

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN
DAN MANFAAT TERHADAP NIAT
PENGUNAAN *INTERNET*
BANKING BANK BRI
DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

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



Oleh:

**ARGANI SATRIO DHARMAWAN
NIM :2013210937**

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Argani satrio dharmawan

Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 28 Februari 1996

N.I.M : 2013210937

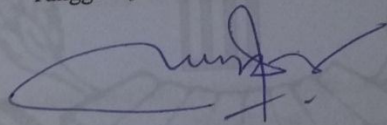
Program Studi : Manajemen

Program Pendidikan : Sarjana

Judul : Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan manfaat terhadap niat penggunaan *Internet Banking* Bank BRI di Surabaya

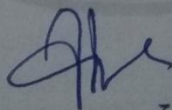
Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing
Tanggal : 2 oktober 2017



(Mochamad Nurhadi, S.Kom., MM.)

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,
Tanggal : 2 oktober 2017



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

**THE EFFECT OF TRUST, EASY OF USE, AND BENEFITS TO THE
INTEREST USAGE OF BANKING CUSTOMER BRI INTERNET
BANKING SURABAYA**

Argani Satrio Dharmawan
NIM : 2013210937
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya
Email : 2013210937@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of trust, ease and benefit variables on the intentions of customer use internet banking Bank BRI in Surabaya. The discussion is based on previous research, from the discussion it turns out that the variable of trust has no significant effect on the interest of usage. Data analysis suggested in this research is multiple linear regression analysis. Respondents in this study were 80 large samples and 40 small samples. Data collection using questionnaire. Model offered is expected to be a reference to researchers about the factors - factors that affect the intentions of internet banking use in a bank.

Keywords: Trust, Ease, Benefit, Interest usage, *internet banking*, Bank BRI, Surabaya

PENDAHULUAN

Pada masa globalisasi ini perkembangan teknologi semakin pesat di masyarakat. Banyak cara agar semua kegiatan dapat mudah dilakukan dengan menggunakan teknologi. Salah satu teknologi yang banyak digunakan di dalam kehidupan adalah teknologi *internet*. *Internet* banyak dipergunakan dalam kehidupan sehari hari di tengah

kehidupan masyarakat untuk mempermudah mereka dalam melaksanakan kegiatannya. Dari berbagai kalangan juga menggunakan internet dalam membantu mereka mempermudah segala kegiatan.

Internet Banking adalah suatu fasilitas *online* yang diberikan oleh bank untuk mempermudah nasabah dalam bertransaksi di dalam dunia

Tabel 1.1
BANK DENGAN TOP BRAND
AWARD TAHUN 2014

MEREK	TBI	TOP
Klik BCA	53.7%	TOP
Internet Banking Mandiri	20.2%	TOP
Internet Banking BRI	10.6%	-
BNI Internet Banking	9.6%	-

Sumber :
(<http://www.topbrand-award.com>)

Pada tabel 1.1 diketahui pada tahun 2014 *internet banking* Bank BRI menduduki peringkat ke 3 dengan presentase sebesar 10,6 %. Di peringkat kedua di tempati oleh *internet banking* Bank Mandiri dengan presentase sebesar 20,2% dengan presentase selisih sebesar 9,6%. Pada posisi pertama terdapat *internet banking* Klik BCA dengan presentase sebesar 53.7%. pengguna Klik BCA sangat banyak dari pada *internet banking* Bank BRI. Hasil tersebut diperoleh oleh tim survey Top Brand Award. Dapat disimpulkan bahwa kurangnya niat nasabah dalam penggunaan *internet banking*. Faktor kepercayaan, faktor kemudahan dan faktor manfaat dirasa mempunyai pengaruh pada niat nasabah. Oleh karena itu saya

tertarik untuk melakukan penelitian tentang niat penggunaan *internet banking* Bank BRI.

Tabel 1.2
BANK DENGAN TOP BRAND
AWARD DALAM KATEGORI
INTERNET BANKING 2017

MEREK	TBI	TOP
Klik BCA	53.3%	TOP
Internet Banking Mandiri	19.0%	TOP
Internet Banking BRI	10.3%	
BNI Internet Banking	7.9%	

