

THE EFFECT OF PERCEPTIONS OF EASE, TRUST AND RISK ON CUSTOMER SATISFACTION USING E-MONEY IN SHARIA BANK

Elizar Sinambela^{1*}

Maya Sari²

Dewi Permata Sari³

^{*1, 2, 3}Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

^{*1}email: elizarsinambela@umsu.ac.id

Abstract: The purpose of this research is to find out and analyze the effect of perceived convenience on customer satisfaction using e-money service products at PT. Bank Sumut KC Syariah Medan, To determine and analyze the effect of perceived trust on customer satisfaction using e-money service products at PT. Bank Sumut KC Syariah Medan, to find out and analyze the effect of risk perception on customer satisfaction using e-money service products at PT. Bank Sumut KC Syariah Medan, To find out and analyze the joint influence between perceptions of convenience, perception of trust and perception of risk on customer satisfaction using e-money service products at PT. Bank of North Sumatra KC Syariah Medan. The research method of this thesis is a type of quantitative research, with data collection techniques in the form of questionnaires, data collection techniques in the form of questionnaires distributed to 131 respondents. In analyzing the data, the researcher used multiple regression data analysis with steps in the form of descriptive tests, validity tests, reliability tests, model fit tests, multiple regression tests, classical assumption tests, and hypothesis testing. The results of the t-test show that the perceived convenience, trust and risk variables have a positive and significant effect on customer satisfaction using e-money. While the results of the f test, the effect of perceived convenience, trust, and risk has a positive and significant effect on customer satisfaction using E-Money (Y) in Sharia Bank.

Keywords: Perception of Ease, Perception of Trust, Perception of Risk, E-Money

Introduction

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin maju di berbagai belahan dunia telah membawa perubahan yang besar terhadap berbagai sektor kehidupan. Teknologi semakin canggih, semua aktivitas sehari-hari pun semakin mudah, termasuk dalam hal bertransaksi. Untuk bertransaksi kini telah populer apa yang disebut dengan uang elektronik (kartu e-money).

Munculnya E-Money dilatar belakangi oleh Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 tentang uang elektronik (e-money) kemudian disempurnakan dengan perubahan Peraturan Bank Indonesia nomor 16/8/PBI/2014, sebagai salah satu pendukung agenda Bank Indonesia untuk menciptakan *less cash society* di Republik Indonesia. Pada tahun 2016, Bank Indonesia kembali membuat perubahan yang kedua dari peraturan sebelumnya dengan dimunculkannya Peraturan Bank Indonesia nomor 19/17/PBI/2016 yang terbit pada tanggal 29 Agustus 2019. Peraturan ini dikeluarkan oleh BI selain untuk mengatur kelancaran dan efektivitas penyelenggaraan uang elektronik atau e-money juga memiliki misi khusus yaitu

untuk meningkatkan penggunaan e-money dan mendukung keuangan inklusif di Indonesia. (BI;2021).

Dalam perkembangannya, sistem pembayaran secara elektronik atau bisa disebut non tunai sangat dipengaruhi oleh kemajuan perkembangan teknologi dan perubahan pola hidup masyarakat. Di Indonesia sendiri setiap tahun jumlah uang elektronik yang beredar mengalami peningkatan. Namun, dalam penerapannya minat masyarakat dalam menggunakan e-money masih tergolong rendah. Hal ini dapat dibuktikan bahwa masih banyak masyarakat yang menggunakan uang tunai untuk membayar dan menganggap uang elektronik sama dengan jenis kartu lain seperti kartu kredit atau debit, padahal hal tersebut jelas berbeda, e-money merupakan virtual wallet yang bisa dipakai tanpa menggunakan PIN atau identifikasi pribadi lainnya sementara kartu debit atau kredit merupakan virtual account.(Syafira ; 2015)

Menurut Mars Indonesia pada tahun 2014, penerapan e-money di Indonesia termasuk terlambat jika dibandingkan dengan negara lain seperti Hongkong dan Singapura. E-money baru dikenalkan sejak 2007, sedangkan di Hongkong pada 1997 dan Singapura pada 2000. Karena baru beberapa tahun, maka keberadaannya belum banyak diketahui oleh masyarakat atau konsumen. Tidak seperti kartu kredit, ATM, atau kartu debit yang sudah lebih dahulu dikenal oleh masyarakat. Bahkan dibanding dengan produk electronic banking lainnya, seperti mobile banking, SMS banking, phone banking maupun internet banking, kehadiran e-money paling belakangan.

