PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, MANFAAT DAN KREDIBILITAS TERHADAP ADOPSI *INTERNET BANKING* CIMB NIAGA DI SURABAYA

ARTIKEL ILMIAH

DiajukanuntukMemenuhi Salah SatuSyaratPenyelesaian
Program Pendidikan Strata Satu
JurusanManajemen

Oleh :

RIZKY NINGGAR S.A
2012210987

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2016

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama	: RizkyNinggar S.A
Tempat, Tanggal Lahir	: Jember, 24 Oktober1994
N.I.M	: 2012210987
Jurusan	: Manajemen
Program Pendidikan	: Strata 1
Konsentrasi	: Manajemen Perbankkan
Judul	: Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat Dan Kredibilitas Terhadap Adopsi *Internet Banking* CIMB NIAGA Di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,

Tanggal : .....

(Mochamad Nurhadi, S.Kom., MM)

Ketua Program Sarjana Manajemen

Tanggal : .....

(Dr. Muazaroh, SE.,MT.)

PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, MANFAAT DAN KREDIBILITAS TERHADAP ADOPSI *INTERNET BANKING* CIMB NIAGA DI SURABAYA

Rizky Ninggar S.A
STIE Perbanas Surabaya
Email: 2012210987@students.perbanas.ac.id
Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya

ABSTRACT

The purpose of this study was to obtain empirical evidence that knowledge of ease, benefits and credibility significantly influence the adoption of internet banking CIMB Niaga in Surabaya. This study uses primary data. Data were collected using a questionnaire. Population and samples used in this study were 102 customers of CIMB Niaga in Surabaya. Method of selecting samples of this research is to use judgment sampling method. Data analysis using SPSS and regression analysis and statistical analysis. The results of this analysis indicate that the perception of ease, benefits and positive significant effect on the credibility of internet banking CIMB Niaga in Surabaya.

***Keywords** : perceived ease , benefits , credibility , adoption of internet banking*

PENDAHULUAN

Kebutuhan akan mobilitas transaksi perbankkan saat ini menjadi salah satu kebutuhan masyarakat sehingga membuat para industri perbankan memikirkan bagaimana cara agar masyarakat mendapatkan pelayanan yang terbaik, mudah dan cepat tanpa pergi ke bank maupun ke atm. CIMB NIAGA adalah salah satu bank yang memiliki perhatian besar terhadap perkembangan teknologi informasi dan terbukti dengan menyediakan internet banking untuk pelanggan. Hal ini terbukti dengan adanya respon positif masyarakat terhadap sistem internet banking dan akhirnya akan berpengaruh pada perilaku konsumen menurut Kuo Dan Yen dalam Amelia, (2013). Yang dirasakan adalah keyakinan yang signifikan untuk penerimaan komputer, manfaat yang dirasakan sejauh mana seseorang percaya menggunakan sistem tertentu untuk meningkatkan kinerja pekerjaannya, kegunaan memiliki efek positif pada niat perilaku dari internet banking. Jika perusahaan telah memperhatikan kualitas yang dirasakan oleh pengguna, maka langkah berikutnya membuat kebijakan dari strategi pemasaran yang berkaitan dengan produk, akan tetapi produsen tetap menjaga dan mempertahan kualitas produk.

Dirasakan kemudahan oleh masyarakat yang ingin menggunakan internet banking membuat masyarakat percaya akan penggunaan internet banking sebagai alat transaksi. Faktor utama yang mempengaruhi penerimaan sistem informasi menyatakan bahwa informasinya sangat mudah dioprasikan. Presepsi penggunaan memiliki efek yang signifikan pada pengguna Venkatesh dan Morris dalam Amelia, (2013). Ditemukan bahwa pengguna merasakan suatu kemudahan yang lebih tinggi dari kemudahan yang lebih tinggi dari penggunaan mobile commerce

juga memiliki sikap lebih kuat untuk adopsi (Liao et al dalam Amelia, 2013). Perilaku ini mencakup memberikan respon bahwa internet banking mudah dipergunakan dari pada produk bank yang lain seperti mobile banking

