

**MANFAAT, KEPERCAYAAN DAN KEMUDAHAN PENGGUNA  
TERHADAP MINAT NASABAH MEGGUNAKAN MOBILE BANKING DI  
BANK MEGA SYARIAH CABANG CITRALAND SEMARANG**

**TESIS**

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan**

**Mencapai derajat Sarjana S2**

**Program Magister Manajemen**



**Disusun Oleh:**

**Rina Susilowati**

**MM20402000083**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
SEMARANG**

**2023**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**MANFAAT, KEPERCAYAAN DAN KEMUDAHAN PENGGUNA  
TERHADAP MINAT NASABAH MEGGUNAKAN MOBILE BANKING DI  
BANK MEGA SYARIAH CABANG CITRALAND SEMARANG**

Telah Disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan

kehadapan sidangpanitia ujian Tesis

Program Studi Magister

Manajemen Universitas Islam

Sultan Agung Semarang



Pembimbing

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Dr. H. Moch Zulfa, MM'. The signature is stylized and slanted upwards to the right.

Dr. H. Moch Zulfa, MM

NIK.210486011

## HALAMAN PENGESAHAN

### HALAMAN PENGESAHAN

#### MANFAAT, KEPERCAYAAN DAN KEMUDAHAN PENGGUNA TERHADAP MINAT NASABAH MEGGUNAKAN MOBILE BANKING DI BANK MEGA SYARIAH CABANG CITRALAND SEMARANG

Disusun Oleh :

Rina Susilowati

MM20402000083

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 10 Maret 2023

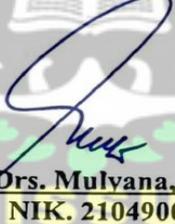
#### SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing

Penguji

  
Dr. H. Moch Zulfah, MM  
NIK. 210486011

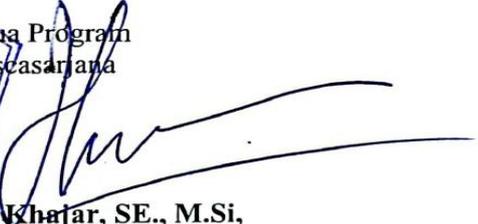
  
Prof. Dr. Drs. Hendar, M.Si.  
NIK. 210499041

  
Drs. Mulvana, Msi  
NIK. 210490020

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
Untuk memperoleh Gelar Magister Manajemen  
Tanggal 10 Maret 2023



Ketua Program  
Pascasarjana

  
Prof. Dr Ibnu Khajar, SE., M.Si.

NIK. 210491028

## PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Nama : Rina Susilowati  
NIM : 20402000083  
Program studi : Magister Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang berjudul **“Manfaat, Kepercayaan dan Kemudahan Pengguna terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking di Bank Mega Syariah Cabang Citraland Semarang”** merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam laporan penelitian ini.

Pembimbing

Semarang, 10 Maret 2023

Yang menyatakan,



Dr. H. Moch Zulfa, MM

Rina Susilowati

## ABSTRAK

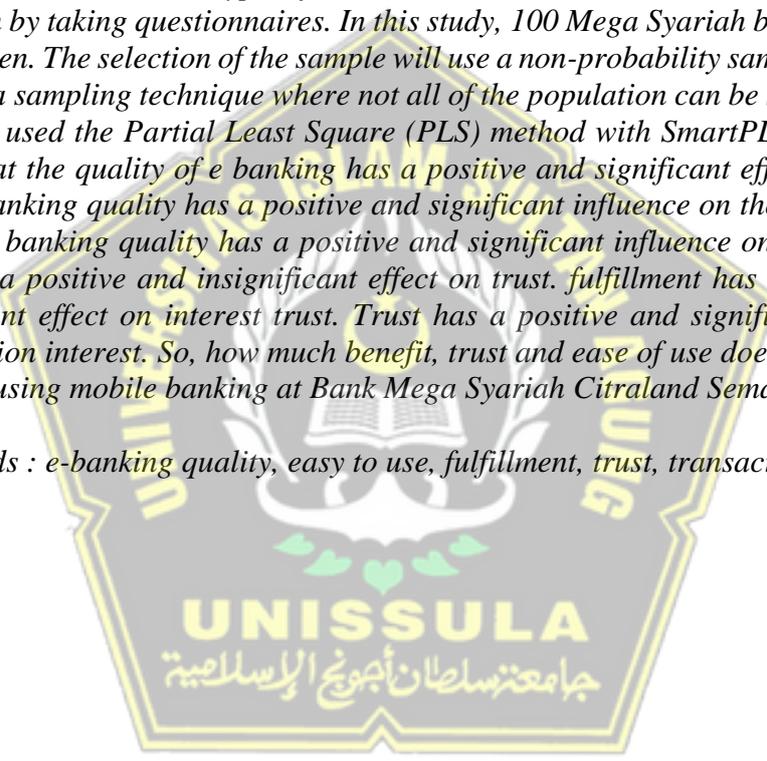
*Trust* nasabah Bank Mega Syariah ditentukan oleh banyak faktor, antara lain e-banking, kepercayaan, dan kualitas pelayanan. Hal tersebut menjadi tantangan tersendiri oleh Bank Mega Syariah. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kondisi persaingan global yang sangat ketat, sehingga setiap perusahaan atau organisasi harus bekerja bersama-sama secara optimal untuk menghasilkan produk yang berkualitas. Pihak manajemen dituntut untuk menggunakan sistem manajemen yang baik dan dapat dijadikan alat untuk meningkatkan *trust* nasabahnya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh penggunaan e-banking, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap *trust* nasabah. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pengambilan kuesioner. Dalam penelitian ini yang diambil adalah nasabah bank Mega Syariah yang berjumlah 100 orang. Pemilihan sampel akan menggunakan metode non probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak semua populasi dapat menjadi sampel. Analisis data menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dengan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas e banking memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap easy to use. kualitas e banking memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap fulfillment. kualitas e banking memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. easy to use memberikan pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *trust*. fulfillment memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat *trust*. *trust* memberikan pengaruh positif dan signifikan berpengaruh minat transaksi. Jadi, seberapa besar manfaat, kepercayaan dan kemudahan pengguna terhadap minat nasabah menggunakan mobile banking di Bank Mega Syariah Citraland Semarang.

Kata Kunci: Penggunaan E-Banking, Kepercayaan (Trust), Kualitas Pelayanan

## ABSTRACT

*Bank Mega Syariah's customer trust is determined by many factors, including e-banking, trust, and service quality. This is a challenge in itself for Bank Mega Syariah. This research is motivated by very tight global competition conditions, so that every company or organization must work together optimally to produce quality products. Management is required to use a good management system and can be used as a tool to increase customer trust. The purpose of this study was to determine the effect of the use of e-banking, trust and service quality on customer trust. The type of research used in this research is quantitative research by taking questionnaires. In this study, 100 Mega Syariah bank customers were taken. The selection of the sample will use a non-probability sampling method, namely a sampling technique where not all of the population can be sampled. Data analysis used the Partial Least Square (PLS) method with SmartPLS. The results show that the quality of e banking has a positive and significant effect on ease of use. e-banking quality has a positive and significant influence on the fulfillment of needs. e banking quality has a positive and significant influence on trust. ease of use has a positive and insignificant effect on trust. fulfillment has a positive and significant effect on interest trust. Trust has a positive and significant effect on transaction interest. So, how much benefit, trust and ease of use does the customer have in using mobile banking at Bank Mega Syariah Citraland Semarang.*

*Keywords : e-banking quality, easy to use, fulfillment, trust, transaction interest*



## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur atas kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat, hidayah dan taufik-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian tesis ini. Sholawat serta salam senantiasa kami haturkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah memberi syafaat dan telah menuntun umatnya ke jalan kebenaran dan keadilan. Penyusun menyadari bahwa proses pembuatan tesis ini tidaklah mudah dan memiliki banyak kendala. Sehingga dalam penyusunan tesis ini sangatlah jauh dari kesempurnaan dan tidak luput dari kekurangan. Dengan rendah hati penyusun sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dan memperbaiki tesis ini sehingga menjadi lebih baik dalam penyusunan di masa mendatang. Tesis ini diajukan untuk guna memenuhi tugas dan syarat untuk memperoleh gelar strata dua (S2) dalam jurusan Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Universitas Islam Sultan Agung. Ucapan terimakasih sebesar-besarnya penulis ucapkan kepada semua pihak yang telah memberikan pengarahan, bimbingan dan bantuan dalam berbagai bentuk. Ucapan terimakasih terutapa penulis sampaikan kepada :

1. Bapak dan Ibu tercinta, serta seluruh keluarga yang telah memberi dorongan moril, spiritual maupun materi serta doa restunya dalam penyusunan penelitian ini.
2. Prof. Dr Gunarto S.H., M.Hum, selaku rektor Universitas Islam Sultan Agung
3. Prof. Dr. Heru Sulistyono, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi UNISSULA, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
4. **Prof. Dr Ibnu Khajar, SE., M.Si,** Selaku selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen UNISSULA.

4. Dr. Moch. Zulfa, MM. selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.

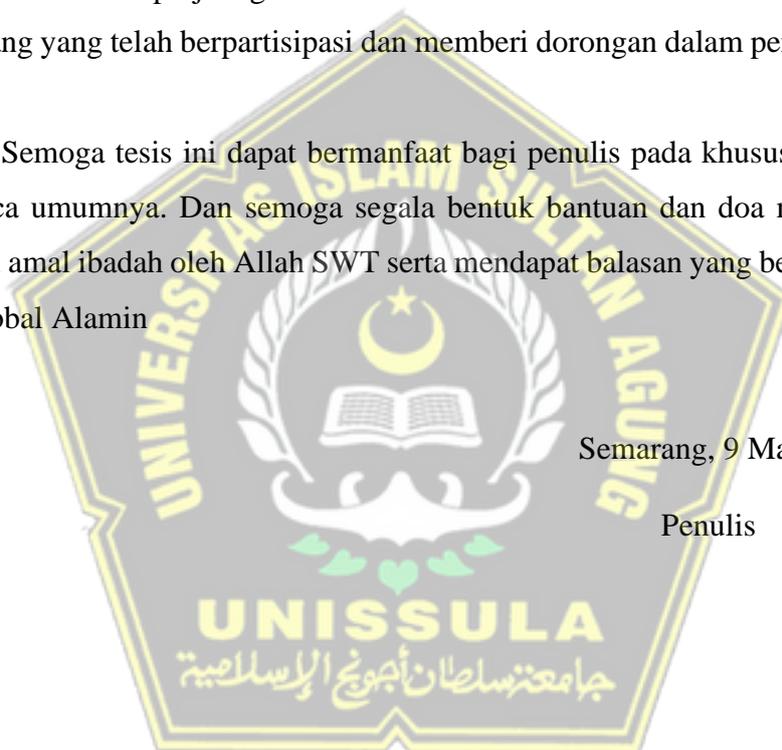
5. Segenap Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah membekali ilmu dan pengetahuan, sehingga penulis mampu menyelesaikan Tesis ini.

6. Teman-teman seperjuangan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah berpartisipasi dan memberi dorongan dalam penyusunan tesis ini.

Semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya, dan bagi pembaca umumnya. Dan semoga segala bentuk bantuan dan doa mereka dicatat sebagai amal ibadah oleh Allah SWT serta mendapat balasan yang berlipat. Aamiin Ya Robbal Alamin

Semarang, 9 Maret 2023

Penulis



**Rina Susilowati**

## DAFTAR ISI

|   |      |
|---|------|
| HALAMAN PERSETUJUAN.....                              | ii   |
| HALAMAN PENGESAHAN.....                               | iii  |
| PERNYATAAN KEASLIAN TESIS .....                       | iv   |
| ABSTRAK .....   | v    |
| KATA PENGANTAR .....                                  | vii  |
| DAFTAR ISI.....                                       | ix   |
| DAFTAR TABEL.....                                     | xiii |
| DAFTAR GAMBAR.....                                    | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN.....                                  | xiv  |
| BAB I 1   |      |
| PENDAHULUAN .....                                     | 1    |
| <b>1.1 Latar Belakang Masalah</b> .....               | 1    |
| <b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....                      | 9    |
| <b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....                    | 10   |
| <b>1.4 Manfaat Penelitian</b> .....                   | 10   |
| BAB II12  |      |
| KAJIAN PUSTAKA.....                                   | 12   |
| 2.1 Landasan Teori.....                               | 12   |
| <b>2.1.1 Kualitas e banking</b> .....                 | 12   |
| <b>2.1.2 Fulfillment</b> .....                        | 16   |
| <b>2.1.3 Easy to use</b> .....                        | 19   |
| <b>2.1.4 Trust</b> .....                              | 20   |
| <b>2.1.5 Minat transaksi</b> .....                    | 23   |
| 2.2 Pengembangan Hipotesis .....                      | 25   |
| <b>2.2.1 Kualitas E Banking dan Easy to Use</b> ..... | 25   |
| <b>2.2.2 Kualitas E banking dan Fulfillment</b> ..... | 26   |

|   |           |
|---|-----------|
| 2.2.3 Kualitas E banking dan Trust .....                    | 27        |
| 2.2.4 <i>Easy to Use</i> dan <i>Trust</i> .....             | 28        |
| 2.2.5 Fulfillment dan Trust .....                           | 29        |
| 2.2.6 Trust dan Minat Transaksi .....                       | 30        |
| 2.8 Model Empirik .....                                     | 31        |
| BAB III .....   | 33        |
| METODE PENELITIAN .....                                     | 33        |
| 3.1 Jenis Penelitian .....                                  | 33        |
| 3.2 Populasi dan Sampel .....                               | 33        |
| 3.2.1 Populasi .....  | 33        |
| 3.2.2 Sampel .....  | 33        |
| 3.3 Sumber dan Jenis Data .....                             | 34        |
| 3.4 Metode Pengumpulan Data .....                           | 34        |
| 3.5 Variabel dan Indikator .....                            | 35        |
| <b>Tabel 3. 1 Variabel dan Indikator</b> .....              | <b>35</b> |
| 3.6 Analisis Data .....                                     | 36        |
| <b>3.6.1 Partial Least Square</b> .....                     | <b>36</b> |
| <b>3.6.2.1 Convergent Validity</b> .....                    | <b>37</b> |
| <b>3.6.2.2 Internal Consistency Reliability</b> .....       | <b>37</b> |
| <b>3.6.2.3 Discriminant Validity</b> .....                  | <b>38</b> |
| <b>3.6.3.1 Coefficient of Determiation (R-square)</b> ..... | <b>39</b> |
| <b>3.6.3.2 Effect Size (F-square)</b> .....                 | <b>39</b> |
| <b>3.6.3.3 Predictive Relevance (Q-square)</b> .....        | <b>40</b> |
| 3.6.3.4 Uji Hipotesis .....                                 | 40        |
| BAB IV .....  | 42        |
| 4. 1 Gambaran Umum Responden .....                          | 42        |
| Tabel 4. 1 Hasil Pengumpulan Data Primer .....              | 42        |
| Tabel 4. 2 Demografi Responden .....                        | 43        |
| 4. 2 Analisis Deskriptif Variabel .....                     | 44        |
| <b>4.2.1 Kualitas E Banking</b> .....                       | <b>45</b> |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Tabel 4. 3 Kualitas E Banking</b> .....  | <b>45</b> |
| <b>4.2.2 Fulfillment</b> .....  | <b>46</b> |
| <b>Tabel 4. 4 Fulfillment</b> .....   | <b>46</b> |
| <b>4.2.3 Easy to Use</b> .....  | <b>47</b> |
| <b>Tabel 4. 5 Easy to Use</b> .....   | <b>48</b> |
| <b>4.2.4 Trust</b> .....  | <b>48</b> |
| <b>Tabel 4. 6 Trust</b> .....   | <b>49</b> |
| <b>4.2.5 Minat Transaksi</b> .....  | <b>51</b> |
| <b>Tabel 4.7 Minat Transaksi</b> .....  | <b>51</b> |
| <b>4. 3 Analisis Data</b> .....   | <b>53</b> |
| <b>4.3.1.1 Convergent Validity</b> .....  | <b>54</b> |
| <b>4.3.1.2 Internal Consistency Reliability</b> .....   | <b>55</b> |
| <b>4.3.1.3 Discriminant Validity</b> .....  | <b>55</b> |
| <b>4.3.1.4 Evaluasi Model</b> .....   | <b>55</b> |
| <b>Tabel 4. 8 Fornell-Larcker Criterion</b> .....   | <b>57</b> |
| <b>4.3.2.1 Coefficient of Determination (R-square)</b> .....                                      | <b>58</b> |
| <b>4.3.2.2 Effect Size (f-Square)</b> .....   | <b>58</b> |
| <b>4.3.2.3 Predictive Relevance (Q-square)</b> .....  | <b>59</b> |
| <b>4.3.2.4 Uji Hipotesis (Bootstrapping)</b> .....  | <b>61</b> |
| <b>Tabel 4. 12 Path Coefficient</b> .....   | <b>62</b> |
| <b>Tabel 4. 14 Kesimpulan Hasil Uji Hipotesis</b> .....   | <b>64</b> |
| <b>4.4 Pembahasan Hasil Penelitian</b> .....  | <b>66</b> |
| <b>4.4.1 Pengaruh Kualitas E banking secara signifikan berpengaruh terhadap Esay to use</b> ..... | <b>66</b> |
| <b>4.4.2 Pengaruh Kualitas E banking secara signifikan berpengaruh terhadap Fulfillment</b> ..... | <b>67</b> |
| <b>4.4.3 Pengaruh Kualitas E Banking signifikan berpengaruh terhadap Trust</b> .....              | <b>68</b> |
| <b>4.4.4 Pengaruh Esay to Use secara signifikan berpengaruh terhadap Trust</b> .....              | <b>69</b> |

|   |    |
|---|----|
| 4.4.5 Pengaruh Fulfillment secara signifikan berpengaruh terhadap Trust .....     | 70 |
| 4.4.6 Pengaruh Trust secara signifikan berpengaruh terhadap minat transaksi ..... | 71 |
| BAB V .....   | 74 |
| PENUTUP .....   | 74 |
| 5.1 Simpulan .....  | 74 |
| 5.2 Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang .....                 | 76 |
| Daftar Pustaka : .....  | 77 |



## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| Tabel 3.2 Definisi Operasional dan Indikator .....      | 40 |
| Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Data Primer.....            | 47 |
| Tabel 4.2 Demografi Responden .....                     | 48 |
| Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Kualitas E Banking.....  | 50 |
| Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Easy to use .....        | 51 |
| Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Fulfillment .....        | 52 |
| Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Trust.....               | 54 |
| Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Minat Transaksi .....    | 54 |
| Tabel 4.11 Nilai Outer Loadings.....                    | 58 |
| Tabel 4.12 Nilai AVE.....                               | 58 |
| Tabel 4.13 Internal Consistency Reliability .....       | 59 |
| Tabel 4.14 Fornell Larcker (Nilai Korelasi).....        | 60 |
| Tabel 4.15 Hasil Pemeriksaan Validitas Diskriminan..... | 61 |
| Tabel 4.16 Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT).....      | 61 |
| Tabel 4.17 Coefficient of Determination (R-square)..... | 62 |
| Tabel 4.18 Effect Size (F-square) .....                 | 63 |
| Tabel 4.19 Predictive Relevance (Q-square).....         | 65 |
| Tabel 4.20 Hasil Uji Hipotesis .....                    | 68 |
| Tabel 4.21 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis .....          | 68 |

## DAFTAR GAMBAR

|   |    |
|---|----|
| Gambar 2.1 Kerangka Penelitian Teoretis ..... | 37 |
| Gambar 4.1 Pengujian Model Pengukuran .....   | 55 |
| Gambar 4.2 Hasil Blindfolding .....           | 68 |
| Gambar 4.3 Kerangka Penelitian Teoretis ..... | 70 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| Lampiran 1. Kuesioner Penelitian..... | 82 |
| Lampiran 2. Tabulasi Data.....        | 86 |
| Lampiran 3. Output Smart PLS.....     | 92 |





# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perbankan dapat diartikan sebagai pelaku industri keuangan yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lain untuk meningkatkan taraf hidup orang banyak. Institusi perbankan Indonesia yang terdiri dari bank sentral, bank umum, dan bank pemberi pinjaman publik menggunakan teknologi informasi untuk mengoptimalkan proses bisnis mereka untuk bersaing dan menang di pasar global (Darmawi, 2011).

