

**PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, KEMUDAHAN DAN SIKAP
NASABAH TERHADAP PENERIMAAN PENGGUNAAN *E-BANKING*
BAGI NASABAH BANK BNI DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu
Syarat Penyelesaian Program Studi
Sarjana Manajemen



Oleh :

UNNIA ROCHMAWATI
NIM 2011210396

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2016**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Unnia Rochmawati
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 27 Agustus 1993
N.I.M : 2011210396
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Perbankan
Judul : Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan dan Sikap Nasabah Terhadap Penerimaan Penggunaan *E-Banking* Bagi Nasabah Bank BNI di Surabaya.

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing

Tanggal : 26-04-2016



(Dra. Ec. Aniek M. Ilfitriah, M.Si)

Ketua Program Sarjana Manajemen

Tanggal : 27-04-2016



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

**PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, KEMUDAHAN DAN SIKAP NASABAH
TERHADAP PENERIMAAN PENGGUNAAN E-BANKING
BAGI NASABAH BANK BNI
DI SURABAYA**

Unnia Rochmawati
STIE Perbanas Surabaya
Email : unniahmwt@gmail.com

Aniek Maschudah Ilfitriah
STIE Perbanas Surabaya
Email : Aniek@perbanas.ac.id
Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya

ABSTRACT

Technology revolution has enabled the development of remittance created by the banking industry in Indonesia, one of electronic banking for payment transaction and many others. The aim of the research was to provide evidence about the effect of perceived usefulness, perceived ease of use and customer attitude towards users acceptance e-banking Bank in Surabaya. Samples were taken by the method of judgment sampling or purposive sampling, with a sample of 100 people. The technique of collecting data is by using a questionnaire. Statistical analysis done is test validity and reliability test, test Classical Assumptions: Normality Test, test Multicollinearity, Heteroskedastisity test, and Autocorrelation test. Multiple Regression Analysis is use to test the hypothesis. The results showed that the perceived usefulness has no significant impact on users' acceptance of e-banking, perceived ease of use is significantly influential to users' acceptance of e-banking and customer attitudes is significant effect on users acceptance e-banking.

Keyword : perceived usefulness, perceived ease of use, customer attitudes

PENDAHULUAN

E-banking adalah melakukan transaksi pembayaran dan transaksi lainnya melalui internet dengan website milik bank yang dilengkapi dengan sistem keamanan. Layanan ini menyediakan kesempatan untuk nasabah agar dapat mengakses *account* mereka dan melaksanakan transaksi atau untuk berbelanja secara *online*. Manfaat *e-banking* antara lain informasi produk dan jasa bank, informasi saldo rekening, pembayaran (kartu kredit, telepon, listrik), pembelian (*voucher* dan tiket) dan transfer ke bank lain.

Saat ini telah makin banyak bank yang menyediakan layanan *e-banking*. Di Indonesia bank-bank yang sudah menawarkan layanan *e-banking* antara lain ada Bank BII, Bank Mandiri, Bank BRI, Bank Ekonomi, Bank BCA Bank BNI, Bank Permata, Bank OCBC NISP, Panin Bank, Bank Bukopin dan lain-lain. Pertumbuhan penggunaan *e-banking* diprediksi akan semakin meningkat karena manfaat yang ditawarkan oleh pihak bank kepada nasabah. Sehingga dengan menggunakannya *e-banking* nasabah tidak

lagi repot untuk pergi ke kantor cabang terdekat untuk melakukan transaksi. Menurut Wibowo (2008) dalam Irwan Tirtana dan Shinta (2014:676) menjelaskan bahwa persepsi manfaat merupakan ukuran dimana penggunaan teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi penggunanya. Dengan menyediakan layanan *e-banking* pihak Bank juga akan memperoleh manfaat juga salah satunya memperluas jaringan usaha.

Penerimaan pengguna didefinisikan sebagai keadaan psikologis pengguna sehubungan dengan niatnya untuk menggunakan sistem. Tabel 1 merupakan hasil survei dari *website* info bank news yang diakses pada tanggal 15 November 2015 yang menjelaskan bahwa performa terbaik pelayanan produk dan jasa *e-banking* pada tahun 2012 dan 2013 yang menempati peringkat pertama yaitu Bank BII lalu disusul dengan Bank BCA dan

Bank Mandiri yang berada di posisi tiga besar. Sedangkan Bank BNI berada di urutan peringkat ke enam. Ini terlihat jelas bahwa nasabah pemilik rekening tabungan Bank BNI masih belum semua menerima, memanfaatkan kemudahan yang diberikan oleh layanan *e-banking* Bank BNI selain penggunaan mesin ATM, bisa dikatakan bahwa nasabah Bank BNI masih belum dapat mengerti dan memahami betapa efisiennya apabila mereka menggunakan layanan *e-banking*. Sehingga ini seharusnya menjadi kesempatan yang baik untuk Bank BNI untuk mendapatkan *fee based income* yang besar dari layanan dan produk *e-banking*. Meskipun *outlet* ATM Bank BNI sudah mencapai 11.221 pada tahun 2013 triwulan 1 di Indonesia ([http://finansial.bisnis.com/read/layanank-bisnis-e-channel makinberkibar](http://finansial.bisnis.com/read/layanank-bisnis-e-channel%20makinberkibar)) diakses pada tanggal 17 September 2015.