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Pada tabel 1.2 diketahui pada tahun 2017 *internet banking* Bank BRI menduduki peringkat ke 3 dengan presentase sebesar 10,3 %. Di peringkat kedua di tempati oleh *internet banking* Bank Mandiri dengan presentase sebesar 19.0% dengan presentase selisih sebesar 9,6%. Pada posisi pertama terdapat *internet banking* Klik BCA dengan presentase sebesar 53.3%. pengguna Klik BCA sangat banyak dari pada *internet banking* Bank BRI. Hasil tersebut diperoleh oleh tim survey Top Brand Award. Dapat disimpulkan bahwa kurangnya niat nasabah dalam penggunaan *internet banking*. Faktor kepercayaan, faktor kemudahan dan faktor manfaat

dirasa mempunyai pengaruh pada niat nasabah. Oleh karena itu saya tertarik untuk melakukan penelitian tentang niat penggunaan *internet banking* Bank BRI. Dapat disimpulkan bahwa kurangnya niat nasabah dalam niat penggunaan *Internet Banking*. Teknologi tersebut kurang di niati oleh nasabah karena faktor kepercayaan, faktor kemudahan dan juga faktor manfaat. Oleh dari itu saya tertarik dalam melakukan penelitian tentang niat penggunaan *Internet Banking* bank BRI.

Niat atau keinginan diungkapkan oleh (Soekidjo, 2013:162) niat atau keinginan adalah nafsu yang mempunyai arah tertentu dan yang kongkret. Niat juga diungkapkan oleh (Omotayo fo, 2015 : 11) niat didefinisikan sebagai ukuran kekuatan niat seseorang untuk melakukan perilaku ditentukan. Salah satu yang mempengaruhi dalam niat penggunaan *Internet Banking* adalah faktor kepercayaan. Kepercayaan adalah suatu persepsi dalam diri seorang untuk menilai suatu lembaga. Menerima apa adanya bahwa harapan dan keinginan yang di janjikan dapat dicapai dengan sepenuhnya. Kepercayaan diungkapkan oleh (Soekidjo 2010 : 14) adalah komponen kognitif dari faktor sosio-psikologis. Kepercayaan disini tidak ada hubungannya dengan hal hal gaib, tetapi hanyalah keyakinan bahwa sesuatu itu benar atau salah.

Kepercayaan didefinisikan oleh McKnight DH,Chervany NL (2002) dalam Omotayo FO dan Adebayo AK (2015:8) Kepercayaan sebagai keyakinan pelanggan terhadap kualitas dan layanan yang ditawarkan oleh sebuah organisasi..

Faktor berikutnya yang berpengaruh dalam niat penggunaan *Internet Banking* adalah faktor kemudahan. Dalam hal ini kemudahan yang di maksud adalah kemudahan dalam mengoperasikan fasilitas *Internet Banking*. Sehingga masyarakat tdak sulit dalam menggunakan fasilitas tersebut sehingga efektif dan efisien. Kemudahan penggunaan diungkapkan oleh (Jogiyanto 2007 : 115) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi terbebas dalam suatu usaha. Didefinisikan lagi oleh (Jogiyanto 2013 : 81) *perceived ease of use* adalah seberapa besar seseorang individual percaya bahwa menggunakan suatu sistem tertentu akan bebas dari usaha fisik atau mentalnya.. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih mudah dipahami, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah untuk digunakan. Fakta empiris yang di ungkapkan lagi oleh (Ali Sankari, Khalil Ghazzawi, Safwan El Danawi, Sam El Nemar Badih Arnaout5 2015:10) bahwa faktor kemudahan dapat berpengaruh signifikan terhadap niat

penggunaan *Internet Banking*. Fakta empiris lain di ungkapkan oleh (Omotayo Fo 2015:21) berjudul *Factors Influencing Intention to Adopt InternetBanking by Postgraduate Students of the University of Ibadan, Nigeria* yang mengungkapkan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan *Internet Banking*.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi *Internet Banking* adalah faktor manfaat. Manfaat dalam hal ini adalah manfaat dari fasilitas *Internet Banking* itu sendiri. Manfaat adalah suatu nilai yang di peroleh baik berdampak negative atau positif bagi diri sendiri. Manfaat adalah suatu nilai yang didapat saat apa yang digunakan atau dikerjakan itu berjalan dengan baik. Adamson dan Shine (2003) dalam Panggih Rizki Dwi Istiarni dan Paulus Basuki Hadiprajitno (2014:2) mendefinisikan manfaat atau kebermanfaatan sebagai konstruk kepercayaan seseorang bahwa penggunaan sebuah teknologi tertentu akan mampu meningkatkan kinerja mereka.

Landasan Teori

Pada sub bab ini, diuraikan teori-teori yang mendasari dan mendukung penelitian.

Kepercayaan

Kepercayaan didefinisikan oleh McKnight DH,Chervany NL (2002)

dalam Omotayo FO dan Adebayo AK (2015:8) Kepercayaan sebagai keyakinan pelanggan terhadap kualitas dan layanan yang ditawarkan oleh sebuah organisasi.