Keyakinan lain yang mempengaruhi penerimaan komputer dianggap kredibilitas. Kredibilitas dirasakan sejauh mana salah satu pasangan percaya bahwa pasangan lain memiliki keahlian untuk melakukan pekerjaan secara efektif dan handal (Ganesan dalam Amelia, 2013). Pengadopsian internet banking juga diharapkan mampu meningkatkan kinerja, serta digunakan sebagai salah satu bentuk standart pelayanan bank. Layanan *internet banking* merupakan layanan yang mudah, khususnya didalam pemenuhan akan keinginan nasabah. Fasilitas dalam *internet banking* antara lain yaitu cek saldo, membayar berbagai macam tagihan, transfer antar account. Jadi bisa disimpulkan internet banking sangatlah nyaman dan memberi respon positif akan adanya produk ini, terdiri dari sangat mudah di pelajari, digunakan, dan dioprasikan, keamanan yang diutamakan karena internet banking mempunyai keamanan untuk para penggunanya. Tanpa perlu ke bank nasabah bisa melakukan akses perbankkan dengan internet banking dimana saja. Mengapa saya memilih internet banking CIMB NIAGA karena bisa melihat CIMB NIAGA termasuk bank yang mempunyai citra perusahaan yang sangat bagus, predikat atau penghargaan bank sangat banyak, mempunyai konsumen banyak dan mendirikan internet banking yang cukup baik dan diminati oleh banyaknya konsumen. CIMB NIAGA dibangun pada 04 November 1955 yang berlokasi Jl. Jend. Sudirman Kav. 58, Jakarta. Pada ajang anugrah perbankkan CIMB NIAGA memenangkan penghargaan anugrah diajang perbankkan indonesia pada tahun 2013.

Bank CIMB NIAGA mampu meraih delapan penghargaan bank yang mempunyai modal inti 5 triliun sampai dengan 30 triliun, CIMB NIAGA juga meraih peringkat pertama good corporate govemance serta peringkat ketiga untuk information thecnology. Di CIMB NIAGA *internet banking* mempunyai nama yaitu Cimb Clicks, manfaat yang langsung dirasakan pengguna *cimb clicks* lebih dari 700.000 pengguna. Untuk pertama kalinya indonesia pelanggan *Cimb Clicks* mampu melakukan transaksi pengiriman dan penerimaan uang melalui Western Union dari dalam maupun luar negeri langsung melalui rekening mereka setiap saat, terobosan yang menghubungkan layanan western union money transfer dengan Cimb Clicks membuat CIMB NIAGA sangat dikenal karena kecepatan pengiriman hingga tidak memakan banyaknya waktu cukup 1 menit transferpun sudah di terima, juga di 34 provinsi di indonesia provinsi di indonesia melalui western union diportal layanan internet banking CIMB NIAGA bebas biaya. Masuknya western union mampu membuat internet banking CIMB NIAGA maju melangkah karena kecepatan, keamanan dan kemudahan bertransaksi dimanapun maupun kapanpun.

KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Kemudahan

Menurut Davis dalam Johan (2012) persepsi kemudahan penggunaan merupakan sebuah awal teknologi yang didefinisikan sebagai sesuatu ukuran dimana seseorang percaya bahwasannya komputer dengan mudah dipahami dan digunakan. Definisi tersebut juga didukung oleh Arif Wibowo (2006) menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan sebuah teknologi didefinisikan sebagai suatu ukuran seseorang percaya

bahwa teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami dan dioperasikan.

Manfaat

Manfaat memiliki definisi yang sama. Menurut Kim et al (2004) keuntungan didefinisikan sebagai keyakinan konsumen tentang sejauh mana konsumenakan menjadi lebih baik dalam menggunakan transaksi online dengan web tertentu. Sedangkan menurut Fullah (2012) persepsi manfaat didefinisikan sejauh mana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sebuah teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Penelitian telah dilakukan oleh Lee (2008) dan hasil penelitian menunjukkan bahwa keuntungan memiliki pengaruh signifikan terhadap keinginan dalam penggunaan layanan internet banking. Hasil yang sama juga diungkapkan oleh Lee (2008) dalam penelitian selanjutnya, begitu pula dengan hasil penelitian Fullah (2012).