Bank syariah adalah lembaga keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip Syariah atau hukum Syariah Islam. Bank syariah merupakan salah satu lembaga yang berkewajiban memberikan pelayanan di bidang lintas pembayaran dan peredaran uang, yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip hukum Islam yang ada. Penerapan prinsip-prinsip hukum Islam bertujuan untuk mendukung keberhasilan pembangunan nasional untuk mencapai dan meningkatkan pemerataan yang adil, kohesi, dan kesejahteraan manusia (Muhammad, 2005: 78) dalam UU No.10 tahun 1998 tentang perubahan UU no. 7 tahun 1992 mengenai perbankan, disebutkan bahwa bank syariah adalah bank umum yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dan menawarkan layanan pembayaran dalam operasinya.

Perkembangan teknologi saat ini sangat pesat, dan setiap aktivitas selalu menyertakan kemudahan dan kecepatan teknologi. Berdasarkan survei (KATADATA, Januari 2016) Indonesia termasuk dalam 5 negara teratas di Asia dalam hal penggunaan internet. Kesederhanaan dan kecepatan teknologi ini menjadikannya kebutuhan yang pasti bagi pedagang online yang menggunakan model pembayaran melalui layanan online. Metode yang biasa digunakan untuk transaksi online adalah metode transfer antar rekening.

Dewasa ini, perkembangan teknologi yang pesat menyebabkan munculnya aplikasi bisnis online. Selain dapat digunakan kapan saja dan dari mana saja, transaksi perbankan juga dapat dilakukan secara langsung tanpa harus ke bank atau ATM (kecuali untuk mengambil uang tunai). Salah satu aplikasi bisnis yang menyediakan layanan perbankan adalah perbankan online. Internet banking sendiri dapat dipahami sebagai layanan perbankan yang memungkinkan nasabah memperoleh informasi, berkomunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui internet, dan bukan merupakan bank yang hanya menawarkan layanan perbankan melalui internet. Perbankan online membuka paradigma baru, struktur baru, dan strategi baru untuk perbankan ritel, di mana bank menghadapi tantangan dan peluang baru (Mukherjee & Nath, 2003).

Menurut Djatmiko (Suharini, 2008:168) Penggunaan layanan perbankan elektronik (e-banking) yang berkualitas saat ini menjadi salah satu kunci keberhasilan perusahaan perbankan dalam menghimpun nasabah. Penerapan sistem layanan perbankan online menawarkan berbagai keuntungan bagi perusahaan seperti efisiensi biaya dan waktu, diferensiasi dan penargetan ke segmen pasar dengan harga yang terjangkau. Terutama bagi industri perbankan yang selalu

mengutamakan kualitas layanan sebagai daya tarik bagi konsumen. Penggunaan teknologi informasi (TI) harus mampu menciptakan nilai tambah bagi nasabah internal maupun eksternal. Artinya, persepsi keberhasilan penerapan TI jauh lebih penting di mata klien atau nasabah daripada di mata pemasok, konsultan, dan manajemen itu sendiri.

Bank milik perusahaan sektor jasa Sistem dan teknologi informasi telah diperkenalkan di sektor perbankan dan hasilnya sangat sukses. Salah satu hasil dari perkembangan sistem informasi perbankan adalah lahirnya perbankan elektronik. Awalnya, layanan perbankan online atau perbankan elektronik hanya digunakan oleh pedagang, namun belakangan ini menjadi lebih umum di kalangan nasabah bank. Hal ini menunjukkan betapa mudahnya menggunakan perbankan online, sehingga banyak orang yang menggunakannya.

Penggunaan teknologi informasi dalam perbankan online meningkatkan efisiensi, efektivitas dan produktivitas sekaligus meningkatkan pendapatan melalui sistem distribusi yang jauh lebih efisien dibandingkan dengan bank tradisional. Tanpa penggunaan teknologi informasi dalam perbankan online, perbankan online tidak dapat berjalan dan dimanfaatkan oleh industri perkreditan. Umumnya, dalam menyediakan layanan perbankan online, bank memberikan informasi tentang produk dan layanan mereka melalui portal online yang memungkinkan nasabah menyelesaikan transaksi pembayaran dan memperbarui informasi pribadi mereka. Persyaratan bisnis perbankan online meliputi misalnya. : a). Aplikasi yang *easy to use*; b). Layanan yang bisa terjangkau dari beberapa tempat; c). murah; d). *believe*; dan e). dapat diandalkan (*reliable*). Di Indonesia, internet banking telah diperkenalkan pada konsumen perbankan sejak beberapa tahun lalu. Beberapa bank

besar baik BUMN atau swasta Indonesia yang menyediakan layanan tersebut salah satunya adalah Bank Mega Syariah.

Faktor kepercayaan merupakan faktor yang mempengaruhi penerimaan perbankan online, sehingga bank harus membentuk sikap positif yang dapat meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap teknologi yang digunakan (Tjini dan Baridwan, 2011: 5). Ketika bank dapat menawarkan keamanan nasabahnya, nasabah mendapatkan kepercayaan. Kepercayaan terhadap layanan, terutama dalam hal perbankan online, menentukan keputusan konsumen untuk melakukan atau mengulang transaksi menggunakan sistem ini.

Das dan Teng (1998), Farizi dan Syaefullah (2013) Kepercayaan adalah sejauh mana seorang mukmin memandang secara positif keinginan baik dan sifat dapat dipercaya dari orang lain yang mereka percayai dalam situasi yang berubah dan berisiko.

Pemerintah memberlakukan peraturan Good Corporate Governance (GCG) untuk meningkatkan reputasi dan kepercayaan masyarakat terhadap bank syariah (Wardayati, 2011:4). Sering terjadi perbedaan pendapat di antara para ahli pemerintahan tentang pengertian *e-government*, atau yang sering disingkat menjadi *e-government*. Di Indonesia, pengertian *e-government* mengacu pada penggunaan komputer dalam proses pelayanan yang diselenggarakan oleh organisasi pemerintahan. Namun secara internasional, e-gov cenderung merujuk pada teknologi yang banyak digunakan di negara maju, yaitu teknologi internet. Berikut ini adalah definisi Bank Dunia (The World Bank Group, 2001).

E-gov menunjukkan penggunaan teknologi informasi di otoritas atau lembaga publik. Tujuannya agar hubungan tata kelola yang melibatkan pemerintah,

swasta dan masyarakat dapat dirancang lebih efektif, efisien, produktif dan responsif. Syarat semua badan atau otoritas yang terlibat dalam *e-government* harus terlibat berarti *e-government* harus dilaksanakan di eksekutif, legislatif dan yudikatif (Kumorotomo, 2009).

E-gov juga diasosiasikan dengan istilah digital government atau online *government* dalam banyak literatur dan biasanya dibahas dalam kaitannya dengan manajemen perubahan. Inti dari pemahaman tersebut adalah penggunaan teknologi internet, yang diharapkan dapat menjadi alat untuk mempercepat pertukaran informasi, memberikan peluang layanan dan berhubungan dengan warga negara, pengusaha, dan tentunya pemerintah itu sendiri. Harus diingat bahwa gagasan transformasi pada rencana pertama, bahwa *e-government* bukan hanya penggunaan teknologi, tetapi juga penggunaan teknologi meningkatkan sistem pengambilan keputusan dan pelayanan publik (Kumorotomo, 2009)..

Internet banking merupakan salah satu hasil perkembangan teknologi yang digunakan dalam bidang komersial. Perbankan online menggabungkan teknologi informasi dan aplikasi bisnis. Perbankan online memungkinkan nasabah untuk mengakses layanan perbankan 24/7 tanpa harus pergi ke cabang bank untuk keperluan pribadi (Muasyaroh, 2014: 3). Dengan e-banking, siapa pun dapat dengan mudah membayar di mana saja dan kapan saja dengan ponsel. Bank menawarkan layanan SMS, internet banking dan phone banking untuk mencapai kepuasan nasabah dalam menggunakan berbagai produk dan layanan Bank.

Menanggapi layanan perbankan online ini, bank berusaha untuk meningkatkan dan menjaga kualitas layanan yang mereka berikan untuk menarik nasabah. Kualitas dipandang sebagai alat untuk memperoleh keunggulan bersaing,

karena kualitas merupakan salah satu faktor terpenting yang menentukan pilihan produk dan jasa oleh nasabah. Produk layanan perbankan online yang ditawarkan kepada nasabah bank kurang lebih sudah terstandar dalam perbankan, bank melihat perlunya peningkatan permintaan terhadap layanan perbankan untuk membedakan diri dari kompetitor dengan kriteria lain yang mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan nasabah. Di daerah tradisional, Rust dkk. (1995) dan Zeithaml (2000), Sheng dan Liu (2010) percaya bahwa kualitas layanan dapat membawa manfaat strategis yang potensial, seperti: B. Memperkuat kepercayaan nasabah dan meningkatkan efisiensi dan kemanfaatan operasi perusahaan.

Kepercayaan konsumen adalah loyalitas nasabah terhadap produk, berdasarkan fitur yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Komitmen produk dicapai melalui kombinasi kepuasan dan promosi. Walaupun kepuasan ini disebabkan sejauh mana kinerja perusahaan menghasilkan kepuasan tersebut dengan cara meminimalkan keluhan agar konsumen melakukan pembelian jangka panjang (Tjiptono, 2000: 110).

Kepercayaan Nasabah merupakan aset penting bagi perusahaan, mempertahankan nasabah setia harus menjadi prioritas dibandingkan mendapatkan nasabah baru. Nasabah setia adalah mereka yang sangat senang dengan produk dan layanan tertentu dan karena itu dengan senang hati memperkenalkannya kepada semua orang yang mereka kenal. Menurut Kotler (Thoiyibah: 2009) Tingkat kepercayaan yang tinggi adalah nasabah yang akan selalu membeli lebih banyak dari perusahaan tertentu dibandingkan dari perusahaan lain.

Menurut sebuah studi oleh Wulan Pinontoan (2012) Di Manado, nasabah dengan saldo minimal Rp 20.000.000 menjadi populasi awal penelitian ini. dan

sebanyak 100 responden menunjukkan bahwa online banking, kualitas layanan, kualitas komunikasi dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah.

Menurut sebuah studi tentang pengujian Tianxiang Sheng and Chunlin Liu (2010), Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak penting untuk kepuasan dengan metrik aksesibilitas dan privasi, sedangkan metrik kualitas layanan lainnya penting untuk kepuasan. Dalam hal ini, tidak penting mengandalkan indikator efisiensi dan aksesibilitas, sementara indikator kualitas layanan lainnya penting untuk diandalkan.

Kajian tentang minat menggunakan teknologi (perbankan online) telah dilakukan mis. Lydia Ari Widyarini dan Toni Putro oleh A Yan Wellyan (2008). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan bank online berpengaruh terhadap suku bunga. Perbankan internet pucat; kegunaan bank online berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan bank online; persepsi kemudahan penggunaan perbankan online mempengaruhi kegunaan perbankan online; risiko yang dirasakan secara signifikan mempengaruhi minat menggunakan online banking; Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan online banking.

Bank Mega Syariah dimulai sebagai anak perusahaan Asuransi Tugu yaitu PT Bank Umum Tugu (Bank Tugu) yang didirikan pada tanggal 14 Juli 1990. Pada tahun 2001 dialihkan menjadi CT Corp melalui Mega Corpora dan berubah menjadi Bank Mega pada tanggal 25 Juli 2004. Syariah sebagai PT Bank Syariah Mega Inonesia (BSMI) kemudian resmi beroperasi sebagai bank Syariah pada tanggal 25 Agustus 2004, sampai sekarang pada tanggal 2 November 2010 berganti nama

menjadi PT Bank Mega Syariah ( BMS) dan asing telah menjadi. bank devisa dan memiliki izin dari Kementerian Agama Republik Indonesia (BPS BPIH). Selain fokus pada segmen retail, BMS juga mengalami pertumbuhan yang signifikan di tengah pandemi, pada tahun 2020 laba sebelum zakat dan pajak penghasilan sebesar 173,32 miliar, lebih dari 161,81% dibandingkan tahun 2019. Keberhasilan tersebut didukung oleh pertumbuhan. Aset meningkat 101,28% menjadi 16,12 ton.

Bank Mega Syariah bertujuan untuk meningkatkan transaksi Mobile Banking (M-Syariah) terbaru yang diharapkan dapat menjadi salah satu sarana pendukung peningkatan kinerja di masa mendatang. M-Syariah dilengkapi dengan berbagai fungsi financial banking serta fungsi untuk kebutuhan keagamaan, dan diharapkan dengan banyaknya fungsi tersebut, trafik aplikasi juga dapat meningkat secara signifikan.

**Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu**

|   |                       |   |
|---|-----------------------|---|
| Isu : pengaruh kualitas pelayanan <i>e-banking</i> terhadap trust nasabah |                       |   |
| Penelitian Terdahulu :  |                       |   |
| Pengaruh kualitas Pelayanan terhadap trust nasabah                        | Yaqin, 2014           | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah bank yang menggunakan internet banking di Surabaya. |
|   | Hidayat, 2009         | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan nasabah Bank mandiri.                               |
|   | Huda dan Wahyuni 2012 | Hasil penelitian ini ditemukan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap trust nasabah PT Bank BRI KCPJakarta                                |

|               |  |
|---------------|--|
| Azizah, 2012  | Hasil penelitian ini ditemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap trust nasabah                       |
| Junaedi, 2012 | Hasil penelitian ini ditekan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap trust nasabah Bank Syariah di Riau |

**Sumber:** Yaqin (2014), Hidayat (2009), Huda dan Wahyuni (2012), Azizah (2012), Junaedi (2012).

Sebagai faktor penentu dalam pemasaran, teknologi sangat penting untuk menjangkau nasabah. Semakin mudah mempelajari produk maka semakin besar peluang untuk menarik nasabah dan meningkatkan awareness masyarakat terhadap produk perbankan syariah.

Dengan latar belakang permasalahan diatas, peneliti mencoba mencari faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan nasabah dalam menggunakan online banking. Demikian judul penelitian ini “Manfaat, Kepercayaan Dan Kemudahan Pengguna Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Di Bank Mega Syariah Cabang Citraland Semarang”

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan kontroversi studi research gap dan permasalahan yang terjadi, maka rumusan masalah penelitian ini adalah “Seberapa besar Manfaat, kepercayaan dan kemudahan pengguna terhadap minat nasabah menggunakan mobile banking di Bank Mega Syariah Citraland Semarang”

Bagaimana manfaat fasilitas mobile banking Bank Mega Syariah berpengaruh pada kepercayaan dan kemudahan pengguna atau nasabah. Pertanyaan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh *kualitas E banking* terhadap *easy to use*

2. Untuk mengetahui adanya pengaruh *kualitas e banking* terhadap fulfillment
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh Kualitas E banking terhadap *Trust*
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh *Easy to Use* terhadap *trust*
5. Untuk mengetahui adanya pengaruh *fulfillment* terhadap *trust*
6. Untuk mengetahui adanya pengaruh *trust* terhadap *minat Transaksi*

### 1.3 Tujuan Penelitian

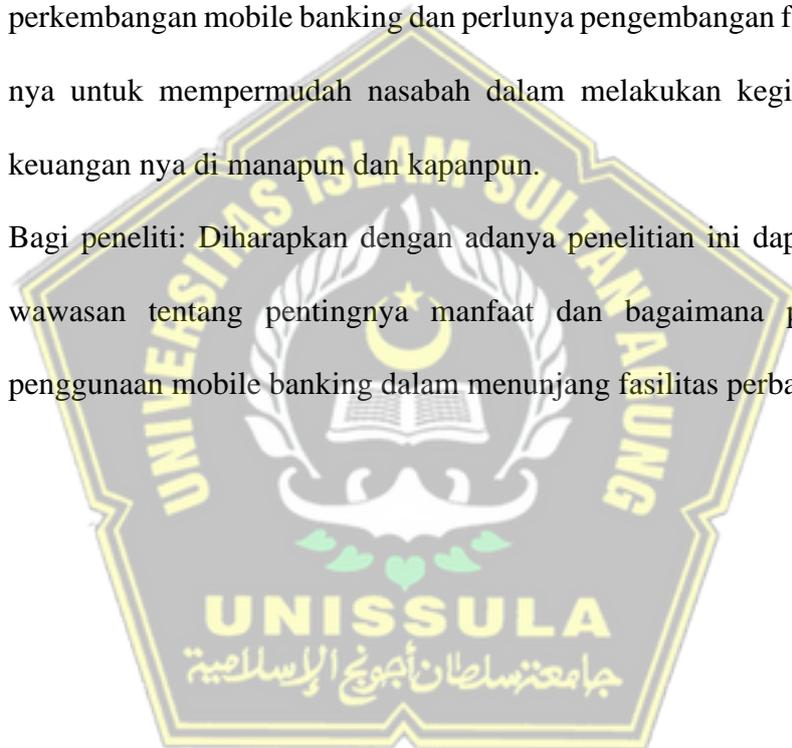
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar manfaat, kepercayaan dan kemudahan pengguna M-Syariah terhadap minat nasabah Bank Mega Syariah Semarang Citraland. Tujuan spesifik penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan dan menganalisis *kualitas e banking* berpengaruh terhadap *easy to use*
2. Mendeskripsikan dan menganalisis *kualitas e banking* berpengaruh terhadap fulfillment
3. Mendeskripsikan dan menganalisis *kualitas e banking* berpengaruh terhadap *trust*.
4. Mendeskripsikan dan menganalisis *easy to use* berpengaruh terhadap *trust*.
5. Mendeskripsikan dan menganalisis *fulfillment* berpengaruh terhadap *minat trust*.
6. Mendeskripsikan dan menganalisis *trust* berpengaruh terhadap *minat transaksi*.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi beberapa pihak yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Akademisi: Penelitian ini diharapkan menambah referensi untuk penelitian selanjutnya untuk mengembangkan teknologi sejenis kedepannya.
2. Bagi Pemerintah: Penelitian ini dapat digunakan untuk melihat pengaruh perkembangan Mobile Banking dalam menunjang kemajuan teknologi dan kelancaran perekonomian.
3. Bagi Perusahaan: Penelitian ini dapat digunakan untuk melihat pentingnya perkembangan mobile banking dan perlunya pengembangan fitur dan fungsinya untuk mempermudah nasabah dalam melakukan kegiatan transaksi keuangannya di manapun dan kapanpun.
4. Bagi peneliti: Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menambah wawasan tentang pentingnya manfaat dan bagaimana perkembangan penggunaan mobile banking dalam menunjang fasilitas perbankan.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Kualitas e banking

*Kualitas Electronic banking (e-banking)* adalah layanan yang memungkinkan nasabah bank untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi, dan melakukan transaksi perbankan melalui *alternative delivery chanel* media elektronik seperti *Automatic Teller Machine (ATM)*, *phone banking*, *electronic fundtransfer (EFT)*, *Electronic Data Capture (EDC)/Point Of Sales (POS)*, *internet banking* dan *mobile banking* (Ikatan Bankir Indonesia, 2016: 56).

Menurut Ikatan Bankir Indonesia (IBI) (2016: 56-58) di bank-bank Indonesia telah menerapkan produk-produk *e-banking* sebagai berikut :

a. *Phone Banking* adalah saluran yang memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi dengan bank via telepon. Pada awalnya lazim diakses melalui telepon rumah, tapi seiring dengan semakin populernya telepon genggam (HP), maka tersedia pula nomor akses khusus via HP bertarif panggilan *flat* dari mana pun nasabah berada. Pada awalnya, layanan *Phone Banking* hanya bersifat informasi yaitu untuk informasi jasa/produk dan informasi saldo rekening serta dilayani oleh *Customer Service Operator (CSO)*. Namun, profilnya kemudian berkembang untuk transaksi pemindahbukuan antar rekening, pembayaran (antara lain kartu kredit, listrik, dan telepon), pembelian (antara lain *voucher* dan tiket), dan transfer ke bank lain serta dilayani oleh *Interactive Voice Response (IVR)*.