Kepercayaan di ungkapkan oleh (Soekidjo, 2010 : 14) adalah komponen kognitif dari faktor sosio-psikologis. Kepercayaan disini tidak ada hubungannya dengan hal hal gaib, tetapi hanyalah keyakinan bahwa sesuatu itu benar atau salah. Didefinisikan lagi oleh (Soekidjo, 2010 : 30) kepercayaan adalah keyakinan, pendapat atau pemikiran seseorang terhadap objek. kepercayaan adalah sikap dimana seseorang meyakini tentang suatu objek tersebut berdampak nyata saat digunakan. Adapun indikator *trust* diungkapkan Fita & vidya (2015:5), adalah sebagai berikut:

1. Jaminan produk yang sesuai dengan deskripsi.
2. Kejujuran bank .
3. Tingkat kepercayaan.
4. Jaminan keamanan.
5. Kepercayaan informasi

Kemudahan

Menurut Davis FD, Bagozzi RP, Warshaw PR (1989) dalam Omotayo FO dan Adebayo AK (2015:10) menjelaskan bahwa kemudahan adalah tingkat di mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha. Menurut Ndubisi NO, Guriting O (2006) dalam Omotayo FO dan Adebayo AK (2015:10)

seberapa jelas dan interaksi yang mudah dimengerti dengan sistem ini, memudahkan sistem masuk lakukan apa yang dibutuhkan, usaha mental yang dibutuhkan untuk berinteraksi dengan sistem, dan mudah penggunaan sistem

Kemudahan penggunaan diungkapkan oleh (Jogiyanto, 2007 : 115) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi terbebas dalam suatu usaha. Didefinisikan lagi oleh (Jogiyanto, 2013 : 81) *perceived ease of use* adalah seberapa besar seseorang individual percaya bahwa menggunakan suatu sistem tertentu akan bebas dari usaha fisik atau mentalnya. (Sabrina & Martin, 2015 : 4) menjelaskan beberapa indikator kemudahan meliputi:

1. Mudah untuk belajar.
2. Dapat dikontrol.
3. Interaksi yang jelas dan dapat dimengerti.
4. Fleksibel untuk berinteraksi dengan.
5. Mudah untuk menjadi terampil.
6. Mudah digunakan.

Manfaat

Manfaat adalah suatu nilai yang didapat saat apa yang digunakan atau dikerjakan itu berjalan dengan baik. Adamson dan Shine (2003) dalam Panggih Rizki Dwi Istiarni dan Paulus Basuki Hadiprajitno (2014:2) mendefinisikan manfaat atau kebermanfaatannya sebagai konstruk

kepercayaan seseorang bahwa penggunaan sebuah teknologi tertentu akan mampu meningkatkan kinerja mereka. Meskipun usaha menurut setiap orang berbeda-beda tetapi pada umumnya untuk menghindari penolakan dari pengguna sistem atas sistem yang dikembangkan, maka sistem harus mudah diaplikasikan oleh pengguna tanpa mengeluarkan usaha yang dianggap memberatkan, dengan begitu pengguna akan mau menggunakan sistem tersebut. Menurut Thompson (2004) dalam Fitri Indra Wati (2015:3) manfaat teknologi informasi merupakan manfaat yang diharapkan oleh pengguna teknologi informasi tersebut dalam melaksanakan tugasnya. Pengukuran kegunaan tersebut dilakukan berdasarkan penggunaan dan keragaman aplikasi yang dijalankan dalam sistem informasi. Thompson juga menyebutkan bahwa para individu dalam perusahaan akan menggunakan teknologi informasi jika mereka telah mengetahui manfaat positif atas penggunaannya pendapat responden bahwa *internet banking* yang digunakan mempunyai nilai yang bermanfaat yang akan meningkatkan kinerja.

Menurut (Fita & Vidya 2008 : 5) kemanfaatan dalam *internet banking* merupakan manfaat yang diperoleh atau diharapkan oleh para nasabah

dalam melaksanakan tugas dan pekerjaannya.

Adapun indikator pengukur manfaat di ungkapkan oleh (Fita & Vidya 2015:5) indikatornya meliputi :

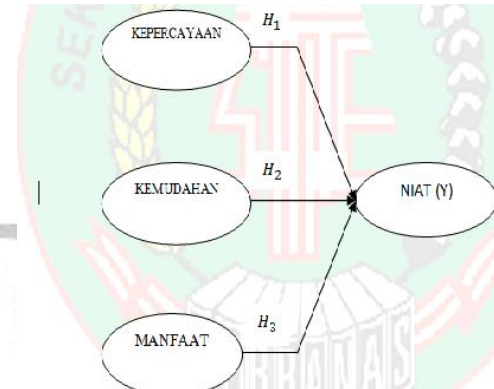
1. Kecepatan bertransaksi.
2. Jasa layanan 24 jam.
3. Mendukung aktivitas.
4. Pengalaman transaksi yang menyenangkan.
5. Dukungan dalam menggunakan.
6. *Internet banking*.