Tabel 1
PERFORMA TERBAIK E-BANKING PERINGKAT 10 BESAR
TAHUN 2012 DAN 2013 DI INDONESIA

No.	Nama Bank	2012/2013 (%)
1	Bank BII	94,88
2	Bank BCA	94,40
3	Bank Mandiri	92,62
4	Bank BRI	92,33
5	Bank Ekonomi	89,67
6	Bank BNI	89,05
7	Bank Permata	88,40
8	Bank OCBC NISP	87,60
9	Panin Bank	84,70
10	Bank Bukopin	83,47

Sumber: www.infobanknews.com, diolah

Jenis-jenis *e-banking* menurut peraturan Bank Indonesia No. 9/15/PBI/2007 dalam Heni *et.al* (2012:24) adalah : ATM (*Automatic Teller Mechine*), *Phone banking*, *Electronic funds transfer*, *internet banking*, dan *Mobile banking*. Pada tabel 1.4 merupakan hasil survey dari Top Brand Indonesia mengenai inovasi dari sistem ATM yang sering diperbarui dan inovasi kartu ATM yang menarik Bank BNI masih tetap berada pada posisi

urutan ke empat, maka Bank BNI harus segera melakukan inovasi kepada kartu ATM dan sistem.

Layanan *e-banking* banyak jumlahnya tetapi sikap nasabah terbukti tetap mengacuhkan *e-banking* yang manfaatnya sangat memudahkan mereka dalam bidang bisnis ataupun dalam kepentingan yang lainnya yang tidak memerlukan datang ke kantor cabang terdekat. Menurut Muniruddeen (2007-02)

menjelaskan bahwa bagi kita *e-banking* telah sepenuhnya diterima oleh nasabah,

Oleh karena itu dengan adanya masalah peringkat performa terbaik *e-banking*, rendahnya pengguna *internet banking*, *mobile banking*, pemilik kartu ATM dan penerimaan penggunaan *e-banking* nasabah Bank BNI yang masih dibawah target perseroan Bank BNI itu sendiri. Maka dengan adanya masalah dalam penerimaan penggunaan *e-banking* di Bank BNI maka peneliti tertarik untuk meneliti persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan sikap nasabah

RERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Pengertian *e-banking* menurut *Federal Financial Information Examination Council*, 2003 dalam Medyawati *et.al* (2012:24) yaitu pengiriman produk jasa perbankan, baik produk atau jasa tradisional maupun yang modern secara otomatis dan langsung ke nasabah melalui saluran komunikasi elektronik dan interaktif. Adapun *e-banking* menurut *Office of the Comptroller of the Currency*, 1999 dalam Medyawati *et.al* (2012:24) yaitu sebagai sistem yang memungkinkan nasabah bank mengakses rekening dan informasi umum mengenai produk dan jasa bank melalui personal komputer (*PC*) atau peralatan pintar lainnya.

E-banking mencakup sistem yang memungkinkan nasabah lembaga keuangan, baik perseorangan maupun perusahaan untuk mengakses rekening,

TAM (*Technology Acceptance Model*)

TAM (*Technology Acceptance Model*) merupakan suatu model penerimaan sistem informasi yang akan digunakan oleh pemakai (*Users*) (Jogiyanto, 2007:111) dalam Ahmad dan Bambang Setiyo (2014:3). Menurut Davis *et.al* (1989) dalam Ahmad dan Bambang Setiyo (2014:3). TAM pertama kali diperkenalkan oleh Davis (1989) yang dikembangkan berdasarkan teori tindakan beralasan

sikap nasabah dan keyakinan dalam menggunakan sistem harus divalidasi.

berpengaruh terhadap penerimaan penggunaan yang akan membuat nasabah tertarik untuk menggunakan layanan *e-banking*. Dan mengangkat judul PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, KEMUDAHAN DAN SIKAP NASABAH TERHADAP PENERIMAAN PENGGUNAAN *E-BANKING* BAGI NASABAH BANK BNI (*studi kasus nasabah yang menggunakan layanan produk dan jasa e-banking Bank BNI cabang Surabaya*).

E-Banking

transaksi bisnis atau memperoleh informasi tentang produk dan jasa keuangan melalui jaringan pribadi maupun umum, termasuk internet Hermana *et.al* (2010) dalam Medyawati *et.al* (2012:23). *E-banking system* pada dasarnya merupakan *front-end application* yang langsung berhadapan dengan pengguna akhir (*end user*) yang bertindak sebagai nasabah *e-banking* sistem dari sebuah bank, Cowling dan Newman, 1995, Bahia dan Nantel 2000 dalam, Heni, Farida, Ega (2012:24). Berdasarkan Peraturan Bank Indonesia No.9/15/PBI/2007 dalam Heni, Farida, Ega (2012:24) tentang penerapan manajemen risiko dalam penggunaan teknologi informasi oleh bank umum, pengertian layanan perbankan melalui media.

(*theory of reasoned of action*) yang diperkenalkan oleh Ajzen (2007:111) dalam Ahmad dan Bambang Setiyo (2014:3).

TAM menganggap bahwa pengadopsian teknologi oleh pengguna ditentukan oleh dua persepsi yaitu persepsi manfaat dan persepsi kemudahan. Gefen dan Straub (2000) dalam Ahmad dan Bambang Setiyo (2014:3) menyatakan bahwa peranan persepsi kemudahan sebenarnya lebih kompleks karena

persepsi kemudahan mengukur nilai penilaian kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan kemudahan

Persepsi Manfaat

Menurut Wibowo (2008) dalam Irwan Tirtana dan Shinta (2014:676) menjelaskan bahwa persepsi manfaat merupakan suatu ukuran dimana penggunaan teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi penggunanya. Penelitian Rahmawaty (2010) menunjukkan bukti empiris bahwa persepsi manfaat tersebut berpengaruh. Pikkarainen *et.al* (2004) dalam Raies Ahmad *et.al* (2013:70) sebelumnya bahwa manfaat yang dirasakan memiliki efek langsung pada usai penggunaan *internet banking*, nasabah menggunakan layanan perbankan *online* karena menemukan bahwa menggunakan situs web perbankan meningkatkan produktivitas kegiatan perbankan mereka dan bahwa sistem tersebut dirasa berguna oleh nasabah untuk melakukan transaksi keuangan.

