

**PENGARUH HARAPAN KINERJA, HARAPAN USAHA, DAN
PENGARUH SOSIAL TERHADAP NIAT MENGGUNAKAN
INTERNET BANKING BNI DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

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



Oleh:

MUHAMMAT SEPTIWAN PRASETYO

2013210797

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA**

2017


PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Muhammat Septiawan Prasetyo
Tempat, Tanggal Lahir : Wonogiri, 23 September 1994
N.I.M : 2013210797
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Perbankan
J u d u l : Pengaruh Harapan Kinerja, Harapan Usaha, dan Pengaruh Sosial Terhadap Niat Menggunakan *Internet Banking* BNI di Surabaya.

Disetujui dan diterima baik oleh :

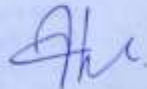
Dosen Pembimbing,

Tanggal 22 - 9 - 2017


(BURHANUDIN, S.E., Msi., Ph.D)

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,

Tanggal 22 - 9 - 2017



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

**PENGARUH HARAPAN KINERJA, HARAPAN USAHA, DAN
PENGARUH SOSIAL TERHADAP NIAT MENGGUNAKAN
INTERNET BANKING BNI DI SURABAYA**

Muhammad Septiawan Prasetyo

STIE Perbanas Surabaya

Email : 2013210912@students.perbanas.ac.id

Jl. Nginden Semolo No. 34-36 Surabaya

ABSTRACT

Internet banking is a facility provided by banking as a means of payment without using direct cash. The purpose of this research was to analyze the effect of Performance Expectancy, Effort Expectancy, and Social Influence on Intention to Use Internet Banking BNI in Surabaya. The sample used in this research is the customer of Internet Banking BNI in Surabaya. The number of samples used in the study were 80 respondents distributed directly and using purposive sampling technique. Data analysis using SPSS version 16 for windows. The result of the research shows that Performance Expectancy has a significant effect on Intention to Use, Effort Expectancy has significant effect on Intention to Use, Social Influence has significant effect on Intention to Use Internet Banking BNI in Surabaya. Based on the results of data analysis collected in this study, it can be concluded that Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence has a significant positive effect on Intention to Use of Internet Banking BNI in Surabaya.

Keywords: Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Intention to Use Internet Banking

PENDAHULUAN

Bank adalah lembaga keuangan yang menghimpun dana dari masyarakat lalu menyalurkannya lagi kemasyarakat untuk kebutuhan masyarakat dalam membangun perekonomian yang baik. Kemajuan teknologi di jaman modern ini bank menciptakan produk yang lebih cepat dan kreatif seperti *internet banking* yang menggunakan alat komunikasi seperti handphone atau laptop. Semakin banyak pengguna *internet banking* di Surabaya, maka bank-

bank yang ada di Surabaya semakin kreatif untuk membuat dan menciptakan produk dari *internet banking* itu sendiri agar dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen serta dapat memudahkan untuk melakukan transaksi. Dari sekian banyak bank yang menyediakan layanan *internet banking* terdapat beberapa keunggulan yang dimiliki oleh masing-masing bank untuk bersaing dengan bank lainnya.

Bank BNI di dalam websitenya, menjelaskan bahwa kewajibannya untuk memperbaiki ekonomi rakyat dan berpartisipasi dalam pembangunan ekonomi nasional dan berfokus pada segmen menengah kebawah yang mengutamakan pelayanan kepada nasabah dengan sebaik mungkin. BNI menyediakan produk yang cukup banyak dan sesuai dengan kegunaan masing-masing salah satunya yaitu produk *internet banking* BNI ini penggunaanya cukup banyak di Surabaya. Produk ini mempunyai manfaat dan fasilitas yang memadai untuk memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi (www.bni.co.id, diakses 25 Maret 2017).

Semakin majunya teknologi maka terdapat risiko yang dihadapi oleh nasabah yang menimbulkan ketidak nyamanan dalam melakukan transaksi melalui *internet banking* seperti pada masalah yang dimuat (<http://laporan.net/status-dugaan-bank-bni-tidak-fair/>) dimana nasabah mengalami hal yang membuat transaksinya berjalan tidak sesuai dengan keinginannya pada saat dibutuhkan dengan gagalnya transaksi nasabah tersebut

mengalami kerugian yang diakibatkan oleh status dugaan yang terdapat pada informasi *internet banking* BNI. Informasi dugaan tersebut membuat nasabah menjadi menunggu dalam 14 hari kerja kenapa status dugaan tersebut tidak menjadi status gagal agar nasabah tidak menunggu terlalu lama dan bisa menggunakan layanan transaksi yang lain, informasi ini membuat nasabah mengurangi untuk niat menggunakan *internet banking* BNI karena faktor ketidak nyamanan.

Faktor yang dapat mempengaruhi niat menggunakan (*intention to use*) *internet banking* yaitu harapan kinerja (*performance expectancy*), harapan usaha (*effort expectancy*), dan pengaruh sosial (*social influence*) yang dimana dari masing-masing faktor memiliki hubungan yang positif (Carolina Martins, Tiago Oliveira, dan Ales Popovic, 2014). Hubungan yang positif akan berdampak baik bagi nasabah untuk menimbulkan niat menggunakan *internet banking* tersebut, namun kebalikannya apabila faktor-faktor hubungannya negatif maka akan mengurangi nasabah dalam niat menggunakan *internet banking*.

