STUDI KOMPARASI PERSEPSI KEMANFAATAN DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI *MOBILE BANKING* ANTARA GENERASI X, GENERASI Y, DAN GENERASI Z

(Studi Pada Pengguna Layanan *Mobile Banking* BCA di Kota Surakarta)

Ari Priyani, Siti Maryam, Burhanudin A.Y

Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta Jl. KH Agus Salim No. 10, Jawa Tengah 57147, Indonesia

E-mail: aripriyani53@gmail.com

Abstract: This study aims to determine differences in perceptions of usefulness and convenience between users of the BCA mobile banking application service in Generation X, Generation Y, and Generation Z. The samples used in the study were 90 respondents. In this study the method of sampling using accidental sampling which is a procedure based on accidental sampling. Data obtained directly by researchers from respondents' answers through a questionnaire consisting of several questions regarding the perception of use through the variable perceived usefulness and perceived ease of use. Based on the results of research conducted to users of BCA mobile banking services in generation X, generation Y, and generation Z in the city of Surakarta, it can be concluded that there is no significant difference in the perception variable benefits of the use of BCA mobile banking services in the city of Surakarta in the X generation, generation Y and generation Z, There is no significant difference in the perceived ease of use of the BCA mobile banking service in Surakarta in X generation, Y generation, and Z generation.

Keywords: Usability, Ease, Mobile Banking, Generation

1. PENDAHULUAN

Pada era revolusi industri 4.0 saat ini, perkembangan teknologi informasi mulai dari *smartphone* hingga media sosial telah mengubah gaya hidup masyarakat hingga pada titik yang paling fundamental. Semua informasi yang dibutuhkan dapat di akses kapanpun dan di manapun masyarakat berada. Mulai dari informasi lokasi, pembelian tiket, pembayaran tagihan, pembelian makanan, bahkan transaksi perbankan sekalipun bisa dilakukan melalui satu genggaman yakni melalui *smartphone*. Dengan kemajuan teknologi yang telah mempermudah pekerjaan masyarakat baik secara langsung maupun tidak langsung, mendorong masyarakat modern saat ini menjadi masyarakat yang membutuhkan kemudahan dalam segala aspek kehidupan dengan prinsip yang lebih praktis sehingga dapat mempersingkat waktu dan tidak mengganggu pekerjaan (Hidayatullah et al., 2018).

Berdasarkan hasil studi *Polling* Indonesia yang bekerjasama dengan Asosisasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia sebanyak 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8 persen dari total jumlah penduduk Indonesia sebanyak 264 juta jiwa pada tahun 2018 (Pratomo, 2019).

Banyaknya pengguna internet di Indonesia mampu mendorong dunia bisnis untuk lebih maju dan berkembang. Internet menjadi media dalam melakukan transaksi penjualan dan pembelian. Internet juga menjadi media untuk mencari informasi dan bertukar informasi. Teknologi informasi mendorong dunia perbankan untuk ikut andil dalam memanfaatkan internet.

Hal ini merupakan kesempatan bagi dunia perbankan untuk melangkah maju dengan memberikan pelayanan yang lebih baik kepada para nasabahnya, tidak hanya menawarkan kecepatan dalam melakukan transaksi tetapi juga kemudahan serta kenyamanan bagi nasabah untuk melakukan transaksi keuangan maupun *non* keuangan secara *online* tanpa mengharuskan nasabahnya untuk datang dan mengantri di bank atau *ATM* (Rahayu, 2015). Kemudahan dan kenyamanan ini ditawarkan oleh perbankan melalui layanan *Mobile Banking*.

Penggunaan layanan *Mobile Banking* oleh masyarakat Indonesia saat ini dapat dilihat dari berbagai generasi, mulai dari generasi X, generasi Y dan generasi Z. Generasi X merupakan generasi dengan kelahiran pada tahun 1965 – 1980, generasi Y kelahiran pada tahun 1981 – 1994 dan generasi Z kelahiran pada tahun 1995 – 2010. Masing – masing generasi saat ini sudah mengikuti perkembangan teknologi dengan melakukan akses perbankan dalam beberapa kebutuhan mereka (Yustisia, 2016).

