

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN
PENGALAMAN TERHADAP MINAT NASABAH MENGGUNAKAN
INTERNET BANKING PADA BANK BRI DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Strata Satu
Jurusan Manajemen



Disusun Oleh:

PUTRI HARIATI

NIM : 2013210853

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2017**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Putri Hariati

Tempat, Tanggal Lahir : Lamongan, 18 April 1995

NIM : 2013210853

Jurusan : Manajemen

Program Pendidikan : Sarjana

Konsentrasi : Manajemen Perbankan

Judul : Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan dan
Pengalaman Terhadap Minat Nasabah Menggunakan
Internet Banking pada Bank BRI di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing
Tanggal : 02/04/2017

(Drs.Ec. Djoko Budhi Setyawan, M.Si.)

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen
Tanggal : 07/04/2017

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

PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN PENGALAMAN TERHADAP MINAT NASABAH MENGGUNAKAN INTERNET BANKING PADA BANK BRI DI SURABAYA

PUTRI HARIATI

STIE Perbanas Surabaya

E-mail : 2013210853@students.perbanas.ac.id

Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya

ABSTRACT

This study aimed to examine the effect of trust, ease of use and experience to drive customers to use Internet Banking BRI bank in Surabaya. This research is classified in the form of quantitative research. Methods of collecting data in this study using a survey. Regression analyzes were used in testing the independent variable on the dependent variable in this study. Respondents in this study is the BRI customers who use internet banking, is in the Surabaya region. This study uses the respondents as many as 100 customers who use internet banking at the bank BRI and spread randomly.

The analysis of this study showed that trust, ease of use and experience affect the customers' interest in using internet banking BRI bank in Surabaya. This shows that there are still many customers who are already interested in using internet banking and profits in the get. Can be viewed based on the use of internet banking at Bank BRI which each year has increased quite high.

Keyword : TRUST, EASE OF USE AND EXPERIENCE

PENDAHULUAN

Bank adalah badan usaha yang bertujuan untuk menghimpun dana masyarakat dalam simpanan tabungan, deposito, giro dan menyalurkan ke nasabah dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya yang bertujuan untuk menaikkan taraf hidup seluruh lapisan masyarakat dalam arti luas. *Internet banking* adalah aktifitas perbankan melalui komputer yang sudah terhubung dengan sistem yang ada diperbankan dengan memakai jaringan internet pada bank tersebut. Dengan mengikuti perkembangan yang diatur oleh Bank Indonesia bahwa seluruh Bank di Indonesia sedang melaksanakan sistem transaksi non tunai.

Internet banking adalah aktifitas perbankan melalui komputer yang sudah terhubung dengan sistem yang ada diperbankan dengan memakai jaringan internet pada bank tersebut. Dengan mengikuti perkembangan yang diatur oleh Bank Indonesia bahwa seluruh Bank di Indonesia sedang melaksanakan sistem transaksi non tunai. Peraturan tersebut dibuat untuk memudahkan masyarakat Indonesia dalam bertransaksi.

Kepercayaan merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan bank untuk memberikan kesan yang baik. Kepercayaan akan tumbuh jika bank mampu memberikan layanan yang memuaskan

nasabah. Teknologi berkembang begitu pesat di Indonesia dan membuat perubahan pada gaya hidup masyarakat Indonesia. Dengan adanya teknologi memudahkan masyarakat untuk mengakses dan mencari informasi diinternet. Teknologi sangat berpengaruh besar dalam dunia perbankan, banyak manfaat yang diperoleh perbankan dengan adanya teknologi.

Transaksi yang dilakukan melalui *Internet Banking* mencapai 873,1 juta

transaksi dengan nilai yang mencapai jumlah sebesar Rp 899,4 triliun. Jumlah tersebut mengalami peningkatan jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya dengan jumlah transaksi 802,7 juta dan transaksi Rp 833,3 triliun. Tingginya transaksi menggunakan internet membuat hal positif untuk bank dalam mengembangkan produknya yaitu *internet banking*.