Tabel 1
TOP BRAND INDEX PRODUK *INTERNET BANKING* TAHUN 2015-2016

Merek	2015		2016	
	TBI	Rangking	TBI	Rangking
Klik BCA	60,2 %	1	54,0 %	1
Internet Banking Mandiri	26,9 %	2	20,0 %	2
BNI Internet Banking	11,5 %	3	6,3 %	4
Internet Banking BRI	8,5 %	4	9,0 %	3

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan data pada Tabel 1 persentase *internet banking* BNI pada tahun 2015 berada pada peringkat ke tiga dengan persentase 11,5 % mengungguli dari *internet banking* BRI yang berada di peringkat ke empat, sedangkan menginjak tahun 2016 *internet banking* BNI mengalami penurunan menjadi 6,3 % berada pada peringkat ke empat yang sebelumnya di tempati oleh *internet banking* BRI justru mengalami peningkatan ke posisi tiga menggantikan BNI *internet banking*. Pada tahun 2016 ini BNI *internet banking* mengalami penuruna kinerja yang menyebabkan kalah persaingan dengan bank-bank lainnya maka dari permasalahan tersebut peneliti tertarik untuk mengangkat menjadi latar belakang masalah.

Permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka penelitian kali ini akan membahas topik tentang “Pengaruh Harapan Kinerja, Harapan Usaha, dan Pengaruh Sosial Terhadap Niat Menggunakan *Internet Banking* BNI di Surabaya”.

KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Harapan Kinerja

Harapan kinerja mencerminkan persepsi penggunaan perbaikan kinerja dengan menggunakan *Internet Banking* pada tugas-tugasnya, sejauh mana seorang individu percaya bahwa menggunakan *internet banking* akan membantu untuk mencapai keuntungan dalam tugas-tugas perbankan. Menurut Zhou, Lu, dan Wang dalam jurnal Carolina Martins *et. al* (2014 : 4), Hal ini

mencerminkan persepsi pengguna dari peningkatan kinerja dengan menggunakan internet perbankan seperti, kemudahan pembayaran, respon cepat, dan efektifitas layanan. Kinerja yang diharapkan dalam menggunakan *internet banking* akan memudahkan dalam pembayaran, respon yang dijalankan oleh aplikasi *internet banking* akan berjalan lebih cepat, dan efektif dalam hal waktu dan layanan terhadap nasabah akan jauh lebih baik.

Seorang individu meyakini bahwa dengan menggunakan sistem yang ada di perbankan akan membantu dalam meningkatkan kinerjanya secara terstruktur dengan baik. Konsep ini menggambarkan manfaat sistem untuk pemakaian yang berkaitan dengan kesesuaian kerja serta keuntungan relative dalam menggunakan *internet banking* di bank.

Harapan kinerja yang diharapkan nasabah diyakini mempunyai peranan yang besar dalam evaluasi kualitas produk (barang atau jasa) dan kepuasan nasabah. Kualitas layanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan nasabah. Apabila kinerja yang dilakukan sesuai dengan harapan yang diinginkan maka kualitas kinerja tersebut baik dan sesuai dengan harapan. Apabila kinerja yang dirasakan tidak sesuai dengan kinerja yang diharapkan maka kualitas kinerja tersebut bisa dibilang buruk dan tidak sesuai dengan harapan.

Harapan Usaha

Harapan usaha adalah harapan akan tingkat kemudahan di

dalam penggunaan *internet banking* untuk mempermudah dan memperlancar usaha perbankan. Kemudahan dalam pengguna *internet banking* yang didorong dengan fleksibel waktu, tempat, dan dapat dilakukan kapan dan dimana saja. *Internet banking* dapat diakses dengan mudah dan tidak mengalami kesulitan dalam bertransaksi. Kemudahan penggunaan mengacu pada keyakinan bahwa pengguna teknologi baru merasa bahwa menggunakan produk atau layanan akan bebas dari usaha (Muhammad Ali Nasir, 2015). Jika semakin mudah penggunaan aplikasi yang dipergunakan, suatu produk atau layanan akan lebih mungkin untuk diterima oleh nasabah.

Disediakannya fasilitas layanan *internet banking*, nasabah bank mendapatkan keuntungan berupa fleksibilitas untuk melakukan kegiatan setiap saat. Nasabah juga dapat mengakses layanan *internet banking* melalui personal komputer, ponsel atau media wireless lainnya. Namun demikian, layanan *internet banking* di setting sebagai sebuah channel baru dan *customer touchpoint*. Untuk membuat layanan *internet banking* memberi keuntungan, lembaga keuangan bank harus menyediakan bagian integral dari strategi multichannel yang membolehkan nasabah bagaimanapun, kapanpun, dan di mana pun mereka dapat bertransaksi. Sebagai dasar untuk menciptakan strategi multichannel, lembaga keuangan bank harus menyediakan fasilitas layanan *internet banking* yang nyata untuk semua informasi nasabah.

Bank menyediakan fasilitas layanan *internet banking*, nasabah mendapatkan keuntungan berupa fleksibilitas untuk melakukan kegiatan setiap saat. Usaha-usaha yang membuat nasabah dapat mengoperasikan *internet banking* dengan baik makan semakin banyak nasabah yang cenderung mengajak untuk menggunakan produk tersebut karena penggunaannya sangat mudah dan tidak sulit dan kemudahan tersebut membuat nilai positif terhadap bank itu sendiri.