Niat

Niat atau keinginan di ungkapkan oleh (Soekidjo, 2013:162) niat atau keinginan adalah nafsu yang mempunyai arah tertentu dan yang kongkret. Niat juga di ungkapkan oleh (Omotayo fo, 2015 : 11) niat didefinisikan sebagai ukuran kekuatan niat seseorang untuk melakukan perilaku ditentukan. (Jogiyanto, 2007 : 29) juga menambahkan bahwa niat adalah keinginan untuk melakukan perilaku. Indikator niat di ungkapkan oleh (Fitri 2015 : 5) :

1. Nasabah tau adanya internet banking.
2. Nasabah semakin tertarik dengan *internet banking*.
3. Nasabah merasa *internet banking* sesuai dengan kebutuhan.
4. Pengapdopsian terhadap *internet banking*.

Kerangka Pemikiran



Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang dapat di peroleh dari kerangka pemikiran adalah sebagai berikut :

H_1 : Kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat nasabah untuk menggunakan *internet banking* pada nasabah Bank BRI Surabaya.

H_2 : Kemudahan mempunyai faktor yang positif signifikan terhadap niat nasabah dalam penggunaan *internet banking* pada nasabah Bank BRI di Surabaya.

H_3 : Manfaat *internet banking* dapat berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan *internet banking* pada nasabah Bank BRI di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Di dalam sub bab rancangan penelitian akan di jelaskan jenis penelitian yang akan di lakukan. Yang ditinjau dari berbagai aspek. Berikut terdapat beberapa acuan yang digunakan untuk melakukan penelitian, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Jenis penelitian menurut tujuan
Penelitian ini ditinjau dari tujuan penelitian terapan. penelitian terapan adalah penelitian yang bertujuan untuk memecahkan masalah yang ada di kehidupan. Penelitian menguji manfaat teori – teori ilmiah, untuk mengetahui hubungan empiris dan analitis dalam bidang tertentu.
2. Jenis penelitian menurut metode analisis
Jenis penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif. penelitian deskriptif adalah penelitian yang di lakukan untuk mengetahui nilai variable mandiri, baik satu variable tau lebih dari saatu variable yang independen.
3. Jenis penelitian ini ditinjau dari metode
Penelitian menggunakan data kualitatif yang dapat di kuantisir. Sehingga dapat menggunakan dua metode.

Batasan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian ini akan me bahas tentang pengaruh faktor kepercayaan, kemudahan dan manfaat terhadap minat nasabah dalam menggunakan *Internet Banking* bank BRI Surabaya. Batasan untuk usia di tetapkan 19 tahun karena dirasa pada umur itu seseorang dapat dikatakan mandiri dalam mengambil keputusan.

Identifikasi Variabel

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*independent variabel*) yang terdiri dari kepercayaan, kemudahan dan manfaat terhadap variabel terikat (*dependent variabel*) yaitu minat penggunaan.

Identifikasi variable bebas yang akan di lakukan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Kepercayaan dengan simbol X1
2. Kemudahan dengan simbol X2.
3. Manfaat dengan simbol X3.

Identifikasi variable terikat dalam penelitian ini adalah minat dengan simbo Y.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Pada sub bab ini akan dijelaskan tentang definisi operasional variabel penelitian dan cara pengukurannya.

Definisi operasional

Pada sub bab ini, dijelaskan tentang definisi operasional variabel penelitian dan sekaligus ditentukan cara pengukurannya. Definisi operasional terdiri dari maksud dan pengertian variabel.

Kepercayaan

Kepercayaan adalah pendapat nasabah tentang kepercayaan dalam menggunakan produk atau jasa untuk membantu kegiatan yang bersifat privasi dan menyangkut tentang hartanya. Adapun indikator *trust* adalah sebagai berikut:

- a. Jaminan *Internet Banking* Bank BRI sesuai dengan deskripsi, pendapat responden tentang percaya bahwa produk yang dideskripsikan sesuai
- b. Kejujuran bank, pendapat responden tentang percaya bahwa Bank jujur dalam fasilitas *Internet Banking* Bank BRI.
- c. Tingkat kepercayaan, pendapat responden tentang mempercayai *Internet Banking* Bank BRI.
- d. Jaminan keamanan, pendapat responden tentang kepercayaan pada Bank memberikan jaminan keamanan *Internet Banking* Bank BRI.
- e. Kepercayaan informasi *Internet Banking* Bank BRI, Nasabah percaya

dengan informasi yang diberikan.