Tabel 1
DATA PENGGUNA INTERNET DI INDONESIA

Tahun	Jumlah Penduduk	Jumlah pengguna internet	Pengguna internet %
2012	235 juta	60 juta	26%
2013	240 juta	80 juta	34%
2014	245 juta	100 juta	44%
2015	250 juta	140 juta	56%

Pengalaman sebelumnya memiliki pengaruh besar dalam dunia perbankan terutama dalam penggunaan *internet banking* khususnya penggunaan ATM. Nasabah yang memiliki pengalaman baik sebelumnya akan percaya dengan fasilitas dari bank berupa *internet banking*. Dalam penelitian ini terdapat rumusan masalah yaitu apakah kepercayaan, kemudahan penggunaan dan oengalaman berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan *internet banking*. Sedangkan tujuan penelitian ini yaitu menguji apakah menganalisis pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan dan pengalaman terhadap minat nasabah untuk menggunakan *internet banking*.

RERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Internet Banking

Internet Banking merupakan terobosan terbaru dalam dunia perbankan, bertujuan untuk memudahkan pengguna dalam melakukan transaksi. *Internet Banking* juga dikenal dengan *Online Banking*, melakukan transaksi pembayaran atau transaksi lainnya menggunakan internet sebagai media yang sudah dilengkapi dengan sistem keamanan. Dari waktu ke waktu hampir seluruh bank yang ada di Indonesia sudah menggunakan sistem *Internet Banking*. Dengan adanya aplikasi dalam *Internet Banking* akan meningkatkan produktifitas, efisiensi dan efektifitas. Dengan adanya *Internet Banking* penjualan akan lebih meningkat dibandingkan dengan Bank Konvensioanal.

Menurut Maryanto Supriyono (2010:65) kemajuan teknologi yang semakin pesat memberikan dampak yang luar biasa terhadap dunia perbankan. Dengan adanya *internet banking* akan memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi dan *real time*

tanpa adanya batas waktu dalam melakukan transaksi.

Kepercayaan

Kotler dan Gerry Armstrong (2008:176), mengatakan bahwa “Kepercayaan adalah pendeskripsian seseorang tentang sesuatu hal”. Sikap pelanggan yaitu akan cenderung mendeskripsikan keyakinan produk dengan ciri-cirinya yang akan membentuk citra merek dengan melalui proses tersebut. Citra merek akan membuat suatu keyakinan terhadap suatu merek. Berdasarkan pendapat tersebut dalam setiap perusahaan membangun kepercayaan memiliki peran yang penting untuk membangun kerjasama. Kepercayaan akan muncul jika pihak perusahaan memberikan rasa nyaman, aman dan bisa memenuhi kebutuhan nasabah. Kepercayaan sangat penting untuk mengatur kompletisitas dan kemampuan pembelajaran individu terhadap suatu produk. Kunci yang paling penting dalam membangun kepercayaan adalah hasil yang akan didapatkan. Meningkatkan kepercayaan membutuhkan keseimbangan seperti yang sudah disebutkan diatas, meski terjadi konflik pada suatu organisasi maka kepercayaan bisa ditumbuhkan dengan cara memberikan yang terbaik kepada nasabah. Membangun suatu kepercayaan perlu adanya penyeimbang baik dari struktur organisasi maupun dari budaya *financial* yang ada.

Kemudahan Penggunaan

Menurut Jogiyanto (2007 : 115) Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Diketahui bahwa konstruk kemudahan penggunaan ini juga merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi

tidak mudah digunakan maka nasabah tidak akan menggunakannya. Kemudahan penggunaan dalam penggunaan merupakan tingkatan seseorang tentang keyakinan menggunakan suatu produk. Kemudahan penggunaan akan memunculkan kepuasan pada pengguna dalam pencarian informasi yang dibutuhkan.

Dengan adanya fasilitas *internet banking* yang bertujuan untuk memudahkan para nasabah dalam melakukan transaksi. *Internet banking* juga memberikan layanan yang mudah diakses dan tidak memakan waktu yang banyak dalam proses transaksi. Biaya yang dikeluarkan nasabah tidaklah mahal jika menggunakan layanan yang sudah disediakan berupa *internet banking*. Kemudahan penggunaan sangat berpengaruh terhadap minat nasabah untuk menggunakan *internet banking*.