Selain itu beberapa hasil penelitian juga menunjukkan tingkat kesadaran masyarakat di Indonesia dalam penggunaan e-money masih rendah hal ini diketahui dari hasil survei di lima kota besar yang menunjukkan bahwa masyarakat yang sadar akan layanan e-money hanya sebanyak 23,8%. Berdasarkan data Bank Indonesia dapat diketahui jumlah uang yang beredar dari penggunaan e-money masih jauh tertinggal yaitu masih terhitung dalam satuan juta jika dibandingkan dengan penggunaan uang tunai yang terhitung mencapai satuan triliun. Padahal data Bank Indonesia dari tahun 2012 – 2021 menunjukkan perbankan dan usaha non bank di Indonesia sudah banyak yang menerbitkan dan mengeluarkan produk atau layanannya berupa e-money atau pembayaran non tunai yang dapat memudahkan pembayaran, sehingga pembayaran dapat lebih mudah, cepat, praktis dan efisien dilakukan dimanapun. (BI; 2021)

Demikian juga di kota Medan, hasil survey Mars Indonesia menunjukkan tingkat kesadaran dan kesiapan masyarakat kota Medan masih rendah untuk beralih dari transaksi menggunakan uang tunai ke transaksi menggunakan e-money. Padahal salah satu perbankan yang telah menerapkan e-money sejak tahun 2014 di kota Medan adalah Bank Sumut. Bank Sumut menerbitkan kartu prabayar berupa uang elektronik (e-money) co branding SEPP dan e-Martabe Card. yang merupakan uang elektronik dari Bank Sumut Syariah.(Bank Sumut ; 2021)

Menurut Tjini dan Baridwan (2011) faktor kepercayaan merupakan faktor yang memberi pengaruh terhadap penerimaan e-money sehingga bank harus membentuk sikap yang positif yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap teknologi yang diterapkan. Kepercayaan terhadap suatu sistem layanan e-money akan menentukan kepuasan konsumen untuk menggunakan sistem ini. Indikator pada variabel kepercayaan adalah sistem kepercayaan dan keamanan. Faktor kemudahan menurut Widjana dalam Andriyanto menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berarti keyakinan individu bahwa menggunakan sistem teknologi informasi tidak akan merepotkan usaha yang besar pada saat digunakan (free of effort).

Selain faktor persepsi kemudahan dan persepsi kepercayaan penggunaan yang mempengaruhi minat menggunakan teknologi, faktor lainnya ialah persepsi risiko. Meskipun teknologi memberikan banyak manfaat dan kemudahan penggunaan bagi para penggunanya, ternyata masih ada sejumlah pengguna yang menolak untuk menggunakan teknologi karena terdapat masalah ketidakpastian dan keamanan (Kuisma et al., 2007; Littler and Melanthiou, 2006 dalam Lee, 2009:130). Salah satu faktor yang bisa mempengaruhi persepsi konsumen ialah

risiko,(Pavlou ;2001). Faktor risiko keamanan ini perlu diperhatikan oleh pihak penerbit uang elektronik (e-money) guna meminimalkan persepsi masyarakat akan risiko transaksi yang dapat terjadi, akibat transaksi yang dilakukan secara elektronik dengan tujuan agar pengguna uang elektronik terhindar dari berbagai kekhawatiran pada saat bertransaksi menggunakan uang elektronik.

Berdasarkan uraian fenomena tersebut penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan, dan persepsi risiko terhadap kepuasan nasabah menggunakan produk layanan e – money studi kasus pada Bank Sumut Syariah Medan. Diharapkan penelitian ini nantinya dapat memberikan informasi kepada pihak yang berkepentingan berkenaan dengan peningkatan penggunaan layanan e – money di Indoensia.

Literature Review

E – Money

E – Money adalah bentuk uang tanpa fisik (*cashless money*) yang menyimpan nilai uang dalam bentuk data digital.(Halim ; 2014). Menurut *Bank For International Settelement* (BIS) (2016) *E – Money* didefinisikan sebagai produk *storen value* (nilai tersimpan) atau *prepaid* (prabayar) dimana sejumlah nilai uang disimpan dalam suatu media elektronis yang dimiliki seseorang. Berdasarkan pengertian tersebut, e-money disini menggunakan chip based seperti kartu flazz BCA, e-money Mandiri, e-Martabe Card (Bank Sumut). Bank Sumut menerbitkan kartu prabayar berupa uang elektronik (e-money) co branding SEPP dan e-Martabe Card.

