

**PENGARUH KEPERCAYAAN, PERSEPSI RISIKO DAN
PENGARUH SOSIAL TERHADAP MINAT NASABAH
MENGUNAKAN *INTERNET BANKING*
BANK MANDIRI DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH



Oleh :

HAPPY ARINDYA
2012210244

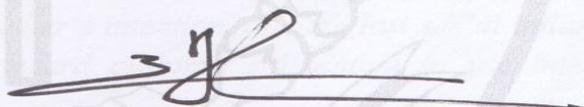
**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
S U R A B A Y A
2016**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Happy Arnindya
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 26 April 1993
N.I.M : 2012210244
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Perbankan
Judul : Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko dan Pengaruh Sosial Terhadap Minat Nasabah Menggunakan *Internet Banking* Bank Mandiri di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,
Tanggal : 7 April 2016



(Dr. Ronny, S.Kom., M.Kom., MH.)

Ketua Program Sarjana Manajemen,
Tanggal : 7 April 2016



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

**THE INFLUENCES OF TRUST, PERCEIVED RISK AND SOCIAL INFLUENCE
TOWARD CUSTOMER'S INTENTION
TO USE INTERNET BANKING
AT BANK MANDIRI
SURABAYA**

Happy Arnindya
STIE Perbanas Surabaya
Email : arnindya.happy@yahoo.co.id
Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the effects of trust, perceived risk and social influence toward customer's intention to use internet banking at Bank Mandiri Surabaya. Trust refers on consumer subjective estimate, who makes consistently online transactions were expected. Perceived risk is a customer perception of uncertain things. Social influence is subjective influence because it relates of perception norms or someone opinions on social pressure that will affect the intention to conduct or not conduct of the behavior that is being considered. Intention to use is very important to the success of the company. The design of this study used judgment sampling based on criteria of this research. Data were collected from 100 respondents who did not use internet banking at Bank Mandiri Surabaya. The method analysis used in this research was multiple linear regression and classical assumption using the program of SPSS version 16.0. This study showed some of findings namely like trust is positive significantly influenced to customer's intention, then perceived risk is negative significantly influenced to customer's intention, and the last social influence is positive but not significantly influenced toward customer's intention to use internet banking at Bank Mandiri Surabaya.

Keywords: *trust, perceived risk, social influence, intention to use*

PENDAHULUAN

Kemajuan layanan *internet* perbankan hadir seiring berkembang pesatnya akan dunia teknologi informasi (TI). Seperti layanan *internet banking* yang memberikan kemudahan terhadap nasabah akan kebutuhannya. Agar dapat meningkatkan kepercayaan akan berbagai macam risiko pelayanan terhadap nasabah, terutama risiko keamanan dan memperhatikan faktor sosial yang akan

mempengaruhi nasabah dalam menggunakan layanan bank khususnya *internet banking*. Persaingan di dunia perbankan semakin tinggi, hal ini dapat dilihat dari maraknya promosi yang dilakukan oleh berbagai bank dan semakin luasnya segmen pasar yang dituju. Terutama di wilayah Surabaya, seperti bank Mandiri, bank BCA, bank BRI, bank BNI dan masih banyak yang lainnya. Salah satu layanan dari bank Mandiri adalah

mandiri *internet* yang melakukan aktivitas perbankan cukup dari meja kerja, dengan menggunakan personal komputer atau laptop, modem + line telephone atau GPRS. Dalam mandiri *internet*, nasabah dapat mengakses rekening mereka 24 jam *non stop* dari berbagai belahan dunia dengan fitur layanan transaksi perbankan yang beragam, seperti cek saldo, transfer, bayar tagihan, isi ulang pulsa, dan masih banyak yang lainnya. Kepercayaan dalam minat menggunakan *internet banking* dapat dibentuk melalui informasi yang tepat, efektif dan efisien yang diberikan oleh pihak bank. Jika kepercayaan yang diberikan oleh bank kurang meyakinkan, maka minat untuk menggunakan *internet banking* tidak dapat dibangun sehingga komitmen tidak akan muncul, sebaliknya jika informasi yang diberikan oleh bank memberikan dampak kepercayaan terhadap nasabah, maka minat nasabah untuk menggunakan akan muncul.