Persepsi kemudahan

Menurut Widjana (2010:33) persepsi kemudahan berarti keyakinan individu bahwa menggunakan sistem teknologi informasi tidak akan merepotkan atau membutuhkan usaha yang besar pada saat digunakan (*free of effort*). Vankatesh (2000) dalam Raies Ahmad *et.al* (2013) menyatakan bahwa dengan meningkatnya pengalaman langsung dengan target sistem individu menyesuaikan sistem kemudahan khusus nasabah menggunakan untuk mencerminkan interaksi mereka

Dengan sistem. Rogers (1962) dalam Raies Ahmad *et.al* (2013:69) telah menyatakan bahwa persepsi kemudahan merupakan sejauh mana teknologi inovatif dianggap tidak sulit untuk belajar, memahami dan beroperasi. Di sisi lain Igbaria Guimaraes dan Davis (1995) dalam Raies Ahmad *et.al* (2013:71) percaya bahwa kemudahan penggunaan mengacu pada bagaimana mudah adalah *e-banking*

untuk dipelajari (*easy of learning*) dari pengguna teknologi informasi.

Pentingnya manfaat juga telah diakui dalam bidang *e-banking* Polatoglu dan Ekin (2001) dalam Raies Ahmad *et.al* (2013:70). Menurut Davis (1989) dalam Raies Ahmad *et.al* (2013:70) mendefinisikan manfaat yang dirasakan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerja pekerjaannya. Bagozzi *et.al* (1992) dalam Raies Ahmad (2013:70) menjelaskan bahwa manfaat yang dirasakan nasabah mengacu pada persepsi mengenai hasil dari pengalaman. Menurut Jogiyanto (2007:114) dalam Ahmad dan Bambang Setiyo (2014:4) persepsi manfaat merupakan sejauh mana nasabah percaya bahwa menggunakan sistem teknologi akan meningkatkan kinerja dari pekerjaannya.

menggunakan aplikasi teknologi yang dirasakan, kemudahan penggunaan merupakan salah satu faktor penentu utama dari penerimaan sistem informasi.

Menurut Davis (1989) dalam Sh.singh (2012:72) persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana Percaya Bahwa orang yang menggunakan sistem khusus akan bebas dari usaha. TAM berpendapat persepsi kemudahan penggunaan adalah salah satu penentu utama penerimaan sistem informasi. Consult (2002) dalam Raies Ahmad *et.al* menegaskan bahwa pengguna pertumbuhan di *e-banking* akan ditentukan oleh persepsi kemudahan penggunaan yang merupakan kombinasi dari kenyamanan yang diberikan kepada mereka dengan mudah di akses internet, yang tersedianya keamanan, standar tinggi fungsi *e-banking*, dan kebutuhan layanan perbankan.

Sikap nasabah

Didefinisikan oleh Davis (1989) dan Karjaluoto (2002) dalam Adesina (2010) adalah keinginan pengguna untuk menggunakan sistem. Peneliti telah mencatat sikap sebagai kepala utilitas nasabah. Sikap pengguna memiliki efek yang kuat, langsung dan positif pada nasabah memberikan niat untuk menggunakan sistem informasi yang baru Jahangir et.al (2007) dalam Adesina (2010). Menurut Wibowo (2008) dalam Retania Astia dan Zaki Baridwan (2014) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa sikap dalam TAM dikonsepsikan sebagai sikap terhadap penggunaan sistem yang berbentuk penerimaan atau penolakan sebagai dampak bila seseorang menggunakan suatu teknologi dalam pekerjaannya dan ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur sikap nasabah dalam menerima *e-banking* adalah keinginan dalam menggunakan *e-banking*, Keuntungan dalam menggunakan *e-banking*, kesenangan dalam menggunakan *e-banking*.

Sikap terhadap penerimaan pengguna teknologi didefinisikan sebagai reaksi individu secara keseluruhan afektif (keinginan, kenikmatan, kegembiraan dan kesenangan) untuk menggunakan teknologi Adams et.al (1992) dalam Raies Ahmad et.al (2013:72). Menurut Pikkarainen et.al (2004) dalam Raies Ahmad et.al (2013:72) didefinisikan bahwa sikap pelanggan terhadap *e-banking* adalah refleksi dari sejumlah faktor seperti teknologi, keamanan, gaya hidup serta layanan cabang bank.

Penerimaan penggunaan

Menurut Adesina (2010:07) sikap didasarkan pada keyakinan yang menonjol yang dimiliki seseorang tentang konsekuensi tersebut. Nasabah terbentuk berdasarkan keyakinan karakteristik tentang objek dan pentingnya karakteristik yang dirasakan dalam membuat keputusan

untuk menggunakan. Kusuma dan Susilowati (2007 : 127-139) dalam Made wahyu (2010 :56) menyatakan bahwa penggunaan *online banking* dapat menjadi tolak ukur tingkat keberhasilan sistem berdasarkan frekuensi waktu penggunaan dan diversitas transaksi yang dilakukan.

Menurut Desiranto dalam psikologi komunikasi Jalaludin Rahmat (2003:16) persepsi penerimaan pengguna penafsiran suatu objek, peristiwa atau informasi yang dilandasi oleh pengalaman hidup seseorang yang melakukan penafsiran tersebut. Menurut Mulyana (2005:16) bahwa persepsi penerimaan penggunaan didefinisikan sebagai interpretasi bermakna antara atas sensasi sebagai representasi objek eksternal.