Menurut Peraturan Bank Indonesia Nomor : 11/12PBI/2009, uang elektronik adalah pembayaran yang memenuhi unsur ; 1) Diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang kepada penerbit. 2) Nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti server atau chip. 3) Digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut. 4) Nilai uang elektronik yang disetor oleh pemegang dan dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan.

Menurut penelitian Tim Inisiatif Bank Indonesia (2006) bentuk – bentuk uang elektronik dapat dibedakan atas dasar Medianya dan Jangkauan penggunaanya. Fungsi atau kelebihan e-money dibandingkan dengan uang tunai, sebagai berikut : 1) Memberikan kemudahan, 2) Berfungsi melakukan transaksi tanpa membawa banyak uang fisik, 3) Tidak menunggu uang kembalian,dan 4) Mudah diaplikasikan.

Teori Kepuasan

Customer satisfaction adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya, dengan kata lain kepuasan sebagai evaluasi paska konsumsi dimana suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan

Persepsi Kemudahan

Sun dan Zhang (2011) mengidentifikasi dimensi dari persepsi kemudahan yaitu, ease to learn (mudah untuk dipelajari), ease to use (mudah digunakan), clear and understandable (jelas dan mudah dimengerti), dan become skillful (menjadi terampil). Kemudahan sesuai dengan firman Allah dalam Al-qur'an Q.S Al – Insyirah ayat 5 – 6 : Artinya : Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Dari ayat di atas Allah SWT mengatakan bahwa kesulitan yang diberikan dalam kehidupan pasti dibalikinya ada kemudahan. Dalam konteks kemudahan, terkait dengan E- Money bahwa penggunaan produk layanan e – money diharapkan dapat mempermudah pengguna layanan dalam bertransaksi.

Apabila E – Money dipersepsikan mudah dimengerti dan digunakan, maka layanan

mudah untuk digunakan dan akan sering digunakan oleh nasabah. Sebaliknya, apabila e – money dipersepsikan tidak mudah dimengerti dan digunakan maka layanan tersebut tidak digunakan dan tidak menimbulkan rasa minat nasabah. Apabila E – Money dipersepsikan nasabah mudah dipelajari, maka layanan tersebut mudah untuk dijalankan atau digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha. Sebaliknya, apabila e – money dipersepsikan nasabah tidak mudah untuk dipelajari, maka layanan e – money tersebut tidak menimbulkan rasa minat bagi para nasabah untuk menggunakannya.

Persepsi Kepercayaan

Menurut Mahardika dan Basuki (2017), bahwa kepercayaan nasabah didefinisikan sebagai indikator keadaan psikologis yang mengarah pada kepercayaan dalam melakukan transaksi perbankan di internet, menjaga kepentingan transaksi nasabah, menjaga komitmen dalam melayani nasabah, dan memberikan manfaat pada penggunaannya.

Kepercayaan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, hal ini diperkuat dengan teori dari Costabile (2000) yang mendefinisikan bahwa kepercayaan sebagai tanggapan terhadap keterhandalan dari sudut pandang pelanggan yang didasarkan pada pengalaman, atau mengarah pada tahapan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan kinerja produk dan tercapainya kepuasan.(Tirtayasa dan Khair ; 2021)

Faktor kepercayaan merupakan faktor yang memberi pengaruh terhadap penerimaan e-money sehingga bank harus membentuk sikap yang positif yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap teknologi yang diterapkan.(Tjini, dan Baridwan; 2011) Ketika suatu bank mampu memberikan keamanan bagi nasabahnya maka kepercayaan akan diperoleh dari nasabah. Kepercayaan terhadap suatu sistem layanan e-money akan menentukan Kepuasan konsumen untuk melakukan sistem ini.

Persepsi Risiko

Menurut Dowling dan Stealin, Persepsi risiko ialah suatu persepsi – persepsi pelanggan tentang ketidakpastian dan konsekuensi – konsekuensi tidak diinginkan dalam melakukan kegiatan.

