

**PENGARUH INOVASI, KESESUAIAN, KEUNGGULAN RELATIF DAN
PERSEPSI KEGUNAAN TERHADAP ADOPSI *INTERNET BANKING*
BAGI NASABAH BANK MANDIRI DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Studi Sarjana
Manajemen**



**Oleh :
Anggar Kumala Sari
2012210411**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2016**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Anggar Kumala Sari
Tempat, Tanggal Lahir : Sidoarjo, 29 Oktober 1993
N.I.M : 2012210411
Program Pendidikan : Sastra 1
Konsentrasi : Manajemen Perbankan
J u d u l : Pengaruh Inovasi, Kesesuaian, Keunggulan Relatif Dan
Persepsi Kegunaan Terhadap Adopsi *Internet Banking*
Bagi Nasabah Bank Mandiri Di Surabaya.

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing
Tanggal :



Dr. Drs. M. NADJIB USMAN, MM.

Ketua Program Sarjana Manajemen
Tanggal :



Dr. MUZAROH S.E., M.T.

**THE EFFECT OF INNOVATIVENESS, COMPATIBILITY, RELATIVE
ADVANTAGE AND PERCEIVED USEFULNESS OF THE
INTERNET BANKING ADOPTION FOR
CUSTOMERS MANDIRI BANK
IN SURABAYA.**

Anggar Kumala Sari
STIE Perbanas Surabaya
Email : anggarkumalasar@yahoo.com

ABSTRACT

The study investigated the factors of internet banking adoption. This study develop a model on the basis of the theoretical background. This study used questionnaires to collect data from respondents who use Internet Banking Bank Mandiri in Surabaya. The sample size of this study using the 100 respondents using purposive sampling method. This study used SPSS 20 for testing variable used by multiple regression analysis. The result of this study showed that three independent variables did not significantly influence the adoption of internet banking and 1 onther independent variables have a significant influence on the adoption of internet banking. Researchers suggested for further research in order to add an independent variable and the number of respondents. Besides the questionnaire data can be accompanied by the interview method.

Keywords : Innovativeness, Compatibility, Relative Advantage, Perceived Usefulness, Internet Banking Adoption.

PENDAHULUAN

Teknologi dari tahun ke tahun akan semakin meningkat dengan menghadirkan layanan terkini mengikuti tren dan kemajuan teknologi terkini. Adanya perkembangan ilmu teknologi timbullah inovasi yang dinamakan *intrenet banking*. *Internet banking* merupakan jasa perbankan yang ditawarkan kepada nasabah untuk dapat melakukan transaksi seperti cek saldo rekening, transfer antar cabang, pembayaran tagihan. Maksudnya nasabah tidak harus mendatangi gedung bank untuk melakukan transaksi.

Resiko yang muncul dari *internet banking* Bank Mandiri di Surabaya adalah

banyaknya nasabah yang tidak dapat mengakses sehingga akan mempengaruhi transaksi perbankan dan kepercayaan nasabah yang diberikan kepada Bank Mandiri di Surabaya. Seperti informasi yang terdapat di berita.suaramerdeka.com nasabah mengalami masalah saat melakukan transaksi *internet banking* melalui website Bank Mandiri. Masalah yang muncul adalah troublenya website Bank Mandiri sehingga nasabah harus berulang kali memasukkan *username* dan *password internet banking* hal ini dapat mempengaruhi nasabah dalam bertransaksi dan menurunnya tingkat kepercayaan nasabah dalam memakai fasilitas *internet*

banking yang diberikan oleh Bank Mandiri.

Bank Mandiri belum sepenuhnya membawa dan menarik nasabah untuk menggunakan fasilitas *internet banking*. Survey dari TOP Brand Award produk

internet banking Bank Mandiri yang ada pada tabel berikut.

Tabel 1.1
BANK DENGAN TOP BRAND AWARD DALAM KATEGORI INTERNET BANKING 2014 DAN 2015 DI INDONESIA

Merek	2014	2015
Klik BCA	53,7 %	60,2 %
<i>Internet banking</i> Mandiri	20,2 %	16,9 %
<i>Internet banking</i> BRI	10,6 %	11,5 %
BNI <i>internet banking</i>	9,6 %	8,5 %

Sumber : (<http://www.topbrand-award.com/>)

Pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa pengguna *internet banking* Mandiri mengalami penurunan. Secara persentase *internet banking* Mandiri pada tahun 2014 mencapai 20,2 % dan mengalami penurunan peringkat sebesar 3,3 % pada tahun 2015 hanya 16,9 %.

Penelitian ini sudah dilakukan oleh peneliti terdahulu namun, dari dua hasil penelitian berbeda. Penelitian pertama tentang faktor mengganggu adopsi *internet banking* antara pelajar dewasa yang terdapat adopsi *internet banking* terhadap persepsi kegunaan, kemudahan pengguna, kesesuaian, inovasi, kredibilitas dirasakan, kemampuan diuji coba. Penelitian kedua tentang faktor yang mempengaruhi adopsi *internet banking* antara dewasa mudah yang terdapat adopsi *internet banking* terhadap kemudahan pengguna, persepsi kegunaan, keunggulan relatif, kepercayaan diri, kredibilitas dirasakan, kemampuan diuji coba. Pada dua jurnal ini peneliti akan mengambil variabel inovasi, kesesuaian, keunggulan relatif, persepsi kegunaan.