Kemudahan merupakan tingkat kepercayaan seseorang bahwa system teknologi tertentu dapat digunakan dengan mudah (tanpa usaha). Hal ini mencakup tujuan penggunaan teknologi informasi dan kemudahan penggunaan sistem sesuai dengan keinginan pengguna. Dengan demikian, apabila jasa yang diberikan teknologi dipersepsikan mudah digunakan oleh para pengguna maka akan mendorong para nasabah untuk menerima dan menggunakan teknologi tersebut (Indriyani, 2018).

Persepsi atas kemanfaatan merupakan suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tersebut dapat meningkatkan kinerjanya dalam bekerja (Hapsara & Sasongko, 2015). Fadlan & Dewantara (2018) berpendapat bahwa penggunaan internet *banking* memberikan keuntungan bagi nasabah dan bank. Bagi nasabah, *mobile banking* menawarkan kemudahan dan kecepatan dalam transaksi perbankan. Keuntungan bagi bank, *mobile banking* dapat menjadi solusi murah pengembangan infrastuktur dibandingkan dengan membuka outlet *ATM*. Dengan demikian adanya persepsi kemanfaatan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan.

Mobile banking terlihat menjadi saluran perbankan populer dikalangan konsumen mobile commerce. Karena potensi mobile commerce telah menarik banyak perhatian dari para peneliti dalam menyelidiki mobile banking di kalangan konsumen. Antusiasme nasabah Indonesia menggunakan layanan *mobile banking* juga terlihat pada situs BCA. Media internasional Forbes baru-baru ini merilis untuk pertama kalinya survey dengan tajuk The World's Best Banks 2019 menurut vibiznews.com. Untuk Indonesia sendiri PT Bank Central Asia Tbk (BCA) dinobatkan sebagai The World's Best Banks 2019, dimana dalam daftar tersebut BCA berada pada posisi teratas dari 10 World's Best Banks 2019 di Indonesia. Bank - bank tersebut dinilai berdasarkan rekomendasi dan kepuasan nasabah, terutama pada lima aspek, antara lain kepercayaan (trust), syarat dan ketentuan (terms and conditions), layanan pelanggan (customer services), layanan digital (digital sevices), dan rencana pengelolaan keuangan (financial advice). BCA disebutkan telah melakukan berbagai transformasi digital, mulai dari internet banking, Klik BCA, BCA Mobile, Sakuku, Flazz BCA, OneKlik BCA, QRku, VIRA, WebChat BCA, Keyboard BCA, pembukaan rekening online, dan inovasi lainnya yang sedang dikembangkan dan akan diluncurkan. Sebelumnya, pada akhir tahun 2018 lalu BCA juga meraih Best of The Best Awards 2018 dari majalah Forbes Indonesia. Best of the Best Awards merupakan ajang penganugerahan tahunan untuk mengapresiasi 50 perusahaan top di Tanah Air yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI).

Mengacu pada penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Fadlan dan Dewantara (2018) yang meneliti tentang pengaruh kemudahan dan kegunaan terhadap penggunaan *mobile banking*

dengan studi kasus pada mahasiswa pengguna *mobile banking* Universitas Brawijaya. Indriyani (2018) yang meneliti tentang pengaruh kegunaan, kemudahan, risiko dan kualitas pelayanan terhadap minat nasabah dalam penggunaan *mobile banking* studi pada nasbah bank BUMN di Kota Surakarta. Sebayang (2017) yang meneliti tentang pengaruh risiko, kemudahan, kepercayaan dan *E-WOM* terhadap penggunaan layanan *mobile banking* studi pada pengguna layanan *mobile banking* bank Mandiri di Kota Bandar Lampung. Hapsara (2015), yang meneliti tentang pengaruh kegunaan, kemudahan, risiko dan kepercayaan terhadap penggunaan *mobile banking* studi pada nasabah bank BRI kantor cabang Solo Kartasura.