Pengaruh Sosial

Menurut Vankhates dan Davis dalam jurnal Ankit Kesharwani dan Shailendra Bingham Bisht (2011: 307) telah menemukan bahwa pengaruh sosial hanya memiliki dampak yang signifikan terhadap adopsi teknologi di bawah perintah yang mengharuskan. Terry dan Hogg dalam jurnal Ankit Kesharwani dan Shailendra Bingham Bisht (2011: 307-308) juga mengatakan telah setuju bahwa konstruk ini mempunyai konseptualisasi terbatas karena menekankan hanya pada bagian normatif dari keyakinan masyarakat sebagai lawan konteks sosial yang lebih luas. Oleh karena itu, para peneliti telah menyatakan kebutuhan untuk meneliti lebih jauh tentang mengartikulasikan hubungan antara pengaruh sosial dan penerimaan teknologi.

Faktor sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumen, faktor sosial yang dimaksud adalah kelompok referensi yang terdiri dari teman, teman sejawat, tetangga, keluarga, dan kelompok aspirasi. Menurut Setiadi (2013 : 12), pada

umumnya orang sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi melalui 3 cara: Pertama, kelompok referensi memperlihatkan pada seseorang perilaku gaya hidup baru. Kedua, mereka juga mempengaruhi sikap dan konsep jati diri seseorang karena orang tersebut ingin menyesuaikan diri. Ketiga, mereka menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang.

Pengaruh sosial menurut (Haryanto, 2012) berpendapat, bahwa pengaruh sosial secara umum dapat diartikan sebagai suatu proses pergeseran atau berubahnya struktur/tatanan didalam masyarakat, meliputi pola pikir yang inovatif, sikap, serta kehidupan sosialnya untuk mendapatkan penghidupan yang lebih bermartabat. Karena itu pengaruh sosial dalam mempengaruhi nasabah sangat positif dan efektif.

Niat Menggunakan *Internet Banking*

Niat menggunakan merupakan keinginan di dalam rangka memiliki, menggunakan atau membuang produk atau jasa. Agar dapat memahami perilaku daripada pengguna atau konsumen secara tepat pemasar perlu memperhatikan tindakan langsung yang di lakukan konsumen dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan barang atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2009 : 166) mendefinisikan perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi serta proses yang di lakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menghentikan produk, jasa,

pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat.

Manajer pemasar yang baik, tidak hanya berfokus pada bagaimana caranya agar produknya laku. Tetapi juga harus memahami mengapa konsumen memilih produk yang di tawarkannya. Manajer pemasar yang baik akan berusaha untuk memahami perilaku konsumennya, khususnya pada faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen untuk menggunakan produknya. Ada dua faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan yang selanjutnya akan menentukan respon konsumen. Pertama adalah konsumen itu sendiri. Ada dua unsur dari konsumen itu sendiri yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan yaitu pikiran konsumen yang meliputi kebutuhan atau motivasi, persepsi, sikap, dan karakteristik konsumen yang meliputi demografi, gaya hidup dan kepribadian konsumen. Faktor kedua adalah pengaruh lingkungan yang terdiri atas nilai budaya, pengaruh sub dan lintas budaya, kelas sosial, *face to face group* dan situasi lain yang menentukan.

Tujuan pembeliannya atau menggunakan suatu produk atau jasa, konsumen dapat di kelompokkan menjadi konsumen akhir (individual) yaitu terdiri dari individu dan rumah tangga yang tujuan pembeliannya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk di konsumsi. Sedangkan kelompok yang lain adalah kelompok organisasional yang terdiri dari organisasi, pedagang, pemakai industri dan

lembaga non-profit yang tujuan pembelannya adalah untuk memperoleh laba atau kesejahteraan anggotanya.

Pengaruh Harapan Kinerja terhadap Niat Menggunakan Internet Banking

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Carolina Martins, Tiago Oliveira, dan Ales Popovic (2014) menyatakan hubungan yang terjadi antara harapan kinerja dengan niat menggunakan *Internet Banking* merupakan faktor yang membuat harapan kinerja yang lebih baik dengan adanya tindakan atau perilaku bank terhadap nasabah agar hubungan yang timbul bisa positif dan diterima terhadap niat menggunakan *Internet Banking*.

Harapan kinerja juga memiliki hubungan timbal balik dengan niat menggunakan jika kinerja dari bank tersebut baik seperti pelayanan, kesopanan, kecepatan bank dalam melayani nasabah dengan baik maka harapan kinerja dapat berpengaruh positif terhadap niat menggunakan *Internet Banking* jika timbal balik yang dilakukan bank ke nasabah negatif maka akan membuat hubungan bank dengan nasabah menjadi buruk.

Hipotesis 1 : Harapan kinerja berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan *internet banking*.

Pengaruh Harapan Usaha terhadap Niat Menggunakan Internet Banking

Penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh Carolina Martins, Tiago Oliveira, dan Ales Popovic (2014) menyatakan hubungan yang terjadi antara harapan usaha dengan

niat perilaku dalam penggunaan *Internet Banking* merupakan faktor yang membuat pengguna untuk tetap menggunakan *internet banking* atau malah tidak. Penelitian sebelumnya juga yang di lakukan oleh R.Kristoforus Jawa Bendi dan Arif Aliyanto (2014) menyatakan faktor yang paling tinggi pengaruhnya terhadap niat perilaku penggunaan *internet banking* adalah harapan usaha.

Penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Carolina Martins, Tiago Oliveira, dan Ales Popovic serta R. Kristoforus Jawa Bendi dan Arif Aliyanto dapat di simpulkan bahwa semakin baik harapan usaha atau kemudahan yang di rasakan dalam penggunaan sistem layanan *Internet Banking* maka menjadikan para pengguna atau nasabah untuk tetap terus menggunakan layanan *Internet Banking*. Dan sebaliknya, apabila di rasa sistem layanan *Internet Banking* yang rumit menjadikan para pengguna untuk tidak menggunakan layanan *Internet Banking* lagi.

Hipotesis 2 : Harapan usaha berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan *internet banking*.

Pengaruh Sosial terhadap Niat Menggunakan Internet Banking

Pengaruh sosial yang positif membuat suatu perusahaan atau bank dapat membuat nama bank menjadi baik dikalangan masyarakat. Hal tersebut menjadi lebih baik dengan pengaruh sosial yang baik jika pengaruh sosial buruk dimasyarakat maka dapat berdampak buruk juga untuk perusahaan atau bank tersebut bisa dikatakan memiliki penilaian yang buruk dimasyarakat dan nama baik suatu perusahaan atau bank akan

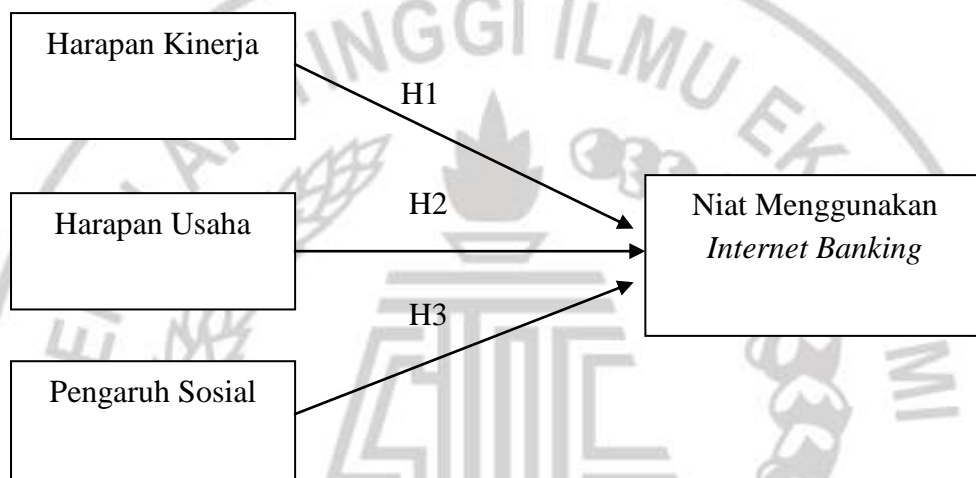
buruk untuk pengguna *internet banking*.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh R.Kristoforus Jawa Bendi dan Arif Aliyanto (2014) mengatakan pengaruh sosial positif dapat meningkatkan niat menggunakan *Internet Banking* yang memiliki hubungan yang baik, maka sebaliknya jika pengaruh sosial

negatif maka juga berdampak negatif terhadap niat menggunakan *Internet Banking*.

Hipotesis 3 : Pengaruh sosial berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan *internet banking*.

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2
KERANGKA PENELITIAN

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Populasi adalah sekumpulan atau gabungan dari elemen menyeluruh yang memiliki serangkaian karakteristik atau ciri-ciri tertentu yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran (Malhotra, 2009 : 364). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah pengguna *internet banking* BNI yang berada di wilayah Surabaya.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, atau bisa dikatakan sebagai bagian kecil dari anggota populasi yang terpilih berpartisipasi dalam studi (Malhotra, 2009:364). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah *internet banking* BNI yang memenuhi kriteria minimal 3 kali transaksi dalam 5 bulan terakhir serta telah berusia minimal 19 tahun dan bertempat tinggal di Surabaya.

Data Penelitian

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan riset secara langsung dengan membagikan kuisisioner berdasarkan kebutuhan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti dengan cara sebagai berikut : (1) Memberikan kuisisioner kepada responden yang telah ditentukan. (2) Menjelaskan kepada responden bagaimana cara pengisian kuisisioner tersebut. (3) Meminta responden untuk mengisi kuisisioner tersebut. (4) Meminta responden untuk mengembalikan kuisisioner yang telah diisi.

Variabel Penelitian

Variable penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel dependen yaitu Niat Menggunakan *Internet Banking* dan variabel independen terdiri dari Harapan Kinerja, Harapan Usaha, dan Pengaruh Sosial.

Definisi Operasional Variabel

Harapan Kinerja

Harapan kinerja dapat didefinisikan sebagai suatu pendapat dari nasabah tentang perbaikan kinerja bahwa menggunakan *internet banking* BNI dapat mempermudah dalam melakukan tugas-tugas perbankan. Menurut Carolina Martin *et. al* (2014) harapan kinerja dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

a) *Internet banking* berguna untuk memudahkan transaksi perbankan saya.

Pendapat responden tentang *internet banking* akan mempermudah urusan tiap

individu yang berhubungan dengan perbankan..

b) *Internet banking* membuat saya dapat mengerjakan transaksi perbankan dengan lebih cepat.

