

**PENGARUH KEPERCAYAAN, MANFAAT DAN KEMUDAHAN
PENGUNAAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH
MENGUNAKAN *INTERNET BANKING* PADA
BANK MANDIRI DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Strata Satu
Program Studi Manajemen



Oleh:

Nur Aini
2012210816

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2016**

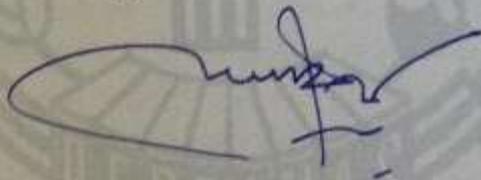
PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Nur Aini
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 19 Maret 1994
N.I.M : 2012210816
Jurusan : Manajemen
Program pendidikan : Strata I
Konsentrasi : Manajemen Keuangan
Judul : Pengaruh Kepercayaan, Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan *Internet Banking* Pada Bank Mandiri di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,

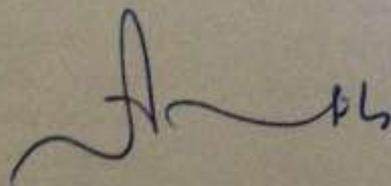
Tanggal :



(Mochamad Nurhadi, S.Kom. M.M)

an Ketua Program Sarjana Manajemen,

Tanggal : 28-09-2016



(Dr. Muazaroh, S.E., M.T.)

THE IMPACT OF TRUST, BENEFITS, AND EASE OF USE TOWARD CUSTOMERS' DECISION TO USE *INTERNET BANKING* OF BANK MANDIRI IN SURABAYA

Nur Aini

STIE Perbanas Surabaya

E-mail : 2012210816@students.perbanas.ac.id

Sedayu IV/1 Surabaya

Mochamad Nurhadi

STIE Perbanas Surabaya

E-mail: nurhadi@perbanas.ac.id

Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya

ABSTRACT

This study aims to analyze the impact of trust, benefits, and ease of use toward customers' decision to use Internet Banking at Bank Mandiri in Surabaya. This research uses quantitative research methods by distributing questionnaires to 100 respondents of Bank Mandiri Internet Banking's users in Surabaya. The samples taken in this research are the users of Internet Banking of Bank Mandiri, which are qualified according to the criteria given by the researcher, such as the users of internet banking of Bank Mandiri who live in Surabaya, the customer must be at least 19 years old, and the customers, at least, have a transaction once in the last 6 months by using internet banking of Bank Mandiri. The data used in this research is the primary data and the data are collected by using questionnaires along with purposive sampling method. The technique of data analysis used in this study is Multiple Regression Analysis with validity and reliability test, descriptive analysis, and statistical analysis. The results, obtained from this research, consist of three independent variables. However, there are only two variables, variables of benefits and variable of ease of use, which have significant impact. The other variable, variable of trust, has no significant impact on the customers' decision to use Internet Banking in Surabaya.

Keywords: *Trust, Benefits and Ease of Use.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi seperti website melalui internet yang telah mampu merubah cara serta arah proses transaksi finansial. Dalam meningkatkan pelayanan kepada nasabah serta sejalan dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat. Teknologi seperti ini yang sekarang

banyak diadopsi oleh sebagian besar masyarakat di dunia dalam meningkatkan mobilitas dan kinerja. Peluang ini digunakan oleh bank-bank yang ada di Indonesia baik bank pemerintah maupun swasta.

Dalam dunia perbankan mampu memenuhi kebutuhan nasabah yang telah berkembang searah dengan perkembangan teknologi dan gaya hidup, yang

memberikan layanan yang aman dan terpercaya. Salah satu bentuk layanan yang dikembangkan oleh bank adalah layanan *internet banking*. *Internet banking* juga dapat digunakan sebagai penyedia informasi atau fasilitas bank kepada nasabah melalui internet. Adapun kelebihan dari *internet banking* adalah dapat mengakses kapan saja, dimana saja, menghemat waktu, bisa membayar tagihan secara tepat waktu, dapat *me-manage* bank *account* sendiri dari meja sendiri tidak perlu membuka banyak-banyak ATM dan cabang, Selain itu juga kelebihan dari *internet banking* yang lain nasabah tidak perlu lagi bersusah payah datang ke teller hanya untuk mentransfer maupun untuk melihat saldo yang ada pada tabungannya. Menurut Bank Indonesia (www.bi.go.id diakses pada 28 Maret 2016) layanan *internet banking* merupakan layanan perbankan yang termasuk dalam layanan *electronic banking*. Manfaat *internet banking* juga dapat dirasakan baik oleh pihak bank dan juga pihak nasabah itu sendiri. Bagi bank, *internet banking* memberikan layanan dan strategi bank agar nasabah tersebut lebih *loyal* terhadap bank. Bagi nasabah, *internet banking* memberikan kemudahan untuk melakukan beberapa aktivitas perbankan tanpa perlu datang ke bank. Manfaat lainnya, nasabah dapat melakukan transaksi cepat dimana saja dan kapan saja asalkan terhubung dengan jaringan internet.

