

BAB V

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *perceived usefulness*, *trust*, kelengkapan fitur terhadap minat menggunakan *mobile banking* pada Bank Muamalat KCP Kediri. Peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan menyebarkan 100 kuesioner yang disebar kepada nasabah Bank Muamalat KCU Kediri. Berdasarkan hasil analisis, maka pembahasan tentang hasil penelitian adalah sebagai berikut:

A. Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap Minat Menggunakan *Mobile Banking*

Hasil pengujian berdasarkan *output* statistik menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking* pada Bank Muamalat KCU Kediri, artinya semakin tinggi *perceived usefulness* maka, semakin tinggi pula minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking* pada Bank Muamalat KCU Kediri. Dan apabila semakin turun *perceived usefulness* maka, semakin turun pula minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking* pada Bank Muamalat KCU Kediri.

Alasan *perceived usefulness* berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan *mobile banking* adalah nasabah sekarang lebih meminati *mobile banking* yang memiliki manfaat lebih banyak dan lengkap yang sesuai dengan kebutuhannya. Ketika suatu perbankan dapat memberikan layanan

mobile banking yang lebih unggul dalam memberikan manfaat terhadap nasabahnya serta sesuai kebutuhan nasabah. Maka, hal ini dapat mempengaruhi keputusan nasabahnya untuk menggunakan *mobile banking*. Bank Muamalat harus bisa menyediakan pelayanan yang sesuai kebutuhan para nasabahnya sehingga nasabah lebih meminati untuk menggunakan Muamalat *mobile banking* karena faktor manfaat yang diperoleh dari penggunaan Muamalat *mobile banking* lebih banyak/unggul. Semakin banyak manfaat yang diberikan Bank Muamalat kepada nasabah, maka semakin baik pula persepsi yang terbentuk nasabah. Terbentuknya Persepsi manfaat bukan hanya dialami oleh seseorang yang telah menggunakan layanan *mobile banking*. Tetapi juga, dapat terbentuk dari nasabah yang mendapatkan rekomendasi dari orang lain yang telah berpengalaman dalam menggunakan layanan *mobile banking* sebelumnya.

Untuk meningkatkan minat nasabah dalam menggunakan Muamalat *mobile banking*, bank Muamalat dapat memberikan layanan yang sesuai kebutuhan nasabah seperti adanya layanan transfer uang, RTGS dan SKN, pengisian pulsa hp, pengisian pulsa token listrik, pemesanan tiket pesawat, layanan publik berupa Telkom *pay*, layanan penyaluran zakat dll. Hal tersebut dapat dilakukan bank Muamalat guna berusaha memberikan layanan *mobile banking* yang sesuai kebutuhan nasabahnya. Layanan *mobile banking* yang diberikan untuk nasabahnya bukan hanya semata untuk mendapatkan manfaat berupa duniawi tetapi juga manfaat ukhrawi.

Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan layanan fitur berupa

jadwal sholat, fitur arah kiblat serta layanan pendistribusian harta berupa layanan zakat. Dengan menyediakan beberapa layanan tersebut dapat memberikan beberapa manfaat bagi nasabahnya salah satunya adalah menjadikan pekerjaan para nasabah lebih mudah dalam melakukan transfer, karena tidak diperlukanya melakukan transfer melalui *counter teller* maupun ATM sehingga dapat lebih efektif dan tidak memerlukan waktu yang banyak. Temuan dalam penelitian ini sesuai dengan konsep dari Davis yang dikutip oleh Abi Fadlan, Rizki Yudhi Dewantara yang mengkonsepkan bahwa persepsi kegunaan diukur melalui indikator meningkatkan efektifitas kinerja, menambah produktivitas, menjadikan pekerjaan lebih mudah serta sistem bermanfaat bagi individu.¹³⁴

