

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 1. Profil Bank Syariah Mandiri

###### a. Profil

Profil perusahaan Bank Syariah Mandiri (BSM) yang didapatkan dari situs resmi BSM ([www.syariahmandiri.co.id](http://www.syariahmandiri.co.id)) yang diakses pada tanggal 16 maret 2019.

Nama	: PT Bank Syariah Mandiri
Alamat	: Wisma Mandiri I Jl. MH. Thamrin No. 5 Jakarta 10340 – Indonesia
Telepon	: (62-21) 2300509, 3983 9000
Faksimili	: (62-21) 3983 2989
Situs web	: <a href="http://www.syariahmandiri.co.id">www.syariahmandiri.co.id</a>
Logo	:



Swift code	: BSMDIDJA
Kode bank	: 451
Tanggal berdiri	: 25 oktober 1999

Tanggal beroperasi	: 1 november 1999
Modal dasar	: Rp 2.500.000.000.000,-
Modal disetor	: Rp 1.489.021.935.000,-
Kantor layanan	: 737 kantor yang tersebar di 33 provinsi di seluruh Indonesia
Jumlah jaringan ATM BSM	: ATM Syariah Mandiri 921 unit, ATM Mandiri 11.886, ATM Bersama 60.922 unit ( <i>include</i> ATM Mandiri dan ATM BSM) ATM BCA 10.596 unit, EDC BCA 196.870 unit dan <i>Malaysia Elektronik Payment System</i> (MEPS) 12.010 unit.
Jumlah karyawan	:

**b. Kepemilikan Saham**

PT Bank Mandiri (Persero) Tbk : 497.804.387 lembar saham  
(99,9999998%)

PT Mandiri Sekuritas : 1 lembar saham (0,0000002%).

**c. Otoritas Pengawas Bank**

Otoritas Jasa Keuangan Gedung Sumitro Djojohasikusumo Jalan  
Lapangan Banteng Timur No. 2-4 Jakarta 10710 Indonesia. Telp (62-21)  
3858001, Faks (62-21) 3857917, [www.ojk.go.id](http://www.ojk.go.id).

**2. Sejarah Umum Bank Syariah Mandiri (BSM)**

Bank syariah mandiri (BSM) hadir sejak tahun 1999 setelah terjadinya krisis moneter pada tahun 1997-1998. Dan sejak berdiri, bank ini sudah menggunakan konsep menjunjung tinggi kemanusiaan dan integrasi. Pada saat itu, krisis sudah mulai masuk disemua aspek. Mulai dari sunia polotik masional, dunia perbankan, dunia udaja dan banyak lainnya, yang secara langsung menimbulkan berbagai dampak negative pada kehidupan rakyat Indonesia. Khusus dunia perbankan, banyak bank konvensional yang mendapatkan dampak buruk dari krisis ini. Akhirnya, pemerintah berudaha mengatasinya dengan sra merestrukturisasi dan merekapisasi bank-bank ini.

Salah satu bank konvensional yang terkena dampak krisis ini adalah PT Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP) PT Bank Dagang Negara dan PT Mahkota Prestasi. Untuk mengatasi masalah ini, BSB berusaha untuk mengupayakan merger untuk mendapatkan investor asing. Pemerintah juga mengupayakan beberapa penggabungan (merger) untuk beberapa bank. Salah satunya adalah merger empat bank yaitu Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim dan Bapino menjadi PT Bank Mandiri. Tanggal 31 Juli 1999, yaitu tanggal penggabungan ini dan menjadi tanggal lahir Bank Mandiri yang sebagian besar saham dimiliki oleh PT Bank Mandiri (Persero) Tbk sebagai pemilik baru BSB.

Keluarnya UU No. 10 tahun 1998 menjadi titik dimana Bank Mandiri mulai membentuk layanan perbankan syariah. Setelah proses merger, Bank Mandiri membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah untuk membuat layanan transaksi syariah (dual banking system). UU ini juga menjadi landasan

Tim Pengembang Perbankan Syariah untuk mengubah PT Bank Susila Bakti menjadi bank syariah. Tim ini mempersiapkan segalanya, mulai dari system dan infrastruktur. Dan seperti yang tercantum dalam Akta Notaris: Sutjipto, SH, No. 23 tanggal 8 September 1999, bank ini berubah nama dan menjadi PT Bank Syariah Mandiri.

Setelah itu, keluar Gubernur Bank Indonesia meresmikan perubahan kegiatan usaha BSB dengan dikeluarkannya SK Gubernur BI No. 1/24/KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. Dengan ini, sistem operasi BSB berubah menjadi sistem perbankan berbasis syariah. Dan, untuk perubahan nama dari PT Bank Susila Bakti menjadi PT Bank Syariah Mandiri juga disetujui melalui Surat Keputusan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/ 1999. Akhirnya, Bank Syariah Mandiri resmi beroperasi. Tanggal yang menjadi awal mula Bank Syariah Mandiri lahir dan berkuat di dunai perbankan Indonesia adalah hari Senin, 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999.

PT Bank Syariah Mandiri tumbuh menjadi bank yang memadukan 2 konsep perbankan, yaitu idealisme usaha dan nilai rohani. Dan, perpaduan inilah yang menjadi salah satu nilai lebih dari Bank Syariah Mandiri. Dan yang terakhir, Bank Syariah Mandiri hadir untuk membangun Indonesia menjadi lebih baik. Dibawah ini bebarapa cabang kantor Bank Syariah Mandiri yang ada di Yogyakarta, yaitu:

**Table 4.1 Kantor Bank Syariah Mandiri Di Yogyakarta**

No	Kantor	Alamat	Telp
1	KC YOGYAKARTA	Jl. Cik Dik Tiro No.1, Yogyakarta	(0274) 555022, 555024
2	KCP YOGYAKARTA	Jl. Kaliurang Km 6,4	(0274) 887041,

	KALIURANG	No. B 6-A, Yoyakarta	887053
3	KCP WONOSARI	Jl. Sumarwi No. 30, Wonosari, Gunung Kidul, Yogyakarta	(0274) 391854
4	KCP YOGYAKARTA KATAMSO	Jl. Brigjen Katamso No. 160, Keparakan, Mergangsa, Yogyakarta	(0274) 412424, 418084
5	KCP AMBARUKMO	Jl. Laksda Adi Sucipto No. 167, Kp. Ambarukmo Blok I, Caturtunggal, Depok, Sleman, Yogyakarta.	(0274) 484202, 4533873
6	KCP GODEAN	Ruko Gading Mas, Jl. Godean Km. 4,4 No. 8 A, Sleman, Yogyakarta.	(0274) 626027, 617798
7	KCP YOGYAKARTA KOTAGEDE	Jl. Gedong Kuning Selatan No. 5, Purbayan, Kotagede, Yogyakarta.	(0274) 4438989, 4439102
8	KCP YOGYAKARTA WIROBRAJAN	Jl. Hos Cokroaminoto No. 33a, Yogyakarta.	(0274) 5304007
9	KCP BANTUL	Jl. Bantul Km. 10 No. 29, Melikan Lor, Desa Bantul, Kec. Bantul, Kab. Bantul, Yogyakarta.	(0274) 367970
10	KCP SELEMAN	Jl. Raya Magelang Km. 10 No. 39, Bangunrejo, Kel. Tridadi, Kec. Sleman, Kab. Sleman, Yogyakarta	(0274) 864200
11	KK BANTUL UMY	Kampus Terpadu Umy Yogyakarta, Gd Ar Fachruddin Rektorat B, Jl. Lingkar Barat, Tamantirto Kasihan, Bantul, Yogyakarta.	(0274) 450215
12	KK YOGYAKARTA UII	Universitas Islam Indonesia, Ruang Ppkf Lt. I, Fakultas Teknik Sipil, Yogyakarta.	(0274) 898412, 898549
13	KK BANTUL	Jl. Jend. Sudirman No. B1-2, Bantul, Yogyakarta.	(0274) 367861, 367871

### **3. Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri**

**Visi** : Bank Syariah Terdepan dan Moderen

**Misi** :

- a. Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata-rata industri yang berkesinambungan.
- b. Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah..
- c. Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen ritel
- d. Mengembangkan nilai-nilai syariah universal
- e. Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.
- f. Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.