Selama ini penggunaan dari layanan internet banking yang digunakan oleh perusahaan bersifat manual, yang tidak jarang menyebabkan kesalahan *human error* baik dari pihak bank ataupun nasabah itu sendiri. Dengan adanya layanan fasilitas berupa *internet banking* yang cepat dapat dinikmati oleh nasabah maupun perusahaan sendiri maka segala layanan yang diinginkan oleh para nasabah dapat segera ditindak lanjuti dengan secepat mungkin, sehingga perusahaan tersebut akan mampu memberikan pelayanan yang terbaik dan tercepat bagi para nasabah seta control perusahaan

terhadap masalah keuangan semakin cepat dan akurat. Banyak faktor yang menyebabkan nasabah tertarik menggunakan *internet banking*. Mulai dari kepercayaan online, layanan yang memuaskan, fasilitas kemudahan transaksi, sampai dengan beberapa faktor lainnya. Namun, yang paling menarik untuk di analisis adalah faktor fasilitas dari kemudahan bertransaksi. Hal ini dikarenakan bahwa pada faktor inilah tingkat persaingan yang terjadi di antar bank cukup tinggi. Ketika tingkat kepercayaan, layanan yang diberikan dan kedekatan lokasi (cabang) sudah memuaskan nasabah, maka yang dicari oleh nasabah adalah seberapa canggih dan banyak fasilitas yang memberikan kemudahan bertransaksi (Saucu Pranidana, 2010).

Nasabah telah merasa nyaman dan terbiasa melakukan transaksi perbankan secara konvensional sehingga belum mengetahui manfaat dari layanan internet banking. Pada dasarnya, sebuah layanan yang mampu memberikan manfaat pada nasabah pasti akan diterima dengan baik oleh penggunanya. Semakin nasabah merasa internet banking bermanfaat maka *internet banking* akan semakin sering digunakan. Begitu juga sebaliknya, apabila nasabah menganggap *internet banking* kurang bermanfaat, maka nasabah cenderung tidak menggunakan layanan *internet banking*. Sebuah sistem yang dianggap bermanfaat biasanya tidak akan sering digunakan apabila dianggap rumit oleh penggunanya. Suatu sistem yang sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut bermanfaat dan lebih mudah untuk dioperasikan selain itu aspek kepercayaan juga berpengaruh penting dalam penggunaan suatu sistem fasilitas layanan *internet banking*.

Merujuk pada penelitian yang telah dilakukan Michael, Christopher Dan Junhua Du (2013) hasil penelitian di New Zealand menunjukkan bahwa Persepsi Manfaat, memiliki pengaruh signifikan terhadap nasabah untuk mengadopsi online

banking.

Saat ini baik bagi bank swasta maupun bank pemerintah telah menyelenggarakan *internet banking* antara lain Bank BCA, Bank Mandiri, Bank BRI, dan Bank BNI. *Internet Banking* pada bank-bank tersebut sudah pada tahapan transaksional, bukan lagi informasional (atau sekedar *website*) sebagaimana dimiliki oleh hampir seluruh bank. Di masa mendatang, sejalan dengan semakin banyaknya pengguna *internet banking* dan semakin ketatnya persaingan antar bank, diperkirakan akan semakin banyak bank yang akan menyediakan fasilitas layanan *internet banking* di Indonesia. Dari perkembangan dan pengakuan terhadap *internet banking* dapat dilihat dari adanya penghargaan terhadap bank-bank yang menyediakan layanan *internet banking*.

Merujuk pada penelitian yang telah dilakukan Perkins dan Jonathan (2013) hasil penelitian di Ghana menunjukkan bahwa konstruksi teknologi TAM (*Technology Acceptance Model*) yaitu Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan penggunaan serta ekstensi Dukungan Pemerintah, Kepercayaan dan Keamanan memiliki pengaruh signifikan terhadap nasabah untuk mengadopsi online banking.

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Perkins dan Jonathan (2013) Penelitian ini dilakukan di Ghana yang melibatkan 120 kuesioner dengan menggunakan instrument Skala Likert. Analisis regresi dalam software SPSS digunakan untuk menganalisis data yang dapat menghasilkan ANOVA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konstruksi asli TAM (*Technology Acceptance Model*) yaitu Pengaruh Manfaat, Pengaruh Kemudahan Penggunaan serta ekstensi dukungan pemerintah, Kepercayaan dan Keamanan semua signifikan terhadap nasabah untuk mengadopsi banking.