Pengalaman

Menurut Nurul Azmi Hidayati (2012:7) mengatakan bahwa nasabah yang sebelumnya sudah mempunyai pengalaman dalam jasa internet banking cenderung akan tetap memilih untuk menggunakan fasilitas tersebut dalam dunia kerjanya sehari-hari. Pengalaman yang diuraikan dalam literature sistem informasi termasuk dalam bidang penerimaan pengguna, dengan *The Theory reasoned action* dan *Theory planned behavior* yang diterapkan ke dalam pengembangan (Thomson:2005).

Pengalaman pelanggan merupakan hal yang harus di perhatikan. Terkait dengan kualitas layanan yang di berikan oleh suatu perusahaan merupakan kunci penting. Pelanggan akan merasa puas jika apa yang di inginkan bisa didapatkan.

Minat Nasabah

Teori Jogiyanti (2007:26) Minat adalah berbagai macam kegiatan dari berbagai level keinginan dalam strategi sederhana dari

suatu kegiatan yang memiliki dampak pribadi dan sosial pada individu dan berpengaruh signifikan.

Minat dalam melakukan transaksi dapat diartikan seberapa sering nasabah dalam memakai fasilitas yang telah disediakan oleh *electronic banking*. Dalam proses meningkatkan minat nasabah untuk menggunakan *internet banking* maka perlu diperhatikan hal apa saja yang membuat minat nasabah menurun. Dasar-dasar yang menjadi faktor dalam penjualan ada beberapa yaitu tentang Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan dan Pengalaman merupakan hal yang harus diperhatikan. Hal tersebut harus terpenuhi guna meningkatkan penjualan dan minat konsumen dalam menggunakan *Internet Banking*. Suatu bank harus bisa memiliki kualitas yang lebih baik agar konsumen tertarik menggunakan *internet banking* dan merasa puas dengan segala sistem yang dimiliki.

Hubungan Kepercayaan dan Minat Nasabah

Kepercayaan merupakan hal sangat penting yang bisa mempengaruhi nasabah untuk membeli suatu produk. Apabila keputusan itu memberikan dampak positif bagi nasabah maka akan menimbulkan loyalitas terhadap perusahaan tersebut. Membangun kepercayaan tidaklah mudah, harus memberikan semua dengan cara yang terbaik.

Kesan pertama merupakan hal yang harus diperhatikan. Seperti penelitian yang sudah dilakukan oleh Enta Agustina (2015:11) hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan layanan *internet banking* di BRI.

HIPOTESIS 1 : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan *Internet Banking*.

Hubungan Kemudahan Penggunaan dan Minat Nasabah

Jaringan yang tak terbatas merupakan hal yang harus dipenuhi oleh suatu Bank, guna mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi. Kemudahan penggunaan merupakan faktor yang perlu di perhatikan. Kemudahan dalam penggunaan fasilitas yang disediakan oleh Bank akan memberikan dampak bagi Bank tersebut. Pada umumnya nasabah akan membeli suatu produk jika produk tersebut memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi.

Kecepatan akses dengan semua fitur lengkap yang ada didalamnya akan meningkatkan minat nasabah dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Enta Agustina (2015:11) menyatakan bahwa kemudahan pengguna merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan *internet banking*.

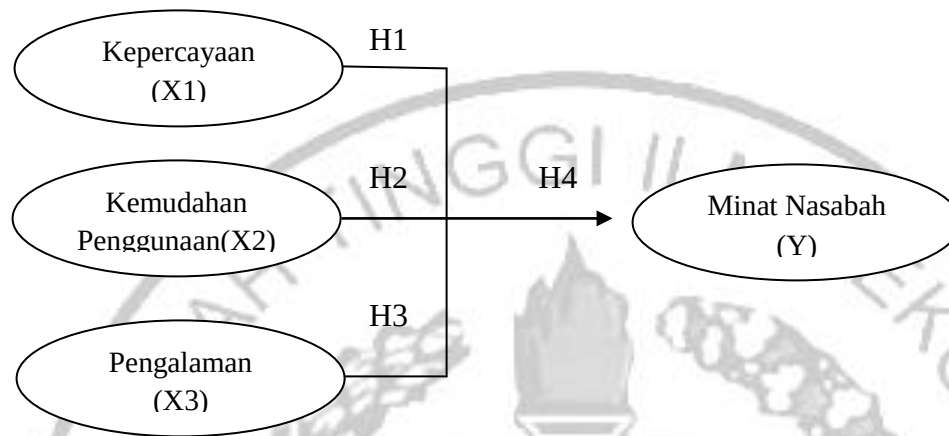
HIPOTESIS 2 : Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan *Internet Banking*