KERANGKA TEORISTIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Kepercayaan

Kepercayaan merupakan keyakinan yang dapat menimbulkan sikap seseorang akan suatu hal yang telah mereka ketahui dan pelajari. Kepercayaan adalah “pikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu” Kotler dan Amstrong (2008:176). Kepercayaan adalah perkiraan subyektif konsumen, dimana mereka percaya dapat melakukan transaksi *online* secara konsisten sesuai dengan yang diharapkan, Stewart, et al (dalam Widyarini dan Putro, 2008). Menurut Komiak dan Benbasat dalam Ankit Kesharwani dan Shailendra Singh Bisht (2011), kepercayaan dapat didefinisikan sebagai sejauh mana individu merasa aman untuk menggunakan internet perbankan.

Persepsi risiko akan adanya isu – isu keamanan fasilitas *internet banking* dapat mempengaruhi minat nasabah untuk menggunakan. Pengaruh sosial merupakan pikiran, perasaan dan sikap yang dihasilkan dari interaksi dengan individu atau kelompok. Pengaruh sosial terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan barang atau jasa dapat dipengaruhi oleh banyak hal, dalam hal ini nasabah akan mencari informasi atau menerima informasi dari pihak lain. Minat menggunakan sebagai upaya suatu perusahaan untuk menarik masyarakat agar menggunakan produk atau layanan yang disampaikan oleh perusahaan dengan mempertimbangkan faktor-faktor persepsi masyarakat. Dengan demikian, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepercayaan, persepsi risiko dan pengaruh sosial terhadap minat nasabah menggunakan *internet banking* Bank Mandiri di Surabaya”.

Persepsi Risiko

Pada umumnya seseorang yang ingin memilih atau menggunakan sesuatu, pasti mempertimbangkan apa keuntungan dan kerugian yang akan diterima. Persepsi risiko adalah suatu persepsi-persepsi pelanggan tentang ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi yang tidak diinginkan dalam melakukan suatu kegiatan, Jogiyanto (2007). Chang, Cheung and Lai dalam Katos (2009) khususnya pada *e-commerce*, risiko dibedakan dalam dua kategori yaitu risiko produk dan risiko transaksi. Risiko produk mengacu pada ketidakpastian produk atau jasa yang dibeli akan sesuai dengan yang diharapkan sedangkan transaksi risiko adalah ketidakpastian yang akan berakibat merugikan konsumen dalam proses transaksi. Ketika resiko lebih mendominasi dari pada kepercayaan maka nasabah tidak berminat menggunakan internet banking dan akan membuat bank mengeluarkan banyak biaya untuk membuka ATM, kantor cabang dan lain-lain, Fita pertiwi (2013).

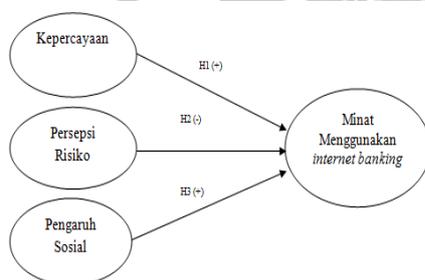
Pengaruh Sosial

Keputusan memilih barang atau jasa akan dipengaruhi oleh faktor lingkungan dan faktor pribadi (internal) pada diri seseorang. Faktor lingkungan terdiri dari keluarga, lingkungan, budaya dan aspek pribadi (Christina Whidya, 2010:64). Penentu yang berhubungan dengan pengaruh social adalah norma subyektif. Dikatakan norma subyektif karena berhubungan dengan norma persepsi, yaitu persepsi atau pandangan seseorang terhadap tekanan sosial yang akan mempengaruhi minat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan.

Minat Menggunakan

Pengertian minat perilaku menurut Jogiyanto (2007:116) adalah suatu keinginan (minat) seseorang untuk melakukan suatu perilaku yang tertentu. Minat didefinisikan sebagai keinginan untuk melakukan perilaku. Proses adopsi adalah “proses mental yang dilewati individu dari pertama kali mendengar mengenai suatu inovasi sampai adopsi terakhir, dan adopsi sebagai keputusan oleh seseorang untuk menjadi pengguna teratur produk tersebut” Kotler dan Amstrong (2004:167).