### **4. Produk-produk Bank Syariah Mandiri**

Ada beberapa produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah Mandiri kepada nasabahnya, yaitu produk dana dan jasa serta pembiayaan. Di bawah ini merupakan penjelasan dari masing-masing produk BSM.

#### **a. Produk Dana**

BSM memiliki sekitar 10 produk dana yaitu :

- 1) Giro BSM
- 2) Tabungan BSM
- 3) Tabungan simpatik
- 4) Tabungan berencana
- 5) Tabungan investa cendekia

- 6) Tabungan mabrur
- 7) Tabungan pension
- 8) Tabungan dollar
- 9) Tabunganku
- 10) Deposito BSM

**b. Produk Jasa**

BSM memiliki sekitar 9 produk jasa:

- 1) BSM Card
- 2) BSM sentra bayar
- 3) BSM Mobile Banking
- 4) BSM Net Banking
- 5) BSM Electronic Payroll
- 6) BSM L/C
- 7) Jual beli valuta asing
- 8) Bank Garansi
- 9) Western union

**c. Produk Pembiayaan**

BSM memiliki sekitar 3 produk pembiayaan :

- 1) Modal kerja
- 2) Investasi
- 3) Consumer

**d. Konsep/akad**

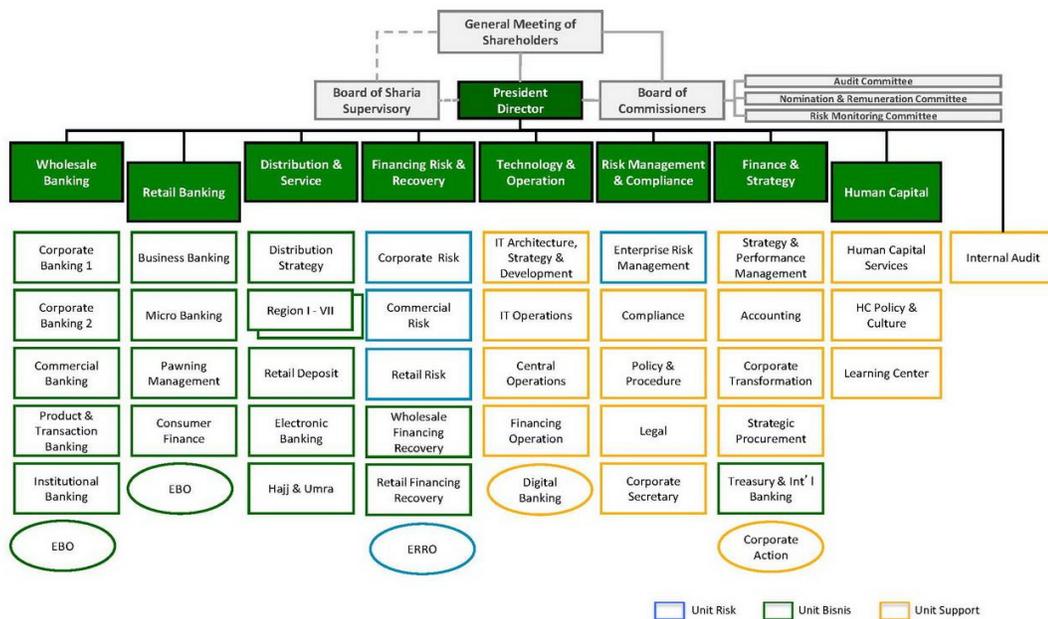
BSM memiliki sekitar 8 konsep/akad :

- 1) Murabahah
- 2) Musyarakah
- 3) Mudharabah
- 4) Ijarah
- 5) Salam
- 6) Istishna
- 7) Rahn
- 8) Qardh

**e. Jasa operasional**

BSM memiliki sekitar 6 jasa operasional :

- 1) Transfer
- 2) Intercity clearing
- 3) Inkaso
- 4) Ekspor
- 5) Impor
- 6) BSM RTGS (Real time Gross Settlement)



## 5. Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri

### Gambar 4.1 Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri Kantor Pusat

Sumber: [www.syariahamandiri.co.id](http://www.syariahamandiri.co.id)

## B. Uji Kualitas Instrumen dan Data

### 1. Karakteristik Responden Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah yang menggunakan layanan E-banking bank syariah mandiri. Berikut adalah data responden berdasarkan jenis kelamin yang berjumlah 100 responden. Hasil penelitian karakteristik responden terlihat pada table dibawah ini:

**Table 4.2 Jenis Kelamin Responden**

		jenis_kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	laki-laki	45	45.0	45.0	45.0
Valid	Perempuan	55	55.0	55.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan table diatas, diketahui bahwa reponden terdiri dari 55,0% untuk perempuan dengan jumlah responden 55 responden dan 45,0% untuk laki-laki dengan jumlan responden 45. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang digunakan dalam penelitian di Bank Syariah Mandiri KK UMY mayoritas perempuan.

**Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir Responden**

		pendidikan_terakhir			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	SMP	6	6.0	6.0	6.0
	SMA	20	20.0	20.0	26.0
	AKADEMI/DIPLOMA	22	22.0	22.0	48.0
	A				
	S1-S3	52	52.0	52.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dari table diatas, menunjukkan bahwa 6,0% atau 6 responden dengan pendidikan SMP, untuk SMA sebanyak 20,0% atau 20 responden, responden yang berpendidikan Akademik/Diploma sebanyak 22,0% atau 22 responden dan untuk responden S1-S3 berjumlah 52,0% atau 52 responden. Dengan begitu menunjukkan bahwa responden Bank Syariah Mandiri KK UMY mayoritas berpendidikan S1-S3.

**Table 4.4 status pernikahan Responden**

		status_pernikahan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAJANG	53	53.0	53.0	53.0
	MENIKAH	26	26.0	26.0	79.0
	JANDA/DUDA	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dari tabel di atas, menunjukkan bahwa responden status pernikahan masih lajang sebanyak 53,0% yaitu sebanyak 53 responden, status pernikahan sudah menikah sebanyak 26,0% yaitu sebanyak 26 responden sedangkan untuk status pernikahan janda/duda sebanyak 21,0% yaitu sebanyak 21 responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden Bank Syariah Mandiri KK UMY mayoritas status pernikahannya lajang.

**Table 4.5 Penghasilan Responden**

**penghasilan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <5 JUTA	85	85.0	85.0	85.0
5 JUTA - <25 JUTA	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dari tabel di atas menunjukkan 85,0% atau sebanyak 85 responden berpenghasilan < Rp 5 Juta, sebanyak 15,0% atau 15 responden berpenghasilan Rp 5 Jt - < Rp 25 Jt. Hal ini menunjukkan bahwa responden Bank Syariah Mandiri mayoritas berpenghasilan < Rp 5 Juta.

**Table 4.6 Lama Menggunakan E-Banking Responden**

**lama\_menggunakan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 6 BULAN	29	29.0	29.0	29.0
12 BULAN	30	30.0	30.0	59.0
>12 BULAN	41	41.0	41.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dari table diatas, diketahui bahwa nasabah yang menggunakan layanan *e-banking* selama 6 bulan sebanyak 29,0% atau 29 responden, kemudian nasabah yang menggunakan layanan selama 12 bulan sebanyak 30,0% atau 30 responden dan untuk nasabah yang sudah menggunakan >12 bulan sebanyak 41,0% atau 41 responden. Sehingga dapat dikatan bahwa nasabah Bank Syariah Mandiri yang dijadikan responden mayoritas menggunakan layanan *e-banking* >12 bulan.