Pengaruh persepsi manfaat terhadap penerimaan penggunaan

Hasil penelitian Vankatesh (2000) dalam Frimario Firmawan dan Marsono(2009:170) tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan pengguna sistem informasi menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh signifikan positif terhadap penerimaan pengguna. Wang (2003) dalam Frimario Firmawan dan Marsono (2009:170) meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan pengguna sistem *internet banking* di Taiwan hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh terhadap penerimaan penggunaan. Handayani (2007) dalam Frimario Firmawan dan Marsono (2009:170) meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat pemakaian sistem dan penggunaan sistem di Indonesia, hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh signifikan positif terhadap penerimaan pengguna. Maka hipotesis yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

Hipotesis 1: Persepsi Manfaat berpengaruh signifikan positif terhadap Penerimaan Penggunaan *e-banking* bagi nasabah Bank BNI di Surabaya.

Pengaruh persepsi kemudahan terhadap penerimaan penggunaan

Menurut Davis *et.al* (1989) dalam Raies Ahmad *et.al* (2013:71) dampak signifikan dari persepsi kemudahan penggunaan pada niat penggunaan dari penelitian sebelumnya memberikan bukti bahwa itu adalah baik secara langsung atau tidak langsung melalui efeknya pada kegunaan yang dirasakan. Ramayah *et.al* (2003) dalam Raies Ahmad *et.al* (2013:71) menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki dampak positif yang signifikan pada penerimaan pengguna *e-banking*. Misalnya nasabah Bank cenderung untuk menerima *e-banking* ketika mereka merasa mudah untuk menggunakan teknologi tersebut.

Menurut Chin dan Gopal(1995) dalam Sh.Singh (2012:72) Menegaskan persepsi kemudahan yang lebih tinggi penggunaannya akan menguntungkan pengguna Internet mempengaruhi penerimaan e-banking, Maka hipotesis yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

Hipotesis 2 : Persepsi Kemudahan berpengaruh signifikan positif terhadap Penerimaan Penggunaan *e-banking* bagi nasabah Bank BNI di Surabaya.

Pengaruh sikap nasabah terhadap penerimaan penggunaan

Lee dan Turban (2001) dalam Raies Ahmad (2013:72) berpendapat bahwa ada hubungan yang kuat antara sikap pengguna dan penerimaan pengguna. Taylor dan Todd's (1995) dalam Raies Ahmad (2013:72) mengklaim sikap dan perasaan positif terhadap teknologi yang akan mempengaruhi penerimaan penggunaan *e-banking* bagi nasabah. Sehingga nasabah harus memiliki rasa positif terlebih dulu.

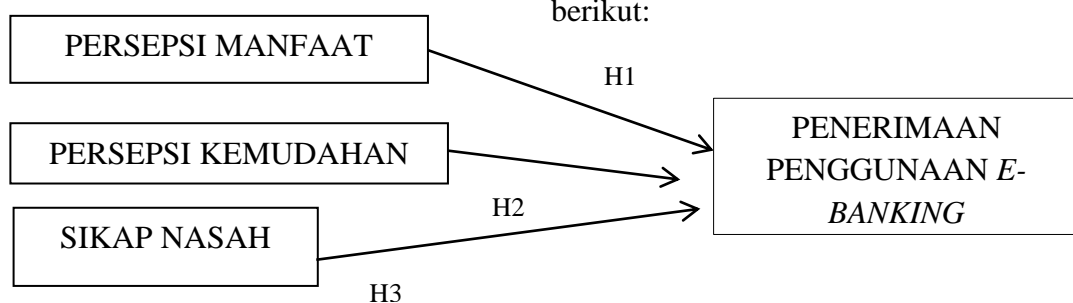
Menurut Adesina (2010:07) :

Sikap didasarkan pada keyakinan yang menonjol yang dimiliki seseorang tentang konsekuensi tersebut. Nasabah terbentuk berdasarkan keyakinan karakteristik tentang objek dan pentingnya karakteristik yang dirasakan dalam membuat keputusan untuk menggunakan. Sikap pengguna elektronik perbankan bervariasi dalam hal persepsi mengenai produk, bentuk pembayaran, persyaratan pengiriman, layanan yang ditawarkan, resiko yang terlibat, privasi, keamanan, personalisasi, daya tarik visual, navigasi dan hiburan.

Maka, hipotesis yang dapat dirumuskan sebagai berikut

Hipotesis 3 : Sikap Nasabah berpengaruh signifikan positif terhadap Penerimaan Penggunaan *e-banking* bagi nasabah Bank BNI di Surabaya.

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Populasi digunakan untuk menyebutkan seluruh elemen atau anggota dari suatu wilayah yang menjadi sasaran penelitian atau merupakan keseluruhan (universum) dari objek penelitian (Juliansyah Noor 2011:147). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah *e-banking* Bank BNI yang bertempat tinggal di Surabaya dan memiliki KTP asli kota Surabaya.

Sampel sejumlah anggota yang akan di pilih dari populasi (Juliansyah Noor 2011:147).

Sampel yang baik adalah sampel yang dapat mewakili karakteristik. Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah *e-banking* Bank BNI di Surabaya yang memenuhi kriteria sebagai responden.

Data Penelitian

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *judgment sampling*. *Judgment sampling* atau *purposive sampling* merupakan pemilihan anggota sampel yang didasarkan atas tujuan dan pertimbangan tertentu dari peneliti. Pengambilan sampel di lakukan dengan memilih responden yang sesuai dengan kriteria peneliti. Alasan peneliti memilih teknik ini karena proses pengambilan sampelnya mempunyai kriteria khusus yang di buat oleh peneliti. Adapun kriteria yang diinginkan peneliti yaitu : Responden yang telah menjadi nasabah Bank BNI ≥ 1 tahun, Telah berusia minimal 19 Tahun, Transaksi melalui *e-banking* minimal 1 kali dalam satu bulan terakhir.