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Berdasarkan hasil penelitian terdahulu serta pembahasan dari landasan teori, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 :Kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap minat nasabah

menggunakan *intenet banking* Bank Mandiri di Surabaya

H2 :Persepsi risiko berpengaruh signifikan negatif terhadap minat nasabah menggunakan *intenet banking* Bank Mandiri di Surabaya

H3 :Pengaruh sosial berpengaruh signifikan positif terhadap minat nasabah menggunakan *intenet banking* Bank Mandiri di Surabaya

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti pengaruh kepercayaan, persepsi risiko dan pengaruh sosial terhadap minat nasabah menggunakan *internet banking* Bank Mandiri di Surabaya. Dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif melalui survei untuk mengetahui dan mengukur minat menggunakan, data dari responden yang dipilih akan menjadi anggota sampel.

Identifikasi Variabel

Berdasarkan masalah penelitian, tujuan penelitian, kerangka pemikiran atau konsep yang ada. Variabel-variabel dalam penelitian ini dapat didefinisikan sebagai berikut:

Variabel Independen : - Kepercayaan
- Persepsi Risiko
- Pengaruh Sosial

Variabel Dependen : - Minat Menggunakan

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel Independen

Kepercayaan adalah persepsi nasabah Bank Mandiri di Surabaya terhadap tingkat kehandalan dan rasa aman dalam bertransaksi menggunakan *internet banking*. Seorang nasabah yang akan menggunakan *internet banking* memiliki kepercayaan bahwa sistem yang diberikan

oleh Bank Mandiri dapat sesuai dengan yang diharapkan.

Persepsi Risiko adalah persepsi nasabah Bank Mandiri di Surabaya atas pertimbangan potensi keuntungan dan kerugian yang akan diterima dari penggunaan layanan *internet banking*. Maksud dalam variabel persepsi risiko pada penelitian ini adalah bagaimana responden menilai dari perspektif kesalahan, ketepatan waktu dan kenyamanan dalam bertransaksi.

Pengaruh sosial merupakan keputusan yang akan dipilih oleh

responden setelah mengevaluasi pengaruh yang diberikan oleh orang disekitar, orang yang dipercaya dan orang yang berpengalaman dalam menggunakan internet banking.

2. Variabel Dependen

Minat menggunakan *internet banking* merupakan perilaku nasabah Bank Mandiri di Surabaya dalam bentuk keinginan untuk melakukan evaluasi mengenai layanan *internet banking* Bank Mandiri dan adopsi sebagai keputusan terakhir

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Deskriptif

Tabel Deskriptif Variabel Terikat dan Bebas

Variabel	Indikator	Mean	Ket.	Variabel	Indikator	Mean	Ket.
Kepercayaan	X _{1.1}	4,10	Setuju	Pengaruh Sosial	X _{3.1}	4,21	Sangat Setuju
	X _{1.2}	4,09	Setuju		X _{3.2}	4,12	Setuju
	X _{1.3}	4,34	Sangat Setuju		X _{3.3}	4,39	Sangat Setuju
	Total	4,17	Setuju		Total	4,24	Sangat Setuju
Persepsi Risiko	X _{2.1}	4,09	Setuju	Minat Menggunakan	Y ₁	3,80	Setuju
	X _{2.2}	4,30	Sangat Setuju		Y ₂	4,05	Sangat Setuju
	X _{2.3}	4,49	Sangat Setuju		Y ₃	4,04	Setuju
	Total	4,29	Sangat Setuju		Total	3,96	Setuju

Berdasarkan Tabel deskriptif dapat dilihat bahwa, secara keseluruhan responden menyatakan "Setuju" dan satu pernyataan yang menyatakan "Sangat Setuju" terhadap variabel kepercayaan yang dapat dilihat pada pernyataan X_{1.3} dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,34 ". Selanjutnya nilai rata-rata terendah adalah X_{1.2} dengan nilai rata-rata 4,09. Dengan ini hasil 100 responden yang telah

mengisi kuesioner pada penelitian ini menyatakan setuju terhadap pernyataan yang ada dalam kuesioner pada variabel kepercayaan. Berdasarkan Tabel deskriptif dapat dilihat bahwa, secara keseluruhan responden menyatakan "Sangat Setuju" dan satu pernyataan yang menyatakan "Setuju" terhadap variabel persepsi risiko yang dapat dilihat pada pernyataan X_{2.1} dengan nilai rata-rata terendah yaitu