Manfaat merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaanya. Menurut Giga Bawa Laksana, Endang Siti Astuti dan Rizki Yudhi Dewantara mengatakan bahwa *perceived usefulness* merupakan suatu kepercayaan seseorang akan manfaat yang timbul akibat menggunakan suatu teknologi.¹³⁵ Artinya dengan menggunakan teknologi tertentu dapat meningkatkan kinerja orang yang menggunakannya dalam melakukan setiap pekerjaanya. Arus perkembangan teknologi yang semakin menyebar luas pada lapisan kehidupan masyarakat didorong oleh pergeseran ekonomi yang yang didominasi oleh

¹³⁴ Abi Fadlan, dkk, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kegunaan Terhadap Penggunaan *Mobile Banking* (Studi Pada Mahasiswa Pengguna *Mobile Banking* Universitas Brawijaya)", *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol.62, No. 1, September 2018

¹³⁵ Giga Bawa Laksana, dkk, "Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Resiko dan Persepsi Kesesuaian Terhadap Minat Menggunakan *Mobile Banking* (Studi Pada Nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Rembang Jawa Tengah)", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 26, No.2, 2015.

jasa serta adanya evolusi karena perdagangan global dengan cepat melanda seluruh dunia.¹³⁶ Menurut penelitian Dedeh Sri Sudaryanti, Nana Sahroni, dan Ane Kurniawati dari aspek perbankan, teknologi memiliki peranan penting untuk meningkatkan pendapatan/ profitabilitas dengan alasan penggunaan teknologi lebih efisien dalam melakukan pelayanan terhadap nasabah dan meningkatkan transaksi nasabah karena kemudahan yang diberikanya.¹³⁷ Artinya, dengan keunggulan manfaat yang dimiliki oleh layanan *mobile banking* akan lebih menarik nasabah untuk menggunakannya, sehingga lebih meningkatkan transaksi yang dilakukan oleh nasabah dengan alasan nasabah lebih konsisten dalam melakukan transaksi dan dapat memberikan keuntungan bagi bank dalam meningkatkan pendapatannya. Hal ini dapat dijelaskan bahwa penggunaan teknologi memberikan banyak manfaat bagi para penggunanya, terutama dapat mempermudah seseorang dalam melakukan suatu kegiatan yang berhubungan dengan transaksi di perbankan.

Manfaat dalam *mobile banking* merupakan manfaat yang diperoleh atau yang diharapkan oleh setiap nasabah dalam melaksanakan pekerjaannya. *Perceived usefulness* atau persepsi manfaat merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan *mobile banking*. Persepsi konsumen tentang manfaat merupakan seberapa jauh atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu. Seseorang akan mencari produk atau jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi

¹³⁶ Muhammad Zamroni, "Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Dampaknya Terhadap Kehidupan, *Jurnal DAKWAH*, Vol.10, No. 2, Juli-Desember 2009

¹³⁷ Dedeh Sri Sudaryanti, dkk, "Analisis Pengaruh *Mobile Banking* Terhadap Kinerja Perusahaan Sektor Perbankan Yang Tercatat Di Bursa Efek Indonesia", *Jurnal Ekonomi Manajemen*, Vol.4, No. 2, November 2018.

kebutuhan mereka, atau dengan kata lain, memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal.¹³⁸ Manfaat disini merupakan sejauh mana produk, atau jasa tertentu akan memberikan suatu manfaat tertentu. Ketika nasabah mengambil keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan persepsinya terhadap barang yang dianggapnya memiliki nilai lebih jika digunakannya. Seperti nilai efisiensi, maupun dapat memudahkan pekerjaannya.

Penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin dirasakan nilai kegunaan atau manfaat dari penggunaan *mobile banking* maka semakin meningkat kemauan seseorang untuk menggunakan *mobile banking*. Apa yang diperoleh seseorang akan membuat *mindset* seseorang sesuai dengan yang diperoleh. Seiring berkembangnya teknologi dalam perbankan, nasabah lebih meminati layanan yang memberikan manfaat lebih banyak dalam kegiatan transaksinya.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Imam Sugih Rahayu dengan judul “Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Dengan Menggunakan Kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM) (Studi Kasus PT Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta)” yang menemukan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking*.¹³⁹

¹³⁸ Eta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi, 2013), hal.202-203

¹³⁹ Imam Sugih Rahayu, “Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Dengan Menggunakan Kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM) (Studi Kasus PT Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta)”, *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia* (JESI), Vol.5, No. 2 Desember 2015.