Instrumen Penelitian

Prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan angket, daftar pertanyaan dalam kuesioner ini bersifat tertutup artinya responden menjawab pertanyaan dengan alternatif jawaban yang tersedia dan daftar pernyataan yang terdiri dari beberapa pertanyaan. Dalam membuat pertanyaan

yang dituliskan didalam kuesioner, penulis mengadaptasi pertanyaan sesuai dengan landasan teori dan indikator – indikatornya yang telah dijelaskan dalam definisi operasional.

Definisi Operasional

Persepsi Manfaat

Persepsi manfaat adalah pendapat nasabah Bank BNI di Surabaya tentang sejauh mana nasabah percaya bahwa dengan menggunakan *e-banking* di Bank BNI nasabah meningkatkan kinerja dan lebih menghemat waktu nasabah untuk melakukan transaksi perbankan.

Menurut Muniruddeen Lallmahamood (2007:8) untuk pengukuran variabel persepsi manfaat ini akan menggunakan indikator pernyataan sebagai berikut : (a) menggunakan *e-banking* dapat membuat nasabah mudah melakukan transaksi perbankan : yaitu persepsi nasabah sejauh mana Bank BNI dapat memberikan keyakinan bahwa menggunakan *e-banking* dapat mempermudah dalam melakukan transaksi perbankan. (b) dapat membuat nasabah memahami bahwa menggunakan *e-banking* berguna bagi transaksi perbankannya : yaitu persepsi nasabah sejauh mana Bank BNI dapat memberikan pemahaman bahwa *e-banking* sangat berguna untuk transaksi perbankan nasabah. (c) Secara keseluruhan nasabah dapat menemukan bahwa *e-banking* sangat berguna : yaitu persepsi nasabah sejauh mana Bank BNI dapat memberikan pelayanan yang optimal sehingga nasabah dapat merasakan kegunaan atau manfaat yang didapat.

Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan adalah pendapat nasabah Bank BNI di Surabaya tentang sejauh mana Bank BNI dapat memberikan layanan *e-banking* yang mudah dipahami dan apabila menggunakan *e-banking* tersebut nasabah tidak akan merasa

direpotkan dan tidak memerlukan usaha yang besar untuk menggunakan layanan produk dan jasa *e-banking*.

Almuntaha,(2008:19) Untuk pengukuran variabel persepsi kemudahan menurut Muniruddeen Lallmahamood (2007:9) dapat menggunakan indikator pernyataan sebagai berikut : (a) Interaksi nasabah dengan *e-banking* mudah dimengerti : persepsi nasabah tentang sejauh mana Bank BNI memudahkan nasabah berinteraksi dengan sistem dalam bertransaksi. (b) Mempelajari sistem *e-banking* mudah bagi nasabah : persepsi nasabah tentang sejauh mana Bank BNI dapat memberikan penjelasan yang mudah dipahami dan diterima oleh nasabah. (c) Menambah ketrampilan nasabah : persepsi nasabah sejauh mana Bank BNI dapat memberikan informasi cara penggunaan seluruh sistem *e-banking* sehingga dapat menambah pengetahuan nasabah tentang pengoprasian *e-banking*.

Sikap Nasabah

Sikap pengguna adalah pendapat nasabah Bank BNI di Surabaya tentang keinginan nasabah untuk menggunakan sistem *e-banking* Bank BNI. Sikap nasabah memiliki efek kuat dalam menentukan untuk menggunakan layanan *e-banking* atau tidak. (Wibowo, 2008) dalam (Retania Astia dan Dr. Zaki Baridwan, 2014) Untuk pengukuran variabel sikap nasabah ini akan menggunakan indikator pernyataan sebagai berikut: (a) Keinginan untuk menggunakan *e-banking* : persepsi nasabah sejauh mana nasabah Bank BNI tertarik menggunakan sistem *e-banking*. (b) Keuntungan dalam menggunakan *e-banking* : persepsi nasabah sejauh mana nasabah Bank BNI merasa untung dalam menggunakan layanan *e-banking*. (c)

Alat Analisis

Sesuai dengan tujuannya, penelitian ini menguji apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen dengan variabel independen lebih dari satu sehingga untuk hipotesis pertama

Kesenangan dalam menggunakan *e-banking* : persepsi nasabah sejauh mana nasabah Bank BNI merasa senang dalam menggunakan layanan *e-banking*.

Penerimaan Penggunaan

Penerimaan penggunaan adalah pendapat nasabah Bank BNI di Surabaya tentang keyakinan yang menonjol yang dimiliki nasabah untuk meyakini karakteristik tentang objek sehingga mengambil keputusan dalam menggunakannya (Adesina 2010:04).

Menurut Parasuraman (2000) dalam Rita Waczuch *et.al* (2007:206-215) untuk pengukuran variabel penerimaan penggunaan ini akan menggunakan indikator pernyataan sebagai berikut : (a) *Innovativeness* : persepsi nasabah sejauh mana nasabah Bank BNI merasakan inovasi yang selalu dihadirkan oleh Bank BNI dalam kurun waktu tertentu sehingga nasabah merasakan hal yang berbeda tetapi tetap mudah digunakan dan nasabah bertendensi untuk menggunakannya. (b) *Discomfort* : persepsi nasabah sejauh mana nasabah Bank BNI tidak merasa kesulitan, kewalahan dan dapat mengontrol sistem teknologi yang digunakan. (c) *Optimism* : persepsi nasabah sejauh mana nasabah Bank BNI memiliki cara pandang yang selalu positif terhadap sistem teknologi *e-banking* Bank BNI. Percaya bahwa *e-banking* Bank BNI dapat meningkatkan control, fleksibilitas dan efisiensi dalam kehidupan sehari-hari. (d) *Insecurity* : persepsi nasabah sejauh mana nasabah Bank BNI percaya bahwa tingkat keamanan yang diberikan terhadap nasabah tinggi. Sehingga setiap nasabah bertransaksi maka tidak akan menimbulkan kecurigaan.

