

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

SMS (Short Message Service) adalah pesan pendek dalam bentuk teks yang hidup berkembang dalam dunia telekomunikasi seluler. Sekilas fasilitas ini tidak jauh beda dengan layanan pesan teks dari perangkat sebelumnya, yaitu pager yang kini sudah menjadi barang langka, bahkan sudah mendekati kepunahan. Sejarah SMS muncul pada Desember 1992. Pesan itu dikirim dari sebuah PC ke sebuah telepon selular dalam jaringan GSM milik operator selular Vodafone di Inggris.

Dalam ide dasar pengembangan ponsel, SMS sebenarnya bukanlah bagian integral dari bisnis telekomunikasi bergerak. Pengiriman pesan singkat antar pengguna baru dimungkinkan pada tahun 1991. Bahkan sekarang ini bukan hanya pengguna GSM yang menyediakan layanan SMS. Jaringan telepon rumah pun saat ini sudah dilengkapi dengan layanan SMS yang penggunaannya bergantung pada kesediaan perangkat lunak pesawat telepon. Dalam catatan Teddy Marcus Zakaria, SMS merupakan suatu sukses yang tidak disengaja yang bahkan melebihi fungsi asli sebuah ponsel yaitu sebagai pengganti perangkat komunikasi bergerak berbasis suara. Bahkan grafik pengguna jasa SMS jauh lebih besar dari pada layanan suara.

SMS-Banking adalah saluran distribusi Bank untuk mengakses rekening yang dimiliki Nasabah melalui pesan SMS (*Short Message Service*) dengan sarana telepon selular (ponsel)

GSM atau CDMA. Sistem ini berupa transmisi teks pendek yang dapat dikirim dan atau

dapat dilihat melalui layar ponsel. Sebelum menggunakan layanan *SMS-Banking* nasabah harus memiliki SIM Card dari Operator GSM yang ditentukan oleh pihak Bank untuk pengiriman PIN SMS dan mempunyai rekening pada Bank tersebut (<http://www.forumteologi.com/blog>).

Adapun manfaat dari *SMS Banking* itu sendiri yaitu :

- a. Memudahkan transfer antar rekening dan pembayaran tagihan dimanapun dan kapanpun selama ada sinyal provider selularnya.
- b. Memudahkan pembayaran jika mengadakan transaksi online di internet
- c. Memudahkan pengecekan Saldo terakhir yang ada di rekening termasuk bisa melihat 5 list transaksi terakhir aktivitas rekening.
- d. Bisa mengetahui Transferan gaji sudah masuk ke rekening tabungan.

Fitur yang didapat dari *SMS Banking*, yaitu :

- a. Transfer Uang atau Dana
- b. Cek saldo rekening tabungan
- c. Informasi tagihan
- d. Pembayaran atas pembelian
- e. Ganti pin dan lain-lain

B. Hasil Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada para nasabah bank di Yogyakarta yang sudah pernah menggunakan layanan *SMS Banking* minimal 2 kali. Penyebaran kuesioner dilakukan pada nasabah lima bank di Yogyakarta yang sudah memiliki layanan *SMS banking* yaitu Bank Mandiri, Bank Bukopin, BCA, BNI dan BRI.

Kuesioner yang disebar sebanyak 150 kuesioner dan berhasil terkumpul seluruhnya. Rincian kuesioner yang disebar adalah nasabah Bank Mandiri sebanyak 28 responden, nasabah Bank Bukopin sebanyak 32 responden, nasabah Bank BCA sebanyak 25 responden, nasabah Bank BNI sebanyak 32 responden dan nasabah Bank BRI sebanyak 33 responden. Seluruh kuesioner yang terkumpul layak untuk dianalisis karena terdapat telah diisi secara lengkap.