Kemudahan

Kemudahan penggunaan *internet banking* adalah pendapat nasabah tentang cara penggunaan *internet banking* terbebas dari usaha yang berat.

Adapun beberapa indikator kemudahan meliputi:

- a. Mudah untuk belajar, pendapat responden tentang mempelajari *Internet Banking* Bank BRI.
- b. Dapat dikontrol, pendapat responden tentang pengoprasian *Internet Banking* Bank BRI dirasakan mudah.
- c. Interaksi yang jelas dan dapat dimengerti, pendapat responden tentang interaksi dirasa jelas dan mudah dimengerti.
- d. Fleksibel untuk berinteraksi, pendapat responden tentang *Internet Banking* Bank BRI fleksibel dalam bertransaksi.
- e. Mudah untuk menjadi terampil, pendapat responden tentang terampil dalam *Internet Banking* Bank BRI.
- f. Mudah digunakan, pendapat responden tentang *Internet Banking* Bank BRI dirasa mudah.

Manfaat

Manfaat penggunaan *internet banking* adalah pendapat nasabah tentang keuntungan yang diberikan bank dalam mengakses *internet banking*. Manfaat adalah suatu nilai yang didapat saat apa yang digunakan atau dikerjakan itu berjalan dengan baik

Adapun indikator manfaat meliputi :

- a. Kecepatan bertransaksi, pendapat responden tentang manfaat *Internet Banking* Bank BRIcepat dalam bertransaksi.
- b. Jasa layanan *Internet Banking* Bank BRI24 jam, pendapat responden tentang menggunakan jasa pelayanan 24 jam.
- c. Mendukung aktivitas, pendapat responden tentangmendukungnya saat beraktifitas sehari-hari dalam menggunakan *Internet Banking* Bank BRI.
- d. Pengalaman transaksi yang menyenangkan, pendapat responden tentang perasaan senang dalam melakukan transaksi melalui *Internet Banking* Bank BRI.
- e. Dukungan dalam menggunakan, pendapat responden tentang mendapat dukungan dari penggunaan *Internet Banking* Bank BRI.
- f. *internet banking*.pendapat responden tentangmanfaat

dalam *Internet Banking* Bank BRI.

Minat

Minat adalah pendapat nasabah sebagai suatu keinginan untuk memperoleh atau melakukan sesuatu berdasarkan pengaruh *internal* atau *eksternal* individu itu sendiri.

Adapun indikator minat adalah sebagai berikut :

- a. Nasabah tau adanya *internet banking*, pendapat responden tentang mengetahui adanya *Internet Banking* Bank BRI.
- b. Nasabah semakin tertarik dengan *internet banking*.pendapat responden tentangketertarikan dengan adanya *Internet Banking* Bank BRI.
- c. Nasabah merasa *internet banking* sesuai dengan kebutuhan.pendapat responden tentang*Internet Banking* Bank BRI sesuai dengan kebutuhannya.

TEKNIK ANALISIS DATA

Teknik analisis data merupakan cara melakukan analisis data yang telahdiperolehdarihasilkuisisionerdan mengelolah data tersebut menjadi informasi sehingga karakteristik atau sifat-sifat datanya dapat dipahami dan bermanfaat untuk memecahkan masalah yang berkaitan dengan penelitian ini. Berikut ini adalah

penjelasan mengenai teknik penelitian menggunakan pengujian mediasi dengan analisis regresi :

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu analisis yang digunakan untuk menggambarkan secara deskriptif hasil penelitian yang berhubungan dengan responden penelitian. Uji deskriptif ini dapat dijelaskan dengan distribusi dari masing-masing variabel yaitu variabel bebasnya pengaruh sosial (X), variabel mediasi niat menggunakan (M), dan variabel dependen menggunakan *internet banking* (Y). Variabel-variabel ini digunakan untuk memberikan gambaran tentang responden dalam penelitian dan hasil penelitian dilapangan yang berkaitan dengan “Pengaruh sosial terhadap penggunaan *internet banking* dengan mediasi niat menggunakan di Bank BNI Surabaya”.

Analisis Statistik

Teknik analisis statistik digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi dengan SPSS (*statistical package for social science*).