Menurut Yudha, risiko adalah suatu keadaan tidak pasti yang dipertimbangkan orang untuk memutuskan atau tidak melakukan transaksi secara online. Pertimbangan tersebut berupa jarak dan suasana impersonal dalam transaksi online dan infrastruktur global yang banyak mengandung unsur risiko.(Fadhli dan Fachruddin ; 2016)

Pendapat Javenpaa menyatakan bahwa persepsi risiko memainkan peranan yang kuat untuk mengurangi minat konsumen untuk mengambil bagian dalam e-money sehingga persepsi risiko dimungkinkan akan berpengaruh negative untuk melakukan transaksi secara online. Menurut Hacoby dan Kaplan ada enam jenis risiko yang dipersepsikan oleh konsumen, yaitu : a) Risiko keuangan, b) Risiko kinerja, c) Risiko psikologis, d) Risiko fisiologis, e) Risiko sosial dan f) Risiko waktu.

Method

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data penelitian bersumber dari data primer yang diperoleh dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada responden yang merupakan nasabah bank Sumut. Analisis Data peneliti menggunakan analisis data regresi berganda dengan langkah – langkah berupa uji deskriptif, uji validitasi, uji reliabilitas, uji kecocokan model, uji regresi berganda, uji asumsi klasik, dan pengujian hipotesis

Result and Discussion

Data penelitian dikumpulkan untuk mendapatkan informasi terkait dengan identitas responden dan pendapat responden tentang variable – variable yang akan diuji. Dari hasil pengumpulan data penelitian diketahui bahwa responden pada penelitian ini adalah nasabah dari bank SUMUT Syariah Medan dengan jumlah sampel sebanyak 131 orang yang memiliki identitas sebagai berikut ; laki - laki sebanyak 65,6 % dan perempuan sebanyak 34,4 %. Usia responden mayoritas berusia diatas 25 tahun. Pendidikan responden terendah adalah SMA sebanyak 8,4 % dan berpendidikan Sarjana sebanyak 55,0 % responden sedangkan sisinya adalah berpendidikan diploma. Dengan begitu dapat dinyatakan bahwa responden pada penelitian ini mayoritas berpendidikan Sarjana (S1).

Berdasarkan pekerjaannya hasil penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 38,9 % adalah PNS, dan wiraswasta sebanyak 36,6 % sedangkan sebanyak 24,4 % responden bekerja sebagai pegawai swasta. Data ini menunjukkan bahwa responden penelitian ini mayoritas bekerja sebagai PNS dengan penghasilan responden rata – rata diatas 5 juta rupiah.

Untuk mendapatkan data dari tiap variable yang akan diuji peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada responden. Dari hasil penyebaran kuesioner tersebut diperoleh hasil sebagai berikut ; responden yang memilih pendapat sangat setuju terkait persepsi kemudahan berjumlah 275, memilih setuju 101, memilih netral 17. Untuk pendapat tentang persepsi kepercayaan responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 348, memilih setuju 158, memilih netral 16, dan memilih tidak setuju 2. Ini dapat dilihat dari persentase jawaban responden lebih banyak memilih setuju.

Untuk pendapat tentang persepsi resiko responden yang memilih pendapat sangat setuju berjumlah 374, memilih setuju 129, memilih netral 18, dan memilih tidak setuju 3. Ini dapat dilihat dari persentase jawaban responden lebih banyak memilih setuju. Sedangkan untuk responden yang memilih pendapat sangat setuju terkait e-money berjumlah 335, memilih setuju 175, memilih netral 12, dan memilih tidak setuju 2. Ini dapat dilihat dari persentase jawaban responden lebih banyak memilih setuju.

Analisis Data

Berdasarkan uji Validitas data diketahui semua pernyataan variabel Persepsi kemudahan (X1) yang di dapatkan dari pengolahan data menggunakan program SPSS 20.0 menunjukkan bahwa seluruh nilai r hitung $>$ r tabel, artinya dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan variabel persepsi kemudahan (X1), persepsi kepercayaan (X2), variabel Persepsi resiko (X3) dan variabel E-Money (Y) adalah Valid.

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Suatu konstruk atau angket dikatakan reliabel jika memiliki Cronbach Alpha $>$ 0,60. Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa variabel persepsi kemudahan (X1) memperoleh nilai Cronbach Alpha sebesar $0,643 > 0,60$, Variabel persepsi kepercayaan (X2) memperoleh nilai Cronbach Alpha sebesar $0,763 > 0,60$, dan variabel persepsi risiko (X3) memperoleh nilai Cronbach Alpha sebesar $0,728 > 0,60$, maka dapat disimpulkan bahwa ketiga instrumen penelitian ini reliabel.

