

**ANALISIS FAKTOR PENENTU KEPUTUSAN NASABAH
BANK SYARIAH MENGGUNAKAN E-BANKING**

(Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Kas UMY)

**AN ANALYSIS OF THE INFLUENCING FACTORS OF
SHARIA BANK CUSTOMERS DECISION-MAKING TO USE
E-BANKING**

(Case Study at Mandiri Sharia Bank Cash Office UMY)

Sarah Juniastuti dan Syah Amelia Manggala Putri, S.E.I., M.S.I.

*Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jl. Brawijaya,
Geblagan, Tamantirto, Kec. Kasihan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta, 55183*

Email: sarahjuniastuti@gmail.com

Email: Syah.amelia@fai.umy.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui Persepsi Manfaat, Persepsi Kualitas Layanan, Persepsi Biaya, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan dan Persepsi Risiko berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan layanan e-banking secara persial dan simultan serta untuk mengetahui variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan layanan e-banking. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampling purposive, data dikumpulkan dengan penyebaran kuisisioner atau angket. Jumlah sampel sebanyak 100 responden. Uji Validitas dan Uji Reliabelitas dengan tehnik Analisis Data Yaitu Analisis Regresi Berganda serta Uji Asumsi Klasik yaitu Uji Multicollonearity, Uji Heteroscedasricity, Uji Normalitas Dan Uji Linearity. Uji Kecocokan Model yaitu Uji T Tes (Uji Secara Parsial), Uji F Tes (Uji Secara Simultan) Dan Kofisien Determinansi (Uji R2).

Kata Kunci : persepsi Manfaat, persepsi Kaulitas Layanan, persepsi Biaya, persepsi Kemudahan, persepsi Kepercayaan, persepsi Risiko, keputusan, E-Banking, BSM.

ABSTRACT

This research aims to identify how the perceived benefits, perceived service quality, perceived costs, perceived ease of use, perceived trust, and perceived risk influence customer decision-making to use e-banking partially or simultaneously. It also aims to identify which variable gives the dominant influence on customer decision-making to use e-banking. This research used quantitative approach with purposive sampling technique. Data was compiled

through questionnaire. The sample consisted of 100 respondents. Validity test and reliability test were done using multiple regression analysis and classical assumption tests of Multicollinearity Test, Heteroscedasticity Test, Normality Test and Linearity Test. The compatibility tests conducted were T test (partial test), F test (simultaneous test) and coefficient of determination (R2 test).

Keywords: *perceived benefits, perceived service quality, perceived costs, perceived ease of use, perceived trust, perceived risk, decision, BSM e-banking.*

PENDAHULUAN

Selama beberapa tahun terakhir ini, bank telah memperkenalkan sistem perbankan yang berbasis internet untuk meningkatkan operasional dan mengurangi biaya. Salah satunya *e-banking* merupakan salah satu bentuk produk jasa yang mulai banyak ditawarkan oleh bank-bank komersial di Indonesia. Oleh karena itu alasan kemudahan dan kegunaannya, mulai banyak nasabah bank di Indonesia yang menggunakan fasilitas *e-banking* dalam transaksi perbankan. *E-banking* yang merupakan bentuk layanan perbankan secara elektronik melalui media *e-banking* pada dasarnya merupakan suatu kontrak transaksi antara pihak bank dan nasabah yang memberikan manfaat berganda dengan menggunakan media internet. Transaksi perbankan dapat dilakukan kapan dan dimana saja tanpa dibatasi tempat dan waktu. Dengan adanya *e-banking*, nasabah suatu bank akan semakin mudah untuk melakukan kegiatan perbankan, karena para nasabah dapat mengakses layanan yang diinginkan oleh nasabah tanpa harus datang ke bank yang bersangkutan.

Electronic Banking merupakan layanan perbankan yang meliputi *Internet Banking, Mobile Banking, SMS Banking* dan *Phone Banking*. Fasilitas yang disediakan perusahaan perbankan melalui benda elektronik misalnya: *handphone, computer* dan *telephone* untuk mengganti kebutuhan bertransaksi yang biasanya dilakukan oleh ATM. Dengan kata lain, nasabah dapat melakukan transaksi perbankan melalui *handphone* ataupun internet seperti transaksi yang dilakukan dengan menggunakan ATM. *Elektronik banking* membuka paradigma baru,

struktur baru, dan strategi bagi retail bank, dimana bank menghadapi kesempatan dan tantangan yang baru (Amanullah, 2014: 5).