4,09. Selanjutnya nilai rata-rata tertinggi adalah $X_{2,3}$ dengan nilai rata-rata 4,49 Nilai rata-rata keseluruhan pada variabel Persepsi risiko yaitu 4,29. Dengan ini hasil 100 responden yang telah mengisi kuesioner pada penelitian ini menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan yang ada dalam kuesioner pada variabel persepsi risiko. Berdasarkan Tabel deskriptif dapat dilihat bahwa, secara keseluruhan responden menyatakan "Sangat Setuju" dan satu pernyataan yang menyatakan "Setuju" terhadap variabel pengaruh sosial yang dapat dilihat pada pernyataan $X_{3,2}$ dengan nilai rata-rata terendah yaitu 4,12. Selanjutnya nilai rata-rata tertinggi adalah $X_{3,3}$ dengan nilai rata-rata 4,39. Nilai rata-rata keseluruhan pada variabel Pengaruh sosial yaitu 4,24. Dengan ini hasil 100 responden yang telah mengisi

kuesioner pada penelitian ini menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan yang ada dalam kuesioner pada variabel pengaruh sosial. Berdasarkan Tabel deskriptif dapat dilihat bahwa, secara keseluruhan responden menyatakan "Setuju" dan satu pernyataan yang menyatakan "Sangat Setuju" terhadap variabel minat menggunakan yang dapat dilihat pada pernyataan Y_2 dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,05. Selanjutnya nilai rata-rata terendah adalah Y_1 dengan nilai rata-rata 3,80. Nilai rata-rata keseluruhan pada variabel Minat menggunakan yaitu 3,96. Dengan ini hasil 100 responden yang telah mengisi kuesioner pada penelitian ini menyatakan setuju terhadap pernyataan yang ada dalam kuesioner pada variabel minat menggunakan.

Hasil Analisis dan Pembahasan

HASIL PERHITUNGAN UJI t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.825	2.710		5.470	.000
TOTAL_X1	.353	.114	.302	3.108	.002
TOTAL_X2	-.375	.143	-.255	-2.635	.010
TOTAL_X3	.112	.129	.083	.866	.388

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Berdasarkan dari data olahan SPSS pada tabel 4.16, maka dapat diketahui uji t dari probabilitas signifikansi. Jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

1) Kepercayaan

Menurut hasil pengujian diketahui bahwa variabel Kepercayaan terhadap minat nasabah menggunakan *internet banking* adalah berpengaruh positif signifikan, hal tersebut ditandai dengan nilai t-hitung sebesar 3,108 dan signifikansi 0,02 kurang dari 0,05.

2) Persepsi Risiko Menurut hasil pengujian diketahui bahwa variabel Persepsi Risiko terhadap minat nasabah menggunakan *internet banking* adalah berpengaruh negatif signifikan, hal tersebut ditandai dengan nilai t-hitung sebesar -2,635 dan signifikansi 0,10 kurang dari 0,05. 3) Pengaruh Sosial

Menurut hasil pengujian diketahui bahwa variabel Pengaruh Sosial terhadap minat nasabah menggunakan *internet banking* adalah berpengaruh positif tetapi tidak signifikan, hal tersebut ditandai dengan

nilai t-hitung sebesar 0,866 dan signifikansi

0,388 lebih dari 0,05.

KOEFISIEN DETERMINASI PARSIAL

		Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	14.825	2.710		5.470	.000			
	TOTAL_X1	.353	.114	.302	3.108	.002	.251	.302	.296
	TOTAL_X2	-.375	.143	-.255	-2.635	.010	-.201	-.260	-.251
	TOTAL_X3	.112	.129	.083	.866	.388	.040	.088	.082

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Berdasarkan Tabel tersebut diketahui bahwa kepercayaan berkontribusi dalam mempengaruhi minat menggunakan *internet banking* sebesar $r^2 = (0,302)^2 = 0,091$ atau 9,1 persen. Sedangkan kontribusi persepsi risiko dalam mempengaruhi minat menggunakan *internet banking* sebesar $r^2 = (-0,260)^2 = 0,067$ atau 6,7 persen. Selanjutnya kontribusi pengaruh sosial terhadap minat menggunakan *internet banking* sebesar $r^2 = (0,088)^2 = 0,007$ atau 0,7 persen.