Berdasarkan latar belakang di atas penelitian ini mencoba untuk mengetahui dan memahami tentang apakah ada perbedaan persepsi kemanfaatan dan kemudahan antara masing masing generasi dalam penggunaan layanan *mobile banking*. Sehingga peneliti melakukan penelitian dengan judul "Studi Komparasi Persepsi Kemanfaat dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi *Mobile Banking* antara Generasi X, Generasi Y, dan Generasi Z (Studi pada pengguna layanan *mobile banking* BCA di Kota Surakarta)".

2. TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

1) Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide (Mowen & Minor, 2002).

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. Juga dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas perilaku konsumen dapat diartikan sebagai tingkah laku atau proses dari konsumen yang ditujukan dengan pencarian membeli, pemilihan, memperbaiki, menggunakan, serta mengevaluasi produk dan jasa demi memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Dengan mmemahami perilaku konsumen secara tepat, perusahaan akan mampu memberikan kepuasan secara tepat dan lebih baik kepada pelanggannya.

2) Faktor - Faktor Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2008: 25), Faktor–faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen adalah:

a) Faktor Budaya

Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang karena budaya tumbuh dalam suatu masyarakat sejak kecil. Pengertian budaya itu sendiri adalah kumpulan nilai—nilai dasar, persespsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Setiap masyarakat mempunyai budaya dan pengaruh budaya pada tingkah laku pembelian bervariasi amat besar, oleh karenanya pemasar selalu mencoba menemukan pergeseran budaya agar dapat mengetahui produk baru yang munkin diinginkan.

b) Faktor Sosial

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor–faktor social, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status social konsumen.

1) Kelompok Acuan

Tingkah laku seseorang yang dipengaruhi oleh kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan seseorang yang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Beberapa merupakan kelompok primer yang mempunyai interaksi regular tapi informal, seperti keluaga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Beberapa merupakan kelompok sekunder, empunyai interaksi lebih formal dan kurang regular, mencakup kelompok keagamaan, asosiasi professional dan serikat pekerja. Kelompok acuan berfungsi sebagai titik perbandingan atau acuan langsung maupun tidak langsung dalam bentuk sikap dan tingkah laku seseorang.

2) Keluarga

Selain kelompok, keluarga juga sangat mempengaruhi tingkahlaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam msyarakat, salah satu contoh yang paling dominan adalah keterlibatan suami istri dalam proses pembelian.

3) Peran dan Status

Peran dan status seseorang ketika dia menjadi anggota kelompok, klub organisasi, posisinya ditentukan banyak peran dan status seseorang itu sendiri dalam organisasi, setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

c) Faktor Pribadi

Keputusan seseorang sebelum membeli suatu produk juga dapat dipengaruhi oleh faktor pribadi antara lain yaitu :

1) Umur dan tahap daur hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabotan dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang munkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya.

2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka.

d) Faktor Psikologis

Pilihan barang yang dibeli konsumen lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologi yang penting yaitu :

1) Motivasi

Motif (dorong) adalah kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Kebutuhan berubah menjadi motif kalau merangsang sampai tingkat intensitas yang mencukupi.

2) Persepsi

Seorang yang termotivasi siap untuk bertindak, bagaimana orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi. Persespsi itu sendiri adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterprestasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia.

3) Pengetahuan

Jika seorang konsumen bertindak maka dengan sendirinya mereka belajar. Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman, pembelajaran berlangsung melalui saling pengaruh dari dorongan, rangsangan, petunjuk, respon, dan pembenaran.

4) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu objek atau ide yang relatife konsisten.

Persepsi Konsumen

Salah satu faktor psikologis yang mempengaruhi konsumen adalah persepsi. Persepsi adalah satu proses yang mana seseorang menyeleksi, mengorganisasikan, dan mengertepretasikan stimulasi kedalam suatu gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh (Bilson, 2004:102).

Sama halnya dengan Kotler & Armstrong (2004) yang menyatakan bahwa persepsi merupakan suatu proses dimana seseorang dapat memilih, mengatur dan mengartikan informasi menjadi suatu gambar yang sangat berarti di dunia.