## 2. Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner atau angket. Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang dipergunakan untuk mengukur apa yang diukur. Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan komputer yaitu IBM SPSS Statistics 16, dengan taraf signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel, dimana *degree offreedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , dalam penelitian ini  $n$  adalah jumlah sampel atau responden. Pada pengukuran keputusan penggunaan layanan e-banking pada bank syariah jumlah sampel ( $n$ ) = 100, maka besarnya  $df=100-2=98$ , dengan alpha 5% atau 0,05 maka didapat  $r$  tabel = 0,1966. Pengambilan keputusan dalam penelitian ini dilakukan jika hasil  $r$ -hitung lebih besar dari  $r$ -tabel maka butir pertanyaan kuesioner tersebut dikatakan valid. Sebaliknya jika  $r$ -hitung lebih kecil  $r$ -tabel maka butir pertanyaan kuesioner tersebut dikatakan tidak valid. Hasil analisis dapat dilihat pada tabel 4.7 sebagai berikut:

**Table 4.7 Hasil Uji Validitas Instrumen**

Variabel	Item Pertanyaan	Total Score Correlation (R Hitung)	R Tabel	Ket.
Manfaat	X1.1	.510 <sup>**</sup>	0,1966	Valid
	X1.2	.703 <sup>**</sup>	0,1966	Valid
	X1.3	.631 <sup>**</sup>	0,1966	Valid
	X1.4	.512 <sup>**</sup>	0,1966	Valid
Kualitas layanan	X2.1	.401 <sup>**</sup>	0,1966	Valid
	X2.2	.332 <sup>**</sup>	0,1966	Valid
	X2.3	.469 <sup>**</sup>	0,1966	Valid
	X2.4	.394 <sup>**</sup>	0,1966	Valid

	X2.5	.526 <sup>**</sup>	0,1966	<i>Valid</i>
Biaya	X3.1	.573 <sup>**</sup>	0,1966	<i>Valid</i>
	X3.2	.565 <sup>**</sup>	0,1966	<i>Valid</i>
	X3.3	.662 <sup>**</sup>	0,1966	<i>Valid</i>
Kemudahan	X4.1	.429 <sup>**</sup>	0,1966	<i>Valid</i>
	X4.2	.734 <sup>**</sup>	0,1966	<i>Valid</i>
	X4.3	.721 <sup>**</sup>	0,1966	<i>Valid</i>
	X4.4	.779 <sup>**</sup>	0,1966	<i>Valid</i>
Kepercayaan	X5.1	.573 <sup>**</sup>	0,1966	<i>Valid</i>
	X5.2	.548 <sup>**</sup>	0,1966	<i>Valid</i>
	X5.3	.629 <sup>**</sup>	0,1966	<i>Valid</i>
Risiko	X6.1	.662 <sup>**</sup>	0,1966	<i>Valid</i>
	X6.2	.609 <sup>**</sup>	0,1966	<i>Valid</i>
	X6.3	.499 <sup>**</sup>	0,1966	<i>Valid</i>
Keputusan	Y1	.524 <sup>**</sup>	0,1966	<i>Valid</i>
	Y2	.388 <sup>**</sup>	0,1966	<i>Valid</i>
	Y3	.608 <sup>**</sup>	0,1966	<i>Valid</i>
	Y4	.575 <sup>**</sup>	0,1966	<i>Valid</i>
	Y5	.649 <sup>**</sup>	0,1966	<i>Valid</i>

Berdasarkan gambar 4.7 diatas terlihat bahwa nilai r hitung untuk masing-masing item memiliki r-hitung lebih besar dan positif dibandingkan r-tabel untuk (df) = 100-2 = 98 dan alpha 5% dengan uji dua sisi di dapat r tabel sebesar 0,1966 maka, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan pada kuesioner kedua variabel X dan Y adalah Valid.

### 3. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang dikatakan valid apabila reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengambilan keputusan dalam penelitian ini berdasarkan jika nilai Alpha melebihi 0,60 atau 60 %. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada gambar 4.12 sebagai berikut.

**Table 4.8. Hasil Uji Reliabilitas Manfaat**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.377	4

Sumber:hasil output regresi diolah tanggal 1 april 2019

Dikatakan reliable jika *Cronbach's Alpha* > 0,60, dimana berdasarkan hasil output diatas data diketahui bahwa *Cronbach's Alpha* = 0,377 dan *N of ithems* = 4, karena *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka dapat disimpulkan untuk variabel manfaat dikatakan reliable.

**Table 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Layanan**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha <sup>a</sup>	N of Items
.138	5

Sumber:hasil output regresi diolah tanggal 1 april 2019

Dikatakan reliable jika *Cronbach's Alpha* > 0,60, dimana berdasarkan hasil output diatas data diketahui bahwa *Cronbach's Alpha* = 0,138 dan *N of ithems* = 5, karena *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka dapat disimpulkan untuk variabel kualitas layanan dikatakan reliable.

**Table 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Biaya**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.190	3

Sumber:hasil output regresi diolah tanggal 1 april 2019

Dikatakan reliable jika *Cronbach's Alpha* > 0,60, dimana berdasarkan hasil output diatas data diketahui bahwa *Cronbach's Alpha* = 0,190 dan *N of ithems* = 3, karena *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka dapat disimpulkan untuk variabel biaya dikatakan reliable.

**Table 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Persepsi Kemudahan**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.567	4

Sumber:hasil output regresi diolah tanggal 1 april 2019

Dikatakan reliable jika *Cronbach's Alpha* > 0,60, dimana berdasarkan hasil output diatas data diketahui bahwa *Cronbach's Alpha* = 0,567 dan *N of ithems* = 4, karena *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka dapat disimpulkan untuk variabel Persepsi kemudahan dikatakan reliable.

**Table 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Kepercayaan**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.120	3

Sumber:hasil output regresi diolah tanggal 1 april 2019

Dikatakan reliable jika *Cronbach's Alpha* > 0,60, dimana berdasarkan hasil output diatas data diketahui bahwa *Cronbach's Alpha* = 0,120 dan *N of ithems* = 3, karena *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka dapat disimpulkan untuk variabel persepsi kepercayaan dikatakan reliable.

**Table 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Risiko**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.168	3

Sumber:data primer, diolah tanggal 1 april 2019

Dikatakan reliable jika *Cronbach's Alpha* > 0,60, dimana berdasarkan hasil output diatas data diketahui bahwa *Cronbach's Alpha* = 0,168 dan *N of*

*ithems* = 3, karena *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka dapat disimpulkan untuk variabel Risiko dikatakan reliable.

**Table 4.14 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.406	5

Sumber: data primer, diolah tanggal 1 april 2019

Dikatakan reliable jika *Cronbach's Alpha* > 0,60, dimana berdasarkan hasil output diatas data diketahui bahwa *Cronbach's Alpha* = 0,406 dan *n of items* = 5, karena *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka dapat disimpulkan untuk variabel keputusan dikatakan reliable.

