

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI MANFAAT,
PERSEPSI KEAMANAN DAN KETERSEDIAAN FITUR
TERHADAP MINAT NASABAH MENGGUNAKAN
INTERNET BANKING PADA BNI CABANG
MATTOANGIN MAKASSAR**

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S-1
Program Studi Manajemen



Diajukan Oleh :

**INAYATI USWATUN HASANAH
2016212089**

**KONSENTRASI KEUANGAN & PERBANKAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
NOBEL INDONESIA
MAKASSAR
2020**

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEAMANAN DAN KETERSEDIAAN FITUR TERHADAP MINAT NASABAH MENGGUNAKAN *INTERNET* *BANKING* PADA BNI CABANG MATTOANGIN MAKASSAR

Diajukan oleh :

Nama Mahasiswa : Inayati Uswatun Hasanah
NIM : 2016212089

Telah dipertahankan dihadapan tim penguji Tugas Akhir/Skripsi
STIE Nobel Indonesia pada tanggal **22 Desember 2020** dan dinyatakan
diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Akademik
Sarjana Manajemen - SM

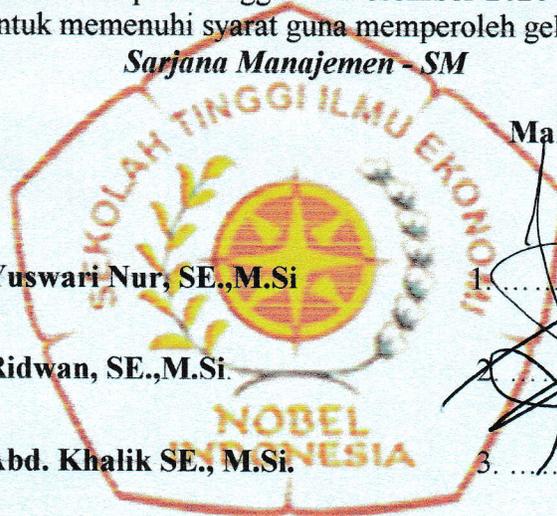
Makassar, Juli 2021

Tim Penguji

Pembimbing : Yuswari Nur, SE.,M.Si

Penguji I : Ridwan, SE.,M.Si

Penguji II : Abd. Khalik SE., M.Si



Sch Mengesahkan

Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

(Dr. Ahmad Firman, SE., M.Si)

Ketua Jurusan

(Yuswari Nur, SE., M.Si)

Mengetahui

Ketua STIE Nobel Indonesia Makassar



(Dr. H. Mashur Razak, SE., M.M)

SURAT PERNYATAAN

Nama : Inayati Uswatun Hasanah
NIM : 2016212089
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Keuangan dan Perbankan
Judul : Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan Dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking Pada BNI Cabang Mattoangin Makassar

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan subansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada instusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pertanyaan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pertanyaan yang saya buat ini tidak benar.

Makassar, 5 Juli 2021

Yang Menyatakan,



Inayati Uswatun Hasanah

NIM: 2016212089

Abstrak

Inayati Uswatun Hasanah. 2020. Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Nasabah Menggunakan *Internet Banking* Pada Bank Bni Cabang Mattoangin Makassar, dibimbing oleh Yuswari Nur.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi keamanan dan ketersediaan fitur terhadap minat nasabah menggunakan *Internet Banking* pada Bank Bni Cabang Mattoangin Makassar secara parsial dan simultan.

Metode analisa data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan menggunakan kuesioner ke nasabah BNI Cabang Mattoangin dengan jumlah sampel sebanyak 95 sampel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi keamanan dan ketersediaan fitur secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan *Internet Banking*. Variabel ketersediaan fitur merupakan yang paling dominan mempengaruhi minat nasabah menggunakan layanan *internet banking* pada Bank BNI Cabang Mattoangin Makassar.

Kata kunci: *Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Keamanan, Ketersediaan fitur, internet banking*



ABSTRACT

Inayati Uswatun Hasanah, 2020. The Effect of Perception of Ease, Perception of Benefits, Perception of Security and Availability of Features on Customer Interests in Using Internet Banking at BNI Mattoangin Branch, supervised by Yuswari Nur.

This study aims to determine the effect of perceived ease, perceived benefits, perceived security and feature availability on customer interest in using Internet Banking at BNI Mattoangin Makassar Branch partially and simultaneously.

The data analysis method used is multiple linear regression. Usin a questionnaire to customers of the BNI Mattoangin Branch with a total sample of 95 samples.

The results showed that perceived ease of use, perceived benefits, perceptions of security and feature availability partially and simultaneously had a positive and significant effect on customer interest in using Internet Banking. The feature availability variable is the most dominant in influencing customer interest in using internet banking services at BNI Mattoanging Makassar Branch.