(X1,X2,X3). Penelitian ini menggunakan metode analisis statistik regresi linear berganda (*multiple regression*) , model regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = penerimaan penggunaan *e-banking*
 X_1 = Manfaat
 X_2 = Kemudahan
 X_3 = Sikap Nasabah
 α = Konstanta
 $\beta_1 - \beta_3$ = Koefisien regresi variabel $X_1 - X_3$
 e = Error term (faktor pengganggu)

Analisis deskriptif merupakan bentuk analisis data untuk menguji generalisasi hasil penelitian yang didasarkan atas satu sampel, analisis deskriptif ini dilakukan melalui pengujian hipotesis deskriptif (Misbahuddin dan Iqbal Hasan, 2013:258).

Pada analisis deskriptif ini akan dijelaskan mengenai distribusi dari masing-masing variabel yaitu variabel bebas atau eksogen yaitu meliputi manfaat, kemudahan dan sikap nasabah serta variabel terikat atau endogen yaitu penerimaan penggunaan *e-banking*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN Uji Deskriptif

Tabel 2

HASIL TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PENERIMAAN PENGGUNAAN *E-BANKING*

Indikator Variabel	N	Min	Max	Tanggapan Responden					Mean	kategori
				STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5		
Y1	100	2	4	0	11	51	38	0	3.27	Netral
Y2	100	1	4	1	3	47	49	0	3.44	Setuju
Y3	100	2	5	0	1	19	69	11	3.90	Setuju
Y4	100	1	4	1	8	51	40	0	3.30	Netral
total									3.47	Setuju

Sumber : kuesioner, data diolah

Berdasarkan tabel 2, tanggapan responden untuk variabel Penerimaan Penggunaan *e-banking* dilihat dari indikator variabel Y3 (fasilitas *e-banking* Bank BNI bisa dapat dipercaya) merupakan tanggapan yang paling tinggi dengan rata-rata nilai sebesar 3.90, penilaian untuk indikator ini variabel ini termasuk kategori setuju. Pada indikator variabel Y1 (*e-banking* Bank BNI

menghadirkan inovasi) memiliki rata-rata nilai terendah 3.27 yang masuk dalam kategori netral. Pada tabel 2 diketahui hasil tanggapan responden terhadap keseluruhan indikator variabel Penerimaan Penggunaan dengan rata-rata nilai sebesar 3.47. hal tersebut menunjukkan bahwa penilaian untuk pernyataan kuesioner pada variabel Penerimaan Penggunaan termasuk dalam kategori setuju.

Tabel 3

HASIL TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PERSEPSI MANFAAT

Indikator Variabel	N	Min	Max	Tanggapan Responden					Mean	kategori
				STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5		
X1.1	100	2	5	0	4	30	60	6	3.20	Netral
X1.2	100	2	5	0	4	30	60	6	3.68	Setuju
X1.3	100	1	5	1	4	35	45	15	3.69	Setuju
Total									3.52	Setuju

Sumber : Kuesioner, data diolah

Berdasarkan tabel 3, tanggapan responden untuk variabel persepsi manfaat dilihat dari indikator variabel X1.3 (secara keseluruhan *e-banking* Bank BNI sangat berguna) merupakan tanggapan yang paling tinggi dengan rata-rata nilai sebesar 3.69, penilaian untuk indikator variabel ini termasuk dalam kategori setuju. Pada indikator variabel X1.1 (layanan *e-banking* Bank BNI memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi perbankan) memiliki

rata-rata nilai yang terendah sebesar 3.20 yang termasuk dalam kategori netral. Pada tabel tersebut dapat diketahui hasil tanggapan responden terhadap keseluruhan indikator variabel persepsi manfaat dengan nilai rata-rata sebesar 3.52. hal tersebut dapat menunjukkan bahwa penilaian untuk pernyataan kuesioner pada variabel persepsi manfaat termasuk dalam kategori setuju.

Tabel 4
HASIL TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PERSEPSI KEMUDAHAN

Indikator Variabel	N	Min	Max	Tanggapan Responden					Mean	kategori
				STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5		
X2.1	100	1	5	1	17	49	31	2	3.16	Netral
X2.2	100	1	5	1	2	29	65	3	3.67	Setuju
X2.3	100	1	4	1	4	62	33	0	3.27	Netral
Total									3.36	Netral

Sumber : kuesioner, data diolah

Berdasarkan Tabel 4, tanggapan responden untuk variabel persepsi kemudahan dilihat dari indikator X2.2 (sistem *e-banking* mudah untuk dipelajari) merupakan tanggapan yang paling tinggi dengan rata-rata nilai sebesar 3.67, penilaian untuk indikator variabel ini termasuk dalam kategori setuju. Pada indikator X2.1 (layanan *e-banking* Bank BNI memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi perbankan) memiliki

rata-rata nilai yang terendah sebesar 3.16 yang masuk dalam kategori netral. Pada tabel tersebut dapat diketahui hasil tanggapan responden secara keseluruhan indikator variabel persepsi kemudahan dengan nilai rata-rata sebesar 3.36. hal tersebut dapat menunjukkan bahwa penilaian untuk pernyataan kuesioner pada variabel persepsi kemudahan termasuk dalam penilaian yaitu kategori yang netral

Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Penerimaan Penggunaan *e-banking*