### C. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

#### 1. Analisis Regresi Berganda

Coefficients <sup>a</sup>										
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	3.887	2.191		1.775	.079					
total_x1	.407	.131	.372	3.121	.002	.400	.308	.248	.446	2.240
total_x2	.063	.178	.045	.355	.724	.185	.037	.028	.386	2.590
total_x3	.202	.164	.126	1.235	.220	.350	.127	.098	.606	1.650
total_x4	.553	.131	.455	4.212	.000	.549	.400	.335	.544	1.839
total_x5	.115	.212	.067	.545	.587	.144	.056	.043	.418	2.390
total_x6	-.531	.191	-.365	-2.781	.007	.138	-.277	-.221	.368	2.715

a. Dependent Variable:

total\_y

Dari table 4.19 *coefficients*, dapat dibuat juga modal persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6$$

$$Y = 3.887 + 0,407X_1 + 0,063X_2 + 0,202X_3 + 0,553X_4 + 0,115X_5 + (-0,531X_6)$$

$$Y = 3.887 + 0,407X_1 + 0,063X_2 + 0,202X_3 + 0,553X_4 + 0,115X_5 - 0,531X_6$$

Keterangan :

Y = keputusan menggunakan *E-banking*

$\beta_0$  = Konstanta

$\beta_{1-6}$  = Koefisien regresi

$X_1$  = Manfaat

$X_2$  = kualitas layanan

$X_3$  = Biaya

$X_4$  = Persepsi kemudahan

$X_5$  = Kepercayaan

$X_6$  = Risiko

Persamaan tersebut menginformasikan bahwa kecenderungan perubahan masing variabel bebas terhadap variabel terikat dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta sebesar 3.887. hal ini menunjukkan bahwa jika variabel independen diasumsikan 0, maka variabel dependen (*e-banking*) akan naik sebesar 3.887
- 2) Nilai koefisien regresi variabel manfaat  $X_1$  adalah 0,407 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel manfaat mengalami

kenaikan satu persen maka keputusan menggunakan *e-banking* mengalami peningkatan sebesar 0,407. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara manfaat dengan keputusan nasabah menggunakan *e-banking*, semakin naik manfaat maka semakin meningkat keputusan nasabah menggunakan *e-banking*.

- 3) Nilai koefisien regresi variabel kualitas layanan X2 adalah 0,063 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel kualitas layanan mengalami kenaikan satu persen maka keputusan menggunakan *e-banking* akan mengalami kenaikan sebesar 0,063. Koefisien bernilai positif antara kualitas layanan dengan keputusan menggunakan *e-banking*, semakin naik kualitas layanan maka semakin meningkat keputusan nasabah menggunakan *e-banking*.
- 4) Nilai koefisien regresi variabel biaya X3 adalah 0,202 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel biaya mengalami kenaikan satu persen maka keputusan menggunakan *e-banking* akan mengalami kenaikan sebesar 0,202. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara biaya dengan keputusan menggunakan *e-banking*, semakin naik biaya maka semakin meningkatnya keputusan nasabah dalam menggunakan *e-banking*.
- 5) Nilai koefisien regresi variabel kemudahan X4 adalah 0,553 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel kemudahan mengalami kenaikan satu persen maka keputusan menggunakan *e-banking* akan mengalami penurunan sebesar 0,553. Koefisien bernilai

positif artinya terjadi hubungan positif antara kemudahan dengan keputusan menggunakan *e-banking*, semakin naik kemudahan maka semakin meningkat keputusan nasabah dalam menggunakan *e-banking*.

- 6) Nilai koefisien regresi variabel kepercayaan X5 adalah 0,115 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel kepercayaan mengalami kenaikan satu persen maka keputusan menggunakan *e-banking* akan mengalami kenaikan sebesar 0,115. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kepercayaan dengan keputusan menggunakan *e-banking*, semakin naik kepercayaan maka semakin meningkat keputusan nasabah dalam menggunakan *e-banking*.
- 7) Nilai koefisien regresi variabel risiko X6 adalah -0,531 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel risiko mengalami kenaikan satu persen maka keputusan menggunakan *e-banking* akan mengalami penurunan sebesar 0,531. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara risiko dengan keputusan menggunakan *e-banking*, semakin naik risiko maka semakin turun keputusan nasabah dalam menggunakan *e-banking*.

## 2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menghasilkan model regresi yang handal sesuai dengan kaidah *best linier unbiased estimator*, yang menghasilkan model regresi tidak bias (Bawono, 2006: 115) sehingga dapat digunakan sebagai alat memprediksi yang handal. Uji asumsi klasik yang akan dilakukan dalam

penelitian ini adalah uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas dan uji linearitas.

**a) Uji Normalitas**

Uji Normalitas dilakukan untuk menguji apakah variabel independen dan variabel dependen dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak (Bawono, 2006: 174). Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Dalam pengujian ini, peneliti menggunakan pengujian dengan metode *One-Sample Kolmogorov Smirnov test*.

Uji Kolmogorov Smirnov merupakan pengujian normalitas yang banyak dipakai, terutama setelah adanya banyak program statistik yang beredar. Kelebihan dari uji ini adalah sederhana dan tidak menimbulkan perbedaan persepsi di antara satu pengamat yang lain, yang sering terjadi pada uji normalitas dengan menggunakan grafik. Adapun hasil uji komolgorov smirnov sebagai berikut :

**Table 4.15 Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
	N	100
Normal	Mean	.0000000
Parameters <sup>a</sup>	Std. Deviation	1.75114127
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.063
	Negative	-.065
	Kolmogorov-Smirnov Z	.651

Asymp. Sig. (2-tailed)	.791
a. Test distribution is Normal.	

Sumber: data primer, diolah pada 1 maret 2019

Table diatas menunjukkan N = 100 yang berarti jumlah sampel yang diambil sebanyak 100, nilai *Kolmogorov-SmirnovZ* menunjukkan angka 0,651 dan *Asymp. Sig. (2-tailed)* menunjukkan angka 0,791. Dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal karena *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih dari 0,05 atau 5%.

**b) Uji *Multicollinearity***

*Uji Multikolinieritas* bertujuan untuk menguji ada tidaknya korelasi di antara variabel bebas satu dengan variabel bebas lainnya. Dalam pengujian ini, peneliti melakukan pengukuran dengan cara melihat nilai dari *tolerance* dan *VIF*, yang dimana nilai dari *Tolerance* > 0,10 dan nilai *VIF* < 10 maka dapat dikatakan tidak terjadi *multikolinieritas* antara variabel independen (manfaat, kualitas layanan, biaya, persepsi kemudahan, kepercayaan dan risiko) terhadap variabel dependen (e-banking):

**Table 4.16 Uji *Multikolinieritas***

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3.887	2.191		1.775	.079		
1 total_x1	.407	.131	.372	3.121	.002	.446	2.240
total_x2	.063	.178	.045	.355	.724	.386	2.590
total_x3	.202	.164	.126	1.235	.220	.606	1.650
total_x4	.553	.131	.455	4.212	.000	.544	1.839

total_x5	.115	.212	.067	.545	.587	.418	2.390
total_x6	-.531	.191	-.365	-2.781	.007	.368	2.715

a. Dependent Variable: total\_y

Sumber: data primer, diolah pada 1 maret 2019

Dari table 4.16 diatas menunjukkan nilai dari *Tolerance* untuk variabel manfaat (X1) 0,446, berarti data dapat dikatakan tidak terjadi *multikolinieritas* karna  $> 0,10$ . nilai dari *Tolerance* untuk variabel kualitas layanan (X2) 0,386, berarti data dapat dikatakan tidak terjadi *multikolinieritas* karna  $> 0,10$ . nilai dari *Tolerance* untuk variabel biaya (X3) 0,606, berarti data dapat dikatakan tidak terjadi *multikolinieritas* karna  $> 0,10$ . Nilai dari *Tolerance* untuk variabel persepsi kemudahan (X4) 0,544, berarti dapat dikatakan bawaidak terjadi *multikolinieritas* karna  $> 0,10$ . Nilai dari *Tolerance* untuk variabel kepercayaan (X5) 0,418, berarti dapat dikatakan bawa tidak terjadi *multikolinieritas* karna  $> 0,10$ . Nilai dari *Tolerance* untuk variabel risiko (X6) 0,368, berarti dapat dikatakan bawa tidak terjadi *multikolinieritas* karna  $> 0,10$ .