Menurut Kotler & Armstrong (2004), faktor–faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen yaitu :

- 1) Penglihatan tanggapan yang timbul atas rangsangan akan sangat dipengaruhi oleh sifat individu yang melihatnya. Sifat sifat yang mempengaruhi persepsi adalah :
 - a) Sikap, dapat mempengaruhi bertambahnya atau berkurangnya persepsi yang akan diberikan oleh seseorang.
 - b) Motivasi, merupakan hal yang penting yang mendorong dan mendasari setiap tindakan yang dilakukan seseorang.
 - c) Minat, merupakan faktor yang membedakan penilaian seseorang terhadap suatu hal atau objek tertentu.
- 2) Pengalaman masa lalu hal ini dapat mempengaruhi persepsi seseorang karena orang biasanya akan menanamkan kesimpulan yang sama dengan apa yang pernah dilihat, didengar ataupun yang dialami. Unsur—Unsur meliputi:
 - a) Sasaran, dapat dipengaruhi penglihatan yang akhirnya dapat mempengaruhi persepsi. Sasaran biasanya tidak dilihat secara terputus dari latar belakangnya, melainkan secara keseluruhan latar belakangnya akan dapat dipengaruhi persepsi. Begitu pula dengan hal hal yang mempunyai kecenderungan sama atau serupa. Jadi apa yang seseorang lihat adalah bagaimana orang itu dapat memisahkan sasaran dengan latar belakngnya. Faktor–faktor sasaran adalah keanehan terhadap sesuatu yang baru.
 - b) Situasi, atau keadaan disekitar kita atau disekitar sasaran yang seseorang lihat akan turut mempengaruhi persepsi. Sasaran atau benda yang sama yang dilihat dalam situasi yang berbeda akan menghasilkan persepsi yang berbeda.

Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagaimana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan teknologi informasi dan kemudahan penggunaan sistem untuk tujuan sesuai dengan keinginan pengguna (Sebayang, 2017).

Fadlan & Dewantara (2018), mendefinisikan kemudahan penggunaan sebagai ukuran dimana pengguna di masa yang akan datang mengganggap suatu sistem adalah bebas hambatan. Jadi apabila seseorang percaya bahwa suatu teknologi itu mudah untuk digunakan maka orang tersebut akan menggunakannya. Sehingga variabel kemudahan ini memberikan indikasi bahwa suatu sistem dibuat bukan untuk mempersulit pemakainya, namun justru suatu sistem dibuat dengan tujuan memberikan kemudahan bagi pemakainya.

Dengan demikian, seseorang yang menggunakan suatu sistem tertentu akan bekerja lebih mudah jika dibandingkan dengan seseorang yang bekerja secara manual.

Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa kemudahan penggunaan merupakan suatu keyakinan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa yakin bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya, jika seseorang merasa yakin bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya. Variabel kemudahan penggunaan teknologi *mobile banking* didefinisikan sebagai suatu keyakinan di mana seseorang berpikir bahwa penggunaan layanan *mobile banking* tersebut dapat dengan mudah untuk dipahami, dipelajari dan digunakan.

Kemanfaatan Penggunaan

Menurut Hapsara & Sasongko (2015), mendefinisikan persepsi atas kemanfaatan (*perceived usefulness*) sebagai "suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tersebut dapat meningkatkan kinerjanya dalam bekerja". Dengan demikian maka dapat diambil kesimpulan bahwa persepsi kegunaan/manfaat merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan.

Mobile Banking

Menurut Fadlan & Dewantara (2018), mobile banking suatu layanan inovatif yang ditawarkan oleh bank yang memungkinkan pengguna kegiatan transaksi perbankkan melalui smartphone. Mobile banking merupakan sebuah fasilitas atau layanan perbankan menggunakan alat komunikasi bergerak seperti handphone, dengan penyediaan fasilitas untuk bertransaksi perbankan melalui aplikasi (unggulan) pada handphone. Melalui adanya handphone dan layanan mobile banking, transaksi perbankan yang biasanya dilakukan secara manual, artinya kegiatan yang sebelumnya dilakukan nasabah dengan mendatangi bank, kini dapat dilakukan tanpa harus mengunjungi gerai bank, hanya dengan menggunakan handphone nasabah dapat menghemat waktu dan biaya, selain menghemat waktu mobile banking juga bertujuan agar nasabah tidak ketinggalan jaman dalam menggunakan media elektronik yang sudah modern dan juga bisa lebih memanfaatkan media handphone yang biasanya digunakan untuk berkomunikasi tetapi juga dapat digunakan untuk berbisnis atau bertransaksi. Layanan *mobile banking* memberikan kemudahan kepada para nasabah untuk melakukan transaksi perbankan seperti cek saldo, transfer antar rekening, dan lainlain. Dengan fasilitas ini semua orang yang memiliki ponsel dapat dengan mudah bertransaksi dimana saja dan kapan saja. Pada akhirnya bank beramai-ramai menyediakan fasilitas mobile banking demi mendapatkan kepuasan dan peningkatan jumlah nasabah. Mobile banking merupakan suatu layanan perbankan yang dapat diakses langsung oleh nasabah melalui handphone dengan menggunakan menu yang sudah tersedia di *Play Store* dan *AppStore*.