Bank yang menawarkan layanan E-banking salah satunya adalah Bank Syariah Mandiri yang dimana Bank Syariah Mandiri meraih penghargaan *Banking Service Excellence Award 2019, banking service excellence award 2019* yang dimana ini adalah *Golden Trophy* (selama enam tahun berturut-turut berhasil mempertahankan tingkat *service excellence*), kemudian mendapatkan *the best digital brand 2014-2018* sebanyak 2 untuk kategori Bank Umum Syariah dan Tabungan Bank Umum Syariah serta masih banyak lagi penghargaan-penghargaan yang didapatkan oleh Bank Syariah Mandiri.

Keputusan disini menjadi suatu kecenderungan untuk melakukan sebuah tindakan terhadap obyek. Jadi dalam penelitian ini dilandasi oleh berbagai faktor antara lain faktor persepsi manfaat, persepsi kualitas layanan, persepsi biaya, persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan dan persepsi risiko. Persepsi manfaat digunakan untuk mengetahui apakah layanan yang diberikan sesuai atau tidak dengan kebutuhan nasabah. Persepsi kualitas layanan digunakan untuk mengetahui apakah layanan yang di sediakan oleh E-banking sudah sesuai dengan yang diharapkan. Persepsi biaya digunakan untuk mengukur apakah nasabah atau pengguna setuju atau sesuai dengan harga/biaya yang digunakan dalam menggunakan fitur atau pilihan-pilihan yang ada pada layanan E-banking. Persepsi kemudahan akan memberikan sebuah pandangan kemudahan bagi nasabah untuk bertransaksi menggunakan *e-banking* dengan fleksibilitas waktu dan tempat, karena dapat dilakukan kapan dan dimana saja. Persepsi kepercayaan juga menjadi hal penting yang dianggap mempengaruhi keputusan menggunakan *e-banking*. Persepsi kualitas layanan guna mengetahui apakah layanan yang digunakan sangat membantu atau malah sama saja dengan tidak menggunakan layanan *e-banking*. persepsi risiko ialah suatu persepsi-persepsi pelanggan tentang tidak pasti dan konsekuensi-konsekuensi tidak diinginkan dalam melakukan kegiatan (dowling dan stealin, 1994). Nasabah akan memiliki pandangan bahwa, transaksi melalui *e-banking* aman serta kuat dalam menjaga data yang bersifat pribadi nasabah menjadi terjaga kerahsiaan.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) Apakah persepsi manfaat, persepsi kualitas layanan, persepsi biaya, persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan dan persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan layanan *e-banking* secara persial?. (2) Apakah persepsi manfaat, persepsi kualitas layanan, persepsi biaya, persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan dan persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan layanan *e-banking* secara simultan?. (3) Variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan layanan *e-banking*?

Tujuan dalam penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui persepsi manfaat, persepsi kualitas layanan, persepsi biaya, persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan dan persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan layanan *e-banking* secara persial. (2) Untuk mengetahui persepsi manfaat, persepsi kualitas layanan, persepsi biaya, persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan dan persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan layanan *e-banking* secara simultan. (3) Untuk mengetahui variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan layanan *e-banking*.

LANDASAN TEORI

Keputusan menggunakan

Menurut (2016:6) mengatakan, "*keputusan dalam arti yang umum yaitu sesuatu keputusan seseorang dimana memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.*" Yang artinya keputusan adalah terdiri dari beberapa pilihan yang dimana pengguna dari suatu produk/layanan memilih untuk digunakan.

Teori persepsi

Menurut Sakti, Astuti dan Kertahadi (2015:2) menyatakan bahwa "*pandangan atau persepsi terhadap teknologi tersebut diharapkan dapat menjadi ukuran akan kebermanfaatannya dari teknologi. Yang dimana bahwa seseorang atau pengguna menilai bagaimana manfaat dari penggunaan layanan yang diberikan.*"

Persepsi manfaat

Menurut astuti dan dewantara (2015) mengatakn, “*persepsi kemanfaatan dapat diartikan sebagai kepercayaan seseorang anak manfaat yang timbul dari menggunakan suatu teknologi.*”

Persepsi kualitas layanan

Menurut saputro (2013) mengatkan, “*kualitas pelayanan (service quality) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.*”

Persepsi biaya

Persepsi biaya adalah kesanggupan dana yang dikeluarkan dari pemakaian suatu sistem (rema dan setyohadi, 2016). Biaya terbagi menjadi dua, yaitu biaya *eksplisit* dan biaya *implisit*. Biaya *eksplisit* adalah biaya yang terlihat secara fisik, misalnya berupa uang.