Sedangkan untuk variabel E-Money (Y) diketahui memperoleh nilai Cronbach Alpha sebesar $0,785 > 0,60$, maka dapat disimpulkan juga bahwa instrumen penelitian pada variabel E-Money ini reliabel.

Uji Kecocokan Model

Uji Regresi Berganda

Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi kemudahan (X1),

persepsi kepercayaan (X2), persepsi risiko (X3) terhadap kepuasan nasabah menggunakan e-money (Y) pada PT. Bank Sumut KC Syariah Medan. Hasil uji regresi berganda dapat dilihat dibawah ini :

Tabel. 1
Hasil Uji Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,433	1,593		2,155	,033
Persepsi Kemudahan (X1)	,277	,105	,203	2,645	,009
Persepsi Kepercayaan (X2)	,330	,091	,328	3,642	,000
Persepsi Resiko (X3)	,269	,083	,270	3,225	,002

a. Dependent Variable: E-Money (Y)

Sumber : SPSS 20.0 Data Diolah 2021

Dari hasil uji regresi diatas dapat diketahui bahwa Nilai *constant* sebesar 3,433 artinya jika tidak terjadi perubahan variabel persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan, persepsi risiko (nilai X1, X2 dan X3 adalah 0) maka kepuasan nasabah menggunakan E-Money ada sebesar 3,433. Persepsi Kemudahan (X1) mempunyai regresi sebesar 0,277 artinya bahwa setiap kenaikan variabel persepsi kemudahan sebesar 1% maka akan terjadi peningkatan kepuasan nasabah menggunakan e-money sebesar 2,77%.

Persepsi Kepercayaan (X2) mempunyai regresi sebesar 0,330 artinya bahwa setiap kenaikan variabel persepsi kepercayaan sebesar 1% maka akan terjadi peningkatan kepuasan nasabah menggunakan e-money sebesar 3,3%. Persepsi Risiko (X3) mempunyai regresi sebesar 0,269 artinya bahwa setiap kenaikan variabel persepsi risiko sebesar 1% maka akan terjadi peningkatan kepuasan nasabah menggunakan e-money sebesar 2,69%.

Uji T_{test} (Uji Secara Individual)

Uji ini digunakan untuk melihat tingkat signifikansi variabel independen mempengaruhi dependen secara individu atau sendiri – sendiri.

Tabel . 2
Hasil Uji T_{test}
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,433	1,593		2,155	,033
Persepsi Kemudahan (X1)	,277	,105	,203	2,645	,009
Persepsi Kepercayaan (X2)	,330	,091	,328	3,642	,000
Persepsi Resiko (X3)	,269	,083	,270	3,225	,002

a. Dependent Variable: E-Money (Y)

Sumber : SPSS 20.0 Data Diolah 2021

Berdasarkan hasil uji T_{tes} dapata diketahui bahwa ;

1) Pengaruh Variabel Persepsi Kemudahan Terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan E – Money

Variabel persepsi kemudahan (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah menggunakan E-Money (Y). Hal ini terlihat dari signifikan persepsi kemudahan (X1) $0,009 < 0,05$, dan nilai $t_{tabel} = t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,05/2; 131-3-1) = (0,025; 127)$

= 1,97882. Berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,645 > 1,97882$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh persepsi kemudahan terhadap kepuasan nasabah menggunakan E-Money secara parsial diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nasabah Bank SUMUT KC Syariah Medan beranggapan bahwa layanan e-money mudah dimengerti dan digunakan oleh nasabah. Sebaliknya, apabila e – money dipersepsikan tidak mudah dimengerti dan digunakan maka layanan tersebut tidak digunakan dan tidak menimbulkan rasa minat nasabah. Apabila E – Money dipersepsikan nasabah mudah dipelajari, maka layanan tersebut mudah untuk dijalankan atau digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha. Sebaliknya, apabila e – money dipersepsikan nasabah tidak mudah untuk dipelajari, maka layanan e – money tersebut tidak menimbulkan rasa minat bagi para nasabah untuk menggunakannya.

Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dien Ilham Genady pada tahun 2018 terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi kemudahan terhadap Kepuasan penggunaan uang elektronik di masyarakat (Studi kasus di Provinsi DKI Jakarta). Selain itu pada penelitian yang dilakukan oleh Mutia Andela Putri pada tahun 2020 menunjukkan persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk BSM e-money (Studi Kasus BSM KCP Medan Setia Budi).