- b. Fasilitas ini boleh dibilang lebih praktis dari ATM untuk transaksi non tunai, karena cukup menggunakan telepon/HP di mana pun kita berada, kita bisa melakukan berbagai transaksi, termasuk transfer ke bank lain.
- c. *Internet Banking* adalah saluran terbaru *e-banking* yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi via internet dengan menggunakan computer/PC atau PDA. Fitur transaksi yang dapat dilakukan sama dengan *alternative delivery channel* lainnya yaitu informasi jasa/produk bank, informasi saldo rekening, transaksi pemindahbukuan antar rekening, pembayaran (antara lain kartu kredit, listrik, dan telepon), pembelian (antara lain *voucher* dan tiket), dan transfer ke bank lain. Kelebihan dari saluran ini adalah kenyamanan bertransaksi dengan tampilan menu dan informasi secara lengkap terdapat di layar computer/PC atau PDA.
- d. SMS/*m-banking* adalah evolusi lebih lanjut dari *internet banking*, yang memungkinkan nasabah untuk bertransaksi via HP dengan perintah SMS. Fitur transaksi yang dapat dilakukan yaitu informasi saldo rekening, pemindahbukuan antar rekening, pembayaran (kartu kredit, listrik, dan telepon) dan pembelian *voucher*. Untuk transaksi lainnya, pada dasarnya dapat dilakukan, tetapi tergantung pada akses yang dapat diberikan bank. Saluran ini sebenarnya termasuk praktis, tetapi dalam praktiknya agak merepotkan karena nasabah harus menghafal kode-kode transaksi dalam pengetikan sms, kecuali pada bank yang melakukan kerja sama dengan operator seluler, menyediakan akses *banking menu-Sim Tool Kit* (STK) pada *simcard*-nya.
- e. *International Electronic Fund Transfer* adalah metode utama yang melibatkan pembayaran dan dalam jumlah besar yang dilakukan lembaga keuangan dan

nasabah bisnisnya. EFT didefinisikan sebagai pemindahan dana yang diawali dari terminal elektronik, instrument telepon, computer, atau *magnetic tape* untuk memesan, memerintahkan, atau memberikan kawenangan kepada lembaga keuangan untuk mendebit atau mengkredit rekening. Kemampuan lembaga keuangan untuk menyediakan jasa-jasa tersebut seiring dengan perkembangan teknologi komputer dan teknologi komunikasi data.

Secara umum dalam penyedia layanan *internet banking*, bank tidak memberi informasi mengenai produk dan jasanya via portal di internet, memberikan akses pada para nasabah untuk bertransaksi dengan mengupdate data pribadinya. Menurut (Yusnaini, 2010) persyaratan bisnis dari *internet banking* antara lain aplikasi mudah dipahami, mudah digunakan, layanan dapat dijangkau dimana saja, murah, aman, dan dapat diandalkan (reliabel).

Adapun keuntungan penggunaan *E-banking* terhadap pihak bank adalah sebagai berikut :

*a. Business Expansion*

perbankan. Layanan perbankan sebuah bank dapat diakses dari manasaja dan kapan saja, bahkan dari seluruh dunia.

*b. Customer Loyalty*

Khususnya nasabah yang sering bergerak (mobile), akan merasa lebih nyaman untuk melakukan aktivitas perbankannya. Nasabah akan merasa dimudahkan dengan adanya fitur yang bisa mereka lakukan tanpa harus membuka akun-akun di bank yang berbeda-beda diberbagai tempat, dan dia dapat melakukan transaksi hanya pada satu bank saja.

c. *Revenue and Cost Improvement*

Biaya untuk memberikan layanan *e-banking* dapat lebih murah daripada harus membuka kantor cabang lagi.

d. *Competitive Advantage*

Bank yang tidak memiliki mesin ATM akan sukarberkompetisi dengan bank yang memiliki banyak mesin ATM. Konsumen akan merasa kesulitan jika mereka membutuhkan uang tunai sewaktu-waktu. Dan biasanya bank yang tidak memiliki mesin ATM lebih sedikit peminatnya daripada bank yang memiliki banyak mesin ATM.

*E-banking* memungkinkan adanya bisnis model yang baru. Layanan perbankan baru dapat diluncurkan melalui web dengan cepat. Dengan ini para pebisnis akan dengan mudah memperoleh keuntungan dalam menjalankan bisnisnya.

Indikator Kualitas Pelayanan Indikator dari konsep kualitas pelayanan adalah menunjukkan segala bentuk aktualisasi kegiatan pelayanan yang memuaskan orang-orang yang menerima pelayanan sesuai dengan jaminan, harga, keterwujudan, kehandalan (Sinta Anggraeni, 2013).

Adapun uraian mengenai bentuk-bentuk aplikasi kualitas pelayanan dengan menerapkan konsep yang dikemukakan oleh sebagai berikut:

a. Jaminan atau keefektifan yakni kemampuan memberikan pelayanan yang lancar dalam hal birokrasi dan prosedur, kerahasiaan nasabah terjaga, karyawan semakin terlatih dalam melayani nasabah dan memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan.

b. Harga merupakan kemampuan yang menjelaskan secara rinci mengenai biaya yang dikenakan, jumlah tabungan yang disyaratkan pada saat pembukaan rekening dinilai wajar, penetapan bagi hasil yang sesuai dengan kesepakatan dan dijelaskan secara rinci, dan biaya yang dikenakan sesuai dengan layanan yang di berikan.

c. Keterwujudan merupakan kemampuan dalam menunjukkan penampilan fisik dan penampilan pegawai yang menarik, dekorasi, fasilitas dalam kantor memadai, serta memberikan fasilitas yang sangat menarik.

d. Keandalan merupakan kemampuan dalam melayani transaksi dengan cepat, tepat, dan efisien, memiliki karyawan yang dapat menjelaskan simpanan/pembiayaan dan mampu melakukan koreksi dengan cepat dan tepat ketika terjadi kesalahan dan memiliki sistem pengarsipan yang baik.

### **2.1.2 Fulfillment**

(Parasuraman et al., 2005) menyatakan fulfillment dapat diartikan sebagai pemenuhan layanan kepada pelanggan sesuai dengan apa yang telah dijanjikan. Fulfillment merupakan salah satu dimensi yang penting yang perlu diperhatikan dalam kualitas layanan mobile banking. Karena saat seorang konsumen merasa apa yang diinginkan nya lewat layanan yang diberikan terpenuhi atau saat suatu layanan bisa memberikan layanan sesuai dengan apa yang telah dijanjikan maka konsumen tentu akan merasa puas atas layanan tersebut. Dari penjelasan diatas, maka hipotesis yang dibuat adalah:

Teori ini pertama kali dipelopori A. H. Maslow. dikemukakan oleh A. H. Maslow tahun 1943. Teori ini merupakan kelanjutan dari “Human Science Theory” Elton Mayo (1880-1949) yang menyatakan bahwa kebutuhan dan kepuasan

seseorang itu jamak, yaitu kebutuhan biologis dan psikologis berupa kebutuhan materiil dan non-materiil.

Menurut (Trisnawati & Fahmi, 2017) fulfillment berkaitan dengan bagaimana suatu sistem elektronik dapat memberikan layanan sesuai apa yang dibutuhkan pelanggan dengan benar dan cepat. Menurut Tan, Sukpto dan Sitompul (2014) fulfillment adalah kemampuan layanan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Fulfillment berperan penting karena sebagai indikator sejauh mana suatu layanan dapat memenuhi kebutuhan nasabah. Menurut Koetler dan Keller (2009) Pelanggan akan merasa puas apabila kinerja melebihi ekspektasi yang diharapkan pelanggan, sehingga apabila suatu layanan sistem elektronik seperti contohnya mobile banking dapat melebihi ekspektasi nasabah, Dari hal ini penulis berasumsi bahwa fulfillment dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

Memenuhi permintaan orderan yang masuk bukan hal yang mudah terlebih pada saat angka orderan melonjak tinggi pada musim tertentu, sehingga dalam beberapa kondisi pemilik usaha atau perusahaan akan kewalahan dalam melakukan pemenuhan orderan dan memilih jasa fulfillment ini, dengan tujuan penghematan budget sewa gudang dan upah karyawan.

Bersumber dari Ginee, fulfillment adalah tempat penyimpanan barang atau produk sementara untuk dikelola oleh pihak gudang fulfillment. Perlu diketahui juga bahwa, fulfillment adalah istilah baru dalam dunia logistik di sektor Business to Business (B2B) atau bisa juga untuk Business to Consumer (B2C).

Sedangkan menurut laman Lodi, proses fulfillment adalah proses transaksi jual-beli online, mulai dari pembelian yang dilakukan oleh pelanggan hingga pengiriman pesanan oleh fulfillment center. Sehingga fulfillment dapat diartikan juga sebagai jasa yang mencakup serangkaian proses pemenuhan pesanan produk dari para pelanggan.

Order fulfillment lebih sering disebut sebagai back-office operation, hal tersebut karena berbagai kegiatan yang berlangsung lebih sering terjadi di belakang atau pergudangan. Proses dari fulfillment adalah dimulai dari masuknya orderan, pengemasan, hingga pengiriman oleh pihak ketiga fulfillment center tersebut.

Dalam pengelolaan bisnis online dan terlebih lagi untuk e-commerce dengan model Make-To-Stock (MTS), pelaku bisnis perlu melakukan aktivitas penerimaan, penyimpanan, pengambilan, pengepakan, hingga pengiriman ke pelanggan dan proses tersebut perlu mempekerjakan banyak staf.

Mempekerjakan banyak staf untuk melakukan operasional di atas tentunya akan memakan banyak biaya. Oleh karena itu, tujuan didirikannya jasa fulfillment adalah untuk mengatasi permasalahan tersebut. Beberapa fungsi fulfillment adalah sebagai berikut:

Menawarkan biaya yang lebih fleksibel sesuai dengan kebutuhan.

- Menyediakan sumber daya manusia untuk melakukan keseluruhan proses back-office operation.
- Membantu perusahaan atau pemilik bisnis mengatasi fluktuasi musiman karena jasa fulfillment akan melakukan penyesuaian untuk mengatur semuanya.

- Membantu bisnis berjalan lebih efektif karena pemilik bisnis bisa berfokus menjalankan bisnis.
- Membantu perusahaan menghemat biaya, tenaga, dan pikiran dalam jangka Panjang

Fulfillment memiliki beberapa indikator yaitu, (Kotler, 2017):

- jujur dalam memberikan penawaran
- dapat menepati janji yang ditawarkan
- pemenuhan pesanan oleh nasabah
- Kebutuhan dalam penggunaan e banking

### 2.1.3 Easy to use

Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagaimana sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Jogiyanto, 2008). Persepsi kemudahan memberikan indikasi bahwa suatu sistem dirancang bukan untuk menyulitkan pemakainya, tetapi justru mempermudah seseorang dalam menyelesaikan pekerjaannya. Dengan kata lain seseorang yang menggunakan sistem akan bekerja lebih mudah dibandingkan dengan seseorang yang tidak menggunakan sistem atau manual (Hadi & Novi, 2015). Davis (Afifah, 2017) memberikan beberapa indikator kemudahan penggunaan teknologi informasi meliputi:

- 1). Easy to learn (mudah dipahami), teknologi yang dengan mudah dapat dipahami oleh pengguna.

- 2). Controllable (terkendali), teknologi yang mudah dikendalikan oleh pengguna
- 3). Clear & Understandable (jelas dan dapat dimengerti),
- 4). Flexible (fleksibel)
- 5). Easy to become skillful (dapat meningkatkan keterampilan pengguna),
- 6). Easy to use (mudah digunakan).

#### 2.1.4 Trust

Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Barnes, 2003: 148).

Kepercayaan merupakan salah satu variabel penting yang harus dibangun sejak awal. Kepercayaan mempunyai pengaruh yang tinggi dalam ketertarikan mereka atas sebuah produk jasa. Karena tidak semua orang mudah percaya dengan apa yang telah diberikan oleh bank, nasabah akan selalu memperhatikan aspek-aspek yang sekiranya menjamin keamanan dan kenyamanan mereka dalam bertransaksi.

Ada enam definisi kepercayaan (*trust*) sebagai berikut (Yusrina, 2013):

- f. *Trust* adalah keyakinan bahwa kata atau janji seseorang dapat dipercaya dan seseorang akan memenuhi kewajibannya dalam sebuah hubungan pertukaran.
- g. *Trust* akan terjadi apabila seseorang memiliki kepercayaan diri dalam sebuah pertukaran dengan mitra yang memiliki integritas dan dapat dipercaya.
- h. *Trust* adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada

kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya.

- i. *Trust* adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian atau perilaku yang baik dari orang lain.
- j. *Trust* adalah kemauan untuk membuat dirinya peka pada tindakan yang diambil oleh orang yang dipercayainya berdasarkan pada rasa kepercayaan dan tanggung jawab.
- k. *Trust* adalah penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu menurut harapan orang kepercayaan dalam suatu lingkungan yang penuh ketidakpastian.

Menurut Steth (2004) kepercayaan memiliki beberapa hal penting sebagai berikut :

- a. Konsumen yang memiliki kepercayaan akan bersedia untuk bergantung pada penyedia jasa dan juga bersedia untuk melakukan tindakan untuk penyedia jasa. apakah provider cukup kompeten untuk menjalankan kewajibannya dan melayani konsumen. Kedua, konsumen akan menilai apakah perusahaan memiliki integritas, dimana konsumen dapat percaya pada pekerjaan perusahaan. Terakhir, konsumen mempercayai bahwa penyedia jasa memiliki motivasi untuk tidak melakukan tindakan yang tidak sesuai dengan harapan.
- b. Pihak yang dipercaya akan menjaga pihak lain, memperlihatkan kebutuhan dan harapan pihak lain tersebut, bukan hanya memperlihatkan kebutuhan dan harapannya sendiri.

Kepercayaan mempunyai beberapa manfaat menurut Morgan dan Hunt, Kesuma, dkk (2015) antara lain :

- a. Kepercayaan dapat mendorong pemasaran untuk berusaha menjaga hubungan

yang terjalin dengan bekerjasama dengan rekan perdagangan.

- b. Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.
- c. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk memandang sikap yang mendatangkan resiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan merugikan pasar.

a. Integritas

Integritas meliputi kejujuran dan keadaan yang sesungguhnya. Integritas dalam kepercayaan merupakan suatu hal yang kritikal. Tanpa persepsi karakter moral dan kejujuran yang dasar, dimensi lainnya tidak akan berarti.

b. Kompetensi

Kompetensi disini merupakan teknik dan kemampuan dalam berinteraksi membangun kepercayaan.

c. Konsistensi

Konsistensi berhubungan dengan sesuatu yang dapat dipercaya, tingkat prediksi terhadap seseorang, dan penilaian menangani situasi.

d. Loyalitas

Kemampuan untuk melindungi dan menyelamatkan seseorang dari orang lain. Kepercayaan mempersyaratkan kita tergantung seseorang untuk tidak mencari kesempatan.

e. Keterbukaan

Kepercayaan mengharuskan adanya keterbukaan diantara satu dengan yang lainnya. Tanpa keterbukaan tidak mungkin akan terjadi proses kepercayaan.

produk yang tidak perlu dilihat. Kepercayaan menjadi sesuatu yang penting ketika seseorang melakukan transaksi menggunakan sistem teknologi *e-banking*. Kepercayaan ini didukung oleh pihak perbankan yang mampu menyediakan system yang baik. Suatu istem *e-banking* yang berjalan dengan baik, maka diharapkan dapat memberikan manfaat dan keamanan dalam bertransaksi. Sehingga kepercayaan dalam menggunakan *e-banking* dapat memberikan minat dan loyalitas bagi pemakainya.

Dari uraian diatas variabel kepercayaan disini merupakan suatu dasar untuk menjalin suatu hubungan dalam mempercayai suatu produk pada bank. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan percaya kepada pihak lain dalam melakukan hubungan antara kedua belah pihak dengan berdasarkan pada keyakinan bahwa pihak yang dipercaya tersebut dapat memberikan dan memenuhi segala kewajiban sesuai dengan apa yang diharapkan. Kepercayaan memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap ketertarikan bertransaksi secara *online*.

#### **2.1.5 Minat transaksi**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia minat merupakan suatu bentuk dari perhatian, kesukaan, kesenangan maupun ketertarikan (kecocokan hati) kepada sesuatu ataupun keinginan terhadap sesuatu. Minat yaitu kecenderungan tertarik pada sesuatu yang relatif tetap untuk lebih memperhatikan dan mengingat secara terus menerus yang diikuti rasa senang untuk memperoleh kepuasan dalam mencapai kepuasan penggunaan teknologi. Indikator untuk mengetahui minat nasabah menggunakan layanan mobile banking yaitu keinginan seseorang menggunakan teknologi tersebut dan akan terus menggunakannya untuk masa

depan (Harlan, 2014). Sikap pengguna secara keseluruhan dalam menggunakan teknologi dan informasi merupakan faktor utama yang menentukan apakah seseorang menggunakan sistem tersebut. Sikap merupakan perasaan yang timbul pada seseorang saat melakukan suatu perilaku, bisa berupa perasaan yang positif maupun negatif. Bahwa sikap penggunaan dikonsepsikan sebagai sikap terhadap penggunaan sistem yang berbentuk penerimaan atau penolakan sebagai akibat dari bilamana seseorang menggunakan suatu teknologi dalam pekerjaannya (Amanullah, 2014). Mobile Banking merupakan layanan yang memungkinkan nasabah bank melakukan transaksi perbankan melalui ponsel atau smartphone. Layanan mobile banking dapat digunakan dengan menggunakan menu yang sudah tersedia pada SIM (Subscriber Identity Module) Card, USSD (Unstructured Supplementary Service Data), atau melalui aplikasi yang dapat diunduh dan diinstal oleh nasabah. Mobile banking menawarkan kemudahan jika dibandingkan dengan SMS banking karena nasabah tidak perlu mengingat format pesan SMS yang akan dikirimkan ke bank dan juga nomor tujuan SMS banking (OJK, 2021).

Fitur-fitur layanan mobile banking antara lain layanan informasi (saldo, mutasi rekening, tagihan kartu kredit, suku bunga dan lokasi cabang/ATM terdekat); dan layanan transaksi, seperti transfer, pembayaran, tagihan (listrik, air, pajak, kartu kredit, asuransi, internet), pembelian (pulsa, tiket), dan berbagai fitur lainnya. Untuk merepresentasikan variabel minat penggunaan m banking agar dapat mencapai tujuan yang ditentukan, maka dalam penelitian ini menggunakan indikator untuk mengukur variabel tersebut, diadaptasi dari Bhattacharjee dalam (Jogiyanto, 2008) yaitu: 1). Keinginan menggunakan Para nasabah yang berniat bertransaksi menggunakan m banking akan memilih keinginan untuk menggunakan

layanan tersebut. 2). Akan tetap menggunakan di masa depan Apabila para nasabah merasa puas dengan layanan m banking tersebut, maka nasabah akan memiliki keinginan untuk menggunakannya kembali di masa yang akan datang.

## **2.2 Pengembangan Hipotesis**

### **2.2.1 Kualitas E Banking dan Easy to Use**

Kualitas Layanan Internet Banking Menurut Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dadi Adriana (2008:73) menyatakan bahwa internet tetap bertahan sebagai media komunikasi dan saluran distribusi alternatif. Sejumlah riset menunjukkan bahwa hanya kurang dari dua persen dari online visits yang berakhir dengan pembelian produk produk, menurut (Bellman et al., 1999) dan buruknya kualitas layanan berkontribusi pada kurang lebih 80 persen komplain pelanggan terhadap eretailers, menurut (Dobie et al., 2001).

