

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, KEAMANAN & MANFAAT *MOBILE*
BANKING TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA
PT. BANK RAKYAT INDONESIA (Persero) Tbk
CABANG BULUKUMBA**

Skripsi

Untuk memenuhi salah satu persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Diajukan oleh :

YULISA SAPTAWATI

2015211871

**KONSENTRASI MANAJEMEN PERBANKAN DAN KEUANGAN MIKRO
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
NOBEL INDONESIA
MAKASSAR
2018**

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, KEAMANAN & MANFAAT
MOBILE BANKING TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT.
BANK RAKYAT INDONESIA (Persero) Tbk
CABANG BULUKUMBA**

diajukan oleh :

Nama : YULISA SAPTAWATI

NIM : 2015211871

telah dipertahankan dihadapan tim penguji Tugas Akhir/Skripsi **STIE Nobel Indonesia** pada tanggal 8 Februari 2019 dan dinyatakan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Akademik *Sarjana Manajemen - SM*

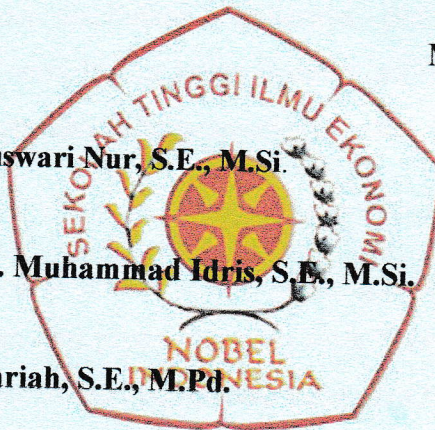
Makassar, 14 Februari 2019

Tim Penguji :

Pembimbing : **Yuswari Nur, S.E., M.Si.**

Sekretaris : **Dr. Muhammad Idris, S.E., M.Si.**

Anggota : **Mariah, S.E., M.Pd.**



School Of Business
Mengesahkan,

1. _____
2. _____
3. _____

Wakil Ketua I
Bidang Akademi

(Dr. Ahmad Firman S.E., M.Si)

Ketua Jurusan

(Yuswari Nur, SE., M.Si)

Mengetahui,
Ketua STIE Nobel Indonesia Makassar



(Dr. H. Mashur Razak, S.E., M.M)

SURAT PERNYATAAN

Nama : Yulisa Satawati
NIM : 2015211871
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Perbankan dan Keuangan Mikro
Judul : Pengaruh persepsi kemudahan, keamanan dan manfaat terhadap kepuasan nasabah *mobile banking* pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Bulukumba.

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Makassar, 14 Februari 2019

Yang menyatakan,




Yulisa Satawati
NIM2015211871

ABSTRACT

Yulisa Saptawati. "The Effects of Perception of Convenience, Security and Benefits of *Mobile Banking* toward Customers Satisfaction at PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Bulukumba Branch. Supervised by Yuswari Nur.

This study aims to determine the effect of perceptions of convenience, security and benefits of *mobile banking* partially and simultaneously also the most dominant variable toward customers satisfaction at PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Bulukumba Branch.

The research sample was 100 respondents who were customers of PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Bulukumba Branch that used *mobile banking*. This study used a Multiple Linear Regression Analysis method and data were collected by using the questionnaire with a Likert scale.

The results of the study showed that (a) variables of convenience, security and benefits partially had a positive and significant effected toward customers satisfaction in using *mobile banking*, (b) simplicity variable, security and benefits simultaneously effected toward customers satisfaction in using *mobile banking*, and (c) the convenient variable which is the most dominant variable effected toward customers satisfaction in using *mobile banking*.

Keywords: Convenience, Security, Benefits and Customers Satisfaction

ABSTRAK

Yulisa Saptawati. “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Keamanan dan Manfaat *Mobile Banking* terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Bulukumba”. Dibimbing oleh Yuswari Nur.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan, keamanan dan manfaat *mobile banking* secara parsial dan simultan serta variabel yang paling dominan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Bulukumba.

Sampel penelitian sebanyak 100 responden yang merupakan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Bulukumba yang menggunakan *mobile banking*. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda dan data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala likert.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (a) variabel ‘kemudahan’, ‘keamanan’ dan ‘manfaat’ secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan *mobile banking*, (b) variabel ‘kemudahan’, ‘keamanan’ dan ‘manfaat’ berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan *mobile banking* dan (c) variabel ‘kemudahan’ adalah variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan *mobile banking*.

Kata Kunci: Kemudahan, Keamanan, Manfaat dan Kepuasan Nasabah

MOTTO

Man Jadda Wajada

“ Barang Siapa yang bersungguh-sungguh pasti akan mendapatkan hasil ”

Where there is a will there is a way

“ Dimana ada kemauan, pasti disitu ada jalan ”

PERSEMBAHAN

Dengan Penuh kebahagiaan dan
Rasa Syukur Tiada Henti , Skripsi Ini

Kupersembahkan Untuk :

Kedua Orang Tuaku Tersayang :

Ir. H. Salahuddin

Hj. Suarti

Adikku Tersayang :

Melsa Nur Alisa

Keluarga Besar dari Kedua Orang Tua saya
dan teman-teman penulis yang tidak dapat
disebutkan satu persatu.

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr. Wb.

Segala puji bagi Allah, Sang Maha Pencipta dan Pengatur Alam Semesta, berkat Ridho Nya, penulis akhirnya mampu menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Kemudahan, Keamanan & Manfaat *Mobile banking* terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Bulukumba ”**.

Dalam menyusun skripsi ini, banyak kesulitan dan hambatan penulis alami, namun berkat dukungan, dorongan dan semangat dari orang terdekat, sehingga penulis mampu menyelesaikannya. Oleh karena itu penulis pada kesempatan ini mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Mashur Razak, SE., M.M., selaku Ketua STIE Nobel Indonesia Makassar.
2. Bapak Yuswari SE., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen STIE Nobel Indonesia Makassar, dan selaku pembimbing yang tanpa lelah mengarahkan dan memberi bantuan yang berkaitan dengan skripsi penulis.
3. Bapak Dr. Muhammad Idris, S.E., M.Si dan Mariah, S.E., M.Pd. selaku penguji.
4. Bapak/Ibu dosen yang telah begitu tulus membekali penulis dengan ilmu dan pelajaran yang sangat berharga selama proses perkuliahan dari awal hingga akhir.
5. Ayahanda tercinta Ir. H. Salahuddin dan ibunda tersayang Hj. Suarti serta saudara-saudaraku Melsa Nur Alisa.

6. Teman-teman tercinta saya Nur Ainun Alwi, Rifdha Warhamni, Epras Tigar Widiyasari, Fitriani, Ayu Sri Lestari, Indah Fitriani Irwan, St. Hardianti, Fitriani Nasra yang selalu mensupport dan membantu saya.
7. Rekan-rekan Mahasiswa Angkatan 2015 STIE Nobel Indonesia Makassar dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih banyak telah memberikan dukungan, do'a, serta membagi pengalamannya kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam skripsi ini. Oleh karena itu segala kritikan dan saran yang membangun akan penulis terima dengan baik, semoga skripsi “Pengaruh persepsi kemudahan, keamanan & manfaat *mobile banking* terhadap kepuasan nasabah nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero)Tbk, Cabang Bulukumba” ini bermanfaat bagi kita semua.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Makassar, Januari 2019

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL

.....

.....

i

HALAMAN PENGESAHAN

.....

.....

ii

ABSTRAK iii

ABSTRACT iv

MOTTO v

PERSEMBAHAN vi

KATA PENGANTAR vii

DAFTAR ISI..... ix

DAFTAR GAMBAR x

DAFTAR TABEL xi

DAFTAR LAMPIRAN

.....

xii

BAB I. PENDAHULUAN..... 1

 1.1 Latar Belakang..... 1

 1.2 Rumusan Masalah..... 8

 1.3 Tujuan Penelitian..... 9

 1.4 Manfaat Penelitian..... 9

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA..... 11

 2.1 Bank..... 11

 2.2 Pemasaran..... 12

 2.3 Pemasaran bank..... 13

 2.4 Perilaku Konsumen..... 15

2.5 Persepsi Kemudahan Pengguna.....	16
2.6 Keamanan.....	17
2.6 Manfaat.....	19
2.7 <i>Mobile Bankig</i>	21
2.8 Penelitian Terdahulu.....	25
2.9 Kerangka Berfikir.....	26
2.10 Hipotesis.....	28
BAB III. METODE PENELITIAN.....	29
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	29
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	29
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.4 Populasi dan Sampel.....	31
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	33
3.6 Metode Analisis.....	34
3.6 Definisi Operasional.....	36
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	38
4.2 Karakteristik Responden	54
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian	59
4.4 Uji Validirtas dan Reliabilitas	64
4.5 Metode Analisis	66
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian	71
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	75
5.1 Kesimpulan	75
5.2 Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	81

DAFTAR GAMBAR

No. Uraian	Halaman
2.1 Kerangka Fikir	26
4.1 Struktur Organisasi PT. Bank Rakyat Indonesia	42

DAFTAR TABEL

No. Uraian	Halaman
1.1 Penelitian Terdahulu	25
2.1 Definisi Operasional	36
4.1 Jenis Kelamin Responden	54
4.2 Usia Responden	55
4.3 Pekerjaan Responden	56
4.4 Seberapa sering Responden menggunakan <i>mobile banking</i>	57
4.5 Dalam Kebutuhan Apa Responden menggunakan <i>mobile banking</i>	58
4.6 Pendapatan Perbulan Responden	59
4.7 Tanggapan Responden Mengenai Kemudahan (X1)	60
4.8 Tanggapan Responden Mengenai Keamanan (X2)	61
4.9 Tanggapan Responden Mengenai Manfaat (X3)	62
4.10 Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Nasabah (Y)	63
4.11 Hasil Uji Validitas	64
4.12 Hasil Uji Reliabilitas	65
4.13 Hasil Analisa Regresi Linear Berganda.....	66
4.14 Hasil Koefisien Determinasi	68
4.15 Hasil Uji Signifikan Pengaruh Simultan (Uji Statistik F)	69
4.16 Hasil Uji Signifikan Pengaruh Parsial (Uji Statistik t)	70

DAFTAR LAMPIRAN

No. Uraian	Halaman
1. Kuesioner Penelitian	82
2. Data Reponden	86
3. Pengalaman Reponden	89
3. Hasil Kuesioner Responden Variabel Kemudahan (X1)	92
4. Hasil Kuesioner Responden Variabel Keamanan (X2)	95
5. Hasil Kuesioner Responden Variabel Manfaat (X3)	98
6. Hasil Kuesioner Responden Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	101
6. Karakteristik Responden	104
7. Output SPSS Uji Variabel Kemudahan (X1)	107
8. Output SPSS Uji Variabel Keamanan (X2)	109
8. Output SPSS Uji Variabel Manfaat (X3)	110
9. Output SPSS Uji Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	112
10. Output Uji Validitas dan Reliabilitas	114
11. Output Analisis Regresi Linear Berganda	122

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bank adalah suatu usaha yang bergerak dibidang kepercayaan, yang dalam hal ini adalah sebagai media perantara keuangan (*financial intermediate*) antara debitur dan kreditur Santoso,(2013 : 1). Sedangkan Jasa Perbankan adalah pelayanan yang diberikan oleh bank kepada para nasabahnya ataupun pihak lain yang berkaitan dengan usaha tersebut.

Sekarang ini persaingan antara Bank sebagai Industri Jasa Keuangan semakin Kompetitif. Masing-masing Bank berusaha menampilkan *performance* dirinya sebaik mungkin agar dapat merebut pangsa pasar dikalangan nasabah. Hal ini dapat kita lihat dari ketatnya persaingan Bank yang semakin mengglobal dalam kualitas pelayanan dan promosi dari sekian banyak bank yang ada di Indonesia. Kenyataannya kondisi bank-bank terbesar di Indonesia memiliki banyak kesamaan dalam tingkat persaingan, seperti sama-sama mempunyai kantor yang megah dan mewah, cabang yang banyak dan teknologi yang semakin canggih. Maka yang membedakan antara satu bank dengan bank yang lain adalah pelayanannya. Apalagi tingkat bunga yang tinggi bukan lagi senjata yang ampuh untuk menarik konsumen/pelanggan. Peranan bank sebagai sarana

Bagi dunia usaha, menghimpun dana dari masyarakat itu menjadi sangat penting, yang secara langsung dapat menumbuhkan perekonomian suatu negara. Pertumbuhan ekonomi merupakan salah satu indikator keberhasilan pembangunan di setiap negara. Upaya pemerintah meningkatkan tingkat kesejahteraan masyarakatnya tercermin dari pertumbuhan ekonomi yang dapat dicapai. Semakin tinggi tingkat pertumbuhan ekonomi berarti semakin baik tingkat kesejahteraan masyarakat. Khairul Amri, (2017 : 2)

Perkembangan teknologi informasi semakin canggih dan diminati oleh masyarakat luas. Teknologi dengan menggunakan media perangkat seluler serta internet, semakin canggih fitur-fiturnya telah ditawarkan oleh para pembuat media komunikasi tersebut. Pemanfaatan teknologi informasi ini menjadi suatu kebutuhan untuk mendukung perkembangan bisnis di sektor perbankan. Pemanfaatan teknologi secara tepat juga harus diperhatikan, untuk meminimalkan risiko operasional, agar perbankan mampu beroperasi lebih efisien.