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan Persepsi Kemudahan terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan E-Money pada Nasabah Bank SUMUT KC Syariah Medan. Semakin tinggi persepsi kemudahan seseorang, maka semakin tinggi minat menggunakan e-money karena nasabah berkeyakinan bahwa penggunaan e-money tersebut dapat dengan mudah dimengerti.

2) Pengaruh Variabel Persepsi Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan E-Money

Variabel persepsi kepercayaan (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah menggunakan E-Money (Y). Hal ini terlihat dari signifikan persepsi kepercayaan (X_2) $0,000 < 0,05$, dan nilai $t_{hitung} = t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,05/2; 131-3-1) = (0,025; 127) = 1,97882$. Berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,642 > 1,97882$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh persepsi kepercayaan terhadap kepuasan nasabah menggunakan E-Money secara parsial diterima.

Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa responden dalam hal ini nasabah Bank SUMUT KC Syariah Medan yang beranggapan bahwa layanan e-money dapat memberikan keamanan bagi dirinya, maka kepercayaan akan diperoleh dari nasabah. Kepercayaan terhadap suatu sistem layanan e-money akan menentukan Kepuasan konsumen untuk melakukan sistem ini. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gilang Tri Pamungkas pada tahun 2018 terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi kepercayaan terhadap Penggunaan E – Money (Studi Kasus Minimarket Indomaret Kac. Binjai Kota, Kota Binjai).

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan Persepsi Kepercayaan terhadap Kepuasan nasabah Menggunakan E-Money di Bank SUMUT KC Syariah Medan. Semakin tinggi persepsi kepercayaan nasabah, maka semakin tinggi minat menggunakan e-money karena nasabah percaya bahwa penggunaan e-money tersebut dapat memberikan pengaruh positif dan meningkatkan kepercayaannya

3) Pengaruh Variabel Persepsi Risiko Terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan E-Money

Variabel persepsi risiko (X_3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah menggunakan E-Money (Y). Hal ini terlihat dari signifikan persepsi risiko (X_3) $0,000 < 0,05$, dan nilai $t_{hitung} = t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,05/2; 131-3-1) = (0,025; 127) = 1,97882$. Berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,225 > 1,97882$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh persepsi risiko terhadap kepuasan nasabah menggunakan E-Money secara parsial diterima.

Hasil penelitian hipotesis (H3) membuktikan terdapat pengaruh antara risiko terhadap kepuasan nasabah menggunakan e-money. Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan nilai t_{hitung} variabel risiko sebesar 3,225 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Pengujian ini membuktikan bahwa risiko yang semakin kecil berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah menggunakan e-money pada PT. Bank Sumut KC Syariah Medan. Artinya apabila risiko yang semakin kecil, maka semakin banyak nasabah PT. Bank SUMUT KC Syariah Medan untuk menggunakan e-money. Sebaliknya, apabila risiko semakin besar maka keputusan nasabah menggunakan e-money akan cenderung mengalami penurunan.

Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gilang Tri Pamungkas pada tahun 2018 terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi risiko terhadap Penggunaan E – Money (Studi Kasus Minimarket Indomaret Kac. Binjai Kota, Kota Binjai).

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Persepsi Risiko terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan E-Money pada Nasabah Bank SUMUT KC Syariah Medan. Menurut Pavlou, risiko ialah suatu keadaan ketidakpastian yang dipertimbangkan seseorang untuk memutuskan “iya” atau “tidak” melakukan transaksi. Faktor risiko keamanan ini perlu diperhatikan oleh pihak penerbit uang elektronik (e-money) guna meminimalkan persepsi masyarakat akan risiko transaksi yang dapat terjadi, akibat transaksi yang dilakukan secara elektronik dengan tujuan agar pengguna uang elektronik terhindar dari berbagai kekhawatiran pada saat bertransaksi menggunakan uang elektronik. Beberapa faktor risiko yang dapat terjadi oleh pengguna uang elektronik diantaranya ialah risiko terkena hacker, risiko kesalahan dalam memasukkan nomor.

Tingginya peristiwa kejahatan cyber menjadi salah satu risiko yang ditimbulkan system teknologi e-money. Sehingga kekhawatiran nasabah dalam menggunakan e-money semakin tinggi. Nasabah menyadari bahwa risiko keamanan informasi yang ditimbulkan oleh e-money itu ada. Namun ketika perbankan dapat memberikan jaminan keamanan pada suatu risiko maka nasabah masih tertarik untuk menggunakan. Hal ini dapat dilakukan oleh pihak perbankan dengan pemakaian sistem pengamanan berlapis.