Dari table 4.16 diatas juga menunjukkan nilai dari VIF untuk variabel manfaat (X1) 2.240, berarti dapat dikatakan bawa tidak terjadi *multikolinieritas* karna  $< 10$ . nilai dari VIF untuk variabel kualitas layanan (X2) 2.590, berarti dapat dikatakan bawa tidak terjadi *multikolinieritas* karna  $< 10$ . nilai dari VIF untuk variabel biaya (X3) 1.650, berarti dapat dikatakan bawa tidak terjadi *multikolinieritas* karna  $< 10$ . nilai dari VIF untuk variabel persepsi kemudahan (X4) 1.839, berarti dapat dikatakan bawa tidak terjadi *multikolinieritas* karna  $< 10$ . nilai dari VIF untuk variabel kepercayaan (X5)

2.390, berarti dapat dikatakan bahwa tidak terjadi *multikolinieritas* karena  $< 10$ .  
 nilai dari VIF untuk variabel risiko (X6) 2.715, berarti dapat dikatakan bahwa tidak terjadi *multikolinieritas* karena  $< 10$ .

**c) Uji *Heteroscedasticity***

Uji *heteroscedasticity* bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut *Homoskedastisitas* dan jika berbeda disebut *Heteroskedastisitas* (Ghozali, 2013: 139). Dalam pengujian ini, peneliti menggunakan pengujian dengan metode Glejser yaitu Glejser mengemukakan untuk meregres nilai *absolute residual* terhadap variabel independen (Gujarati dalam Ghozali, 2013: 142). Prosedur penyajiannya adalah dengan cara meregresi nilai *absolute residual* terhadap variabel dependen atau *undstandardized residual* sebagai variabel dependen, sedangkan variabel independennya adalah variabel X1, X2, X3, X4, X5 dan X6 sedangkan pengambilan keputusannya adalah jika nilai signifikansi lebih dari nilai alfa 0,05 maka data tidak mengandung heteroskedastisitas, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka terdapat gejala *heteroskedastisitas*. Adapun hasil uji *heteroskedastisitas* sebagai berikut:

**Table 4.17 Uji *Heteroskedastisitas***

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.887	2.191		1.775	.079		

total_x1	.407	.131	.372	3.121	.002	.446	2.240
total_x2	.063	.178	.045	.355	.724	.386	2.590
total_x3	.202	.164	.126	1.235	.220	.606	1.650
total_x4	.553	.131	.455	4.212	.000	.544	1.839
total_x5	.115	.212	.067	.545	.587	.418	2.390
total_x6	-.531	.191	-.365	-2.781	.007	.368	2.715

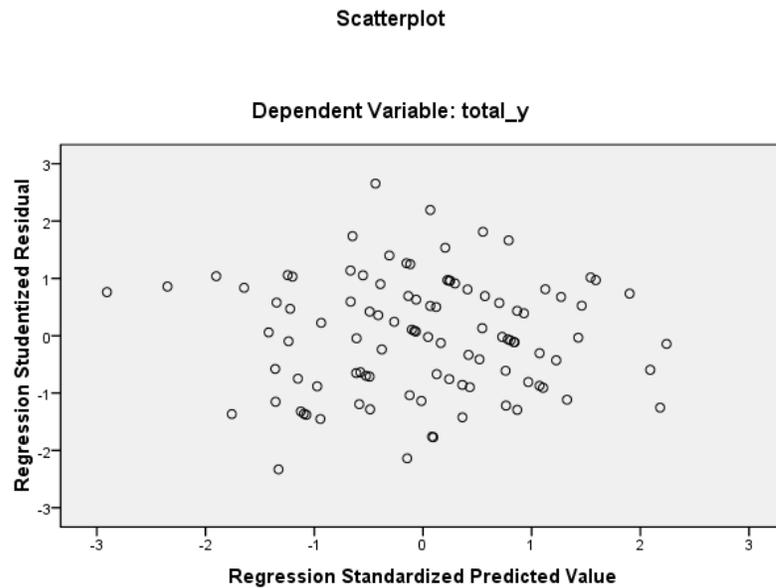
a. Dependent Variable:

total\_y

Sumber: data primer, diolah 1 maret 2019

Dari tabel di atas diketahui nilai signifikansi manfaat (X1) 0,002, berarti data termasuk tidak homogen karena kurang dari nilai 0,05. Nilai signifikansi untuk variabel kualitas layanan (X2) sebesar 0,724, ini berarti data termasuk homogen karena lebih dari nilai 0,05. Kemudian untuk nilai signifikansi variabel biaya (X3) sebesar 0,220, ini berarti data termasuk homogen karena lebih dari nilai 0,05. Kemudian untuk nilai signifikansi variabel persepsi kemudahahn (X4) sebesar 0,000, ini berarti data termasuk tidak homogen karena kurang dari nilai 0,05. Kemudian untuk nilai signifikansi variabel kepercayaan (X5) sebesar 0,587, ini berarti data termasuk homogen karena lebih dari nilai 0,05. Kemudian untuk nilai signifikansi variabel risiko (X6) sebesar 0,007, ini berarti data termasuk tidak homogen karena kurang dari nilai 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi untuk variabel persepsi kualitas layanan, persepsi biaya dan persepsi kepercayaan tidak mengandung adanya heteroskedastisitas, kemudian model regresi untuk variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan persepsi risiko mengandung adanya heteroskedastisitas

**Gambar 4.2 Grafik Scatterplot**



Berdasarkan gambar 4.2 terlihat bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y (daerah positif dan negatif) serta tidak terbentuk pola. Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa asumsi heteroskedastisitas tidak terpenuhi karena model regresi berganda memiliki asumsi varian residual yang konstan (homoskedastisitas).

#### d) Uji Linearitas

Uji Linieritas dilakukan untuk menguji apakah spesifikasi yang kita gunakan sudah tepat atau lebih baik dengan model lain. Dalam pengujian ini, peneliti menggunakan uji langrange multiplier untuk mendapatkan nilai  $\chi^2$  hitung, kemudian dibandingkan dengan nilai  $\chi^2$  tabel. Berikut merupakan tabel hasil perkalian jumlah data dengan R2:

**Tabel 4.18 Linearitas**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
-------	---	----------	-------------------	----------------------------

1	.641 <sup>a</sup>	.410	.372	1.807
---	-------------------	------	------	-------

a. Predictors: (Constant), total\_x6, total\_x5, total\_x4, total\_x3, total\_x1, total\_x2

b. Dependent Variable: total\_y

Sumber: data primer, diolah 1 maret 2019

Pengujian linearitas menggunakan uji lagrange multiplier ditujukan untuk mencari perbandingan  $\chi^2$  hitung dan  $\chi^2$  tabel, yang mana  $\chi^2$  hitung =  $n * R^2 = 100 * 0.410 = 41,0$ . Dengan tingkat signifikan 5% dan df : 98 maka  $\chi^2$  tabel = 122.10773.

Dengan begitu maka nilai  $\chi^2$  hitung <  $\chi^2$  tabel sehingga spesifikasi model persamaan regresi linier adalah benar.