Layanan perbankan saat ini sudah merupakan kebutuhan masyarakat, transaksi perbankan merupakan suatu 'keharusan'. Untuk memudahkan transaksi perbankan, ditawarkan suatu produk yang berfungsi mendukung berbagai kegiatan nasabah perbankan yaitu *Mobile banking*. Nasabah maupun bank sama-sama mendapatkan keuntungan dengan adanya *Mobile Banking*. Nasabah akan mendapatkan informasi perbankan secara cepat, efektif dan efisien, serta dapat mengurangi waktu

tunggu nasabah dalam melakukan transaksi perbankan. Sementara bagi bank itu sendiri, produk dengan teknologi informasi semakin memudahkan mereka untuk mengurangi pekerjaan karyawan khususnya *Teller* dan atau *Customer Service*.

Keamanan dari layanan internet banking sangat bergantung kepada keamanan dari internet. Menurut survei gabungan yang dilakukan oleh Kaspersky Lab dan B2B Internasional, lebih dari 30% perusahaan menggunakan perangkat *mobile* untuk mengakses rekening perbankan perusahaan dan melakukan transaksi keuangan. Meningkatnya penggunaan perangkat *mobile* untuk transaksi perbankan perusahaan menimbulkan potensi ancaman dengan risiko yang cukup tinggi. Pada kuartal ketiga 2015, produk *Kaspersky Lab* untuk perangkat *mobile* telah mendeteksi lebih dari 300 ribu program berbahaya baru. Dari jumlah tersebut, pertumbuhan tertinggi dimiliki oleh Trojan-Banker yang dirancang untuk mencuri kredensial pengguna untuk *internet banking* dan sistem *e-payment* serta data kartu kredit atau debit. Dengan meningkatnya risiko ini, maka perbankan perlu meningkatkan pula keamanannya, serta berinisiatif melakukan pencegahan aksi penipuan. Perlindungan terutama ditunjukkan untuk melindungi data rahasia pelanggan, dan menjaga transaksi pelanggan.

Indonesia menempati peringkat keenam terbesar dunia atau keempat di Asia dalam tindak kejahatan *Mobile banking* di Indonesia. *Mobile Banking* yang juga dikenal sebagai *Mobile Banking*, *SMS banking*, dan lain sebagainya, merupakan sebuah terminal yang digunakan sebagai

performing balance checks, transaksi keuangan, pembayaran dan dengan menggunakan alat bergerak seperti *mobile phone*. *Mobile Banking* saat ini kebanyakan ditunjukkan via *SMS* atau *Mobile Internet* tetapi dapat juga menggunakan program pendownload *mobile device* Buse dan Tiwari, (2007) dalam Pratiwi,(2012). Selama beberapa tahun terakhir ini, bank komersial telah memperkenalkan sistem perbankan berbasis internet untuk meningkatkan operasional dan mengurangi biaya. *Mobile banking* merupakan salah satu bentuk produk jasa yang mulai banyak ditawarkan oleh bank-bank komersial di Indonesia.

Mobile Banking merupakan salah satu layanan perbankan yang menerapkan teknologi informasi. Layanan ini menjadi peluang bagi bank untuk menawarkan nilai tambah kepada pelanggan. *Mobile banking* atau biasa disebut *Mobile Banking* merupakan suatu layanan perbankan yang diberikan oleh pihak bank untuk mendukung

Kemudahan penggunaan *mobile banking* memiliki makna bahwa layanan *mobile banking* oleh pihak bank akan mudah dipahami dan mudah untuk digunakan, sehingga nasabah dapat dengan mudah mempelajari tata cara bertransaksi menggunakan *mobile banking*. Kemudahan tersebut dapat mendorong seseorang untuk menerima dan menggunakan sebuah sistem kelancaran dan kemudahan kegiatan perbankan. Keefektifan dan keefisienan nasabah untuk melakukan berbagai transaksi *Mobile banking* tidak akan berjalan, jika tidak didukung oleh telepon seluler dan internet. Setiap orang yang memiliki ponsel dapat memanfaatkan fasilitas ini, untuk bertransaksi di mana saja dan kapan saja dengan mudah.

Persepsi kemudahan penggunaan diyakini memiliki pengaruh yang kuat dalam pembentukan sikap seorang individu dalam menerima sebuah teknologi. Kemudahan penggunaan memberikan beberapa indikator kemudahan terhadap suatu sistem informasi (termasuk *mobile banking*) yaitu: mudah dipelajari dan dioperasikan, mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna, dan menambah keterampilan para pengguna. Semakin mudah suatu sistem untuk dipelajari dan digunakan, maka hal tersebut akan meningkatkan minat nasabah untuk menggunakan *mobile banking*.

Pemanfaatan teknologi informasi merupakan manfaat yang diharapkan oleh pengguna sistem informasi dalam melaksanakan tugasnya atau perilaku dalam menggunakan teknologi pada saat melakukan pekerjaan. Menurut Jogiyanto (2003), teknologi informasi adalah subsistem atau sistem bagian dari sistem informasi. Perkembangan zaman yang didukung dengan perkembangan teknologi, menyebabkan kebutuhan manusia terhadap informasi semakin kompleks, sehingga perusahaan harus memperhatikan kemajuan teknologi informasi dan lebih mengoptimalkan fasilitas teknologi informasi dalam rangka dapat bertahan dan menang dalam persaingan usaha di pasar global. Perkembangan teknologi saat ini banyak memberikan kemudahan pada berbagai aspek kegiatan bisnis. Pentingnya teknologi informasi dalam bisnis tidak diragukan lagi, banyak perusahaan di dunia berkeinginan untuk mengubah dirinya menjadi pembangkit daya (*power house*) bisnis global melalui berbagai investasi besar dalam e-business, e-commerce, dan usaha teknologi informasi

lainnya yang global. Jadi terdapat kebutuhan yang nyata bagi para manajer bisnis dan praktisi bisnis untuk memahami bagaimana mengelola fungsi organisasi yang penting ini. Mengelola sistem dan teknologi informasi yang mendukung proses bisnis modern perusahaan saat ini adalah tantangan besar untuk para manajer bisnis dan teknologi informasi serta para praktisi bisnis.

Peningkatan transaksi keuangan dari para eksekutif bisnis dengan bantuan perangkat *mobile* trennya terus meningkat. Sebanyak 28% dari perusahaan kelas kecil mampu menengah dan 34% korporasi melakukan transaksi keuangan melalui perangkat *mobile*. Hal ini tidak hanya terjadi di bagian keuangan (63%), namun juga dilakukan oleh para petinggi perusahaan (54%) bahkan hingga para karyawan (8%) juga melakukan transaksi keuangan melalui aplikasi *mobile*.

Di Indonesia *mobile banking* bukanlah hal yang asing lagi, karena telah menjadi bagian dari inovasi perbankan dalam mengikuti persaingan bisnis global. Oleh karena itu, institusi-institusi perbankan berusaha memberikan kepuasan pelayanan kepada para nasabahnya dengan memberikan fasilitas perbankan, berupa layanan *mobile banking* untuk melakukan transaksi atau bisnis. Penggunaan jaringan seluler untuk kepentingan transaksi komersial (*mobile commerce*) dinilai cukup aman, karena identitas pengguna lebih jelas, satu nomor ponsel hanya digunakan oleh satu orang. Maka *mobile banking* terlihat lebih sukses perkembangannya di Indonesia.

Salah satu bank yang menawarkan jasa *mobile banking* adalah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero). Dengan terobosan-terobosan baru harus dirancang agar dapat terus berkembang dan bersaing, atau paling tidak mempertahankan eksistensi. PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk sebagai salah satu institusi perbankan sangat menyadari bahwa pelayanan kepada nasabah harus pula dengan menyesuaikan pada kemajuan teknologi, artinya dengan bersentuhan pada teknologi maka PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk akan tetap dapat bersaing. Oleh karena itu, PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk meluncurkan layanan *mobile banking*. PT Bank Rakyat Indonesia mencatat nasabah yang menggunakan layanan *m-banking* BRI perseroan naik 20,09 persen per triwulan I-2014. Hal itu mendongkrak pendapatan berbasis komisi (*fee based income*) perseroan.

Tingginya penggunaan *internet banking* oleh nasabah BRI ini menarik untuk dilakukan suatu penelitian untuk menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan nasabah untuk menggunakan *mobile banking*. Hal ini penting karena hasil penelitian ini dapat memberikan petunjuk bagi industri perbankan, yaitu bank BRI untuk dapat merumuskan strategi pemasaran mereka guna menjaga konsistensi dan keunggulan kompetitif produk *mobile banking* di masa yang akan datang.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Persepsi Kemudahan, Keamanan dan Manfaat *Mobile Banking***

terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Bulukumba.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, maka rumusan masalah yang dari penelitian ini adalah :

1. Apakah variabel *Persepsi Kemudahan, Keamanan dan Manfaat Mobile Banking* berpengaruh parsial terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Bulukumba ?
2. Apakah variabel *Persepsi Kemudahan, Keamanan dan Manfaat Mobile Banking* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Bulukumba ?
3. Variabel manakah yang dominan berpengaruh dalam penggunaan *Mobile Banking* terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Bulukumba ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel *Persepsi Kemudahan, Keamanan dan Manfaat mobile banking* secara parsial terhadap

kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk.

Cabang Bulukumba

2. Untuk mengetahui pengaruh variabel *Persepsi Kemudahan, Keamanandan dan Manfaat mobile banking* secara simultan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Bulukumba
3. Untuk mengetahui variabel mana yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan *mobile banking*

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan diatas peneliti berharap dapat bermanfaat bagi :

1. Bagi pihak bank, khususnya PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Bulukumba diharapkan dapat dijadikan bahan masukan agar dapat meningkatkan kepuasan nasabah.
2. Bagi perguruan tinggi, diharapkan dapat menambah informasi dan perbendaharaan kepustakaan Jurusan Manajemen Perbankan dan Keuangan STIE Nobel Indonesia Makassar.
3. Bagi peneliti, untuk menambah pengetahuan, dan pengalaman dalam serta referensi bagi rekan mahasiswa yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Bank

2.1.1 Pengertian Bank

Bank berasal dari kata Italia *banco* yang artinya bangku. Bangku inilah yang dipergunakan oleh banker untuk melayani kegiatan operasionalnya kepada para nasabah. Istilah bangku secara resmi dan populer menjadi Bank. Bank termasuk perusahaan industri jasa karena operasional dan produknya hanya memberikan pelayanan jasa-jasa perbankan kepada masyarakat.

Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Sedangkan usaha perbankan meliputi tiga kegiatan, yaitu menghimpun dana, menyalurkan dana, dan memberikan jasa bank lainnya. Kasmir (2014:14)

Definisi Bank menurut UU No. 14/1967 Pasal 1 tentang Pokok-Pokok Perbankan mendefinisikan bahwa : “Bank adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang.”

Pengertian Lembaga Keuangan menurut UU No. 14/1967 Pasal 1 tentang, Pokok-Pokok Perbankan mendefinisikan bahwa : Lembaga keuangan merupakan semua badan yang melalui kegiatan-kegiatannya di

bidang keuangan, menarik uang dari dan menyalurkannya ke dalam masyarakat.

2.2 Pemasaran

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Dasar pemikiran pemasaran sebagaimana yang dikemukakan Kotler (2010:174), dimulai dari kebutuhan dan keinginan manusia. Manusia membutuhkan makanan, udara, air, pakaian, dan tempat berlindung untuk bertahan hidup. Pandangan yang sempit dalam pengertian pemasaran menyebabkan banyak pengusaha atau dunia usaha masih berorientasi pada produksi atau berfikir dari segi produksi. Pemasaran yang lebih maju berorientasi pada strategi pasar, kualitas layanan, kepercayaan, nilai tambah, pengambilan keputusan, kepuasan dan loyalitas serta lainnya.

2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut peristilahan, berasal dari kata “pasar” yang artinya tempat terjadinya pertemuan transaksi jualbeli atau tempat bertemu penjual dan pembeli. Kondisi dinamika masyarakat dan desakan ekonomi, dikenal istilah “pemasaran” yang berarti melakukan suatu aktivitas penjualan dan pembelian suatu produk, didasari oleh kepentingan atau keinginan untuk membeli dan menjual. Kotler, (2010:157). Dasar pengertian ini yang melahirkan teori pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler, dikenal sebagai teori pasar yang memberikan batasan bahwa teori pasar memiliki dua dimensi yaitu dimensi sosial dan

dimensi ekonomi. Dimensi sosial yaitu terjadinya kegiatan transaksi atas dasar suka sama suka. Dimensi ekonomi yaitu terjadinya keuntungan dari kegiatan transaksi yang saling memberikan kepuasan Kotler (2010:159).

2.3 Pemasaran Bank

2.3.1 Pengertian Pemasaran Bank

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Pemasaran menjadi sangat penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu meningkat. Kegiatan pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang.

Dalam praktiknya, terdapat beberapa tujuan suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran antara lain:

1. Dalam rangka memenuhi kebutuhan akan suatu produk maupun jasa.
2. Dalam rangka memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk atau jasa.
3. Dalam rangka memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggannya.
4. Dalam rangka meningkatkan penjualan dan laba.
5. Dalam rangka ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing.

Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan. Tanpa kegiatan pemasaran jangan harapkan kebutuhan dan keinginan pelanggannya akan terpenuhi. Pemasaran harus dikelola secara professional, sehingga kebutuhan dan

keinginan pelanggan segera terpenuhi dan terpuaskan. Pengelolaan pemasaran bank yang professional inilah yang kita sebut dengan manajemen pemasaran bank.