Faktor-faktor seperti inovasi, kesesuaian, keunggulan relatif, persepsi kegunaan sangat berpengaruh terhadap adopsi *internet banking*. Inovasi dapat menarik minat nasabah untuk

menggunakan *internet banking*, kesesuaian nasabah dalam menggunakan *internet banking* dapat dilihat dari inovasi *internet banking*, keunggulan relatif diharapkan dapat memudahkan para nasabah untuk melakukan transaksi dengan mengadopsi *internet banking*. Persepsi kegunaan dapat dilihat sejauh mana kemampuan *internet banking* memberikan kemudahan dalam bertansaksi.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk meneliti “ Pengaruh Inovasi, Kesesuaian, Keunggulan Relatif Dan Persepsi Kegunaan Terhadap Adopsi *Internet Banking* Bagi Nasabah Bank Mandiri Di Surabaya “

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

***Innovativeness* (inovasi)**

Menurut Yulfa Mulyasari (2010) dasar dari proses inovasi atas adanya proses komunikasi, dampak dari suatu proses difusi inovasi yang disebarkan salah satunya merupakan terbentuknya sikap dan keinginan masyarakat untuk dapat menerapkan pengetahuan baru. Suatu inovasi yang dapat terjadi pada kelompok atau diri individu masyarakat akan mengacu pada suatu perubahan yang

berpengaruh kepada pengenalan, menaruh minat, persuasi, keputusan tindakan serta pelaksanaan, sehingga masyarakat akan mengalami terjadinya perubahan struktur dan fungsi. Menurut Daniel Domeher *et al.*, (2014) terdapat beberapa item dalam mengukur inovasi, seperti :

1. Mempunyai layanan yang ekonomis.
Layanan yang ekonomis *internet banking* menjadi keharusan agar mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan nasabah karena layanan yang ekonomis digunakan oleh nasabah pengguna *internet banking* untuk dapat bertransaksi lebih cepat dan aman.
2. Meningkatkan kemampuan untuk mengontrol masalah keuangan lebih baik.
Dimana *internet banking* dapat meningkatkan kemudahan nasabah dalam melakukan transaksi keuangan dan tidak terjadi eror ketika nasabah mengakses website *internet banking*.
3. Membantu kegiatan perbankan lebih cepat.
Nasabah pengguna *internet banking* dapat melakukan transaksi keuangannya dengan cepat melalui website *internet banking* tanpa harus datang ke gedung Bank.
4. Memberikan kebebasan waktu dan tempat.
Nasabah pengguna *internet banking* mempunyai kebebasan waktu dan tempat saat melakukan transaksi melalui *internet banking*, karena *internet banking* mempunyai fasilitas 24 jam dalam melakukan transaksi.

Compatibility (kesesuaian)

Menurut Tatik Suryani (2013:232) kesesuaian berpengaruh pada hasil inovasi terhadap penerimaan konsumen. Produk yang kompatibel merupakan produk yang mampu memenuhi nilai-nilai, keinginan, dan kebutuhan konsumen secara konsisten.

Menurut Yulfa Mulyasari (2010) kesesuaian adalah suatu inovasi yang dapat mempunyai sifat kecocokan dan

kompatibel dengan inovasi yang digantinya. Hal ini bertujuan agar inovasi yang lama tidak terbuang begitu saja, selain adanya alasan faktor biaya yang tidak begitu sedikit, namun inovasi yang lama juga menjadi bagian proses dankeinovasian baru. Selain itu inovasi baru juga dapat memudahkan proses pembelajaran dan proses adaptasi terhadap inovasi itu secara lebih cepat. Menurut Dimitrios Maditinos *et al.*, (2012) terdapat beberapa item dalam pengukuran kesesuaian, seperti :

1. *Internet banking* sesuai dengan kebutuhan.
Adanya teknologi *internet banking* bagi nasabah dapat menyesuaikan kebutuhannya dalam transaksi menggunakan *internet banking*, karena adanya teknologi *internet banking*.
2. kemudahan mengelola keuangan menggunakan *internet banking*.
Internet banking memudahkan nasabah dalam melakukan aktivitas perbankan tanpa adanya eror (ketika proses transaksi berlangsung).
3. *Internet banking* sesuai dengan profil pekerjaan.
Bagi nasabah yang tidak terlalu banyak memiliki waktu menganggap *internet banking* sangat membantu dalam melakukan transaksi.

Relative advantage (keunggulan relatif)

Menurut Tatik Suryani (2013:231) sebuah produk baru mempunyai keunggulan relatif dari produk yang beredar di pasaran jika produk tersebut dapat mudah diterima oleh konsumen. Artinya konsumen akan tertarik dengan produk baru jika produk tersebut mempunyai nilai lebih dibandingkan produk-produk yang sudah ada sebelumnya di pasar.