Berdasarkan hasil analisis uji t didapatkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh tidak signifikan terhadap penerimaan penggunaan *e-banking*, hal ini dapat dilihat dari nilai Signifikansi menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh tidak signifikan karena nilainya $0.252 > 0,05$ (5%), dengan demikian H1 yang berbunyi persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap penerimaan penggunaan *e-banking* bagi nasabah Bank BNI di Surabaya tidak terbukti kebenarannya. Hasil uji ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat bukan merupakan variabel yang dipertimbangkan oleh

responden sebagai faktor yang mempengaruhi penerimaan penggunaan *e-banking* dan nasabah memahami bahwa *e-banking* manfaatnya besar tetapi nasabah Bank BNI memiliki akun *e-banking* di Bank lain yang lebih bagus aksesnya. Hal tersebut dapat terjadi karena responden menganggap bahwa manfaat yang diberikan oleh layanan *electronic banking* Bank BNI belum dapat diterima. Perbedaan hasil penelitian ini dengan peneliti sebelumnya dapat disebabkan oleh perbedaan lokasi, karakteristik responden dan banyaknya penyebaran kuesioner. Hasil penelitian yang dilakukan oleh

Feronica Mayasari, Elisabeth Penti Kurniawati dan Paskah Ika Nugroho (2011) menyatakan bahwa persepsi manfaat tidak berpengaruh signifikan terhadap penerimaan penggunaan *e-banking*. Hasil yang tidak signifikan ini menunjukkan bahwa dengan demikian

Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Penerimaan Penggunaan *e-banking*

Berdasarkan hasil analisis uji t didapatkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap penerimaan penggunaan *e-banking*, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan karena nilainya $0.000 < 0,05$ (5%), dengan demikian H2 yang berbunyi persepsi berpengaruh signifikan terhadap penerimaan penggunaan *e-banking* bagi nasabah Bank BNI di Surabaya terbukti kebenarannya. Hasil uji ini menunjukkan bahwa semakin besar kemudahan yang dirasakan oleh nasabah pengguna *e-banking* maka akan semakin besar penerimaan penggunaannya, pihak bank memberikan kemudahan transaksi *e-banking* kepada nasabah Bank BNI di Surabaya maka dampak yang dirasakan dari kemudahan terhadap penerimaan penggunaan *e-banking* yaitu nasabah akan terus menggunakan layanan *e-banking* yang telah dirasakan kegunaannya dan nasabah *e-banking* Bank BNI akan secara terus menerus menggunakan layanan yang telah disediakan untuk mempermudah transaksi perbankannya, nasabah *e-banking* Bank BNI akan tetap merasakan kemudahan walaupun Bank BNI sewaktu-waktu memperbarui sistem.

Hal tersebut sama yang dilakukan penelitian Ramayah *et.al.*,(2003) dalam Raies Ahmad *et.al.*(2013 : 71) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan positif terhadap penerimaan penggunaan *e-banking*.

meskipun manfaat yang dirasakan oleh nasabah Bank BNI di Surabaya dalam menggunakan layanan *e-banking* yang telah digunakan, hal ini tidak dapat meningkatkan penerimaan penggunaan *e-banking* kembali.

Pengaruh Sikap Nasabah Terhadap Penerimaan Penggunaan *e-banking*

Berdasarkan hasil analisis uji t didapatkan bahwa sikap nasabah berpengaruh signifikan terhadap penerimaan penggunaan *e-banking*, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi menunjukkan bahwa sikap nasabah berpengaruh signifikan karena nilainya $0.000 < 0,05$ (5%), dengan demikian H3 yang berbunyi sikap nasabah berpengaruh signifikan terhadap penerimaan penggunaan *e-banking* bagi nasabah Bank BNI di Surabaya. Hasil uji ini menunjukkan bahwa sikap nasabah *e-banking* bervariasi dalam hal persepsi mengenai produk *e-banking* yang akan digunakan, bentuk pembayaran apa saja yang bisa dilakukan apabila menggunakan *e-banking* Bank BNI, layanan yang ditawarkan kepada nasabah *e-banking* Bank BNI, resiko yang ada apabila menggunakan layanan *e-banking* Bank BNI, jaminan keamanan untuk nasabah, daya tarik produk yang disampaikan oleh pihak bank. Dapat disimpulkan apabila semakin tinggi sikap positif yang dirasakan oleh nasabah maka akan mempengaruhi penerimaan penggunaan *e-banking*.

hal tersebut sama yang dilakukan penelitian Adesina Aderonke A. (2010 : 7) yang menyatakan sikap nasabah berpengaruh signifikan positif terhadap penerimaan penggunaan *e-banking*.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Penelitian ini dilakukan di Surabaya dengan sampel akhir sebesar 100 responden nasabah *e-banking* Bank BNI di Surabaya dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Berdasarkan hasil yang telah didapatkan melalui hasil

analisis yang telah dilakukan baik secara deskriptif maupun statistik dengan aplikasi SPSS 16,0 didapatkan hasil sebagai berikut: (1) Persepsi manfaat berpengaruh tidak signifikan negatif terhadap penerimaan penggunaan *e-banking* bagi nasabah Bank BNI di Surabaya, dengan demikian meskipun manfaat yang dirasakan oleh nasabah Bank BNI di Surabaya dalam menggunakan layanan *e-banking* yang telah digunakan, hal ini tidak dapat meningkatkan penerimaan penggunaan *e-banking* kembali. (2) Persepsi kemudahan berpengaruh signifikan positif terhadap penerimaan penggunaan *e-banking* bagi nasabah Bank BNI di Surabaya, semakin besar kemudahan yang dirasakan maka semakin besar penerimaan penggunaan *e-banking* bagi nasabah. (3) Sikap Nasabah berpengaruh signifikan positif terhadap penerimaan penggunaan *e-banking* bagi nasabah Bank BNI di Surabaya, hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik sikap yang dirasakan nasabah maka akan meningkatkan penerimaan penggunaan *e-banking*.

