

**PENGARUH KEMUDAHAN, MANFAAT, KEAMANAN, KENYAMANAN,
DAN KEPERCAYAAN NASABAH TERHADAP ADOPSI *INTERNET*
BANKING PADA BANK BNI DI SURABAYA**

A R T I K E L I L M I A H

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Manajemen



Oleh:

FIRDA ROHMAH AMELIA
2013210542

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS

SURABAYA

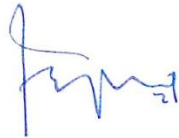
2017

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Firda Rohmah Amelia
Tempat, Tanggal Lahir : Kediri, 23 Juli 1995
N.I.M : 2013210542
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Perbankan
Judul : Pengaruh Kemudahan, Manfaat, Keamanan, Kenyamanan, dan Kepercayaan Nasabah terhadap Adopsi Internet Banking pada Bank BNI di Surabaya.

Disetujui dan di terima baik oleh :

Dosen Pembimbing,
Tanggal: 23 Maret 2017



(Emma Julianti, SE., MM.)

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,
Tanggal: 29 Maret 2017



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

**PENGARUH KEMUDAHAN, MANFAAT, KEAMANAN, KENYAMANAN,
DAN KEPERCAYAAN NASABAH TERHADAP ADOPSI *INTERNET*
BANKING PADA BANK BNI DI SURABAYA**

**Firda Rohmah Amelia
STIE Perbanas Surabaya**

Email: 2013210542@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

The primary purpose of this research is to investigate the influence of ease of use, usefulness, security, convenience, and credibility on internet banking adoption of BNI customer in Surabaya. Theoretical framework used for this study has been adopted from Technology Acceptance Model (TAM) with five independent variabel. This study use 122 customers of BNI's internet banking as respondents. Data was collected by survey method through questionnaire distribution. Multiple regression analyzed was used to test hypotheses. The result show that perceived ease of use, usefulness, convenience, and credibility have positively effect on internet banking adoption. Otherwise security has negatively effect internet banking adoption. Furthermore, this research adds a new component by studying the effect of all the independents factors together and identifies a positive relationship between them on internet banking adoption.

Key words: *internet banking, customer behavior, surabaya*

PENDAHULUAN

Teknologi informasi mengalami kemajuan yang sangat pesat seiring dengan kemajuan dan perkembangan zaman. Hal yang menarik dari kemajuan dan perkembangan teknologi ialah munculnya *internet* karena dapat mengubah perilaku masyarakat khususnya yang berhubungan dengan informasi dan komunikasi. Kemajuan teknologi di bidang informasi dan komunikasi terutama *internet* dan telepon genggam sangat berpengaruh terhadap perkembangan sistem pembayaran yang memberikan kemudahan kepada masyarakat.

Bank dan lembaga keuangan lainnya menyadari atas manfaat yang besar dari penggunaan *internet* ini. Untuk memudahkan nasabah dalam melaksanakan transaksi perbankan, bank menyediakan fasilitas *internet banking* yang ditunjang keamanan, kenyamanan untuk nasabah dan kepercayaan dari nasabah.

Berdasarkan survei yang dilaksanakan oleh *Sharing Vision* pada 6 (enam) bank di Indonesia peningkatan jumlah pengguna *internet banking* meningkat secara signifikan dari tahun ke tahun, berdasarkan data dari tahun 2013 ke

tahun 2014 pengguna *internet banking* meningkat 44 persen dari tahun sebelumnya yakni 34 persen lalu dari tahun 2014 ke tahun 2015 mengalami pertumbuhan 56 persen. Akan tetapi, dari 6 (enam) bank, Peneliti mengambil data frekuensi nilai transaksi dari bank-bank besar di Indonesia yakni PT. Bank Central Asia, PT. Bank Mandiri, PT. Bank Rakyat Indonesia, dan PT. Bank Negara Indonesia di tahun 2015 hasilnya bahwa nilai transaksi *internet banking* Bank BNI masih sangat rendah dengan nilai transaksi sebesar 50 triliun dan memiliki selisih yang sangat jauh dari Bank Mandiri sebesar 149 triliun.

Marketing Research Indonesia (MRI) bekerja sama dengan Sinus, sebuah perusahaan

riset dari Jerman yang melakukan survei besar dengan mewawancarai 1.501 nasabah bank dari kelas sosial ekonomi ABC+ dari Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, dan Makassar pada tahun 2015. Salah satu yang di gali dalam survei tersebut ialah aspek bank sebagai *brand*. Mengenai hal tersebut, survei dengan mengukur *brand* terkait *awareness* yaitu *top of mind* yang berdasarkan penggunaan teknologi dalam kasus ini *internet banking* sebagai *brand* karena tingkat *awareness* konsumen terhadap bank dan reputasi bank menjadi kunci keberhasilan pemasaran produk-produk perbankan. Berikut tabel persentase *top of mind* dari 4 (empat) bank besar di Indonesia:

TABEL 1
PERSENTASE *TOP OF MIND* dari EMPAT BANK BESAR di INDONESIA TAHUN 2015

Bank	Persentase <i>Top of Mind</i>
PT. Bank Rakyat Indonesia	33 persen
PT. Bank Central Asia	32 persen
PT. Bank Mandiri	14 persen
PT. Bank Negara Indonesia	10,7 persen

Sumber: <http://infobanknews.com/bank-top-mind/>, diolah

Berdasarkan persentase *top of mind* dari 4 (empat) bank besar di Indonesia bahwa hanya 2 (dua) bank yang mendominasi daya ingat nasabah di perkotaan termasuk Surabaya yaitu Bank BRI sebesar 33 persen dan Bank BCA sebesar 32 persen. Di Bank Mandiri memiliki tingkat pengenalan *top of mind* sebesar 14 persen. Selanjutnya, Bank BNI memiliki tingkat pengenalan *top of mind* lebih kecil lagi sebesar 10,7 persen.