Secara umum pengertian manajemen pemasaran bank adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan menghimpun dana, menyalurkan dana, dan jasa-jasa keuangan lainnya dalam rangka memenuhi kebutuhan, keinginan, dan kepuasan nasabahnya.

Pengertian kebutuhan dan keinginan nasabah adalah suatu keadaan dimana dirasakan tidak ada dalam diri seseorang, seperti kebutuhan akan rasa aman. Dalam praktiknya, kebutuhan nasabah bank adalah:

1. Kebutuhan akan produk bank
2. Kebutuhan rasa aman berhubungan dengan bank
3. Kebutuhan kenyamanan berhubungan dengan bank
4. Kebutuhan untuk dihormati dan dihargai
5. Kebutuhan untuk persahabatan
6. Kebutuhan untuk diberi perhatian
7. Kebutuhan status/prestise
8. Kebutuhan aktualisasi diri

Sedangkan produk bank adalah jasa yang ditawarkan kepada nasabahnya untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi dalam rangka memenuhi kebutuhan, dan keinginan nasabah seperti: produk simpanan, pinjaman atau jasa bank lainnya.

2.4 Perilaku Konsumen

2.4.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu

mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini mencakup apayang mereka beli, mengapamereka membeli,kapan mereka membeli, di manamereka membeli, seberapa seringmereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakannya. Kotler dan Keller (2009:166).

2.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi,dan Psikologis Kotler dan Keller (2009:166) sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Budaya (*Culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Kelas budaya, subbudaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli;

pekerjaan dan keadaan ekonomi; kepribadian dan konsep diri; serta gaya hidup dan nilai

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang yang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, belajar, serta kepercayaan dan sikap.

2.5 Persepsi Kemudahan Penggunaan

2.5.1 Pengertian Kemudahan Penggunaan

Pengertian *Persepsi Kemudahan Penggunaan*, didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan Teknologi informasi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan TI dan kemudahan penggunaan sistem untuk tujuan sesuai dengan keinginan pemakai. Dalam TAM, faktor persepsi terhadap kemudahan untuk menggunakan teknologi dan persepsi terhadap daya guna sebuah teknologi berhubungan dengan sikap seseorang pada penggunaan teknologi tersebut.

Persepsi kemudahan penggunaan berarti keyakinan individu bahwa menggunakan sistem teknologi informasi tidak akan merepotkan atau membutuhkan usaha yang besar pada saat digunakan (*free of effort*), Widjana (2010:33)

Persepsi kemudahan sebagai suatu persepsi dimana seseorang tidak menemui adanya kesulitan dalam melakukan aktivitas. Dimana pernyataan menunjukkan bahwa bagi pemakai teknologi informasi akan merasa

mudah jika mereka sudah percaya dengan adanya teknologi yang digunakan. Sehingga pengguna tersebut merasa bermanfaat bagi dirinya untuk menggunakan teknologi informasi tersebut, Widyastuti (2009:20) yang mendasar pada Tsu Wa (2002).

2.6 Keamanan

2.6.1 Pengertian Keamanan

Keamanan adalah persepsi nasabah terhadap kemampuan bank untuk melindungi informasi personal yang didapat dari transaksi elektronik terhadap pengguna yang tidak berwenang. Keamanan transaksi elektronik membuat nasabah merasa yakin bahwa kerahasiaan data pribadinya terjamin saat bertransaksi melalui *Mobile Banking*.

Keamanan data merupakan hal yang penting diperhatikan dalam menggunakan layanan *Mobile Banking*. Dalam transaksi *online*, risiko hilangnya kerahasiaan merupakan faktor signifikan yang mempengaruhi kepercayaan dan penggunaan. Sudah banyak survei yang menemukan adanya kekhawatiran yang tinggi dari nasabah tentang kerahasiaan data pribadi mereka saat bertransaksi secara *online*. Kekhawatiran utama bagi pengguna *mobile banking* adalah kurangnya pengendalian terhadap kerahasiaan informasi yang mengakibatkan penyalahgunaan data pribadi.

Pihak penyedia layanan *mobile banking* harus dapat menjamin keamanan data nasabah. Bank harus menyediakan teknologi keamanan data yang sesuai standar, sehingga data pelanggan tidak dapat dicuri dan disalahgunakan oleh orang yang tidak bertanggungjawab. Sistem maupun

jaringan *mobile banking* telah menggunakan pengamanan yang seoptimal mungkin. Kondisi pengamanan *mobile banking* juga selalu dipantau dan ditingkatkan, sejalan dengan perkembangan teknologi dan ancaman yang ada. Adanya jaminan keamanan dari pihak bank akan menimbulkan rasa percaya serta menarik minat nasabah untuk menggunakan *mobile banking*.

Keamanan berpengaruh positif terhadap penggunaan *mobile banking*. Implikasinya adalah jika konsumen percaya bahwa saluran pembayaran di *mobile banking* tidak aman, hal ini mengurangi kepercayaan konsumen. Akibatnya mereka malas melakukan transaksi *online banking*. Bank akan dipercaya oleh nasabahnya, jika mampu meyakinkan nasabahnya bahwa keamanan dan kerahasiaan data-data nasabah terjamin. Jika nasabah sudah percaya bahwa saluran pembayaran di internet aman, serta percaya bahwa pihak bank tidak akan membocorkan informasi rahasia personal mereka atau menjualnya pada pihak lain tanpa mengkonsultasikannya terlebih dahulu, maka kondisi ini merupakan daya tarik minat calon nasabah untuk menggunakan *mobile banking*.

2.7 Persepsi Manfaat

2.7.1 Persepsi Manfaat

Persepsi manfaat bagi responden adalah sejauh mana responden percaya bahwa menggunakan *mobile banking* akan meningkatkan pekerjaannya. manfaat dan berguna bagi responden, maka responden akan menggunakannya. Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan pekerjaannya, Jogiyanto (2007:114). Dari

definisi yang diungkapkan oleh Jogiyanto diatas diketahui bahwa persepsi manfaat merupakan suatu kepercayaan seseorang atau nasabah kepada bank dalam pengambilan keputusan. Persepsi manfaat dapat diukur dengan indikator sebagai berikut : (1) dapat bekerja lebih cepat, (2) kinerja pekerjaan yang lebih baik, (3) peningkatan produktivitas, (4) efektivitas, (5) membuat pekerjaan lebih mudah, (6) kegunaan produk.

Layanan *mobile banking* akan bermanfaat jika layanan tersebut mudah dimengerti serta mampu menjalin interaksi dengan penggunanya. Bank menyediakan layanan seperti cek saldo, transfer antar rekening, info kurs dan sebagainya dalam *mobile banking*, dengan tujuan memberi kemudahan bagi nasabahnya untuk bertransaksi. Penggunaan *mobile banking* bagi nasabah dapat menghemat waktu dan biaya (biaya transportasi), karena nasabah tidak harus mendatangi bank secara langsung hanya sekedar untuk melakukan transaksi, karena *mobile banking* memberi pelayanan selama 24 jam. Nasabah dapat melakukan transaksi kapanpun dan dimanapun bahkan ketika kantor bank sudah tutup.

Seseorang menggunakan *mobile banking* apabila orang tersebut percaya bahwa *mobile banking* dapat memberikan manfaat terhadap pekerjaannya dan pencapaian prestasi kerjanya. Para nasabah berharap memperoleh manfaat, pada saat nasabah melaksanakan tugas dan pekerjaan rutinnnya setelah ia menggunakan *mobile banking*. Pengukuran kemanfaatan tersebut dilihat ber-dasarkan frekuensi penggunaan aplikasi yang dijalankan. Oleh karena itu tingkat kemanfaatan *mobile banking* akan mempengaruhi sikap nasabah terhadap sistem tersebut.

Kemanfaatan bagi nasabah meliputi membuat pekerjaan lebih mudah, menambah produktivitas, mempertinggi efektivitas, dan mengembangkan kinerja pekerjaan. Kemanfaatan yang meningkatkan kinerja akan berdampak terhadap penggunaan teknologi. Berdasarkan pengertian ini, manfaat penggunaan TI dapat diketahui dari kepercayaan pengguna TI pada saat memutuskan penerimaan TI. Tentunya dasar kepercayaan bahwa penggunaan TI tersebut memberikan kontribusi positif bagi penggunanya, bisa dirasakan. Seseorang mempercayai dan merasakan bahwa dengan menggunakan komputer dan HP sangat membantu dan mempertinggi prestasi kerja yang akan dicapainya, atau dengan kata lain orang tersebut mempercayai penggunaan TI telah memberikan manfaat terhadap pekerjaan dan pencapaian prestasi kerjanya.

2.8 Mobile Banking

2.8.1 Pengertian Mobile Banking

Mobile Banking (m-banking) merupakan proses transaksi yang dilakukan dengan menggunakan perangkat *mobile*. *Mobile Commerce (m-commerce)* merupakan subset dari *e-commerce* yang didefinisikan sebagai proses transaksi yang dilakukan secara elektronik, baik melalui internet, *smart card* maupun perangkat *mobile* melalui jaringan seluler. Menurut Nurastuti (2011:110) istilah *mobile banking* dianggap berkaitan erat dengan pengertian fasilitas perbankan melalui komunikasi bergerak seperti handphone, dengan penyediaan fasilitas yang hampir sama dengan ATM kecuali mengambil uang *cash*. Hampir semua bank di Indonesia telah

menyediakan fasilitas *mobile banking* baik berupa *SIMtolkit* (Menu Layanan Data) maupun SMS *plain* (SMS manual) atau dikenal dengan istilah SMS *banking*. Jika dilihat dari segi teknologi, *mobile banking* dibedakan menjadi empat tipe jasa layanan, yaitu:

1. Tipe pertama yaitu dengan menggunakan IVR (*Interactive Voice Response*) atau disebut *phone-banking*, karena nasabah harus menelepon untuk kemudian dipandu oleh pesan elektronik didalam memilih menu-menu transaksi lewat telepon.
2. Tipe kedua yaitu dengan menggunakan SMS (*Short Message Service*), layanan berbasis SMS dipadukan dengan *SIMtolkit* dan *sim card* masing-masing operator sehingga akses layanan bisa melalui menu, tidak perlu mengetik perintah melalui SMS.
3. Tipe ketiga yaitu dengan menggunakan WAP (*Wireless Access Protocol*), layanan ini merupakan layanan *mobile banking* yang mereplika atau meniru *internet banking* ke dalam sebuah ponsel yang didukung oleh teknologi WAP. Layanan yang disediakan mirip dengan *internet banking* hanya saja tampilannya lebih sederhana sehingga dapat ditampilkan pada layar *handphone*.
4. Dan tipe yang terakhir yaitu tipe keempat yaitu dengan menggunakan aplikasi pihak ketiga, misalnya dengan menggunakan aplikasi berbasis *Java*.

2.8.2 Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Terhadap *Mobile Banking*

Adapun faktor yang mempengaruhi sikap konsumen pada penggunaan *mobile Banking*. Laporan BRI (2010,62) dalam penelitiannya menginventarisir enam faktor yang mempengaruhi sikap konsumen pada *mobile banking* yaitu:

1. Keamanan sistem *mobile Banking*.

Keamanan dalam sistem transaksi keuangan melalui sistem *online* merupakan faktor utama yang menjadi prioritas bagi nasabah untuk menggunakan jasa layanan *mobile banking*. Nasabah menuntut kepada pihak penyedia jasa layanan *mobile banking* untuk dapat memberikan atau menjamin keamanan transaksi keuangan melalui media *mobile banking*.

2. Kemudahan suatu website untuk diakses.

Kemudahan untuk mengakses sistem layanan secara *online* melalui media *mobile banking* merupakan salah satu faktor yang menentukan kesediaan nasabah untuk menggunakan jasa layanan *mobile banking*. Semakin mudah konsumen dalam mengakses situs atau website perusahaan jasa layanan perbankan secara *mobile* akan meningkatkan sikap konsumen pada jasa layanan perusahaan serta jasa perusahaan akan menunjang sikap konsumen.

3. Privasi pengguna.

Dalam sistem layanan perbankan / transaksi keuangan secara *mobile*, nasabah menginginkan privasi yang tinggi. Nasabah tidak mau data dirinya diketahui atau disebarakan dengan sengaja oleh perusahaan. Oleh sebab itu, privasi pengguna merupakan salah satu faktor yang

menentukan bagi nasabah untuk menggunakan jasa layanan *mobile banking*.

4. Keandalan layanan (layanan 24 jam)

Transaksi keuangan secara *mobile* memiliki keunggulan tanpa batas waktu. Perusahaan yang mampu memberikan layanan tanpa batas waktu (24 jam sehari) akan lebih diminati nasabah.

5. Kredibilitas perusahaan jasa layanan perbankan

Salah satu faktor yang menentukan nasabah untuk menggunakan jasa layanan perbankan *mobile Banking* adalah kredibilitas perusahaan penyedia jasa layanan *mobile banking*. Perusahaan dengan tingkat kredibilitas yang tinggi lebih diminati nasabah untuk digunakan jasa layanan *mobile banking*-nya.

6. Kecepatan koneksi jaringan.

Konsumen atau nasabah dewasa ini memiliki kebutuhan/tuntutan yang lebih kompleks pada penyedia jasa layanan perbankan secara *mobile*. Salah satu aspek yang harus dipenuhi adalah kecepatan koneksi dalam sistem perbankan secara *mobile*. Meskipun kesalahan ini tidak terdapat pada sistem perbankannya melainkan pada provider yang dipakai oleh nasabah tersebut. Provider jaringan tergantung pada sinyal yang ada pada jaringan, kesalahan pada koneksi sering terjadi pada tempat yang jauh dari jangkauan signal.