Easy to Use adalah persepsi nasabah terhadap faktor yang mempengaruhi adopsi Internet banking, dan terkait dengan URL mudah diingat alamat, terorganisir dengan baik, mudah di situs dilayari, ringkas dan Isi dimengerti, syarat dan kondisi. Adapun indikator Easy to Use pada penelitian ini mengacu pada Nochai dan Nochai (2013) yang meliputi: a. Mudah untuk menemukan informasi dalam sistem internet banking. b. Situs internet banking mudah digunakan c. Bahasa dalam website internet banking mudah dimengerti. d. Format output mudah dibaca. e. Informasi dan teks yang jelas dan mudah dimengerti f. Sistem internet banking memberikan instruksi yang jelas. g. Tampilan output internet banking memudahkan melakukan transaksi.

Berdasarkan uraian dari beberapa penelitian diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut :

H1 : Kualitas E banking secara signifikan berpengaruh terhadap Esay to use

### 2.2.2 Kualitas E banking dan Fulfillment

Kualitas sistem informasi online sangat penting bagi pengguna internet banking, dari kualitas layanan internet banking secara keseluruhan. Karena sistem informasi secara online merupakan kunci penting dari pelayanan internet banking yang bank berikan kepada nasabahnya, menurut (Jun & Cai, 2001), Michel Rod et al (2009:109). Sedangkan menurut pendapat para ahli yang lain adalah, jika sistem informasi tidak dilakukan dengan baik, maka nasabah tidak dapat percaya untuk melakukan transaksi atau untuk mengakses informasi akun rekening mereka dan beranggapan bahwa kualitas layanan yang diberikan bank terhadap internet banking buruk, menurut (Jun et al., 2004).

Fulfillment yaitu kesediaan bank untuk memenuhi pengiriman pesan dan informasi yang dijanjikan pada nasabah. Setiap organisasi mengelola sekumpulan proses. Proses diperlukan untuk memenuhi apa yang diinginkan oleh pelanggan melalui tahapan-tahapan tertentu. Dalam konteks supply chain lingkungan manufaktur, dikenal sebuah proses yaitu proses pemenuhan order (order fulfillment process). Tahap-tahap dalam orderfulfillment process meliputi permintaan order, penerimaan pesanan melalui administrasi, perencanaan produksi, rencana produksi menjadi jadwal produksi, dilakukan pemesanan bahan baku, penerimaan material atau komponen oleh bagian gudang, melakukan proses produksi, distribusi melakukan pengiriman barang, pelanggan menerima produk yang dipesan (Pujawan, 2005). Kepuasan pelanggan dalam proses pemenuhan order (order

fulfillment process) tergantung pada harapan pelanggan dimana pelanggan tersebut ada pada suatu perusahaan, jika pelanggan puas akan order fulfillment process, maka nasabah tersebut beranggapan bahwa bank tersebut memiliki nilai yang baik (Thirumalai & Sinha, 2005). Oleh karena itu proses pemenuhan harus dapat memenuhi kepuasan pelanggan, bila salah satu tahap pada order fulfillment proses terganggu maka akan mengakibatkan gangguan terhadap yang lain.

Berdasarkan uraian dari beberapa penelitian diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut :

H2 : Kualitas E banking secara signifikan berpengaruh terhadap Fulfillment

### **2.2.3 Kualitas E banking dan Trust**

Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, merupakan salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas suatu perusahaan. Pemahaman terhadap kualitas layanan memberikan arti penting bagi terwujudnya suatu layanan yang unggul. Kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan penulis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah pengguna m banking, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah pengguna m banking.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pham et al., 2007) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan jasa e-banking yang terintegrasi, dan kepercayaan nasabah mempengaruhi kemampuan perbankan untuk

memperoleh laba melalui kinerja keuangan perusahaan. Demikian juga dengan penelitian Soegoto (2013) yang menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah serta berdampak terhadap loyalitas nasabah pengguna jasa. Loyalitas nasabah dapat terbentuk, apabila telah ada kepercayaan dalam benak seorang nasabah.

Berdasarkan uraian dari beberapa penelitian diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut :

H3 : Kualitas E banking secara signifikan berpengaruh terhadap Trust

#### **2.2.4 Easy to Use dan Trust**

Kemudahan penggunaan akan mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga) seseorang di dalam mempelajari teknologi informasi. Perbandingan kemudahan tersebut memberikan indikasi bahwa orang yang menggunakan teknologi informasi bekerja lebih mudah dibandingkan dengan orang yang bekerja tanpa menggunakan teknologi informasi (secara manual). Pengguna teknologi informasi mempercayai bahwa sistem informasi yang lebih fleksibel, mudah dipahami dan mudah pengoperasiannya sebagai karakteristik kemudahan penggunaan. Hasil penelitian (Himawati, 2018) yang berjudul Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Terhadap trust Menggunakan Mobile Banking dengan Sikap menunjukkan persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan mobile banking. Sejalan dengan penelitian (Ledeman, 2018) dengan judul Pengaruh Manfaat, Kepercayaan, Dan Kemudahan Penggunaan terhadap trust Nasabah Menggunakan Layanan Mobile Banking Variabel kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap trust nasabah

menggunakan layanan mobile banking. Sama halnya dengan penelitian Rahayu (2019) terdapat pengaruh secara positif dan signifikan persepsi kemudahan terhadap trust penggunaan mobile banking.

Berdasarkan uraian dari beberapa penelitian diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut :

H4 : *Easy to Use* secara signifikan berpengaruh terhadap *Trust*

### 2.2.5 Fulfillment dan Trust

Menurut (Trisnawati & Fahmi, 2017) fulfillment berkaitan dengan bagaimana suatu sistem elektronik dapat memberikan layanan sesuai apa yang dibutuhkan pelanggan dengan benar dan cepat. Menurut (Carles, 2014) *fulfillment* adalah kemampuan layanan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. *Fulfillment* berperan penting karena sebagai indikator sejauh mana suatu layanan dapat memenuhi kebutuhan nasabah. Menurut Koetler dan Keller (2009) Pelanggan akan merasa puas apabila kinerja melebihi ekspektasi yang diharapkan pelanggan, sehingga apabila suatu layanan sistem elektronik seperti contohnya mobile banking dapat melebihi ekspektasi nasabah. Dari hal ini penulis berasumsi bahwa *fulfillment* dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*.

Berdasarkan uraian dari beberapa penelitian diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut :

H5 : *Fulfillment* secara signifikan berpengaruh terhadap *Trust*

### 2.2.6 Trust dan Minat Transaksi

(Hsin Chang & Wen Chen, 2008) melakukan penelitian mengenai minat transaksi. Hasil penelitian menyebutkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat transaksi. Hasil Chang dan Chen (2008) konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Chiu et al., 2008) mengenai minat transaksi kembali pada m banking. Chiu et. al. (2008) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat nasabah untuk melakukan pembelian kembali pada m banking. Penelitian yang dilakukan oleh Greenberg et. al. (2012) mengenai minat transaksi menyebutkan bahwa kepercayaan pada internet berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna untuk m banking.

Hasil ini juga konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Devi Juwaheer et al., 2012) yang menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting dalam minat m banking. Penelitian-penelitian tersebut tidak konsisten dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh (Shomad & Purnomosidhi, 2012) tentang penerimaan nasabah terhadap m banking yang menyatakan bahwa kepercayaan memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat berperilaku menggunakan m banking.

Minat bertansaksi merupakan kecenderungan tertarik pada sesuatu yang relatif tetap untuk melakukan kegiatan ekonomi berupa pertukaran barang dan jasa dalam proses jual beli. Apabila pertukaran tersebut memberikan manfaat positif, maka transaksi tersebut akan diminati, dan jika seseorang merasa senang dan berminat melakukan transaksi, orang itu akan melakukannya secara berulang. Transaksi yang dilakukan akan melibatkan proses pembayaran antara pihak yang

satu dengan yang lainnya. Salah satu layanan perbankan yang dapat digunakan untuk melakukan pembayaran.

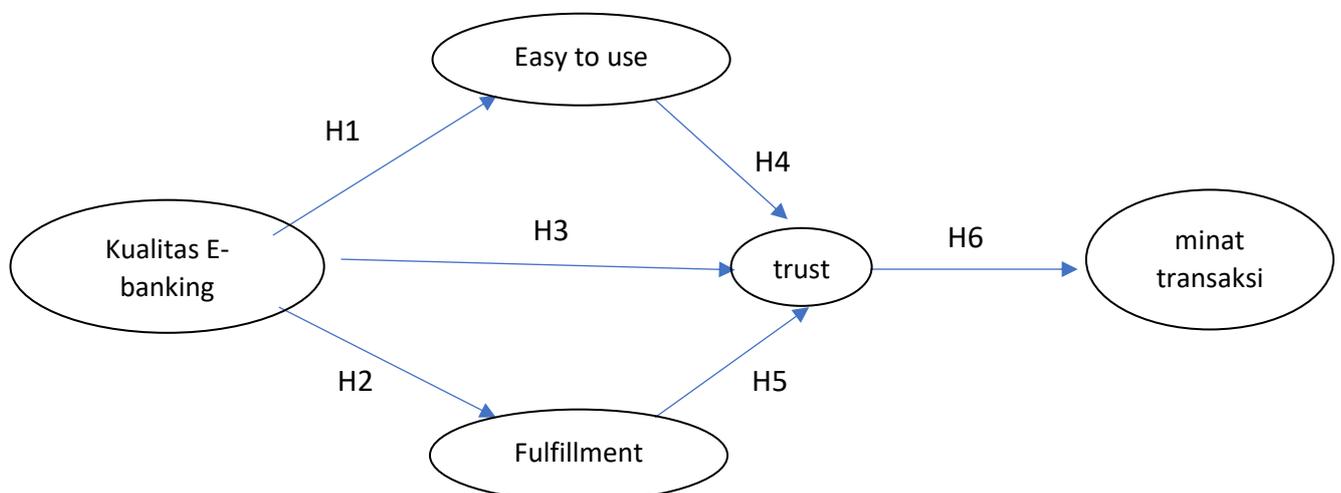
Internet Banking adalah produk bank melalui elektronik dan saluran komunikasi internet. Nasabah bank tidak perlu mengantri di bank, cukup menggunakan handphone atau PC dan koneksi internet nasabah sudah dapat melakukan transaksi perbankan. Internet Banking memberikan berbagai kemudahan untuk menyelesaikan transaksi bisnis.

Berdasarkan uraian dari beberapa penelitian diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut :

H6 : Trust secara signifikan berpengaruh positif terhadap minat transaksi

## 2.8 Model Empirik

Berdasarkan tinjauan pustaka di atas, kerangka penelitian ini adalah sebagai berikut. Kerangka kerja inilah yang menjadi dasar untuk melakukan analisis dalam penelitian ini. Dapat dikatakan bahwa kualitas E banking ditentukan oleh : *easy to use*, *fulfillment*, *trust*, dan *minat transaksi*. Maka model empirik penelitiannya adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1 Model Penelitian

H1 : Kualitas E banking secara signifikan berpengaruh terhadap Esay to use

H2 : Kualitas E banking secara signifikan berpengaruh terhadap Fulfillment

H3 : Kualitas E banking secara signifikan berpengaruh terhadap Trust

H4 : Esay to Use secara signifikan berpengaruh terhadap Trust

H5 : Fulfillment secara signifikan berpengaruh terhadap Trust

H6 : Trust secara signifikan berpengaruh terhadap minat transaksi



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian explanatori dengan pendekatan kuantitatif. Dengan pendekatan kuantitatif ini berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu serta pengumpulan data menggunakan variabel penelitian (Sugiyono, 2017). Jadi, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dan hubungan antara variabel yang terdiri dari variabel bebas (*independent variable*) yaitu Kualitas *E banking* (X1), *Easy to use* (X2), *Fullfillment* (X3) dan *Trust* (X4). Kemudian variabel yang dipengaruhi (*dependent variable*) yaitu Minat Transaksi (Y).

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1 Populasi**

Populasi dalam penelitian ini adalah Nasabah Bank Mega Syariah, dimana dalam hal ini populasinya berjumlah 100 orang. Jumlah populasi diambil dari jumlah nasabah yang menggunakan mobile banking bank Mega Syariah.

##### **3.2.2 Sampel**

Metode yang digunakan adalah *purposive sampling* dimana peneliti menggunakan penilaian kriteria tertentu dalam melakukan penelitian (Rahi,

2017). Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebesar 100 nasabah dibidang perbankan yang menggunakan m banking.

### 3.3 Sumber dan Jenis Data

Sumber data merupakan subjek darimana data dapat diperoleh. Sumber data penelitian dapat bersumber dari data primer dan data sekunder. Sumber data primer adalah data yang didapatkan dari sumber informasi yang pertama sehingga seorang peneliti bisa mengumpulkan sendiri data-data yang relevan untuk penelitiannya (Emmanuel dan Ibeawuchi, 2015). Sumber data primer pada penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada para nasabah Bank Mega Syariah. Data yang didapat berupa jawaban pada pernyataan di kuesioner tentang *kualitas e banking, easy to use, fulfillment, trust* dan *minat transaksi*.

Sedangkan sumber data sekunder adalah data yang diperoleh melalui data yang telah diteliti dan dikumpulkan oleh pihak peneliti sebelumnya yang berkaitan dengan permasalahannya (Nasution, 2009). Data sekunder mengenai jumlah nasabah di Bank Mega Syariah telah diperoleh dari Bank Mega Syariah.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner terbuka dan kuesioner tertutup. Kuesioner disusun atas dasar indikator dari variabel-variabel dalam penelitian yang dilakukan dengan menggunakan pengisian pernyataan kuesioner oleh responden. Berdasarkan penelitian ini, pengukuran indikator atau pernyataan dalam kuesioner menggunakan skala diferensial semantik dimana merupakan skala untuk mengukur sikap yang

berisikanserangkaian karakteristik bipolar (dua kutub) yang tersusun pada satu garis kotinomdimana jawaban yang sangat positif berada diposisi paling kanan dan jawaban yang sangat negatif pada posisi paling kiri, atau sebaliknya. Dalam penelitian ini terdapat tujuh skala yang dimulai dari STSS (Sangat Tidak Setuju Sekali) hingga SSS (Sangat Setuju Sekali).

### 3.5 Variabel dan Indikator

**Tabel 3. 1 Variabel dan Indikator**

| No | VARIABEL   | INDIKATOR  | SUMBER                   |
|----|--|--|--------------------------|
| 1  | <p><i>Kualitas Electronic banking (e-banking)</i> adalah layanan yang memungkinkan nasabah bank untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi, dan melakukan transaksi perbankan melalui <i>alternative delivery chanel</i> media elektronik.</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jaminan</li> <li>• Harga</li> <li>• Keterwujudan</li> <li>• kehandala<br/>n</li> </ul>  | (Sinta Anggraeni, 2013). |
| 2  | <p>Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagaimana sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha</p>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Easy to learn (mudah dipahami), teknologi yang dengan mudah dapat dipahami oleh pengguna.</li> <li>• Controllable (terkendali), teknologi yang mudah dikendalikan oleh pengguna</li> <li>• Clear &amp; Understandable (jelas dan dapat dimengerti),</li> <li>• Flexible (fleksibel)</li> <li>• Easy to become skillful (dapat meningkatkan keterampilan pengguna),</li> <li>• Easy to use (mudah digunakan).</li> </ul> | Davis (Afifah, 2017)     |

|   |   |   |                                       |
|---|---|---|---------------------------------------|
| 3 | Fulfillment dapat diartikan sebagai pemenuhan layanan kepada pelanggan sesuai dengan apa yang telah dijanjikan.   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• jujur dalam memberikan penawaran</li> <li>• dapat menepati janji yang ditawarkan</li> <li>• pemenuhan pesanan oleh nasabah</li> <li>• Kebutuhan dalam penggunaan e banking</li> </ul>  | Parasuraman et al. (2005)             |
| 4 | Trust yaitu kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Integritas</li> <li>• Kompetensi</li> <li>• Konsistensi</li> <li>• Konsistensi</li> <li>• Loyalitas</li> </ul>   | Kesuma, dkk (2015)                    |
| 5 | Minat Transaksi yaitu kecenderungan tertarik pada sesuatu yang relatif tetap untuk lebih memperhatikan dan mengingat secara terus menerus yang diikuti rasa senang mengetahui minat nasabah menggunakan layanan mobile banking yaitu keinginan seseorang menggunakan teknologi tersebut dan akan terus menggunakannya untuk masa depan. | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Keinginan nasabah yang berniat bertransaksi menggunakan m banking</li> <li>• keinginan untuk menggunakan layanan m banking</li> <li>• nasabah merasa puas dengan layanan m banking</li> <li>• nasabah memiliki minat transaksi untuk sehari-sehari</li> <li>• Nasabah memiliki keinginan untuk menggunakan m banking kembali di masa yang akan datang</li> </ul> | Bhattacharjee dalam (Jogiyanto, 2008) |

### 3.6 Analisis Data

#### 3.6.1 Partial Least Square

#### 3.6.2 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian model pengukuran outer model menentukan bagaimana mengukur variabel laten. Evaluasi outer model, dengan menguji internal *consistency reliability* (*cronbach alpha* dan *composite reliability*), *convergent*

*validity* (*indicator reliability* dan AVE), serta *discriminant validity* (Fornell-Larcker, Cross Loading, dan HTMT).

### 3.6.2.1 Convergent Validity

*Convergent validity* mengukur besarnya korelasi antar konstruk dengan variable laten. Dalam evaluasi *convergent validity* dari pemeriksaan individual item *reliability*, dapat dilihat dari nilai *loading factor*. Nilai *loading factor* menggambarkan besarnya korelasi antara setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Nilai *loading factor*  $> 0.7$  dikatakan ideal, artinya indikator tersebut dikatakan valid mengukur konstraknya. Hal ini berdasarkan teori Chin (2010) yang menyatakan bahwa *loading factor* yang lebih dari 0.70 lebih diharapkan dan lebih baik. Setelah kita mengevaluasi individual item *reliability* melalui nilai *loading factor*. Ukuran lainnya dari *covergent validity* adalah nilai *average variance extracted* (AVE). Nilai AVE menggambarkan besarnya varian atau keragaman variabel manifes yang dapat dimiliki oleh konstruk laten. Dengan demikian, semakin besar varian atau keragaman variabel manifes yang dapat dikandung oleh konstruk laten, maka semakin besar representasi variabel manifes terhadap konstruk latennya. Fornell dan Larcker (1981) dalam Ghazali (2014) dan Yamin dan Kurniawan (2011) merokemndasikan penggunaan AVE untuk suatu criteria dalam menilai *convergent validity*. Batasanyang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebesar 0.5. Jika AVE di atas 0,50, konstruk tersebut mampu menjelaskan rata-rata setidaknya 50% dari varian itemnya (Chin, 1998).

### 3.6.2.2 Internal Consistency Reliability

Langkah selanjutnya kita melihat *internal consistency reliability* dari nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* (CR). *Cronbach's Alpha* cenderung

menaksir lebih rendah *construct reliability* dibandingkan *Composite Reliability* (CR). Keandalan komposit bervariasi antara 0 dan 1, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan tingkat keandalan yang lebih tinggi. Ini umumnya ditafsirkan dengan cara yang sama dengan alpha cronbach. Secara khusus, nilai-nilai keandalan komposit 0,60 – 0,70. Interpretasi *composite reliability* (CR) sama dengan *cronbach's alpha*. Nilai batas > 0.7 dapat diterima, dan nilai >

0.8 sangat memuaskan serta nilainya dibawah 0.95 (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2017).

### 3.6.2.3 Discriminant Validity

*Discriminant validity* adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lain oleh standar empiris. Dengan demikian, menetapkan validitas diskriminan menyiratkan bahwa suatu konstruk itu unik dan menangkap fenomena yang tidak diwakili oleh konstruk lain dalam model. Secara tradisional, para peneliti mengandalkan dua ukuran validitas diskriminan yaitu menggunakan Fornell-Larcker dan HTMT. (*heterotrait-monotrait ratio of correlations*). Untuk menguji validitas diskriminan, peneliti menggunakan Fornell-Larcker dan HTMT (*heterotrait- monotrait ratio of correlations*) (Henseler, Ringle, and Sarstedt, 2016).