Selain itu penelitian terdahulu oleh peneliti Abi Fadlan, dkk dengan judul “Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kegunaan Terhadap Penggunaan *Mobile Banking* (Studi pada Mahasiswa Pengguna *Mobile Banking* Universitas Brawijaya” yang menemukan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan *Mobile Banking*.¹⁴⁰ Hal ini berarti manfaat yang dirasakan responden pada penggunaan *mobile banking* merupakan salah satu faktor yang membuat seseorang berminat dalam menggunakan *mobile banking* yang digunakan dalam melakukan transaksi dalam dunia perbankan. Dalam penggunaan *mobile banking* banyak manfaat yang akan diperoleh salah satunya yaitu dapat menghemat waktu seseorang dalam melakukan transaksi perbankan karena tidak perlunya seseorang untuk datang langsung ke *Teller* maupun ATM.

Jadi, hasil analisis diatas menunjukkan bahwa variabel *perceived usefulness* berpengaruh terhadap penggunaan *mobile banking* Bank Muamalat KCU Kediri. Hal ini disebabkan nasabah merasa mudah dan merasa terbantu saat menggunakan *mobile banking* Bank Muamalat sehingga nasabah tetap menggunakannya untuk keperluan perbankan.

¹⁴⁰ Abi Fadlan, dkk, “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.

B. Pengaruh *Trust* Terhadap Minat Menggunakan *Mobile Banking*

Hasil pengujian berdasarkan output statistik menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking* pada Bank Muamalat KCU Kediri, artinya semakin tinggi *trust* maka, semakin tinggi pula minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking* pada Bank Muamalat KCU Kediri. Dan apabila semakin turun *trust* maka, semakin turun pula minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking* pada Bank Muamalat KCU Kediri.

Dapat disimpulkan bahwa alasan *trust* dapat memengaruhi terhadap minat nasabah menggunakan *mobile banking* yaitu, kepercayaan sendiri merupakan salah satu kunci untuk menarik minat seseorang dalam menggunakan *mobile banking*. Seiring maraknya kejahatan internet, keamanan dan kerahasiaan menjadi perhatian yang sangat dipertimbangkan bagi para nasabah yang ingin menggunakan layanan *mobile banking*. Alasan nasabah lebih mengutamakan keamanan dan kerahasiaan dari sitem *mobile banking* adalah nasabah lebih merasakan kenyamanan serta tidak adanya rasa kekhawatiran terhadap penggunaan layanan *mobile banking* yang memiliki tingkat keamanan dan kerahasiaan yang baik saat melakukan transaksi.

Untuk meningkatkan rasa *trust* nasabah terhadap layanan Muamalat *mobile banking*, Bank Muamalat perlu memberikan layanan *mobile banking* yang memiliki sistem kewanaman serta sistem kerahasiaan yang baik untuk para nasabah. Hal ini dapat dilakukan bank Muamalat dengan menyediakan nomor khusus transaksi yang digunakan dalam melakukan transaksi dengan tujuan

menjaga keamanan dan kerahasiaan transaksi yang dilakukan para nasabahnya. Bank Muamalat telah menyediakan Nomor khusus transaksi tersebut yang biasa disebut dengan nomor TIN (*Transaction Identification Number*), nomor ini digunakan sebagai otentikasi setiap kegiatan transaksi *financial*. Sehingga, Bank muamalat disini hanya perlu melakukan kontinuitas dalam memperbaiki sistem keamanan yang dimilikinya, dengan tujuan untuk senantiasa menjaga kerahasaan nasabah guna untuk menghindari atau meminimalisir adanya *cyber crime*. Hal ini sesuai dengan teori yang ditemukan oleh Jia Shen yang dikutip oleh Hans Setiawan The Riady bahwa kepercayaan pengguna muncul berdasarkan keamanan, kerahasiaan serta, kompensasi.¹⁴¹ Bila teknologi *mobile banking* memiliki sistem keamanan, sistem kerahasiaan, serta kompensasi yang baik maka akan mempengaruhi minat seseorang nasabah dalam menggunakan *mobile banking*.

Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan. Berdasarkan pernyataan Mowen dan Minor yang dikutip oleh Ujang Sumarwan menyatakan bahwa istilah pembentukan sikap konsumen seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan sikap dan perilaku.¹⁴² Menurut Jia Shen yang dikutip oleh Hans Setiawan The Riady, Dahlia Br Ginting kepercayaan berarti bahwa nasabah percaya terhadap

¹⁴¹ Hans Setiawan The Riady, dkk, "Analisis Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Resiko, Kepercayaan Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Dalam Menggunakan *E-Banking* (Studi Kasus:PT Bank BPRKS Bandung)", *Jurnal Media Informatika*, Vol.14, No. 02, 2015

¹⁴² Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen:Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2002),hal. 135-136

keandalan pihak bank dapat menjamin keamanan dan kerahasiaan akun nasabah.¹⁴³ Keamanan berarti penggunaan sistem ini aman, risiko hilangnya data atau informasi sangat kecil dan resiko pencurian rendah. Kerahasiaan berarti segala hal yang berhubungan dan berkaitan dengan informasi pribadi pengguna akan terjamin kerahasiaanya.

Seorang nasabah akan lebih meminati *mobile banking* yang memiliki sistem keamanan yang baik. Karena, dengan keamanan yang baik akan lebih menjamin kerahasiaan seorang nasabah atas sistem yang digunakanya. Sehingga, suatu teknologi yang memiliki keamanan yang baik akan lebih meningkatkan persepsi baik terhadap nilai teknologi tersebut. Serta dengan adanya keamanan yang baik akan lebih menjamin kerahasiaan seorang nasabah atas sistem yang digunakanya.

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sherly Rakhmawati, Isharijadi dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Sistem Internet Banking Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Pembantu Madiun” juga menemukan bahwa *trust* berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan *internet banking*.¹⁴⁴ Beberapa penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa rasa *Trust* seseorang terhadap

¹⁴³ Hans Setiawan The Riady, dkk, “Analisis Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Resiko, Kepercayaan Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Dalam Menggunakan *E-Banking* (Studi Kasus:PT Bank BPRKS Bandung)”, *Jurnal Media Informatika*, Vol.14, No. 02, 2015

¹⁴⁴ Sherly Rakhmawati, dkk, “Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Sistem Internet Banking Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Pembantu Madiun”, *Jurnal Akuntansi dan Pendidikan*, Vol. 2, No.2, Oktober, 2013

mobile banking dapat mempengaruhi minat seseorang dalam menggunakan suatu sistem teknologi *mobile banking*.

Jadi analisis berdasarkan penelitian variabel *trust* adalah variabel kepercayaan berpengaruh terhadap penggunaan *mobile banking* Bank Muamalat, Khususnya pada nasabah Bank Muamalat KCU Kediri. Hal ini disebabkan layanan *mobile banking* bank muamalat memiliki komponen sistem keamanan, kerahasiaan serta kompensasi yang baik, sehingga nasabah minat menggunakannya.