Kredibilitas

Kredibilitas adalah kepercayaan dari posisi informasi produk yang tertanam dalam merek dan tergantung pada persepsi konsumen apakah merek tersebut memiliki kemampuan dan kesediaan untuk terus memberikan apayang telah dijanjikan Menurut (Erdem 2004 dalam Tae, 2011). Kredibilitas juga dirasakan sejauh mana suatu pasangan percaya pada pasangan lain bahwa pasangan lain memiliki keahlian untuk melakukan pekerjaan secara efektif dan handal. Dirasakan bahwa sejauh mana seseorang menggunakan mobile banking lebih aman dan bahwa kredibiltas berpengaruh positif terhadap minat konsumen (Wang et al dalam Amelia, 2013), menyatakan bahwa terdapat dua elemen dalam kredibilitas dirasakan yaitu keamanan dan privasi.

Adopsi

Proses adopsi adalah proses yang dilewati oleh individu dari pertama kali mendengar mengenai suatu inovasi sampai adopsi terakhir dan menjadi sebuah keputusan oleh seorang untuk menggunakan produk secara teratur (Kotler, 2014 : 178). Tahap-tahap dalam proses adopsi dengan mengikuti tahapan AIETA yaitu kesadaran, menaruh minat, penilaian, pencobaan dan penerimaan adapun karakteristik produk pada proses adopsi yaitu sebuah produk baru yang mempengaruhi tingkat adopsi. Sebuah produk yang mudah di terima oleh masyarakat jika produk tersebut memiliki keunggulan yang relative dari produk sebelumnya.

Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Adopsi

Kemudahan penggunaan memiliki signifikan efek pada minat penggunaan, dari pernyataan tersebut bahwa dapat disimpulkan internet banking berpengaruh positif terhadap konsumen. Perkin dan Annan (2014), yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan internet banking memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan nasabah untuk mengadopsi internet banking. Kemudahan untuk memahami bila bertransasksi melalui internet banking suatu teknologi yang sangat sering digunakan dan mudah dipahami oleh penggunanya. Berdasarkan uraian diatas maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1: persepsi kemudahan secara parsial berpengaruh positif yang signifikan terhadap adopsi.

Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Adopsi

Beberapa penelitian telah menunjukan bahwa keuntungan berpengaruh pada niat perilaku konsumen. Kemanfaatan memiliki definisi yang sama dengan persepsi manfaat. Menurut Kim et al (2004) manfaat dapat

didefinisikan sebagai keyakinan konsumen tentang sejauh mana konsumen akan menjadi lebih baik dalam menggunakan transaksi online dengan web tertentu. Sedangkan menurut Fullah (2012) persepsi manfaat didefinisikan sejauh mana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sebuah teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya.

Ada dua jenis manfaat utama yang diraskan oleh nasabah secara langsung. Manfaat pertama adalah biaya transaksi yang lebih rendah dan kedua adalah dapat melakukan transaksi dari berbagai belahan dunia. Berdasarkan uraian diatas maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

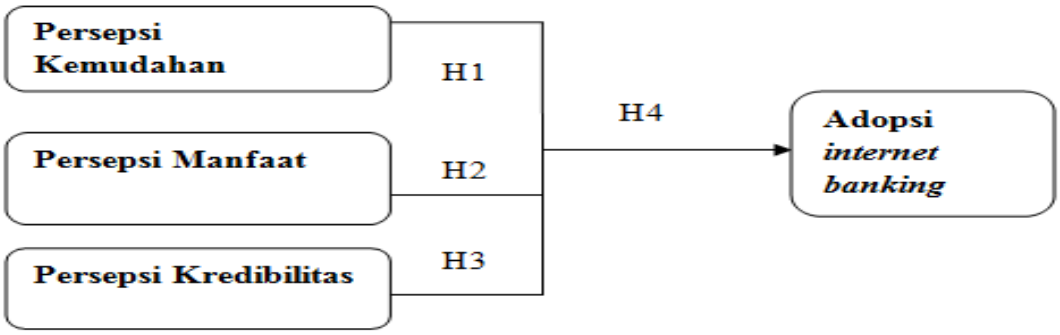
Hipotesis 2: persepsi manfaat secara parsial berpengaruh positif yang signifikan terhadap adopsi.