Generasi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI, 2016) pengertian generasi ada dua penjelasan, penjelasan arti yang pertama adalah sekalian orang yang kira-kira sama waktu hidupnya, angkatan, turunan. Penjelasan arti yang kedua adalah masa orang-orang satu angkatan hidup.

Menurut Yustisia (2016), Ada 5 generasi yang lahir setelah perang dunia kedua dan berhubungan dengan masa kini menurut teori generasi, yaitu:

1) Baby Boomer (lahir tahun 1946 – 1964)

Generasi yang lahir setelah Perang Dunia II ini memiliki banyak saudara, akibat dari banyaknya pasangan yang berani untuk mempunyai banyak keturunan. Generasi yang adaptif, mudah menerima dan menyesuaikan diri. Dianggap sebagai orang lama yang mempunyai pengalaman hidup.

2) Generasi X (lahir tahun 1965-1980)

Tahun-tahun ketika generasi ini lahir merupakan awal dari penggunaan PC (personal computer), video games, tv kabel, dan internet. Penyimpanan data nya pun menggunakan floopy disk atau disket. MTV dan video games sangat digemari masa ini. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Jane Deverson, sebagian dari generasi ini memiliki tingkah laku negatif seperti tidak hormat pada orang tua, mulai mengenal musik punk, dan mencoba menggunakan ganja.

3) Generasi Y (lahir tahun 1981-1994)

Dikenal dengan sebutan generasi millenial atau milenium. Ungkapan generasi Y mulai dipakai pada editorial koran besar Amerika Serikat pada Agustus 1993. Generasi ini banyak menggunakan teknologi komunikasi instan seperti email, SMS, instan messaging dan media sosial seperti facebook dan twitter. Mereka juga suka main game online.

4) Generasi Z (lahir tahun 1995-2010)

Disebut juga I Generation, generasi net atau generasi internet. Mereka memiliki kesamaan dengan generasi Y, tapi mereka mampu mengaplikasikan semua kegiatan dalam satu waktu seperti nge-tweet menggunakan ponsel, browsing dengan PC, dan mendengarkan musik menggunakan headset. Apapun yang dilakukan kebanyakan berhubungan dengan dunia maya. Sejak kecil mereka sudah mengenal teknologi dan akrab dengan gadget canggih yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap kepribadian mereka.

5) Generasi Alpha (lahir tahun 2011-2025)

Generasi yang lahir sesudah generasi Z, lahir dari generasi X akhir dan Y. Generasi yang sangat terdidik karena masuk sekolah lebih awal dan banyak belajar, rata-rata memiliki orang tua yang kaya dengan sedikit. Melihat dari banyaknya pimpinan baik itu negara maupun perusahaan, generasi X masih mendominasi. Sementara itu generasi Y masih menggeliat, mencari kemapanan dalam bidang pekerjaan maupun pribadi, tidak dipungkiri beberapa sudah menjadi pimpinan sebuah perusahaan sejak usia muda. Generasi Z yang merupakan keturunan dari generasi X dan Y, sekarang ini merupakan anak-anak muda yanag rata-rata masih mencari jati diri, beberapa di antaranya sudah mempunyai penghasilan sendiri yang cukup besar terutama dari bidang seni.