### 3. Uji Kecocokan Model

#### a) Hasil Uji t atau Parsial

Uji ini digunakan untuk melihat tingkat signifikansi variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara individu atau sendiri-sendiri. Pengujian ini dilakukan secara parsial atau individu, dengan menggunakan uji t statistik untuk masing-masing variabel bebas, dengan tingkat kepercayaan tertentu (Bawono, 2006: 89). Hasil uji ttest dapat dilihat dibawah ini:

**Tabel 4.19 Uji Parsial (T)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.887	2.191		1.775	.079					
total_x1	.407	.131	.372	3.121	.002	.400	.308	.248	.446	2.240

total_x2	.063	.178	.045	.355	.724	.185	.037	.028	.386	2.590
total_x3	.202	.164	.126	1.235	.220	.350	.127	.098	.606	1.650
total_x4	.553	.131	.455	4.212	.000	.549	.400	.335	.544	1.839
total_x5	.115	.212	.067	.545	.587	.144	.056	.043	.418	2.390
total_x6	-.531	.191	-.365	-2.781	.007	.138	-.277	-.221	.368	2.715

a. Dependent Variable:

total\_y

Sumber: data primer, diolah 1 maret 2019

Berdasarkan table 4.19 untuk menentukan uji T maka nilai signifikansi  $< 0,05$  maka variabel tersebut dinyatakan positif mempengaruhi variabel dependennya. Berdasarkan hasil uji t, peneliti mendapatkan nilai t hitung masing-masing untuk variabel manfaat (X1), kualitas layanan (X2), biaya (X3), persepsi kemudahan (X4), kepercayaan (X5) dan risiko (X6), yaitu :

- 1) Variabel manfaat (X1) dengan t hitung 3.121 dan signifikansi 0,002, dimana nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alfa 0,05, maka dapat dikatakan bahwa variabel manfaat (X1) secara statistik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan *e-banking* (Y). Signifikan menjelaskan bahwa manfaat berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan *e-banking*, sedangkan pengaruh positif menjelaskan bahwa tingginya persepsi manfaat akan meningkatkan keputusan nasabah dalam menggunakan *e-banking*.
- 2) Variabel kualitas layanan (X2) dengan t hitung 0,355 dan signifikansi 0,724, dimana nilai signifikansi lebih besar dari nilai alfa 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel kualitas layanan (X2) secara statistik berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan *e-banking* (Y). Tidak signifikan menjelaskan bahwa

kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan e-banking, sedangkan pengaruh positif menjelaskan bahwa semakin tinggi kualitas layanan akan meningkatkan keputusan nasabah dalam menggunakan e-banking.

- 3) Variabel biaya (X3) dengan t hitung 1.235 dan signifikansi 0,220, dimana nilai signifikansi lebih besar dari nilai alfa 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel biaya (X3) secara statistik berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan *e-banking* (Y). Tidak signifikan menjelaskan bahwa biaya tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan e-banking, sedangkan pengaruh positif menjelaskan bahwa tingginya biaya penggunaan akan meningkatkan keputusan nasabah dalam menggunakan e-banking.
- 4) Variabel persepsi kemudahan (X4) dengan t hitung 4.212 dan signifikansi 0,000, dimana nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alfa 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel persepsi kemudahan (X4) secara statistik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan *e-banking* (Y). Signifikan menjelaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan e-banking, sedangkan pengaruh positif ini bermakna semakin meningkatnya kemudahan penggunaan e-banking maka akan memberikan dampak positif terhadap keputusan nasabah menggunakan e-banking.

- 5) Variabel kepercayaan (X5) dengan t hitung 0,545 dan signifikansi 0,587, dimana nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alfa 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel kepercayaan (X5) secara statistik berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan *e-banking* (Y). Tidak signifikan menjelaskan bahwa kepercayaan penggunaan tidak berpengaruh terhadap keputusan menggunakan *e-banking*, sedangkan pengaruh positif menjelaskan bahwa semakin tinggi kepercayaan akan meningkatkan keputusan nasabah dalam menggunakan *e-banking*.
- 6) Variabel risiko (X6) dengan t hitung -2.781 dan signifikansi 0,007, dimana nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alfa 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel risiko (X6) secara statistik berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan *e-banking* (Y). Signifikan menjelaskan bahwa risiko berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan *e-banking*, sedangkan pengaruh negatif menjelaskan bahwa semakin tinggi risiko penggunaan maka akan menurunkan keputusan nasabah dalam menggunakan *e-banking*.

**b) Hasil Uji F atau simultan**

Uji F test dilakukan untuk mengukur seberapa jauh variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel independen. Uji F test dapat dilihat pada tabel berikut :

**Table 4.20 Uji Simultan (F)**

ANOVA <sup>b</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

1	Regression	211.327	6	35.221	10.790	.000 <sup>a</sup>
	Residual	303.583	93	3.264		
	Total	514.910	99			

a. Predictors: (Constant), total\_x6, total\_x5, total\_x4, total\_x3, total\_x1, total\_x2

b. Dependent Variable: total\_y

Sumber: data primer, diolah 1 maret 2019

Pada tabel di atas, menunjukkan bahwa F hitung 10.790 dengan nilai signifikansi 0.000. Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0.05. maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan antara manfaat, kualitas layanan, biaya, persepsi kemudahan, kepercayaan dan risiko secara bersama-sama terhadap keputusan nasabah menggunakan *e-banking*.

### c) Hasil Uji Determinasi (R<sup>2</sup>)

Menurut Bawono (2006: 92) koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) menunjukkan sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen atau sejauh mana kontribusi variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

**Table 4.21 Uji Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.641 <sup>a</sup>	.410	.372	1.807

a. Predictors: (Constant), total\_x6, total\_x5, total\_x4, total\_x3, total\_x1, total\_x2

b. Dependent Variable: total\_y

Sumber: data primer, diolah 1 maret 2019

Tabel di atas menjelaskan bahwa koefisien *Adjusted R Square* sebesar 0.372 ini berarti kontribusi variasi variabel independen (manfaat, kualitas

layanan, biaya, persepsi kemudahan, kepercayaan dan risiko) mampu menjelaskan variasi variabel dependen (e-banking) sebesar 37,2% sedangkan sisanya sebesar 62.8% dijelaskan variasinya oleh variabel di luar model.

#### **D. Pembahasan**

##### **1. Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kualitas layanan, persepsi biaya, persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keputusan nasabah menggunakan *e-banking*.**

###### **a) Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Menggunakan Layanan E-Banking**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diperoleh nilai t hitung untuk variable persepsi manfaat sebesar 3.121 dengan taraf signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05. Jadi, hipotesis yang telah dirumuskan sesuai dengan hasil penelitian, sehingga variable dapat diterima atau sesuai dengan kata lain persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan *e-banking* pada nasabah Bank Syariah Mandiri KK UMY. Signifikan menjelaskan bahwa manfaat berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan *e-banking*, sedangkan pengaruh positif menjelaskan bahwa tingginya persepsi manfaat akan meningkatkan keputusan nasabah dalam menggunakan *e-banking*. Dalam menggunakan layanan *e-banking*, nasabah perlu mengetahui tentang karakteristik dari manfaat penggunaan layanan tersebut, apabila nasabah kurang dalam memahami manfaat mengenai penggunaan dari layanan *e-banking* maka dapat mengakibatkan nasabah tidak akan menggunakan layanan *e-banking* secara benar dan terus-menerus. Dalam hal ini *customer*

*service* memegang peran penting dalam suatu layanan, termasuk salah satunya adalah layanan *e-banking*. Dalam kedudukannya sebagai *centre and contract point* antar bank dan nasabah, *customer service* haruslah mengetahui secara umum dan luas bentuk-bentuk pelayanan jasa maupun produk-produk bank, serta mampu menjelaskan dan menginformasikan terkait layanan tersebut. Dengan demikian, nasabah akan mengetahui layanan *e-banking*. Ketika nasabah paham akan karakteristik dan manfaat layanan *e-banking* maka nasabah akan terus menggunakan layanan *e-banking*.

Dengan demikian, penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad (2014:10) secara parsial persepsi manfaat menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat ulang menggunakan layanan *internet banking*. Serta dalam penelitian Andriyano (2016:14) Terdapat pengaruh positif dan signifikan Persepsi Kebermanfaatan terhadap Minat Menggunakan Rekening Ponsel. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2015:147) Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) berpengaruh positif terhadap minat perilaku menggunakan *Mobile Banking*. Dimana tingginya atau meningkatnya Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) maka akan meningkatkan minat perilaku menggunakan *Mobile Banking*. Artinya semakin tingginya tingkat manfaat terkait layanan *e-banking*, maka akan semakin tinggi tingkat keputusan nasabah dalam menggunakan layanan *e-banking*.

Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Hadi dan Novi (2015) tingkat kemanfaatan *mobile banking* akan mempengaruhi sikap nasabah terhadap sistem tersebut. Apabila seseorang merasakan manfaat atau suatu layanan, maka ia

akan menggunakan layanan tersebut dan begitupun sebaliknya. Maka manfaat seharusnya memiliki peran yang besar terhadap penggunaan *e-banking* termasuk pula di bank syariah.