Uji F_{test} (Uji Secara Serempak)

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa jauh semua variabel independen secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel independen. Uji ini dilakukan dengan membandingkan signifikansi nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka model yang dirumuskan sudah tepat. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat diartikan bahwa model regresi sudah tepat artinya pengaruh secara bersama, dengan melihat nilai $F_{tabel} = f(k;n-k)$, $F = (3;131-3)$, $F = (3;128)$, $F_{tabel} = 2,68$ dengan tingkat kesalahan 5%. Uji F yang dilakukan dapat dilihat pada Tabel 3 di bawah ini :

Tabel 3
Uji F_{test}
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	165,106	3	55,035	31,330	,000 ^b
Residual	223,092	127	1,757		
Total	388,198	130			

a. Dependent Variable: E-Money (Y)

b. Predictors: (Constant), Persepsi Kemudahan (X1), Persepsi Kepercayaan (X2), Persepsi Risiko (X3),

Sumber : SPSS 20.0 Data Diolah 2021

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas dapat dilihat pada nilai F_{hitung} sebesar 31,330 dengan nilai F_{tabel} adalah 2,68 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $31,330 > 2,68$, dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kemudahan (X1), persepsi kepercayaan (X2), dan persepsi risiko (X3) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah menggunakan E-Money (Y) pada PT. Bank SUMUT KC Syariah Medan.

Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Menurut Bawono (2006 : 92) koefisien determinasi (R^2) menunjukkan sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X1,2,3). Bila nilai R^2 mendekati 0, berarti sedikit sekali variasi variabel dependen yang diterangkan oleh variabel independen, jika ternyata dalam perhitungan nilai $R^2 = 0$ maka ini menunjukkan bahwa variabel dependen tidak bisa dijelaskan oleh variabel independen.

Tabel 4
Uji R^2
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,652 ^a	,425	,412	1,325

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kemudahan (X1), Persepsi Kepercayaan (X2), Persepsi Risiko (X3),

Sumber : SPSS 20.0 Data Diolah 2021

Berdasarkan hasil tabel diatas diketahui bahwa nilai R square sebesar 0,412, hal ini berarti pengaruh variabel X1, X2, dan X3 kepada variabel Y sebesar 412% dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara variabel persepsi kemudahan (X1), persepsi kepercayaan (X2), dan persepsi risiko (X3) terhadap variabel E-money (Y).

Hasil pengujian hipotesis keempat diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 31,330 dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan, kepercayaan, dan risiko berpengaruh terhadap kepuasan nasabah menggunakan E-Money pada PT.Bank Sumut KC Syariah Medan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kemudahan, kepercayaan dan risiko semakin kecil maka akan meningkatkan kepuasan nasabah menggunakan e-money pada PT. Bank Sumut KC Syariah Medan.

Conclusion

Dari hasil penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa pada studi kasus di bank Sumut Syariah Medan dengan pengujian secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara Persepsi kemudahan terhadap kepuasan nasabah menggunakan e-money. Sehingga semakin tinggi persepsi kemudahan maka semakin tinggi kepuasan nasabah menggunakan e-money. Kedua persepsi kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah menggunakan e-money Sehingga semakin tinggi persepsi kepercayaan maka semakin tinggi kepuasan nasabah menggunakan e-money. Ketiga persepsi risiko berpengaruh terhadap kepuasan nasabah menggunakan e-money. Sehingga semakin kecil risiko maka semakin tinggi kepuasan nasabah menggunakan e-money.

Hasil pengujian secara simultan membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan, dan persepsi risiko terhadap kepuasan nasabah menggunakan

e-money. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa untuk meningkatkan penggunaan e-money maka perbankan syariah perlu mempersiapkan sarana dan prasarana yang dapat meningkatkan kepercayaan nasabah untuk lebih mudah melakukan transaksi dengan e-money dan menyakinkan nasabah bahwa penggunaan e-money minim resiko.