Pengaruh Persepsi Kredibilitas terhadap Adopsi

Kredibilitas adalah kepercayaan dari posisi informasi produk yang tertanam dalam merek dan tergantung pada persepsi konsumen apakah merek tersebut memiliki kemampuan dan kesediaan untuk terus memberikan apayang telah dijanjikan Menurut (Erdem, 2004 dalam Tae, 2011). kredibilitas ditemukan memiliki efek signifikan terhadap niat perilaku di Mobile Banking. Berdasarkan uraian diatas maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 3: persepsi kredibilitas secara parsial berpengaruh positif yang signifikan terhadap adopsi.

kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti ditunjukkan pada gambar 1.



Gambar 1
Kerangka pemikiran

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan populasi heterogen yaitu pengguna *internet banking* Bank CIMB NIAGA di Surabaya. Kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu, pertama, Pengguna *internet banking* CIMB NIAGA. Kedua, Usia >18 tahun. Ketiga, Fasilitas yang digunakan. Dalam penelitian ini menggunakan 102 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* yaitu teknik yang memberikan kesempatan untuk tiap-tiap populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel akan tetapi tidak semua populasi mempunyai peluang untuk dijadikan sebagai sampel dalam penelitian (Burhan Bungin, 2013 : 112).

Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diambil dari sumber data primer atau sumber pertama di lapangan (Burhan Bungin, 2013 : 128).

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui penyebaran kuisioner kepada responden, kuisioner yang sebarkan kepada responden merupakan kuisioner yang bersifat angket langsung tertutup, yaitu responden menjawab semua pertanyaan yang ada dengan alternatif pilihan jawaban yang telah tersedia (Burhan Bungin, 2013:130).

Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel bebas/dependen yaitu Persepsi Kemudahan, manfaat dan kredibilitas. Serta variabel terikat/independennya yaitu adopsi.

Definisi Operasional Variabel

1. Kemudahan

Kemudahan yaitu Bagaimana nasabah dipermudah untuk transaksi melalui *internet banking* dengan efisien, jangka waktu yang cepat, dan harga transaksi sangat murah. *Internet banking* adalah teknologi baru yang mempermudah kerja penggunanya maka para nasabah mencoba memakai *internet banking* untuk melakukan aktifitas perbankkan. Karena mereka melihat bahwa sistem di *internet banking* lebih inovatif dari pada sistem yang lain

2. Manfaat

Manfaat yaitu seseorang untuk melakukan sesuatu secara efesien dan mendapatkan keuntungan dengan memakai *internet banking* yang di sempurnakan oleh bank CIMB NIAGA. Dengan ini nasabah mendapatkan keuntungan yang secara relevan.

3. Kredibilitas

Kredibilitas yaitu seseorang akan mempunyai rasa percaya pada *internet banking* yang memiliki keamanan dan privasi. Kejujuran dan keahlian CIMB NIAGA untuk menarik nasabah untuk menggunakan *internet banking* dengan menimbulkan rasa percaya akan keamaan dan privasi di *internet banking*

Tabel 1
Hasil Analisis Deskriptif

Indikator variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Hasil analisis
Kemudahan	102	3,97	4,02	4,00	Setuju
Manfaat	102	4,06	4,30	4,15	Setuju
Kredibilitas	102	3,65	3,84	3,78	Setuju
Adopsi	102	4,09	4,24	4,15	Setuju

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Deskriptif

Dalam penelitian ini, hasil pengumpulan data yang telah dilakukan dari pengumpulan jawaban responden, maka didapatkan hasil tanggapan responden terhadap variabel persepsi kemudahan, manfaat dan kredibilitas dari variabel-variabel yang

digunakan. Pengukuran variabel menggunakan ukuran dengan skala satu sampai dengan lima. Tabel 1 berikut adalah hasil uji deskriptif:

Dari tabel 1 menunjukkan bahwa umumnya responden memberikan tanggapan setuju yaitu sebanyak 4,02 responden terhadap kemudahan. Secara keseluruhan rata-rata kemudahan dari sampel yang diteliti adalah 4,00. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan secara keseluruhan tanggapan dari responden terhadap adopsi adalah setuju.

Persepsi manfaat menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan setuju sebanyak 4,30 dengan rata-rata persepsi manfaat yaitu 4,15. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat secara keseluruhan tanggapan dari responden terhadap adopsi adalah setuju.

Persepsi kredibilitas menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan setuju sebanyak 3,84dengan rata-rata persepsi manfaat yaitu 3,78. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kredibilitas secara keseluruhan tanggapan dari responden terhadap adopsi adalah setuju.