Pendapat responden tentang *internet banking* membantu lebih cepat dalam melakukan transaksi yang berhubungan dengan perbankan.

c) *Internet banking* memnuat saya lebih produktif.

Pendapat responden tentang *internet banking* dapat bermanfaat bagi penggunaannya sehingga mencapai hasil optimal.

d) *Internet banking* membuat saya bisa bekerja lebih baik.

Pendapat responden tentang *internet banking* membuat kinerja menjadi lebih baik bagi penggunaannya.

Harapan Usaha

Harapan usaha dapat didefinisikan sebagai suatu pendapat dari nasabah tingkat kemudahan dalam menggunakan *internet banking* BNI, bahwa layanan *internet banking* dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Dapat diukur dengan indikator menurut Carolina Martins, Tiago Oliveira, dan Ales Popovic (2014) sebagai berikut:

a) Paham bagaimana caranya menggunakan *internet banking*.

Pendapat responden tentang pengguna mengerti cara menggunakan *internet banking*.

b) Mudah untuk menjadi terampil dalam menggunakan *internet banking*. Pendapat responden tentang pengguna akan bisa terbiasa dan cakap dalam menggunakan *internet banking*.

c) *Internet banking* mudah digunakan.

Pendapat responden tentang mudah bagi pengguna untuk menggunakan *internet banking*.

d) *Internet banking* mudah untuk dipelajari.

Pendapat responden tentang belajar untuk mengoperasikan *internet banking* mudah dilakukan oleh pengguna.

Pengaruh Sosial

Pengaruh sosial dapat didefinisikan sebagai suatu pendapat dari nasabah yang mempengaruhi perilaku untuk menggunakan *internet banking* BNI dari lingkungan sekitar, yang dapat diukur dengan indikator menurut Carolina Martins, Tiago Oliveira, dan Ales Popovic (2014) sebagai berikut:

a) Orang-orang biasa saya mintai saran berpikir saya seharusnya menggunakan *internet banking*.

Pendapat responden bahwa meminta pendapat kepada orang lain untuk menggunakan *internet banking*.

b) Orang-orang yang saya anggap penting menyarankan saya menggunakan *internet banking*.

Pendapat responden bahwa orang yang menurut saya penting menyarankan untuk menggunakan layanan *internet banking*.

c) Orang-orang di sekitar saya yang menggunakan *internet banking* BNI terlihat lebih bergensi dibanding yang tidak menggunakan.

Pendapat responden bahwa pengguna *internet banking* memiliki gengsi yang tinggi

dibandingkan yang tidak menggunakan.

d) Orang-orang disekitar saya yang menggunakan *internet banking* terlihat lebih tinggi status sosialnya dibanding yang tidak menggunakan.

Pendapat responden tentang *internet banking* akan terlihat lebih tinggi status sosialnya.

e) Pengguna *internet banking* menjadi symbol kelas atas.

Pendapat responden tentang memiliki *internet banking* adalah symbol status dilingkungan.

Niat Menggunakan *Internet Banking*

Niat menggunakan adalah suatu hasil dari proses dimana nasabah melakukan keinginan yang sudah pasti untuk menggunakan *internet banking*, yang dapat diukur menggunakan indikator menurut Carolina Martins, Tiago Oliveira, dan Ales Popovic (2014) sebagai berikut:

a) Berniat menggunakan *internet banking* pada bulan mendatang.

Pendapat responden bahwa pengguna mempunyai kemauan untuk menggunakan *internet banking* di bulan-bulan selanjutnya.

b) Prediksi menggunakan *internet banking* pada bulan-bulan mendatang.

Pendapat responden bahwa pengguna meramalkan akan menggunakan *internet banking* di bulan-bulan selanjutnya.

c) Berencana untuk menggunakan sistem dalam bulan selanjutnya.

Pendapat responden bahwa pengguna mempunyai rencana

- untuk menggunakan *internet banking* di bulan depan.
- d) Berniat melihat saldo rekening melalui *internet banking*. Pendapat responden bahwa pengguna mempunyai kemauan untuk memantau saldo rekening melalui *internet banking*.
- e) Berniat untuk melakukan transfer melalui *internet banking*. Pendapat responden bahwa pengguna mempunyai kemauan untuk melakukan transaksi mengirim uang baik antar sesama bank ataupun lain bank melalui *internet banking*.

Alat Analisis

Untuk menguji pengaruh harapan kinerja, harapan usaha, dan

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Deskriptif

Analisis Deskriptif menurut Syofian Siregar (2010 : 221) bahwa, analisis deskriptif adalah bentuk analisis data penelitian untuk menguji generalisasi hasil penelitian berdasarkan satu sampel. Teknik analisis digunakan untuk memberikan dan menjelaskan

pengaruh sosial terhadap niat menggunakan *internet banking* BNI di Surabaya digunakan model regresi linier berganda dan uji asumsi klasik. Maka berikut adalah persamaan regresinya :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = Niat Menggunakan *Internet Banking*
 α = Konstanta
 $\beta_1 \beta_2 \beta_3$ = Koefisien Determinan
 X1 = Harapan Kinerja
 X2 = Harapan Usaha
 X3 = Pengaruh Sosial
 e = Error

gambaran mengenai responden dalam penelitian dan hasil penelitian dilapangan yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah untuk menggunakan produk layanan *internet banking*. Kemudian hasil temuan tersebut disajikan dalam bentuk tabulasi atau grafik agar lebih muda dipahami dan dibaca. Tabel 2 berikut adalah hasil uji deskriptif:

Tabel 2
Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	N	MEAN	KETERANGAN
Harapan Kinerja	80	4,12	Setuju
Harapan Usaha	80	3,80	Setuju
Pengaruh Sosial	80	4,05	Setuju
Niat Menggunakan <i>Internet Banking</i>	80	4,13	Setuju

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan pada Tabel 2 Secara keseluruhan tanggapan

responden untuk variabel Harapan Kinerja sebesar 4,12 dengan

penilaian “Setuju”, karena berada pada kelas interval $3,40 < X \leq 4,20$. Variabel Harapan Usaha sebesar 3,80 dengan penilaian “Setuju”, karena berada pada kelas interval $3,40 < X \leq 4,20$. Variabel Pengaruh Sosial sebesar 4,05 dengan penilaian “Setuju”, karena berada pada kelas interval $3,40 < X \leq 4,20$. Variabel Niat Menggunakan *Internet Banking* sebesar 4,13 dengan penilaian “Setuju”, karena berada pada kelas interval $3,40 < X \leq 4,20$.

Analisis Statistik

Analisis statistik digunakan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh variabel – variabel bebas terhadap variabel terikat. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS 16 *for windows* untuk mengetahui pengaruh diantara variabel.

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jika kolerasi antara tiap variabel dengan total variabel secara keseluruhan lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan valid (Imam Ghazali, 2013:52).

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Uji reliabilitas ini digunakan untuk mengukur konsistensi apakah responden konsisten dalam

memberikan jawaban pada kuesioner yang telah dibagikan. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang dengan pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini untuk mengukur reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* (α). Tafsiran umumnya adalah jika nilai reliabilitas $\alpha > 0,6$ dapat dikatakan bahwa instrument penelitian yang digunakan sudah reliabel. (Mudrajad Kuncoro, 2013 : 175).

Uji Asumsi Klasik

Pada penggunaan model regresi, terdapat beberapa asumsi dasar yang dapat menghasilkan estimator linear tidak bias yang terbaik dari model regresi yang diperoleh dari metode kuadrat terkecil biasa (*Ordinary Least Square*). Dengan terpenuhinya asumsi, maka hasil yang diperoleh dapat lebih akurat dan mendekati atau sama dengan kenyataan.

Uji Regresi Berganda

Analisis regresi menurut Imam Ghazali (2011:95) selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independen. Teknik penelitian ini menggunakan uji analisis linier berganda (*multiple linier regression*). Berikut hasil pengujian analisis regresi linier berganda pada 80 responden mengenai niat menggunakan *internet banking* BNI di Surabaya.

Tabel 3
HASIL REGRESI LINEAR BERGANDA

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.329	.423		.928	.357
HK	.274	.080	.305	3.409	.001
HU	.366	.084	.370	4.345	.000
PS	.301	.093	.304	3.237	.002

Sumber : Data diolah

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi berganda yang telah dilakukan dalam pengujian ini adalah menggunakan model regresi linier berganda yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dilakukan.

1. Hasil Pengujian Hipotesis (H1)

Tabel 3 menunjukkan variabel Harapan Kinerja memiliki nilai t hitung sebesar 3,409 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang berarti kurang dari 0,05, maka Hipotesis (H1) yang berbunyi “Harapan kinerja berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan *internet banking* BNI di Surabaya” dikatakan diterima. Hasil Uji t menunjukkan bahwa Harapan Kinerja secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Niat Menggunakan *internet banking*.

2. Hasil Pengujian Hipotesis (H2)

Tabel 3 menunjukkan variabel Harapan Usaha memiliki nilai t hitung sebesar 4,345 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti kurang dari 0,05, maka Hipotesis (H2) yang berbunyi “Harapan usaha berpengaruh signifikan terhadap niat

menggunakan *internet banking* BNI di Surabaya” dikatakan diterima. Hasil Uji t menunjukkan bahwa Harapan Usaha secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Niat Menggunakan *internet banking*.

3. Hasil Pengujian Hipotesis (H3)

Tabel 3 menunjukkan variabel Pengaruh Sosial memiliki nilai t hitung sebesar 3,327 dan nilai signifikansi sebesar 0,002 yang berarti kurang dari 0,05, maka Hipotesis (H3) yang berbunyi “Pengaruh sosial berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan *internet banking* BNI di Surabaya” dikatakan diterima. Hasil Uji t menunjukkan bahwa Pengaruh Sosial secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Niat Menggunakan *internet banking*.

Pada penelitian ini saat diketahui bahwa variabel Harapan Usaha merupakan variabel yang paling dominan atau yang memberikan pengaruh besar terhadap keputusan menggunakan *internet banking* BNI, selanjutnya dipengaruhi oleh Harapan Terhadap Kinerja dan

diikuti oleh Pengaruh Sosial. Dimana dalam menentukan variabel mana yang paling dominan yaitu dimulai dari yang terkecil sampai yang

Pengaruh Harapan Kinerja terhadap Niat Menggunakan Internet Banking

Hipotesis pertama ini digunakan untuk mengetahui apakah Harapan Kinerja mempunyai pengaruh terhadap Niat Menggunakan *internet banking*. Jika Harapan Kinerja semakin berpengaruh terhadap Niat Menggunakan maka nasabah akan semakin tertarik untuk menggunakan *internet banking*. Dapat diketahui bahwa Harapan Kinerja berpengaruh signifikan terhadap Niat Menggunakan *internet banking* BNI yang telah diuji pada analisis Uji t ini.