Tingkat *top of mind* ini berhubungan dengan penguasaan pasar dan strategi komunikasi bank, sehingga bank perlu untuk memonitornya dan mengembangkan strategi yang efektif. Dengan demikian, Bank BNI perlu meningkatkan nilai transaksi *internet banking* dan meningkatkan tingkat *top of mind* kepada nasabah pengguna layanan *internet banking* dalam rangka memenangkan persaingan terhadap bank lain.

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Salah satu teori yang sangat penting digunakan Peneliti saat mempelajari *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan teknologi informasi yang pertama kali diperkenalkan oleh Davis pada tahun 1989 yang telah berpendapat bahwa persepsi kemudahan dan persepsi manfaat (daya guna) adalah variabel utama yang mempengaruhi seseorang menggunakan teknologi informasi. Semakin tinggi anggapan masyarakat terhadap kegunaan teknologi informasi dalam menyelesaikan pekerjaan, semakin tinggi pula kesediaan masyarakat menggunakan teknologi informasi tersebut. Semakin tinggi persepsi manfaat terhadap teknologi informasi tersebut. Di samping itu, semakin tinggi pula kesediaan seseorang untuk menggunakan teknologi informasi. Demikian pula, ketika pengguna memandang produk sebagai hal yang mudah untuk digunakan, maka sikap positif untuk mengadopsi produk akan lebih tinggi pula. Berdasarkan latar belakang di atas, maka perlu dilakukan penelitian yang mengkaji sejauh mana pengaruh kemudahan, manfaat, keamanan layanan, kenyamanan nasabah, dan kepercayaan nasabah yang mengadopsi layanan *internet banking*.

LANDASAN TEORI

Adopsi Internet Banking

Menurut Abu-Assi (2014:171), adopsi didefinisikan sebagai penerimaan dan kesediaan untuk melanjutkan penggunaan sebuah produk.

proses nasabah untuk dapat sampai ke tahap adopsi ialah dari Pengetahuan, persuasian, keputusan, implementasi, kemudian konfirmasi. Menurut Tatik Suryani (2013:241), mengenai proses adopsi mengikuti tahapan AIETA dengan pendekatan tradisional yaitu *Awareness* (kesadaran), *Interest* (menaruh minat), *Evaluation* (penilaian), *Trial* (percobaan), *Adoption* (penerimaan). Calon *adopter* melewati tahap tertentu sebelum membuat keputusan mengenai penerimaan (mengadopsi) atau penolakan. Rogers menetapkan proses pembuatan keputusan melalui pengambilan keputusan individu atau lainnya pertama di tinjau dari pengetahuan untuk membentuk sikap terhadap inovasi, membentuk keputusan penerimaan atau penolakan, memunculkan pemikiran untuk mengadopsi, dan konfirmasi dari keputusan yang telah dibuat. (Rogers, dalam Abu-Assi, *et al*, 2014:171).

Menurut Tatik Suryani (2013:231) bahwa karakteristik pada sebuah produk baru dapat mempengaruhi tingkat adopsi. Sebuah produk dapat mudah diterima apabila produk memiliki keunggulan yang relatif atau dapat disebut unik dari produk yang sudah ada sebelumnya. Apabila penerimaan baru atau adopsi telah di dasari oleh pengetahuan, kesadaran, dan sikap yang positif maka perilaku akan bersifat langgeng (*long lasting*).

Persepsi Kemudahan

Nasabah mengadopsi sistem pembayaran berbasis teknologi berarti nasabah merasakan hasilnya yang sesuai dengan harapan dan keinginannya dari sistem

pembayaran elektronik tersebut dalam menunjang kegiatan operasional sehari-hari dengan menggunakan ukuran salah satunya yaitu kemudahan penggunaan sistem. Kemudahan penggunaan sistem memiliki arti bahwa bentuknya tidak membingungkan, jelas, dan mudah di mengerti.

Sesuai dengan konsep TAM, faktor persepsi kemudahan untuk menggunakan sistem teknologi mempengaruhi sikap seseorang pada pengguna sistem teknologi tersebut. Sikap pengguna terhadap suatu produk dapat di wujudkan dalam bentuk penggunaan produk tersebut. Sikap suka atau tidak suka terhadap sebuah produk tersebut selanjutnya dapat mempengaruhi seseorang untuk menggunakan produk atau tidak menggunakan produk.

Pengaruh kemudahan terhadap adopsi *internet banking* ialah nasabah percaya atas transaksi melalui media teknologi informasi yang dapat mudah di pahami dan dapat mengurangi usaha yang keras (waktu atau tenaga) para nasabah dalam mempelajari seluk-beluk bertransaksi melalui layanan *internet banking*. Sehingga apabila nasabah merasakan kemudahan dalam mengoperasikan layanan *internet banking* maka nasabah akan lebih sering menggunakan layanan tersebut.

Hipotesis 1 : Kemudahan secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap adopsi *internet banking* pada Bank BNI di Surabaya.

Manfaat

Manfaat didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa teknologi informasi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Leaderer, *et al* dikutip oleh Abu-Assi, *et al*, 2014:273).

Seseorang menggunakan layanan perbankan *online* karena mereka merasakan bahwa dengan menggunakan situs *website* perbankan dapat meningkatkan produktivitas kegiatan perbankan dan berguna untuk melakukan transaksi keuangan. (Singh, dalam Kazi 2013:89).