3. METODOLOGI

Berdasarkan jenis permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini, maka penelitian ini termasuk penelitian komparatif.

Di dalam penelitian ini peneliti menetapkan populasinya adalah pengguna aplikasi *mobile banking* dan bersifat tak terhingga. Penulis menentukan populasi dengan jumlah tak terhingga dikarenakan menurut sharingvision.com menyatakan bahwa pengguna *mobile banking* bank BCA pada tahun 2015 sebanyak 5,2 juta nasabah dan menurut wartaekonomi.co.id (portal berita ekonomi) data tahun 2017 pengguna layanan digital bank BCA mencapai 6 sampai 7 juta nasabah yang tersebar di seluruh Indonesia. Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan sampling aksidental yang merupakan prosedur pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti pada saat menggunakan jasa tersebut, dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2016:85).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS versi 23 adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Levene Test (Homogenitas Varians)

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kemanfaatan	0,619	Homogen
Kemudahan	0,674	Homogen

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Tampak pada tabel 1 di atas bahwa seluruh variabel penelitian memiliki distribusi sampel dari kelompok yang homogen (p-value>0,05). Sampelnya memenuhi kriteria representatife atau dapat mewakili populasinya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden berbeda tersebut dari tiga kelompok varian berasal dari populasi yang sejenis.

a. Uji *Independent Sample t – test*

Pengujian ini digunakan untuk menguji perbandingan Persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan pada pengguna layanan *mobile banking* BCA di Kota Surakarta. Hasil dari pengujian *independent sample t-test* dengan menggunakan program SPSS versi 23 ialah sebagai berikut :

Tabel 2

Hasil Uji Independent sample t-test generasi X dan generasi Y

Variabel	t hitung	t tabel	Sig (2-tailed)	Keterangan
Kemanfaatan	0,487	1,987	0,628	Ho diterima
Kemudahan	0,274	1,987	0,785	Ho diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 2 tersebut maka dapat dilihat bahwa hasil dari pengujian berdasarkan persepsi kemanfaatan penggunaan layanan *mobile banking* BCA di Kota Surakarta pada generasi X dan generasi Y didapat nilai thitung sebesar 0,487. Nilai ini lebih kecil dari ttabel (1,987) signifikansi pada 5 % atau (Sig. 2-tailed 0,628 > 0,05). Maka Ho diterima, artinya tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara persepsi kemanfaatan pengguna layanan *mobile banking* BCA pada generasi X dan generasi Y. Kemudian hasil dari pengujian berdasarkan persepsi kemudahan didapat nilai thitung sebesar 0,274. Nilai ini lebih kecil dari ttabel (1,987) signifikansi pada 5 % atau (Sig. 2-tailed 0,785 > 0,05). Maka Ho diterima, artinya tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara persepsi kemudahan pengguna layanan *mobile banking* BCA pada generasi X dan generasi Y.

Tabel 3

Hasil Uji Independent sample t-test generasi X dan generasi Z

Variabel	t hitung	t tabel	Sig (2-tailed)	Keterangan
Kemanfaatan	-0,705	-1,987	0,484	Ho diterima
Kemudahan	-0,104	-1,987	0,918	Ho diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 3 tersebut maka dapat dilihat bahwa hasil dari pengujian berdasarkan persepsi kemanfaatan penggunaan layanan *mobile banking* BCA di Kota Surakarta pada generasi X dan generasi Z didapat nilai thitung sebesar -0,705. Nilai ini lebih besar dari ttabel (-1,987) signifikansi pada 5 % atau (Sig. *2-tailed* 0,484 > 0,05). Maka Ho diterima, artinya tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara persepsi kemanfaatan pengguna layanan *mobile banking* BCA pada generasi X dan generasi Z. Kemudian hasil dari pengujian berdasarkan persepsi kemudahan didapat nilai thitung sebesar -0,104. Nilai ini lebih besar dari ttabel (-1,987) signifikansi pada 5 % atau (Sig. *2-tailed* 0,918 > 0,05). Maka Ho diterima, artinya tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara persepsi kemudahan pengguna layanan *mobile banking* BCA pada generasi X dan generasi Z.