Dalam penelitian ini ada beberapa keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini yaitu : (1) Terdapat responden yang kurang serius dalam ketersediaannya mengisi kuesioner, hal ini bisa diantisipasi peneliti dengan melakukan pendampingan serta menghidupkan suasana menggunakan obrolan ringan. (2) Peneliti merasa sulit mencari responden yang telah bertransaksi melalui *e-banking* dengan Bank BNI di Surabaya minimal tiga kali dalam satu bulan terakhir dan sulit melakukan dan sulit melakukan survei dilokasi Bank karena proses izin yang rumit dan lama. Hal ini dapat diantisipasi dengan cara dilakukannya pengajuan izin penelitian lebih awal sehingga disaat penyebaran kuesioner, peneliti telah mendapatkan izin oleh pihak Bank.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan baik penelitian terdahulu ataupun penelitian saat ini, maka peneliti

memberikan saran yang mungkin dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan. Adapun saran-saran yang diberikan peneliti sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya antara lain. (1) Bagi Bank BNI : Saran untuk Bank BNI di Surabaya, penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan pertimbangan bagi Bank BNI untuk lebih meningkatkan lagi Persepsi Manfaat dan Sikap Nasabah karena keduanya dapat meningkatkan penerimaan penggunaan *e-banking* bagi nasabah Bank BNI di Surabaya. Bank BNI terutama meningkatkan X1.1 (layanan *e-banking* Bank BNI memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi perbankan) dan X2.1 (Sistem *e-banking* Bank BNI mudah untuk dipelajari) yang memiliki rata-rata jawaban responden yang paling rendah. (2) Bagi Peneliti Selanjutnya : (a) Untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal maka di sarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mengambil jumlah responden yang lebih banyak serta menambahkan jumlah variabel bebas dan merubah model kerangka pemikiran dengan memasukkan persepsi keamanan dan privasi sesuai dengan penelitian Munirruddeen Lallmahamood (2007) (b) Menambahkan jumlah variabel bebas yang mempengaruhi penerimaan penggunaan *e-banking* dengan memasukan persepsi kredibilitas dan keahlian dalam menggunakan komputer atau sistem sesuai dengan penelitian Adesina A. Aderonke (2010) (c) Dalam melakukan penyebaran kuesioner diharapkan saat pengisian responden mendapatkan pendampingan

DAFTAR RUJUKAN

- Adesina A. Aderonke. "An Empirical Investigation of the Level Users Acceptance of E-banking in Nigeria" *Journal of internet banking and commerce* vol.15, no 1 tahun 2010
- Ahmad dan Bambang Setiyo. "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan dan Ketersediaan fitur terhadap Minat

- Ulang Nasabah dalam menggunakan *Internet Banking*. Hal 71 April 2014
- Amin, H&T dan Ramayah. "SMS Banking: Explaining The Effects of Attitude Social Norms an Perceived Security and Privacy" *The Electronic Journal an Information Systems in Developing Countries*, Vol. 41 No. 2-41 page 1-15. tahun 2012
- Anita Rahmawaty, "pengaruh *trust* dalam penggunaan *Automated Teller Machine* berdasarkan *Technology Acceptance Model* (Studi terhadap Nasabah VOL.3 no 2, Juli-Desember 2010 : hal.33-56
- Arief Wibowo, "Kajian Tentang Perilaku Pengguna Sistem Informasi Dengan Pendekatan *Technology Acceptance Model*" . diakses tanggal 16 Maret 2015.
- Feronica Mayasari, Elisabeth Penti Kurniawati dan Paskah Ika Nugroho "Anteseden dan konsekuen sikap nasabah dalam menggunakan *Internet Banking* dengan menggunakan kerangka *Technology Acceotance Model* (TAM) (Survey pada pengguna Klik BCA)" Seminar Nasional Teknologi Informasi Terapan. 2011
- Frimario. F dan Marsono "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan pengguna sistem informasi (*system usage*)" *Jurnal Akuntansi dan Auditing* Vol.5/No.2/Mei 2009:164-180
- Henny Medyawati et.al "Model pengukuran layanan *website e-banking* di Indonesia. *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi*.
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Info Bank News. Performa terbaik *E-banking* tahun 2012-2013. Diakses pada Tanggal 5 September 2015 dari (<http://www.infobanknews.com>)
- Irwan Tirtana dan Shinta Permata Sari "Analisis pengaruh persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan dan kepercayaan terhadap penggunaan *mobile banking*" *Syariah paper FEB-UMS*. 25 Juni 2014
- Jogiyanto.2008. *Metodologi Penelitian Sistem Informasi*. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Juliansyah Noor. *Metodologi Penelitian Skripsi, tesis, Disertasi, dan Karya Tulis Ilmiah*. Edisi 1. Jakarta : Kharisma Putra Utama.2011
- Made Wahyu Adhiputra. "Aplikasi TAM terhadap pengguna layanan *Internet Banking*". *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Kalbisocio*, Vol 2 No1 Februari 2015
- Melisa dan Jadongan "pengaruh manfaat persepsian dan kredibilitas persepsian terhadap penggunaan *e-banking* pada perusahaan-perusahaan Indonesia. *Jurnal dinamika akuntansi, keuangan dan perbankan*, hal 66-83. Mei 2014
- Muniruddeen Lallmahamood. " An Examination of Individual's Perceived Security of the Internet in Malaysia and the Influence of This on Their Intention to Use E-Connerce : Using An Extension of the *Technology Acceptance Model*". *Journal of Internet Banking and Commerce*.Vol.12, no.3. December 2007
- Raies Ahmad, Rifat Ara dan Dr. Altaf. "Customer attitude and factors influencing users acceptance of e-banking in J&K" *International Journal of business and Management Invention*. Vol.2 . Juli 2013
- Rita Walczuch, Jos Lemmink dan Sandra Streukens "the effect of service employees technology readiness on technology acceptance." *Journal of information and management* Vol 44, page 206-215. 2007

VanVoorhis, Carmen R. Wilson and Besty
L. Morgan. 2007. *Understanding
Power and Rules of Thumb for*

Determining Sample Size. Vol. 3. Pp
43-50.