Persepsi kemudahan

Persepsi kemudahan penggunaan merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan suatu teknologi tertentu tidak memerlukan usaha yang besar, hemat biaya dan waktu sehingga memudahkan aktivitas penggunaannya menurut (astuti dan dewantara, 2015).

Persepsi kepercayaan

Menurut Fischer (Rahmad, Astuti dan Riyadi, 2017) “*kepercayaan adalah adanya keyakinan pada seseorang untuk mempercayai sebuah objek, atau salah satu bentuk persepsi yang telah terbentuk keyakinan terhadap objek, ada dua jenis dari kepercayaan yaitu bisa keyakinan positif dan keyakinan negatif terhadap objek.*”

Persepsi risiko

Menurut astuti dan dewantara (2015) “*persepsi resiko dapat diartikan sebagai persepsi atau pandangan subyektif seseorang akan ketidakpastian dan konsekuensi negatif yang mungkin terjadi dari penggunaan suatu sistem tertentu.*”

METODE PENELITIAN

Sugiyono (2012:2) mengemukakan “Metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”, Sementara pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan penelitian kuantitatif, yaitu penelitian dengan menggunakan alur deskriptif yaitu menggambarkan permasalahan yang ada melalui narasumber/informan atau sumber data lain yang berkaitan dengan Bank Syariah Mandiri KK UMY. Selain itu juga mendeskripsikan tentang keputusan nasabah menggunakan layanan E-banking pada Bank Syariah Mandiri KK UMY lalu menganalisisnya berdasarkan hasil dengan menggunakan Analisis Regresi Berganda.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dan kuisisioner. Observasi pada penelitian ini adalah peneliti langsung datang ke Bank Syariah Mandiri KK UMY. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur, dan dapat dilakukan melalui tatap muka (*face to face*) maupun dengan menggunakan telepon. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan wawancara terstruktur. Menurut sugiyono (2012:138) wawancara terstruktur digunakan sebagai tehnik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Kuisisioner dalam penelitian ini merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2012:142). Populasi dalam penelitian ini berjumlah 700 kemudian di ambil sampel dengan menggunakan metode slovin yang menjadi 100 nasabah.

Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan cara mendeskripsikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah Bank Syariah dalam menggunakan Layanan E-banking pada Bank Syariah mandiri KK UMY. Dari deskripsi ini selanjutnya akan dilanjutkan menggunakan analisis Regresi Berganda, yang dimana akan di ikuti dengan melakukan uji simultan, uji parsial dan uji determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. HASIL

Analisis Regresi Berganda

Model		Coefficients ^a	
		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	3.887	2.191
	total_x1	.407	.131
	total_x2	.063	.178
	total_x3	.202	.164
	total_x4	.553	.131
	total_x5	.115	.212
	total_x6	-.531	.191

a. Dependent Variable: total_y

Sumber: data primer, diolah 1 maret 2019

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

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

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

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

Hasil Uji t atau Parsial

Tabel 4.19 Uji Parsial (T)

Coefficients^a

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

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 persepsi 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 persepsi 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 persepsi 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 persepsi 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 persepsi 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 makan akan menurunkan keputusan nasabah dalam menggunakan e-banking.

Hasil Uji F atau simultan

Table 4.20 Uji Simultan (F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	211.327	6	35.221	10.790	.000 ^a
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 H0 ditolak dan Ha 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*.

Hasil Uji Determinasi (R²)

Table 4.21 Uji Determinasi (R²)

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.641 ^a	.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.

PEMBAHASAN

1. Apakah persepsi manfaat, persepsi kualitas layanan, persepsi biaya, persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan dan persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan layanan *e-banking* secara persial?

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*. Hal ini sesuai dengan yang di ungkapkan 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.

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*. 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.

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*. 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).