### 3.6.3 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah mengevaluasi model pengukuran konstruk/variabel, tahap selanjutnya adalah mengevaluasi model struktural atau inner model. Evaluasi model structural atau inner model bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. Inner model, yaitu spesifikasi hubungan antar variabel laten

(structural model), disebut juga dengan inner relation, menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substansif penelitian. (Jaya, 2008). Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen, Stone-Geisser Q-square test untuk Q2 predictive relevance, uji signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

### 3.6.3.1 Coefficient of Determination (R-square)

Langkah pertama adalah mengevaluasi *Coefficient of Determination* (R-square). Interpretasi nilai  $R^2$  sama dengan interpretasi  $R^2$  regresi linear, yaitu besarnya *variability* variabel endogen yang mampu dijelaskan oleh variabel eksogen. Menurut Chin (1998) dalam Yamin dan Kurniawan (2011:21). Kriteria  $R^2$  terdiri dari tiga klasifikasi, yaitu : nilai  $R^2$  0.67, 0.33 dan 0.19 sebagai substansial, sedang (moderate) dan lemah (weak). (Hair et al., 2017) merekomendasikan jika nilai R-square 0.75, 0.50 dan 0.25 maka membuktikan bahwa kemampuan prediksi sebuah model adalah (kuat, moderat, dan lemah). Perubahan nilai  $R^2$  dapat digunakan untuk melihat apakah pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen memiliki pengaruh yang substantif.

### 3.6.3.2 Effect Size (F-square)

Langkah kedua adalah mengevaluasi *Effect Size* (f-square) Selain mengevaluasi nilai  $R^2$  dari semua konstruk endogen, perubahan nilai  $R^2$  ketika konstruk eksogen tertentu dihilangkan dari model dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah konstruk yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada konstruk endogen, ukuran ini disebut sebagai ukuran efek  $f^2$ . Pedoman untuk menilai  $f^2$  adalah bahwa nilai- nilai 0,02, 0,15, dan 0,35, masing-masing, mewakili

efek kecil, sedang, dan besar (Cohen, 1988) dari variabel laten eksogen. Nilai ukuran efek kurang dari 0,02 menunjukkan bahwa tidak ada efek.

### 3.6.3.3 Predictive Relevance (Q-square)

Langkah ketiga adalah mengevaluasi *Predictive Relevance* (Q- square). Selain mengevaluasi besarnya nilai  $R^2$  sebagai kriteria akurasi Prediksi, peneliti juga harus memeriksa nilai  $Q^2$  Stone-Geisser (Geisser, 1974; Stone, 1974). Ukuran ini merupakan indikator kekuatan prediksi model *out-of-sample* atau relevansi prediktif. Ketika model jalur PLS menunjukkan relevansi prediktif, secara akurat memprediksi data yang tidak digunakan dalam estimasi model. Dalam model struktural, nilai  $Q^2$  yang lebih besar dari nol untuk variabel laten endogen reflektif spesifik menunjukkan relevansi prediktif model jalur untuk konstruk dependen tertentu. Nilai  $Q^2$  diperoleh dengan menggunakan prosedur *blindfolding* untuk jarak penghilangan yang ditentukan oleh  $D$ . *Blindfolding* adalah teknik penggunaan kembali sampel yang menghilangkan setiap titik data  $D$  dalam indikator konstruk endogen dan memperkirakan parameter dengan titik data yang tersisa (Chin, 1998; Henseler et al., 2009; Tenenhaus et al., 2005). Pengujian lain dalam pengukuran struktural adalah  $Q^2$  *predictive relevance* yang berfungsi untuk memvalidasi model. Pengukuran ini cocok jika variabel latin endogen memiliki model pengukur reflektif. Hasil  $Q^2$  *predictive relevance* dikatakan baik jika nilainya  $>$  yang menunjukkan variabel laten eksogen baik (sesuai) sebagai variabel penjelas yang mampu memprediksi variabel endogennya.

### 3.6.3.4 Uji Hipotesis

Signifikansi  $p \text{ value} < 0.05$  dan nilai signifikansi sebesar 5% *path coefficient* dinilai signifikan apabila nilai t-statistik  $> 1.96$  (Hair, Ringle & Sarstedt, 2011). Sedangkan untuk mengetahui besarnya pengaruh hubungan dapat dilihat melalui koefisien jalur. Diamantopoulos and Siguaw (2000) menyatakan jika koefisien jalur di bawah 0.30 memberikan pengaruh moderat, dari 0.30 hingga 0.60 kuat, dan lebih dari 0.60 memberikan pengaruh yang sangat kuat.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Responden

Responden penelitian ini adalah nasabah M Banking di Bank Mega Syariah yang menggunakan teknologi digital sebagai alat transaksi, telah menggunakan m banking lebih dari 3 bulan di Provinsi Jawa Tengah khususnya Kota Semarang, sebanyak 100 responden. Penelitian ini dilakukan dengan cara memberikan kuesioner secara tidak langsung (*google form*) kepada seluruh nasabah m banking Bank Mega Syariah dan membutuhkan waktu kurang lebih satu bulan hingga seluruh kuesioner terkumpul sebesar 100 persen. Kuesioner diberikan kepada 100 nasabah pemilik m banking masing-masing dibidang perbankan, dengan tingkat pengembalian 100 persen. Hasil kuesioner yang memenuhi kriteria sebanyak 100 yang selanjutnya dapat diuji dan dianalisis. Tingkat pengembalian kuesioner yang dapat diolah lebih lanjut akan disajikan dalam Tabel 4.1.

**Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Data Primer**

| Kriteria                                    | Jumlah | Presentase |
|---|--------|------------|
| Kuesioner yang disebar                      | 100    | 100%       |
| Jumlah kuesioner yang tidak kembali         | 0      | 100%       |
| Jumlah kuesioner yang kembali               | 0      | 100%       |
| Jumlah kuesioner yang tidak sesuai kriteria | 0      | 100%       |
| Jumlah kuesioner yang sesuai kriteria       | 100    | 100%       |

Tabel diatas menunjukkan bahwa kuesioner yang disebarakan berjumlah 100. Kuesioner yang sesuai dengan kriteria sejumlah 100 dengan tingkat pengembalian kuesioner sejumlah 100 persen. Demografi responden dalam penelitian ini antara lain nama pemilik, jenis kelamin, nama perusahaan, alamat usaha, tahun berdiri usaha, produk yang diunggulkan, penggunaan teknologi digital sebagai alat bisnis dan wilayah penyebaran kuesioner.

**Tabel 4. 2 Demografi Responden**

| Keterangan                 | Total | Presentase |
|----------------------------|-------|------------|
| Jumlah                     |       |            |
| Sampe                      | 100   | 100%       |
| lyang dianalisis           |       |            |
| Jenis Kelamin              |       |            |
| Pria                       | 43    | 43%        |
| Wanita                     | 57    | 57%        |
| Lama menggunakan m banking |       |            |
| Kurang dari 1 tahun        | 40    | 40%        |
| Lebih dari 1 tahun         | 60    | 60%        |

Berdasarkan Tabel 4.2, hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah wanita. Jumlah responden wanita sebanyak 57 (57 persen) sedangkan responden laki-laki sebanyak 43 (43 persen).

Disimpulkan dari table 4.2 bahwa mayoritas pengguna M Banking adalah perempuan dibandingkan dengan laki-laki yang lebih sedikit, dikarenakan pengguna m banking yang diteliti pada bidang perbankan sehingga pengguna m banking perempuan lebih dominan. Penelitian ini ditujukan kepada pengguna m

banking saja, maka sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah pengguna m banking di bidang perbankan. Hadirnya revolusi industry 4.0 yang mengakibatkan terjadinya digitalisasi yang membuat adanya alat digital digunakan sebagai alat transaksi apalagi di masa pandemic COVID-19 seperti sekarang ini.

#### 4. 2 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai jawaban responden dari masing-masing pertanyaan dalam instrument penelitian ini khususnya indikator-indikator dalam variable penelitian yang digunakan. Untuk mendapatkan gambaran mengenai derajat persepsi responden atas variabel yang diteliti, sebuah angka indeks dapat dikembangkan (Augusty Ferdinand, 2006). Pengukuran pada interval menggunakan skor 1 untuk terendah dan 7 untuk skor paling tinggi. Sehingga interval skor tersebut adalah:

$$\text{Interval} = \frac{(\text{Nilai Maksimal} - \text{Nilai Minimal})}{(\text{Jumlah Kelas})} = \frac{(7-1)}{3} = 2$$

Berdasarkan pada hitungan diatas, maka skala distribusi kriteria pendataan adalah sebagai berikut:

|        |               |
|--------|---------------|
| Rendah | : 1.00 – 2.34 |
| Sedang | : 2.35 – 4.69 |
| Tinggi | : 4.70 – 7.00 |

### 4.2.1 Kualitas E Banking

Indikator Kualitas Pelayanan Indikator dari konsep kualitas pelayanan adalah menunjukkan segala bentuk aktualisasi kegiatan pelayanan yang memuaskan orang-orang yang menerima pelayanan sesuai dengan jaminan, harga, keterwujudan, kehandalan (Sinta Anggraeni, 2013). Jaminan atau keefektifan (KEB1), Harga (KEB2), Keterwujudan (KEB3), Kehandalan (KEB4). Hasil selengkapnya dari masing-masing indikator dapat dijelaskan sebagai berikut

**Tabel 4. 3 Kualitas E Banking**

| Kode      | Item         | Mean | Kriteria |
|-----------|--------------|------|----------|
| KEB.1     | Jaminan      | 5.92 | Tinggi   |
| KEB.2     | Harga        | 5.47 | Tinggi   |
| KEB.3     | Keterwujudan | 5.88 | Tinggi   |
| KEB.4     | Kehandalan   | 6.06 | Tinggi   |
| Rata-rata |              | 5.83 | Tinggi   |

Berdasarkan table 4.3 bahwa rata-rata skor adalah 5.83, menandakan bahwa responden menilai suatu karakter kualitas e banking didalam pengguna itu tinggi. Jawaban tertinggi pada indikator KEB.4 yaitu kehandalan sebesar 6.06 dan terendah pada indicator KEB.2 yaitu Harga sebesar 5.47. Responden mempersepsikan bahwa untuk indicator harga dianggap kurang penting dan lebih mengutamakan fungsi m banking serta praktis dan pelayanan yang baik, sehingga skor yang diberikan relatif rendah dibandingkan dengan indicator

memiliki perhatian yang tinggi, *jaminan*, dan *keterwujudan*, *kehandalan*. Namun, secara keseluruhan indikator berkontribusi pada terbentuknya *altruistic leader behavior*.

#### 4.2.2 *Fulfillment*

Parasuraman et al. (2005) menyatakan *fulfillment* dapat diartikan sebagai pemenuhan layanan kepada pelanggan sesuai dengan apa yang telah dijanjikan. *Fulfillment* merupakan salah satu dimensi yang penting yang perlu diperhatikan dalam kualitas layanan mobile banking. Karena saat seorang konsumen merasa apa yang diinginkan nya lewat layanan yang diberikan terpenuhi atau saat suatu layanan bisa memberikan layanan sesuai dengan apa yang telah dijanjikan maka konsumen tentu akan merasa puas atas layanan tersebut. *Fulfillment* memiliki beberapa indikator yaitu, (Kotler, 2017): jujur dalam memberikan penawaran (FF.1), dapat menepati janji yang ditawarkan (FF.2), pemenuhan pesanan oleh nasabah (FF.3), Kebutuhan dalam penggunaan e banking (FF.4). Hasil selengkapnya dari masing-masing indicator dapat dijelaskan sebagai berikut :

**Tabel 4. 4 Fulfillment**

| Kode      | Item                                 | Mean   | Kriteria |
|-----------|--------------------------------------|--------|----------|
| FF.1      | jujur dalam memberikan penawaran     | 5.67   | Tinggi   |
| FF.2      | dapat menepati janji yang ditawarkan | 5.63   | Tinggi   |
| FF.3      | pemenuhan pesanan oleh nasabah       | 5.67   | Tinggi   |
| FF.4      | Kebutuhan dalam penggunaan e banking | 5.8    | Tinggi   |
| Rata-rata |                                      | 5.6925 | Tinggi   |

Berdasarkan table 4.4 bahwa rata-rata skor adalah 5.69, menandakan bahwa responden menilai *Fulfillment oleh nasabah* itu tinggi. Jawaban tertinggi pada indikator FF.4 yaitu Kebutuhan dalam penggunaan e banking sebesar 5.8 dan terendah pada indikator FF.2 yaitu dapat menepati janji yang ditawarkan sebesar 5.63. Responden mempersepsikan bahwa untuk dapat menepati janji yang ditawarkan dianggap kurang penting dan lebih mengutamakan kebutuhan dalam penggunaan e banking, sehingga skor yang diberikan relatif rendah dibandingkan dengan indicator jujur dalam memberikan penawaran, pemenuhan pesanan oleh nasabah, Kebutuhan dalam penggunaan e banking. Namun, secara keseluruhan indikator berkontribusi pada terbentuknya *fulfillment*.

#### 4.2.3 Easy to Use

Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagaimana sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Jogiyanto, 2008). Persepsi kemudahan memberikan indikasi bahwa suatu sistem dirancang bukan untuk menyulitkan pemakainya, tetapi justru mempermudah seseorang dalam menyelesaikan pekerjaannya. Dengan kata lain seseorang yang menggunakan sistem akan bekerja lebih mudah dibandingkan dengan seseorang yang tidak menggunakan sistem atau manual (Hadi & Novi, 2015). Davis (Afifah, 2017) memberikan beberapa indikator kemudahan penggunaan teknologi informasi meliputi: Easy to learn (ETU.1), Controllable (ETU.2), Clear & Understandable (ETU.3), Flexible (ETU.4), Easy to become skillful (ETU.5), Easy to use (ETU.6). Hasil selengkapnya dari masing-masing indikator dapat dijelaskan sebagai berikut :

**Tabel 4.5** *Easy to Use*

| Kode             | Item                              | Mean         | Kriteria      |
|------------------|-----------------------------------|--------------|---------------|
| ETU.1            | <i>Easy to learn</i>              | 5.98         | Tinggi        |
| ETU.2            | <i>Controllable</i>               | 5.76         | Tinggi        |
| ETU.3            | <i>Clear &amp; Understandable</i> | 5.87         | Tinggi        |
| ETU.4            | <i>Flexible</i>                   | 5.97         | Tinggi        |
| ETU.5            | <i>Easy to become skillful</i>    | 5.78         | Tinggi        |
| ETU.6            | <i>Easy to use</i>                | 6.07         | Tinggi        |
| <b>Rata-rata</b> |                                   | <b>5.905</b> | <b>Tinggi</b> |

Berdasarkan table 4.5 bahwa rata-rata skor adalah 5.905, menandakan bahwa responden menilai kemudahan pengguna di dalam m banking itu tinggi. Jawaban tertinggi pada indikator ETU.6 yaitu *easy to use* sebesar 6.07 dan terendah pada indikator ETU.2 yaitu *Controllable* sebesar 5.76. Responden mempersepsikan bahwa untuk mencapai *controllable* didalam menggunakan m banking dianggap kurang penting dan lebih mengutamakan *easy to use* dalam melakukan transaksi, sehingga skor yang diberikan relatif rendah dibandingkan dengan indikator *Easy to learn* (mudah dipahami), teknologi yang dengan mudah dapat dipahami oleh pengguna, teknologi yang mudah dikendalikan oleh pengguna, *Clear & Understandable* (jelas dan dapat dimengerti), *Flexible* (fleksibel), *Easy to become skillful* (dapat meningkatkan keterampilan pengguna). Namun, secara keseluruhan indikator berkontribusi pada terbentuknya *easy to use*.

#### 4.2.4 Trust

Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan

suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Barnes, 2003: 148). Integritas (TS.1), Kompetensi (TS.2), Konsistensi (TS.3), Loyalitas (TS.4). Hasil selengkapnya dari masing-masing indikator dapat dijelaskan sebagai berikut :

**Tabel 4. 6 Trust**

| Kode                   | Item        | Mean         | Kriteria      |
|------------------------|-------------|--------------|---------------|
| TS.1                   | Integritas  | 5.93         | Tinggi        |
| TS.2                   | Kompetensi  | 5.74         | Tinggi        |
| TS.3                   | Konsistensi | 5.72         | Tinggi        |
| TS.4                   | Loyalitas   | 5.79         | Tinggi        |
| <b>Rata –<br/>rata</b> |             | <b>5.795</b> | <b>Tinggi</b> |

Berdasarkan table 4.6 bahwa rata-rata skor adalah 5.795, menandakan bahwa responden menilai *trust* dalam m banking itu tinggi. Jawaban tertinggi pada indikator TS.1 yaitu *Integritas* sebesar 5.93 dan terendah pada indikator TS.3 yaitu *Konsisten* sebesar 5.72. Responden mempersepsikan bahwa harus tetap *konsisten* mempercayai m banking dianggap kurang penting dan lebih mengutamakan integritas dimana kejujuran dan keadaan yang sesungguhnya dalam kepercayaan merupakan suatu hal yang kritikal. Tanpa persepsi karakter moral dan kejujuran yang dasar, dimensi lainnya tidak akan berarti. Sehingga skor yang diberikan relatif rendah dibandingkan dengan indikator integritas, kompetensi, dan loyalitas. Namun, secara keseluruhan indikator berkontribusi pada terbentuknya *Trust*.

Berdasarkan jawaban responden dalam kuesioner terbuka, rata-rata jawaban responden mengacu pada peningkatan *Integritas*. Hasil ini sesuai dengan hasil statistik diatas dimana indikator *integritas* mencapai nilai rata-rata tertinggi. Dari beberapa jawaban responden yang bervariasi dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan kepercayaan pada m banking ini, hal yang terpenting adalah peningkatan kualitas atau mempertahankan kualitas m banking. Kualitas sistem dan kualitas informasi merupakan faktor yang menentukan dalam kesuksesan suatu sistem informasi yang nantinya akan memengaruhi kepercayaan pengguna dalam melakukan transaksi keuangan, karena *mobile banking* merupakan suatu bentuk sistem yang dihadapkan pengguna pada suatu teknologi tanpa adanya kontak langsung (*face to face contact*). Oleh karena itu, kualitas sistem menjadi hal yang perlu diperhatikan bagi penyedia layanan mobile banking. Kepercayaan merupakan konsep yang penting dalam pemasaran, MIS, dan perilaku organisasi. Kepercayaan mengindikasikan kemauan untuk melakukan dan memilih partner dalam suatu kontrak bisnis, kredibilitas dan kejujuran. Dalam hal penggunaan mobile banking, kebanyakan pengguna tidak memahami risiko keamanan dan kerahasiaan dari mobile banking. Mereka hanya beranggapan bahwa pihak bank telah memperhatikan keamanan dan kerahasiaan, padahal pengguna tidak mengetahui seberapa kuatnya keamanan dan kerahasiaan SI dari *mobile banking*. Oleh karena itu, kepercayaan nasabah merupakan faktor penting yang mendorong untuk bertransaksi perbankan.

#### 4.2.5 Minat Transaksi

Menurut Kinneer dan Taylor minat transaksi adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Untuk merepresentasikan variabel minat penggunaan *m banking* agar dapat mencapai tujuan yang ditentukan, maka dalam penelitian ini menggunakan indikator untuk mengukur variabel tersebut, diadaptasi dari Bhattacharjee dalam (Jogiyanto, 2008) yaitu: Keinginan nasabah yang berniat bertransaksi menggunakan *m banking* (MT.1), keinginan untuk menggunakan layanan *m banking* (MT.2), nasabah merasa puas dengan *layanan m banking* nasabah memiliki minat transaksi untuk sehari-sehari (MT.3), Nasabah memiliki keinginan untuk menggunakan *m banking* kembali di masa yang akan datang (MT.4).