C. Profil Responden

Responden diklasifikasikan berdasarkan karakteristik jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan frekuensi menggunakan layanan SMS Banking. Deskripsi responden dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1.
Deskripsi Responden

Dasar Klasifikasi	Sub Klasifikasi	Jumlah	Prosentase (%)
Jenis kelamin	Pria	92	61,3
	Wanita	58	38,7
Usia	< 21 th	10	6,7
	21-30 th	68	45,3
	31-40 th	54	36,0
	41-50	13	8,7
	> 50 th	5	3,3
Pendidikan	SD	0	0
	SMP	5	3,3
	SMA	74	49,3
	Diploma	16	10,7
	Sarjana	49	32,7
	Pasca sarjana	6	4,0
Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	29	19,3
	Pegawai swasta	54	36,0
	Pegawai negeri	19	12,7
	Pensiunan	4	2,7
	Wiraswasta	33	22,0
	Profesional	4	2,7

	Ibu rumah tangga	7	4,7
Frekuensi menggunakan SMS Banking	2 kali	60	40,0
	> 2 kali	90	60,0

Sumber: Data primer diolah, lampiran 2.

Tabel 4.1 menunjukkan jenis kelamin responden kebanyakan adalah pria sebesar 61,3%. Prosentase terbesar usia responden adalah 21 – 30 tahun sebesar 45,3%. Sebagian besar responden berpendidikan SMA sebesar 49,3%. Pekerjaan responden kebanyakan adalah pegawai swasta sebesar 36%. Sebagian besar responden telah menggunakan layanan *SMS Banking* > 2 kali sebesar 60%.

D. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif hasil penyebaran kuesioner yang meliputi *mean*, standar deviasi, nilai minimal dan maksimal masing-masing variabel penelitian disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.2.
Statistik Deskriptif Variabel Manfaat

Item Pertanyaan	N	Minimum	Maximum	Mean	Standar Deviasi
Manfaat1	150	2	5	3,75	0,955
Manfaat2	150	2	5	3,83	0,958
Manfaat3	150	2	5	3,65	0,969
Manfaat4	150	2	5	3,77	0,906
Total Manfaat	150	8	20	15,01	3,468

Sumber: Hasil analisis data, lampiran 3.

Tabel 4.2 menunjukkan *mean* variabel manfaat berkisar antara 3,65 sampai 3,83 dengan rata-rata (*mean*) sebesar 15,01 (Lampiran 4). Nilai tersebut lebih besar dari nilai median sebesar 12 yang dihitung dengan cara membagi penjumlahan skor minimum (4) dengan skor maksimum (20) kemudian dibagi 2

$((4+20)/2=12)$. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden merasakan manfaat yang tinggi dari layanan *SMS Banking*.

Tabel 4.3.
Statistik Deskriptif Variabel Kemudahan

Item Pertanyaan	N	Minimum	Maximum	Mean	Standar Deviasi
Kemudahan1	150	2	5	3,77	0,913
Kemudahan2	150	2	5	3,52	0,903
Kemudahan3	150	2	5	3,63	0,915
Kemudahan4	150	2	5	3,65	0,890
Total Kemudahan	150	8	20	14,58	3,296

Sumber: Hasil analisis data, lampiran 3.

Tabel 4.3 menunjukkan *mean* variabel kemudahan berkisar antara 3,52 sampai 3,77 dengan rata-rata (*mean*) sebesar 14,58 (Lampiran 4). Nilai tersebut lebih besar dari nilai median sebesar 12 yang dihitung dengan cara membagi penjumlahan skor minimum (4) dengan skor maksimum (20) kemudian dibagi 2 ($((4+20)/2=12)$). Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden merasakan kemudahan dalam penggunaan *SMS Banking*.

Tabel 4.4.
Statistik Deskriptif Variabel Minat Berperilaku

Item Pertanyaan	N	Minimum	Maximum	Mean	Standar Deviasi
Minat Berperilaku1	150	2	5	3,59	0,906
Minat Berperilaku2	150	2	5	3,75	0,914
Minat Berperilaku3	150	2	5	3,67	0,930
Total Minat Berperilaku	150	6	15	11,01	2,537

Sumber: Hasil analisis data, lampiran 3.

Tabel 4.4 menunjukkan *mean* variabel minat berperilaku antara 3,59 sampai 3,75 dengan rata-rata (*mean*) sebesar 4,10 (Lampiran 4). Nilai tersebut lebih besar dari nilai median sebesar 9 yang dihitung dengan cara membagi penjumlahan skor minimum (3) dengan skor maksimum (15) kemudian dibagi 2

$((3+15)/2=9)$. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden memiliki minat berperilaku yang tinggi dalam menggunakan *SMS Banking*.

E. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi *Product Moment*. Item pertanyaan dinyatakan valid apabila dari hasil uji diperoleh nilai korelasi antara skor butir dengan skor total signifikan pada tingkat 5%.

Tabel 4.5.
Uji Validitas Variabel Manfaat

Butir	R	Sig	Keterangan
1	0,921	0,000	Valid
2	0,924	0,000	Valid
3	0,912	0,000	Valid
4	0,905	0,000	Valid

Sumber: Hasil olah data, lampiran 4.

Tabel 4.5 menunjukkan nilai signifikansi yang diperoleh pada masing-masing butir pertanyaan variabel manfaat $< 0,05$. Hal ini berarti seluruh butir pertanyaan pada variabel manfaat valid.

Tabel 4.6.
Uji Validitas Variabel Kemudahan

Butir	R	Sig	Keterangan
1	0,916	0,000	Valid
2	0,877	0,000	Valid
3	0,916	0,000	Valid
4	0,932	0,000	Valid

Sumber: Hasil olah data, lampiran 5.

Tabel 4.6 menunjukkan nilai signifikansi yang diperoleh pada masing-masing butir pertanyaan variabel kemudahan $< 0,05$. Hal ini berarti seluruh butir pertanyaan pada variabel kemudahan valid.

Tabel 4.7.
Uji Validitas Variabel Minat Berperilaku

Butir	R	Sig	Keterangan
1	0,932	0,000	Valid
2	0,904	0,000	Valid
3	0,931	0,000	Valid

Sumber: Hasil olah data, lampiran 6.

Tabel 4.7 menunjukkan nilai signifikansi yang diperoleh pada masing-masing butir pertanyaan variabel minat berperilaku $< 0,05$. Hal ini berarti seluruh butir pertanyaan pada variabel minat berperilaku adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*, suatu instrumen dikatakan reliabel atau andal apabila nilai koefisien *Cronbach's Alpha* sama dengan atau lebih besar dari 0,6. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Manfaat	0,935	Reliabel
Kemudahan	0,931	Reliabel
Minat berperilaku	0,912	Reliabel

Sumber: Hasil olah data, lampiran 4-6.

Hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 4.8 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel manfaat sebesar 0,935; kemudahan sebesar 0,931 dan variabel minat berperilaku sebesar 0,912 masing-masing lebih besar dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrument yang dipakai

F. Uji Hipotesis dan Analisis Data

Uji hipotesis dalam penelitian ini digunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas manfaat (X_1) dan kemudahan (X_2) terhadap minat berperilaku nasabah dalam menggunakan *SMS Banking* (Y).

1. Analisis Regresi Berganda

Hasil perhitungan dengan program SPSS 15.00 diperoleh nilai koefisien regresi sebagai berikut:

Tabel 4.9.
Hasil Perhitungan Koefisien Regresi

Variabel Penjelas	<i>Standardized Coefficients</i>
Manfaat (X_1)	0,492
Kemudahan (X_2)	0,454

Sumber: Hasil olah data, lampiran 7.

- a. Koefisien manfaat sebesar 0,492, berarti manfaat berpengaruh positif terhadap minat berperilaku. Sehingga semakin tinggi manfaat maka minat berperilaku nasabah dalam menggunakan *SMS Banking* akan semakin tinggi.
- b. Koefisien kemudahan sebesar 0,454, berarti kemudahan berpengaruh positif terhadap minat berperilaku. Sehingga semakin tinggi kemudahan maka minat berperilaku nasabah dalam menggunakan *SMS Banking* akan semakin tinggi.

- c. Hasil perhitungan regresi pada Tabel 4.9 menunjukkan nilai koefisien *standardized beta* manfaat (0,492) lebih besar dari koefisien *standardized*

beta kemudahan (0,454). Hal ini menunjukkan variabel manfaat berpengaruh dominan terhadap minat berperilaku nasabah dalam menggunakan *SMS Banking*.

2. Uji F (F test)

Uji F dilakukan untuk menguji hipotesis pertama yaitu melihat signifikansi dari pengaruh manfaat (X_1) dan kemudahan (X_2) secara bersama-sama terhadap minat berperilaku nasabah dalam menggunakan *SMS Banking*.

Tabel 4.10.
Hasil Uji F

F hitung	Sig
194,762	0,000

Sumber: Hasil olah data, lampiran 7.