2.8.3 Fasilitas *Mobile Banking* di Bank Rakyat Indonesia

Adapun unsur-unsur yang dimiliki fasilitas terkait *mobile Banking* adalah sebagai berikut :

Mobile Banking BRI merupakan fasilitas perbankan yang merupakan bagian dari BRI Mobile. *BRI Mobile* merupakan fitur pelayanan Bank Rakyat Indonesia untuk memberikan pelayanan pada nasabah Bank Rakyat Indonesia. Fitur *mobile Banking* menggunakan fasilitas *online* atau dengan menggunakan handphone, tablet dan alat komunikasi lainnya. Dengan menggunakan *mobile Banking* Bank Rakyat Indonesia nasabah dapat melakukan transaksi perbankan sesuai kebutuhan kapanpun dan dimanapun.

Nasabah juga dapat dengan mudah mendapatkan aplikasi layanan *mobile Banking* Bank Rakyat Indonesia dengan mendownload aplikasinya di Playstore atau App Store dan lainnya. Dengan adanya fasilitas *mobile banking* Bank Rakyat Indonesia dapat meningkatkan pelayanan terhadap nasabah dan dapat meningkatkan Bank Rakyat Indonesia. *Mobile Banking* adalah salah satu fitur teknologi yang berupa layanan bagi nasabah bank, yang mengijinkan para nasabah untuk mengakses akun bank mereka melalui aplikasi *mobile banking* BRI pada smartphone nasabah yang digunakan untuk bertransaksi perbankan.

2.9 Penelitian Terdahulu

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian dan Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
1	Al-Gunain (2010)	Kepercayaan, komitmen, kemauan untuk mencoba	Kepercayaan, komitmen dan kemampuan untuk mencoba

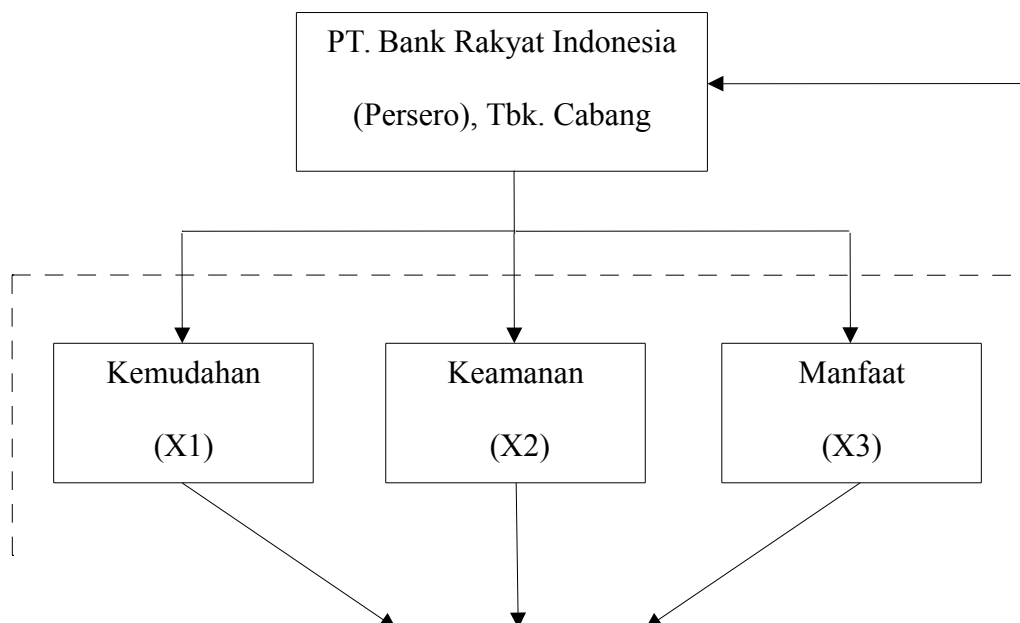
			mempunyai hubungan yang signifikan dengan tingginya keinginan untuk menggunakan <i>mobile banking</i> .
2	Amanullah (2014)	Persepsi, manfaat, kemudahan penggunaan, kepercayaan, sifat positif penggunaan layanan <i>mobile banking</i>	Persepsi manfaat memiliki pengaruh paling besar terhadap sikap positif penggunaan <i>mobile banking</i> , kemudian diikuti oleh variabel kemudahan dan kepercayaan yang juga berpengaruh terhadap penggunaan layanan <i>mobile banking</i> .
3	Lestari (2015)	Persepsi kegunaan, kemudahan, kepercayaan dan kontrol perilaku persepsian	Persepsi kegunaan, kemudahan, kepercayaan dan kontrol perilaku persepsian tidak berpengaruh pada minat penggunaan <i>mobile banking</i> .
4	Wibiadila (2016)	Kegunaan, kemudahan, resiko, kualitas layanan, minat	Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yaitu kegunaan, kemudahan, resiko, kualitas, layanan berpengaruh terhadap minat untuk menggunakan <i>mobile banking</i> .

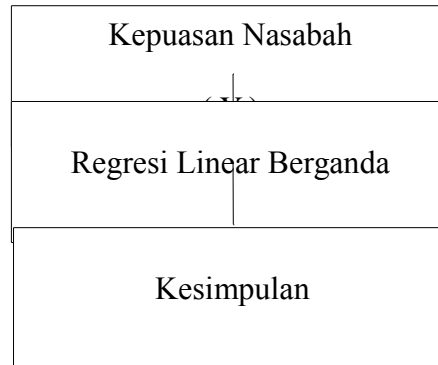
5	L.Remana dan Budianto Setyohadi (2016)	Kemudahan penggunaan, manfaat yang dirasakan dan pengaruh sosial.	Kemudahan penggunaan menjadi faktor yang paling menentukan dalam niat perilaku seseorang untuk menggunakan <i>mobile banking</i> , manfaat yang dirasakan dan pengaruh sosial tidak mempengaruhi niat perilaku seseorang dalam menggunakan <i>mobile</i> .
---	--	---	--

2.10 Kerangka Fikir

Fenomena perbankan yang ada sekarang ini adalah maraknya penggunaan internet sebagai *channel* jasa perbankan. Salah satu aplikasi penggunaan internet pada layanan perbankan adalah *mobile banking*. Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu minat nasabah dan variabel tidak terikat faktor-faktor yang mempengaruhinya antara lain : *Persepsi Kemudahan, Keamanan dan Manfaat*.

Gambar 2.1 Kerangka Pikir





2.11 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah, perumusan masalah, dan kerangka pikir yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Diduga bahwa *Persepsi Kemudahan, Keamanan dan Manfaat mobile banking* berpengaruh parsial dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Bulukumba.
2. Diduga bahwa *Persepsi Kemudahan, Keamanan dan Manfaat mobile banking* berpengaruh simultan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Bulukumba.
3. Diduga bahwa variabel yang paling berpengaruh kemudahan pengguna terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia

(Persero) Tbk,cabang Bulukumba adalah *Persepsi Kemudahan Penggunaan*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun yang menjadi obyek penelitian ini adalah pada perusahaan yang bergerak di bidang lembaga keuangan perbankan, tepatnya PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Bulukumba beralamat di Jalan Bung, Bulukumba. Waktu penelitian dilaksanakan selama 1 (satu) bulan, mulai dari bulan November sampai Desember 2018.

3.2 Jenis dan Sumber Data

2.1.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Data Kualitatif, yaitu data yang bukan dalam bentuk angka, yang diperoleh dari hasil wawancara dan hasil informasi tentang nasabah yang menggunakan *internet banking* PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Bulukumba.
2. Data Kuantitatif, yaitu data dalam bentuk angka yang dapat dihitung, yang diperoleh dari perhitungan kuesioner yang akan dilakukan yang berhubungan dengan masalah yang dibahas.

2.1.2 Sumber Data

Sumber data yang diperoleh adalah sebagai berikut :

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari penelitian di lapangan, yang sumbernya dari responden, dan hasil wawancara dengan pihak yang bersangkutan.
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari laporan bank, buku-buku teks, majalah, brosur, dan referensi lainnya yang berkaitan dengan minat nasabah, *internet banking* dan layanan.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini, digunakan beberapa metode antara lain :

1. Kuesioner

Kuesioner yaitu membuat daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden yang dipilih untuk diselidiki atau sebagai sampel.

2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan yaitu mempelajari buku-buku literatur dan bacaan-bacaan lain yang dapat membantu dalam pemecahan masalah.

3. Wawancara

Untuk mendapatkan data primer dilakukan melalui wawancara secara langsung dengan pihak yang bersangkutan.

3.4 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang terdaftar sebagai pengguna *Mobile banking* PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Bulukumba.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, Sugiyono (2010:115)

Adapun jumlah nasabah pengguna *mobile banking* pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero),Tbk Cabang Bulukumba adalah sebanyak 51.703 orang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, Sugiyono (2010:116).

Teknik *sampling* yang peneliti gunakan untuk penelitian ini adalah *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, Sugiyono (2010:122) yaitu nasabah yang menggunakan *mobile banking*.

Berdasarkan data jumlah nasabah pengguna *Mobile banking* pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Bulukumba sebanyak 51.703 orang, sehingga sampel penelitian dapat ditentukan dengan menggunakan rumus slovin, dimana menurut Umar 92011 : 78) yaitu :

Dimana :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir.

Batas kesalahan yang ditolerir ini bagi setiap populasi tidak sama. Dalam penelitian ini digunakan e sebesar 10%. Sedangkan pemakaian rumus di atas mempunyai asumsi bahwa populasi berdistribusi normal

Dari rumusan tersebut di atas maka jumlah penentuan sampel dapat dilakukan melalui perhitungan berikut ini :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{51.730}{(1 + 51.730 \times 0,1^2)}$$

$$= \frac{51.730}{(1 + 51.730 \times 0,01)}$$

$$= \frac{51.730}{(1 + 517,23)}$$

$$= \frac{51.730}{518,23}$$

$$= 99,76$$

$n = 99,76$. Jadi jumlah sampel adalah 100 responden.

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

2.5.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah sebuah alat yang digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Jadi, suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas dilakukan dengan cara validitas internal yang menggunakan teknik analisis butir akan menguji validitas setiap butir dengan cara skor-skor yang ada pada butir yang dimaksud dikorelasikan dengan skor total. Skor butir (pertanyaan) dipandang sebagai nilai X dan skor total dipandang sebagai nilai Y, sehingga diperoleh indeks validitas setiap butir (Sugiyono, 2010:172). Setelah diketahui dari hasil perhitungan besarnya korelasi, kemudian dibandingkan dengan tabel r Product Moment dengan $\alpha = 0,05$ dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika $r_{xy} \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$, maka valid
- b. Jika $r_{xy} \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$, maka tidak valid

2.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Makin kecil kesalahan pengukuran, maka makin *reliable* alat pengukur dan sebaliknya. Besar kecilnya kesalahan pengukuran dapat diketahui antara lain dari indeks korelasi antara hasil pengukuran pertama dan kedua. Uji ini digunakan untuk menguji seberapa konsisten satu atau seperangkat pengukuran mengukur suatu konsep yang diukur. Reliabilitas instrumen

dilihat dari *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,7$. Imam Ghozali (2011:48).

3.6 Metode Analisis

3.6.1 Analisis Regresi Berganda

Untuk mengadakan pengujian terhadap hipotesis ini dan menjawab rumusan masalah yang dikemukakan sebelumnya, maka penulis menggunakan analisis data sebagai berikut :

1. Analisis kualitatif deskriptif, yaitu dengan menganalisis data kualitatif yang telah diperoleh melalui wawancara, kuesioner dan dokumentasi.

2. Analisis Kuantitatif

Analisis regresi berganda dilakukan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen dengan faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya) Sugiyono, (2010:277).

Analisis regresi berganda dipakai untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian (variabel X) terhadap kejadian lainnya (variabel Y). Dalam penelitian ini, variabel bebas adalah *Perceived ease of use*(X1), *Security*(X2), *Benefits*(X3) dan Kepuasan Nasabah (Y). Persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

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

Dimana:

Y = Kepuasan Nasabah

a = Konstanta Intersepsi

b = Koefisien regresi

X1 = Kemudahan

X2 = Keamanan

X3 = Manfaat

e = standar error

3.6.2 Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Nilai koefisien determinasi menunjukkan presentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel antara dan variabel antara terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berbeda antara 0 sampai dengan 1. Semakin mendekati 1 maka variabel bebas hampir memberikan semua informasi untuk memprediksi variabel antara dan terikat atau merupakan indikator yang menunjukkan semakin kuatnya kemampuan menjelaskan dari perubahan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika (R²) makin mendekati 0 (nol) maka semakin lemah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Sugiyono (2010:286).

3.6.3 Uji F (Uji Serempak)

Uji F ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh secara bersama-sama variabel independen, yaitu menentukan pengaruh dan

tingkat signifikan digunakan $\alpha = 0,05$ atau 5% melalui program SPSS Versi 16.0.

3.6.4 Uji t (Uji Parsial)

Uji t bertujuan menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelasan/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan serta tingkat signifikannya ($p\text{-value}$) $< 5\%$, maka hal ini menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Imam Ghozali (2011:98).

3.7 Definisi Operasional

Agar penelitian ini dapat dilaksanakan sesuai dengan yang diharapkan, maka perlu di pahami berbagai unsur-unsur yang menjadi dasar dari suatu penelitian ilmiah yang termuat dalam operasional variabel penelitian. Secara rinci operasionalisasi variabel penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Presepsi Kemudahan (X1)	Kemudahan penggunaan, merupakan presepsi nasabah bank terhadap kemampuan mereka dalam menggunakan <i>Mobile Banking</i>	1. Kemampuan dalam melakukan transaksi 2. Tidak ada kesulitan dalam transaksi 3. kemudahan operasional <i>Mobile Banking</i> 4. Efisiensi waktu
Keamanan (X2)	Keamanan dalam menggunakan <i>Mobile Banking</i>	1. Lebih aman dalam melakukan transaksi 2. Terhindar dari penyalahgunaan data 3. Akuratnya dalam layanan <i>Mobile Banking</i>

<p>Manfaat (X3)</p>	<p>Sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaanya</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kenyamanan bertransaksi perbankan 2. Kemudahan bertransaksi perbankan 3. keluluasaan menggunakan <i>Mobile banking</i> 4. Transaksi <i>Mobile banking</i> lebih cepat
<p>Kepuasan Nasabah (Y)</p>	<p>Kepuasan nasabah yang harapannya telah terpenuhi dalam pelayanan <i>Mobile Banking</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Layanan sesuai dengan kebutuhan 2. Layanan sesuai dengan harapan 3. Kepuasan menggunakan layanan

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Berdirinya PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero)

Tbk

Awal berdirinya PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk dipelopori oleh seorang Patih Banyumas (Jawa Tengah) yang bernama “Raden Bel Aria Wirjaatmadja” sebagai putra pribumi yang kala itu memiliki kesadaran untuk melakukan kegiatan bidang perbankan. Kegiatan tersebut dirintis mulai tahun 1894 dengan mendirikan “De Poerwokertosche Hulp en Sparrbank de Inlandsche Hoofden” yang awalnya hanya menampung pembayaran angsuran para peminjam “Kas Masjid”. Pada tanggal 16 Desember 1895 dengan bantuan Asisten Residen banyumas bernama “E Sieburgh” pendirian bank tersebut diresmikan sehingga tanggal tersebut dijadikan sebagai tanggal berdirinya PT. Bank Rakyat Indonesia. Pada saat awal beroperasi secara resmi, bank tersebut berganti nama menjadi “Hulp en Spaarbank de Inlandsche Bestuurs Ambtenaren” yang kemudian dikenal sebagai Bank Perkreditan Rakyat yang dianggap sebagai embrio Bank Rakyat Indonesia.

Seiring perjalanan waktu dan sejarah yang dilaluinya BRI beberapa kali telah berganti nama yang secara kronologis sebagai berikut:

1. Pada tahun 1897 menjadi "Poerwokertosche Hulp Spaarten Landbouw Credit Bank" yang kemudian sejak tahun 1898 lebih dikenal "Volks Bank" atau "Bank Rakyat".
2. Pada tahun 1934 menjadi "Algemeene Volkscredietbank (AVB)".
3. Syomin Gynko pada tahun 1942

4. Bank Rakyat Indonesia (BRI) dengan status Bank Pemerintah pada tahun 1946 berdasarkan Peraturan Pemerintah RI No. 1 Tahun 1946.
5. Kegiatan BRI sempat terhenti untuk sementara waktu (tahun 1948) saat Belanda menduduki Ibukota RI dan baru aktif kembali setelah Perjanjian Roem Royen tahun 1949, BRI baru aktif kembali dengan wilayah kerja Renville (Republik Yogyakarta) sedangkan didaerah lain BRI menjadi Bank Rakyat Indonesia Serikat (BARRIS) selanjutnya dalam perkembangan politik ternyata membawa pengaruh terhadap sejarah BRI sehingga keduanya menyatu kembali menjadi " Bank Rakyat Indonesia".
6. Melalui PERPU No. 41 tahun 1960 dibentuk Bank Koperasi Tani dan Nelayan(BKTN) yang merupakan pelebaran antara BRI dan Bank Tani dan Nelayan (BTN) serta Nederlandsche Handels Maatschapij (NHM)
7. Pada tahun 1965 berdasarkan Penetapan Presiden (PENPRES) No. 9 BKTN diintegrasikan ke dalam Bank Indonesia menjadi Bank Indonesia Urusan Koperasi,Tani dan Nelayan (BIUKTN).
8. Satu bulan setelah PENPRES tersebut, keluar PENPRES barat no. 17 tahun 1965 tentang pendirian Bank Tunggal milik negara yaitu Bank Negara Indonesia. Dalam pendirian bank ini BIUKTN eks BRI dan BTN diintegrasikan kedalamnya dengan nama Bank Negara Indonesia unit II Bidang Rural sedang BIUKTN eks NHM berubah menjadi Bank Negara Indonesia Unit II Bidang Ekspor dan Impor (sekarang PT. BEII).
9. Berdasarkan undang-undang No. 21 1968 Bank Unit II Bidang Rurral diubah menjadi Bank Rakyat Indonesia (BRI)

Selanjutnya UU No. 21 tahun 1968 dicabut dengan UU No. 7 tahun 1992 tentang penyesuaian bentuk hukum Bank Indonesia menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) dimana segala hak, kewajiban, kekayaan serta pengawasan Bank Rakyat Indonesia beralih kepada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero). Akta pendirian PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) dibuat dihadapan Muhani Salim, SH Notaris di Jakarta tanggal 31 Juli 1992 No. 133 dan disahkan menteri kehakiman RI sesuai nomor C2.6584, HT 01 Tahun 1992 tanggal 12 Agustus 1992 dan diumumkan pada Berita Negara RI nomor 73 tanggal 11 September tahun 1992 dan tambahan Berita Negara nomor 32 tahun 1992.

4.1.2 Visi dan Misi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Visi Bank Rakyat Indonesia

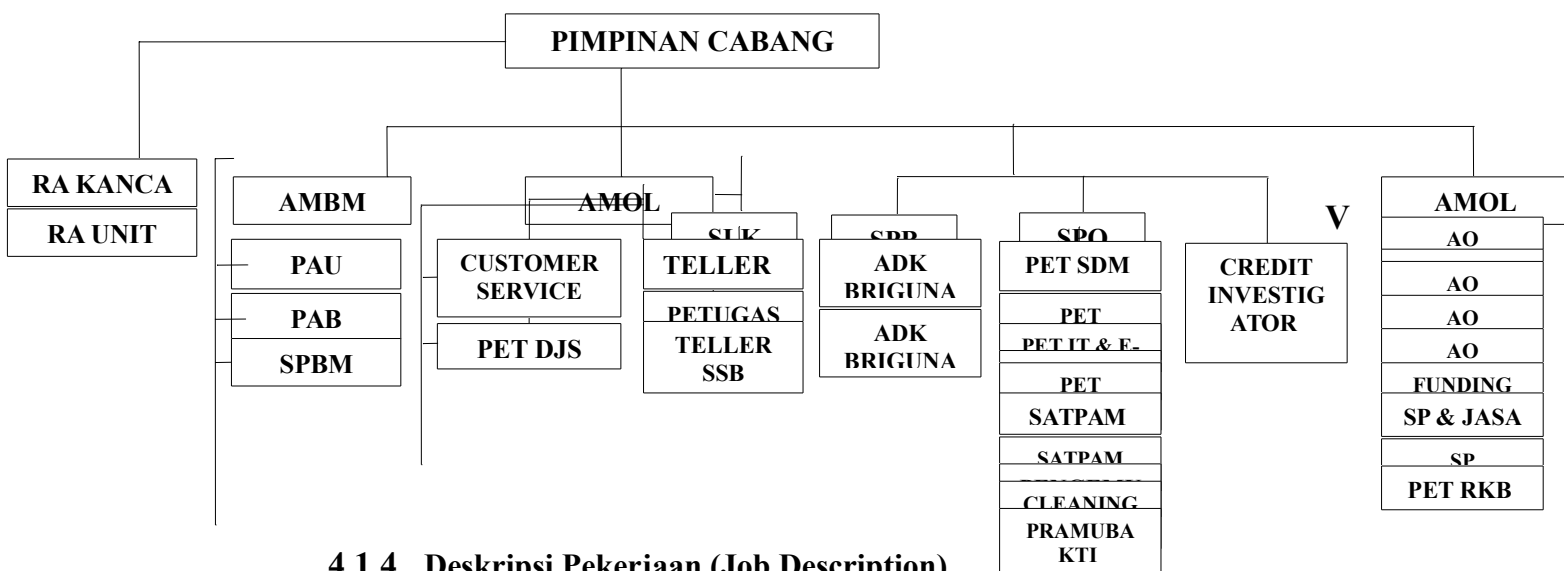
1. Menjadi bank komersil terkemuka yang selalu mengutamakan kepuasan nasabah.

Misi Bank Rakyat Indonesia

1. Melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan kepada usaha mikro, kecil menengah untuk menunjang perkembangan ekonomi masyarakat.
2. Memberikan pelayanan prima kepada nasabah melalui jaringan kerja yang tersebar luas dan didukung oleh sumber daya manusia yang profesional dengan melaksanakan praktek good corporate governance.

4.1.3 Struktur Organisasi

STRUKTUR ORGANISASI KANTOR CABANG BRI BULUKUMBA



4.1.4 Deskripsi Pekerjaan (Job Description)

1. Pemimpin kantor cabang:
 - a) Mempersiapkan, mengusulkan, melakukan negosiasi, merevisi dan mengupayakan pencapaian RKA.

- b) Menjamin bahwa seluruh transaksi yang disetujui/disahkan telah sesuai dengan kewenangannya.
- c) Melakukan pembinaan secara aktif dalam meningkatkan kemampuan pegawai di Kanca, Kancapem, dan BRI Unit untuk meningkatkan kualitas setiap fungsi seperti: fungsi *marketing*, operasional, dan *support*.
2. Asisten Manajer Bisnis Mikro (AMBM)
- a) Membuat RKA BRI Unit di wilayah kerjanya berikut pencapaiannya.
- b) Mengevaluasi dan memonitor bisnis BRI Unit binaanya.
- c) Melaksanakan analisa pesaing BRI Unit binaannya dalam rangka pengembangan bisnis.
- d) Melakukan kegiatan pemasaran kredit, dana dan jasa.
- e) Melakukan pemeriksaan ulang atas permohonan Kupedes Putusan Manajer Bisnis Mikro/Pinca.
3. Petugas administrasi unit (PAU)
- a) Membuat dan mengadministrasikan laporan-laporan :
- *Management Information Report* (MIR) 01 s/d 06
 - Laboran kekuatan pegawai
 - Telek Keragaan
 - Data Keragaan Gabungan Wilayah.
 - Sistem Insentip Perkembangan Keragaan (SIPK)
- seluruh BRI Unit diwilayahnya.
- Deklarasi pertanggung jawaban asuransi.
- b) Memeliharakerjakan register Surat Keterangan Permohonan Pinjaman (SKPP) (untuk kredit yang diputus MBM/Pinca dan AMBM)
- c) Mengadministrasikan nomor undian simpedes serta pengaturan pelaksanaan undiannya.
- d) Mendistribusikan surat-surat/nota-nota dari dan ke BRI Unit.

- e) Meneliti kelengkapan berkas pengajuan kredit yang akan diputus oleh MBM/Pinca/AMBM.
- 4. PAB (Petugas agen BRILink)
 - a) Memegang kendali bagi nasabah yang ingin mendaftar untuk buka usaha BRI Link.
- 5. SPBM (Sales Person Bisnis Mikro)
 - a) Pembukaan rekening
 - b) Jemput dana
 - c) Membantu mantri-mantri
- 6. Ass.Man.Operasional (AMOL)
 - a) Melaksanakan tambahan kas awal hari kerja/selama jam pelayanan kas bagi *teller* dan ATM serta menerima setoran kas dari *teller* untuk menjamin pelayanan kepada nasabah berjalan dengan baik dan keamanan kas.
 - b) Mengaktifkan rekening pinjaman dan simpanan agar pembukuan rekening tersebut dipastikan telah memenuhi persyaratan sesuai ketentuan.
 - c) Melakukan pengesahan transfer keluar sesuai wewenangnya untuk menjamin kebenaran dan keamanan transfer yang dilakukan
 - d) Menindaklanjuti temuan audit dalam batas wewenangnya untuk mengurangi resiko kerugian bagi Bank.
 - e) Membina dan menilai kinerja pekerja yang berada dibawahnya dalam rangka menyediakan SDM yang profesional.
- 7. Customer Service
 - a) Memberikan informasi kepada nasabah/calon nasabah mengenai produk BRI guna menunjang pemasaran produk BRI.