C. Pengaruh Kelengkapan Fitur Terhadap Minat Menggunakan *Mobile Banking*

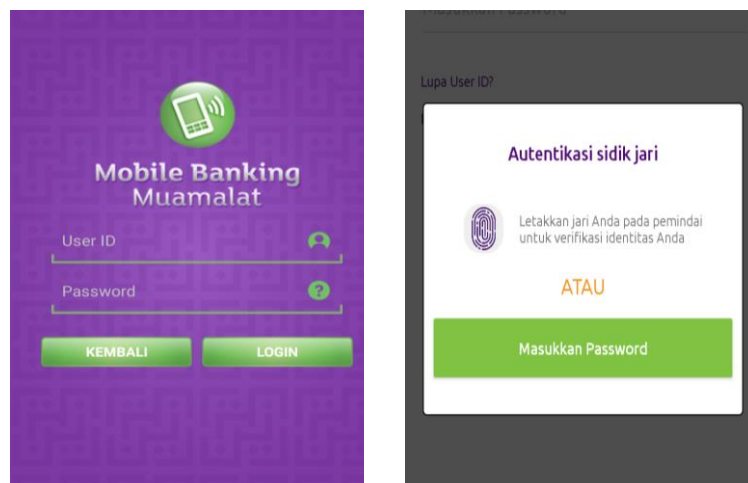
Hasil pengujian berdasarkan *output* statistik menunjukkan bahwa kelengkapan fitur berpengaruh positif terhadap minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking* pada Bank Muamalat KCU Kediri, artinya semakin tinggi/baik kelengkapan fiturnya maka, semakin tinggi pula minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking* pada Bank Muamalat KCU Kediri. Dan apabila semakin turun/buruk kelengkapan fiturnya maka, semakin turun pula minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking* pada Bank Muamalat KCU Kediri.

Alasan kelengkapan fitur berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan *mobile banking* adalah Fitur merupakan salah satu faktor yang banyak dipertimbangkan nasabah dalam menggunakan *mobile banking*. Hal ini dikarenakan semakin besar manfaat suatu teknologi *mobile banking* maka akan semakin menarik minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking*.

Alasan kelengkapan fitur menjadi salah satu faktor yang dapat menarik minat nasabah menggunakan *mobile banking* adalah dengan adanya fitur-fitur yang lebih banyak yang sesuai dengan kebutuhan maka akan lebih banyak pula manfaat yang akan diperoleh nasabah dari penggunaan *mobile banking* tersebut.

Dalam meningkatkan minat para nasabahnya terhadap penggunaan *mobile banking*. Bank Muamalat perlu senantiasa melakukan inovasi terhadap fitur-fitur yang ada pada aplikasi *mobile banking*-nya. Hal ini dapat dilakukan oleh bank Muamalat dengan selalu melakukan inovasi baik dengan melakukan penambahan fitur maupun lainnya. Untuk sekarang ini, Muamalat *mobile banking* melakukan inovasi dengan mengembangkan Muamalat *mobile banking* menjadi Muamalat DIN. Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) merupakan aplikasi dari hasil pengembangan Muamalat *Mobile Banking*. Dimana dalam aplikasi tersebut ada tambahan *QR Code*, dan *push notification* sehingga memudahkan nasabah dalam melakukan aksesibilitas dalam layanan tersebut. Berikut tampilan dari penyempurnaan fitur yang ada pada *mobile banking* Muamalat ke Muamalat DIN:

Gambar 5.1

Tampilan *Mobile Banking* Muamalat dan Muamalat DIN

Sumber: Aplikasi *Mobile Banking* Muamalat dan Muamalat DIN, 2020

Berdasarkan tampilan gambar 5.1 dapat dilihat bahwa bank Muamalat telah melakukan inovasi berupa *push notification*. Kelebihan dari *push notification* yang ada pada Muamalat DIN adalah dapat mempermudah dan mempercepat pemilik ID dalam mengakses layanan tersebut tanpa harus memasukkan *password* seperti akses dalam *Mobile Banking* Muamalat walaupun di DIN sendiri juga terdapat *login* menggunakan *password*. Bank Muamalat disini hanya perlu melakukan kontinuitas dalam menyempurnakan fitur dengan cara melakukan penginovasian terhadap fitur pada Muamalat *mobile banking* dengan tujuan untuk senantiasa memberikan layanan teknologi yang mudah diakses serta fitur-fitur yang dapat mempermudah para nasabah dalam melakukan kegiatan-kegiatan yang sesuai kebutuhannya.