PEMBAHASAN

Berdasarkan tabel di atas penjelasan uji hipotesis adalah sebagai berikut :

Pengaruh Kepercayaan terhadap minat nasabah menggunakan *internet banking* Bank Mandiri di Surabaya

Berdasarkan uji t variabel kepercayaan yang telah dilakukan pada penelitian ini, dapat dilihat bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah menggunakan *internet banking* Bank Mandiri di Surabaya, hal tersebut dapat disimpulkan pada hasil uji t yang telah dilakukan pada penelitian ini bahwa nilai signifikansi yaitu sebesar 0.002 lebih kecil dari taraf

signifikansi yaitu sebesar 0.05 dan hasil beta sebesar 0.302.

Hasil ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh S. Saibaba dan T. Naryana Murthy (2013) dimana hasil dari penelitian tersebut menunjukkan nilai *path coefficient* (0.117) variabel kepercayaan yang lebih besar dari nilai *p-value* (0.026) sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan *internet banking* pada Bank di India.

Kepercayaan dalam transaksi *online* merupakan perkiraan subyektif dimana nasabah percaya dengan menggunakan *internet banking* Bank Mandiri dapat memenuhi harapan nasabah. Rentannya keamanan bertransaksi *online* membuat nasabah merasa khawatir terhadap risiko yang akan diterima seperti penipuan. Menurut Komiak dan Benbasat dalam Ankit Kesharwani dan Shailendra Singh Bisht (2011), kepercayaan dapat didefinisikan sebagai sejauh mana individu merasa aman untuk menggunakan *internet perbankan*. Hal tersebut dapat diartikan bahwa rasa aman merupakan indikator nasabah dalam menggunakan *internet banking*. Untuk meningkatkan rasa aman bagi nasabahnya, Bank Mandiri memberikan informasi mengenai etika bertransaksi dalam menggunakan *internet*

banking agar nasabah dapat melakukan transaksi dengan aman. Selain itu, Bank Mandiri telah memberikan keamanan yang berlapis untuk menjamin kerahasiaan data transaksi seperti yang sudah dijelaskan pada website *internet banking*.

Pengaruh Persepsi Risiko terhadap minat nasabah menggunakan *internet banking* Bank Mandiri di Surabaya

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan pada penelitian ini, menunjukkan bahwa nilai signifikansi yaitu sebesar 0.010 lebih kecil dari taraf signifikansi yaitu sebesar 0.05 dan hasil beta sebesar -0.255, sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi resiko berpengaruh negatif signifikan terhadap minat menggunakan *internet banking* Bank Mandiri. Hasil negatif signifikan dapat diartikan bahwa semakin tinggi persepsi nasabah akan risiko yang akan didapat maka akan semakin kecil minat nasabah untuk menggunakan *internet banking* Bank Mandiri. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah persepsi nasabah akan risiko yang akan didapat maka akan semakin besar minat nasabah untuk menggunakan *internet banking* Bank Mandiri.

Hasil dalam penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ankit Kesharwani dan Shailendra Singht Bisht (2012) yang menyatakan bahwa persepsi resiko memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap minat nasabah menggunakan *internet banking* pada Bank di India.

Menurut Chang, Cheung and Lai dalam Katos (2009) khususnya pada *e-commerce*, salah satu kategori dalam risiko adalah risiko transaksi. Risiko transaksi adalah ketidakpastian yang akan berakibat merugikan nasabah dalam proses transaksi. Adanya persepsi nasabah akan adanya kerugian yang didapat jika melakukan transaksi menggunakan *internet banking* Bank Mandiri akan mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan *internet*