Keywords: *Perceptions of Benefits, Perceptions of Convenience, Perceptions of Security, Availability of features, internet banking.*



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN TEORITIS	
2.1 Pemasaran	10
2.1.1 Pengertian Pemasaran	10
2.1.2 Tujuan pemasaran	11
2.2 Bank	12
2.2.1 Pengertian Bank	12
2.2.2 Fungsi dan Fasilitas Bank	13
2.2.3 <i>Internet Banking</i>	15
2.3 Perilaku Konsumen	18
2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen	18
2.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	19
2.4 Persepsi penggunaan <i>Internet Banking</i>	20
2.4.1 Persepsi kemudahan	22
2.4.2. Persepsi Manfaat	24
2.4.3. Persepsi Keamanan	27
2.4.4. Persepsi Ketersediaan Fitur	30
2.4.5 Minat Menggunakan <i>Internet Banking</i>	32

2.5 Minat Menggunakan Internet Banking	34
2.5.1 Faktor yang Mempengaruhi Minat.....	35
2.6 Penelitian Terdahulu	36
2.7 Kerangka Pikir	38
2.8 Hipotesis.....	39

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	41
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	41
3.2.1 Populasi	41
3.2.2 Sampel.....	41
3.3 Metode Pengumpulan Data	42
3.4 Jenis dan Sumber Data	43
3.5 Metode Analisis Data	43
3.5.1 Statistik Deskriptif dan Inferensial.....	44
3.5.2. Uji Realibilitas dan Validitas	44
3.5.3. Uji Asumsi Klasik	45
3.5.4. Analisis Regresi	46
3.6 Definisi Operasional.....	48

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	51
4.1.1. Sejarah Bank BNI	51
4.1.2. Visi dan Misi Bank BNI.....	52
4.1.3. Layanan Internet Banking Bank BNI.....	53
4.2 Gambaran Umum Responden	55
4.2.1. Responden berdasarkan Umur	55
4.2.2. Responden berdasarkan Lama Menggunakan.....	56
4.3 Deskripsi Variabel.....	57
4.4 Uji Kualitas Data.....	63
4.4.1. Uji validitas	63
4.4.2 Uji reliabilitas	67
4.5 Asumsi Klasik	68

4.5.1. Normalitas	67
4.5.2. Heterokedastisitas	68
4.5.3. Multikolinearitas	69
4.6 Pengujian Hipotesis.....	71
4.6.1. Uji parsial	71
4.6.2. Uji simultan	73
4.6.3. Ketepatan Model	74
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian	75
4.7.1.Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat Menggunakan Internet Banking	75
4.7.2.Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Minat Menggunakan Internet Banking	77
4.7.3.Pengaruh Persepsi Keamanan terhadap Minat Menggunakan Internet Banking	78
4.7.4.Pengaruh Ketersediaan Fitur terhadap Minat Menggunakan Internet Banking	80
4.7.5.Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan, dan Ketersediaan Fitur secara Serentak terhadap Minat Menggunakan Internet Banking	81
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	83
5.1 Kesimpulan	83
5.2 Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN.....	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Kerangka Pikir Penelitian	38
Gambar 5.1 : Grafik normalitas	68
Gambar 5.2 : Grafik sebaran residual varians	69

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3.1 : <i>Skala Likert</i>	43
Tabel 5.1 : Frekuensi responden berdasarkan umur.....	56
Tabel 5.2 : Frekuensi repsonden berdasarkan lama menggunakan.....	57
Tabel 5.3 : Distirbusi tanggapan pada variabel Kemudahan	57
Tabel 5.4 : Distribusi tanggapan pada variabel Manfaat.....	59
Tabel 5.5 : Distribusi tanggapan pada variabel Keamanan.....	60
Tabel 5.6 : Distribusi tanggapan pada variabel Ketersediaan Fitur	61
Tabel 5.7 : Ditribusi tanggapan pada variabel Minat	62
Tabel 5.8 : Hasil uji validitas variabel Kemudahan	64
Tabel 5.9 : Hasil uji validitas variabel Manfaat	64
Tabel 5.10 : Hasil uji validitas variabel Keamanan	65
Tabel 5.11 : Hasil uji validitas variabel Ketersediaan Fitur	66
Tabel 5.12 : Hasil uji validitas variabel Minat	66
Tabel 5.13 : Hasil uji reliabilitas	67
Tabel 5.14 : Hasil uji multikolinearitas	70
Tabel 5.15 : Hasil uji T	71
Tabel 5.16 : Hasil uji F.....	73
Tabel 5.17 : Nilai <i>R square</i>	74

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring berjalannya waktu teknologi informasi mengalami perkembangan yang begitu pesat. Kehidupan manusia setiap harinya tidaklah luput dari bantuan teknologi, bahkan teknologi sudah mengubah pola hidup manusia saat ini. Teknologi dalam kehidupan manusia yang semakin maju dan modern membantu manusia dalam memenuhi berbagai kebutuhan akan informasi. Internet merupakan salah satu contoh perkembangan teknologi yang sedang berkembang pesat.