Hubungan Pengalaman dan Minat Nasabah

Kualitas layanan menjadi dasar dalam membangun minat nasabah dalam membeli produk Bank. Individu yang sudah mempunyai pengalaman dalam melakukan suatu transaksi merupakan hal positif dan individu tersebut lebih percaya diri dalam melakukan transaksi setiap harinya. Seperti penelitian yang sudah dilakukan oleh Nurul Azmi Hidayati (2012:21) hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa pengalaman berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan *internet banking*.

HIPOTESIS 3 : Pengalaman berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan *Internet Banking*.

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori-teori dan empiris yang di paparkan di atas, di peroleh kerangkaan pemikiran bahwa ada beberapa indikator yang mempengaruhi minat nasabah BRI untuk menggunakan *Internet Banking*. Indikator tersebut meliputi tiga hal

yaitu kepercayaan, kemudahan penggunaan dan pengalaman. Ketiga indikator tersebut sering menjadi kendala perbankan untuk menggunakan fasilitas yang di berikan perbankan berupa *Internet Banking*.

diteliti atau *hypotesis testing* (Uma Sekaran, 2009:137).

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Rancangan penelitian dibuat berdasarkan empat aspek yang meliputi tujuan, perumusan, metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian baik dalam segi sifat maupun jenis yang akan digunakan. Berdasarkan tujuannya penelitian ini yaitu penelitian yang berbentuk deskriptif kuantitatif. Data diambil secara *cross-sectional* yaitu pengambilan data pada satu titik waktu tertentu dengan cara memberikan kuesioner pada para nasabah BRI di Surabaya, penelitian ini juga bertujuan untuk menerangkan hubungan variabel yang akan

Populasi menurut Sugiyono (2012 : 80) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek dan obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah pengguna *internet banking* pada Bank BRI di Surabaya.

Sampel adalah himpunan bagian (subset) dari unit populasi Mudjarat Kuncoro (2013:118). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan *nonprobability sampling* dan menggunakan model pengambilan *judgement sampling*. Menurut Sugiyono

(2010 : 122) *judgement sampling* adalah tekini pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tetentu. Penelitian ini akan mengambil 100 responden untuk dijadikan sebagai sampel dengan minimum responden sebesar 74 orang yang didapat dari perhitungan.

Data Peneltian

Batasan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan dengan tujuan ingin mengetahui minat nasabah BRI terhadap penggunaan *internet banking*. Adapun batasan penelitian ini adalah nasabah pengguna *internet banking* pada bank BRI di universitas yang berada di Surabaya. Dalam melakukan penelitian ini, terdapat variabel bebas yang mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan *internet banking*. Ada beberapa indikator yang mempengaruhi, secara luas banyak masalah yang dapat mempengaruhi hal tersebut dan untuk mempermudah penelitian maka diambil hanya beberapa indikator. Variabel bebas tersebut meliputi Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, dan Pengalaman terhadap minat nasabah dalam menggunakan *internet banking*.

Jenis data yang digunakan yaitu data yang diperoleh langsung dari nasabah Bank BRI di Surabaya yang memakai layanan *internet banking*. Dalam penelitian ini metode yang dipakai untuk memperoleh data yaitu kuesioner. Kuesioner merupakan kumpulan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti kepada para responden sesuai dengan kriteria yang ditentukan kepada nasabah pengguna layanan *internet banking*. Pengumpulan data dilakukan secara langsung ke nasabah Bank BRI di Surabaya agar data yang di peroleh akurat, untuk mempermudah peneliti dalam proses pengujian hipotesis dalam

memperoleh data primer dengan cara menyebarkan kuesioner.

Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapa tiga variable bebas yaitu kepercayaan, kemudahan penggunaan dan pengalaman. Sedangkan untuk variable terikatnya ada satu yaitu minat nasabah dalam menggunakan internet banking pada bank BRI di Surabaya.

Definisi Operasional Variabel

Kepercayaan

Kepercayaan adalah menunjukkan sikap nasabah dengan kepuasan atas kinerja pada suatu bank, kenyamanan yang diperoleh sehingga menumbuhkan rasa kepercayaan. Kepercayaan harus diberikan kepada nasabah untuk mempengaruhi nasabah dalam penggunaan *internet banking*. Kepercayaan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pendapat nasabah pengguna *internet banking* bank BRI di Surabaya bahwa telah memiliki rasa percaya dan yakin dalam menggunakan *internet banking* yang telah memudahkan dalam melakukan transaksi dan memberikan keamanan kepada nasabah.

Bisa disimpulkan bahwa kepercayaan adalah ketersediaan nasabah untuk menerima risiko dalam menggunakan *internet banking* dengan harapan bank akan melakukan tindakan pertanggung jawaban apabila terjadi kesalahan – kesalahan dari pihak eksternal ketika nasabah menggunakan *internet banking*.

Kemudahan Penggunaan

Kemudahan dalam penggunaan didefinisikan sebagai alat bantu yang dapat meringankan nasabah dalam melakukan transaksi. Kemudahan penggunaan merupakan pendapat dari responden terhadap keyakinan bahwa *internet banking*

dapat memudahkan aktifitas dalam melakukan transaksi. Indikator yang digunakan dalam kemudahan penggunaan.

Dengan adanya fasilitas *internet banking* yang bertujuan untuk memudahkan para nasabah dalam melakukan transaksi. *Internet banking* juga memberikan layanan yang mudah diakses dan tidak memakan waktu yang banyak dalam proses transaksi. Biaya yang dikeluarkan nasabah tidaklah mahal jika menggunakan layanan yang sudah disediakan berupa *internet banking*. Kemudahan penggunaan sangat berpengaruh terhadap minat nasabah untuk menggunakan *internet banking*. Dengan adanya hal tersebut peneliti ingin menguji tentang kemudahan penggunaan.

Pengalaman

Pengalaman didefinisikan sebagai pengetahuan yang dimiliki nasabah terhadap produk yang dimiliki oleh bank. Pengetahuan sangat berperan penting dalam menggunakan suatu produk. Nasabah akan menggunakan suatu produk jika mereka memahami sistem kerja pada produk tersebut. Indikator yang digunakan dalam pengalaman. Dengan berbagai pengalaman yang buruk dimasa lalu membuat seseorang tidak ingin berpindah ke produk lain dan lebih memilih untuk bertahan dengan yang sekarang.

Minat Nasabah

Teori Jogiyanti (2007:26) Minat adalah berbagai macam kegiatan dari berbagai level keinginan dalam strategi sederhana dari suatu kegiatan yang memiliki dampak pribadi dan sosial pada individu dan berpengaruh signifikan.

Minat dalam melakukan transaksi dapat diartikan seberapa sering nasabah dalam memakai fasilitas yang telah disediakan oleh *electronic banking*. Dalam proses meningkatkan minat nasabah untuk menggunakan *internet banking* maka perlu

diperhatikan hal apa saja yang membuat minat nasabah menurun. Dasar-dasar yang menjadi faktor dalam penjualan ada beberapa yaitu tentang Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan dan Pengalaman merupakan hal yang harus diperhatikan. Hal tersebut harus terpenuhi guna meningkatkan penjualan dan minat konsumen dalam menggunakan *Internet Banking*. Suatu bank harus bisa memiliki kualitas yang lebih baik agar konsumen tertarik menggunakan *internet banking* dan merasa puas dengan segala sistem yang dimiliki.