**Tabel 4.7 Minat Transaksi**

| Kode | Item   | Mean | Kriteria |
|------|--|------|----------|
| MT.1 | Keinginan nasabah yang berniat bertransaksi menggunakan <i>m banking</i>                                 | 5.83 | Tinggi   |
| MT.2 | keinginan untuk menggunakan layanan <i>m banking</i>   | 5.81 | Tinggi   |
| MT.3 | nasabah merasa puas dengan layanan <i>m banking</i> nasabah memiliki minat transaksi untuk sehari-sehari | 5.76 | Tinggi   |
| MT.4 | Nasabah memiliki keinginan untuk menggunakan <i>m banking</i> kembali di masa yang akan datang           | 5.9  | Tinggi   |

**Rata – rata****5.825****Tinggi**

Berdasarkan table 4.7 bahwa rata-rata skor adalah 5.825, menandakan bahwa responden menilai minat transaksi dalam m banking itu tinggi. Jawaban tertinggi pada indikator MT.4 yaitu Nasabah memiliki keinginan untuk menggunakan m banking kembali di masa yang akan datang sebesar 5.9 dan terendah pada indikator MT.3 yaitu nasabah merasa puas dengan layanan m banking nasabah memiliki minat transaksi untuk sehari-sehari sebesar 5.76. Responden mempersepsikan bahwa nasabah merasa puas dengan layanan m banking dan nasabah memiliki minat transaksi untuk sehari-sehari dianggap kurang penting dan lebih mengutamakan nasabah memiliki keinginan untuk menggunakan m banking kembali di masa yang akan datang dimana Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengonsumsi. . Sehingga skor yang diberikan relatif rendah dibandingkan dengan indikator Keinginan nasabah yang berniat bertransaksi menggunakan m banking (MT.1), keinginan untuk menggunakan layanan m banking(MT.2), Nasabah memiliki keinginan untuk menggunakan m banking kembali di masa yang akan datang (MT.4). Namun, secara keseluruhan indikator berkontribusi pada terbentuknya *Minat transaksi*.

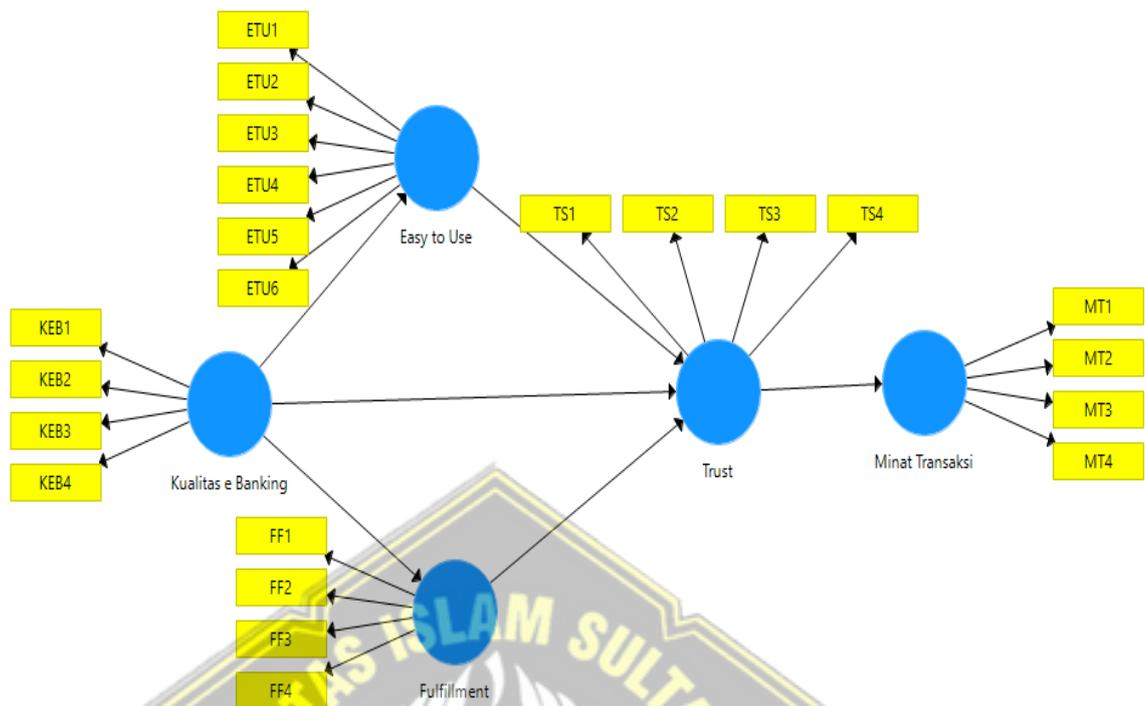
Berdasarkan jawaban responden dalam kuesioner terbuka, rata-rata jawaban responden mengacu pada peningkatan *nasabah* memiliki keinginan

untuk menggunakan m banking kembali di masa yang akan datang. Hasil ini sesuai dengan hasil statistik diatas dimana indikator Nasabah memiliki keinginan untuk menggunakan m banking kembali di masa yang akan datang mencapai nilai rata-rata tertinggi. Dari beberapa jawaban responden yang bervariasi dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan minat transaksi pada m banking ini, hal yang terpenting adalah dorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang menjadi keinginannya. Minat yang besar terhadap suatu hal merupakan modal yang besar untuk membangkitkan semangat untuk melakukan tindakan yang diminati dalam hal ini minat nasabah pada perbankan syariah.

#### **4.3 Analisis Data**

Analisis data dan pengujian model menggunakan Smart PLS 3.0. Dalam analisis PLS menggunakan dua sub model yaitu model pengukuran outer model yang digunakan untuk uji validitas dan uji reliabilitas dan model pengukuran innermodel yang digunakan untuk uji kualitas atau pengujian hipotesis untuk uji prediksi.

##### **4.3.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)**



Gambar 4. 1 Outer Model

Tahapan awal sebelum pengujian model pengukuran adalah membuat estimasi model yang dapat dilihat pada (Gambar 4.1). Pengujian model pengukuran atau measurement model dilakukan untuk menunjukkan hasil uji validitas dan reliabilitas. Evaluasi model pengukuran dengan *convergent validity*, *internal consistency*, dan *discriminant validity*.

#### 4.3.1.1 Convergent Validity

*Convergent validity* diukur dengan menggunakan para meter *outer loadings* dan AVE. Nilai loading factor  $> 0.7$  dikatakan ideal, artinya indicator tersebut dikatakan valid mengukur konstraknya. Hal ini berdasarkan teori Chin (2010) yang menyatakan bahwa *loading factor* yang lebih dari 0.70 lebih

diharapkan dan lebih baik. Sedangkan kriteria yang digunakan dalam AVE adalah  $> 0.5$ . Karena Jika nilai AVE di atas 0.50 maka konstruk tersebut mampu menjelaskan rata-rata setidaknya 50% dari varian itemnya (Chin, 1998).

#### 4.3.1.2 Internal Consistency Reliability

Untuk mengukur *internal consistency* reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apa bila memiliki nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0.7$  dan nilai *composite reliability*  $> 0.7$  dan dibawah 0.95 (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2017).

#### 4.3.1.3 Discriminant Validity

*Discriminant validity* digunakan untuk menguji sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lain oleh standar empiris. Pengukuran validitas diskriminan menggunakan Fornell- Larcker matrix dan HTMT (*heterotrait-monotrait ratio of correlation*). Dalam Fornell-Larkcer, suatu variabel laten dinilai memenuhi validitas deskriminan jika nilai root of AVE square (diagonal) lebih besar dari semua nilai variabel laten tersebut dan nilai HTMT kurang dari 1 (Henseler, Ringle, and Sarstedt, 2016).

#### 4.3.1.4 Evaluasi Model

Dalam analisis model pengukuran (*outer model*) telah diukur dengan convergent validity dengan parameter loadings dan AVE, internal consistency reliability dengan parameter composite reliability dan cronbach's alpha, dan

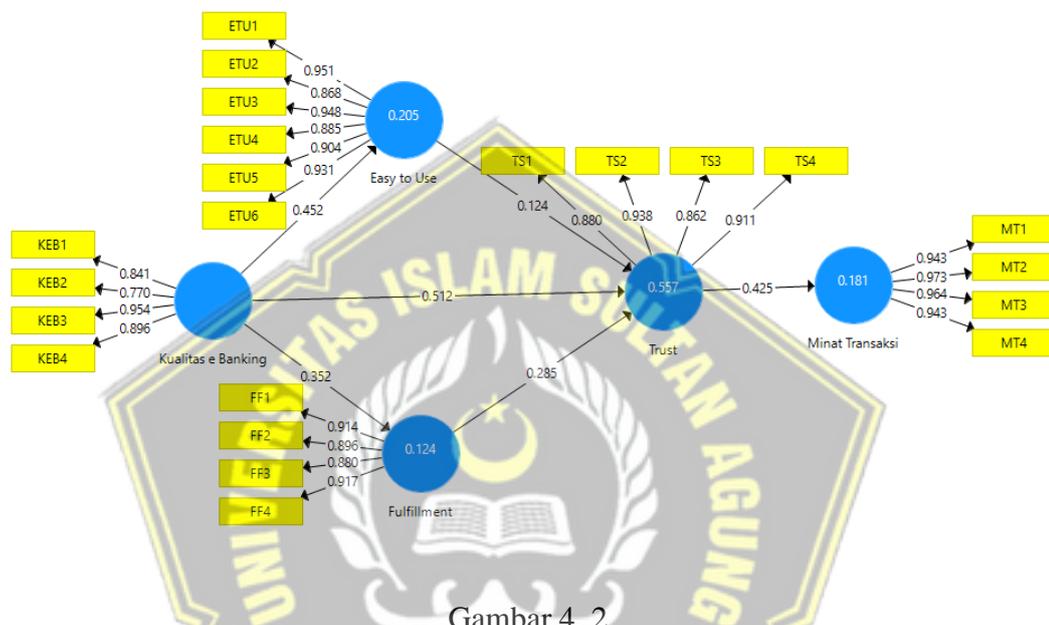
discriminant validity dengan parameter HTMT dan fornell larcker yang akan dijelaskan pada tabel 4.7.

**Tabel 4. 7 Measurement Evaluation Model**

| Laten Variabel     | Indicators | Convergen Validity |              | Internal Consistency Reliability |                        | Descri minant Validity |
|--------------------|------------|--------------------|--------------|----------------------------------|------------------------|------------------------|
|                    |            | Loadings >0.70     | AVE >0.50    | Composite Reliability >0.70      | Cronbanc h Alpha >0.70 |                        |
| Easy to Use        | ETU1       | <b>0.951</b>       | <b>0.838</b> | <b>0.969</b>                     | <b>0.961</b>           | YES                    |
|                    | ETU2       | <b>0.868</b>       |              |                                  |                        |                        |
|                    | ETU3       | <b>0.948</b>       |              |                                  |                        |                        |
|                    | ETU4       | <b>0.885</b>       |              |                                  |                        |                        |
|                    | ETU5       | <b>0.904</b>       |              |                                  |                        |                        |
|                    | ETU6       | <b>0.931</b>       |              |                                  |                        |                        |
| Fulfillment        | FF1        | <b>0.914</b>       | <b>0.814</b> | <b>0.946</b>                     | <b>0.924</b>           | YES                    |
|                    | FF2        | <b>0.896</b>       |              |                                  |                        |                        |
|                    | FF3        | <b>0.880</b>       |              |                                  |                        |                        |
|                    | FF4        | <b>0.917</b>       |              |                                  |                        |                        |
| Kualitas E Banking | KEB1       | <b>0.841</b>       | <b>0.753</b> | <b>0.924</b>                     | <b>0.89</b>            | YES                    |
|                    | KEB2       | <b>0.770</b>       |              |                                  |                        |                        |
|                    | KEB3       | <b>0.954</b>       |              |                                  |                        |                        |
|                    | KEB4       | <b>0.896</b>       |              |                                  |                        |                        |
| Minat Transaksi    | MT1        | <b>0.943</b>       | <b>0.913</b> | <b>0.977</b>                     | <b>0.968</b>           | YES                    |
|                    | MT2        | <b>0.973</b>       |              |                                  |                        |                        |
|                    | MT3        | <b>0.964</b>       |              |                                  |                        |                        |
|                    | MT4        | <b>0.943</b>       |              |                                  |                        |                        |
| Trust              | TS1        | <b>0.880</b>       | <b>0.807</b> | <b>0.943</b>                     | <b>0.92</b>            | YES                    |
|                    | TS2        | <b>0.938</b>       |              |                                  |                        |                        |
|                    | TS3        | <b>0.862</b>       |              |                                  |                        |                        |
|                    | TS4        | <b>0.911</b>       |              |                                  |                        |                        |

Tabel 4. 8 Fornell-Larcker Criterion

|                           | Easy to Use | Fulfillment | Kualitas e Banking | Minat Transaksi | Trust |
|---------------------------|-------------|-------------|--------------------|-----------------|-------|
| <b>Easy to Use</b>        | 0.915       |             |                    |                 |       |
| <b>Fulfillment</b>        | 0.525       | 0.902       |                    |                 |       |
| <b>Kualitas e Banking</b> | 0.452       | 0.352       | 0.868              |                 |       |
| <b>Minat Transaksi</b>    | 0.465       | 0.443       | 0.585              | 0.956           |       |
| <b>Trust</b>              | 0.506       | 0.531       | 0.669              | 0.425           | 0.898 |

Gambar 4. 2  
Evaluasi Model

Hasil evaluasi model PLS Algorithm run 1, menunjukkan bahwa nilai outer loading semua indicator variabel adalah lebih dari 0.70. Hal ini membuktikan bahwa semua indicator dalam variabel penelitian ini valid, maka tidak ada indikator yang perlu dieliminasi.

#### 4.3.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural atau inner model bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. Model struktural dievaluasi dengan melihat

besarnya *Coefficient of Determination (R-square)* untuk konstruk dependen, *Effect Size (F-square)*, *Predictive Relevance (Q-square)*, dan Uji Hipotesis.

#### 4.3.2.1 Coefficient of Determination (R-square)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen. Nilai *R-square* 0.75, 0.50 dan 0.25 (Hair, Hult, Ringle & Sarstedt, 2017) menunjukkan bahwa kemampuan variabel endogen dalam memprediksi model adalah (kuat, moderat dan lemah).

**Tabel 4. 9 Coefficients of Determination**

|                    | R Square | Adjusted R Square |
|--------------------|----------|-------------------|
| <b>Easy to Use</b> | 0.205    | 0.197             |
| <b>Fulfillment</b> | 0.124    | 0.115             |
| <b>Trust</b>       | 0.557    | 0.543             |

Berdasarkan Tabel 4.9, dapat disimpulkan bahwa variabel endogen *ambidexterity organizational agility* dan *SMEs performance* memiliki kemampuan yang lemah (0.205, 0.124, 0.181, 0.557) dalam memprediksi model. Dapat dikatakan bahwa variabel *easy to use* memiliki pengaruh sebesar (20.5 %) terhadap *trust* dan variabel *fulfillment* memiliki pengaruh sebesar (12.4 %) terhadap variabel *trust*, *variable minat transaksi* memiliki pengaruh sebesar (18.1%). *Variabel Trust* memiliki pengaruh sebesar (55.7%) terhadap *minat transaksi*.

#### 4.3.2.2 Effect Size (f-Square)

Effect size *f-square* mengindikasikan bahwa variabel eksogen memiliki pengaruh besar terhadap variabel endogen, dengan kriteria (0.02 = lemah, 0.15 = moderat, dan 0.35 kuat).

**Tabel 4. 10 Effect size (*f-square*)**

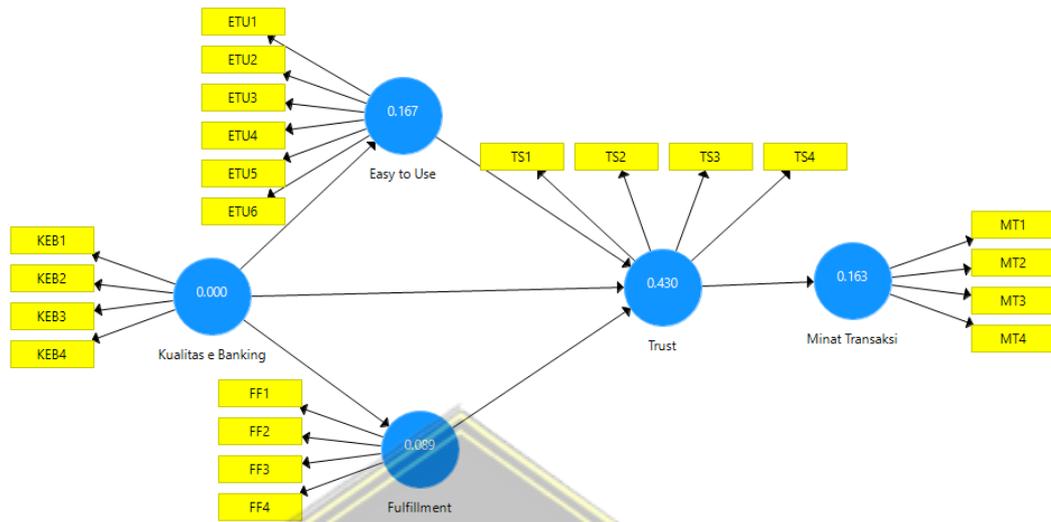
|                    | Easy to Use | Fulfillment | Kualitas e Banking | Minat Transaksi | Trust |
|--------------------|-------------|-------------|--------------------|-----------------|-------|
| Easy to Use        |             |             |                    |                 | 0.022 |
| Fulfillment        |             |             |                    |                 | 0.130 |
| Kualitas e Banking | 0.257       | 0.142       |                    |                 | 0.461 |
| Minat Transaksi    |             |             |                    |                 |       |
| Trust              |             |             |                    | 0.221           |       |

Berdasarkan Tabel 4.10, menggambarkan pengaruh variabel *easy to use* memberikan pengaruh (0.022 = lemah) terhadap *trust*, dan variable fulfillment memberikan pengaruh (0.130 = moderat) terhadap *trust*. Variabel *kualitas e banking* memberikan pengaruh (0.257 = kuat) terhadap variabel *easy to use*. *Kualitas e banking* memberikan pengaruh (0.142=moderat) terhadap fulfillment. *Kualitas E banking* memberikan pengaruh (0.461=kuat) terhadap *trust*. *Trust* memberikan pengaruh (0.221=kuat) terhadap minat transaksi.

#### 4.3.2.3 Predictive Relevance (Q-square)

*Cross-validated Redudancy (Q-square)* merupakan suatu cara untuk menguji *predictive relevance*. Nilai  $Q^2 > 0$  menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*, sedangkan  $Q^2 < 0$  menunjukkan bahwa model kurang *predictive relevance* (Ghozali dan Latan, 2015:79). Dengan menggunakan indeks *communality* dan *redundancy* dapat mengestimasi kualitas model structural

penelitian.