Pada hasil analisis Uji t menunjukkan hasil t hitung sebesar 3,049 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang berarti lebih besar dari 0,05. Analisis tersebut membuktikan bahwa variabel Harapan Kinerja berpengaruh signifikan terhadap Niat Menggunakan *internet banking* BNI di Surabaya yang telah terbukti kebenarannya. Hal ini berhubungan dengan tanggapan responden dari variabel harapan kinerja untuk indikator HK2 dengan pernyataan “*Internet Banking* BNI membuat saya dapat mengerjakan transaksi perbankan dengan lebih cepat” yang mendapat nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,31 dengan penilaian “Sangat Setuju”. Hasil ini menunjukkan bahwa para responden merasakan akan cepatnya transaksi jika menggunakan *internet banking* BNI, dan apabila Harapan Kinerja

terbesar dilihat dari nilai koefisien regresi yang dimiliki masing-masing variabel.

dapat terpenuhi maka masyarakat akan berniat untuk menggunakan *internet banking* BNI lagi untuk bertransaksi.

Hasil penelitian ini mendukung dengan hasil penelitian terdahulu dari Carolina Martins, Tiago Oliveira, dan Ales Popovic (2014) yang menemukan bahwa Harapan Kinerja berpengaruh signifikan terhadap Niat Menggunakan *internet banking*, begitu juga dengan hasil penelitian terdahulu dari R. Kristoforus Jawa Bendi dan Arif Aliyanto (2014) yang menyatakan bahwa Harapan Kinerja berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan.

Pengaruh Harapan Usaha terhadap Niat Menggunakan Internet Banking

Hipotesis kedua ini digunakan untuk mengetahui apakah Harapan Usaha mempunyai pengaruh terhadap Niat Menggunakan *internet banking*. Jika Harapan Usaha semakin berpengaruh terhadap Niat Menggunakan maka nasabah akan semakin tertarik untuk menggunakan *internet banking*. Dapat diketahui bahwa Harapan Usaha berpengaruh signifikan terhadap Niat Menggunakan *internet banking* BNI yang telah diuji pada analisis Uji t ini.

Pada hasil analisis Uji t menunjukkan hasil t hitung sebesar 4,345 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih besar dari 0,05. Analisis tersebut membuktikan

bahwa variabel Harapan Usaha berpengaruh signifikan terhadap Niat Menggunakan *internet banking* BNI di Surabaya yang telah terbukti kebenarannya. Hal ini berhubungan dengan tanggapan responden dari variabel harapan usaha untuk indikator HU4 dengan pernyataan “Menurut Saya *Internet Banking* BNI mudah untuk dipelajari” yang mendapat nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,18 dengan penilaian “Setuju”. Hasil ini menunjukkan bahwa para responden merasakan akan mudahnya dalam menggunakan *internet banking* BNI, dan apabila Harapan Usaha dapat terpenuhi maka masyarakat akan berniat untuk menggunakan *internet banking* BNI lagi untuk bertransaksi.

Hasil penelitian ini mendukung dengan hasil penelitian terdahulu dari Carolina Martins, Tiago Oliveira, dan Ales Popovic (2014) yang menemukan bahwa Harapan Usaha berpengaruh signifikan terhadap Niat Menggunakan *internet banking*, begitu juga dengan hasil penelitian terdahulu dari R. Kristoforus Jawa Bendi dan Arif Aliyanto (2014) yang menyatakan bahwa Harapan Usaha berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan.

Pengaruh Sosial terhadap Niat Menggunakan *Internet Banking*

Hipotesis ketiga ini digunakan untuk mengetahui apakah Pengaruh Sosial mempunyai pengaruh terhadap Niat Menggunakan *internet banking*. Jika Pengaruh Sosial semakin berpengaruh terhadap Niat Menggunakan maka nasabah akan semakin tertarik untuk menggunakan *internet banking*. Dapat diketahui

bahwa Pengaruh Sosial berpengaruh signifikan terhadap Niat Menggunakan *internet banking* BNI yang telah diuji pada analisis Uji t ini.

Hasil analisis Uji t menunjukkan hasil t hitung sebesar 3,237 dan nilai signifikansi sebesar 0,002 yang berarti lebih besar dari 0,05. Analisis tersebut membuktikan bahwa variabel Pengaruh Sosial berpengaruh signifikan terhadap Niat Menggunakan *internet banking* BNI di Surabaya yang telah terbukti kebenarannya. Hal ini berhubungan dengan tanggapan responden dari variabel pengaruh sosial untuk indikator PS1 dengan pernyataan “Orang-orang bisa Saya mintai saran berpikir Saya seharusnya menggunakan *Internet Banking* BNI” yang mendapat nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,28 dengan penilaian “Sangat Setuju”. Hasil ini menunjukkan bahwa para responden merasakan proses perubahan yang lebih baik dalam menggunakan *internet banking* BNI, dan apabila Pengaruh Sosial dapat terpenuhi maka masyarakat akan berniat untuk menggunakan *internet banking* BNI lagi untuk bertransaksi.