Alat Analisis

Untuk menguji hubungan antara kepercayaan, kemudahan penggunaan dan pengalaman dalam penelitian ini menggunakan model regresi linier berganda. Alasan dipilihnya model regresi linier berganda karena untuk menguji pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat. Rumus yang dapat digunakan dalam melakukan perhitungan analisis regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = minat menggunakan (dependen)

a = konstanta

X₁ = kepercayaan (independen)

X₂ = kemudahan penggunaan (independen)

X₃ = pengalaman (independen)

b₁ = koefisien regresi X₁

b₂ = koefisien regresi X₂

b₃ = koefisien regresi X₃

e = error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Deskriptif

Analisis deskriptif adalah penerapan pada suatu metode untuk pengumpulan data, menganalisis data dan penyajian data yang sudah dikumpulkan. Analisis deskriptif merupakan cara yang digunakan untuk mengubah data agar mudah dipahami oleh

peneliti maupun pihak lain yang membacanya. Dituangkan dalam bentuk yang mudah untuk dipahami dan tidak berbelit-belit atau ringkas. Hasil analisis dari penelitian berbentuk tulisan atau penjelasan ilmiah yang akan diperoleh kesimpulan dari suatu penelitian. Analisis ini menunjukkan hasil penelitian yang sudah dilakukan dilapangan pada saat melakukan pertemuan dengan para responden.

Data yang diperoleh menggunakan skor mulai angka 1 sampai 5 (skala likert) yang dipakai untuk mengukur atau melihat tanggapan responden terhadap variabel kepercayaan, kemudahan penggunaan, pengalaman serta minat nasabah dimana tanggapan responden terhadap setiap variabel akan dimasukkan pada rentang skala.

Tabel 2
Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	N	Rata-rata	Std.Deviasi
Kepercayaan	100	4,08	2,54257
Kemudahan Penggunaan	100	4,21	2,56897
Pengalaman	100	4,15	2,46747
Minat Nasabah	100	4,13	3,08589

Berdasarkan tabel 2 nilai rata-rata tertinggi yaitu kemudahan penggunaan dengan nilai sebesar 4,21. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh paling tinggi dalam mempengaruhi minat nasabah menggunakan *internet banking* bank BRI di Surabaya.

Nilai rata-rata terendah yaitu kepercayaan dengan nilai sebesar 4,08. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan tidak begitu berpengaruh terhadap minat nasabah

menggunakan *internet banking* bank BRI di Surabaya.

Berdasarkan variance return tertinggi yaitu sebesar 9,523 sedangkan nilai virance terendah sebesar 6,088. Tingginya minat nasabah dalam menggunakan internet banking membuat bank semakin maju dan berkembang. Hal itu menandakan suatu bahwa bank tersebut mampu menjual produknya dengan baik.

Hasil Analisi dan Pembahasan

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.593	.513		-1.155	.251
KC	.339	.104	.279	3.272	.001
KP	.499	.102	.416	4.897	.000
PL	.298	.094	.238	3.177	.002
R ²	.490				
Adjusted R ²	.490				
F Hitung	30.696				
F Tabel	6.154				
Sig. F	.000				

a. Dependent Variable: MN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, Konstanta sebesar -0,593 menunjukkan bahwa jika kepercayaan, kemudahan penggunaan dan pengalaman = 0 atau tidak ada, maka minat nasabah akan sebesar -0,593.

Koefisien regresi untuk variabel kepercayaan sebesar 0,339. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel X_1 mempunyai hubungan searah dengan minat nasabah (Y). Artinya apabila kepercayaan meningkat sebesar satu-satuan akan diikuti dengan meningkatnya minat nasabah sebesar 0,339 dengan asumsi variabel bebas lain dalam keadaan konstan.

Koefisien regresi untuk variabel kemudahan penggunaan sebesar 0,499. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel X_2 mempunyai hubungan searah dengan minat nasabah (Y). Artinya apabila kemudahan penggunaan meningkat sebesar satu-satuan akan diikuti dengan meningkatnya minat nasabah sebesar 0,499 dengan asumsi variabel bebas lain dalam keadaan konstan.