Implikasi untuk pihak bank bahwa mereka harus berkonsentrasi pada promosi dan kemajuan yang diperoleh dari biaya transaksi yang lebih rendah, suku bunga deposito yang tinggi antara lain yang direalisasikan dari pengguna online perbankan terkait untuk kemudahan penggunaan.

Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa implikasi untuk manajer bank untuk berkonsentrasi pada promosi dan kemajuan *payback* seperti biaya transaksi yang lebih rendah dan suku bunga deposit yang lebih tinggi. Selain itu bank juga harus meningkatkan kepercayaan nasabah untuk meningkatkan adopsi *online banking*. Karena kepercayaan dan keamanan ditemukan signifikan untuk menentukan adopsi nasabah menggunakan perbankan online.

Penelitian terdahulu kedua yang dijadikan rujukan adalah penelitian Michael D. Clemen, Christopher Gan Dan Junhua Du (2013) Tujuan dari penelitian ini berfokus pada faktor-faktor adopsi *internet banking* yang mempengaruhi nasabah perbankan di Selandia Baru. Data yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan 389 responden yang dilakukan dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner yang melibatkan nasabah Bank di Christchurch, Selandia Baru. Analisis data dilakukan dengan menggunakan Multivariate analisis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nasabah di usia muda dan nasabah berpenghasilan tinggi lebih banyak mengadopsi *internet banking*.

Internet Banking

Menurut pernyataan dari Bank Indonesia, <http://bi.go.id/>. *Internet Banking* adalah suatu sistem perbankan yang memungkinkan nasabah untuk bisa melakukan suatu transaksi perbankan yang luas secara elektronik melalui situs yang dimiliki oleh bank yang bersangkutan. Internet dapat diartikan sebagai sebuah jaringan komputer yang sangat yang terdiri dari jaringan kecil yang terhubung

seluruh dunia.

Penyelenggaraan *internet banking* merupakan penerapan atau aplikasi teknologi informasi yang terus berkembang dan dimanfaatkan untuk menjawab keinginan nasabah perbankan yang menginginkan servis cepat, aman, nyaman murah dan tersedia setiap saat (24 jam) dan dapat diakses dari mana saja baik itu dari HP, Komputer, laptop/notebook, PDA, dan sebagainya.

Aplikasi dari teknologi informasi dalam internet banking akan meningkatkan efisiensi, efektifitas, dan produktifitas sekaligus meningkatkan pendapatan melalui sistem penjualan yang jauh lebih efektif. Tanpa adanya aplikasi teknologi dari *internet banking*, maka *internet banking* tidak akan jalan dan dapat dimanfaatkan oleh industry perbankan. Secara umum, dalam penyediaan layanan *internet banking*, bank memberikan informasi mengenai produk dan jasanya melalui portal internet, memberikan akses kepada para nasabah untuk bertransaksi dan meng-update data pribadinya.

Keputusan Menggunakan

Salah satu teori tentang penggunaan sistem teknologi informasi yang dianggap sangat berpengaruh pada umumnya digunakan untuk menjelaskan penerimaan individual terhadap penggunaan sistem teknologi informasi adalah model penerimaan teknologi. Perkins dan Annan (2013:96) menyatakan model penerimaan teknologi (*Technology Acceptance Model* atau TAM) merupakan suatu model penerimaan sistem teknologi informasi yang akan digunakan oleh pemakai lalu dikembangkan oleh Davis (1989). Model TRA dapat diterapkan karena keputusan yang dilakukan oleh individu untuk menerima suatu teknologi sistem informasi merupakan tindakan sadar yang dapat dijelaskan dan diprediksi oleh minat perilakunya. TAM menambahkan dua konstruk utama ke dalam model TRA (*Theory of Reasoned Action*). Dua konstruk utama ini adalah persepsi

kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan. Hasil TAM menunjukkan bahwa penerimaan individual terhadap sistem teknologi informasi oleh dua konstruk tersebut. Pemakai teknologi akan mempunyai minat menggunakan teknologi jika merasa teknologi tersebut bermanfaat dan mudah digunakan. Teori selanjutnya yang mendukung penelitian ini adalah teori keputusan pembelian. Menurut Kotler (2009: 177) keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek yang dibeli. Sedangkan adopsi sendiri didefinisikan sebagai keputusan seseorang untuk menjadi pengguna tetap sebuah produk. Perilaku pembelian konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir-perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Perilaku pembelian sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Terdapat empat faktor sosial yang mempengaruhi pembelian yaitu kelompok kecil, keluarga, peran status sosial konsumen.