.Untuk adopsi *internet banking* memberikan tanggapan setuju yaitu sebayak 4,24 dengan rata-rata 4,15. Jadi, secara keseluruhan menunjukkan bahwa adopsi *internet banking* memilih penillaian setuju.

Analisis Statistik

1. Uji Regresi

Uji regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan, manfaat dan kredibilitas terhadap adopsi Bank CIMB NIAGA di Surabaya. Hasil uji regresi dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	.384	.282		1.365	.175			
TOTAL KD	.286	.082	.290	3.467	.001	.693	.331	.207
TOTAL M	.430	.082	.421	5.263	.000	.725	.469	.315
TOTAL KR	.219	.069	.235	3.171	.002	.610	.305	.190

a. Dependent Variable: TOTAL AIB

Model Regresi

Y = 0,384 + 0,286 X1 + 0,430 X2 + 0,219 X3 + 0,282

Persamaan regresi linier diatas α = 0,384 artinya adalah penggunaan *internet banking* oleh nasabah berada pada besaran 0,384 satuan jika semua variabel bebas pada

penelitian ini yang terdiri dari persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan persepsi kredibilitas yang diasumsikan sama dengan nol.

Koefisien regresi kemudahan (β_1) = 0,286 menunjukkan hubungan positif antara kemudahan yang dirasakan terhadap adopsi artinya jika variabel persepsi kemudahan mengalami peningkatan satu satuan, maka akan mengakibatkan peningkatan pada penerimaan penggunaan *internet banking* sebesar 0,286 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel persepsi kemudahan mengalami penurunan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan penurunan penerimaan penggunaan *internet banking* sebesar 0,286 dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah konstan.

Koefisien regresi manfaat (β_2) = 0,430 menunjukkan hubungan positif antara manfaat yang dirasakan terhadap adopsi artinya jika nilai persepsi manfaat meningkat sebesar satu satuan skor, maka akan menaikkan penerimaan penggunaan *internet banking* sebesar 0,430. Atau sebaliknya jika persepsi manfaat *internet banking* turun sebesar satuan skor, maka akan menurunkan penerimaan penggunaan sebesar 0,430.

Koefisien regresi kredibilitas (β_3) = 0,219 menunjukkan hubungan positif antara kredibilitas yang dirasakan terhadap adopsi artinya jika nilai persepsi kredibilitas meningkat sebesar satu satuan skor, maka akan menaikkan penerimaan penggunaan *internet banking* sebesar 0,219. Atau sebaliknya jika persepsi kredibilitas *internet banking* turun sebesar satuan skor, maka akan menurunkan penerimaan penggunaan sebesar 0,219.

Koefisien regresi adopsi (e) = 0,282 menunjukkan adanya hubungan positif antara adopsi dengan penerimaan penggunaan *internet banking* artinya jika nilai adopsi meningkat sebesar satu satuan skor, maka akan menaikkan penerimaan penggunaan *internet banking* sebesar 0,282. Atau sebaliknya jika adopsi *internet banking* turun sebesar satuan skor, maka akan menurun penerimaan penggunaan sebesar 0,282.

Hasil dari uji regresi linier berganda bahwa dapat disimpulkan persepsi kemudahan, manfaat dan kredibilitas berpengaruh signifikan terhadap adopsi *internet banking* di CIMB NIAGA Surabaya.

2. Uji F

Uji F menjelaskan bahwa pada dasarnya menunjukkan apakah variable independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variable dependen atau terikat. Hasil uji f dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini:

Tabel 3
Hasil Uji F

ANOVA[b]

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	23.954	3	7.985	60.564	.000[a]
Residual	12.920	98	.132		
Total	36.874	101			

ANOVA[b]

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	23.954	3	7.985	60.564	.000[a]
Residual	12.920	98	.132		
Total	36.874	101			

a. Predictors: (Constant), TOTAL KR, TOTAL M, TOTAL KD

b. Dependent Variable: TOTAL AIB

Berdasarkan tabel 3 nilai F hitung sebesar 60,564 dengan nilai signifikan 0,000 nilai signifikansi < 0,05. Apabila angka probabilitas signifikansi < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima. Berdasarkan hal tersebut menyatakan bahwa variabel-variabel bebas (kemudahan, manfaat dan kredibilitas) secara silmutan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (adopsi).