- b) Memberikan informasi saldo simpanan, transfer maupun pinjaman bagi nasabah yang memerlukan guna memberikan pelayanan yang memuaskan kepada nasabah.
 - c) Melayani permintaan salinan Rekening Koran bagi nasabah yang memerlukan (diluar pengiriman secara rutin setiap awal bulan) guna memberikan pelayanan yang memuaskan kepada nasabah.
 - d) memberikan pelayanan khusus kepada nasabah inti yang memerlukan (seperti mengantarkan atau menjemput uang ke tempat tinggal/usaha nasabah) guna memberikan pelayanan yang memuaskan kepada nasabah.
 - e) Membantu nasabah yang memerlukan pengisian aplikasi dana maupun jasa BRI guna memberikan pelayanan yang memuaskan kepada nasabah
- 8. Pet. DJS**
- a) Melakukan pengawasan atas semua kegiatan pelayanan dana, jasa (termasuk rekening kerja sama serta devisa) dan pinjaman yang dilakukan oleh petugas ADM DJS.
 - b) Memastikan input dana pemberian cek/BG kepada nasabah/telah dilakukan sesuai dengan ketentuan.
 - c) Mengaktifkan pembukaan rekening simpanan.
 - d) Menyakinkan kebenaran bukti pembukuan dengan dokumen sumber dan melakukan pengecekan atas semua transaksi pemindahbukuan pada bidang dana dan jasa bank.
 - e) Melakukan pengesahan atas transaksi pemindahbukuan dalam bidang dana dan jasa yang menjadi wewenang nya.
- 9. SLK (Supervisor Layanan Kas)**

- a) Mengetahui tentang kas (uang keluar dan uang masuk)

10. Teller

- a) Melakukan tambahan kas agar kelancaran pelayanan kepada nasabah dapat berjalan dengan baik dan memuaskan.
- b) Menerima uang setoran dari nasabah dan mencocokkan dengan tanda setorannya guna memastikan kebenaran transaksi dan keaslian uang yang diterima.
- c) Memastikan membayar uang kepada nasabah yang berhak untuk menghindari kesalahan yang merugikan Kanca.
- d) Meneliti keabsahan bukti kas yang diterima guna memastikan kebenaran dan keamanan transaksi.
- e) Melakukan pergeseran kas antar *teller* yang memerlukan demi kelancaran pelayanan

11. Petugas TKK

- a) Melakukan pergeseran fisik antara BRI Unit dan Kanca.
- b) Menjaga keamanan uang yang dibawa.
- c) Mengelola register CIT (*cash in transit*)
- d) Sebagai kurir atas surat-surat/nota-nota maupun laporan-laporan yang diserahkan atau diterima dari/ke BRI Unit yang dikunjungi.
- e) Menjamin sampainya surat/nota/laporan tersebut kepada pihak yang dituju.

12. Teller SSB/Paymen point

Melayani penarikan, penyetoran, pembayaran BPJS,

13. ADK

- a) Menerima, meneliti dan mencatat setiap permohonan kredit sesuai dengan pasar sasaran, KRK dan KND guna

menjamin pinjaman yang sehat, menghasilkan dan menguntungkan.

- b) Menyiapkan dan mengisi formulir pengawasan/koordinasi ADK atas setiap permohonan kredit dalam rangka monitoring penyelesaian pemberian kredit oleh pejabat kredit lini.
- c) Menyiapkan kredit yang akan jatuh tempo 3 (tiga) bulan yang akan datang dan melaporkannya kepada atasannya guna menjadi informasi pejabat kredit lini memproses perpanjangan yang akan jatuh tempo.
- d) Memeliharakerjakan barkas 1 pinjaman dengan tertib/aman dan sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam rangka mengamankan kepentingan bank.
- e) Memeliharakerjakan dokumen asuransi kredit, asuransi kerugian, asuransi jiwa yang berkaitan dengan kredit sesuai ketentuan yang berlaku dalam rangka mengamankan kepentingan bank.

14. Pet SDM/Sekretariat

- a) Mengagenda surat keluar dan surat masuk dengan tertib sesuai ketentuan yang berlaku dan meningkatkan pelayanan pada nasabah dan internal consumer (meliputi unit kerja dibawah Kanca dan unit kerja lainnya)
- b) Mengatur lalu lintas komunikasi (telpon, faksimili, internet) dalam rangka menjaga efektifitas komunikasi Kanca.

- c) Mendistribusikan semua surat masuk kepada para pejabat yang berwenang di Kanca dan unit kerja di bawahnya dalam rangka meningkatkan layanan Kanca.
- d) Menyiapkan surat keluar untuk diserahkan kepada petugas Ekspedisi dalam rangka penyampaian informasi pada unit kerja lainnya.
- e) Mengatur agenda kerja Pinca dalam rangka kelancaran pelaksanaan tugas Pinca.

15. Pet Logistik

- a) Memenuhi kebutuhan logistik kepada pekerja sesuai kebutuhan untuk kelancaran pelayanan kantor cabang.
- b) Mengadministrasikan semua aktiva tetap kantor cabang dengan tertib dan benar untuk mengamankan arsip bank serta melakukan penyusunan aktiva tetap sesuai dengan ketentuan yang berlaku untuk tertibnya administrasi pembukuan
- c) Menyiapkan laporan dibidang logistik sesuai permintaan kantor wilayah guna informasi bagi manajemen.

16. Pet. IT & E-Channel

- a) Menyiapkan laporan yang diperlukan baik oleh intern maupun ekstern PT.BRI (Persero), Tbk.
- b) Mengirimkan laporan-laporan kepada pihak-pihak yang membutuhkan secara tepat waktu untuk memberikan informasi bagi manajemen.
- c) Memelihara dan mengerjakan *back up* dana guna mengamankan kepentingan bank
- d) Menjaga kebersihan dan suhu ruangan *hardware*, serta keamanan ruangan *hardware* dalam rangka menjaga asset bank.

17. Satpam

- a) Mengawasi seluruh wilayah Bank mulai dari radius lokasi bank sampai dengan pintu masuk dan ruangan dalam bank.
- b) Membuka pintu, menyambut dan memberi salam dengan ramah setiap nasabah yang akan masuk ke dalam bank.
- c) Memeriksa bawaan nasabah jika mencurigakan atau sikap dan tindak-tanduk nasabah mencurigakan.
- d) Menanyakan keperluan nasabah dan memberikan nomor antrian kepada nasabah sesuai dengan keperluan nasabah.
- e) Memberikan petunjuk dan arahan dengan baik jika ada nasabah yang memerlukan pertanyaan dan informasi.
- f) Memperhatikan seluruh kegiatan di dalam dan di luar bank, segera sigap bertindak jika ada sesuatu yang mencurigakan.
- g) Melakukan tindakan yang cepat dengan mengedepankan keamanan dan keselamatan nasabah dan pegawai bank jika ada kejadian yang menjurus ke arah kriminal

18. Pengemudi

- a) Menunjang kelancaran transportasi yang diperlukan kantor.
- b) Mengurus dan merawat mobil agar tetap bersih dan siap pakai.
- c) Melaporkan kerusakan kendaraan agar segera dilakukan perbaikan.
- d) Bersama petugas kantor dan satpam membawa uang setoran dari kantor cabang utama ke kantor cabang pembantu, atau sebaliknya.

19. Pramubakti & Cleaning Service

- a) Menjaga kebersihan kantor secara keseluruhan.
- b) Membantu penyimpanan arsip dan dokumen nasabah.

- c) Sewaktu-waktu bila dibutuhkan, melakukan kegiatan pengiriman (kurir) dokumen ke Kantor Cabang Pembantu atau Kantor lainnya.

20. AMP (Asisten Manajemen Pemasaran)

Yang membawahi semua SPD dan jasa, AO dan FO

21. Account Officer (AO)

- a) Membuat PRT Perkreditan atas sektor yang dikelolanya guna mencapai sasaran yang telah ditetapkan.
- b) Mengelola *account* yang sesuai batas-batas yang ditetapkan untuk mencapai pendapatan yang optimal bagi kanca.
- c) Memberikan pelayanan yang sebaik mungkin dan *cross selling* kepada nasabah untuk mencapai kepuasan nasabah dengan tetap memperhatikan kepentingan bank.
- d) Menyampaikan masalah-masalah yang timbul pada atasannya dalam pelayanan debitur untuk disampaikan dengan unit kerja terkait.
- e) Melakukan pembinaan dan penagihan serta pengawasan kredit yang menjadi tanggung jawabnya mulai dari kredit yang direalisasi sampai dengan kredit yang dilunasi untuk meningkatkan pendapatan bank.

22. Funding Officer

- a) Menyusun rencana pemasaran tahunan berdasarkan target yang telah ditetapkan oleh pemimpin cabang sebagai pedoman kerja.
- b) Menyusun rencana kerja tiga bulanan berdasarkan kerja tahunan yang telah ditetapkan.
- c) Mewakili PT. BRI (Persero), Tbk dalam negosiasi dengan calon nasabah penyimpan sesuai batas kewenangannya.

- d) Melakukan kegiatan pemasaran produk dana dan jasa dengan *cross selling* untuk mengoptimalkan bisnis PT.BRI (Persero),Tbk.

23. SP Dana Jasa

- a) Membuka rekening
- b) Menjemput dana
- c) Pembukaan jartu kredit

24. SP Konsumer

- a) Membawahi semua petugas RKB

25. Pet.RKB (Rumah Kreatif BRI)

- a) Bagian administrasi & kordinator
- b) Membantu masyarakat untuk mempromosikan barang-barang jualan

4.2 Karakteristik Responden

4.2.1 Jenis kelamin

Berdasarkan data penelitian yang dilakukan dari penyebaran kuesioner di bank bri cabang bulukumba maka diperoleh data tentang jenis kelamin responden yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.1
Statistik Deskriptif Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1.	Laki-laki	41	41%
2.	Perempuan	59	59%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer Diolah,2019

Berdasarkan data pada tabel 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa jenis kelamin untuk perempuan mendominasi yaitu sebanyak 59 responden, dibandingkan dengan jumlah responden laki-laki yang hanya berjumlah 41 responden dari total 100 responden.

Adapun demikian responden perempuan mendominasi dipenelitian ini di karenakan responden (nasabah bank) yang menggunakan *mobile banking* lebih dominan perempuan dibandingkan laki-laki. di sisi lain, perempuan yang mendominasi memegang keuangan rumah tangga dan juga perempuan lebih sering menggunakan transaksi yang praktis ini untuk belanja online shop, pembayaran listrik, tagihan dan lain sebagainya.

4.2.2 Usia Responden

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner maka diperoleh data tentang umur responden yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.2
Statistik Deskriptif Usia Responden

No	Rentang Umur	Frekuensi	Presentase
1.	17-25 Tahun	27	27%
2.	25-35 Tahun	29	29%
3.	35-45 Tahun	28	28%
4.	45-50 Tahun	9	9%

5.	> 50 Tahun	7	27%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer Diolah,2019

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, responden dalam penelitian ini yang mendominasi menggunakan *mobile banking* berumur antara 25-35 tahun yaitu sebanyak 29 orang responden, di karenakan rentang usia tersebut lebih membutuhkan untuk melaukan transaksi melalui *mobile banking*.

4.2.3 Pekerjaan Responden

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner di bank bri cabang bulukumba maka diperoleh data tentang jenis pekerjaan responden yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.3
Statistik Deskriptif Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1.	Karyawan Swasta	18	18%
2.	PNS, TNI, Polri	31	31%
3.	Wiraswasta	29	29%
4.	Pelajar/Mahasiswa	22	22%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer Diolah,2019

Berdasarkan pekerjaan responden, dapat diketahui bahwa PNS, TNI, Polri lebih dominan dalam penggunaan *mobile banking* dengan presentase sebesar 31%. Hal ini berkaitan dengan pendapatan yang diperoleh dari pekerjaan nasabah tersebut.

4.2.4 Seberapa Sering Responden menggunakan *Mobile Banking*

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner di bank bri cabang bulukumba maka diperoleh data tentang jenis pekerjaan responden yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.4
Statistik Deskriptif Seberapa Sering Responden menggunakan
Mobile Banking

No.	Seberapa Sering	Frekuensi	Presentase
1.	Setiap hari	7	7%
2.	1 Minggu Sekali	45	45%

3.	2 Minggu Sekali	36	36%
4.	1 Bulan Sekali	8	8%
5.	1 Tahun Sekali	4	4%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer Diolah,2019

Berdasarkan seberapa sering responden dalam menggunakan *mobile banking* dapat diketahui bahwa 1 minggu sekali dengan presentase 45% lebih dominan dalam penggunaan *mobile banking*. Hal ini dilakukan berdasarkan pengecekan berkala meliputi informasi jumlah saldo, histori transaksi dan lain sebagainya melalui handphone nasabah.

4.2.5 Kebutuhan Responden

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner di bank bri cabang bulukumba maka diperoleh data tentang jenis pekerjaan responden yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.5
Statistik Deskriptif Kebutuhan Responden

No.	Kebutuhan	Frekuensi	Presentase
1.	Cek Saldo	18	18%
2.	Pembayaran Tagihan	21	21%
3.	Cek Suku Bunga	7	7%
4.	Transfer Uang	37	37%
5.	Pembelian Pulsa	17	17%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer Diolah,2019

Berdasarkan kebutuhan responden, dapat diketahui bahwa kebutuhan transfer uang lebih dominan dalam penggunaan *mobile banking*, yaitu dengan presentase sebesar 37%. Hal ini berhubungan dengan penggunaan *mobile banking* bagi nasabah dapat menghemat waktu dan biaya (biaya transportasi) karena nasabah tidak harus mendatangi bank secara langsung untuk melakukan transaksi, karena *mobile banking* memberikan pelayanan 24 jam.