Menurut Niko Gigih Prakoso (2015) menarik minat nasabah untuk menggunakan produk baru jika sebuah produk memiliki keunggulan yang lebih bernilai di banding produk yang lainnya. Menurut Dimitrios Maditinos *et al.*, (2012)

terdapat beberapa item dalam pengukuran keunggulan relatif, seperti :

1. *Internet banking* menghemat waktu. Dalam melakukan transaksi perbankan banyak nasabah yang tidak terlalu banyak memiliki waktu untuk mendatangi gedung Bank dan *internet banking* membantu melayani dan menghemat waktu nasabah dalam melakukan transaksi perbankan.
2. *Internet banking* memiliki keunggulan lebih. Keunggulan dari *internet banking* yaitu memberikan layanan yang cepat dan efisien. Nasabah dapat melakukan transaksi perbankan dengan layanan yang lebih aman dan mudah digunakan.
3. *Internet banking* menawarkan layanan personal. *Internet banking* memiliki kelebihan yang dapat diakses oleh nasabah melalui laptop, smartphone atau PC table yang terkoneksi oleh internet.
4. *Internet banking* memungkinkan memiliki akses layanan informasi yang tepat. *Internet banking* memberikan akses layanan informasi yang tepat dan akurat seperti cek saldo rekening, mutasi rekening, transaksi antar bank.

***Perceived usefulness* (persepsi kegunaan)**

Menurut Niko Gigih Prakoso (2015) menarik minat nasabah untuk menggunakan sebuah produk dilihat dari produk dapat memberikan kemudahan kepada nasabah saat dicoba dan merasakan manfaatnya dari produk tersebut.

Menurut Uchenna Cyril Eze *et al.*,(2011) persepsi kegunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaan. Persepsi kegunaan merupakan faktor signifikan yang mempengaruhi penerimaan pengguna dalam penelitian sistem informasi. Menurut Dimitrios Maditiniset, *al.*,(2012)

terdapat beberapa item dalam pengukuran persepsi kegunaan, seperti :

1. Menggunakan *internet banking* akan meningkatkan kinerja dalam melakukan transaksi perbankan. Nasabah pengguna *internet banking* dapat merasakan kinerja dan melihat manfaat dari *internet banking*.
2. Menggunakan *internet banking* akan meningkatkan produktivitas dalam melakukan transaksi perbankan. Layanan *internet banking* memiliki produktivitas yang tinggi. Nasabah pengguna *internet banking* dapat melakukan transaksi perbankan secara efektif dan efisien.
3. Menggunakan *internet banking* akan meningkatkan efektivitas dalam melakukan transaksi perbankan. Melakukan transaksi perbankan dalam menggunakan *internet banking* dapat membantu nasabah dalam menghemat waktu dan tetap efektif.

Hubungan Inovasi Terhadap Adopsi Internet banking

Menurut Lakhi Muhammad *et al.*,(2012) mengelolah resiko dan ancaman dengan adopsi teknologi baru yang disebut sebagai inovator dan kecenderungan untuk menjadi berperilaku seperti inovator disebut sebagai inovasi. Untuk memenuhi kebutuhan mendorong inovator untuk mengatasi risiko dan biaya yang melekat dengan teknologi baru. Pengguna dapat mengidentifikasi nilai inovasi lebih muda. Inovator diikuti oleh pengadopsi mayoritas awal, mayoritas terlambat dan lambat dengan alasan inovasi.

Hubungan Kesesuaian Terhadap Adopsi Internet banking

Menurut Lakhi Muhammad *et al.*,(2012) kesesuaian sebagai sejauh mana suatu inovasi dianggap konsisten dengan nilai-nilai yang ada, pengalaman masa lalu dan kebutuhan potensial. Kompatibilitas yang lebih tinggi adalah sumber adopsi. Kompatibilitas mengarah keadopsi positif sifat manusia untuk mendapatkan

kepuasan yang lebih tinggi dan ditemukan kesesuaian dengan gaya hidupnya. Tingkat yang lebih tinggi kepuasan menyebabkan sumber penetrasi inovasi yang dalam kelompok individu sosial yang bersangkutan.

Hubungan Keunggulan Relatif Terhadap Adopsi Internet banking

Menurut Uchenna Cyril Eze et, al.,(2011) keunggulan relatif menjadi faktor penting dalam menentukan adopsi inovasi. Secara umum keunggulan relatif dirasakan dari suatu inovasi terkait dengan laju adopsi. Misalnya, layanan internet banking menawarkan kemudahan serta keuntungan kepada nasabah karena dapat mengakses rekening bank dari mana saja dan kapan saja. Selain itu, layanan internet banking memudahkan nasabah untuk mengelolah manajemen keuangan karena informasi rekening bank dapat diakses dengan mudah. Dalam pandangan demikian diharapkan bahwa individu yang merasa internet banking sebagai keuntungan akan cenderung untuk mengadopsi layanan internet banking.