3. Uji T

Uji T digunakan untuk menguji apakah secara parsial masing- masing variabel bebas (kemudahan, manfaat dan kredibilitas) secara signifikan terhadap variabel terikat (adopsi) dinyatakan signifikansi berpengaruh apabila sig < 0,05. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini:

Tabel 4
Hasil Uji F

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	.384	.282		1.365	.175			
TOTAL KD	.286	.082	.290	3.467	.001	.693	.331	.207
TOTAL M	.430	.082	.421	5.263	.000	.725	.469	.315
TOTAL KR	.219	.069	.235	3.171	.002	.610	.305	.190

a. Dependent Variable: TOTAL AIB

Dari data olahan ada tabel diatas maka dapat diketahui uji t dari probabilitas signifikansi. Apabila angka probabilitas signifikansi <0,05 maka Ho ditolak dan H1 diterima.

a. Kemudahan

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kemudahan terhadap adopsi adalah berpengaruh positif signifikan, hal ini dapat diketahui dari nilai signifikansi 0,001<0,05.

b. Manfaat

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel manfaat terhadap adopsi adalah berpengaruh positif signifikan, hal ini dapat diketahui dari nilai signifikansi 0,000<0,05.

c. Kredibilitas

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kredibiltas terhadap adopsi adalah berpengaruh positif signifikan, hal ini dapat diketahui dari nilai signifikansi 0,002<0,05.

Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Adopsi *Internet Banking* Pada Bank CIMB NIAGA

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial persepsi kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap adopsi *internet banking*. Dari uji t dalam penelitian ini, terlihat bahwa nilai signifikansi kemudahan terhadap adopsi adalah berpengaruh positif terhadap adopsi nasabah CIMB NIAGA surabaya. Kemudahan adalah variabel kedua yang memberikan pengaruh positif terhadap keinginan seseorang dalam melakukan adopsi teknologi Jogianto (2007 : 15).

Jadi berdasarkan hasil penelitian terbuka pada kusioner menunjukkan bahwa responden mendapatkan kemudahan yang diberikan oleh bank CIMB NIAGA Surabaya. Terutama untuk nasabah yang sudah tidak bekerja maupun tidak ingin keluar dari rumah seperti ibu rumah tangga, pensiunan dan pekerja kantor yang tidak dapat ijin keluar dari kantor layanan ini sangat membantu nasabah untuk bertransaksi. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini memperoleh hasil yang sama dengan penelitian terdahulu bahwa kemudahaan penggunaan berpengaruh signifikan positif terhadap penerimaan sebuah teknologi baru.

Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Adopsi *Internet Banking* Pada Bank CIMB NIAGA

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial persepsi manfaat berpengaruh positif signifikan terhadap adopsi *internet banking*. Dari hasil uji t dalam penelitian ini, terlihat bahwa nilai signifikansi manfaat terhadap adopsi adalah berpengaruh positif terhadap adopsi nasabah CIMB NIAGA surabaya.

Pada penelitian ini yang menjadi responden mayoritas pelajar atau mahasiswa dan pekerja kantor. Menurut Lee (2008) dalam Perkins dan Annan (2014) ada dua jenis manfaat yang dirasakan oleh nasabah secara langsung. Manfaat yang pertama adalah biaya transaksi yang lebih rendah dan yang kedua adalah dapat melakukan transaksi dari berbagai belahan dunia. Jadi penelitian ini memberikan hasil dari persepsi manfaat yang sama dengan penelitian terdahulu bahwa manfaat memberikan pengaruh besar terhadap keinginan nasabah dan menjadi faktor nasabah terus menggunakan layanan *internet banking* CIMB NIAGA.