Menurut Kotler (2009: 224) terdapat lima tahap proses keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan
Tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana pembeli mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan.
2. Pencarian informasi
Tahap proses pengambilan keputusan pembeli, dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif.
3. Pengevaluasian alternatif
Tahap proses keputusan pembelian, dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif didalam serangkaian pilihan alternatif.
4. Keputusan pembelian

Keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain, sedangkan faktor yang kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.

5. Perilaku setelah pembelian

Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terletak pada hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen puas; konsumen kecewa: jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen sangat puas, jika melebihi ekspektasi.

Kepercayaan

Menurut Tatik Suryani (2013: 93) kepercayaan dalam konteks ini adalah persepsi nasabah bahwa teknologi *internet banking* aman untuk digunakan. Kepercayaan menjadi lebih penting dalam dunia *online banking* mengandung informasi yang sensitif dan pihak yang terlibat dalam transaksi keuangan mengkhawatirkan akses terhadap file penting dan informasi yang dikirim melalui internet. Kepercayaan ditunjukkan dari keyakinan nasabah untuk menerima kerentanan dalam memenuhi harapannya, Oleh karena itu membangun kepercayaan yang tinggi terhadap nasabah adalah sangat diutamakan bagi terciptanya rasa kepercayaan nasabah terhadap bank. Melalui tingkat kepercayaan yang terbangun antar pihak bank dan nasabah, maka sangat memungkinkan bisnis perbankan yang dijalankan akan mudah terbangun lebih intensif antara nasabah dengan pihak bank, mengingat pihak bank wajib untuk

membangun rasa kepercayaan yang tinggi terhadap nasabahnya agar nasabah merasa yakin dan aman pada bank tersebut. Kepercayaan meliputi hubungan yang stabil antara nasabah dengan pihak bank, kemampuan pihak bank untuk membentuk rasa kepercayaan nasabah, dan Jaminan yang diberikan oleh Bank terhadap rasa aman pada simpanan nasabah yang ada di Bank.

Manfaat

Menurut Perkins dan Annan (2013:11) mendefinisikan kualitas adalah mempertemukan kebutuhan dan harapan konsumen secara berkelanjutan atas harga yang telah mereka bayarkan. Manfaat dari penggunaan *internet banking* dapat meningkatkan kinerja, dan kinerja orang yang menggunakannya. Manfaat dalam *internet banking* merupakan manfaat yang diperoleh penggunanya. Bank harus bisa mengidentifikasi jenis fitur yang dapat bermanfaat bagi penggunaannya atau diharapkan oleh nasabah dalam melaksanakan tugas dan pekerjaannya. Karena tingkat manfaat *internet banking* mempengaruhi sikap nasabah terhadap suatu sistem.

Menurut Jogiyanto (2007:14) yang dimaksud manfaat yang dirasakan atau *Perceived Usefulness* adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Dapat disimpulkan konteks dari penelitian ini bahwa manfaat dalam *internet banking* merupakan pandangan subyektif nasabah mengenai manfaat yang diperoleh oleh para nasabah dalam peningkatan kinerja nasabah karena menggunakan *internet banking*. ketika nasabah menggunakan *internet banking* fasilitas layanan berkali-kali, maka nasabah telah merasakan telah merasakan manfaat dari layanan *internet banking* tersebut.

Kemudahan Penggunaan

Menurut Jogiyanto (2007:115), persepsi kemudahan pengguna secara kontras

mengacu pada suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem layanan tersebut tidak perlu bersusah payah. Persepsi kemudahan juga didenifisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi tersebut akan bebas dari usaha. Seseorang yang mudah menggunakan sistem informasi dan sebaliknya.

Menurut Dwi Suhartini dan Wiwik Handayani (2009:5) kemudahan internet banking yaitu mudah dipelajari, jelas dan dapat dipahami, fleksibel dan mudah untuk digunakan. Kemudahan penggunaan suatu teknologi dibentuk melalui enam faktor utama, kemudahan penggunaan meliputi mudah untuk dipelajari, terkendali, jelas dan mudah dimengerti, fleksibel, mudah untuk melakukan sesuatu dan mudah untuk digunakan Jogiyanto (2007:152).

faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kemudahan penggunaan dalam menggunakan suatu teknologi tersebut beranggapan bahwa mudah dan bisa menggunakan suatu teknologi, memiliki keyakinan dalam penggunaan teknologi tidak mengalami kesulitan, mengerti dan memahami dalam penggunaannya, menggunakan teknologi tidak membutuhkan kegiatan yang cukup besar dan biaya yang mahal.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Menggunakan

Kepercayaan menggunakan *internet banking* merupakan cara yang ekonomis bagi bank untuk memberikan pelayanan pada nasabahnya, karena itu kepercayaan nasabah harus dijaga agar penggunaan layanan tersebut bisa dipertahankan. Oleh karena itu membangun kepercayaan yang tinggi terhadap nasabah adalah sangat diutamakan bagi terciptanya rasa kepercayaan nasabah terhadap bank.