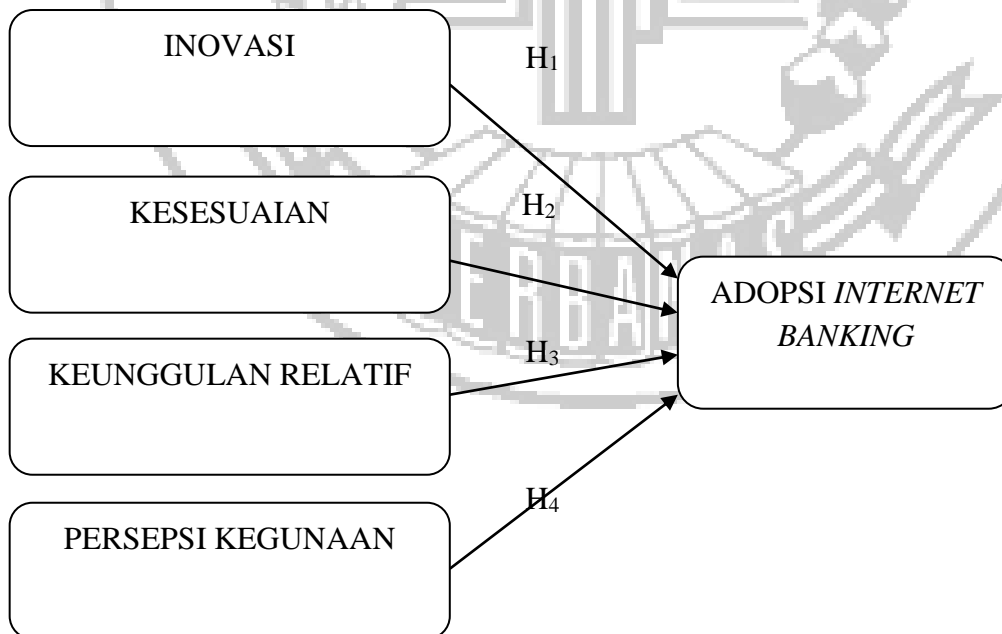
Hubungan Persepsi Kegunaan Terhadap Adopsi Internet banking

Menurut Lakhi Muhammad, (2012) Persepsi kegunaan dianggap sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan meningkatkan produktivitas. Persepsi kegunaan sebagai faktor signifikan yang mempengaruhi penerimaan pengguna. Validasi persepsi kegunaan adalah faktor yang sangat penting untuk menentukan pengguna online banking. Kemudahan akan mengacu pada nilai produk untuk pelanggan. Nilai produk akan mempercepat adopsi internet banking jika kemudahan dirasakan oleh pengguna.

Kerangka Pemikiran

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji ada tidaknya faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi internet banking pada Bank Mandiri di Surabaya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi internet banking adalah inovasi, kesesuaian, keunggulan relatif, persepsi kegunaan yang berpengaruh positif terhadap adopsi internet banking



Gambar 2.3

KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN SAAT INI

Hipotesis Penelitian

Pada sub ini akan menjelaskan hipotesis penelitian yang mengacu pada perumusan masalah dan tujuan penelitian.

H1: Inovasi berpengaruh signifikan positif terhadap adopsi internet banking nasabah Bank Mandiri di Surabaya.

H2 : Kesesuaian berpengaruh signifikan positif terhadap adopsi internet banking nasabah Bank Mandiri di Surabaya.

H3 : Keunggulan relatif berpengaruh signifikan positif terhadap adopsi internet banking nasabah Bank Mandiri di Surabaya.

H4: Persepsi kegunaan berpengaruh signifikan positif terhadap adopsi internet banking nasabah Bank Mandiri di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian atau desain bisa disebut suatu proses penelitian atau suatu pengumpulan data penelitian. Rancangan penelitian ini terdiri dari pelaksanaan penelitian serta proses rancangan. Membuat rancangan penelitian ini bertujuan agar peneliti bisa menjalankan penelitian dengan lancar. Adapun rancangan penelitian ini sendiri menjelaskan prosedur dari tujuan penelitian hingga analisis data.

Rancangan penelitian ini menggunakan rancangan penelitian kuantitatif karena menyebarkan kuesioner kepada responden untuk pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan causal relationship yaitu hubungan sebab akibat diantara dua variabel yang ada yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

Dalam penelitian ini kegunaanya untuk mengetahui apakah adopsi internet banking Bank Mandiri di Surabaya berpengaruh secara signifikan terhadap inovasi, kesesuaian, keunggulan relatif, persepsi kegunaan. Sumber yang dipercaya untuk penelitian yaitu melalui berita.suaramerdeka.com dimana nasabah banyak mengeluh mengenai troublenya website internet banking Bank Mandiri di Surabaya.

Adapun pada penelitian ini masalah akan dipecahkan melalui faktor-faktor yaitu inovasi, kesesuaian, keunggulan relatif, persepsi kegunaan. Untuk menguji kemampuan dari internet banking yaitu dengan cara merubah inovasi lama keinovasi baru dan nasabah dapat merasakan kegunaan dari internet banking tersebut apakah mempunyai nilai lebih dibanding inovasi lama dan mempunyai kesesuaian dengan nasabah.

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data menggunakan kuesioner. Untuk data hipotesis menggunakan analisis dimana faktor-faktor seperti inovasi, kesesuaian, keunggulan relatif, persepsi kegunaan mempengaruhi adopsi internet banking. Peneliti ini memakai pendekatan kuantitatif dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini menggunakan skala likert untuk dapat mengukur variabel. Skala likert variabel akan dijabarkan menjadi indikator. Indikator variabel akan digunakan untuk mengisi pertanyaan kuesioner kepada responden dengan memberikan pilihan jawaban alternatif. Untuk mendesain skala likert ini meliputi menetapkan lima tingkatan pilihan jawaban dari skor 1 sebagai ungkapan yang tidak setuju dan skor 5 sebagai ungkapan sangat setuju. Skor penjelas tersebut terdiri dari :

Skor 5 (sangat setuju)

Skor 4 (setuju)

Skor 3 (ragu-ragu)

Skor 2 (tidak setuju)

Skor 1 (sangat tidak setuju)

Kemudian untuk analisis menggunakan interval kelas yakni :

$$\frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Tabel 1.2
INTERVAL KELAS