Hasil penelitian ini mendukung dengan hasil penelitian terdahulu dari Carolina Martins, Tiago Oliveira, dan Ales Popovic (2014) yang menemukan bahwa Pengaruh Sosial berpengaruh signifikan terhadap Niat Menggunakan *internet banking*, begitu juga dengan hasil penelitian terdahulu dari R. Kristoforus Jawa Bendi dan Arif Aliyanto (2014) yang menyatakan bahwa Pengaruh Sosial berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan baik secara deskriptif maupun statistik, maka dapat ditarik kesimpulan yang diuraikan sebagai berikut :

1. Harapan kinerja berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan *Internet Banking* BNI di Surabaya.
2. Harapan usaha berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan *Internet Banking* BNI di Surabaya.
3. Pengaruh sosial berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan *Internet Banking* BNI di Surabaya.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penelitian ini memiliki keterbatasan. Keterbatasan pada saat penelitian yaitu (1) Peneliti merasa sulit mencari responden yang sesuai dengan kriteria, yaitu pengguna *Internet Banking* karena tidak semua nasabah Bank BNI menggunakan *Internet Banking*, walaupun telah memiliki izin survey pada Bank BNI namun tidak semua nasabah menggunakan layanan *Internet Banking* dan tidak semua nasabah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner. (2) terdapat responden yang terburu-buru dalam mengisi kuisisioner, sehingga dalam pengumpulan data kuisisioner kurang maksimal.

Berdasarkan pada hasil dan keterbatasan penelitian, maka saran yang dapat diberikan kepada Bank BNI yaitu (1) Saran untuk Bank BNI di Surabaya, penelitian ini diharapkan nasabah paham bagaimana cara menggunakan,

terampil dalam menggunakan, mudah digunakan, dan mudah dipelajari dalam menggunakan *Internet Banking* karena variabel Harapan Usaha merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap Niat Menggunakan *Internet Banking* di Surabaya. (2) Bank BNI diharapkan lebih meningkatkan Harapan Kinerja dan Pengaruh Sosial karena dapat mempengaruhi nasabah untuk menggunakan *Internet Banking*. Bank BNI dapat berupaya memberikan layanan *Internet Banking* BNI yang dapat mengerjakan transaksi perbankan dengan cepat, mudah, produktif dan bekerja lebih baik serta mampu mengajak nasabah Bank BNI untuk menggunakan layanan *Internet Banking* BNI

Saran bagi peneliti selanjutnya yaitu (1) diharapkan dapat menambahkan variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini agar peneliti mengetahui faktor-fktor apa saja yang mempengaruhi responden menggunakan *Internet Banking*. (2) Memperluas penelitian agar memperoleh lebih banyak responden sehingga akan menghasilkan hasil penelitian yang baik dan didukung oleh jawaban responden yang lebih tepat dan akurat jawabannya serta lebih selektif dalam pemilihan responden yang lebih serius untuk mengisi kuesioner.

DAFTAR RUJUKAN

Ankit Kesharwani and Shailendra Bingham Bisht 2011 "The Impact of Trust and Perceived Risk on Internet Banking Adoption In India",

- Internasional Journal of Bank Marketing* Vol. 30 Issue 4, PP. 303-322.
- Bendi, R., & Aliyanto, A. 2014. "Analisis Pengaruh Perbedaan Gender pada Model UTAUT". *Seminar Nasional Teknologi & Komunikasi (Terapan 2014) Semantik 2014* Vol.26 No.3 PP. 228-234.
- Carolin Martins, Oliveira, T., & Popovič, A. 2014. "Understanding the Internet Banking Adoption: A Unified Theory of Acceptance and Use of Ttechnology and Perceived Risk Application". *International Journal of Information Management*, 34(1), 1-13.
- Haryanto. 2014. *Pengertian Perubahan Sosial*. (<http://belajarpsikologi.com/pengertian-perubahan-sosial> diakses 2 April 2017)
- Imam Ghozali, 2013. "Aplikasi Analsis Multivariate degan program IBM SPSS 21". Edisi 7. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Juliansyah Noor, 2011. *Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis Disertasi Dan Karya Ilmiah*. Jakarta : Kencana.
- Joel S. Mtebe dan Roope Raisamo 2014. Investigating Students' Behavioural Intention To Adopt And Use Mobile Learning In Higher Education In East Africa. *International Journal of Education and Development using Information and Communication Technology* (IJEDICT), 2014, Vol. 10, Issue 3, pp. 4-20
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Edisi Keempat. Jakarta : Indeks.
- Mudrajad Kuncoro. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta :Erlangga.
- Muhammad Ali Nasir*, J. W. 2015. Influence of Psychographics and Risk Perception on Internet Banking Adoption: Current State of Affairs in Britain. *International Journal of Economics and Financial Issues* , 461-468.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung, Alfabeta.
- Syofian Siregar. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Kencana.
- Tatik Suryani. 2013. Perilaku Konsumen di Era Internet : *Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Edisi 1. Cetakan Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Top Brand Index Produk Internet Banking Indonesia Periode 2015-2016 (<http://www.topbrand-award.com>, diakses 25 Maret 2017).
- Van Voorhis R. Wilson, Betsy L. Morgan. 2007. Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Size. *Psy Chi Journal of Undergraduate Research* Vol. 3 (2). P. 43-50.