Pengaruh Persepsi Kredibilitas Terhadap Adopsi *Internet Banking* Pada Bank CIMB NIAGA

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial persepsi kredibilitas berpengaruh positif signifikan terhadap adopsi *internet banking*. Dari hasil uji t dalam penelitian ini, terlihat bahwa nilai signifikansi kredibilitas terhadap adopsi adalah berpengaruh positif signifikan terhadap adopsi nasabah CIMB NIAGA surabaya.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas yang diberikan oleh bank CIMB NIAGA surabaya dapat menjadi faktor utama adalah nasabah terus menggunakan layanan *internet banking* dan nasabah merasakan keamanan dengan menggunakan

internet banking CIMB NIAGA seperti penelitian terdahulu yang mempunyai hasil positif dari responden. Menurut Lee (2009) dalam Radomir (2013) persepsi kredibilitas adalah salah satu yang penting dalam adopsi *internet banking.*

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan, manfaat dan kredibilitas yang dirasakan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap adopsi *internet banking*.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel kemudahan, manfaat dan kredibilitas berpengaruh signifikan positif terhadap adopsi *internet banking*.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Adapun keterbatasan tersebut antara lain adalah (1) keterbatasan teknik pengambilan data melalui kusioner menimbulkan kurangnya kesempatan untuk melakukan konfirmasi terhadap jawaban dari responden. (2) adanya responden yang tidak memiliki waktu lama untuk mengisi kusioner. (3) penelitian ini hanya meneliti tentang persepsi kemudahan, manfaat dan kredibilitas saja.

Saran Bagi bank CIMB NIAGA, (1) dalam rangka manfaat *internet banking* CIMB NIAGA, sebaiknya bank CIMB NIAGA menambahkan fitur-fitur yang bermanfaat untuk para pengguna, memperluas jaringan akses sampai kepelosok desa dan lebih meningkatkan sosialisasi tentang manfaat dari *internet banking* agar nasabah semakin yakin menggunakan *internet banking* CIMB NIAGA. (2) Untuk meningkatkan keamanan *internet banking* CIMB NIAGA, sebaiknya bank menerapkan sistem keamanan yang berlapis, menyediakan fasilitas *back-up* untuk setiap informasi nasabah, menindak tegas orang yang melakukan hack atau memalsukan website dan menjamin setiap kelancaran bertransaksi.

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan bagi penelitian selanjutnya untuk (1) memperbanyak referensi tentang persepsi kemudahan, manfaat dan kredibilitas dan menambahkan responden serta variabel bebas dan merubah model kerangka pemikiran sehingga mampu mendapatkan informasi yang lebih detail. Pembuatan kuesioner lebih diperhatikan penggunaan kata-kata, sehingga tidak ada item pertanyaan yang multitafsir. (2) Membuat item pertanyaan yang mengarah langsung pada variabel dependen dan mewakili seluruh variabel dengan jumlah pertanyaan yang tidak terlalu banyak, agar responden lebih teliti dan tidak menjawab dengan asal-asalan. (3) Peneliti selanjutnya harus lebih bisa mengawasi dan membimbing responden untuk menjawab semua pertanyaan dengan baik. Menambahkan variabel bebas yang digunakan dalam penelitian lain yang memiliki pengaruh terhadap adopsi internet banking, misalnya efesiensi computer, ketersediaan internet, kualitas koneksi internet.

DAFTAR RUJUKAN

Amelia. 2013. "*Explaining Behavioral Intention On Information Technology: A Case Study Of Cimb Niaga Internet Banking In Surabaya*." Jurnal gema aktualita 2013

Arief Wibowo. 2006. *Kajian Tentang Prilaku Pengguna System Informasi*

Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM).

Burhan Bungin. 2013.*METODOLOGI PENELITIAN SOSIAL DAN EKONOMI: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan, Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran*. Jakarta :Kencana..

Fullah, F. dan Candra, S. 2012. "Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Resiko, dan Kepercayaan Terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan Internet Banking BRI (Studikasus :Seluruh Nasabah Bank BRI Jakarta).

Tae Hyun Baek and Karen Whitehill King. 2011. "Exploring the consequences of brand credibility in services".

Johan Nawawi, 2012."Analisis Perceived Usefullness, Perceived Risk Dan Turst Terhadap Pemanfaatan Atm Bagi Nasabah". Jurnal. Diponegoro University.

Kim, J.-I. Lee, H. C. dan Kim, H. J. 2004. Factors Affecting Online Search Intention and Online Purchase Intention. *Seoul Journal of Business*. Vol. 10 No.2.

Lee, M.C. 2008. Factors Influencing the Adoption of Internet Banking: An Integration of TAM and TPB wit Perceived Risk and Perceived Benefit. Journal of Electronic Research and Aplication, No. 51

Journal of Services Marketing. Vol. 25 No 4, pp 260-272