**b) Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menggunakan Layanan E-Banking**

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, diperoleh nilai *t* hitung untuk variabel persepsi kualitas layanan sebesar 0,355 dengan taraf signifikansi sebesar 0,724 lebih besar dari 0,05. Jadi, hipotesis yang telah dirumuskan tidak sesuai dengan hasil penelitian, sehingga variabel persepsi kualitas layanan tidak dapat diterima atau dengan kata lain persepsi kualitas layanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan *e-banking* pada nasabah Bank Syariah Mandiri KK UMY. Tidak signifikan menjelaskan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan *e-banking*, sedangkan pengaruh positif menjelaskan bahwa semakin tinggi kualitas layanan akan meningkatkan keputusan nasabah dalam menggunakan *e-banking*. Dalam penggunaan layanan *e-banking*, semakin tinggi kualitas pelayanan bukan berarti tidak selalu meningkatkan keputusan nasabah dalam menggunakan suatu layanan. Kondisi ini menjelaskan bahwa untuk menciptakan keputusan nasabah belum tentu dapat dicapai melalui kualitas pelayanan yang baik saja. perlu diketahui apakah dengan semakin baiknya suatu layanan akan menghindari suatu masalah yang sering muncul dalam suatu kegiatan transaksi secara online.

Dengan demikian, penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ainul yaqin (2014:259) Kualitas pelayanan berpengaruh positif tidak

signifikan terhadap kepuasan nasabah e-banking di Surabaya. Lain halnya pada penelitian yang dilakukan oleh Saputro dan Sukirno (2013:60) yang mengatakan bahwa Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada Kualitas Layanan terhadap Minat Menggunakan *Internet Banking* pada nasabah Bank Mandiri Yogyakarta. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Yaqin dan Ilfitriah (2014:259) juga mendapatkan hasil yang menunjukkan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah, nasabah berpendapat bahwa Bank penyedia pelayanan e-banking mampu memberikan pelayanan e-banking yang baik.

**c) Pengaruh Persepsi Biaya Terhadap Keputusan Menggunakan Layanan E-Banking**

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, diperoleh nilai t hitung untuk variabel persepsi biaya sebesar 1.235 dengan taraf signifikansi sebesar 0,220 lebih besar dari 0,05. Jadi, hipotesis yang telah dirumuskan tidak sesuai dengan hasil penelitian, sehingga variabel persepsi biaya tidak dapat diterima atau dengan kata lain biaya berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan *e-banking* pada nasabah Bank Syariah Mandiri KK UMY. Tidak signifikan menjelaskan bahwa biaya tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan *e-banking*, sedangkan pengaruh positif menjelaskan bahwa tingginya biaya penggunaan akan meningkatkan keputusan nasabah dalam menggunakan *e-banking*.

Hasil dari penelitian ini di dukung oleh penelitian Akan tetapi Penelitian ini, berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Yahya dan Putri (2016) yang dimana mengatakan bahwa perubahan biaya

transaksi kartu ATM memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi nasabah di BRISyariah KC Semarang, dikarenakan dengan adanya perubahan biaya transaksi seperti tarik tunai, transfer, dan cek saldo yang saat ini mahal maka minat bertransaksi nasabah menjadi berkurang. Kemudian penelitian yang dilakukan Reza Ramadhan dan Sri (2017) mengatakan bahwa variabel Persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap niat nasabah menggunakan mobile banking Bank Syariah Mandiri, dikarenakan persepsi harga dapat mempengaruhi niat seseorang untuk menggunakan mobile banking jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang dikeluarkan untuk mendapatkannya, akan tetapi persepsi nasabah yang menggunakan layanan *e-banking* di Bank Syariah Mandiri Surabaya berbanding terbalik dengan Nasabah yang menggunakan layanan *e-banking* di Bank Syariah Mandiri KK UMY. Rata-rata nasabah menggunakan layanan *e-banking* dikarenakan layanan tersebut memberikan manfaat serta layanan yang dibutuhkan oleh nasabah.

Kemudian penelitian ini di perkuat oleh Zeithmal (1988) yang menyatakan bahwa Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen. Persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa. Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai indikator kualitas (Mowen, 1993).

**d) Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Menggunakan Layanan E-Banking**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diperoleh nilai t hitung untuk variabel persepsi kemudahan sebesar 4.212 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Jadi, hipotesis yang telah dirumuskan sesuai dengan hasil penelitian, sehingga variabel persepsi kemudahan dapat diterima atau dengan kata lain persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan *e-banking* pada nasabah Bank Syariah Mandiri KK UMY.

Pada zaman sekarang ini nasabah sudah tidak memperlmasalahkan lagi kemudahan penggunaan e-banking, karena nasabah sendiri sudah banyak yang telah mengetahui teknologi. Mereka beranggapan bahwa penggunaan e-banking tidak membingungkan dan tidaklah rumit karena seiring berkembangnya zaman yang semakin modern ini. Selain itu, menurut hasil wawancara dengan nasabah, mereka beranggapan karena sudah sering menggunakan layanan e-banking ini sejak lama, maka mereka sudah tidak kesulitan lagi dalam mengoperasikannya. Sehingga semakin mudah layanan e-banking maka memberikan dampak yang positif terhadap keputusan menggunakan layanan *e-banking*. Hal ini terjadi karena nasabah beranggapan bahwa kemudahan penggunaan dalam layanan e-banking ini bukan merupakan hal yang baru lagi bagi mereka, karena mereka sudah mengetahui terkait layanan tersebut.

Sedangkan pengertian kemudahan penggunaan e-banking didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan e-banking merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan e-banking dan kemudahan

penggunaan sistem untuk tujuan sesuai dengan keinginan pemakai. Dalam penelitian ini kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan *e-banking*. Signifikan menjelaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan *e-banking*, sedangkan pengaruh positif ini bermakna semakin meningkatnya kemudahan penggunaan *e-banking* maka akan memberikan dampak positif terhadap keputusan nasabah menggunakan *e-banking*.

Dengan demikian penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saputro dan Sukirno (2013:60) Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Menggunakan Internet Banking pada nasabah Bank Mandiri Syariah Yogyakarta. Adapun penelitian lain yang dilakukan oleh Afifah (2017) menyatakan bahwa variabel kemudahan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *mobile banking* Bank Syariah Mandiri. Namun bertentangan dengan penelitian Syamsul Hadi dan Novi yang menyatakan bahwa persepsi nasabah atas kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *mobile banking*.

menurut teori yang dikemukakan oleh Jogiyanto (2008) bahwa jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan, maka ia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya sistem informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya. Dalam penelitian ini sistem informasi tersebut merupakan *e-banking* yang bila penggunaannya merasa mudah menggunakan *e-banking*, maka ia akan menggunakannya begitu pula sebaliknya.

**e) Pengaruh Persepsi Kepercayaan Terhadap Keputusan Menggunakan Layanan E-Banking**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diperoleh nilai  $t$  hitung untuk variabel persepsi kepercayaan sebesar 0,545 dengan taraf signifikansi sebesar 0,587 lebih besar dari 0,05. Jadi, hipotesis yang telah dirumuskan tidak sesuai dengan hasil penelitian, sehingga variabel persepsi kepercayaan tidak dapat diterima atau dengan kata lain kepercayaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan *e-banking* pada nasabah Bank Syariah Mandiri KK UMY. Tidak signifikan menjelaskan bahwa kepercayaan penggunaan tidak berpengaruh terhadap keputusan menggunakan *e-banking*, sedangkan pengaruh positif menjelaskan bahwa semakin tinggi kepercayaan maka semakin meningkatnya keputusan nasabah dalam menggunakan *e-banking*.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Arifin (2016) mengatan bahwa variabel kepercayaan dalam uji signifikan terdapat hubungan yang positif antra *internet banking* terhadap kepercayaan nasabah.

Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputro dan Sukirno (2013) Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan Internet Banking pada nasabah Bank Mandiri Yogyakarta. Kemudain penelitian yang dilakukan oleh Rakhmawati (2013) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan sistem internet banking.

Hal ini sesuai dengan teori yang di kemukakan oleh McKnight et al. (2011) bahwa kepercayaan pengguna muncul berdasarkan pengetahuan pengalaman teknologi. Bila teknologi tersebut memiliki komponen fungsi (*funcionality*), membantu (*helpfulness*), dan kehandalan (*reliability*) maka penggunaan teknologi memiliki kepercayaan terhadap teknologi tersebut (dalam hal ini *e-banking*) dan akan menggunakannya.

**f) Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Menggunakan Layanan E-Banking**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diperoleh nilai t hitung untuk variabel persepsi risiko sebesar  $-2.781$  dengan taraf signifikansi sebesar  $0,007$  lebih kecil dari  $0,05$ . Jadi, hipotesis yang telah dirumuskan sesuai dengan hasil penelitian, sehingga variabel persepsi risiko dapat diterima atau dengan kata lain risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan *e-banking* pada nasabah Bank Syariah Mandiri KK UMY. Signifikan menjelaskan bahwa risiko berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan *e-banking*, sedangkan pengaruh negatif menjelaskan bahwa semakin tinggi risiko penggunaan maka akan menurunkan keputusan nasabah dalam menggunakan *e-banking*.

Dengan demikian, penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Andriyano (2016:14) Terdapat pengaruh negatif dan signifikan Persepsi Risiko terhadap Minat Menggunakan Rekening Ponsel. Sama halnya dengan penelitian yang di lakukan oleh Hadi dan Novi (2014:65) bahwa Persepsi nasabah atas Risiko berpengaruh negatif signifikan kuat terhadap *mobile*

*banking*. namun berbeda dengan hasil penelitian Riganaldhy (2009) yang menyatakan bahwa risiko tidak berpengaruh terhadap penggunaan mobile banking. Perbedaan hasil penelitian Reganaldhy (2009) karena melihat persepsi pengguna atas risiko yang ditimbulkan berasal dari risiko fisik dan risiko finansial. Sedangkan dalam penelitian ini hanya melihat persepsi pengguna atas risiko finansial dari penggunaan sistem mobile banking tersebut.

Hal ini sesuai dengan yang di sampaikan oleh Syamsul Hadi dan Novi bahwa persepsi Risiko penggunaan mobile banking besar, maka akan mengurangi nasabah untuk menggunakan mobile banking. Sebaliknya, jika risiko yang terkandung dalam mobile banking kecil, maka akan meningkatkan nasabah untuk menggunakan layanan pada sistem tersebut. Kondisi ini terjadi karena adanya kekhawatiran dari para nasabah saat menggunakan sistem tersebut. Para nasabah tentu tidak akan mau menggunakan sistem tersebut jika konsekuensi yang akan ditanggungnya besar, karena hal itu dapat merugikan mereka.

**2. Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kualitas layanan, persepsi biaya, persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan dan persepsi risiko secara bersama-sama terhadap keputusan menggunakan layanan *e-banking*.**

Hasil pengujian hipotesis ke-enam variabel di peroleh F hitung sebesar 10.790 dengan nilai signifikansi 0.000. dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dapat disimpulkan bahwa manfaat, kualitas layanan, biaya, persepsi kemudahan, kepercayaan dan risiko berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan *e-banking* pada Bank Syariah Mandiri KK UMY. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi manfaat, kualitas layanan, biaya, kemudahan, kepercayaan dan

risiko semakin kecil maka akan meningkatkan keputusan nasabah dalam menggunakan layanan *e-banking* pada Bank Syariah Mandiri. Berdasarkan hasil dari nilai R<sup>2</sup> yang diperoleh 0.735 (73,5%). Hal ini berarti manfaat, kualitas layanan, biaya, kemudahan, kepercayaan dan risiko berpengaruh positif dan mempengaruhi 73,5% perubahan pada penggunaan *e-banking*, sedangkan sisanya sebesar 26,5% dijelaskan variasinya oleh variabel lain di luar model.

Manfaat dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan layanan maka dengan semakin tinggi pengetahuan tentang manfaat akan layanan *e-banking*, maka keputusan nasabah semakin banyak. begitupula sebaliknya apabila nasabah kurang dalam memahami manfaat mengenai penggunaan dari layanan *e-banking* maka dapat mengakibatkan nasabah tidak akan menggunakan layanan *e-banking* secara benar dan terus-menerus.

Kualitas layanan dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan layanan *e-banking* maka dengan semakin tingginya kualitas pelayanan bukan berarti tidak selalu meningkatkan keputusan nasabah dalam menggunakan suatu layanan. Kondisi ini menjelaskan bahwa untuk menciptakan keputusan nasabah belum tentu dapat dicapai melalui kualitas pelayanan yang baik saja. perlu diketahui apakah dengan semakin baiknya suatu layanan akan menghindari suatu masalah yang sering muncul dalam suatu kegiatan transaksi secara online.

Biaya dapat mempengaruhi keputusan penggunaan nasabah dikarenakan dengan adanya perubahan biaya transaksi seperti tarik tunai, transfer, dan cek saldo yang saat ini mahal akan mengakibatkan keputusan dalam penggunaan layanan *e-banking* menjadi berkurang. persepsi harga dapat mempengaruhi niat seseorang

untuk menggunakan mobile banking jika manfaat dari harga yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang dikeluarkan.

Persepsi kemudahan dapat mempengaruhi nasabah dalam memutuskan menggunakan layanan e-banking. Semakin tinggi persepsi kemudahan, maka semakin tinggi keputusan nasabah menggunakan layanan e-banking karena nasabah berkeyakinan bahwa penggunaan e-banking tersebut dapat dengan mudah untuk dipahami dan digunakan.

Kepercayaan dapat mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan layanan e-banking. Semakin tinggi kepercayaan nasabah, maka semakin tinggi keputusan nasabah menggunakan layanan e-banking karena nasabah mempercayai pada bank sebagai penyedia layanan dan layanan e-banking itu sendiri.

Tingkat risiko yang kecil dapat mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan layanan e-banking. Risiko yang semakin kecil, maka semakin banyak keputusan nasabah menggunakan layanan e-banking karena terdapat pemikiran pada nasabah mengenai risiko yang kecil maka akan memiliki keamanan yang tinggi dan dapat menjamin kebutuhan nasabah dalam melakukan beberapa transaksi e-banking.

### **3. Variabel yang paling dominan terhadap keputusan nasabah menggunakan *e-banking*.**

Dari hasil uji t tes nilai  $\beta_{1X1}$ ,  $\beta_{2X2}$ ,  $\beta_{3X3}$ ,  $\beta_{4X4}$ ,  $\beta_{5X5}$ ,  $\beta_{6X6}$  sebesar 0,407, 0,063, 0,202, 0,553, 0,115 dan -0,531. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien variabel persepsi kepercayaan lebih besar dari nilai koefisien variabel lain, sehingga variabel independen yang paling dominan mempengaruhi keputusan

nasabah menggunakan e-banking adalah variabel persepsi kepercayaan bukanlah variabel persepsi manfaat, kualitas layanan, biaya, kemudahan atau risiko.

Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Bella (2014:87) bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap niatan menggunakan e-banking pada mahasiswa dan paling dominan dari variabel lainnya. Penelitian lain yang dilakukan oleh Susanti (2014:75) menyatakan bahwa kepercayaan terdapat pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan internet banking dan paling dominan diantara variabel lainnya. Lain halnya penelitian yang dilakukan oleh Harlan (2014:93) menyatakan bahwa kemudahan yang paling dominan diantara variabel lainnya.