References

- Abdul, Salam. Kajian Kebendaan Digital Dalam Hukum Keperdataan Indonesia, Proceeding Konferensi Nasional Hukum Perdata : Mengevaluasi Kesiapan Hukum Perdata Nasional Indonesia dalam Menghadapi Tantangan Masa Depan. Banjarmasin : Fakultas Hukum Universitas Mangkurat. 2014.
- Bawono, Anton. *Multivariate Analysis dengan SPSS*, Salatiga: STAIN Salatiga Press. 2006.
- Davis, Gordon B, Kerangka Dasar : Sistem Informasi Manajemen, Seri Manajemen No. 90-A, cet.12 (Jakarta: PT. Pustaka Binawan Pressindo, 2016.
- Fadhli, Muhammad dan Rudy Fachruddin. “Pengaruh Persepsi nasabah atas risiko, Kepercayaan, Manfaat, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan Internet Banking”. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi*. No. 2. Volume 1. 2016.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2013.
- https://www.bi.go.id/elicensing/helps/PBI_160814-Emoney.pdf (diakses pada tanggal 11 April 2021, Pukul 23 : 50 WIB)
- https://www.bi.go.id/elicensing/helps/PBI_181716-Emoney.pdf (diakses pada tanggal 11 April 2021, Pukul 23 : 55 WIB)
- https://www.bi.go.id/id/statistik/ekonomi-keuangan/ssp/uang-elektronik_jumlah.aspx (diakses pada tanggal 11 April 2021, Pukul 23 : 58 WIB)
- <https://www.gosumut.com/berita/baca/2018/03/03/bank-sumut-meluncurkan-emoney-cobranding-sepp-dan-emartabe-card> diakses pada tanggal 19 Maret 2021, Pukul 13 : 25 WIB.
- <https://uprint.id/blog/fungsi-dan-keuntungan-menggunakan-e-money/> diakses pada tanggal 19 Maret 2021, Pukul 14 : 00 WIB.
- <https://pendidikan.co.id/pengertian-kerangka-berpikir/> diakses pada tanggal 03 April 2021, Pukul 12 : 56 WIB.
- Ikatan Akuntansi Indonesia. *Kerangka Dasar Penyusunan dan Penyajian Laporan Keuangan Bank Syariah*, Jakarta : Dewan Standar Akuntansi Keuangan Ikatan Akuntan Indonesia. 2002.
- Jogiyanto, *Metodologi Penelitian Bisnis Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*, ed.keenam, cet.2, Yogyakarta : BPFE. 2015.
- Kasmir, *Dasar – Dasar Perbankan*, (edisi revisi 2014). Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada. 2014.
- *Manajemen Perbankan*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada. 2003.
- Kurniawan, Albert. *Metode Riset Untuk Ekonomi Dan Bisnis*, Bandung : CV. Alfabeta. 2014.
- Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada. 2014.
- Muhammad Ras Muis dan Muhammad Andi Prayogi,”Model Peningkatan Loyalitas Nasabah Internet Banking Berbasis Persepsi Resiko, Persepsi Privasi dimediasi Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah,” dalam *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Volume 8, h. 25, 2021.
- Nazir, Mohammad. *Metode Penelitian*, Bogor : Ghalia Indonesia. 2011.
- Perwataatmadja, Karnean dan Syafe’I, M. Antonio. *Apa dan Bagaimana Bank Islam*, Yogyakarta : PT. Dana Bakhti Wakaf. 1997.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller (2007) *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas, , (Jakarta:

Indeks : 2007) 138

- Pride dan Ferrel, *Pemasaran : Teori dan Praktek Sehari-Hari*, diterjemahkan oleh Daniel Wijaya, Ed. VII, Jilid 1, Jakarta : Binapura Aksara. 2015.
- Reza, Suci Syafira. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli E-Money Di Bank Mandiri Cabang Jemursari Surabaya”. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Prodi Ekonomi Syariah Surabaya. 2015.
- Satria Tirtayasa dan Hazmanan Khair, “Keputusan Pembeli : Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen”, dalam *Jurnal Insprasi Bisnis dan Manajemen*, Volume 5, h. 67, 2021.
- Setiyaningrum, Ari et.al, *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, Yogyakarta : Andi. 2015.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : CV. Alfabeta. 2005.
- Tjini, dan Baridwan. “Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Menggunakan Internet Banking”. *Jurnal Akuntansi Universitas Diponegoro Semarang*. 2011.
- Rohani M.M., & Yusoff, A. S. (2015). Tahap Kesiediaan Pelajar Dalam Penggunaan Teknologi, Pedagogi, Dan Kandungan (TPACK) Dalam Pembelajaran Kurikulum di IPT. *Proceeding of the 3rd International Conference on Artificial Intelligence and Computer Science*, Pulau Pinang.