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pernyataan pada

kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur (Gozali 2013 : 52). Menguji validitas dapat menggunakan SPSS (*stastical package for social science*). Uji validitas dapat dilakukan dengan menggunakan melihat korelasi antara skor masing – masing item dalam kuisioner, yaitu dengan menggunakan *Coefficient correlation pearson* dalam SPSS. Item item pertanyaan dari suatu variabel dinyatakan valid apabila signifikasi tidak ada yang melebihi 0,05. Apabila signifikasi (*P value*) > 0,05, maka tidak terjadi hubungan signifikan. Sebaliknya jika nilai *P* melebihi 0,05 maka dinyatakan memiliki hubungan signifikasi.

Uji Reliabilitas.

Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk..Pengujian reliabilitas dianalisis dengan menggunakan *Cronbach Alpha* yang terdapat dalam SPSS. Jika koefisien *Cronbach alpha* > 0,70 maka instrumen tersebut dapat dikatakan handal jika sebaliknya nilai *Cronbach alpha* < 0,70 maka dinyatakan kurang handal. Semakin nilai *Cronbach Alpha* mendekati angka satu, menunjukkan semakin tinggi konsisten internal reliabilitasnya.

ANALISIS DATA

Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda maka akan di lakukan

terlebih dahulu uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji autokorelasi, uji multikolonieritas dan uji heteroskedastisitas. Adapun hasil uji asumsi klasik pada model regresi ini adalah sebagai berikut.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui data yang digunakan dalam model regresi berdistribusi atau tidak. Model regresi yang dikatakan baik jika datanya didistribusikan normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan PP Plot dan uji statistik nonparametric *Kolmogorov-samirnov*.

Keterangan.

Sig. $K-S \geq 0.05$ maka H_0 di terima. Artinya data residual model regresi terdistribusikan normal.

Sig. $K-S \leq 0.05$ maka H_1 ditolak. Artinya data residual model regresi tidak terdistribusikan dengan normal.

banking.

. Uji Normalitas

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ sebelumnya. Jika terjadi korelasi maka timbul problem autokorelasi yang timbul saat observasi yang berurutan sepanjang waktu.

3. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Nilai yang menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai $tolerance \leq 0,10$ dan nilai $VIF \geq 10$.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan mengetahui apakah dalam model regresi banyak terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik bersifat homoskedastisitas.

Heteroskedastisitas akan terjadi jika nilai Sig $\leq 0,05$.

Persamaan Regresi Linier Berganda

Langkah selanjutnya yaitu uji regresi linier berganda dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas lebih dari satu variabel terhadap satu variabel terikat, baik secara simultan dan parsial.

Uji F

Pengujian ini digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Langkah uji F adalah (1)

perumusan hipotesis, (2) menentukan tingkat signifikan, (3) menentukan kriteria penerimaan/penolakan, (4) menarik kesimpulan berdasarkan nilai yang didapat. Tingkat signifikansi pada penelitian ini adalah 0,05.

Jika probabilitas $\geq 0,05$ maka hipotesis nol diterima, artinya tidak ada pengaruh dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Jika probabilitas $< 0,05$ maka hipotesis nol ditolak, artinya ada pengaruh dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji t

Uji T digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Berikut ini adalah perumusan hipotesis :

H_0 : variabel independen tidak berpengaruh signifikan positif terhadap variabel dependen.

H_1 : variabel independen ada pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel independen.

Tingkat signifikansi pada penelitian ini adalah $\alpha = 0.05$

Jika probabilitas > 0.05 maka H_0 diterima. Artinya independen variabel tidak berpengaruh positif

signifikan terhadap variabel dependen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada pada di antara 0 sampai dengan 1. Jika $R^2 = 0$ maka tidak ada hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Apabila $R^2 = 1$ maka ada hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Maka berdasarkan hal tersebut maka dalam penelitian ini menggunakan *adjusted* R^2 ketika mengevaluasi mana model regresi yang terbaik.

Pembahasan

Pengaruh Variabel Kepercayaan Terhadap Niat Penggunaan Internet Banking Bank BRI di Surabaya.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan Nilai t pada variabel kepercayaan dengan signifikansi sebesar 0.622 (sig<0.05) maka berarti variabel kepercayaan secara parsial tidak berpengaruh positif signifikan terhadap niat penggunaan internet banking Bank BRI di Surabaya.

Nilai F-hitung sebesar 35.049 dengan signifikan 0.000 kurang dari 0.05 yang artinya variabel kepercayaan, kemudahan, dan niat penggunaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat

penggunaan nasabah internet banking Bank BRI.

Pada saat membagikan kuesioner dan melakukan wawancara ditemukan alasan responden tidak percaya terhadap *internet banking* Bank BRI karena adanya berita di televisi pada saat ini banyak kejahatan cyber yang dilakukan. Pelaku kejahatan pun banyak di tangkap sehingga menimbulkan rasa tidak percaya pada *internet banking* Bank BRI di Surabaya.