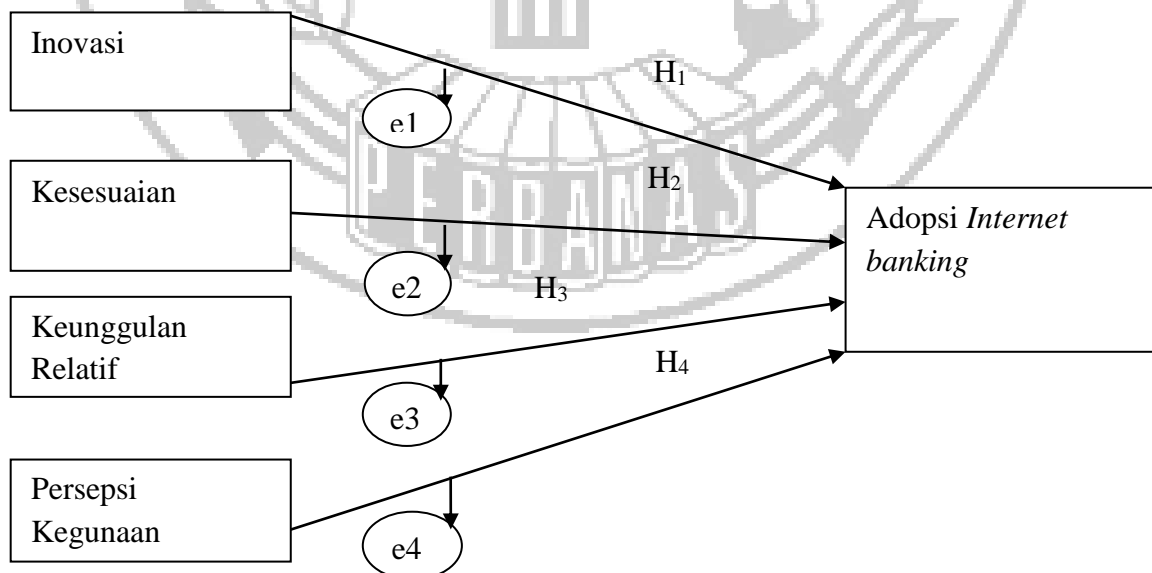
INTERVAL	KATAGORI	SKOR
$4,20 < a \leq 5,00$	Sangat setuju	5
$3,40 < a \leq 4,20$	Setuju	4
$2,60 < a \leq 3,40$	Ragu-ragu	3
$1,80 < a \leq 2,60$	Tidak setuju	2
$1,00 < a \leq 1,80$	Sangat tidak setuju	1

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji ada tidaknya faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi *internet banking* pada Bank Mandiri di Surabaya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi *internet banking* adalah inovasi, kesesuaian, keunggulan relatif, persepsi kegunaan yang berpengaruh positif terhadap adopsi *internet banking*. Penelitian ini untuk menguji apakah masing-masing arah anak panah menunjukkan hubungan signifikan dalam model sebagai berikut :



Gambar 1.2
MODEL PENELITIAN

Model tersebut dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + e_i$$

Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan program SPSS 20. Hasil pengolahan dari model tabel

data koefisien regresi diatas dapat di lihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.3
HASIL UJI REGRESI LINIEAR BERGANDA

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,258	0,488		4,627	0,000
RATA_X1	0,160	0,129	0,105	1,239	0,218
RATA_X2	-0,033	0,112	-0,036	-0,293	0,770
RATA_X3	-0,036	0,123	-0,035	-0,291	0,772
RATA_X4	0,364	0,103	0,385	3,533	0,001

Sumber : lampiran 8, data diolah

Berdasarkan hasil dari tabel 1.3 diperoleh rumus persamaan yaitu :

$$Y = 2,258 + 0,160X_1 + (-0,033)X_2 + (-0,036)X_3 + 0,364X_4 + e_i$$

$$Y = 2,258 + 0,160X_1 - 0,033X_2 - 0,036X_3 + 0,364X_4 + e_i$$

Arti persamaan regresi linear tersebut akan dijelaskan sebagai berikut :

a. $\alpha = 2,258$

Jika keseluruhan variabel bebas inovasi (X1), kesesuaian (X2), keunggulan relatif (X3), persepsi penggunaan (X4) bernilai sama dengan nol maka besarnya nilai variabel terikat adopsi *internet banking* (Y) akan meningkat sebesar 2,258.

b. $\beta_1 = 0,160$

Hasil dari tabel 1.3 menunjukkan bahwa pada variabel inovasi (X1) sebesar 0,160 artinya, apabila variabel inovasi (X1) naik satu satuan 0,160 maka variabel adopsi *internet banking* (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,160.

c. $\beta_2 = -0,033$

Hasil dari tabel 1.3 menunjukkan bahwa variabel kesesuaian (X2) sebesar -0,033 artinya, apabila variabel kesesuaian (X2) naik satu satuan -0,033 maka variabel adopsi *internet banking* (Y) mengalami penurunan sebesar 0,033.

d. $\beta_3 = -0,036$

Hasil dari tabel 1.3 menunjukkan bahwa variabel keunggulan relatif (X3) sebesar -0,036 artinya, apabila keunggulan relatif (X3) naik satu satuan -0,036 maka variabel adopsi *internet banking* (Y) mengalami penurunan sebesar -0,036.

e. $\beta_4 = 0,364$

Hasil dari tabel 1.3 menunjukkan bahwa variabel persepsi kegunaan

(X4) sebesar 0,364 artinya, apabila persepsi kegunaan (X4) naik satu satuan 0,364 maka variabel adopsi *internet banking* (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,364.

f. $e = 0,488$

Hasil standar eror (e) pada tabel 1.3 menunjukkan sebesar 0,488. Standar eror dihitung dengan menggunakan SPSS 20.