banking Bank Mandiri, sehingga sebagian nasabah lebih memilih untuk melakukan transaksi di luar fasilitas *internet banking* seperti *via* teller atau *via* ATM. Akan tetapi Bank Mandiri terus meningkatkan sistem keamanan untuk meminimalisir atau bahkan menghapus persepsi nasabah akan kerugian yang akan didapat jika melakukan transaksi *internet banking*. Salah satu cara yang dilakukan Bank Mandiri adalah dengan mengeluarkan token PIN Mandiri. Token PIN Mandiri adalah alat pengaman tambahan untuk melakukan transaksi finansial di *internet banking* Bank Mandiri, dimana token tersebut mengeluarkan PIN Dinamis yaitu PIN yang selalu berubah dan hanya dapat dilakukan satu kali untuk tiap transaksi. Selain itu, Bank Mandiri juga memberikan peringatan akan adanya penipuan dan pembajakan didalam *web site* resmi Bank Mandiri. Hal tersebut merupakan langkah-langkah Bank Mandiri untuk mengurangi persepsi nasabah akan risiko atau kerugian yang akan didapat, dengan harapan dapat meningkatkan minat nasabah untuk menggunakan *internet banking* Bank Mandiri.

Pengaruh Sosial terhadap minat nasabah menggunakan *internet banking* Bank Mandiri di Surabaya

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh sosial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat nasabah menggunakan *internet banking* Bank Mandiri. Hal tersebut dapat disimpulkan dari nilai signifikan pada uji t yaitu sebesar 0.388 lebih besar dari nilai taraf signifikansi yaitu sebesar 0.05 dan hasil beta sebesar 0.83.

Hasil ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ankit Kesharwani dan Shailendra Singh Bisht yang menyatakan bahwa pengaruh sosial berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah menggunakan *internet banking* pada Bank di India.

Menurut Christina Whidya keputusan memilih barang atau jasa akan dipengaruhi oleh faktor lingkungan dan faktor pribadi (internal) pada diri seseorang. Faktor lingkungan terdiri dari keluarga, lingkungan, budaya dan aspek pribadi. Namun pada penelitian ini tidak menunjukkan pengaruh sosial dari faktor lingkungan yang memberikan pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *internet banking* Bank Mandiri. S. Saibaba dan T. Naryana Murthy menyatakan seorang individu akan menggunakan sistem baru karena lingkungan sekitar, yang dapat diartikan bahwa pengaruh sosial memiliki pengaruh terhadap minat seseorang untuk menggunakan sistem baru seperti *internet banking*.

Perbedaan hasil ini dapat disebabkan oleh responden yang sebagian besar berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa dimana kelompok responden pada profesi tersebut belum terlalu membutuhkan fasilitas *internet banking* dikarenakan pada profesi tersebut belum memiliki intensitas transaksi yang terlalu banyak dan lebih memilih untuk melakukan transaksi selain menggunakan *internet banking* seperti *via teller* atau *via ATM*. Perbedaan hasil ini juga dapat disebabkan adanya faktor lain selain faktor lingkungan yang digunakan responden dalam mempengaruhi minat responden untuk menggunakan *internet banking* Bank Mandiri. Menurut Christina Whidya (2010) selain faktor lingkungan (eksternal), faktor pribadi (internal) juga berperan dalam pertimbangan nasabah untuk mengambil sebuah keputusan. Sehingga meskipun lingkungan sekitar responden telah merekomendasikan atau memberikan informasi mengenai *internet banking* Bank Mandiri, masih ada faktor pribadi (internal) yang juga menjadi pertimbangan nasabah untuk menentukan minat nasabah untuk menggunakan *internet banking* Bank Mandiri di masa yang akan datang.

KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN

Berdasarkan hasil dari analisis data yang dilakukan sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel kepercayaan secara parsial mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah menggunakan *internet banking* Bank Mandiri di Surabaya.
2. Variabel persepsi risiko secara parsial mempunyai pengaruh negatif signifikan terhadap minat nasabah menggunakan *internet banking* Bank Mandiri di Surabaya.
3. Variabel pengaruh sosial secara parsial mempunyai pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat nasabah menggunakan *internet banking* Bank Mandiri.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang diantaranya adalah Terdapat kendala pada penyebaran kuisisioner, karena tidak mendapatkan izin dari pihak bank. Sehingga melakukan penyebaran kuisisioner di area luar bank, antara lain area rumah tangga dan kerabat yang menjadi nasabah Bank Mandiri.