Gambar 4. 3 Predictive Relevance

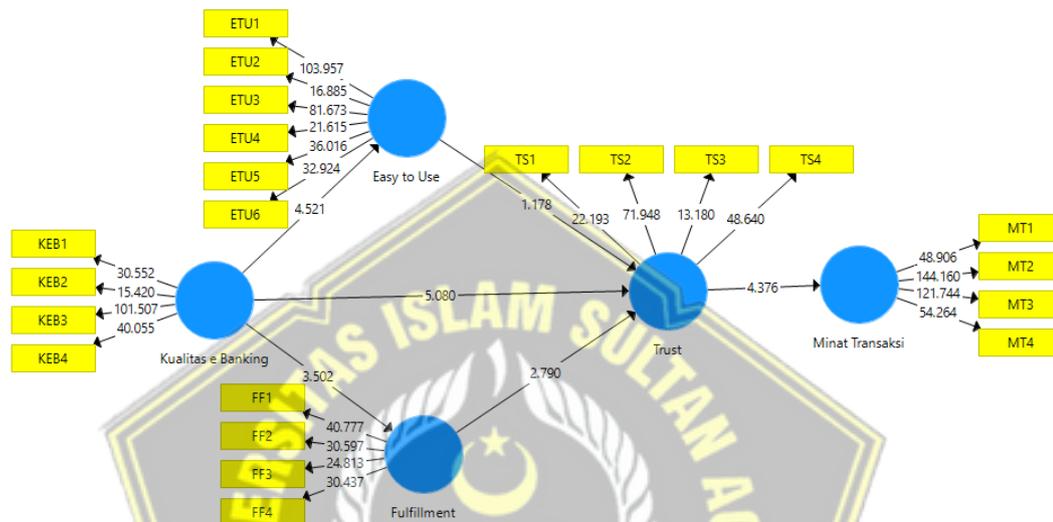
Tabel 4. 11 *Q-Square*

|                           | <i>CV<br/>Communality</i> | <i>CV<br/>Redundancy</i> |
|---------------------------|---------------------------|--------------------------|
| <i>Easy to Use</i>        | 0.767                     | 0.189                    |
| <i>Fulfillment</i>        | 0.670                     | 0.177                    |
| <i>Kualitas E Banking</i> | 0.576                     |                          |
| <i>Minat Transaksi</i>    | 0.826                     | 0.180                    |
| <i>Trust</i>              | 0.660                     | 0.462                    |

Berdasarkan tabel 4.11 dan gambar 4.3, menunjukkan bahwa nilai *Q-square* semua variabel lebih dari 0 yang artinya model mempunyai *predictive relevance*. Penelitian ini memberikan validitas model prediktif yang sama dan sesuai (*fit model*) karena semua variabel laten mempunyai nilai *cross-validation (CV) redundancy* dan *communality* positif dan lebih dari 0.

#### 4.3.2.4 Uji Hipotesis (Bootstrapping)

*Bootstrapping* adalah prosedur nonparametrik yang memungkinkan pengujian signifikansi statistik dari berbagai hasil PLS- SEM seperti koefisien jalur, nilai Cronbach's alpha, HTMT, dan R<sup>2</sup>.



Gambar 4. 4 Pengujian Model Struktural

Pengujian signifikansi hipotesis dapat dilihat pada nilai *P values* dan *t-values* yang didapatkan melalui metode *bootstrapping* pada tabel *Path Coefficients dan specific indirect effect*. Dengan kriteria nilai signifikansi *p value* < 0.05 dan nilai signifikansi sebesar 5% *path coefficient* dinilai signifikan apabila nilai *t-statistik* > 1.96. Untuk mengetahui pengaruh hubungan, dapat dilihat melalui koefisien jalur dengan kriteria jika koefisien jalur di bawah 0.30 memberikan pengaruh moderat, dari 0.30 hingga 0.60 kuat, dan lebih dari 0.60 memberikan pengaruh yang sangat kuat. Terdapat 5 hipotesis pada inner model penelitian ini yaitu

- 1) Ho: Kualitas E banking tidak berpengaruh terhadap *easy to Use*

- H1: Kualitas E banking secara signifikan berpengaruh terhadap *Easy to use*
- 2) Ho: *Kualitas E Banking* tidak berpengaruh terhadap *fulfillment*
- H2: Kualitas E banking secara signifikan berpengaruh terhadap *Fulfillment*
- 3) Ho: *Kualitas E Banking* tidak berpengaruh terhadap *Trust*
- H3: Kualitas E banking secara signifikan berpengaruh terhadap *Trust*
- 4) Ho: *Easy to Use* tidak berpengaruh terhadap *trust*
- H4: *Easy to Use* secara signifikan berpengaruh terhadap *Trust*
- 5) Ho: *Fulfillment* tidak berpengaruh terhadap *trust*
- H5: *Fulfillment* secara signifikan berpengaruh terhadap *Trust*
- 6) Ho: *Trust* tidak berpengaruh terhadap *minat transaksi*
- H6: *Trust* secara signifikan berpengaruh terhadap *minat transaksi*

Tabel dibawah ini menjelaskan tentang hasil uji signifikansi pada setiap hipotesis yang berpengaruh secara langsung, sehingga telah diperoleh dari hasil output smart PLS sebagai berikut.

**Tabel 4. 12 Path Coefficient**

|   | Sampel Asli (O) | Rata-rata Sampel (M) | Standar Deviasi (STDEV) | T Statistik (  O/STDEV  ) | P Values     |
|---|-----------------|----------------------|-------------------------|---------------------------|--------------|
| <b>Kualitas e Banking -&gt; Easy to Use</b> | 0.452           | 0.467                | 0.104                   | 4.369                     | <b>0.000</b> |
| <b>Kualitas e Banking -&gt; Fulfillment</b> | 0.352           | 0.369                | 0.107                   | 3.279                     | <b>0.001</b> |
| <b>Kualitas e Banking -&gt; Trust</b>       | 0.512           | 0.507                | 0.101                   | 5.089                     | <b>0.000</b> |
| <b>Easy to use -&gt; Trust</b>              | 0.124           | 0.122                | 0.103                   | 1.202                     | <b>0.230</b> |
| <b>Fulfillment -&gt; Trust</b>              | 0.285           | 0.296                | 0.102                   | 2.803                     | <b>0.005</b> |
| <b>Trust -&gt; Minat Transaksi</b>          | 0.425           | 0.436                | 0.099                   | 4.282                     | <b>0.000</b> |

Tabel dibawah ini menjelaskan tentang hasil uji signifikansi pada hipotesis yang berpengaruh secara tidak langsung (efek mediasi). Didalam penelitian ini tidak menguji hubungan variabel yang berkaitan secara langsung karena yang terpenting dalam analisis mediasi adalah pengaruh tidak langsung (Hayes & Rockwood, 2013). Sehingga telah diperoleh dari hasil output smart PLS sebagai berikut.

**Tabel 4. 13 Specific Indirect Effect**

|   | Sampel Asli (O) | Rata-rata Sampel (M) | Standar Deviasi (STDEV) | T Statistik ( O/STDEV ) | P Values     |
|---|-----------------|----------------------|-------------------------|-------------------------|--------------|
| <b>Fulfillment -&gt; Trust -&gt; Minat Transaksi</b>                          | 0.121           | 0.131                | 0.060                   | 2.030                   | <b>0.043</b> |
| <b>Kualitas e Banking -&gt; Fulfillment -&gt; Trust -&gt; Minat Transaksi</b> | 0.043           | 0.051                | 0.032                   | 1.316                   | <b>0.189</b> |
| <b>Kualitas e Banking -&gt; Trust -&gt; Minat Transaksi</b>                   | 0.218           | 0.223                | 0.072                   | 3.013                   | <b>0.003</b> |
| <b>Easy to use -&gt; Trust -&gt; Minat Transaksi</b>                          | 0.053           | 0.051                | 0.046                   | 1.143                   | <b>0.254</b> |
| <b>Kualitas e Banking -&gt; easy to use -&gt; Trust -&gt; Minat Transaksi</b> | 0.024           | 0.024                | 0.025                   | 0.971                   | <b>0.332</b> |
| <b>Kualitas e Banking -&gt; Fulfillment -&gt; Trust</b>                       | 0.100           | 0.112                | 0.058                   | 1.744                   | <b>0.082</b> |
| <b>Kualitas e Banking -&gt; easy to use -&gt; Trust</b>                       | 0.056           | 0.057                | 0.053                   | 1.059                   | <b>0.290</b> |

Dilihat dari tabel 4.12 dan 4.13, hasil uji setiap hipotesis semuanya berpengaruh signifikan, sehingga dapat ditarik kesimpulan dalam tabel 4.14.

Tabel 4. 14 Kesimpulan Hasil Uji Hipotesis

| Hipotesis | Jalur  | Hipotesis             | Hasil                       | Kesimpulan |
|-----------|--|-----------------------|-----------------------------|------------|
| H1        | <i>Kualitas E Banking</i><br>□<br><i>Easy to Use</i> | Positif<br>Signifikan | Positif<br>Signifikan       | Diterima   |
| H2        | <i>Kualitas E Banking</i> □<br><i>Fulfillment</i>    | Positif<br>Signifikan | Positif<br>Signifikan       | Diterima   |
| H3        | <i>Kualitas E Banking</i> □<br><i>Trust</i>          | Positif<br>Signifikan | Positif<br>Signifikan       | Diterima   |
| H4        | <i>Easy to Use</i> □<br><i>Trust</i>                 | Positif<br>Signifikan | Positif tidak<br>Signifikan | Ditolak    |
| H5        | <i>Fulfillment</i> □<br><i>Trust</i>                 | Positif<br>Signifikan | Positif<br>Signifikan       | Diterima   |
| H6        | <i>Trust</i> □ <i>Minat Transaksi</i>                | Positif<br>Signifikan | Positif tidak<br>Signifikan | Ditolak    |

Berdasarkan hasil olah data pada Tabel 4.12 dan Tabel 4.13 di atas maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa variabel *Kualitas E Banking* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Easy to Use* dengan koefisien jalur ( $O = 0.452$ ) dan *t values*  $4.369 > 1.96$  dengan *p values* menunjukkan **0.000**.  $< 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Kualitas E Banking* mempunyai pengaruh hubungan yang sangat kuat, positif, dan signifikan terhadap *easy to use*. Dengan demikian, hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *kualitas e banking* berpengaruh signifikan terhadap *easy to use*, diterima.
2. Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa variabel *kualitas e banking* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *fulfillment* dengan koefisien jalur ( $O = 0.352$ ) dan *t values*  $3.279 > 1.96$  dengan *p values* menunjukkan 0.000

$< 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *kualitas e banking* mempunyai pengaruh hubungan yang kuat, positif, dan signifikan terhadap *fulfillment*. Dengan demikian, hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *kualitas e banking* berpengaruh signifikan terhadap *fulfillment*, diterima.

3. Hasil pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa variabel *kualitas e banking* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *fulfillment* dengan koefisien jalur ( $\beta = 0.352$ ) dan *t values*  $3.279 > 1.96$  dengan *p values* menunjukkan  $0.000 < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *kualitas e banking* mempunyai pengaruh hubungan yang kuat, positif, dan signifikan terhadap *fulfillment*. Dengan demikian, hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *kualitas e banking* berpengaruh signifikan terhadap *fulfillment*, diterima.

4. Hasil pengujian hipotesis 4 menunjukkan bahwa variabel *easy to use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* dengan koefisien jalur ( $\beta = 0.124$ ) dan *t values*  $1.202 > 1.96$  dengan *p values* menunjukkan  $0.230 < 0.05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_4$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa *easy to use* mempunyai pengaruh hubungan yang positif, dan tidak signifikan terhadap *trust*. Dengan demikian, hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *easy to use tidak* berpengaruh signifikan terhadap *trust*, diterima.

5. Hasil pengujian hipotesis 5 menunjukkan bahwa variabel *fulfillment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* dengan koefisien jalur ( $\beta = 0.285$ ) dan *t values*  $2.803 > 1.96$  dengan *p values* menunjukkan  $0.000 < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_5$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *fulfillment* mempunyai

pengaruh hubungan yang kuat, positif, dan signifikan terhadap *trust*. Dengan demikian, hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *fulfillment* berpengaruh signifikan terhadap *trust*, diterima.

6. Hasil pengujian hipotesis 6 menunjukkan bahwa variabel *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *minat transaksi* dengan koefisien jalur ( $O = 0.425$ ) dan *t values*  $4.282 > 1.96$  dengan *p values* menunjukkan  $0.000 < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_6$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *trust* mempunyai pengaruh hubungan yang kuat, positif, dan signifikan terhadap *minat transaksi*. Dengan demikian, hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *trust* berpengaruh signifikan terhadap *minat transaksi*, diterima.

#### **4.4 Pembahasan Hasil Penelitian**

##### **4.4.1 Pengaruh Kualitas E banking secara signifikan berpengaruh terhadap Esay to use**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 dalam penelitian ini, *kualitas e banking* mempunyai pengaruh yang sangat kuat, positif, dan signifikan terhadap *easy to use*. Kualitas Layanan Internet Banking Menurut Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dadi Adriana (2008:73) menyatakan bahwa internet tetap bertahan sebagai media komunikasi dan saluran distribusi alternatif. Sejumlah riset menunjukkan bahwa hanya kurang dari dua persen dari online visits yang berakhir dengan pembelian produk produk, menurut Bellman (2001) Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dadi Adriana (2008:73) dan buruknya kualitas layanan berkontribusi pada kurang lebih 80 persen komplain pelanggan terhadap eretailers, menurut Dobie et al., (2001) Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dadi Adriana (2008:73).

Hubungan antara *kualitas e banking* dan *easy to use* ini didasari oleh penelitian sebelumnya bahwa kualitas e banking apabila meningkat maka akan mempengaruhi *easy to use*. Dari indikator kualitas e banking yang mempunyai hasil terbesar ialah kehandalan yang pertanyaannya adalah Karyawan Bank Mega Syariah melayani transaksi dengan jelas, cepat dan tepat serta efisien.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian-penelitian sebelumnya mengenai kualitas e banking dalam mempengaruhi *easy to use*. Kualitas E banking mampu memberikan dampak positif bagi perbankan baik pada kemudahan pengguna.

#### **4.4.2 Pengaruh Kualitas E banking secara signifikan berpengaruh terhadap Fulfillment**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2 dalam penelitian ini, *kualitas e banking* mempunyai pengaruh yang sangat kuat, positif, dan signifikan terhadap *fulfillment*. *Kualitas e banking* merupakan E-banking merupakan salah satu hasil pengembangan teknologi yang digunakan dalam domain komersial. E-banking mengkombinasikan teknologi informasi dan aplikasi bisnis secara bersamaan. Menurut Djatmiko (Suharini, 2008) penerapan layanan perbankan elektronik (e-banking) yang berkualitas merupakan salah satu 3 kunci keberhasilan perusahaan perbankan untuk menghimpun dana dari nasabah.

Hubungan antara *kualitas e banking* dan *fulfillment* ini didasari oleh penelitian sebelumnya bahwa variabel pemenuhan janji (*fulfillment*) yang baik akan berdampak baik terhadap kepuasan nasabah. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ali Arifin dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking terhadap Kepuasan Nasabah dan

Loyalitas Nasabah” yang menyatakan bahwa variabel pemenuhan janji (fulfillment) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian-penelitian sebelumnya mengenai kualitas e banking dalam mempengaruhi fulfillment. Kualitas E banking mampu memberikan dampak positif bagi perbankan baik pada fitur fitur m banking. Pemenuhan janji (*fulfillment*) merupakan kesediaan bank untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang di janjikan kepada nasabah. Maksud dari pemenuhan janji yang saya uraikan yaitu tentang bagaimana Bank Mega Syariah ini memberikan layanan terkait pemenuhan harapan pengguna untuk mendapatkan informasi, bertransaksi serta ketersediaan fitur yang ditawarkan lengkap, proses dalam transaksi keuangan sangat cepat serta janji bank bahwa layanan e-banking ini dapat digunakan selama 24 jam (Tatik Suryani, 2017).

#### **4.4.3 Pengaruh Kualitas E Banking signifikan berpengaruh terhadap Trust**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3 dalam penelitian ini, *kualitas e banking* mempunyai pengaruh yang sangat kuat, positif, dan signifikan terhadap *trust*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Hasil studi ini mengungkapkan bahwa kualitas layanan perbankan online secara keseluruhan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah ini konsisten dan mendukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kenova & Jonasson (2006).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian-penelitian sebelumnya mengenai kualitas e banking dalam mempengaruhi trust. Kualitas E banking mampu memberikan Hasil uji parsial yang memperlihatkan faktor estetika (site aesthetic)

berpengaruh signifikan, ini merupakan sebuah temuan yang hampir sama dengan studi Alhudaithy & Kitchen (2009), yang memperlihatkan bahwa tampilan web sangat penting. Fitur web dapat menjadi daya tarik bagi nasabah, karena mampu menstimulasi kebutuhan konsumen. Ketersediaan teknologi yang hampir sama terkait dengan akses dan reliabilitas informasi yang tidak terlalu cepat, menjadikan daya tarik (keindahan web) sebagai hal yang dapat memuaskan nasabah. Nasabah sambil menunggu akan melihat tampilan web, sehingga mengurangi kejenuhan ketika memanfaatkan layanan online.

#### **4.4.4 Pengaruh Easy to Use tidak berpengaruh terhadap Trust**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 4 dalam penelitian ini, *easy to use* mempunyai pengaruh yang positif, dan tidak signifikan terhadap *easy to use*. *Easy to Use* menurut (Nasution, 2004) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *easy to use* akan mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga) seseorang didalam mempelajari komputer. Persepsi kemudahan penggunaan memberikan beberapa indikator terhadap suatu sistem informasi yang meliputi efisiensi waktu dalam penggunaan, tampilan situsnya mudah dimengerti, menambah keterampilan dalam menggunakannya dan mudah untuk dipelajari (Aditya W., 2011).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Penelitian Khurana (2009) mengungkapkan bahwa kualitas layanan perbankan online yang dinilai penting adalah ketanggapan, reliabilitas, efisiensi, privasi, dan kemudahan penggunaan. Studi di Malaysia dan Thailand memperlihatkan bahwa lama waktu akses, reliabilitas, keamanan, menjadi hal yang sangat penting bagi kepuasan.

Hubungan antara *easy to use* dan *trust* ini didasari oleh penelitian sebelumnya bahwa *easy to use* memberikan gambaran tentang mudahnya interaksi dalam layanan yang diberikan oleh bank. Akan tetapi walaupun angka setuju dan sangat setuju cukup besar tetapi jawaban responden yang memilih netral juga lumayan besar, mungkin hal ini dikarenakan pertanyaan-pertanyaan yang diberikan terhadap responden tidak terlalu dirasakan responden saat menggunakan aplikasi layanan teknologi mobile banking ( Ahmad Faturohman, 2022)

Hasil penelitian ini mendukung penelitian-penelitian sebelumnya mengenai *easy to use* dalam mempengaruhi *trust*. *Easy to use* mampu memberikan kemudahan penggunaan dapat digambarkan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan membuatnya lebih efisien dan efektif. Parameter yang diukur dari variabel ini adalah sebagai berikut: penghematan waktu dan ketersediaan kecepatan penyediaan layanan perbankan.

#### **4.4.5 Pengaruh *Fulfillment* secara signifikan berpengaruh terhadap *Trust***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 5 dalam penelitian ini, *fulfillment* mempunyai pengaruh yang sangat kuat, positif, dan signifikan terhadap *trust*. *Fulfillment* mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan, dan pengiriman sesuai dengan waktu yang dijanjikan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pelayanan yang tepat waktu merupakan sesuatu yang pengguna anggap penting sebagai atribut pelayanan internet banking. Hal tersebut tercermin dengan tingginya harapan pengguna namun pada kenyataannya masih banyak pengguna belum merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Umumnya ketidakpuasan pengguna dikarenakan tidak tepat waktu atau sering tidak sesuai dengan jadwal pengiriman yang ada. Untuk

mengatasi hal tersebut manajemen bank harus meninjau ulang kinerja dari para pihak ketiga atau melakukan audit kinerja apakah sudah sesuai dengan perjanjian kerjasama mengenai pelayanan terhadap pengguna (Zulkifly et al., 2022).

Hubungan antara *fulfillment* dan *trust* ini didasari oleh penelitian sebelumnya bahwa *fulfillment* yaitu pengguna merasakan dan mempunyai keyakinan penuh bahwa jasa yang akan dikirim sebagaimana yang telah dijanjikan. Menurut sebagian pengguna keyakinan penuh bahwa jasa akan terkirim bukan merupakan suatu yang amat penting. Namun, dalam hal ini manajemen bank telah melakukan dengan sangat baik. Itu artinya, manajemen bank telah melakukan sesuai dengan apa yang dijanjikan, karena menepati janji merupakan suatu nilai kepercayaan yang akan selalu dipegang oleh pengguna (Heryanto & Sutawidjaya, 2017).

#### **4.4.6 Pengaruh Trust secara signifikan berpengaruh terhadap minat transaksi**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 6 dalam penelitian ini, *trust* mempunyai pengaruh yang sangat kuat, positif, dan signifikan terhadap *minat transaksi*. Rofiq (2007) menyatakan *trust* adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya dengan baik sesuai yang diharapkan. Selain itu, Yousefi et al., (2015) menyatakan bahwa kepercayaan (*trust*) merupakan pondasi dari suatu hubungan. Suatu hubungan antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai.