Melalui tingkat kepercayaan yang terbangun antar pihak bank dan nasabah, maka sangat memungkinkan bisnis perbankan yang dijalankan akan mudah terbangun lebih intensif antara nasabah dengan pihak bank, mengingat pihak bank

wajib untuk membangun rasa kepercayaan yang tinggi terhadap nasabahnya agar nasabah merasa yakin dan aman pada bank tersebut. Kepercayaan meliputi hubungan yang stabil antara nasabah dengan pihak bank, kemampuan pihak bank untuk membentuk rasa kepercayaan nasabah, dan Jaminan yang diberikan oleh Bank terhadap rasa aman pada simpanan nasabah yang ada di Bank.

Menurut Perkins dan Annan (2013:105) Sejahtera mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Kepercayaan apabila lebih tinggi tingkat nasabah percaya menggunakan *internet banking services* dengan disediakan fasilitas layanan dari bank yang lebih tinggi kemungkinan adopsi dari penggunaan *internet banking*. Dengan kepercayaan yang diberikan oleh pihak bank kepada nasabah tersebut akan menimbulkan keputusan untuk menggunakan *internet banking*.

Pengaruh Manfaat terhadap Keputusan Menggunakan

Persepsi manfaat mengacu pada persepsi konsumen bahwa menggunakan *internet banking* akan meningkatkan pengalaman konsumen seperti efisien waktu dan efisien tenaga. Persepsi akan kemanfaatan ini mempengaruhi sikap konsumen pada penggunaan *internet banking*. Sebuah sistem yang dianggap bermanfaat biasanya lebih mudah digunakan daripada sistem yang dianggap rumit oleh pengguna.

Nasabah harus memastikan bahwa data rahasia mereka benar-benar terjamin dan tidak akan menyebar luas sehingga mengakibatkan kerugian terhadap nasabah pengguna *internet banking* (Irmadhani dan Nugroho, 2012:11). Dilihat dari bukti penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap penggunaan teknologi *internet banking*, yaitu antara lain penelitian yang dilakukan oleh Perkins dan Annan (2013:104).

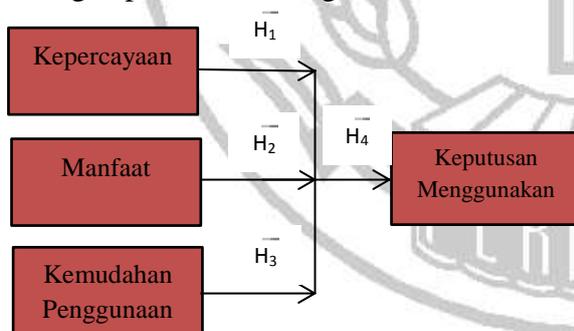
Pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Menggunakan

Kemudahan adalah suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi informasi (IT) dapat dengan mudah dipahami. Jika nasabah pengguna *internet banking* mudah dipelajari dan digunakan. Dengan kemudahan yang diberikan oleh pihak bank kepada nasabah tersebut akan menimbulkan keputusan untuk menggunakan *internet banking*.

Menurut Penelitian Perkins dan Annan (2013:105) Kemudahan penggunaan adalah salah satu penentu utama faktor yang berkontribusi terhadap popularitas penggunaan *internet banking*. Berhubungan dengan upaya yang diperlukan untuk belajar menggunakan *internet banking* dapat mempengaruhi keputusan menggunakan dalam layanan baru yang disediakan oleh *Internet banking*. Kemudahan penggunaan merupakan salah satu faktor penentu keputusan nasabah untuk menggunakan *internet banking*.

Kerangka Penelitian

Dalam penelitian ini dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 1

Kerangka Pemikiran

H₁ : Kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah menggunakan *internet banking* pada Bank Mandiri di Surabaya.

H₂ : Manfaat berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah menggunakan *internet banking* pada Bank Mandiri di Surabaya.

H₃ : Kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah menggunakan *internet banking* pada Bank Mandiri di Surabaya.

H₄ : Kepercayaan, Manfaat dan Kemudahan Penggunaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah menggunakan *internet banking* pada Bank Mandiri di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Populasi pada penelitian ini yaitu semua nasabah yang menggunakan layanan *Internet banking* pada Bank Mandiri yang menyediakan layanan *Internet banking*.