Hasil pengujian pada Tabel 4.10 diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$, artinya manfaat dan kemudahan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat berperilaku nasabah dalam menggunakan *SMS Banking*. **Hipotesis 1 diterima/terbukti.**

3. Uji t (t test)

Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis kedua dan ketiga, yaitu mengetahui signifikansi pengaruh manfaat dan kemudahan secara parsial terhadap minat berperilaku nasabah dalam menggunakan *SMS Banking*. Hasil pengujian t test disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.11.
Hasil Uji t test

Variabel Penjelas	t stat	Sig	Keterangan
Manfaat (X_1)	8,956	0,000	Signifikan
Kemudahan (X_2)	8,262	0,000	Signifikan

Sumber: Hasil olah data, lampiran 7.

a. Pengujian terhadap variabel manfaat (X_1)

Hasil pengujian pada Tabel 4.11 diperoleh nilai signifikansi variabel tekanan pekerjaan (X_1) sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$, artinya manfaat berpengaruh signifikan terhadap minat berperilaku nasabah dalam menggunakan *SMS Banking*. **Hipotesis 2 diterima/terbukti.**

b. Pengujian terhadap variabel kemudahan (X_2)

Hasil pengujian pada Tabel 4.11 diperoleh nilai signifikansi variabel kemudahan (X_2) sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$, artinya kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat berperilaku nasabah dalam menggunakan *SMS Banking*. **Hipotesis 3 diterima/terbukti.**

4. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (*Adjusted R square*) berguna untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variabel *dependent*. Hasil perhitungan koefisien determinasi dengan bantuan program SPSS 15.0

Tabel 4.12.
Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi (R^2)

	Model
	1
R	0,852
R square	0,726
Adjusted R square	0,722
Std Error of the estimate	0,44498

Sumber: Hasil olah data, lampiran 7.

Nilai *adjusted R square* sebesar 0,722 menunjukkan manfaat dan kemudahan mampu menjelaskan variasi minat berperilaku nasabah dalam menggunakan *SMS Banking* sebesar 72,2%. Sedangkan sisanya sebesar 27,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

G. Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa manfaat dan kemudahan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat berperilaku nasabah dalam menggunakan *SMS Banking*. Nasabah bank akan cenderung menggunakan layanan *SMS Banking* apabila memiliki keyakinan bahwa layanan ini akan dapat membantu mereka untuk bekerja lebih efisien dan layanan tersebut tidak terlalu sulit untuk digunakan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Sanjaya (2005) yang menunjukkan bahwa manfaat dan kemudahan secara bersama-sama mempengaruhi seseorang dalam penggunaan internet.

Pengujian hipotesis kedua menunjukkan manfaat berpengaruh signifikan terhadap minat berperilaku nasabah dalam menggunakan *SMS Banking*. Manfaat merupakan faktor penting dari minat berperilaku seseorang dalam menggunakan

untuk sistem informasi. Seseorang akan menggunakan dan memanfaatkan sebuah

sistem informasi jika dia merasa bahwa sistem tersebut memberikan manfaat. Nasabah bank akan menggunakan layanan *SMS Banking* apabila layanan tersebut dapat meningkatkan transaksi, meningkatkan produktivitas dan menaikkan efektivitas transaksi mereka. Hasil penelitian ini sejalan dengan Davis (1989) serta Sanjaya (2005) yang menyimpulkan bahwa manfaat memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berperilaku.

Pengujian hipotesis ketiga menunjukkan kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat berperilaku nasabah dalam menggunakan *SMS Banking*. Kemudahan dalam penggunaan system informasi dapat menjadi suatu katalisator potensial untuk meningkatkan minat berperilaku dalam penggunaan teknologi informasi (*sms-banking*). Kwon dan Chidambaram dalam Budiman (2003) menjelaskan bahwa bila konsumen merasa suatu produk mudah digunakan maka mereka akan cenderung berminat untuk memakai produk. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan. Hasil penelitian ini sesuai dengan Davis (1989) menunjukkan bahwa kemudahan (*perceived ease of use*) memiliki pengaruh terhadap minat berperilaku Namun berbeda dengan Sanjaya (2005) menyimpulkan bahwa kemudahan (*perceived ease of use*) tidak memiliki