Selanjutnya adanya kendala yang bersifat situasional yaitu pengisian kuisisioner yang dapat mempengaruhi jawaban responden, seperti responden yang kurang teliti dalam membaca pernyataan pada kuisisioner. Sehingga dilakukan penyortiran kuisisioner sebagai berikut :

- a. Responden yang menjawab setuju semua dari awal sampai akhir
- b. Responden yang memberikan jawaban tidak konsisten terhadap pernyataan kuisisioner

Berdasarkan kesimpulan dari hasil analisis penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti agar dapat bermanfaat untuk penelitian

selanjutnya. Saran-saran tersebut diantaranya diharapkan dapat mengkaji ulang penelitian saat ini dan penelitian sebelumnya dengan menggunakan variabel-variabel lain misalnya manfaat yang dirasakan, yang dirasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan seperti hasil penelitian Ankit Kesharwani dan Shailendra Singh Bisht. Selain itu penelitian selanjutnya dapat menggunakan sampel yang lebih besar dan menambah jumlah indikator dengan tujuan agar lebih mengeksplorasi hasil penelitian dan meminimalisir kemungkinan adanya hasil yang tidak signifikan antar variabel.

DAFTAR RUJUKAN

- Ankit Kesharwani dan Shailendra Singh Bisht. 2011. "The impact of trust and perceived risk on internet banking adoption in India". IBS Hyderabad, Hyderabad, India. Vol 30 No 4.
- Apisit Chattananon, Jirasek Trimetsoontorn. 2009. "Relationship Marketing : A thai case". *International Journal of Emerging Markets Vol. 4*
- Ardi Hamzah. 2009. "Pengaruh ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, faktor sosial, kesesuaian tugas, dan kondisi yang memfasilitasi pemakai terhadap minat pemanfaatan sitem informasi". Universitas Gajah Mada.
- Burhan Bungin. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Edisi kedua. Jakarta : Kencana Prenada Media.
- Christina Whidya. 2010. *Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Riset Modern di Indonesia*. Jakarta : Salemba Empat.
- Fita Pertiwi. 2013. "Pengaruh risiko, manfaat dan kemudahan penggunaan terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan internet banking : Nasabah bank Mandiri".
- Imam Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS 19*. ____, 2013 *Teknik penyusunan skala likert (Summated scale)*. Semarang : UNDIP.
- Jogiyanto. 2007. *Sistem Informasi Keprilakuan*. Yogyakarta
- Katos Vasilios. 2009. "An Integrated Model for Online Transactuions : Methodological Issues and Challenges". *Methodological Innovations Online*. (Online) Vol. 4.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1, Prenhalindo. Jakarta, ____, 2008. *Principles Of Marketing*. Edisi Kedua Belas. Jilid 1. PT. Gelora Aksara Pratama
- Malhotra, Nearest K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan* Edisi ke Empat Jilid 1. Jakarta : Indeks.
- Nawawi, Johan. 2012. "Analisis Perceived usefulness, perceived risk dan trust terhadap pemanfaatan Atm bagi Nasabah"
- Radomir, L., dan Nistor, V.C 2013. "An application of technology acceptance model to internet banking service". *International Conference "Marketing – from information to decision"*
- Rosady Ruslan. 2010. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi; konsepsi dan Aplikasi*, Jakarta: Rajawali Pers.
- S. Saibaba, Faculty - Marketing, Siva Sivani Institute of Management Kompally, Secunderabad, Andhra Pradesh, India dan T. Naryana

Murthy. 2013. "Factors influencing the behavioural intention to adopt internet banking : an empirical study in India". vol – IV, issue – 4.

Tatik Suryani, 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet : Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Widyarini, Lydia Ari & Putro, A.Y.W.T., 2008, "Analisis Hubungan Faktor-faktor Technology Acceptance, Trust dan Risk pada Niat Nasabah Bank untuk Menggunakan Internet Banking". Journal National's Conferece UKWMS

Website top brand (http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2015_fase_1) diakses 3 April 2015

Website keluhan internet banking (<http://archive.kaskus.co.id/thread/6354546/0#16>) diakses 30 Maret 2015

(<http://suarapembaca.seruu.com/baca/1103/bank-mandiri-meninggalkan-nasabahnya-yang-menjadi-korban-penipuan-di-internet>). Diakses 9 November 2015.

<http://www.bankmandiri.co.id/article/888824538651.asp>. Diakses 5 Maret 2015