Sampel pada penelitian ini adalah nasabah yang menggunakan *Internet banking* di Bank Mandiri Surabaya yang memenuhi kriteria responden.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *purposive sampling* Kriteria dari penelitian ini adalah nasabah *internet banking* Bank Mandiri di Surabaya, nasabah yang menggunakan layanan *internet banking* Bank Mandiri di Surabaya minimal satu kali melakukan transaksi selama 6 bulan terakhir, nasabah yang berusia ≥ 19 tahun.

Variabel Penelitian

Variabel Penelitian yang digunakan dalam variabel terikat yaitu keputusan Menggunakan (Y) dan Variabel bebas Kepercayaan (X₁), Manfaat (X₂), Kemudahan Penggunaan (X₃).

Definisi Operasional

Keputusan menggunakan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pendapat responden tentang keinginan atau kesediaannya untuk menggunakan layanan *internet banking* Bank Mandiri.

Kepercayaan adalah pendapat responden tentang keinginan untuk mempercayai *Internet Banking* sebagai layanan yang dapat diandalkan untuk digunakan sebagai alat transaksi dan memenuhi harapannya.

Manfaat adalah persepsi atau pendapat responden bahwa dengan menggunakan *internet banking* mempunyai nilai yang bermanfaat yang akan meningkatkan kinerja (Jogiyanto, 2007:14).

Kemudahan adalah persepsi atau pendapat responden tentang keyakinan responden bahwa dengan menggunakan *internet banking* akan memudahkan seluruh aktifitasnya.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Untuk menguji hubungan antara Kepercayaan, manfaat dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan nasabah menggunakan *internet banking* seperti ditunjukkan pada tabel 1.

Tabel 1
Koefisien Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Standar Error	T hitung	Sig
Konstanta	11,855	1,926	6,156	0,000
X ₁	0,124	0,997	1,721	0,207
X ₂	0,181	0,115	3,615	0,000
X ₃	-0,337	0,097	-3,475	0,001
R ²	0,253		Sig. F	0,000
F hit	10,865		a	0,05

Sumber : Data Penelitian, diolah

Persamaan Regresi

$$Y = 11,855 + 0,124 X_1 + 0,414 X_2 - 0,337 X_3 + e$$

$$a = 11,855$$

konstanta sebesar 11,855 menunjukkan besarnya variabel tergantung (Y) apabila variabel bebas (X₁, X₂, X₃) sama dengan nol (0)

$$b_1 = 0,124$$

Artinya apabila variabel X₁ mengalami peningkatan satu satuan skor, maka akan mengakibatkan kenaikan pada variabel tergantung sebesar 0,124 satuan skor dan sebaliknya apabila variabel X₁ mengalami penurunan pada variabel tergantung sebesar 0,124 satuan skor. Dengan asumsi

bahwa nilai dari variabel bebas yang lainnya adalah konstan.

$$b_2 = 0,414$$

Artinya apabila variabel X₂ mengalami peningkatan sebesar satu satuan skor, maka akan mengakibatkan kenaikan pada variabel tergantung sebesar 0,414 satuan skor dan sebaliknya apabila variabel X₂ mengalami penurunan sebesar satu satuan skor, maka akan mengakibatkan penurunan pada variabel tergantung sebesar 0,414 satuan skor. Dengan asumsi bahwa nilai dari variabel bebas yang lainnya adalah konstan.

$$b_3 = -0,337$$

Artinya apabila variabel X₃ mengalami peningkatan sebesar satu satuan skor, maka akan mengakibatkan penurunan pada variabel tergantung sebesar 0,337 satuan skor, Dan sebaliknya apabila variabel X₃ mengalami penurunan sebesar satu satuan skor, maka akan mengakibatkan kenaikan pada variabel tergantung sebesar 0,337 satuan skor. Dengan asumsi bahwa nilai dari variabel bebas yang lainnya adalah konstan.

$$e = 1.926$$

Standart *error* adalah standart deviasi dari nilai rata-rata. Standart *error* langsung dihitung dari keseluruhan data dengan menggunakan alat analisis SPSS mendapatkan hasil 1.926.

Uji T

a. Kepercayaan

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa variabel X₁ terhadap Y dengan t hitung sebesar 1,271 dan nilai probabilitas Sig.t sebesar 0,207 > taraf signifikan (0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel X₁ berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel Y.

b. Manfaat

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa variabel X₂ terhadap Y dengan t hitung sebesar 3,615 dan nilai probabilitas Sig.t sebesar 0,000 < taraf signifikan (0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel X₂ berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

c. Kemudahan Penggunaan

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa variabel X_3 terhadap t hitung sebesar 3,475 dan nilai probabilitas $Sig.t$ sebesar $0,001 < \text{taraf signifikan } (0,05)$. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel X_3 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y .