4.2.6 Pendapatan Responden

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner di bank bri cabang bulukumba maka diperoleh data tentang jenis pekerjaan responden yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.6
Statistik Deskriptif Pendapatan Responden

No.	Pendapatan	Frekuensi	Presentase
1.	< 1.500.000	21	21%
2.	1.500.000-3.000.000	18	18%
3.	3.000.000-5.000.000	42	42%
4.	5.000.000-7.500.000	17	17%
5.	> 7.500.000	2	2%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan pendapatan responden, dapat diketahui bahwa pendapatan 3.000.000-5.000.000, lebih dominan dalam penggunaan *mobile banking* yaitu dengan presentasi sebesar 42%. Hal ini berkaitan dengan produk bank yang di promosikan dengan mudah melalui iklan layanan *mobile banking* seperti kartu kredit, pinjaman kepada kelompok nasabah tertentu berdasarkan pendapatan.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis hasil deskriptif digunakan sebagai peringkasan data untuk mengetahui jawaban dari responden terhadap masing-masing pertanyaan yang berada dalam instrument penelitian. Adapun tanggapan responden dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Deskripsi Variabel Kemudahan (X1)

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Mengenai Kemudahan

No	Pernyataan	STS		TS		N		S		SS	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1	Dalam menggunakan aplikasi <i>Mobile banking</i> saya tidak menemukan kesulitan	0	0,0%	9	8,9%	3	3,0%	53	52,5%	35	34,7%
2	Dengan <i>Mobile Banking</i> saya dapat melakukan transaksi di manapun	0	0,0%	5	5,0%	2	2,0%	49	48,5%	44	43,6%
3	Dengan <i>Mobile Banking</i> saya dapat melakukan transaksi kapanpun	1	1,0%	7	6,9%	5	5,0%	44	43,6%	43	42,6%
4	Dengan menggunakan aplikasi <i>Mobile banking</i> anda lebih	0	0,0%	6	5,9%	2	2,0%	50	49,5%	42	41,6%

<i>Banking</i> mempercepat transaksi	1	1,0%	0	0,0%	17	16,8%	53	52,5%	30	29,7%
TOTAL/RATA-RATA	3	3,00%	3	3,00 %	62	61,40%	173	171,20%	168	130,8%

Sumber : Data Primer Diolah,2019

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden menjawab setuju terhadap pernyataan yang diajukan sebagaimana pada kuesioner dengan persentase total/ rata-rata keseluruhan sebesar 171,20%. Sementara itu pilihan kedua yang banyak dijawab oleh responden ialah jawaban sangat setuju yaitu sebesar 130,80%. Disisi lain ada tiga responden yang menjawab sangat tidak setuju yaitu satu responden pada item pernyataan ke-1, dua responden pada item pernyataan ke-2 dan tiga responden pada item pernyataan ke 4. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden merespon cukup baik terhadap Manfaat menggunakan *mobile banking*.

4. Deskripsi Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

Tabel 4.10

Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Nasabah

No	Pernyataan	STS		TS		N		S		SS	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1	Layanan aplikasi <i>Mobile Banking</i> sesuai dengan kebutuhan saya	0	0,0%	4	4,0%	9	8,9%	56	55,4%	32	31,7%
2	Layanan aplikasi <i>Mobile Banking</i> sesuai dengan harapan saya	0	0,0%	5	2,0%	17	11,9%	59	58,4%	25	24,8%
3	Saya puas dalam mengakses aplikasi <i>Mobile Banking</i>	1	1,0%	8	7,9%	14	13,9%	57	516,4%	21	20,8%
TOTAL/RATA-RATA		1	0,01%	17	13,90%	40	34,70%	172	630,20%	78	77,30%

Sumber : Data Primer Diolah,2019

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden menjawab setuju terhadap pernyataan yang diajukan sebagaimana pada kuesioner dengan persentase total/ rata-rata keseluruhan sebesar 630,20%. Sementara itu pilihan kedua yang banyak dijawab oleh responden ialah jawaban sangat setuju yaitu sebesar 77,30%. Disisi lain hanya satu responden yang menjawab sangat tidak setuju yaitu responden pada item pernyataan ke- 3. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden merespon baik terhadap Kepuasan nasabah menggunakan *mobile banking*.

4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlation*) dengan nilai r -tabel. Apabila r -hitung $>$ dari r -tabel maka pernyataan tersebut dikatakan valid dan dapat digunakan dalam pengujian selanjutnya. Adapun hasil pengujian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Korelasi	Nilai Batas	Keterangan
Kemudahan	X1	0,852	0,300	Valid
	X2	0,833	0,300	Valid
	X3	0,784	0,300	Valid
	X4	0,790	0,300	Valid
Keamanan	X1	0,843	0,300	Valid
	X2	0,900	0,300	Valid
	X3	0,810	0,300	Valid
Manfaat	X1	0,821	0,300	Valid
	X2	0,845	0,300	Valid
	X3	0,738	0,300	Valid
	X4	0,645	0,300	Valid
Kepuasan Nasabah	Y1	0,802	0,300	Valid
	Y2	0,835	0,300	Valid
	Y3	0,850	0,300	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa keseluruhan item pernyataan memiliki korelasi yang lebih dari nilai batas = 0,300 (nilai batas didapatkan dari $n = 30$) dan dinyatakan **valid**.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Dalam hal ini, hasil pengukuran kuesioner konsisten atau tetap bila dilakukan pengukuran berulang dan dapat digunakan lebih dari satu kali. Dengan dasar pengambilan keputusan yaitu jika nilai *Cronbach alpha* (α) > 0,60 maka kuesioner dinyatakan *reliabel*. Adapun hasil dari uji realibilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Kemudahan <i>Perceived ease of use</i>	0,828	0,60	Reliabel
Keamanan <i>Security</i>	0,807	0,60	Reliabel
Manfaat	0,759	0,60	Reliabel

<i>Benefits</i>			
Kepuasan Nasabah	0,782	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Dari hasil yang diperoleh setelah uji reliabilitas menunjukkan bahwa untuk variabel kemudahan, keamanan, manfaat dan kepuasan nasabah bisa di uji selanjutnya atau seluruh variabel menunjukkan nilai yang *reliabel*.

4.5 Metode Analisis

4.5.1 Analisis Linear Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hipotesis apakah ada pengaruh kemudahan (X1), keamanan (X2) dan manfaat (X3) terhadap kepuasan nasabah (Y).

Analisis multivariat dilakukan untuk variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan menggunakan uji regresi linear berganda bertujuan untuk mencari variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independent. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel dependent dengan suatu persamaan.

**Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constanta)	0.256	0,523		0.489	0.626

Kemudahan	0.375	0.081	0.384	4.611	0.000
Keamanan	0.243	0.104	0.222	2.339	0.021
Manfaat	0.286	0.113	0.238	2.532	0.013

a. Dependent Variable : TY

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Dari hasil analisis regresi tersebut, maka dapat diketahui persamaan

regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,256 + 0,375X_1 + 0,243X_2 + 0,286X_3 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi dapat dijelaskan besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen adala sebagai berikut:

1. Nilai konstanta diperoleh 0,256, artinya apabila kemudahan (X1), keamanan (X2) dan manfaat (X) sama dengan nol, maka kepuasan nasabah adalah positif.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel kemudahan (X1) yaitu 0,375. Hal ini berarti bahwa kemudahan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel keamanan (X2) yaitu sebesar 0,243. Hal ini berarti keamanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.
4. Nilai koefisien regresi untuk variabel manfaat (X3) yaitu sebesar 0,286. Hal ini berarti manfaat berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.
5. Hasil analisis dapat diketahui bahwa variabel bebas atau independen yang paling berpengaruh adalah Kemudahan dengan nilai koefisien sebesar 0,375, sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah yaitu Keamanan dengan nilai koefisien sebesar 0,243. Dari persamaan tersebut dapat terlihat bahwa semua variabel bebas berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

4.5.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menunjukkan berapa besar presentase variabel bebas kemudahan (*Perceived ease of use*), keamanan (*Perceived ease of use*) dan manfaat (*Perceived ease of use*) secara bersama-sama menerangkan variansi variabel terikat (kepuasan nasabah). Adapun hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 4.14 Hasil Koefisien Determinasi Ganda (R^2)
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.593 ^a	0.358	0.338	0.536

a. Predictors: (Constant), TX3, TX1, TX2

Sumber : *Data Primer Diolah, 2019*

Hasil pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,358 atau 35,8%. Jadi dapat dikatakan bahwa 35,8% kepuasan nasabah dipengaruhi oleh kemudahan (*Perceived ease of use*), keamanan (*Perceived ease of use*) dan manfaat (*Perceived ease of use*). Sedangkan sisanya 63,3% dipengaruhi variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.5.3 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005). Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

HO = Tidak ada pengaruh kemudahan, keamanan dan manfaat terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan *mobile banking*.

H1 = Ada Tidak ada pengaruh kemudahan, keamanan dan manfaat terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan *mobile banking*..

Untuk lebih jelasnya akan disajikan hasil uji statistik F (F-test)

yang dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 4.16 Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Men Square	F	Sig.
1 Regress ion	15.340	3	5.113	17.8 20	0.000 a
Residu al	27.547	96	287		
Total	42.888	99			

a. Predictors: (Constant), TX3, TX1, TX2

b. Dependent Variable: TY

Sumber : *Data Primer Diolah, 2019*

Berdasarkan uji ANOVA atau uji statistik F, didapat nilai F hitung sebesar 17,820 dengan tingkat probabilitas 0,000. Atau diperoleh hasil signifikan sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$ H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kemudahan, keamanan dan manfaat secara simultan atau secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan *mobile banking*.

4.5.4 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk suatu pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing koefisien regresi signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Atau uji t dapat digunakan untuk mengetahui

apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh kemudahan (X1), keamanan (X2) dan manfaat (X3) *mobile banking* terhadap kepuasan nasabah (Y), dapat diketahui dengan hasil uji statistik dan membandingkan dengan nilai signifikan (α) sebagai berikut:

Jika $\alpha > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Jika $\alpha < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Tabel 4.15 Hasil Uji t

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0.256	0,523		0.489	0.626
Kemudahan	0.375	0.081	0.384	4.611	0.000
Keamanan	0.243	0.104	0.222	2.339	0.021
Manfaat	0.286	0.113	0.238	2.532	0.013

a. Dependent Variable: TY

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.15 dapat dijelaskan hasil perhitungan uji t masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1) Kemudahan

Hasil uji signifikan pengaruh parsial (uji t) pada variabel kemudahan menghasilkan signifikan sebesar 0,000. Tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, maka dapat diketahui bahwa hipotesis yang menyatakan kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah **dapat diterima.**

2) Keamanan

Hasil uji signifikan pengaruh parsial (uji t) pada variabel keamanan menghasilkan signifikan sebesar 0,21. Tingkat signifikan $0,21 < 0,05$, maka dapat diketahui bahwa hipotesis yang menyatakan keamanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah **dapat diterima**.

3) Manfaat

Hasil uji signifikan pengaruh parsial (uji t) pada variabel manfaat menghasilkan signifikan sebesar 0,13. Tingkat signifikan $0,103 < 0,05$, maka dapat diketahui bahwa hipotesis yang menyatakan manfaat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah **dapat diterima**.

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemudahan, keamanan dan manfaat *mobile banking* terhadap kepuasan nasabah dengan SPSS diperoleh persamaan $Y = 0,256 + 0,375$ (kemudahan) + 0,243 (keamanan) + 0,286 (manfaat) + e, menyatakan bahwa jika ada Kemudahan (X1), keamanan (X2) dan manfaat (X3) dianggap konstan, maka kepuasan nasabah akan sama dengan 0,256 dan 0,375 menyatakan bahwa setiap penambahan satu poin kemudahan(X1) maka akan menambah kepuasan nasabah (Y) sebesar 0,375.

1. Pengaruh Kemudahan, Keamanan dan Manfaat *Mobile Banking*

Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil analisis untuk variabel kemudahan menunjukkan bahwa nilai konstanta pada uji t menghasilkan signifikan sebesar 0,000. Tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka dapat diketahui bahwa hipotesis kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan *mobile banking*. Kemudahan menjadi salah satu point

penting yang dapat memberi kepuasan nasabah dalam menggunakan *mobile banking* dan memiliki respon positif dari responden tentang kemudahan yang tentunya berdampak baik terhadap *mobile banking*.

Pada Devy Pishela Pratiwi (2012) yang mengemukakan bahwa Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif terhadap Minat menggunakan *mobile banking*.

Hasil analisis untuk variabel keamanan menunjukkan bahwa nilai konstanta pada uji t menghasilkan signifikan sebesar 0,025. Tingkat signifikan $0,025 < 0,05$ maka dapat diketahui bahwa hipotesis keamanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan *mobile banking*.

Hasil penelitian Shahram Gilaninia et al (2011) yang menyatakan bahwa Persepsi Keamanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Nasabah.

Hasil analisis untuk variabel manfaat menunjukkan bahwa nilai konstanta pada uji t menghasilkan signifikan sebesar 0,010. Tingkat signifikan $0,010 < 0,05$ maka dapat diketahui bahwa hipotesis manfaat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan *mobile banking*.

Hasil penelitian Bastian Amanullah (2014) dengan judul “Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Dan Kepercayaan Terhadap Sikap Positif Penggunaan Mobile Banking” Bastian Amanullah

menyatakan dalam penelitiannya bahwa manfaat berpengaruh signifikan terhadap penggunaan layanan *mobile banking*.

2. Pengaruh Kemudahan, Keamanan dan Manfaat *Mobile Banking* Berpengaruh secara Simultan Terhadap Kepuasan Nasabah

Adapun hasil penelitian yang didapatkan berdasarkan uji F yaitu sebesar 17,820 dengan tingkat probabilitas $0,000 < 0,5$ sehingga variabel kemudahan, keamanan dan manfaat berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah.

Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Gia Bawa Laksana, Endang Siti Astuti & Rizki Yudhi Dewantara (2015), hasil penelitiannya juga menunjukkan bahwa Kemudahan, Keamanan dan Manfaat signifikan secara simultan terhadap kepuasan nasabah menggunakan *mobile banking*.