Hal ini sesuai dengan teori yang ditemukan oleh Poon yang dikutip oleh Bambang Setiyo Pambudi menjelaskan bahwa ada beberapa indikator

fitur yang dapat mempengaruhi seseorang dalam meminati suatu teknologi yaitu: kemudahan akses informasi tentang produk dan jasa, keberagaman layanan transaksi, keberagaman fitur, dan inovasi produk.¹⁴⁵

Adapun teknologi *mobile banking* yang memiliki kelengkapan fitur yang sesuai kebutuhan para nasabah seperti adanya kelengkapan informasi, ketersediaanya fitur transaksi yang sesuai kebutuhan masyarakat akan lebih diminati dengan alasan masyarakat merasa lebih dipermudah dengan penggunaan fitur-fitur yang ada pada *mobile banking*. Selain itu kelengkapan fitur merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi seseorang salah satunya nasabah dalam memutuskan untuk menggunakan *mobile banking* sebagai alat transaksinya secara *online*. Alasan lain nasabah menggunakan *mobile banking* adalah perkiraan secara objektif, dimana nasabah percaya mereka akan dapat melakukan transaksi *online* secara konsisten dan lebih lengkap sesuai dengan kebutuhan yang diharapkan nasabah.

Menurut Dimas Prasetya fitur merupakan suatu sarana yang digunakan sebagai pembeda produk satu dengan produk yang lain sehingga memiliki karakteristik yang membedakan produk tersebut dengan produk yang lain.

Salah satu cara yang bisa dilakukan untuk memiliki karakteristik dalam suatu fitur yaitu dapat dilakukan dengan cara menyempurnakan fungsi suatu produk¹⁴⁶ Artinya kelengkapan fitur merupakan salah satu kunci faktor

¹⁴⁵ Bambang Setiyo Pambudi, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Ulang Nasabah dalam Menggunakan *Internet Banking* (Studi Pada Program Layanan *Internet Banking* BRI)", *Jurnal Studi Manajemen*, Vol.8, No.1, April 2014

¹⁴⁶ Dimas Prasetya, *Pengaruh Persepsi Harga, Fitur Produk, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android*, (Yogyakarta: Skripsi,2016), Diakses Pada

untuk menarik minat para nasabah dalam memutuskan untuk menggunakan *mobile banking*. Dengan adanya fitur yang lengkap yang sesuai kebutuhan para nasabah pasti akan memiliki manfaat yang lebih banyak untuk para nasabahnya.

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Risma Afifah dengan judul “Pengaruh Manfaat, Kemudahan, dan Ketersediaan Fitur Terhadap Penggunaan *Mobile Banking* Bank Syariah Mandiri” yang menemukan bahwa kelengkapan fitur berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking*.¹⁴⁷ Selain itu penelitian Ahmad, Bambang Setiyo Pambudi dengan judul “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudaha dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Ulang Nasabah dalam Menggunakan *Internet Benking* (Studi Pada Program Layanan *Internet Banking* BRI)” juga menemukan bahwa kelengkapan fitur berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan *internet banking*.¹⁴⁸ Beberapa penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa kelengkapan fitur dalam suatu teknologi, khususnya kelengkapan fitur pada *mobile banking* dapat mempengaruhi minat seseorang dalam menggunakan suatu sistem teknologi *mobile banking*.

Jadi analisis berdasarkan penelitian variabel kelengkapan fitur adalah berpengaruh terhadap penggunaan *mobile banking* Bank Muamalat di KCU

Tanggal : 07 Agustus 2019 Pukul : 09.51 WIB

¹⁴⁷ Risma Afifah, *Pengaruh Manfaat, Kemudahan, dan Ketersediaan Fitur Terhadap Penggunaan Mobile Banking Bank Syariah Mandiri*, (Jakarta:Skripsi, 2017), Diakses Pada Tanggal: 18 Februari 2020 Pukul 21.35

¹⁴⁸ Bambang Setiyo Pambudi, “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Ulang Nasabah dalam Menggunakan *Internet Benking* (Studi Pada Program Layanan *Internet Banking* BRI)”, *Jurnal Studi Manajemen*, Vol.8, No.1, April 2014

Kediri. Hal ini disebabkan layanan *mobile banking* Bank Muamalat memiliki kemudahan akses informasi, fitur yang beragam, serta inovasi produk yang diperlukan oleh nasabah, sehingga nasabah tetap menggunakannya untuk keperluan dalam bertransaksinya di perbankan.

D. Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Trust*, Kelengkapan Fitur Terhadap Minat Memnggunakan *Mobile Banking*

Perceived usefulness, *trust*, kelengkapan fitur secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking* di Bank Muamalat KCU Kediri. Hal ini berarti bahwa jika variabel *perceived usefulness* memberikan pengaruh positif maka akan diikuti pengaruh positif dari variabel *trust*, dan kelengkapan fitur. Jadi, ketika *perceived usefulness* meningkat maka *trust* dan kelengkapan fitur juga meningkat, yang akan diikuti dengan peningkatan minat penggunaan *mobile banking* di Bank Muamalat KCU Kediri.

Berdasarkan hasil pengujian data menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara *perceived usefulness*, *trust*, kelengkapan fitur berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan *mobile banking* di bank muamalat KCU Kediri. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Cita Melasar, Agus Suroso, Ade Banana dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Kegunaan, Kemudahan, Terhadap Minat Penggunaan *Mobile Banking* Bank Muamalat” yang menghasilkan bahwa secara simultan Kepercayaan, kemudahan penggunaan, kemanfaatan, sikap

penggunaan berpengaruh terhadap minat menggunakan *mobile banking*.¹⁴⁹ Selain itu penelitian Ahmad, Bambang Setiyo Pambudi dengan judul “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Ulang Nasabah dalam Menggunakan *Internet Benking* (Studi Pada Program Layanan *Internet Banking* BRI)” juga menemukan bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan ketersediaan fitur, secara simultan berpengaruh terhadap minat ulang menggunakan *internet banking*.¹⁵⁰

Berdasarkan uji statistik, ketiga variabel yaitu *perceived usefulness*, *trust*, kelengkapan fitur secara parsial memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan *mobile banking*, dimana variabel *trust* memiliki pengaruh paling besar terhadap minat menggunakan *mobile banking* dibanding dengan variabel yang lain.

Penelitian ini sesuai dengan teori menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Azwar Haikal, dkk menyatakan bahwa perilaku minat seseorang dipengaruhi oleh faktor psikologis seseorang yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan kepercayaan serta sikap. Sikap diartikan sebagai kecenderungan untuk mengevaluasi suatu objek atau produk secara positif ataupun negatif. Menurut Solomon yang dikutip oleh Azwar Haikal, dkk terdapat tiga dimensi yang membentuk sikap. Yaitu: atribut, kepercayaan, dan

¹⁴⁹ Cita Melasar, dkk, “Pengaruh Kepercayaan, Kegunaan, Kemudahan, Terhadap Minat Penggunaan *Mobile Banking* Bank Muamalat”, *Jurnal Performance*, Vol. 25, No. 01, 2018.

¹⁵⁰ Bambang Setiyo Pambudi, “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Ulang Nasabah dalam Menggunakan *Internet Benking* (Studi Pada Program Layanan *Internet Banking* BRI)”, *Jurnal Studi Manajemen*, Vol.8, No.1, April 2014

manfaat.¹⁵¹ Dari tiga dimensi diatas dapat dihubungkan dengan judul penelitian ini yaitu pengaruh *perceived usefulness*, *trust*, dan kelengkapan fitur terhadap minat menggunakan *mobile banking* pada Muamalat. Kepercayaan yang diberikan bank berupa keamanan serta kerahasiaan dalam penggunaan *mobile banking*, serta kelengkapan fitur pada *mobile banking* yang sesuai kebutuhan nasabah sehingga memberikan manfaat yang lebih terhadap nasabahnya.

Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya peningkatan dalam *perceived usefulness*, *trust*, dan kelengkapan fitur maka akan mempengaruhi minat penabung dalam menggunakan *mobile banking* sebagai alat transaksinya di Bank Muamalat KCU Kediri.

¹⁵¹ Azwar Haikal, dkk, "Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Membeli Secara *Online* Pada Pengunjung *Website Classifieds* Di Indonesia", *Jurnal Of Management And Entrepreneurship Aducation*, Vol. 01, No. 01, April 2016