Uji F (Simultan)

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa pengujian hipotesis yang digunakan adalah secara simultan dan diperoleh nilai F hitung sebesar 10,865 dengan signifikansi $0,000 < \text{taraf signifikan } (0,05)$ bahwa variabel X_1 , X_2 , dan X_3 secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Y .

Pengaruh Persepsi Kepercayaan terhadap Keputusan Menggunakan

Berdasarkan hasil analisis yang didapatkan bahwa variabel Kepercayaan memiliki pengaruh yang tidak signifikan, hal ini dapat dilihat dari Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan hasil koefisien regresi sebesar 0,124 sehingga hasil penelitian ini sesuai dengan teori.

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan secara parsial mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Internet Banking Pada Bank Mandiri di Surabaya. Hal tersebut dapat dilihat dari signifikansi $0,207 > \text{taraf signifikan } (0,05)$. Berdasarkan temuan ini, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama menyatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan *Internet Banking* Pada Bank Mandiri di Surabaya tidak sesuai.

Tidak signifikannya pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan *Internet Banking* Pada Bank Mandiri di Surabaya menunjukkan bahwa Kepercayaan tidak selalu menjadi hal yang utama dalam proses pengambilan keputusan untuk menggunakan *internet*

banking. Hal ini disebabkan responden yang menjadi sampel merupakan pengguna *internet banking* Bank Mandiri itu sendiri, karena sebagian besar responden cenderung belum merasakan kepercayaan bahwa dengan menggunakan *internet banking* melakukan transaksi akan aman, melakukan pembayaran dan informasi data pribadi responden akan selalu aman.

Apabila dari Hasil penelitian ini dibandingkan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Perkins dan Annan (2013: 96) ternyata hasil penelitian ini tidak mendukung dengan hasil penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa variabel bebas Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel tergantung. Hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa adanya hubungan yang signifikan karena kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat pelanggan untuk menggunakan perbankan online dalam penelitian tersebut, implikasi untuk manajer adalah bahwa kepercayaan harus diberikan prioritas tinggi dan harus dikaitkan dengan cara konvensional perbankan untuk meningkatkan kepercayaan dan keyakinan bahwa pelanggan mungkin memiliki perbankan online.

Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Keputusan Menggunakan

Berdasarkan hasil analisis yang didapatkan bahwa variabel Manfaat memiliki pengaruh yang signifikan, hal ini dapat dilihat dari Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan hasil koefisien regresi sebesar 0,414 sehingga hasil penelitian ini sesuai dengan teori.

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Manfaat secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Internet Banking Pada Bank Mandiri di Surabaya. Hal tersebut dapat dilihat dari signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 . Berdasarkan temuan ini, maka

dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua menyatakan bahwa Manfaat berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan *Internet Banking* Pada Bank Mandiri di Surabaya diterima. Dengan kata lain, jika semakin besar manfaat dalam menggunakan *internet banking* Pada Bank Mandiri di Surabaya juga akan meningkat.

Apabila hasil penelitian ini dibandingkan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Michael, Christopher, dan Junhua (2012 : 34) hasil penelitian ini menunjukkan hasil penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa variabel bebas Manfaat memiliki pengaruh yang signifikansi terhadap adopsi *internet banking* di New Zealand.

Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Menggunakan

Berdasarkan hasil analisis yang didapatkan bahwa variabel Kemudahan Penggunaan memiliki pengaruh yang signifikan, hal ini dapat dilihat dari Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan hasil koefisien regresi sebesar 0,337 sehingga hasil penelitian ini sesuai dengan teori.

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Kemudahan Penggunaan secara parsial berpengaruh negatif signifikan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan *Internet Banking* Pada Bank Mandiri di Surabaya. Hal tersebut dapat dilihat dari signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan temuan ini, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga menyatakan bahwa Kemudahan Penggunaan berpengaruh negatif signifikan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan *Internet Banking* Pada Bank Mandiri di Surabaya diterima. Dengan kata lain, jika semakin mudah mengoperasikan *internet banking*, maka keputusan nasabah untuk menggunakan *internet banking* Pada Bank Mandiri di Surabaya juga akan meningkat.

Apabila hasil penelitian ini dibandingkan dengan hasil penelitian

terdahulu yang dilakukan Perkins dan Annan (2013: 101) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa variabel bebas Persepsi Kemudahan Penggunaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap adopsi online banking di Ghana.