Koefisien regresi untuk variabel pengalaman sebesar 0,298. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel X_3 mempunyai hubungan yang searah dengan

minat nasabah (Y). Artinya apabila pengalaman meningkat sebesar satu-satuan akan menyebabkan kenaikan pada minat nasabah sebesar 0,298 dengan asumsi variabel bebas lain dalam keadaan konstan.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat nasabah

Nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk kepercayaan adalah $\alpha=0,001 < 0,05$ menandakan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat nasabah. Sehingga H_1 yang menyatakan dugaan adanya pengaruh kepercayaan terhadap minat nasabah diterima.

Pengaruh Kemudahan penggunaan terhadap Minat nasabah

Nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk kemudahan penggunaan adalah $\alpha=0,000 < 0,05$ menandakan bahwa kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat nasabah. Sehingga H_2 yang menyatakan dugaan adanya pengaruh

kemudahan penggunaan terhadap minat nasabah diterima.

Pengaruh Pengalaman terhadap Minat nasabah

Nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk pengalaman adalah $\alpha=0,002 < 0,05$ menandakan bahwa pengalaman mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat nasabah.

Uji t

Berdasarkan perhitungan uji regresi berganda, maka hasilnya memberikan pengertian bahwa :

Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat nasabah

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 4.17, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk kepercayaan adalah $\alpha=0,001 < 0,05$ menandakan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat nasabah. Sehingga H_1 yang menyatakan dugaan adanya pengaruh kepercayaan terhadap minat nasabah diterima.

Pengaruh Kemudahan penggunaan terhadap Minat nasabah

Hasil perhitungan tabel 4.17, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk kemudahan penggunaan adalah $\alpha=0,000 < 0,05$ menandakan bahwa kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat nasabah. Sehingga H_2 yang menyatakan dugaan adanya pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat nasabah diterima.

Pengaruh Pengalaman terhadap Minat nasabah

Hasil perhitungan, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk pengalaman adalah $\alpha=0,002 < 0,05$

menandakan bahwa pengalaman mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat nasabah.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kepercayaan, kemudahan penggunaan dan pengalaman berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan *internet banking* bank BRI di Surabaya. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, diperoleh beberapa kesimpulan yang akan di bahas pada pembahasan berikut ini.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat nasabah

Pada penelitian ini variabel Kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hal ini berarti bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah. Pada penelitian ini mayoritas adalah mahasiswa sehingga banyak yang percaya bahwa *internet banking* bisa dipercaya, aman dan memberikan apa yang diinginkan oleh nasabah. Berdasarkan kuesioner yang telah disebarkan adapun item pertanyaan yang memperkuat yaitu bahwa bukti bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *internet banking*, dapat dilihat dari item pertanyaan yaitu Bank BRI memberikan rasa nyaman bagi nasabah dalam menggunakan fasilitas *internet banking* hal ini dibuktikan bahwa hasil uji validitasnya memiliki *pearson correlation* paling tinggi sebesar 0,772.

Kepercayaan merupakan hal sangat penting yang bisa mempengaruhi nasabah untuk membeli suatu produk. Apabila keputusan itu memberikan dampak positif bagi nasabah maka akan menimbulkan loyalitas terhadap perusahaan tersebut. Membangun kepercayaan tidaklah mudah,

harus memberikan semua dengan cara yang terbaik. Kesan pertama merupakan hal yang harus diperhatikan. Seperti penelitian yang sudah dilakukan oleh Enta Agustina (2015:11) hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan layanan *internet banking* di BRI.

Pengaruh Kemudahan penggunaan Terhadap Minat nasabah

Kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikasi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah. Nasabah merasa bahwa dengan adanya *internet banking* lebih dimudahkan dalam melakukan transaksi. Secara keseluruhan layanan internet banking mudah untuk digunakan. Hal ini bisa dibuktikan dari keusioner hasil uji validitas yang paling signifikan yaitu dari *pearson correlation* sebesar 0,850 yaitu dengan item pertanyaan bahwa *internet banking* pada Bank BRI mudah untuk dipelajari.