Pengaruh manfaat terhadap adopsi *internet banking* ialah dapat menghilangkan batas fisik, batas ruang, dan waktu misalnya adanya fleksibilitas transaksi bank yang dapat dilaksanakan dimanapun kapanpun dengan akses *internet*. Hal tersebut akan menjadi keuntungan untuk nasabah yang memiliki banyak waktu sehingga apabila teknologi dirasakan bermanfaat bagi nasabah maka nasabah akan mengadopsi *internet banking*.

Hipotesis 2 : Manfaat secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap adopsi *internet banking* pada Bank BNI di Surabaya

Keamanan

Dalam konteks *internet banking*, keamanan mengacu pada keamanan transaksi dan kehandalan melalui internet. Keamanan telah di identifikasi sebagai faktor yang berpengaruh terhadap inovasi nasabah dalam menggunakan layanan sistem *online* perbankan (Daniel, dalam Abu-Assi, *et al*,

2014:174). Salah satu hambatan utama adopsi *internet banking* ialah risiko keamanan, dan ini merupakan faktor penentu adopsi inovasi dari perspektif nasabah (Cooper, Daniel, dalam Abu-Assi, *et al*, 2014:174).

Pengaruh keamanan terhadap adopsi *internet banking* ialah nasabah mempertimbangkan sebelum memutuskan untuk mengadopsi *internet banking* karena telah terdapat maraknya kasus pembobolan, penyadapan, pemalsuan hingga meniadakan servis (*Denial of Service attack*) dan masih banyak jenis serangan lainnya yang dapat menurunkan minat nasabah pengguna sistem *online* perbankan.

Hipotesis 3 : Keamanan secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap adopsi *internet banking* pada Bank BNI di Surabaya.

Kenyamanan

Menurut Black, *et al*, dalam Kazi (2013:90) kenyamanan merupakan salah satu fitur yang sangat menguntungkan dari *internet banking*. Nasabah yang memiliki banyak waktu dan sadar akan waktu luang, aspek kenyamanan penggunaan layanan *internet banking* akan semakin dihargai.

Pengaruh kenyamanan terhadap adopsi *internet banking* ialah dapat memudahkan nasabah dalam melaksanakan transaksi menggunakan layanan perbankan kapanpun dan dimanapun. Jika dibandingkan dengan transaksi perbankan yang interpersonal, (Adesina, *et al*, dalam Kazi, 2013:90).

internet banking memberikan lebih banyak keuntungan dan kemudahan karena dengan menggunakan layanan *internet banking* transaksi perbankan cukup dilakukan dengan mengakses situs *website internet banking* (dapat dilakukan dengan PDA, notebook, atau PC) hal ini akan menghemat nasabah, maka nasabah tidak perlu mengunjungi kantor cabang dan mengantri lama untuk melakukan transaksi perbankan. Apabila nasabah mempresepsikan bahwa sistem *internet banking* itu adalah nyaman, maka nasabah akan merasa puas terhadap jasa dengan adanya penyediaan *internet banking*, yang kemudian nasabah akan mengadopsi di masa yang akan datang.

Hipotesis 4 : Kenyamanan secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap adopsi *internet banking* pada Bank BNI di Surabaya.

Kepercayaan

Kepercayaan nasabah terhadap sebuah layanan bank menunjukkan pengakuan kredibilitas bank oleh nasabah. Jika kredibilitas bank rendah maka kemungkinan resiko akan meningkat memungkinkan nasabah tidak dapat percaya (Hassan, dalam Kazi, 2013:90).

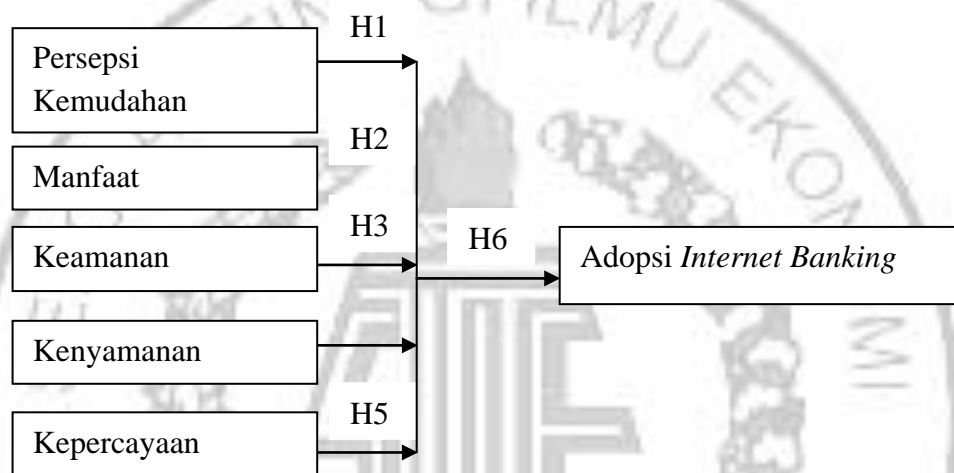
Kepercayaan terdiri dari dua elemen penting yaitu privasi dan keamanan. Kepercayaan merupakan keyakinan pribadi bahwa pengguna memiliki sistem untuk melaksanakan transaksi dengan aman dan dapat menjaga privasi informasi pribadi. Pengaruh kepercayaan terhadap adopsi *internet banking* ialah besarnya persepsi nasabah

terhadap kepercayaan ketika memproses informasi *online*, nasabah sering menganggap semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah maka semakin tinggi pula pengguna adopsi *internet banking*. Jika kepercayaan nasabah kepada bank tinggi, nasabah akan yakin bertransaksi dengan aman dan tidak banyak yang perlu di khawatirkan

sehingga nasabah akan mengadopsi *internet banking*.

Hipotesis 5 : Kepercayaan secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap adopsi *internet banking* pada Bank BNI di Surabaya

Kerangka Pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1
KERANGKA PEMIKIRAN FIRDA ROHMAH AMELIA (2016)

METODOLOGI PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Populasi yang digunakan untuk penelitian ini ialah nasabah BNI yang menggunakan layanan *internet banking*. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan ialah nasabah pengguna layanan *internet banking* BNI yang telah memenuhi kriteria. Adapun kriteria yang ditetapkan oleh peneliti yaitu:

1. Usia responden 19 tahun keatas karena pengguna media *online*

2. Minimal 3 (tiga) kali bertransaksi menggunakan *internet banking* dalam 3 (tiga) bulan terakhir.

Data Penelitian

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan penyebaran kuisioner kepada nasabah Bank BNI di Surabaya. Teknik yang dilakukan oleh peneliti ialah *judgement sampling*. Teknik ini dilakukan dengan menemukan responden di tempat yang sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan peneliti seperti di Bank BNI Jalan Pemuda Surabaya, Kantor Pusat PT. PJB Jalan Ketintang Surabaya, dan Universitas Narotama Surabaya. Pengumpulan kuisioner penelitian dilakukan sejak tanggal 19 Desember 2016 hingga 6 Januari 2017. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuisioner yang telah dibagikan ke 90 (sembilan puluh) responden kemudian Peneliti mengolah data dari 90 (sembilan puluh) kuisioner tersebut.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel dependen adopsi internet banking dan variabel independent meliputi kemudahan penggunaan, manfaat, keamanan, kenyamanan, dan kepercayaan nasabah.

Definisi Operasional Variabel Kemudahan

Persepsi kemudahan merupakan pendapat nasabah BNI tentang sejauh mana nasabah percaya atau menyakini bahwa menggunakan *internet banking* BNI di Surabaya tidak sulit. Variabel ini diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

- a. Layananan *internet banking* BNI di Surabaya dapat membantu dalam penyelesaian transaksi perbankan,
- b. Transaksi *internet banking* BNI di Surabaya sangat mudah dioperasikan ,
- c. Transaksi *internet banking* BNI di Surabaya dapat jelas di mengerti,
- d. Mudah dalam memperbaiki atau memulihkan kesalahan saat menggunakan layanan *internet banking* BNI di Surabaya,
- e. Layanan *internet banking* BNI di Surabaya dapat mempercepat penyelesaian transaksi perbankan,
- f. Layanan *internet banking* BNI di Surabaya dapat mengelola keuangan secara efisien,
- g. Layanan *internet banking* BNI di Surabaya dapat meningkatkan produktifitas nasabah.

Manfaat

Persepsi manfaat merupakan pendapat nasabah BNI terhadap sejauh mana *internet banking* BNI di Surabaya dapat meningkatkan produktifitas kegiatan perbankan dan berguna untuk melakukan transaksi keuangan. Variabel ini dapat diukur dengan menggunakan 7system7or sebagai berikut:

- a. Layanan *internet banking* BNI di Surabaya dapat menghemat waktu nasabah,
- b. Layanan *internet banking* BNI di Surabaya dapat menyelesaikan kegiatan transaksi perbankan dengan cepat,
- c. Layanan *internet banking* BNI di Surabaya dapat dengan mudah digunakan dalam bertransaksi secara *online banking*.

Keamanan

Persepsi keamanan merupakan pendapat nasabah BNI terhadap sejauh mana *internet banking* BNI di Surabaya dapat melindungi data dan informasi pribadi nasabah tetap aman serta kemungkinan besar tidak terjadi pengungkapan kepada orang-orang yang tidak memiliki kewenangan. Variabel ini dapat diukur dengan menggunakan *System8or* sebagai berikut:

- a. Bank melakukan otorisasi *username* dan *password* resmi untuk mengamankan data,
- b. Transaksi melalui *internet banking* BNI di Surabaya yang bersifat pribadi dan aman,
- c. Merasa yakin dengan *System* keamanan layanan *internet banking* BNI di Surabaya.

Kenyamanan

Persepsi kenyamanan merupakan pendapat nasabah BNI terhadap sejauh mana *internet banking* BNI di Surabaya menyediakan *System online* perbankan untuk melakukan aktivitas transaksi perbankan dan menggunakan layanan pelengkap lainnya kapan pun dan dimana pun. Variabel ini dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

- a. Layanan *internet banking* tersedia dalam waktu optik 24 jam,
- b. Layanan *internet banking* dapat di akses dari rumah,
- c. Layanan *internet banking* dapat di akses dimana pun,
- d. Layanan *internet banking* dapat mengiefisiensi waktu nasabah,
- e. *Internet banking* menyediakan berbagai layanan.

Kepercayaan

Persepsi kepercayaan merupakan pendapat nasabah BNI terhadap sejauh mana *internet banking* BNI di Surabaya dapat percaya terhadap keandalan bank dalam menjamin keamanan dan kerahasiaan akun nasabah. Variabel ini dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

- a. Keandalan, kemampuan *internet banking* BNI di Surabaya memberikan pelayanan secara akurat dan memuaskan kepada nasabah,
- b. Kepedulian, sikap empati BNI di Surabaya dalam menangani penyelesaian masalah yang di hadapi nasabah,
- c. Kredibilitas, transaksi *internet banking* BNI di Surabaya memiliki integritas.

Adopsi Internet Banking

Adopsi *internet banking* merupakan pendapat nasabah BNI terhadap sejauh mana nasabah menerima dan bersedia melanjutkan penggunaan layanan *internet banking* BNI di Surabaya yang dapat mempengaruhi tingkat adopsi. Indikator adopsi *internet banking* BNI di Surabaya adalah sebagai berikut:

- a. Keyakinan menggunakan *internet banking* BNI di Surabaya,
- b. Kesiediaan menggunakan *internet banking* BNI di Surabaya,
- c. Menyarankan kepada teman-teman untuk menggunakan layanan *internet banking* BNI di Surabaya.

Alat Analisis Data Statistik

Untuk menguji hubungan dan pengaruh antara variabel bebas yaitu kemudahan, manfaat, keamanan, kenyamanan, dan kepercayaan terhadap variabel terikat yaitu adopsi *internet banking*. Dalam penelitian ini, Peneliti menggunakan Uji Asumsi Klasik yaitu uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, dan Uji *Multiple Regression Analysis* (MRA) untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antar variabel. Peneliti dengan rumus persamaan pengujian MRA (*Multiple Regression Analysis*) sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e_i$$

Keterangan:

Y = Adopsi *Internet Banking*
 KMD = Kemudahan
 MAN = Manfaat
 KEA = Keamanan
 KEY = Kenyamanan
 KEP = Kepercayaan

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi variabel kemudahan penggunaan yang dirasakan

β_2 = Koefisien regresi variabel manfaat

β_3 = Koefisien regresi variabel keamanan

β_4 = Koefisien regresi variabel kenyamanan

β_5 = Koefisien regresi variabel kepercayaan

e_i = Error (faktor pengganggu)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai variabel-variabel penelitian ini, yaitu variabel kemudahan, manfaat, keamanan, kenyamanan, kepercayaan, dan adopsi *internet banking*.

TABEL 2
 HASIL ANALISIS DESKRIPTIF

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean
Kemudahan	90	3,99	4,22	4,1032
Manfaat	90	4,1	4,19	4,1483
Keamanan	90	4,08	4,22	4,1777
Kenyamanan	90	4,04	4,18	4,1055
Kepercayaan	90	4,09	4,13	4,1332
Adopsi <i>Internet Banking</i>	90	4,04	4,11	4,074

Berdasarkan tabel 2, pada analisis responden terhadap variabel kemudahan, tanggapan responden yang paling tinggi ialah layanan *internet banking* Bank BNI dapat mempercepat penyelesaian transaksi perbankan yang memiliki rata-rata tertinggi sebesar 4,22. Secara keseluruhan tanggapan responden

terhadap penilaian ialah setuju terhadap item-item pertanyaan kuisisioner tentang variabel kemudahan penggunaan. Hal tersebut di tunjukkan oleh besarnya rata-rata secara keseluruhan sebesar 4,1.

Pada analisis repsonden terhadap variabel manfaat, tanggapan responden yang paling tinggi ialah

layanan *internet banking* Bank BNI dapat menghemat waktu nasabah yang memiliki rata-rata tertinggi sebesar 4,19. Secara keseluruhan tanggapan responden terhadap penilaian ialah setuju terhadap item-item pertanyaan kuisisioner tentang variabel manfaat. Hal tersebut di tunjukkan oleh besarnya rata-rata secara keseluruhan sebesar 4,148.

Pada analisis responden terhadap variabel keamanan, tanggapan responden yang paling tinggi ialah layanan *internet banking* Bank BNI melakukan upaya pengamanan data melalui *username* dan *password* serta transaksi melalui *internet banking* BNI bersifat pribadi, keduanya memiliki rata-rata tertinggi sebesar 4,22. Secara keseluruhan tanggapan responden terhadap penilaian ialah setuju terhadap item-item pertanyaan kuisisioner tentang variabel keamanan. Hal tersebut di tunjukkan oleh besarnya rata-rata secara keseluruhan sebesar 4.

Pada analisis responden terhadap variabel kenyamanan, tanggapan responden yang paling tinggi ialah layanan *internet banking* BNI dapat menghemat waktu nasabah yang memiliki rata-rata sebesar 4,18. Secara keseluruhan

tanggapan responden terhadap penilaian ialah setuju terhadap item-item pertanyaan kuisisioner tentang variabel kenyamanan. Hal tersebut di tunjukkan oleh besarnya rata-rata secara keseluruhan sebesar 4.

Pada analisis responden terhadap variabel kepercayaan, tanggapan responden yang paling tinggi ialah Bank BNI mampu menunjukkan integritas untuk menjaga kepercayaan nasabah memiliki rata-rata sebesar 4,19. Secara keseluruhan tanggapan responden terhadap penilaian ialah setuju terhadap item-item pertanyaan kuisisioner tentang variabel kepercayaan. Hal tersebut di tunjukkan oleh besarnya rata-rata secara keseluruhan sebesar 4.

Pada analisis responden terhadap adopsi *internet banking*, tanggapan responden yang paling tinggi ialah nasabah dapat memberikan saran kepada rekan-rekan untuk menggunakan layanan *internet banking* BNI yang memiliki rata-rata 4,11. Secara keseluruhan tanggapan responden terhadap penilaian ialah setuju terhadap item-item pertanyaan kuisisioner tentang variabel adopsi *internet banking*. Hal tersebut di tunjukkan oleh besarnya rata-rata keseluruhan sebesar 4,07.

Uji Asumsi Klasik
Uji Multikolinearitas

TABEL 3
HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

Variabel Bebas	<i>Tolerance</i>	VIF
Kemudahan penggunaan	0,646	1,549
Manfaat	0,891	1,122
Keamanan	0,687	1,456
Kenyamanan	0,609	1,641
Kepercayaan	0,634	1,576

Berdasarkan tabel 3, nilai *tolerance* seluruh variabel bebas (kemudahan penggunaan yang dirasakan, manfaat, keamanan, kenyamanan, dan kepercayaan) niainya $> 0,1$ dan $VIF < 10$. Maka dapat disimpulkan

seluruh variabel bebas dalam penelitian ini tidak memiliki indikasi dan tidak terjadi korelasi antar variabel bebas.

Uji Autokorelasi

TABEL 4
HASIL UJI AUTOKORELASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,590 ^a	,348	,309	1,1470	2,116

a. Predictors: (Constant), TKEP, TMAN, TKEA, TKMD, TKEY

b. Dependent Variable: TADP

Berdasarkan tabel 4, kesimpulan secara keseluruhan pada regresi berada pada hipotesis tidak ada autokorelasi positif dan negatif. Hal ini di karenakan hasil uji autokorelasi

masuk dalam kategori lima yang bearti nilai DU lebih besar dari nilai DW dan DW lebih besar dari nilai $4 - DU$. Hasilnya adalah $1,5420 < 2,116 < 2,2242$.

Uji Heteroskedatisitas

TABEL 5
HASIL UJI HETEROSKEDATISITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	,431	2,088		,206	,837	
1	TKMD	,063	,065	,106	,965	,337
	TMAN	,431	,118	,341	3,656	,000
	TKEA	-,107	,103	-,111	-1,042	,301
	TKEY	,194	,096	,228	2,024	,046
	TKEP	,196	,100	,217	1,960	,053

a. Dependent Variable: TADP

Berdasarkan tabel 5, dapat di ketahui bahwa varibel kemudahan penggunaan yang dirasakan, keamanan dan kepercayaan lebih dari $0,05$, maka disimpulkan bahwa tidak terjadi heterosdatisitas, namun pada

variabel kedua dan keempat yaitu manfaat dan kenyamanan memiliki signifikansi kurang dari $0,05$ sehingga disimpulkan bahwa terjadi heteroskedatisitas.

Uji Normalitas

TABEL 6
HASIL UJI NORMALITAS
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,11426800
	Absolute	,207
Most Extreme Differences	Positive	,207
	Negative	-,124
Kolmogorov-Smirnov Z		1,960
Asymp. Sig. (2-tailed)		,001

Berdasarkan tabel 6, dapat di ketahui bahwa hasil Asymp. Signifikansi 2-tailed dalam penelitian ini ialah

0,001. Maka kesimpulan bahwa penelitian ini tidak berdistribusi normal.

Uji Regresi Linear Berganda

TABEL 7
KOEFSISIEN REGRESI LINEAR BERGANDA
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	,431	2,088
1 TKMD	,063	,065
TMAN	,431	,118
TKEA	-,107	,103
TKEY	,194	,096
TKEP	,196	,100

a. Dependent Variable: TADP

Berdasarkan tabel 7, konstanta sebesar 0,431 artinya jika secara keseluruhan variabel independen dalam penelitian ini bernilai sama dengan nol, maka besarnya nilai variabel dependen dalam hal ini adopsi *internet banking* sebesar 0,431 satuan dengan asumsi seluruh variabel independen yaitu kemudahan penggunaan, manfaat, keamanan, kenyamanan, dan kepercayaan adalah nol.

Koefisien variabel kemudahan sebesar 0,063 artinya jika variabel kemudahan penggunaan mengalami peningkatan sebesar satu satuan

maka akan mengakibatkan peningkatan pada variabel adopsi *internet banking* sebesar 0,063 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel kemudahan penggunaan mengalami penurunan sebesar satu satuan maka akan terjadi penurunan pada variabel adopsi *internet banking* sebesar 0,063 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

Koefisien variabel manfaat sebesar 0,431 artinya jika variabel manfaat mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan

mengakibatkan peningkatan pada variabel adopsi *internet banking* sebesar 0,431 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel manfaat mengalami penurunan sebesar satu satuan maka akan terjadi penurunan pada variabel adopsi *internet banking* sebesar 0,431 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

Koefisien variabel keamanan sebesar 0,107 artinya jika variabel keamanan mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan penurunan pada variabel adopsi *internet banking* sebesar 0,107 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel keamanan mengalami penurunan sebesar satu satuan maka akan terjadi peningkatan pada variabel adopsi *internet banking* sebesar 0,107 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

Koefisien variabel kenyamanan sebesar 0,194 artinya jika variabel kenyamanan mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan peningkatan pada variabel adopsi *internet banking* sebesar 0,194 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

Sebaliknya jika variabel kenyamanan mengalami penurunan sebesar satu satuan maka akan terjadi penurunan pada variabel adopsi *internet banking* sebesar 0,194 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

Koefisien variabel kepercayaan sebesar 0,196 artinya jika variabel kepercayaan mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan peningkatan pada variabel adopsi *internet banking* sebesar 0,196 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel kepercayaan mengalami penurunan sebesar satu satuan maka akan terjadi penurunan pada variabel adopsi *internet banking* sebesar 0,196 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

Error sebesar 2,088 artinya jika error term bahwa perbedaan nilai *predicate value* dengan pengamatan sebenarnya sebesar 2,088.

Pada penelitian ini, perhitungan regresi linear berganda, kemudahan penggunaan, manfaat, keamanan, kenyamanan, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap adopsi *internet banking*

Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian dan Pembahasan

TABEL 8
UJI HIPOTESIS

Hipotesis	Keterangan Variabel	Hasil
1	Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap adopsi <i>internet banking</i>	Ditolak
2	Manfaat berpengaruh positif signifikan terhadap adopsi <i>internet banking</i>	Diterima
3	Keamanan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap adopsi <i>internet banking</i>	Ditolak
4	Kenyamanan berpengaruh positif signifikan terhadap adopsi <i>internet banking</i>	Diterima
5	Kepercayaan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap adopsi <i>internet banking</i>	Ditolak
6	Kemudahan penggunaan, manfaat, keamanan, kenyamanan, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap adopsi <i>internet banking</i>	Diterima

Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Adopsi Internet Banking pada Bank BNI

Variabel kemudahan penggunaan berdasarkan uji parsial (t) dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap adopsi *internet banking* pada Bank BNI di Surabaya. Dapat di artikan bahwa semakin mudah penggunaan *internet banking* Bank BNI, tidak selalu akan meningkatkan minat nasabah untuk mengadopsi *internet banking*. Berdasarkan *Technology Acceptance Model* (TAM) dapat di katakan nasabah hanya ingin eksplorasi meskipun mudah dalam penggunaan, nasabah lebih memilih menggunakan manual dalam bertransaksi semisal dengan kartu debit. Akan tetapi, terkait faktor usia yang menggunakan layanan *internet banking* mayoritas nasabah eksekutif muda yang berusia rata-rata 19 tahun hingga 30 tahun sehingga nasabah

masih pada tahap sadar, menaruh minat, penilaian, hingga pada tahap percobaan karena nasabah masih memastikan adanya manfaat yang dirasakan oleh responden dan responden sangat familiar terhadap teknologi maka responden merasakan mudah menggunakan *internet banking* sehingga responden tidak mempertimbangkan kemudahan penggunaan sebagai variabel yang mempengaruhi adopsi *internet banking* Bank BNI di Surabaya.

Pengaruh Manfaat terhadap Adopsi Internet Banking pada Bank BNI

Variabel manfaat berdasarkan uji parsial (t) dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa manfaat berpengaruh positif signifikan terhadap adopsi *internet banking* pada Bank BNI di Surabaya. Dapat di artikan bahwa semakin bermanfaat penggunaan *internet banking* Bank

BNI, semakin meningkatkan minat nasabah untuk mengadopsi *internet banking*. Berdasarkan hasil analisis deskriptif tampak bahwa mayoritas responden bekerja di perusahaan swasta dimana pekerja tersebut merupakan responden yang memiliki banyak waktu. Dengan demikian responden merasa ada manfaatnya ketika menggunakan aplikasi *internet banking* sehingga responden mempertimbangkan manfaat dari penggunaan *internet banking* sebagai variabel yang mempengaruhi adopsi *internet banking* Bank BNI di Surabaya.

Pengaruh Keamanan terhadap Adopsi *Internet Banking* pada Bank BNI

Variabel keamanan berdasarkan uji parsial (t) dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa keamanan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap adopsi *internet banking* pada Bank BNI di Surabaya. Dapat di artikan bahwa semakin tinggi tingkat keamanan terhadap penggunaan *internet banking*, tidak selalu akan menurunkan minat nasabah untuk mengadopsi *internet banking*. responden menganggap bahwa keamanan *internet banking* Bank BNI sudah baik. Dengan demikian, responden merasakan bahwa keamanan tidak begitu berpengaruh terhadap penggunaan *internet banking* sehingga responden tidak mempertimbangkan keamanan penggunaan sebagai variabel yang mempengaruhi adopsi *internet banking* Bank BNI di Surabaya

Pengaruh Kenyamanan terhadap Adopsi *Internet Banking* pada Bank BNI

Variabel kenyamanan berdasarkan uji parsial (t) dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa kenyamanan berpengaruh positif signifikan terhadap adopsi *internet banking* pada Bank BNI di Surabaya. Dapat di artikan bahwa semakin tinggi tingkat kenyamanan penggunaan *internet banking*, maka semakin tinggi pula adopsi *internet banking*. Responden begitu merasakan adanya manfaat dan mudah dalam penggunaan *internet banking* maka responden merasakan kenyamanan sehingga responden mempertimbangkan kenyamanan penggunaan sebagai variabel yang mempengaruhi adopsi *internet banking* Bank BNI di Surabaya.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Adopsi *Internet Banking* pada Bank BNI

Variabel kepercayaan berdasarkan uji parsial (t) dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap adopsi *internet banking* pada Bank BNI di Surabaya. Dapat di artikan bahwa semakin tinggi kepercayaan penggunaan *internet banking*, tidak selalu akan meningkatkan minat nasabah untuk mengadopsi *internet banking*. Bank BNI merupakan bank pemerintah yang dapat menjaga kredibilitas nasabah terkait faktor keamanan maka responden percaya untuk menggunakan *internet banking* sehingga responden tidak mempertimbangkan kepercayaan sebagai variabel yang mempengaruhi

adopsi *internet banking* Bank BNI di Surabaya.

Koefisien Determinasi (R^2)

TABEL 4.25
KOEFSISIEN DETERMINASI R^2

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,590 ^a	,348	,309	1,1470	2,116

a. Predictors: (Constant), TKEP, TMAN, TKEA, TKMD, TKEY

b. Dependent Variable: TADP

Berdasarkan hasil olahan pada tabel 4.24 dapat di simpulkan bahwa koefisien determinasi sebesar 0,348 menunjukkan perubahan atau variasi yang terjadi pada variabel dependen sebesar 34,8 persen yang disebabkan oleh variabel independen secara bersama-sama dan sisanya sebesar 65,2 persen disebabkan oleh variabel lain diluar kelima variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Kesimpulan

Kemudahan penggunaan yang dirasakan nasabah secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap adopsi *internet banking* pada Bank BNI di Surabaya. Dapat di katakan bahwa semakin tinggi kemudahan penggunaan *internet banking* BNI, belum tentu akan menurunkan adopsi *internet banking* Bank BNI di Surabaya.

Manfaat secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap adopsi *internet banking* pada Bank BNI di Surabaya. Dapat

di katakan bahwa semakin tinggi manfaat penggunaan *internet banking* Bank BNI, maka semakin tinggi pula adopsi *internet banking* di Bank BNI Surabaya

Keamanan secara parsial berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap adopsi *internet banking* pada Bank BNI di Surabaya. Dapat di katakan bahwa semakin tinggi tingkat keamanan *internet banking* BNI, semakin menurunkan adopsi *internet banking* Bank BNI di Surabaya.

Kenyamanan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap adopsi *internet banking* pada Bank BNI di Surabaya. Dapat di katakan bahwa semakin tinggi tingkat kenyamanan penggunaan *internet banking* Bank BNI, maka semakin tinggi pula adopsi *internet banking* di Bank BNI Surabaya.

Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap adopsi *internet banking* pada Bank BNI di Surabaya. Dapat di katakan bahwa semakin tinggi kepercayaan *internet banking* BNI, belum tentu akan menurunkan adopsi *internet banking* Bank BNI di Surabaya.

Kemudahan penggunaan yang dirasakan, manfaat, keamanan, kenyamanan, dan kepercayaan secara simultan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap adopsi *internet banking* pada Bank BNI di Surabaya. Dapat dikatakan semakin tinggi kemudahan yang dirasakan, manfaat, keamanan, kenyamanan, dan kepercayaan penggunaan *internet banking* Bank BNI, maka semakin tinggi pula adopsi *internet banking* di Bank BNI Surabaya.

Keterbatasan

Penyaluran kuisioner yang kurang luas, karena sebagian responden merupakan karyawan yang diwajibkan memiliki rekening Bank BNI oleh instansi.

Pada hasil *output spss* uji koefisien determinasi r^2 menunjukkan bahwa persentase perubahan atau variasi yang terjadi pada variabel dependen yang disebabkan variabel independen secara bersama-sama lebih kecil di bandingkan variabel lain di luar kelima variabel independen dalam penelitian ini. Pada bidang teknologi informasi, dampak bank apabila tidak ada upaya untuk meningkatkan tingkat penggunaan sistem *online perbankan* maka bank tidak berkompetitif dengan bank lainnya karena sistem tersebut sangat memenuhi kebutuhan pasar saat ini. Terkait adopsi *internet banking*, manajemen perbankan harus terus mengkaji secara berkala mengenai pemenuhan kebutuhan masyarakat modern saat ini untuk memberikan suatu kemudahan, manfaat, keamanan, kenyamanan, dan kepercayaan dalam penggunaan *internet banking*.

Saran

Bagi Bank BNI

Untuk meningkatkan pengguna *internet banking* Bank BNI sebaiknya Bank BNI menyediakan fasilitas alat token secara menyeluruh di kantor cabang sehingga tidak mengganggu nasabah yang ingin menggunakan *internet banking* Bank BNI dan sebaiknya warna alat token di ganti karena sama dengan bank lain.

Untuk meningkatkan pengguna *internet banking* Bank BNI sebaiknya Bank BNI menambahkan *timing log in* nasabah saat melakukan transaksi.

Untuk meningkatkan pengguna *internet banking* Bank BNI sebaiknya Bank BNI menambahkan berbagai fitur layanan terutama untuk pembayaran tagihan, tampilan isi dan sistem navigasi dalam *website internet banking* di perbaiki agar yang mudah di pahami, pelayanan pengurusan dan sistem keamanan *internet banking* lebih di tingkatkan lagi.

Untuk meningkatkan pengguna *internet banking* Bank BNI sebaiknya Bank BNI memastikan ketahanan server BNI dari *error* atau *traffic*.

Untuk meningkatkan pengguna *internet banking* Bank BNI sebaiknya Bank BNI memberikan berupa bonus, hadiah dan sebagainya untuk nasabah yang sering menggunakan *internet banking* Bank BNI.

Untuk meningkatkan pengguna *internet banking* Bank BNI sebaiknya Bank BNI bekerjasama dengan pelayanan provider yang handal sehingga layanan *internet banking* cepat

Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk hasil yang lebih baik maka di sarankan Peneliti selanjutnya tidak hanya menggunakan data kuisisioner tetapi juga di dukung dengan wawancara.

Untuk diperoleh nya penelitian yang lebih baik maka Peneliti berikutnya dapat menyalurkan kuisisioner pada tempat umum juga seperti mall dan kafe agar diperoleh

responden yang lebih mewakili populasi yang ditentukan.

Untuk diperolehnya hasil penelitian yang lebih baik terkait hasil *output spss* koefisien determinasi r^2 maka Peneliti selanjutnya diharapkan melibatkan variabel-variabel lain yang di luar variabel bebas dalam penelitian ini, sehingga akan diperoleh hasil yang lebih optimal.



DAFTAR RUJUKAN

Abu-Assi, Haneen A., Al—Dmour, Hani. A., Al-Zu’bi, Zu’bi M.F. 2014. Determinants of Internet Banking Adoption in Jordan. *Journal of Business and Management*. Vol. 9, No. 12.

Kazi, Abdul Kabeer. 2013. An Empirical Study of Factors Influencing Adoption of Internet Banking Among Students of Higher Education from Pakistan. *International Journal of Finance and Banking Studies*. Vol. 2, No. 2, ISSN: 2147 – 4486.

Tatik Suryani, 2013, *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

www.pengaruh-kualitas-layanan-bni-internet-banking-terhadap-kepuasan-nasabah-studi-pada-nasabah-pengguna-bni-internet-banking-di-kota-bandung-tahun-2015.pdf, diakses 7 Oktober 2016

www.infobanknews.com/bank-top-mind/, diakses 23 November 2016