Pengaruh Kepercayaan, Manfaat dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Menggunakan

Hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah Kepercayaan, Manfaat dan Kemudahan Penggunaan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan *Internet Banking* pada Bank Mandiri di Surabaya. Berdasarkan Uji F yang dilakukan pada penelitian dapat dilihat bahwa nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan, Manfaat dan Kemudahan Penggunaan secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan *Internet Banking* pada Bank Mandiri di Surabaya. Besarnya Kepercayaan, Manfaat dan Kemudahan Penggunaan terhadap keputusan nasabah menggunakan *internet banking* adalah sebesar 25,3 persen. Sedangkan 74,7 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Berdasarkan temuan ini, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan Kepercayaan, Manfaat dan Kemudahan Penggunaan secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan *Internet Banking* pada Bank Mandiri di Surabaya diterima.

Hasil penelitian ini apabila dibandingkan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Perkins dan Annan (2013: 103) hasil penelitian ini mendukung bahwa hasil penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa variabel bebas Kepercayaan, manfaat dan kemudahan penggunaan secara simultan

mempengaruhi adopsi online banking di Ghana.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan yang diuraikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji t yang diperoleh dari masing-masing variabel bebas dapat diketahui bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan *Internet Banking* Pada Bank Mandiri di Surabaya
2. Berdasarkan uji t yang diperoleh dari masing-masing variabel bebas dapat diketahui bahwa variabel Manfaat berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan *Internet Banking* Pada Bank Mandiri di Surabaya
3. Berdasarkan uji t yang diperoleh dari masing-masing variabel bebas dapat diketahui bahwa variabel Kemudahan Penggunaan berpengaruh negatif signifikan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan *Internet Banking* Pada Bank Mandiri di Surabaya
4. Variabel Kepercayaan, Manfaat dan Kemudahan Penggunaan secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan *Internet Banking* Pada Bank Mandiri di Surabaya adalah sebesar 25,3 persen, sedangkan 74,7 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Dengan demikian yang menyatakan bahwa Kepercayaan, Manfaat dan Kemudahan Penggunaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan *Internet Banking* Pada Bank Mandiri di Surabaya diterima.

Peneliti menyadari bahwa penelitian yang telah dilakukan masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Peneliti merasa sulit mencari

responden yang sesuai dengan kriteria, yaitu pengguna *Internet Banking* Bank Mandiri di Surabaya karena tidak semua responden pemilik Rekening Bank Mandiri menggunakan *Internet Banking*.

2. Terdapat responden yang terburu-buru dalam mengisi kuesioner, sehingga metode pengumpulan data dengan cara kuesioner dirasa kurang pas karena dapat menghasilkan jawaban yang biasa.

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti dapat memberikan saran yang dapat bermanfaat bagi pihak terkait :

- a. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini agar peneliti tahu faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi masyarakat menggunakan *Internet Banking*. Jika merujuk pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Michael, Christopher, dan Junhua (2012), maka peneliti terdahulu dapat menambahkan variabel biaya yang tidak digunakan dalam penelitian ini.
- b. Memperluas wilayah penelitian agar memperoleh lebih banyak responden sehingga akan menghasilkan hasil penelitian yang lebih baik.

DAFTAR RUJUKAN

- Davis, F.D. (1989), 'Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology' *MIS Quarterly*. Vol.13 No.5 : pp319-339
- Dwi Suhartini, Wiwik Handayani. 2009. "Model Penerimaan Teknologi Informasi oleh Dosen pada Perguruan Tinggi di Surabaya". *Jurnal Sistem Manajemen*. Surabaya 10 Desember 2009.
- <http://bi.go.id/> (di akses pada tanggal 28 Maret 2016)
- Jogiyanto. 2007. *Sistem Informasi Keprilakuan*. Yogyakarta : ANDI.

- Irmadhani dan Nugroho, Mahendra Adhi. 2012. "Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Computer Self Efficacy, Terhadap Penggunaan Online Banking Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta", *Kajian Pendidikan & Akuntansi Indonesia*, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, Vol 1, No 3 (2012).
- Kotler, Philip and Amstrong Gary. 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Satu. Jakarta: Erlangga
- Michael D. Clemes, Christopher Gan Dan Junhua Du. 2012. The factors impacting on customers' decisions to adopt Internet banking. *Banks and Bank Systems, Volume 7, Issue 3, 2012.*
- Perkins, Daniel dan Jonathan Annan, 2013. Factor Affecting the Adoption of Online Banking in Ghana: Implication for Bank Managers . *Journal Manajemen and Banking.*
- Sauca Prandidana. 2009. "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah bank BCA untuk menggunakan klik-BCA". Semarang: fakultas Ekonomi UNDIP
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu