan langsung penyediaan kebutuhan nasabah yang diperlukan dan sesuai dengan aturan muamalah dengan kreditor bagi hasil. Dan tujuan Bank Muamalat Indonesia harus sesuai dengan bermuamalat menurut ketentuan syariat islam serta situasi di Indonesia, baik di bidang ekonomi, sosial budaya, hukum maupun politik. Pentingnya penyesuaian tersebut agar kehadiran Bank Muamalat Indonesia yang relatif lebih baru dari pada bank-bank konvensional tidak menimbulkan benturan-benturan, bahkan pertentangan satu sama lain. Sehingga Bank Muamalat Indonesia di harapkan dapat hidup berdampingan dan berkompetisi secara sehat dengan bank-bank lainnya yang telah ada dalam pencapaian tujuan pembangunan nasional.

Adapun tujuan umum Bank Muamalat Indonesia adalah sebagai berikut:

- a. Meningkatkan kualitas kehidupan sosial ekonomi masyarakat indonesia, sehingga semakin berkurang kesenjangan ekonomi, dan dengan demikian akan melestarikan pembangunan nasional.
- b. Meningkatkan partisipasi masyarakat dengan proses pembangunan terutama dalam bidang ekonomi keuangan, yang selama ini masih cukup banyak masyarakat yang enggan dengan bank karena masih menganggap bunga Bank itu Riba.
- c. Mengembangkan lembaga bank dan system perbankan yang sehat berdasarkan efisiensi dan keadilan, maupun meningkatkan partisipasi masyarakat sehingga menggalangkan usaha-usaha ekonomi rakyat antara lain memperluas jaringan lembaga perbankan ke daerah-daerah terpencil.
- d. Mendidik dan membimbing masyarakat untuk berfikir secara ekonomi berperilaku bisnis dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat.

⁵⁵Tim Penyusun, *pedoman Operasional Bank Muamalat (POBM)*, (Jakarta: PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk, 1992), h.45.

4. Struktur Organisasi PT Bank Muamalat KCP Binjai



Gambar 4.1
Struktur Organisasi Bank Muamalat KCP Binjai

B. Deskripsi Data Penelitian

Deskripsi data penelitian yang diperoleh dari hasil pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah kuesioner yang disebarakan kepada nasabah pengguna layanan mobile banking yaitu sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Adapun data mengenai jenis kelamin yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	39	45,35%
Perempuan	47	54,65%
Total	86	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan data pada tabel 4.1 dapat diketahui tentang jenis kelamin responden yaitu menunjukkan jumlah responden laki-laki sebanyak 39 orang atau 45,35% dan perempuan sebanyak 47 orang atau 54,65%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah didominasi oleh perempuan.

2. Usia

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh tentang usia responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
17-27 Tahun	37	43,1%
28-38 Tahun	31	36%
39-49 Tahun	15	17,5%
50-60 Tahun	3	3,4%
Total	86	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan data pada tabel 4.2, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang berusia 17-27 Tahun sebanyak 37 orang atau 44%, kemudian untuk responden yang berusia 28-38 Tahun berjumlah 31 orang atau 36%, untuk responden yang berusia 39-49 Tahun berjumlah 15 orang atau 17,4% dan untuk responden yang berusia 50-60 Tahun berjumlah 3 orang atau 3,4%. Hal tersebut menunjukkan bahwa usia responden dalam penelitian ini lebih didominasi oleh usia 17-27 Tahun.

3. Pendidikan Terakhir

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh tentang pekerjaan responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SMP	10	8,6%
SMA	11	12,7%
Diploma	29	33,7%
S1, S2	36	41,8%
Total	86	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan data pada tabel 4.3, dapat diketahui bahwa responden yang lulusan SMP sebanyak 10 orang atau 8,6, untuk lulusan SMA sebanyak 11 orang atau 12,7%, kemudian untuk responden yang lulusan Diploma sebanyak 29 orang atau 33,7%, dan untuk responden yang lulusan S1,S2 sebanyak 36 orang atau 41,8%. Hal tersebut menunjukkan bahwa lulusan responden dalam penelitian ini lebih didominasi oleh lulusan S1,S2.

4. Pekerjaan

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh tentang pekerjaan responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Mahasiswa	12	13,9%
Karyawan Swasta	31	36%
PNS	19	22,1%
Wiraswasta	24	28%
Total	86	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan data pada tabel 4.4, dapat diketahui bahwa responden yang memiliki pekerjaan sebagai Mahasiswa sebanyak 12 orang atau 13,9%, kemudian untuk responden yang memiliki pekerjaan sebagai Karyawan Swasta sebanyak 31 orang atau 36%, untuk responden yang memiliki pekerjaan

sebagai PNS sebanyak 19 orang atau 22,1%, dan untuk responden yang memiliki pekerjaan sebagai Wiraswasta sebanyak 24 orang atau 28%. Hal tersebut menunjukkan bahwa lulusan responden dalam penelitian ini lebih didominasi oleh karyawan swasta.

C. Analisis Data

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung atau nilai pearson corellation dengan nilai r tabel. Dengan kriteria, apabila r hitung $>$ dari r tabel maka butir pernyataan dari kuisisioner dinyatakan valid. Pengujian validitas dilakukan dengan SPSS 20 dimana hasil validitas dari pernyataan dapat dilihat berdasarkan output spss.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Validitas
Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1)	X1.1	0,598	0,2120	Valid
	X1.2	0,693	0,2120	Valid
	X1.3	0,334	0,2120	Valid
	X1.4	0,653	0,2120	Valid
Kepercayaan (X2)	X2.1	0,437	0,2120	Valid
	X2.2	0,596	0,2120	Valid
	X2.3	0,470	0,2120	Valid
	X2.4	0,497	0,2120	Valid
Resiko (X3)	X3.1	0,703	0,2120	Valid
	X3.2	0,610	0,2120	Valid
	X3.3	0,412	0,2120	Valid
	X3.4	0,606	0,2120	Valid
Minat Nasabah	Y.1	0,683	0,2120	Valid
	Y.2	0,740	0,2120	Valid

(Y)	Y.3	0,660	0,2120	Valid
	Y.4	0,686	0,2120	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan pada variabel X1, X2, X3 dan Y menghasilkan nilai r hitung > dari r tabel pada tingkat signifikansi 5% dengan jumlah 80 responden. Artinya seluruh pernyataan variabel X1, X2, X3 dan Y yang digunakan dapat dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas data dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu pengukur dapat menunjukkan akurasi dan konsistensi butir pertanyaan. Untuk menguji reliabilitas data digunakan pengukur Cronbach Alpha. Cronbach Alpha merupakan salah satu koefisien reliabilitas yang paling sering digunakan. Skala pengukuran yang reliabel sebaiknya memiliki nilai Cronbach Alpha minimal 0,60. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap pernyataan-pernyataan yang memiliki validitas, untuk mengetahui apakah alat pengumpulan data tersebut menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan atau konsistensi, walaupun digunakan dalam waktu yang berbeda, atau dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang serupa.

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1)	0, .768 > 0,600	Reliabel
Kepercayaan (X2)	0, .746 > 0,600	Reliabel
Resiko (Y)	0, .776 > 0,600	Reliabel

Minat Nasabah (Y)	0.805 > 0,600	Reliabel
----------------------	---------------	----------

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas semua variabel adalah reliabel karena memiliki Cronbach Alpha yang lebih besar dari 0,600 seperti terlihat pada Tabel 4.6 dengan demikian, setiap pernyataan pada kuisisioner tersebut dapat dianalisa lebih lanjut.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui model analisis yang tepat dalam suatu penelitian. Salah satunya adalah dengan cara uji normalitas data. Hal tersebut dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat. Jadi tujuan dari uji asumsi klasik adalah. Penelitian uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan melihat berdasarkan Uji Kolmogorov Smirnov, grafik histogram dan P-Plot of Regression Standardized Residual. Uji Kolmogorov Smirnov digunakan untuk melihat apakah suatu data dapat dikatakan normal atau tidak, dengan asumsi, apabila nilai signifikan yang dihasilkan $> 0,05$, maka distribusidatanya daat dikatakan normal.

Tabel 4.7
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Persepsi Kemudahan Penggunaan	Kepercayaan	Resiko	Minat Nasabah
N	86	86	86	86
Mean	16.7558	17.8256	17.1977	17.0465
Normal Parameters ^{a,b} Std. Deviation	1.77523	1.80972	2.31018	2.16880

Most Extreme Differences	Absolute	.136	.178	.136	.127
	Positive	.091	.115	.113	.127
	Negative	-.136	-.178	-.136	-.123
Kolmogorov-Smirnov Z		1.262	1.650	1.260	1.179
Asymp. Sig. (2-tailed)		.083	.109	.084	.124

a. Test distribution is Normal.

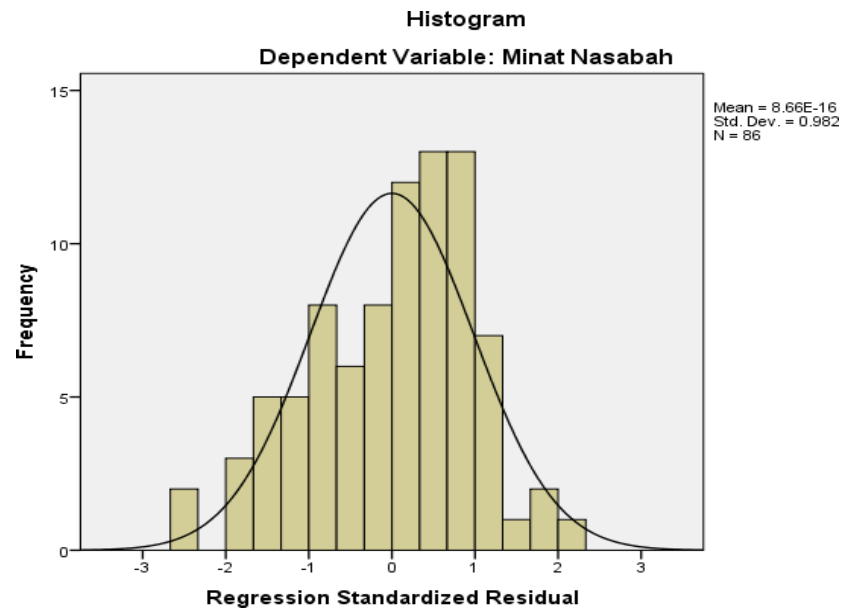
b. Calculated from data.

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

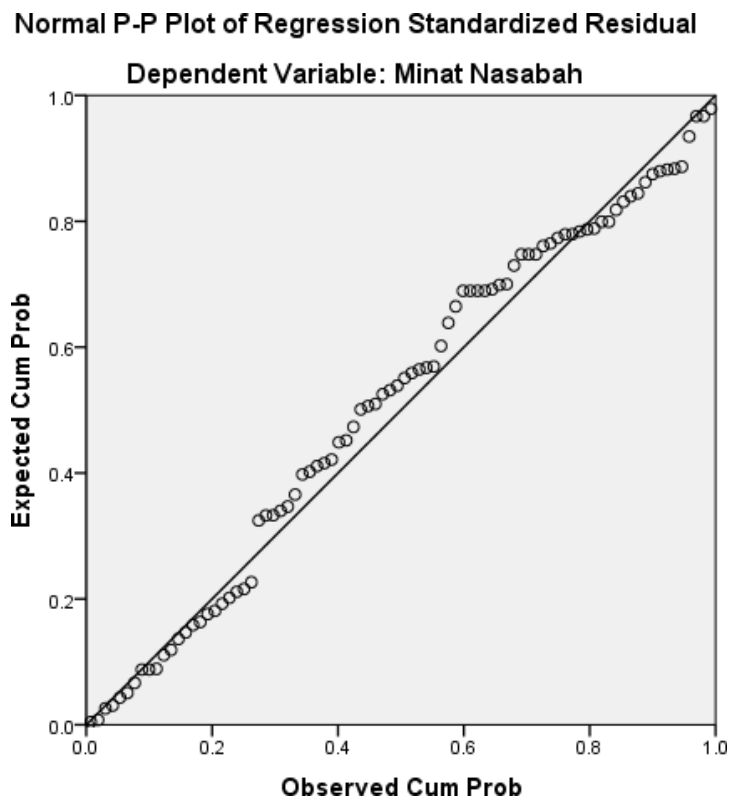
Apabila nilai signifikansi yang dihasilkan $> 0,05$ maka distribusi datanya dapat dikatakan normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi yang dihasilkan $< 0,05$ maka data tidak terdistribusi dengan normal.

Pada tabel 4.7 terlihat bahwa hasil uji normalitas menunjukkan level signifikansi lebih besar dari α ($\alpha = 0.05$) yaitu :

- 1) Pada variabel persepsi kemudahan penggunaan terlihat nilai sig 0,083 $> 0,05$ yang berarti bahwa data terdistribusi dengan normal.
- 2) Pada variabel kepercayaan terlihat nilai sig 0,109 $> 0,05$ yang berarti bahwa data terdistribusi dengan normal.
- 3) Pada variabel resiko terlihat nilai sig 0,084 $> 0,05$ yang berarti bahwa data terdistribusi dengan normal.
- 4) Pada variabel minat nasabah terlihat nilai sig 0,124 $> 0,05$ yang berarti bahwa data terdistribusi dengan normal.



Gambar 4. 2
Grafik Histogram



Gambar 4. 3
Garis Normal P-plot

	(Constant)	.871	2.004		.435	.665		
1	Persepsi Kemudahan	.549	.133	.449	4.117	.000	.529	1.889
	Penggunaan							
	Kepercayaan	.274	.127	.228	2.152	.034	.559	1.789
	Resiko	.122	.122	.130	.998	.321	.372	2.690

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil data tersebut maka dapat diketahui bahwa nilai tolerance variabel persepsi kemudahan, kepercayaan dan resiko diatas 0,10 dan nilai VIF berada di bawah 10,00. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heterokedastisitas terjadi karena adanya perubahan situasi yang tidak tergambar dalam spesifikasi model regresi. Hasil Uji Heterokedastisitas dapat dilihat dibawah ini :

Tabel 4.9
Hasil Uji Heterokedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	1.211	1.163		1.041	.301	
1	Persepsi Kemudahan					
	Penggunaan	-.034	.077	-.067	-.440	.661
	Kepercayaan	-.022	.074	-.043	-.292	.771
	Resiko	.058	.071	.148	.822	.413

a. Dependent Variable: RESUC

Berdasarkan tabel 4.9 dapat di ketahui bahwa hasil perhitungan dari masing-masing variabel menunjukkan level sig > α , yaitu $0,661 > 0,05$ untuk variabel persepsi kemudahan, $0,771 > 0,05$ untuk variabel kepercayaan, $0,413 > 0,05$ untuk variabel resiko sehingga penelitian ini bebas dari heterokedastisitas dan layak untuk diteliti.

3. Analisis Regresi

Dalam penelitian ini, metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk memperoleh persamaan regresi dengan cara memasukkan perubahan satu demi satu, sehingga dapat diketahui pengaruh yang paling kuat hingga yang paling lemah. Dalam penelitian ini digunakan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

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

- a : Konstanta
- b : Koefisien Regresi
- Y : Minat Nasabah Yang Tidak Menggunakan
- X₁ : Persepsi Kemudahan Penggunaan
- X₂ : Kepercayaan
- X₃ : Resiko
- e : Kesalahan (*Error*)

Untuk menentukan persamaan regresi dan melihat pengaruh setiap variabel, dapat dilihat berdasarkan dari hasil uji hipotesis yang terdiri dari uji f, uji t dan uji determinant dibawah ini.

4. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, uji hipotesis yang digunakan adalah Uji t (Parsial), Uji F (Simultan), dan Uji determinant (R²).

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial digunakan untuk menguji apakah variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap nilai variabel terikat.

Tabel 4.10
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
(Constant)	.871	2.004		.435	.665			
1 Persepsi Kemudahan Penggunaan	.549	.133	.449	4.117	.000	.642	.414	.327
Kepercayaan	.274	.127	.228	2.152	.034	.518	.231	.171
Resiko	.122	.122	.130	1.998	.021	.590	.110	.079

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

- 1) Pada Pada nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $> 0,05$. Artinya H_0 diterima. Hal ini menunjukkan secara parsial variabel bebas berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikat.
- 2) Pada nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$. Artinya H_a diterima. Hal ini menunjukkan secara parsial variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Untuk mencari nilai t_{tabel} harus dapat menghitung derajat kebebasan.

Ketentuan dalam menghitung derajat kebebasan yaitu : $n-k$

Ket :

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel (bebas + terikat)

Pada penelitian ini, sampel berjumlah 86 orang dan jumlah variabel adalah 4. Sehingga derajat kebebasan (df) : $86-4 = 82$. Pada nilai

signifikansi sebesar 0,05, maka nilai t_{table} penelitian ini adalah 1,66365.

Berdasarkan table 4.10 dapat dilihat bahwa :

- 1) Nilai sig variable persepsi kemudahan penggunaan $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 4,117 > t_{table} 1,66365$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga disimpulkan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat nasabah menggunakan layanan mobile banking.
- 2) Nilai sig variable kepercayaan $0,034 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,152 > t_{table} 1,66365$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga disimpulkan kepercayaan berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat nasabah menggunakan layanan mobile banking.
- 3) Nilai sig variable resiko $0,021 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 1,998 > t_{table} 1,66365$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga disimpulkan resiko berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat nasabah menggunakan layanan mobile banking.

Berdasarkan data pada tabel 4.10, sehingga didapatkan model sebagai berikut

$$Y = 0,871 + 0,549X_1 + 0,274X_2 + 0,122X_3$$

Y : Minat Nasabah Yang Tidak Menggunkan

X_1 : Persepsi Kemudahan Penggunaan

X_2 : Kepercayaan

X_3 : Resiko

- 1) Nilai konstanta sebesar 0,871 menyatakan bahwa jika persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan dan resiko konstan atau 0, maka nilai minat nasabah sebesar 0,871. Konstanta positif ini berarti terjadi peningkatan jumlah keputusan nasabah sebesar 0,871.

- 2) Nilai koefisien regresi persepsi kemudahan penggunaan untuk variable x_1 sebesar 0,549 artinya apabila meningkat nilai persepsi kemudahan penggunaan sebesar 1%, maka tingkat pada minat nasabah akan meningkat sebesar 0,549.
 - 3) Nilai koefisien regresi kepercayaan untuk variable x_2 sebesar 0,274 artinya apabila meningkat nilai kepercayaan sebesar 1%, maka tingkat pada minat nasabah akan meningkat sebesar 0,274.
 - 4) Nilai koefisien regresi resiko untuk variable x_2 sebesar 0,122 artinya apabila meningkat nilai resiko sebesar 1%, maka tingkat pada minat nasabah akan meningkat sebesar 0,122.
- b. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable independen secara serempak terhadap variable dependen.

Tabel 4.11
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	193.181	3	64.394	25.554	.000 ^b
Residual	206.633	82	2.520		
Total	399.814	85			

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

b. Predictors: (Constant), Persepsi Resiko, Persepsi Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

- 1) Pada nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai signifikansi $> 0,05$. Artinya H_0 diterima. Hal ini menunjukkan secara simultan variabel bebas berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikat.
- 2) Pada nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$. Artinya H_a diterima. Hal ini menunjukkan secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Untuk mencari nilai F_{tabel} harus dapat menghitung derajat kebebasan. Ketentuan dalam menghitung derajat kebebasan yaitu :

$$Df_1 \text{ (Pembilang)} = k-1$$

$$Df_2 \text{ (Penyebut)} = n-k$$

Ket :

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel (bebas + terikat)

Pada penelitian ini, sampel berjumlah 86 orang dan jumlah variabel adalah 4. Sehingga derajat kebebasan untuk $df_1 : 4-1 = 3$ dan derajat kebebasan untuk $df_2 : 86-4 = 82$. Pada nilai signifikansi sebesar 0,05, maka nilai F_{tabel} penelitian ini adalah 2,48.

Berdasarkan tabel 4.11 diperoleh nilai sig nya $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{\text{hitung}} 25,554 > F_{\text{tabel}} 2,48$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan dan risiko secara simultan terhadap minat nasabah yang tidak menggunakan layanan mobile banking.

c. Uji Determinant (R^2)

Uji determinant digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 4.12
Hasil Uji Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.695 ^a	.483	.464	1.58742	.483	25.554	3	82	.000

a. Predictors: (Constant), Persepsi Resiko, Persepsi Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan

b. Dependent Variable: Minat Nasabah

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.12 diperoleh angka R Square sebesar 0,483 atau 48,3%. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan dan resiko berpengaruh sebesar 48,3% terhadap minat nasabah memakai layanan mobile banking di Bank Muamalat KCP Binjai sedangkan sisanya 51,7% dipengaruhi oleh variable atau factor lain diluar penelitian.

Std. Error of the Estimate (SEE) sebesar 1,58742. Makin kecil nilai SEE akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variable dependent.

D. Interpretasi Data Penelitian

1. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Nasabah

Berdasarkan hasil secara parsial pada penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat nasabah memakai layanan mobile banking di Bank Muamalat KCP Binjai. Nilai sig variable persepsi kemudahan penggunaan $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 4,117 > t_{table} 1,66365$. Artinya apabila persepsi kemudahan penggunaan layanan mobile banking Bank Muamalat KCP Binjai lebih mudah mengenai layanan mobile banking Bank Muamalat maka minat nasabah memakai layanan mobile banking di Bank Muamalat KCP Binjai akan semakin meningkat.

2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Nasabah

Berdasarkan hasil secara parsial pada penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat nasabah memakai layanan mobile banking di Bank Muamalat KCP Binjai. Nilai sig variable kepercayaan $0,034 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,152 > t_{table} 1,66365$. Artinya

apabila kepercayaan nasabah lebih dalam mengenai penggunaan layanan mobile banking di Bank Muamalat KCP Binjai maka minat nasabah memakai layanan mobile banking di Bank Muamalat KCP Binjai akan semakin meningkat.

3. Pengaruh Resiko Terhadap Minat Nasabah

Berdasarkan hasil secara parsial pada penelitian ini menunjukkan bahwa resiko berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat nasabah memakai layanan mobile banking di Bank Muamalat KCP Binjai. Nilai sig variable resiko $0,021 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 1,998 > t_{table} 1,66365$. Artinya apabila resiko penggunaan layanan mobile banking di Bank Muamalat nasabah lebih kecil maka minat nasabah memakai layanan mobile banking di Bank Muamalat KCP Binjai akan semakin meningkat.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dijelaskan sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat nasabah memakai layanan mobile banking di Bank Muamalat KCP Binjai. Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa hasil uji t variable kemudahan penggunaan (X1) diperoleh probabilitas sig Nilai sig variable persepsi kemudahan penggunaan $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung $4,117 > t_{table} 1,66365$. Artinya apabila persepsi kemudahan penggunaan layanan mobile banking Bank Muamalat KCP Binjai lebih mudah mengenai layanan mobile banking Bank Muamalat maka minat nasabah memakailayanan mobile banking di Bank Muamalat KCP Binjai akan semakin meningkat.
2. Bahwa kepercayaan berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat nasabah memakai layanan mobile banking di Bank Muamalat KCP Binjai. Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa hasil uji t pada variabel kepercayaan (X2) diperoleh probabilitas sig Nilai sig variable kepercayaan $0,034 < 0,05$ dan nilai thitung $2,152 > t_{table} 1,66365$. Artinya apabila kepercayaan nasabah lebih dalam mengenai penggunaan layanan mobile banking di Bank Muamalat KCP Binjai maka minat nasabah memakai layanan *mobile banking* di Bank Muamalat KCP Binjai akan semakin meningkat. Hal ini mengidentifikasikan apabila kemudahan penggunaan layanan mobile banking di Bank Muamalat KCP Binjai akan semakin meningkat.
3. Bahwa risiko berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat nasabah memakai layanan *mobile banking* di Bank Muamalat KCP Binjai. Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa hasil uji t pada variable risiko (X3)

diperoleh probabilitas sig Nilai sig variable resiko $0,021 < 0,05$ dan nilai thitung $1,998 > t_{table} 1,66365$. Artinya apabila risiko penggunaan layanan mobilebanking di Bank Muamalat nasabah lebih kecil maka minat nasabah memakai layanan mobile banking di Bank Muamalat KCP Binjai akan semakin meningkat.

4. Kemudahan penggunaan, kepercayaan dan risiko dalam kemudahan penggunaan secara bersama-sama simultan terhadap kemudahan penggunaan *mobile banking* pada Bank Muamalat KCP Binjai yang berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara kemudahan penggunaan, kepercayaan dan risiko terhadap minat nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking* di Bank Muamalat KCP Binjai. Kemudahan penggunaan, kepercayaan dan risiko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap layanan *mobile banking*. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa angka koefisien determinasi (R^2) sebesar sebesar 0,483 atau 48,3%. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan dan resiko berpengaruh sebesar 48,3% terhadap minat nasabah memakai layanan mobile banking di Bank Muamalat KCP Binjai sedangkan sisanya 51,7% dipengaruhi oleh variable atau factor lain diluar penelitian.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang diberikan sebagai berikut :

1. Bagi pihak Bank Muamalat KCP Binjai.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan risiko terhadap minat nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking*. Bagi Bank Muamalat, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan informasi atau bahan masukan bagi Bank Muamalat terutama kebijakan yang dapat diambil mengenai *mobile banking* yang telah diluncurkan. Dan untuk lebih mengembangkan lagi dalam melakukan

pemasaran terhadap cara menggunakan mobile banking agar semakin meningkat nasabah yang menggunakan mobile banking. Memberikan informasi kepada masyarakat terhadap keunggulan dalam penggunaan mobile banking (Muamalat Din).

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dengan adanya hasil penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebuah bahan referensi dan di harapkan pada peneliti selanjutnya dapat menambah dan mengembangkan penelitian dengan menambah variabel bebas dan tahun sehingga mampu memberikan hasil penelitian ini sehingga mampu memberikan hasil penelitian yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad dan Prambudi. *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking*. Jakarta : Jurnal Studi Manajemen No. 1-11, 2014.
- Amirudin. *Pengantar Metode Penelitian Hukum*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2003.
- Arikunto Suharsimi. *Prosedur penelitian*.
- Arikunto Suharaimi. *Prosedur penelitian*. Jakarta : PT Rineka Cipta, 2002.
- Astuti, Rahmad, Riyadi. *Pengaruh Kemudahan Terhadap Kepercayaan dan Penggunaan Mobile Banking*. Jurnal : Administrasi Bisnis, 2017.
- Basu, Swasta dan Hani, Handoko. *Manajemen Perusahaan Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Liberty Edisi Pertama, 2009.
- Bi Rahmani, Nur Ahmadi. *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Medan : FEBI UIN-SU Press.
- Bungin, Burhan. *Metedologi Penelitian Sosial Dan Ekonomi*. Jakarta;Kencana, 2013.
- Bused and Tiwari. *The Mobile Commere Prospects : A Strategic Analisis of Oppurtunities In The Banking Sector*. Hamburg University Press, 2007.
- Ghizali Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan program IBMSPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013.
- Hasan, Iqbal. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik Cet 3*. Jakarta : Bumi Aksara, 2008.
- <https://www.bi.go.id.com> Di unduh 28 Juni 2020 Jam 20.05 WIB.
- Hutabarat, S. Evan, S.M. *Pengantar Oceaografi*. Jakarta : Universitas Indonesia, 2008.
- Jogiyanto. *Metodologi penelitian sistem informasi*. Yogyakarta : Penerbit Andi Offset 2008.
- Jogiyanto. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta : Penerbit Andi Publisher, 2007.

- Kadir, Abdul. *Pengenalan Teknologi Informasi*. Yogyakarta : Penerbit Andi, 2005.
- Kertajaya, Hermawan dan Syakir Sula, Muhammad. *Syariah Marketing*. Bandung : Mijan Mustaka, 2006.
- Kasmir. *Kewirausahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007.
- Kolter, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta :PT Indeks Kelompok Gramedia, 2006.
- Kolter, Philip. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi !2 Jilid 1*. Jakarta : Erlangga, 2008.
- Landry and Oliver. *Blood Prezure Instability During Hemodialysis*. Kid Int. 69, 2006.
- Lexy, Moleong. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 1989.
- Matilla, Anna. *Do Women Like Options Mor Than Men An Examinationin The Context Of Service Recovery*. Journal Of Service Marketing, Vol. 24, Iss:7.
- Muhammad Syafi'i antonio, *Bank syariah Dan Teori Ke praktek*. Jakarta: Gema Insani Pers, 2003.
- Muhamad Irwan Padi Nasution, Nurbaiti, Nurlaila, Tri Indah Fadhila Rahma, Kamilah, *Face Recognition For Digital Paymet Solution At COVID-19 Pandemic*.
- Noor Juliansyah. *Metodologi Penelitian*. Jakata : Kencana Perdana Media Groip, 2012.
- Samarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen*. Bogor : Penerbit Ghalia Indonesia, 2011.
- Setiaji J, Nugroho. *Perilaku Konsumen : Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Pranada Media, 2003.
- Subagyo, Joko. *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta, 2011.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kialitatif dan Kuantitatif Kombinasi*. Bandung : Alfabeta, 2014.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta, 2011.

Sujistro, Eko Agus, *Aplikasi Sistemik Dengan SPSS* : Jakarta Prestasi Pustaka, 2009.

Sumitro Warkum, *Azaz-Azaz Perbankan Islam Dan Lembaga-lembaga (MAMUI Dan TAKAFUL)* Jakarta: Raja Grafindo Persada.1997.

Tjiptono, Fandy. *Manajemen Jas*. Yogyakarta : Andi, 2004.