Di era modern seperti saat ini banyak pelaku usaha yang menjual barang dan jasanya secara online sangat terbantu dengan adanya Internet Banking. Penggunaan Internet Banking semakin meluas dikalangan pelaku usaha karena manfaat yang diberikannya dalam mempermudah proses transaksi. Layanan Internet Banking menyediakan fitur lengkap untuk menyelesaikan berbagai macam transaksi tanpa harus keluar rumah, nasabah dapat mengaksesnya melalui komputer. Internet Banking semakin diminati saat ini karena layanan tersebut memberikan kemudahan bagi para penggunanya. Gaya hidup masyarakat yang modern saat ini, membuat bank berusaha untuk mengeluarkan berbagai produk perbankan berbasis elektronik seperti Internet Banking. Selain sebagai alat bantu dalam pembuatan keputusan bisnis, teknologi juga berperan terhadap pembuatan keputusan perseorangan yang dalam hal ini nasabah bank salah satunya adalah

pelaku usaha. Perkembangan dalam bidang teknologi informasi memberikan kemudahan dalam dunia bisnis. Teknologi menjadi alat bantu bagi para pelaku usaha untuk mengambil keputusan dalam bisnis. Layanan Internet Banking akan semakin populer digunakan masyarakat, khususnya pada pelaku usaha dalam waktu dekat ini. Penggunaan Internet Banking bagi pelaku usaha meluas karena memberikan manfaat yang sangat besar bagi kelancaran transaksi jual beli.

Upaya mendorong sistem keuangan untuk dapat diakses seluruh lapisan masyarakat terus dilakukan. Sistem keuangan inklusif merupakan konsep yang diterapkan agar seluruh lapisan masyarakat mampu mengakses sektor jasa dalam hal ini jasa keuangan seperti perbankan. Dukungan teknologi merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam mendorong dan menerapkan sistem keuangan inklusif. Sistem keuangan inklusif adalah suatu konsep yang dihasilkan dari pengaruh globalisasi terhadap dunia perbankan.

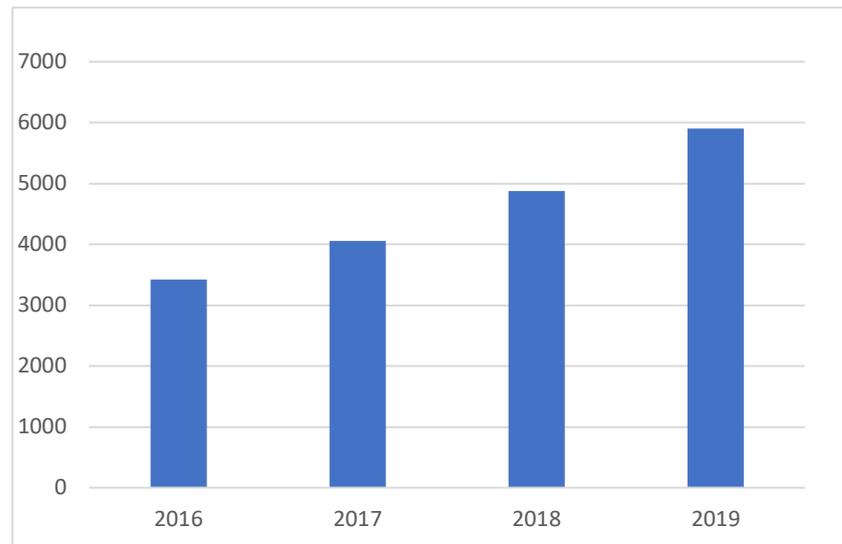
Dunia perbankan merupakan salah satu perusahaan sektor jasa yang banyak memanfaatkan teknologi dalam proses operasi dan pelayanan.. Seperti contoh, sekitar dua puluh tahun yang lalu para nasabah jika ingin melakukan penarikan uang di bank, mereka akan mendatangi bank membawa buku tabungan dan mengambil nomor antrian untuk bertemu *teller*. Namun sekarang sistem tersebut perlahan kemudian hilang disebabkan kehadiran layanan ATM (*Automatic Teller Machine*).

Selain layanan ATM atau *Automatic Teller Machine*, saat ini dunia perbankan juga telah memanfaatkan kecanggihan *gadget* atau *smart phone* dalam menunjang peningkatan layanan perbankan seperti fasilitas *phone banking*,

internet banking dan *mobile banking*. Semua fasilitas tersebut tidak lepas dari kecanggihan teknologi demi meningkatkan kualitas pelayanan dan kemudahan dalam mengakses fasilitas perbankan.