Hasil penelitian berbeda dengan penelitian yang dilakukan Ali Sankari, Khalil Ghazzawi, Safwan El Danawi, Sam E Nemar Badih Arnaout (2015) yang berjudul *Factors Affecting The Adoption Of Internet Banking In Leban*. Menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat penggunaan *internet banking*.

Penelitian ini juga berbeda pendapat dengan penelitian Hettiarachchi (2014) topik penelitian ini adalah : *FACTORS AFFECTING TO CUSTOMER ADOPTION OF INTERNET BANKING* atau faktor faktor yang mempengaruhi nasabah menggunakan *Internet Banking* di Sri Lanka yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap niat penggunaan *internet banking*.

Penelitian yang dilakukan berbeda hasil dengan peneliti sebelumnya dikarenakan penelitian

ini mendapat hasil bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan positif terhadap niat penggunaan nasabah Bank BRI Surabaya. Alasan responden tidak percaya dengan *internet banking* Bank BRI di Surabaya di karenakan perusahaan menuntut karyawan untuk mempunyai *internet banking* Bank BRI untuk transfer gaji bukan dari dorongan intern responden.

Pengaruh Variabel Kemudahan Terhadap Niat Penggunaan Internet Banking Bank BRI di Surabaya.

Nilai t pada variabel kemudahan sebesar signifikansi sebesar 0.031 ($\text{sig} < 0.05$) maka berarti variabel kepercayaan secara tidak parsial berpengaruh secara signifikan terhadap niat penggunaan internet banking Bank BRI di Surabaya. Responden banyak menanggapi bahwa *internet banking* Bank BRI mudah digunakan.

Hasil tersebut di perkuat dengan penelitian Ali Sankari, Khalil Ghazzawi, Safwan El Danawi, Sam E Nemar Badih Arnaout (2015) bahwa faktor kemudahan dapat berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan *Internet Banking*. Fakta empiris lain di ungkapkan oleh (Omotayo Fo2015:21) berjudul *Factors Influencing Intention to Adopt Internet Banking by Postgraduate Students of the University of Ibadan, Nigeria* yang mengungkapkan bahwa kemudahan

berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan *Internet Banking*.

Pengaruh Variabel Manfaat Terhadap Niat Penggunaan *Internet Banking* Bank BRI di Surabaya.

Nilai t pada variabel manfaat sebesar 0.000 ($\text{sig} < 0.05$) maka berarti variabel manfaat secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap niat penggunaan internet banking Bank BRI di Surabaya. Banyak temuan alasan dilapangan bahwa tanggapan responden saat ditanyakan manfaat *internet banking* Bank BRI sangat bermanfaat untuk kegiatan sehari-hari responden. Banyak yang request fitur dari *internet banking* Bank BRI di tambah agar lebih bermanfaat lagi.

Hasil pada penelitian ini diperkuat dengan penelitian Omotayo Fo (2015:21) berjudul *Factors Influencing Intention to Adopt Internet Banking by Postgraduate Students of the University of Ibadan, Nigeria* didalam artikelnya juga menyampaikan bahwa persepsi manfaat juga berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan *Internet Banking*.

Kesimpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji kepercayaan, kemudahan dan manfaat terhadap minat penggunaan *internet banking* Bank BRI di Surabaya. Didalam penelitian ini menganalisis 80

kuesioner hasil jawaban nasabah *internet banking* Bank BRI di Surabaya. Penelitian ini tergolong penelitian kualitatif yang menggunakan data primer sebagai sumber data. Teknik pengambilan sample pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Adapun alat uji yang digunakan pada penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji hetroskedastisitas, dan uji multikolineritas, serja uji regresi linier berganda meliputi uji F, uji R square dan uji t. Analisis yang digunakan pada penelitian ini meliputi analisis deskriptif variabel penelitian dan analisis statistik SPSS (*Statistical Product And Service Solution*).

Hasil penelitian secara simultan variabel kepercayaan, kemudahan dan manfaat berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan. hasil uji koefisien determinasi menunjukkan variabel minat penggunaan internet banking Bank BRI di Surabaya dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan, kemudahan dan manfaat sebesar 58% sedangkan sisanya 42% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan pada penelitian ini.