Tabel 4

Hasil Uji Independent sample t-test generasi Z dan generasi Y

Variabel	t hitung	t tabel	Sig (2-tailed)	Keterangan
Kemanfaatan	-1,068	-1,987	0,290	Ho diterima
Kemudahan	-0,364	-1,987	0,717	Ho diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4 tersebut maka dapat dilihat bahwa hasil dari pengujian berdasarkan persepsi kemanfaatan penggunaan layanan *mobile banking* BCA di Kota Surakarta pada generasi Z dan generasi Y didapat nilai thitung sebesar -1,068. Nilai ini lebih besar dari ttabel (-1,987) signifikansi pada 5 % atau (Sig. 2-tailed 0,290 > 0,05). Maka Ho diterima, artinya tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara persepsi kemanfaatan pengguna layanan *mobile banking* BCA pada generasi Z dan generasi Y. Kemudian hasil dari pengujian berdasarkan persepsi kemudahan didapat nilai thitung sebesar -0,364. Nilai ini lebih besar dari ttabel (-1,987) signifikansi pada 5 % atau (Sig. 2-tailed 0,717 > 0,05). Maka Ho diterima, artinya tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara persepsi kemudahan pengguna layanan *mobile banking* BCA pada generasi Z dan generasi Y.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada pengguna layanan *mobile banking* BCA pada generasi X, generasi Y, dan generasi Z di kota Surakarta, yang telah disajikan analisis datanya pada bab – bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1) Tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada variabel persepsi kemanfaatan pengguna layanan *mobile banking* BCA di Kota Surakarta pada generasi X, generasi Y dan generasi Z. Hal ini menunjukan hipotesa satu satu yang menyatakan "Diduga terdapat perbedaan persepsi

- kemanfaatan penggunaan layanan *mobile banking* BCA antara generasi X, generasi Y dan generasi Z di Kota Surakarta" tidak terbukti.
- 2) Tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada variabel persepsi kemudahan pengguna layanan *mobile banking* BCA di Kota Surakarta pada genrasi X, generasi Y, dan generasi Z. Hal ini menunjukan hipotesa dua yang menyatakan "Diduga terdapat perbedaan persepsi kemudahan penggunaan layanan *mobile banking* BCA antara generasi X, generasi Y dan generasi Z di Kota Surakarta" tidak terbukti.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data, pembahasan, dan kesimpulan yang telah diambil, maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut :

- 1) Variabel kemanfaatan dan kemudahan penggunaan layanan *mobile banking* dapat diterima oleh setiap generasi X, generasi Y, dan generasi Z. Diharapkan kepada BCA untuk mempertahankan tingkat pelayanannya untuk para nasabah khususnya pada layanan digital *mobile banking*.
- 2) Diharapkan kepada BCA untuk selalu berinovasi dalam melakukan transformasi digital sehingga tetap dapat mempertahankan setiap penghargaan yang telah diperoleh.
- 3) Untuk penelitian selanjutnya, dapat dilakukan dengan menggunakan metode perbandingan perilaku konsumen pengguna layanan *mobile banking* terhadap bank lainnya.
- 4) Pada penelitian mendatang, disarankan untuk menambah variabel. Ini dimaksudkan agar dapat menghasilkan gambaran yang lebih luas mengenai permasalahan yang sedang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, F., & Widyanesti, S. (2017). Analisis penggunaan mobile banking dengan mengadopsi technology acceptance model (tam) (studi kasus pada bank central asia di jakarta). *E-Proceeding of Management*, 4(1), 46–52.
- Arikunto, S. (2016). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bilson, S. (2004). Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta: Gramedia Utama.
- Fadlan, A., & Dewantara, R. Y. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kegunaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Mobile Banking Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 62(1), 82–89.
- Ghazali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, S., & Novi, N. (2015). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Mobile Banking. *Optimum: Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*, 5(1), 55–65.
- Hapsara, R. F., & Sasongko, N. (2015). Pengaruh Kegunaan, Kemudahan, Risiko, dan Kepercayaan, Terhadap Pengguna Mobile Banking (Studi pada nasabah Bank BRI Kantor Cabang Solo Kartasura). 1(30), 77–87.