Hasil Penelitian yaitu kepercayaan terhadap minat. Hasil ini sama dengan

penelitian yang dilakukan oleh Rakhmawati, dkk (2013) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat penguasaan sistem e-banking. Minat nasabah dalam menggunakan suatu jasa e-banking dilandasi rasa kepercayaan bahwa sistem dari Bank Mega Syariah tersebut dapat menjamin keamanan dan kelancaran transaksinya, sehingga muncul minat dari nasabah untuk menggunakannya dalam bertransaksi sehari-hari tanpa perlu harus datang langsung ke bank.

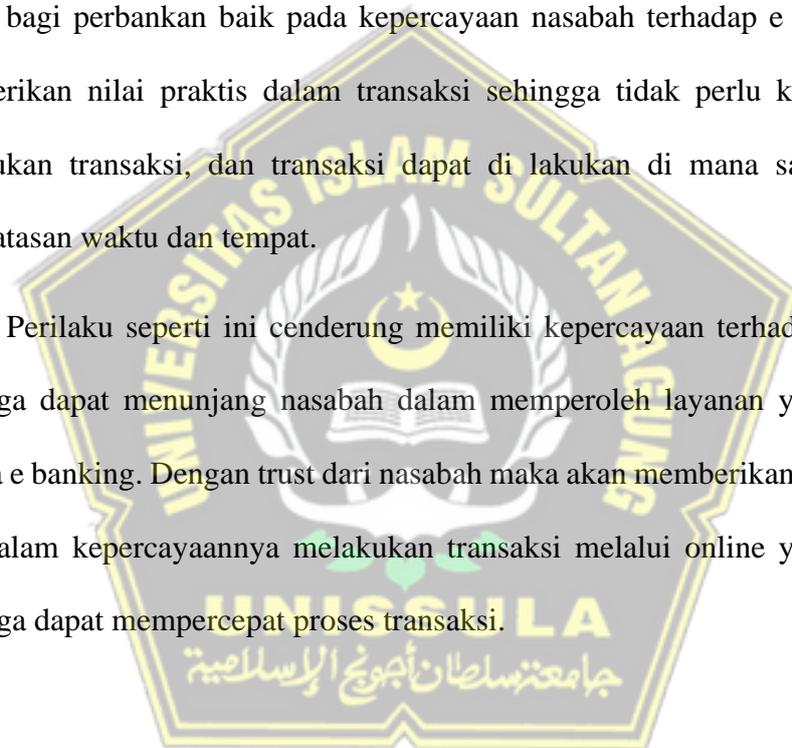
Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Hasil wawancara dengan beberapa informan penelitian menunjukkan bahwa pendekatan e -servqual khususnya pada indikator security membuktikan bahwa pelayanan mobile banking di Bank Sulselbar mengacu pada aspek keamanan dalam penggunaan produk mobile banking. Secara umum, nasabah pengguna mobile banking Bank Sulselbar mengakui bahwa layanan mobile banking yang selama ini mereka gunakan dirasakan cukup aman, karena sejauh penggunaannya nasabah belum mengalami hambatan yang berarti, kecuali hanya masalah jaringan yang offline. Meski demikian nasabah berharap kualitas pelayanan yang sudah baik tersebut, harus ditingkatkan lagi

Hubungan antara trust dan minat transaksi ini didasari oleh penelitian sebelumnya bahwa Hal ini berkaitan juga dengan Seiringnya maraknya kejahatan internet, keamanan dan kerahasiaan menjadi sangat penting dalam penggunaan internet banking ataupun mobile banking. Isu keamanan dan kerahasiaan menjadi isu yang paling diperhatikan oleh pengguna dalam penggunaan teknologi informasi. Kebanyakan pengguna tidak memahami risiko keamanan, dan kerahasiaan dari electronic banking. Pengguna beranggapan bahwa pihak bank telah memperhatikan

keamanan dan kerahasiaan dari teknologi informasi layanan mobile banking, belum tentu sebuah bank besar, keamanan dan kerahasiaan data nasabah terjaga dengan baik. Hasil dari uji variabel trust dengan minat nasabah menggunakan mobile banking menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap minat nasabah menggunakan mobile banking.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian-penelitian sebelumnya mengenai trust dalam mempengaruhi minat transaksi. Trust mampu memberikan dampak positif bagi perbankan baik pada kepercayaan nasabah terhadap e banking yang memberikan nilai praktis dalam transaksi sehingga tidak perlu ke bank untuk melakukan transaksi, dan transaksi dapat dilakukan di mana saja tanpa ada keterbatasan waktu dan tempat.

Perilaku seperti ini cenderung memiliki kepercayaan terhadap perbankan sehingga dapat menunjang nasabah dalam memperoleh layanan yang baik dari adanya e banking. Dengan trust dari nasabah maka akan memberikan dampak yang baik dalam kepercayaannya melakukan transaksi melalui online yang real time sehingga dapat mempercepat proses transaksi.



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Simpulan

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Seberapa besar Manfaat, kepercayaan dan kemudahan pengguna terhadap minat nasabah menggunakan mobile banking di Bank Mega Syariah Citraland Semarang”

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *kualitas e banking* dapat meningkatkan kemudahan pengguna. Berdasarkan hasil analisis data melalui kuesioner yang telah disebarakan kepada responden yaitu nasabah bank Mega Syariah yang ada di semarang, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Kualitas E banking secara signifikan berpengaruh terhadap *Esay to use*. Seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima/peroleh. Nasabah akan mudah menggunakan e banking apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Kualitas jasa (*Service quality*) dibangun atas adanya perbandingan 2 faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas pelayanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*).
2. Kualitas E banking secara signifikan berpengaruh terhadap *Fulfillment*. Kualitas E banking mampu memberikan dampak positif bagi perbankan baik pada fitur fitur m banking. Pemenuhan janji (*fulfillment*) merupakan kesediaan bank untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang di janjikan kepada nasabah.
3. Kualitas E banking secara signifikan berpengaruh terhadap *Trust*. Kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan

transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya dengan baik sesuai yang diharapkan.

4. *Esay to Use* tidak berpengaruh terhadap Trust. Persepsi kemudahan penggunaan dapat digambarkan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan membuatnya lebih efisien dan efektif. Parameter yang diukur dari variabel ini adalah sebagai berikut: penghematan waktu dan ketersediaan kecepatan penyediaan layanan perbankan. Kepercayaan (trust) merupakan pondasi dari suatu hubungan. Suatu hubungan antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai.

5. *Fulfillment* secara signifikan berpengaruh terhadap Trust. masih ada perbedaan persepsi aktual dan harapan ideal dari pengguna mengenai kualitas layanan internet banking dan pengguna merasakan pelayanan yang tepat waktu dalam pengiriman barang/jasa yang dipesan atau dibeli. Pengguna masih menganggap atribut ini belum memiliki kinerja yang baik dan perlu ditingkatkan atau perbaikan.

6. *Trust* secara signifikan berpengaruh terhadap minat transaksi. Apabila kepercayaan nasabah terhadap bank ditingkatkan, maka akan diikuti dengan meningkatnya minat penggunaan sistem internet banking. Dan sebaliknya jika kepercayaan nasabah terhadap bank menurun, maka akan diikuti dengan menurunnya minat penggunaan sistem internet banking.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang

Berdasarkan pada analisis dan kesimpulan yang berkaitan dengan penelitian ini, adapun penelitian kedepan yang dianjurkan adalah :

1. Saran bagi Bank MEGA Syariah Cabang Semarang lebih meningkatkan promosi tentang layanan Mobile Banking kepada nasabahnya, Tampilan aplikasi mobile banking dapat dibuat lebih menarik dan lebih informatif lagi, agar tulisan dapat terbaca, Meningkatkan kembali layanan bantuan, karena masih banyak nasabah pengguna yang belum mengerti tentang penggunaan aplikasi tersebut, dan Agar dilakukan edukasi kepada nasabah yang baru membuka rekening untuk menginformasikan tentang aplikasi mobile banking untuk melakukan transaksi perbankan non tunai.
2. Saran bagi peneliti selanjutnya dapat terus mengembangkan penelitian ini. Selain itu juga peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah sampel penelitian yang lebih banyak dari penelitian sebelumnya,
3. Saran bagi nasabah harus mempercayai bank syariah, karena bank syariah menjalankan transaksi sesuai prinsip Islam, pengguna mobile banking harus tetap berhati-hati ketika melakukan transaksi, karena tidak semua menjadi tanggung jawab pihak bank

### Daftar Pustaka :

- Bellman, S., Lohse, G. L., & Johnson, E. J. (1999). Predictors of online buying behavior. *Communications of the ACM*, 42(12), 32–38. <https://doi.org/10.1145/322796.322805>
- Carles, S. (2014). Pengembangan Dimensi Kualitas Layanan E-Banking Dan Hubungannya Dengan Kepuasan Serta Loyalitas Konsumen. *Jurnal Imlian Teknik Industri*, 13(1), 16–27.
- Chiu, L. L., Cunningham, L. L., Raible, D. W., Rubel, E. W., & Ou, H. C. (2008). Using the zebrafish lateral line to screen for ototoxicity. *JARO - Journal of the Association for Research in Otolaryngology*, 9(2), 178–190. <https://doi.org/10.1007/s10162-008-0118-y>
- Devi Juwaheer, T., Pudaruth, S., & Monique Emmanuelle Noyaux, M. (2012). Analysing the impact of green marketing strategies on consumer purchasing patterns in Mauritius. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 8(1), 36–59. <https://doi.org/10.1108/20425961211221615>
- Dobie, K. W., Kennedy, C. D., Velasco, V. M., McGrath, T. L., Weko, J., Patterson, R. W., & Karpen, G. H. (2001). Identification of Chromosome Inheritance Modifiers in *Drosophila melanogaster*. *Genetics*, 157(4), 1623–1637. <https://doi.org/10.1093/genetics/157.4.1623>
- Ekobis, J., & Vol, D. (2022). *Jurnal Ekobis Dewantara Vol. 5 No. 1 Januari 2022*. 5(1), 93–104.
- Hadi, S., & Novi, N. (2015). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGGUNAAN LAYANAN MOBILE BANKING. *Optimum: Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*, 5(1), 55. <https://doi.org/10.12928/optimum.v5i1.7840>
- Harlan, D. (2014). *No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title (Vol. 14, Issue 02)*.
- Heryanto, N., & Sutawidjaya, A. H. (2017). *Analisis Kualitas Layanan Internet Banking Dengan*.
- Himawati, U. (2018). English Role As International Language in Education on University Level. *Jurnal Edulingua*, 5(1), 25–30.
- Hsin Chang, H., & Wen Chen, S. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention. *Online Information Review*, 32(6), 818–841. <https://doi.org/10.1108/14684520810923953>
- Jun, M., & Cai, S. (2001). The key determinants of Internet banking service quality: a content analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 19(7), 276–291. <https://doi.org/10.1108/02652320110409825>
- Jun, M., Yang, Z., & Kim, D. (2004). Customers' perceptions of online retailing

- service quality and their satisfaction. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 21(8), 817–840. <https://doi.org/10.1108/02656710410551728>
- Ledesman, M. (2018). Pengaruh Manfaat, Kepercayaan, dan Penggunaan terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan Mobile Banking (Studi Pada BSM Cabang Bandar Jaya). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 112.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Pham, L. N., Dionne, M. S., Shirasu-Hiza, M., & Schneider, D. S. (2007). A Specific Primed Immune Response in *Drosophila* Is Dependent on Phagocytes. *PLoS Pathogens*, 3(3), e26. <https://doi.org/10.1371/journal.ppat.0030026>
- Shomad, A. C., & Purnomosidhi, B. (2012). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Risiko terhadap Perilaku Penggunaan E-commerce. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1(2), 1–20. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/466/411>
- Trisnawati, O. M., & Fahmi, S. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Servqual) Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Mobile Banking (Studi pada Pengguna Mobile Banking Bank Sinarmas Cabang Malang). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 174–184. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v4i2.116>
- Zulkifly, Z. A., Brasit, N., Alhaqqi, M. S., & Adelia, S. (2022). Analisis Peningkatan Kualitas Layanan Mobile Banking dengan Pendekatan Metode E-Servqual. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 19(1), 61–79. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v19i1.21337>
- Jogiyanto. (2008). Teori Portofolio dan Analisis Investasi. Edisi Kelima, BPFE. Yogyakarta.
- Aditya W., M. dan B. R. (2011). Factors Determining Acceptance Level of Internet Banking Implementation. *Journal of Economics, Business and Accountancy Ventura*, vol. 14, no. 2, pp. 161-174
- Afifah, R. (2017). Pengaruh Manfaat, Kemudahan, Kepercayaan dan Ketersediaan Fitur terhadap Penggunaan Mobile Banking Bank Syariah Mandiri. Jakarta: Universitas Islam Negeri Jakarta. Retrieved from [http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/36307/2/RISMA\\_AFIFAHFEB.pdf](http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/36307/2/RISMA_AFIFAHFEB.pdf)
- Agus Supandi Soegoto. (2013). persepsi nilai dan kepercayaan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen. *EMBA*, 1(3), 1271–1283.
- Augusty, Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Aiman, Rizaldi & Sri Rahayu. (2019). Pengaruh Good Corporate Governance, dan Leverage terhadap Kinerja Keuangan (Studi Kasus pada Bank Umum Swasta Nasional dan Bank Usaha Milik Negara yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014-2017). *e-Proceeding of Management*. Vol.6(2):3190-3198.
- Alfian Tan, Paulus Sukapto, dan Carles Sitompul. 2015. Pengembangan Dimensi Kualitas Layanan E-Banking Dan Hubungannya Dengan Kepuasan Serta Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, Vol. 13, No. 1, Juni 2014
- Amanullah, B. (2014). Kepercayaan Terhadap Sikap Positif Pengguna Layanan Mobile Banking ( Survey Pada Nasabah Bank BCA Semarang ).
- Azizah, Hilyatul. 2012. “Pengaruh Kualitas Layanan, Citra dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah” *Manajemen Analysis Journal* Vol.1, No.2 hal 23-28.
- Barnes, J. G. 2003. *Secret of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Yogyakarta: Andi
- Chang, H. H. dan Chen, S. W. (2008). The Impact of Online Store Environment Cues On Purchase Intention. *Online Information Review*, Vol. 32, Iss. 6, pp. 818- 841.
- Darmawi, Herman. 2011. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Farizi, Hadyan dan Syaefullah, MM, Akt. 2013. “Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Resiko dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan Internet Banking”. Skripsi. Jurusan Akuntansi dan Bisnis Islam Universitas Brawijaya
- Greenberg, A., Barnett, T. L., & Nicholls, J. A. F. (2007). Teaching experiential learning: Adoption of an innovative course in an MBA marketing curriculum. *Journal of Marketing Education*, 29 (1), 25-33.
- Hidayat, Rachmad. 2009. “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mandiri”. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Universitas Trunojoyo. Madura. Vol.11, No.1, Hal:59-72.
- [Http://katadata.id/grafik/2016/01/13/Indonesia-peringkat-4-pengguna-internetasia](http://katadata.id/grafik/2016/01/13/Indonesia-peringkat-4-pengguna-internetasia). (diakses Selasa, 18 Oktober 2016, pukul 11.13 WIB).
- Huda, Ahmad Nurul dan Wahyuni, Sri. 2012. “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking dan Tingkat Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT.Bank BRI KCP Jamsostek Jakarta” *Jurnal Business dan Manajemen Review* Vol.2, No.2, 2012, Hal:243-254.
- Jogiyanto. (2008). *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*. Edisi Kelima, BPFE. Yogyakarta.

- Junaedi, Achmad Tavip. 2012. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keadilan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Riau" *Jurnal Aplikasi Manajemen* Vol.10, No.1, Maret 2012 Hal.161-176.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Lydia Ari Widayarni, & A. Yan Wellyan Toni Putro. (2008). Analisis Hubungan Faktor-Faktor Technology, Acceptance, Trust Dan Risk Pada Niat Nasabah Bank Untuk Menggunakan Internet Banking, (The 2nd National Conference UKWMS Surabaya).
- Michel Rod et al (2009). *Journal Marketing Intelligence & Planning* Vol. 27
- Morgan, Robert M. & Shelby D. Hunt. 2008. The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, July, hal 20-38.
- Muasyaroh, Heni Husni. 2014. "Pengaruh Buran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Menggunakan E-banking PT. BNI Syariah Yogyakarta". Skripsi. Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Negeri Yogyakarta.
- Muhammad. 2005. *Bank Syariah. Problem dan Praktek Perkembangan di Indonesia*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Muhammad. 2005. *Bank Syariah*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Mukherjee, Al. Natt, P. 2003. A Model of Trust in Online Relationship Banking The International. *Journal of Bank Marketing* Bradford, 21 (1), 5
- Nasution, M. N. (2004). *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Nochai, R., & Nochai, T. (2013). The Impact of Internet Banking Service on Customer Satisfaction in Thailand: A Case Study in Bangkok.
- Pujawan, I Nyoman. 2005. *Supply Chain Management*. Surabaya : Guna widya.
- Rust, Roland T., Anthony J. Zahorik 1993. Customer satisfaction, customer retention and market share. *J. Retailing* 69 (Summer) 193– 215.
- Sheng, T., & Liu, C. (2010). An empirical study on the effect of e-service quality on online customer satisfaction and loyalty. *Nankai Business Review International*, 1, 273-283.
- Sheth, Jagdish N and Mittal, Banwari. 2004. *Customer Behaviour: Managerial Perspective. Second Edition*. Singapore: Thomson.
- Sinta Anggraeni, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dengan Dimensi BSQ (Bank Service Quality) Terhadap Kepuasan Nasabah, 2013, h.55
- Sugiyono (2011). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. **Alfabeta**
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*, Bandung : CV. Alfa Beta

- Suharini, Mike. 2008. "Persepsi Nasabah Terhadap Penerapan Sistem Layanan Produk dan Jasa E-Banking". *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Vol.15, No.3, Hal.168-177.
- Tatik Suryani, Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global, 164.
- Thirumalai, S., & Sinha, K. K. (2005). Customer satisfaction with order fulfillment in retail supply chains: Implications of product type in electronic B2C transactions. *Journal of Operations Management*, 23(3-4), 291-303. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2004.10.015>
- Thoiyibah, Umi Nasrifah. 2009. *Prosedur Pembiayaan KPRS di BNI Magelang*. Skripsi. Fakultas Syariah Stain Salatiga.
- Tianxiang, Sheng & Liu, Chunlin. (2010). An empirical study on the effect of e-service quality on online customer satisfaction and loyalty. *Nankai Business Review International*. 1. 273-283. 10.1108/20408741011069205.
- Tjini, Sartika Ayu. Baridwan, Zaki. 2011. "Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kenyamanan terhadap Minat Pengguna Sistem Internet Banking". *Jurnal Ilmiah*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra dan Dadi Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*. Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Strategi Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wahyudi Kumorotomo, *Akuntabilitas Birokrasi Publik, Sketsa Pada Masa Transisi*, Magister Administrasi Publik (MAP) dan Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2008.
- Wardayati, Siti Maria. 2011. "Implikasi Sharia Governance Terhadap Reputasi dan Kepercayaan Bank Syariah ". *Jurnal Walisongo*, Vol.19, N0.1, Mei 2011.
- Wulan Pinontoan, 2013. **PENGARUH E-BANKING, KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS KOMUNIKASI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT. BANK MANDIRI CABANG MANADO**. <https://doi.org/10.35794/emba.1.4.2012.2650>
- Yaqin, Ainul. Ilfitriah, Aniek Maschudah. 2014. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Pengguna E-banking di Surabaya" *Journal of Business and Banking*. Vol.4. No.2. Hal. 245-260
- Yusrina, SE, MM, *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Volume 1 Nomor 2 Desember 2013*
- Zeithaml, Valarie A and Bitner. (2000). *Service Marketing 2nd edition : Integrating Customer Focus*. New York.McGraw-Hill Inc.