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. Signifikan menjelaskan bahwa kemudahan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan *e-banking*, sedangkan pengaruh positif menjelaskan bahwa tingginya persepsi kemudahan akan meningkatkan keputusan nasabah dalam menggunakan *e-banking*. menurut teori yang di kemukakan 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 meras mudah menggunakan *e-banking*, maka ia akan menggunakannya begitu pula sebaliknya.

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 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.

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 akan menurunkan keputusan nasabah dalam menggunakan *e-banking*. Hal ini sesuai dengan yang di sampaikan oleh Syamsul Hadi dan Novi (2015) 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. Apakah persepsi manfaat, persepsi kualitas layanan, persepsi biaya, persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan dan persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan layanan *e-banking* secara simultan?

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^2 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.

3. Variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan layanan *e-banking*?

Dari hasil uji t tes nilai β_{1X1} , β_{2X2} , β_{3X3} , β_{4X4} , β_{5X5} , β_{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 didukung 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.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Setelah dilakukan analisis penelitian terhadap 100 kuisioner yang memenuhi syarat, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel persepsi manfaat dan persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan *e-banking*. Variabel persepsi Kualitas layanan, persepsi biaya dan persepsi kepercayaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan *e-banking*. Variabel persepsi risiko berpengaruh

negatif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan e-banking pada nasabah Bank Syariah Mandiri KK UMY.

2. F hitung 10.790 dengan nilai signifikansi 0.000. Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05. maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan antara persepsi manfaat, persepsi kualitas layanan, persepsi biaya, persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan dan persepsi risiko secara bersama-sama terhadap keputusan nasabah menggunakan *e-banking*.
3. Dari hasil uji t tes nilai β_{1X1} , β_{2X2} , β_{3X3} , β_{4X4} , β_{5X5} , β_{6X6} sebesar 0,407, 0,063, 0,202, 0,553, 0,115 dan -0,531. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien variabel kepercayaan lebih besar dari nilai koefisien variabel lain, sehingga variabel independen yang paling dominan mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan e-banking adalah variabel kepercayaan bukanlah variabel persepsi manfaat, kualitas layanan, biaya, kemudahan atau risiko.

B. SARAN

- 1) Bagi Bank Syariah Mandiri KK UMY, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan sebagai masukan kepada pihak manajemen guna meningkatkan suatu produk melalui peningkatan kualitas layanan, biaya, kepercayaan dan tingkat risiko terhadap suatu produk yang telah dipasarkan, sehingga nasabah dapat menyukai produk-produk tersebut dan pencapaian prestasi perusahaan serta keuntungan yang diperoleh menjadi lebih baik.
- 2) Bagi peneliti, bahasan penelitian ini masih terbatas pada pengaruh manfaat, kualitas layanan, biaya, persepsi kemudahan, kepercayaan dan risiko terhadap keputusan nasabah menggunakan e-banking sehingga masih banyak kajian yang belum disentuh dalam penelitian ini, maka peneliti selanjutnya diharapkan dapat lebih mengembangkan penelitian ini.
- 3) Bagi peneliti selanjutnya agar dapat Meneliti lebih dalam mengenai variabel biaya yang terdapat dalam transaksi layanan perbankan, serta mewawancarai nasabah mengenai biaya yang terjadi dalam penggunaan e-

banking serta dapat menjadikan penelitian ini sebagai bahan acuan dan referensi dalam penelitian sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal-Jurnal :