Jaringan yang tak terbatas merupakan hal yang harus dipenuhi oleh suatu Bank, guna mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi. Kemudahan penggunaan merupakan factor yang perlu di perhatikan. Kemudahan dalam penggunaan fasilitas yang di sediakan oleh Bank akan memberikan dampak bagi Bank tersebut. Pada umumnya nasabah akan membeli suatu produk jika produk tersebut memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi. Kecepatan akses dengan semua fitur lengkap yang ada di dalamnya akan meningkatkan minat nasabah dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Enta

Agustina (2015:11) menyatakan bahwa kemudahan pengguna merupakan salah satu factor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan *internet banking*.

Pengaruh Pengalaman Terhadap Minat nasabah

Pengalaman mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikasi sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel pengalaman berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah. Pengalaman yang dimiliki oleh responden mampu menumbuhkan minat nasabah, karena dengan adanya pengalaman maka nasabah lebih mengetahui kelebihan dari fasilitas *internet banking*. Hal ini bisa dibuktikan dari keusioner hasil uji validitas yang paling signifikan yaitu dari *pearson correlation* sebesar 0,746 dengan item pertanyaan bahwa layanan *internet banking* pada Bank BRI memiliki jangkauan yang luas.

Kualitas layanan menjadi dasar dalam membangun minat nasabah dalam membeli produk Bank. Individu yang sudah mempunyai pengalaman dalam melakukan suatu transaksi merupakan hal positif dan individu tersebut lebih percaya diri dalam melakukan transaksi setiap harinya. Seperti penelitian yang sudah dilakukan oleh Nurul Azmi Hidayati (2012:21) hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa pengalaman berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan *internet banking*.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Berdasarkan uji F yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa kepercayaan, kemudahan penggunaan dan pengalaman berpengaruh secara simultan terhadap minat nasabah. Hasil ini dibuktikan dengan nilai signifikansi untuk uji F sebesar $0,000 < 0,05$.

Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel kepercayaan, kemudahan penggunaan dan pengalaman secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah, hal ini terbukti dengan nilai signifikansi untuk variabel tersebut $< 0,05$.

Dalam penulisan penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan penelitian. Berikut adalah keterbatasan dalam penelitian ini yaitu penyebaran kuesioner yang sulit dilakukan di wilayah Surabaya karena banyak yang tidak berkenan mengisi kuesioner dan penyebaran yang awalnya di wilayah Surabaya, berubah menjadi di universitas yang berada di Surabaya.

Saran yang diberikan antara lain untuk meningkatkan minat nasabah adalah bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian diluar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini, misalnya manfaat yang diterima dan keamanan yang dapat digunakan untuk meningkatkan keputusan pembeli seseorang, mengingat terdapat pengaruh sebesar 51% dari variabel lain yang tidak diikuti sertakan dalam penelitian ini. Bagi bank BRI harus bisa menunjukkan kepada nasabah bahwa penggunaan *internet banking* itu akan mempermudah nasabah dalam bertransaksi secara online, sehingga nasabah akan tertarik menggunakan *internet banking* tersebut.

DAFTAR RUJUKAN

- Enta Agustina. 2015 . “Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Sikap Pengguna Internet Banking”.
- idx. sharing vasion. 2015 . Data Pengguna Internet di Indonesia. 15:36
- Jogiyanto. 2007. “*Sistem Informasi Keprilaku*”. Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Kasmir. 2014. “*Bank dan Lembaga Keuangan lainnya*” .Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008 . “*Prinsip-prinsip Pemasaran*” Edisi 12. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Malhotra, Nearest K. 2009.*Riset Pemasaran Pendekatan Terapan. Edisi ke Empat Jilid 1* Jakarta: Indeks
- Mudrajat Kuncoro. 2013. “*Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*”. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Nurul Azmi Hidayati. 2014. “Pengaruh Sikap, Kontrol Perilaku Persepsian, Pengalaman dan Kepercayaan Terhadap Minat menggunakan Layanan Internet Banking”
- Radomir, L., & Nistor, V. C. 2013. An application of technology acceptance model to internet banking service. *International Conference “Marketing from information to decision”*.
- Restu Guriting Panggih dan Zaki Baridwan. 2014 . sikap serta perilaku berpengaruh terhadap minat nasabah untuk memakai layanan internet banking, Pamalang. E-Journal