Hubungan antara variabel inovasi (X1), kesesuaian (X2), keunggulan relatif (X3), persepsi kegunaan (X4) terhadap adopsi

internet banking (Y) yang paling berpengaruh adalah persepsi kegunaan.

Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen individual menerangkan variasi variabel dependen. Menguji hipotesis menggunakan statistik t dengan kriteria pengambilan keputusan quick look yaitu jika nilai signifikan < 0,05 maka H_0 ditolak. Hasil uji parsial adalah sebagai berikut :

Tabel 1.4
HASIL UJI PARSIAL (UJI t)

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,258	0,488		4,627	0,000
RATA_X1	0,160	0,129	0,105	1,239	0,218
RATA_X2	-0,033	0,112	-0,036	-0,293	0,770
RATA_X3	-0,036	0,123	-0,035	-0,291	0,772
RATA_X4	0,364	0,103	0,385	3,533	0,001

Sumber : lampiran 8, data diolah

Hasil dari uji parsial (uji t) pada tabel 1.4 menunjukkan bahwa :

1. Inovasi terhadap adopsi *internet banking*
Variabel inovasi memiliki nilai signifikan sebesar 0,218 lebih besar dari ketentuan angka signifikan 0,05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hasil menunjukkan bahwa variabel inovasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap variabel adopsi *internet banking*.
2. Kesesuaian terhadap adopsi *internet banking*
Variabel kesesuaian memiliki nilai signifikan sebesar 0,770 lebih besar dari ketentuan angka signifikan 0,05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hasil menunjukkan bahwa variabel kesesuaian berpengaruh negatif dan

tidak signifikan terhadap variabel adopsi *internet banking*.

3. Keunggulan relatif terhadap adopsi *internet banking*
Variabel keunggulan relatif memiliki nilai signifikan sebesar 0,772 lebih besar dari ketentuan angka signifikan 0,05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hasil menunjukkan bahwa variabel keunggulan relatif berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel adopsi *internet banking*.
4. Persepsi kegunaan terhadap adopsi *internet banking*
Variabel persepsi kegunaan memiliki nilai signifikan sebesar 0,001 lebih kecil dari ketentuan 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil menunjukkan bahwa variabel persepsi kegunaan berpengaruh signifikan

positif terhadap variabel adopsi *internet banking*.

Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau

terikat. Perumusan hipotesis statistik adalah sebagai berikut :

- a. $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$
- b. $H_1 : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$

Hasil dari uji simultan melalui SPSS dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.5
HASIL UJI SIMULTAN

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3,541	4	0,885	5,866	0,000 ^b
Residual	14,338	95	0,151		
Total	17,879	99			

Sumber : lampiran 8, data diolah

Hasil uji signifikan pada tabel 1.5 menunjukkan bahwa nilai signifikan uji F adalah 0,000. Artinya bahwa nilai signifikan lebih kecil dari ketentuan signifikan 0,05 yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Secara keseluruhan variabel inovasi (X1), kesesuaian (X2), keunggulan relatif (X3), persepsi kegunaan (X4) secara bersama mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap variabel adopsi internet banking Bank Mandiri di Surabaya.

Pembahasan

Pada bab ini, dijelaskan tentang penalaran dari hasil penelitian secara teoritik dan empirik sehingga mengarah kepada pemecahan masalah. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh inovasi, kesesuaian, keunggulan relatif dan persepsi kegunaan terhadap adopsi internet banking. Berdasarkan data yang telah terkumpul dari penyebaran kuesioner dan hasil dari penelitian ini dapat dibuktikan dengan pembahasan, sebagai berikut :

Pengaruh inovasi terhadap adopsi *internet banking*

Berdasarkan hasil dari signifikan uji t pada tabel 1.4 menunjukkan bahwa nilai signifikan inovasi sebesar 0,218 yang berarti nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti inovasi memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap adopsi *internet banking*. Penelitian ini tidak sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lakhi Muhammad, (2012) yang berpengaruh signifikan positif. Hal ini dapat disebabkan karena pengambilan sampel pada penelitian terdahulu menggunakan 150 responden dan untuk penelitian sekarang hanya menggunakan 100 responden.

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel inovasi pada indikator X1.2 “saya merasa internet banking Mandiri meningkatkan kemampuan untuk mengontrol masalah keuangan” memiliki nilai mean terendah. Hal ini disebabkan karena nasabah pengguna *internet banking* memiliki persepsi yang kurang baik terhadap kemampuan *internet banking*.

dalam mengontrol masalah keuangan yang ada dalam layanan *internet banking* Bank Mandiri, dimana layanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan nasabah. Dalam sebuah layanan *internet banking*, untuk meningkatkan kemampuan dalam mengontrol masalah keuangan menggunakan *internet banking* diharapkan menjadi lebih mudah. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penilaian nasabah terhadap inovasi dari *internet banking* tidak merasa puas karena jaringan dari *internet banking* tidak memberikan kemudahan dengan adanya trobel atau eror saat nasabah melakukan transaksi menggunakan *internet banking*. Hal ini dapat mempengaruhi minat pengguna *internet banking*, jika nasabah merasa kecewa dengan inovasi dari layanan *internet banking*, maka akan berdampak pada menurunnya pengguna *internet banking* Bank Mandiri. Apabila dihubungkan dengan kondisi lapangan inovasi dapat mempengaruhi nasabah dalam mengadopsi *internet banking*. Mengacu pada pertanyaan terbuka pada kuesioner nasabah merasa Bank Mandiri kurang dalam melakukan inovasi pada jaringan yang sering trobel dan layanan *internet banking* yang susah untuk diakses di kota-kota terpencil.

Pengaruh kesesuaian terhadap adopsi *internet banking*

Berdasarkan hasil dari signifikan uji t pada tabel 1.4 menunjukkan bahwa nilai signifikan kesesuaian sebesar 0,770 yang berarti nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti kesesuaian memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap adopsi *internet banking*. Penelitian ini tidak sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lakhi Muhammad, (2012) yang berpengaruh signifikan positif. Hal ini dapat disebabkan karena sebaran kuesioner penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang berbeda. Sebaran data penelitian terdahulu dilakukan di Arab Saudi untuk penelitian saat ini di Surabaya, Indonesia.

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kesesuaian pada indikator X2.3 “saya menggunakan *internet banking* Mandiri karena sesuai dengan profil pekerjaan saya” memiliki nilai mean terendah. Hal ini disebabkan karena nasabah pengguna *internet banking* memiliki persepsi yang kurang baik terhadap kesesuaian *internet banking* dengan profil pekerjaan nasabah pengguna *internet banking*. Dalam sebuah layanan *internet banking*, diharapkan *internet banking* memiliki kesesuaian dengan profil pekerjaan untuk menghemat waktu. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penilaian nasabah terhadap kesesuaian dari *internet banking* tidak merasa puas karena hasil yang didapatkan sebagian besar pengguna *internet banking* bekerja sebagai pegawai swasta. Jika dihubungkan dengan kondisi lapangan mayoritas pengguna *internet banking* Bank Mandiri mempunyai profil pekerjaan sebagai pegawai swasta hal ini dapat dilihat dari 100 responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebesar 65 %.

Pengaruh keunggulan relatif terhadap adopsi *internet banking*

Berdasarkan hasil dari signifikan uji t pada tabel 1.4 menunjukkan bahwa nilai dari signifikan keunggulan relatif sebesar 0,772 yang berarti nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti keunggulan relatif memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap adopsi *internet banking*. Penelitian ini tidak sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lakhi Muhammad, (2012) yang berpengaruh signifikan positif.

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel keunggulan relatif pada indikator X3.3 “*internet banking* menawarkan layanan yang personal” memiliki nilai mean terendah. Hal ini disebabkan karena nasabah memiliki persepsi bahwa *internet banking* Bank Mandiri tidak menawarkan layanan yang personal. Dalam sebuah layanan *internet*

banking diharapkan bahwa *internet banking* memiliki keunggulan relatif dengan menawarkan layanan yang personal. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penilaian nasabah terhadap keunggulan relatif *internet banking* tidak merasa puas karena keunggulan relatif *internet banking* Bank Mandiri tidak memiliki nilai lebih dibanding dengan *layanan internet banking* yang sudah ada. Jika dihubungkan dengan kondisi dilapangan *internet banking* tidak menawarkan layanan yang personal karena Bank Mandiri dinilai belum maksimal dalam memberikan layana *internet banking* pada nasabah. Sebaiknya Bank Mandiri memperhatikan layana yang diberikan secara personal dengan memberikan kemudahan dalam memasuki halaman website dan tampilan website dapat dibuat lebih menarik.

Pengaruh persepsi kegunaan terhadap adopsi *internet banking*

Berdasarkan hasil dari signifikan uji t pada tabel 1.4 menunjukkan bahwa nilai signifikan persepsi kegunaan sebesar 0,000 yang berarti nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti persepsi kegunaan memiliki signifikan positif terhadap adopsi layanan *internet banking*. Penelitian ini membuktikan bahwa hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lakhi Muhammad, (2012) dengan penelitian sekarang sama yang berarti persepsi kegunaan mempunyai kontribusi yang tinggi terhadap adopsi internet banking.

Hasil pernyataan tertinggi didapat pada point nomor X4.3 dengan pernyataan “saya menggunakan *internet banking* Mandiri untuk meningkatkan efektivitas dalam melakukan transaksi perbankan”. Hal ini memberikan kesimpulan bahwa Bank Mandiri telah berhasil dalam membangun persepsi nasabah dalam menggunakan layanan *internet banking*. Kegunaan dari *internet banking* dinilai sebagai suatu layanan dicari oleh nasabah

dalam melakukan transaksi perbankan. Dari hasil lapangan dapat dilihat bahwa kegunaan *internet banking* mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pengguna *internet banking* Bank Mandiri dan banyak nasabah Bank Mandiri yang menggunakan *internet banking* untuk melakukan transaksi perbankan dibanding mendatangi gedung Bank.