- Hidayatullah, S., Waris, A., Devianti, R. C., Sari, S. R., Wibowo, I. A., & Made PW, P. (2018). Perilaku Generasi Milenial dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2), 240–249.
- Himawati, R. R. (2018). Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking Dengan Sikap Sebagai Variabel Interving (Studi Kasus pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Kantor Cabang Syariah Solo).
- Howe, N., & Nadler, R. (2012). WHY GENERATIONS MATTER: Ten Findings from LifeCourse Research on the Workforce.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran, edisi kedua belas jilid 1* (12th ed.). Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Kurniawati, H. A., Winarno, W. A., & Arif, A. (2017). Analisis Minat Penggunaan Mobile Banking Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Yang Telah Dimodifikasi. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 24–29.
- Maryam, S. (2012). Statistik Induktif. SURAKARTA: UNIBA Press.
- Masrek, M. N., Mohamed, I. S., Daud, N. M., & Omar, N. (2014). Technology Trust and Mobile Banking Satisfaction: A Case of Malaysian Consumers. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 129, 53–58.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). Perilaku Konsumen (5th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Nasri, W. (2011). Factors Influencing the Adoption of Internet Banking in Tunisia. *International Journal of Business and Management*, 6(8), 143–160.
- Oertzen, A. S., & Odekerken-Schröder, G. (2019). Achieving continued usage in online banking: a post-adoption study. *International Journal of Bank Marketing*, *37*(6), 1394–1418.
- Pratomo, Y. (2019, May 16). *APJII: Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tembus 171 Juta Jiwa*. Retrieved from https://tekno.kompas.com/read/2019/05/16/03260037/apjii-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-171-juta-jiwa
- Prawiramulia, G. (2014). Pengaruh Kualitas Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mandiri (Studi pada Penguna Mandiri Mobile di Kota Bandung). 1–8.
- Rahayu, I. S. (2015). Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (TAM) (Studi Kasus PT Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta). *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 5(2), 137.
- Rizal, S., & Munawir. (2017). Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Menggunakan Mobile Banking (M-Banking) Pada Bank BCA Cabang Banda Aceh. *Jurnal Ekonomi Dan Teknologi (EMT)*, *I*(2), 68–78.

- Rusfianto, M., Widiartanto, & Prabawani, B. (2016). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan Terhadap Sikap Penggunaan Layanan Internet Banking (Studi komparasi Pada Nasabah Pengguna Internet Banking Bank Mandiri Semarang Berdasarkan Tingkat Pendapatan). (1989).
- Saifi, M., Imandari, F., & Astuti, E. S. (2013). Pengaruh Persepsi Kemanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Berperilaku Dalam Penggunaan E-Learning. *Jurnal Ilmu Administrasi*.
- Sebayang, A. A. (2017). Pengaruh Risiko, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, dan Electronic Word of Mouth terhadap Penggunaan Layanan Mobile Banking (p. 93). p. 93.
- Sidharta, I., & Sidh, R. (2014). Pengukuran Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Sikap Serta Dampaknya Atas Penggunaan Ulang Online Shopphing Pada E-Commerce. *Jurnal Computech & Bisnis*, 8(2), 92–100.
- Sihombing, I. K., Dewi, I. S., & Rahmad, B. (2019). *Analisis Perbandingan Persepsi Konsumen Toko Ritel Modern dan Toko Ritel Tradisional Desa Mulyorejo Deli Serdang*. 76–81.
- Sugiyono. (2003). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Pusat Bahasa Depdiknas.
 ______. (2010). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
 ______. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitas, dan Kombinasi (Mixed Method) (Sutopo, Ed.). Bandung: Alfabeta.
 ______. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Afabeta.
- Yasa, N. N., Ratnaningrum, L. P. R. A., & Sukaatmadja, P. G. (2014). the Application of Technology Acceptance Model on. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 16(2), 93–102.
- Yuliansyah, Y. (2017). Analisis Pengaruh Layan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Kaliurang Yogyakarta. *Chemosphere*, 7(1), 13–19.
- Yustisia, N. (2016). Teori Generasi. Retrieved from https://dosen.perbanas.id//teori-generasi/