Hasil uji T masing-masing variabel bebas yang dihasilkan diketahui T tabel 1.668 dan signifikansi < 0.5 :

1. Nilai T-hitung pada variabel kepercayaan sebesar $0.495 < 1.668$ dengan signifikansi sebesar 0.357 ($\text{sig} < 0.5$) maka berarti variabel kepercayaan secara parsial tidak berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan internet banking Bank BRI di Surabaya.
 2. Nilai T-hitung pada variabel kepercayaan sebesar $2.200 < 1.668$ dengan signifikansi sebesar 0.031 ($\text{sig} < 0.5$) maka berarti variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan internet banking Bank BRI di Surabaya.
 3. Nilai T-hitung pada variabel kepercayaan sebesar $3.432 < 1.668$ dengan signifikansi sebesar 0.000 ($\text{sig} < 0.5$) maka berarti variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan internet banking Bank BRI di Surabaya.
- Dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel kepercayaan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap variabel minat penggunaan

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan penelitian, antara lain :

1. Pengukuran seluruh variabel menggunakan persepsi responden yang disampaikan secara tertutup melalui kuesioner yang belum mencerminkan keadaan yang sebenarnya. Dan akan berbeda jika dilakukan wawancara.
2. Pada penelitian ini tidak semua responden dilakukan wawancara.
3. Penelitian ini belum berdasarkan persepsi dengan pihak bank yang bersangkutan
4. Peneliti hanya berdasarkan pendapat dari penggunaan layanan *internet banking* Bank BRI di Surabaya.

Saran

Dari hasil penelitian ini maka dapat diajukan beberapa saran yang mengasalkan dari penelitian ini :

1. Bagi Bank BRI di Surabaya
 - Untuk meningkatkan pengguna *internet banking* Bank BRI. Sebaiknya Bank BRI terus meningkatkan kepercayaan nasabah dengan memberikan informasi dan penyuluhan secara berkala agar mendapat persepsi nasabah bahwa *internet banking* Bank BRI Surabaya dapat dipercaya. Sehingga niat penggunaan dari nasabah dapat bertambah dalam menggunakan *internet banking* Bank BRI Surabaya.
2. Bagi peneliti selanjutnya.
 - a. Untuk hasil yang lebih baik disarankan menambah sample yang lebih banyak dan lebih karakteristik.
 - b. Untuk memperoleh hasil yang lebih baik maka disarankan menambah jumlah indikator, jumlah

variabel dan jumlah item pertanyaan yang diajukan.

Adoption Of Internet Banking”. *Department of Commerce and Financial Management.*

Daftar Rujukan

- Ali Sankari, Khalil Ghazzawi, Safwan El Danawi, Sam E Nemar Badih Arnaout. 2015. *Factors Affecting The Adoption Of Internet Banking In Lebanon. International journal of management (IJM).* Vol.6. Pp 75-86.
- Admin 2014. www.astaga.com. Diakses pada 2/4/2016
- Fita Pertiwi, Vidya Vitta Adhivinna. 2015.” Pengaruh Risiko, Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepercayaan Nasabah Dalam Menggunakan Internet Banking Di Yogyakarta (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Mandiri).
- Fitri Indra Wati. 2015.” Pengaruh Manfaat, Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking Pada Bank Bri Di Surabaya.
- Hettiarachch. 2014.”Factors Affecting To Customer Adoption Of Internet Banking”. *Department of Commerce and Financial Management.*
- Jogiyanto Hartono. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan.* Jakarta : Andi Publisher.
- Jogiyanto AM. 2013. “Pedoman Survey Kuisisioner”.
- Omotayo Fo, Adebayo Ak. 2015. “Factors Influencing Intention To Adopt Internet Banking By Postgraduate Students Of The University Of Ibadan, Nigeria”. *Journal of Internet Banking and Commerce.* Vol. 20. No. 3
- Panggih Rizky Dwi Istiarni dan Paulus Basuki Hadiprajitno. 2014. Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Kredibilitas Terhadap Minat Penggunaan Berulang Internet Banking Dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Accounting.* Vol. 3. Pp 1-10

- Philip Kotler & Gary Amstrong. 2009. *Manajemen pemasaran*. Penerbit Airlangga. Jakarta. Top Brand Award 2016 indeks fase 2. (<http://www.topbrand-award.com>) di akses pada tanggal 3/7/2017.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfa Beta.
- Soekidjo Notoatmojo. 2012. " *Ilmu Kesehatan dan Perilaku Kesehatan*". Jakarta : Rineka Cipta.
- Sabrina Bresciani and Martin Eppler. 2015. " *Extending Tam to Information Visualization: A Framework for Evaluation*". *Institute for Media and Communications Management, University of St. Gallen, Switzerland*.
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet "Implikasinya Pada Strategi Pemasaran"*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Top Brand Award 2014 indeks fase 1. (<http://www.topbrand-award.com>) di akses pada tanggal 2/7/2016.