Pengaruh variabel bebas secara bersamaan terhadap variabel terikat

Hasil uji statistik pada penelitian ini menunjukkan bahwa keempat variabel bebas inovasi, kesesuaian, keunggulan relatif, persepsi kegunaan secara bersama berpengaruh signifikan positif terhadap variabel terikat adopsi *internet banking*. Hasil dari uji F dibuktikan dengan menunjukkan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dan dapat disimpulkan bahwa secara bersama inovasi, kesesuaian, keunggulan relatif, persepsi kegunaan berpengaruh signifikan positif terhadap adopsi *internet banking* Bank Mandiri di Surabaya. Keempat variabel tersebut diharapkan agar nasabah dalam mengadopsi *internet banking* Bank Mandiri semakin meningkat.

KESIMPULAN, KETERBATASAN, SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis dan pembahasan maka didapatkan hasil penelitian sebagai berikut :

1. berdasarkan uji t (parsial) adalah :
 - a. Inovasi secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap adopsi *internet banking* Bank Mandiri di Surabaya. Hal ini disebabkan karena inovasi tidak memberikan kemudahan nasabah dalam melakukan transaksi perbankan menggunakan *internet banking* Bank Mandiri.
 - b. Kesesuaian secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan

terhadap adopsi *internet banking* Bank Mandiri di Surabaya. Hal ini disebabkan karena sebagian besar pengguna *internet banking* Bank Mandiri bekerja sebagai pegawai swasta.

- c. Keunggulan relatif secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap adopsi *internet banking* Bank Mandiri di Surabaya. Hal ini disebabkan karena keunggulan relatif dari *internet banking* tidak memberikan nilai lebih dibandingkan dengan *internet banking* yang sudah ada.
- d. Persepsi kegunaan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap adopsi *internet banking* Bank Mandiri di Surabaya. Hal ini disebabkan karena *internet banking* memiliki kegunaan yang dinilai sebagai suatu layanan yang dicari oleh nasabah dalam melakukan transaksi perbankan.

Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian yang sudah dilakukan. Keterbatasan dalam penelitian yang sudah dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Mencari responden untuk mengisi kuesioner, karena banyak responden yang terlalu sibuk sehingga tidak bisa meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner.
2. Pada uji normalitas distribusi data tidak normal karena sebaran data yang tidak normal.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran yang sekiranya dapat bermanfaat bagi pihak yang terkait.

a. Saran bagi Bank Mandiri di Surabaya

Dalam hasil penelitian yang telah didapatkan dari nasabah pengguna

internet banking Bank Mandiri di Surabaya yaitu :

1. semakin perkuat keamanan terhadap segala transaksi dalam menggunakan *internet banking*.
2. jaringan sampai pelosok desa bisa diakses cepat
3. pembaruan aplikasi dan peningkatan layanan nirkabel
4. pelayanan untuk registrasi Bank Mandiri lebih ditingkatkan lagi.
5. akses internet lebih dipercepat.

b. Saran bagi peneliti selanjutnya

1. Saran untuk peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel lainnya dan menambahkan jumlah responden agar sebaran data normal.
2. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan data kuesioner dan didukung dengan wawancara agar menghasilkan hasil yang lebih baik.

DAFTAR RUJUKAN

- Danandjaja. 2012. *Metode Penelitian Sosial "Disertai Aplikasi SPSS For Windows"*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Domeher, Daniel., "Adoption Of Financial Innovation In The Ghanaian Banking Industry". *Journal Economics And Finance*. Pp 88-114. 2014.
- Eze, Uchenna Cyril., "Factors Affecting *Internet banking* Adoption Among Young Adults : Evidence From Malaysia". *Journal Social Science And Hummanity*. Pp 337-381. 2011.
- Imam Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang : Undip.
- _____. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang : Undip.

- Kotler, Philip, And Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran "Marketing Management"*. Jakarta : Erlangga.
- Lakhi Muhammad., "Factors Distressing Internet banking Adoption Among Adult Students : Evidence From Kingdom Of Saudi Arabia". *Journal Business And Management*. March. Pp 76-82. 2012.
- Maditinos, Dimitrios., "Internet banking User Acceptance : Evidence From Greece And Bulgaria". *Journal Business And Economics*. June. Pp 24-27.2012.
- M. Burhan Bungin. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi "Format-Format Kuantitatif Dan Kualitatif Untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, Dan Pemasaran"*. Jakarta : Kencana.
- Niko Gigih Prakoso. 2015. "Determinan Adopsi Layanan Internet banking Pada Nasabah Bank Mandiri Di Surabaya". Skripsi Sarjana Tak Diterbitkan, STIE Perbanas Surabaya.
- Tatik Suryani. 2008. *Perilaku Konsumen "Implikasinya Pada Strategi Pemasaran"*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- _____. 2013. *Perilaku Konsumen Di Era Internet "Implikasinya Pada Strategi Pemasaran"*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Top Brand Indeks 2014 fase 1, (http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2014, diakses 30 Maret 2016)
- Top Brand Indeks 2015 fase 1, (http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2015_fase_1, diakses 30 Maret 2016)
- Yulfa Mulyasari. 2010. "Pengaruh Faktor-Faktor Inovasi Terhadap Mobile Banking Pada Bank Pemerintah Di Surabaya". Skripsi Sarjana Tak Diterbitkan, STIE Perbanas Surabaya.