- Ahmad, Bambang Setiyo Pambudi. 2014. "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan Dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Program Layanan Internet Banking BRI)", *Jurnal Studi Manajemen*, Vol.8, No.1, April 2014.
- Arifin, H. Djohar. (2016). "Pengaruh Internet Baking Terhadap Tingkat Kepercayaan Nasabah Pada Bank Bri Syariah Kcp Arjawinangun". *Jurnal Al-Amwal, Volume 8, No. 2 Tahun 2016*.
- Arthana R, Yudhi W., & Rukhviyanti, Novi. (2015). "Pengaruh Minat Individu Terhadap Penggunaan Mobile Banking (M-Banking): Model Kombinasi Technology Acceptance Model (Tam) Dan Theory Of Planned Behavior (Tpb)". *Jurnal Informasi Volume Vii No.1 / Februari / 2015*.
- Fadlan, Abi., & Dewantara, Rizki Yudhi. (2018). "Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kegunaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Mobile Banking Universitas Brawijaya)". *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)/Vol. 62 No. 1 September 2018/Administrasibisnis.Studentjournal.Ub.Ac.Id*.
- Farizi, Hadyan dan Syaefullah. 2014. Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Internet Banking. *Jurnal Ilmiah*. Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Brawijaya.
- Hastuti, Rizka., & Wardhana, Adiriya., Se, M.So., Mm. (2018). "Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Bank Syariah Mandiri Terhadap Keputusan Nasabah". *Jurnal E-Proceeding Of Management : Vol.5, No.2 Agustus 2018*.
- Rahayu, Imam Sugih. (2015). "Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (Tam) Bsm Yogyakarta". *Jurnal Volume V, No. 2 Desember 2015/1436 H*.
- Rahmawati, Sherly., & Isharijadi. (2013). "Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Guna, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Pengguna Sistem Internet Banking Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Pembantu Madiun". *Assets: Jurnal Akuntansi Dan Pendidikan, Volume 2, Nomor 2, Oktober 2013*.

- Ramadhan, Reza., & Herianingrum, Sri. (2016). "Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kredibilitas Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Nasabah Menggunakan Layanan Mobile Banking (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Surabaya)". *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan Vol. 4 No. 6 Juni 2017: 478-492.*
- Sakti, Mahisa Bima,dkk. 2013. "Pengaruh Persepsi pengguna Teknologi, Kemudahan, Risiko, Fitur Layanan terhadap Minat dan Penggunaan Anjungan Tunai Mandiri (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Rakyat Indonesia Unit Ponggok Kabupaten Blitar)". *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 6 no. 1. Universitas Brawijaya.*
- Saputro, Brian Dwi., & Sukiro. (2013). "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Kecemasan Berkomputer Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menggunakan Internet Banking". *Jurnal Nominal/Volume Ii Nomor 1 Tahun 2013.*
- Yahya, Imam., & Putrid, Retnandi Meita. (2016). "Pengaruh Perubahan Biaya Transaksi Kartu Atm (Anjungan Tunai Mandiri) Pada Tabungan Faedah Terhadap Minat Bertransaksi Nasabah Di Bri Syariah Kc Semarang". *Jurnal, Volume Vii/Edisi 1/Mei 2016.*
- Yaqin, Ainul., & Ilfitriah, Aniek Maschudah. (2014). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Pengguna E-Banking Di Surabaya". *Jurnal Of Business And Banking Volume 4, No. 2, November 2014, Pages 245 – 260.*

Buku :

- Priyanto, Duwi. 2011, *Buku Saku Analisis Statistik Data SPSS*. Mediakom: Yogyakarta.
- Bawono, Anton. 2006. "*Multivariate Analysis Dengan Spss*". Salatiga: Stain Salatiga Press.
- Ghozali, Imam. 2005. "*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss, Cet Ke-3*". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. "*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 21, Cet Ke-7*". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. 2012. "*Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D, Cet Ke-14*". Bandung: Alfabeta.

UU RI No.21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah Pasal 1 ayat 7.

Website :

<https://www.syahmandiri.co.id/>, diakses 13 maret 2019

<https://www.Syariahmandiri.Co.Id/Tentang-Kami/Penghargaan/>, diakses 13 maret 2019

<https://www.syariahmandiri.co.id/tentang-kami/struktur-organisasi/>, diakses 13 maret 2019

Jumlah Bank Syariah di Yogyakarta, <http://www.republika.co.id/> diakses 3 November 2018

Pengguna Internet 2015, <http://www.apjiior.id/> diakses tanggal 3 November 2018

Profil Bank Syariah Mandiri, www.syariahmandiri.co.id/ diakses pada 1 april 2019 .

LAMPIRAN

Table analisis regresi berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	3.887	2.191
total_x1	.407	.131
total_x2	.063	.178
total_x3	.202	.164
total_x4	.553	.131
total_x5	.115	.212
total_x6	-.531	.191

a. Dependent Variable: total_y

Table uji parsial (t)

Coefficients^a

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

Table uji simultan (F)**ANOVA^b**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	211.327	6	35.221	10.790	.000 ^a
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

Table uji determinasi (R)**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.641 ^a	.410	.372	1.807

a. Predictors: (Constant), total_x6, total_x5, total_x4, total_x3, total_x1, total_x2

b. Dependent Variable: total_y