3. Variabel yang paling berpengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah

Berdasarkan tabel 4.15, dapat dikemukakan bahwa variabel yang paling berkontribusi dominan dapat dilihat dari nilai t hitung yang terbesar dari setiap variabel. Hal tersebut dapat diketahui bahwa yang paling dominan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan *mobile banking* adalah variabel Kemudahan (X1), dengan besarnya nilai t hitung sebesar 4,611, sedangkan t hitung untuk variabel Keamanan sebesar 2,339 dan t hitung untuk variabel Manfaat sebesar 2,532.

Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Sakina Maulidiyah (2013), hasil penelitiannya juga menunjukkan bahwa variabel kemudahan yang paling berpengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kemudahan, keamanan dan manfaat secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan *mobile banking* pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Bulukumba.
2. Kemudahan, keamanan dan manfaat berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan *mobile banking* pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Bulukumba.
3. Variabel Kemudahan (X1) adalah yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan *mobile banking* pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Bulukumba.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian “Pengaruh persepsi Kemudahan, Keamanan dan Manfaat *Mobile Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Bulukumba”, maka penulis menyarankan hal-hal sebagai berikut:

1. Untuk mempertahankan bahkan lebih meningkatkan Kemudahan yang merupakan variabel yang paling dominan dalam minat nasabah menggunakan *mobile banking*, maka PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Bulukumba juga harus memahami keluhan-keluhan nasabah yang lain, serta mengutamakan apa yang diinginkan oleh nasabah agar terciptanya kemudahan.
2. Perusahaan juga harus memperhatikan variabel lain yang dianggap signifikan untuk meningkatkan kepuasan nasabah untuk menggunakan *mobile banking* untuk kemajuan perusahaan ditengah persaingan di dunia perbankan yang semakin kompetitif dan akhirnya mampu untuk mempertahankan nasabahnya.
3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan deskripsi variabel penelitian, Kemudahan, Keamanan, dan manfaat ternyata masih ada beberapa responden yang kurang paham dengan *mobile banking*. Pada variabel Kepuasan Nasabah juga masih ada beberapa responden yang merasa belum terlalu puas dengan *mobile banking*.

Disarankan bagi peneliti selanjutnya agar sebaiknya lebih banyak menambahkan beberapa indikator yang dapat memudahkan nasabah mengerti dengan *mobile banking* dan variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah di luar dari variabel yang diteliti pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amri, K, 2017. Analisis Pertumbuhan Ekonomi dan Ketimpangan Pendapatan: Data Panel 8 Provinsi di Sumatera. *Jurnal EMT KITA*, 1(1), 1-11.
- Al-Gunain, A. 2012. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keinginan Nasabah untuk Menggunakan Fasilitas Mobile Banking pada Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta. *Program Studi Keuangan Islam Jurusan Muamalat Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta*.
- Amanullah, B. 2014. Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan terhadap Sikap Positif Penggunaan Layanan Mobile Banking. *Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang*.
- Buse, dan Tiwari., 2007, "Internet banking adoption intention in Malaysia: the roles of personal and system characteristics", *International Conference in Global Edition 15th Edition*. England : Pearson
- Bastian Amanullah, 2014. Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan Terhadap Sikap Positif Penggunaan Layanan *Mobile Banking*. Skripsi Manajemen, Semarang.
- Djoni S. Gozali dan Rachmadi Usman, 2012. Hukum perbankan. Jakarta: Sinar Grafika
- Devy Pishelia Pratiwi, 2012. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Pengalaman Terhadap Perilaku Penggunaan Mobile Banking Dengan Dimediasi Minat Penggunaan Mobile Banking Nasabah Bank BCA Di Surabaya. Skripsi. STIE Perbanas Surabaya.
- Davis, F.D., 1989. *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. MS Quarterly (online), Vol. 13 Iss. 3, pg. 318. <http://www.cba.hawaii.edu/chismar/ITM704/DavisTAM1989.pdf>.

- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS IBM SPSS 19*. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gia Bawa Laksana, Endang Siti Astuti & Rizki Yudhi Dewantara, 2015. Pengaruh persepsi kemanfaatan, kemudahan dan keamanan terhadap kepuasan menggunakan *mobile banking*. Universitas Brawijaya, Malang.
- Jogiyanto, 2007. *Sistem Informasi Keprilakuan*. Penerbit ANDI. Yogyakarta.
- Kasmir. 2014. *Dasar-dasar Perbankan*. Edisi Revisi 2008. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip, 2010. *Marketing Management. The Millennium Edition*, Ten Edition, USA, Prentice Hall.Inc. Jakarta.
- L.Rema, Y.O. & Setyohadi, B. D, 2016. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penerimaan Mobile Banking Studi Kasus : BRI Cabang Jawa. *Universitas Atmajaya Yogyakarta*.
- Lestari, D, 2014. *Determinan Minat Penggunaan Mobile Banking*. *Universitas Brawijaya*.
- Pavlou, P. A. 2003. Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with The Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*. Vol. 7, No. 3. Hlm.69-103.
- Poon, W. C. 2008. Users' adoption of e-banking services. *Journal of Business & Industrial Marketing*. Vol.23, No.1, hal.59–69. the Malaysian perspective||.
- Tan, Margaret dan Teo, Thompson S.H. 2000. "Factors Influencing the Adoption Of Internet Banking". *Journal of the Association for Information systems* Vol. 1 (1), Article 5.
- Santoso, Rudi, 2013. *Kelembagaan Perbankan* . Gramedia . Jakarta.

Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.

Sakina Maulidiyah, 2013. Pengaruh persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, dan kesesuaian terhadap keputusan menggunakan *mobile banking* bank mandiri di Surabaya. STIE Perbanas. Surabaya.

Schierz. 2009. "Affecting Factors of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Compliance, and Risk Perception Attitude Toward Use of Mobile Banking". *Journal of Bank Marketing*, vol 28 (2010) , 328-341.

Umar, Husein. 2011. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Rajawali Pers. Jakarta.

Wibiadila, I, 2016. Pengaruh Kegunaan, Kemudahan, Resiko, dan Kualitas Layanan terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan Mobile Banking. *Program Akutansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta*.

www.infobanknews.com, diakses 7 November 2018

www.jakarta.kompas.com, diakses 5 November 2018

<http://pemasaranbank.blogspot.com/>, diakses 5 November 2018

<https://ib.bri.co.id/>, 2018 PT.Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. | All Rights Reserved, diakses 5 November 2018

<http://teknologi.news.viva.co.id/news/read/521465-2015-pengguna-mobile-banking-capai-1-75-miliar>, diakses 5 November 2018

LAMPIRAN

IDENTITAS RESPONDEN

Jenis Kelamin	KD	Usia	KD	Pekerjaan	KD
Laki-Laki	1	17-25	1	Pelajar/Mhs	4
Laki-Laki	1	17-25	1	Pelajar/Mhs	4
Laki-Laki	1	17-27	1	Pelajar/Mhs	4
Perempuan	2	17-28	1	Pelajar/Mhs	4
Perempuan	2	17-29	1	Pelajar/Mhs	4
Laki-Laki	1	17-30	1	PNS, TNI, Polri	2
Perempuan	2	17-30	1	PNS, TNI, Polri	2
Perempuan	2	17-30	1	Karyawan Swasta	1
Laki-Laki	1	35-45	3	PNS, TNI, Polri	2
Perempuan	2	25-35	2	PNS, TNI, Polri	2
Laki-Laki	1	35-45	3	Karyawan Swasta	1
Perempuan	2	35-45	3	PNS, TNI, Polri	2
Laki-Laki	1	35-45	3	Karyawan Swasta	1
Perempuan	2	17-25	1	Karyawan Swasta	1
Laki-Laki	1	17-25	1	PNS, TNI, Polri	2
Perempuan	2	17-27	1	PNS, TNI, Polri	2
Perempuan	2	25-35	2	Wiraswasta	3
Perempuan	2	35-45	3	PNS, TNI, Polri	2
Perempuan	2	35-45	3	PNS, TNI, Polri	2
Laki-Laki	1	35-45	3	Wiraswasta	3
Laki-Laki	1	25-35	2	PNS, TNI, Polri	2
Perempuan	2	45-50	4	PNS, TNI, Polri	2
Perempuan	2	35-45	3	Wiraswasta	3
Perempuan	2	25-35	2	PNS, TNI, Polri	2
Laki-Laki	1	45-50	4	Wiraswasta	3
Perempuan	2	45-50	4	Wiraswasta	3
Laki-Laki	1	35-45	3	Wiraswasta	3
Perempuan	2	17-25	1	Pelajar/Mhs	4
Laki-Laki	1	25-35	2	Karyawan Swasta	1
Perempuan	2	45-50	4	Wiraswasta	3
Perempuan	2	25-35	2	PNS, TNI, Polri	2
Laki-Laki	1	35-45	3	Wiraswasta	3
Perempuan	2	17-25	1	Pelajar/Mhs	4
Perempuan	2	35-45	3	PNS, TNI, Polri	2
Laki-Laki	1	25-35	2	PNS, TNI, Polri	2
Laki-Laki	1	35-45	3	Karyawan Swasta	1
Laki-Laki	1	25-35	2	Karyawan Swasta	1
Perempuan	2	35-45	3	Wiraswasta	3
Laki-Laki	1	25-35	2	Wiraswasta	3
Laki-Laki	1	35-45	3	Wiraswasta	3
Perempuan	2	17-25	1	Pelajar/Mhs	4
Perempuan	2	17-25	1	Pelajar/Mhs	4
Perempuan	2	25-35	2	Pelajar/Mhs	4
Laki-Laki	1	35-45	3	Wiraswasta	3

Perempuan	2	17-25	1	Pelajar/Mhs	4
Perempuan	2	35-45	3	PNS, TNI, Polri	2
Laki-Laki	1	25-35	2	Wiraswasta	3
Perempuan	2	17-25	1	Pelajar/Mhs	4
Laki-Laki	1	17-25	1	Pelajar/Mhs	4
Laki-Laki	1	25-35	2	Karyawan Swasta	1
Laki-Laki	1	35-45	3	Wiraswasta	3
Laki-Laki	1	25-35	2	PNS, TNI, Polri	2
Perempuan	2	35-45	3	PNS, TNI, Polri	2
Perempuan	2	25-35	2	PNS, TNI, Polri	2
Perempuan	2	17-25	1	Pelajar/Mhs	4
Laki-Laki	1	17-25	1	Pelajar/Mhs	4
Perempuan	2	17-25	1	Pelajar/Mhs	4
Laki-Laki	1	25-35	2	Wiraswasta	3
Perempuan	2	35-45	3	PNS, TNI, Polri	2
Laki-Laki	1	25-35	2	Pelajar/Mhs	4
Perempuan	2	25-35	2	PNS, TNI, Polri	2
Laki-Laki	1	25-35	2	PNS, TNI, Polri	2
Perempuan	2	25-35	2	PNS, TNI, Polri	2
Laki-Laki	1	35-45	3	PNS, TNI, Polri	2
Perempuan	2	35-45	3	Karyawan Swasta	1
Laki-Laki	1	25-35	2	Karyawan Swasta	1
Perempuan	2	35-45	3	Karyawan Swasta	1
Perempuan	2	35-45	3	Wiraswasta	3
Perempuan	2	> 50	5	Karyawan Swasta	1
Perempuan	2	> 50	5	Karyawan Swasta	1
Perempuan	2	35-45	3	Karyawan Swasta	1
Laki-Laki	1	45-50	4	Wiraswasta	3
Perempuan	2	> 50	5	PNS, TNI, Polri	2
Perempuan	2	25-35	2	PNS, TNI, Polri	2
Perempuan	2	25-35	2	PNS, TNI, Polri	2
Perempuan	2	45-50	4	Wiraswasta	3
Perempuan	2	> 50	5	Wiraswasta	3
Laki-Laki	1	25-35	2	Wiraswasta	3
Perempuan	2	> 50	5	Wiraswasta	3
Perempuan	2	> 50	5	Wiraswasta	3
Perempuan	2	17-25	1	Pelajar/Mhs	4
Perempuan	2	17-25	1	Pelajar/Mhs	4
Perempuan	2	25-35	2	Wiraswasta	3
Perempuan	2	> 50	5	Wiraswasta	3
Laki-Laki	1	25-35	2	Wiraswasta	3
Laki-Laki	1	25-35	2	Wiraswasta	3
Laki-Laki	1	17-25	1	Pelajar/Mhs	4
Perempuan	2	> 50	5	Wiraswasta	3
Laki-Laki	1	> 50	5	PNS, TNI, Polri	2
Laki-Laki	1	25-35	2	PNS, TNI, Polri	2
Laki-Laki	1	35-45	3	Karyawan Swasta	1
Laki-Laki	1	17-25	1	Karyawan Swasta	1

Perempuan	2	35-45	3	Karyawan Swasta	1
Perempuan	2	45-50	4	PNS, TNI, Polri	2
Perempuan	2	35-45	3	Karyawan Swasta	1
Perempuan	2	17-25	1	Pelajar/Mhs	4
Perempuan	2	25-35	2	PNS, TNI, Polri	2
Perempuan	2	35-45	3	Wiraswasta	3
Perempuan	2	45-50	4	Wiraswasta	3
Laki-Laki	1	25-35	2	Pelajar/Mhs	4

KETERANGAN:

JENIS KELAMIN

1. Laki-Laki
2. Perempuan

USIA

1. 17-25 Tahun
2. 25-35 Tahun
3. 35-45 Tahun
4. 45-50 Tahun
5. > 50 Tahun

PENDIDIKAN

1. Karyawan swasta
2. PNS, TNI, Polri
3. Wiraswasta
4. Pelajar/Mahasiswa