Dimasa pandemi covid-19 saat ini, merupakan salah satu contoh kondisi yang mengharapkan penggunaan teknologi dalam segala bidang. Pembatasan ruang social dan ruang public menjadikan kita mencari jalan untuk memudahkan segala kegiatan dan kebutuhan kita terpenuhi tanpa adanya kontak fisik dalam kehidupan sehari-hari seperti berbelanja, bertransaksi, pembayaran dan lain sebagainya. Fasilitas-fasilitas penunjang agar nasabah memperoleh kemudahan dan kecepatan dalam bertransaksi serta menciptakan kepuasan terhadap penggunaan jasa perbankan merupakan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan penyedia jasa perbankan.

Bank BNI merupakan salah satu bank terbesar di Indonesia yang juga sekaligus menjadi salah satu bank yang turut menawarkan layanan *internet banking* dan *mobile banking*. Pada tahun 2016 hingga 2019 terdapat peningkatan penggunaan *mobile banking* khususnya di BNI Cabang Mattoangin Makassar. Dimana pada tahun 2016 pengguna *mobile banking* sebanyak 3.423, tahun 2017 sebanyak 4.056, tahun 2018 sebanyak 4.880, dan pada tahun 2019 sebanyak 5.904 nasabah. Peningkatan jumlah tersebut memperlihatkan bahwa masyarakat Indonesia khususnya BNI Cabang Mattoangin Makassar mulai merasakan manfaat dari layanan yang ditawarkan oleh Bank khususnya pada BNI.



Sumber data BNI Cabang Makassar

Internet banking merupakan bagian dari program elektronik banking. Aplikasi teknologi informasi dalam internet banking akan meningkatkan efisiensi, efektifitas, serta produktifitas bagi pengguna. Secara umum, dalam penyediaan layanan internet banking, bank memberikan informasi mengenai produk dan jasanya via portal di internet yang memberikan akses kepada nasabah untuk bertransaksi dan mengupdate data prib,

adinya secara mandiri.

Fitur layanan internet banking yang dapat dilakukan melalui layanan ini, antara lain:

- a) Info rekening (Informasi saldo dan Mutasi rekening)
- b) Transfer dana (transfer dana antar rekening BNI, transfer dana antar bank lain)
- c) Pembayaran (pembayaran tagihan telkom group (Telkom, TelkomVision, Speedy, Flexi), tagihan PLN, tagihan PAM & PDAM, tagihan ponsel/postpaid (Telkomsel, XL/Axis, Indosat, Esia, Smartfren, Three)
- d) Pembayaran Asuransi

Alasan utama masyarakat Indonesia menggunakan fasilitas bank atau dengan kata lain menaruh dan meminjam uang di bank adalah pada layanan dan fasilitas kemudahan transaksi. Hal yang paling menonjol saat ini adalah fasilitas kemudahan dalam bertransaksi. Bank dan lembaga keuangan lainnya berlomba mengeluarkan program atau fasilitas dalam memudahkan nasabah bertransaksi sebut saja fasilitas Klik Bca pada bank BCA, *internet banking* mandiri, BNI *internet banking* pada bank BNI, Permatanet, BII *internet banking* dan beberapa fitur lainnya pada bank pemerintah dan swasta.

Variabel selanjutnya yang dianggap memberikan pengaruh dalam penggunaan *internet banking* adalah manfaat yang diberikan atas sebuah teknologi. Pelayanan praktis, mudah dan sederhana merupakan satu penilaian terhadap kepuasan konsumen. Fasilitas *internet banking* merupakan sebuah terobosan dalam memenuhi kepuasan konsumen tersebut. Layanan *internet banking* merupakan sebuah pemanfaatan media internet dari bank untuk memudahkan melakukan transaksi perbankan secara *online*. Kehadiran layanan tersebut, mampu menjawab kebutuhan masyarakat untuk meminimalkan interaksi *real* antara bank dengan nasabah melainkan dengan menggunakan fasilitas teknologi dalam melakukan beberapa transaksi.

Kepercayaan masyarakat terhadap sebuah jasa yang ditawarkan oleh sebuah bank juga menjadi sebuah pertimbangan khusus bagi nasabah untuk menggunakan fasilitas yang ditawarkan. Kepercayaan tersebut hadir salah satunya dari keamanan yang diberikan atas data nasabah. Sebab nasabah menyimpan

uangnya di bank tentu berdasarkan atas sebuah kepercayaan yang tinggi atas keamanan yang diberikan .

Variabel keamanan menjadi sebuah pertimbangan yang perlu diperhatikan khususnya dalam penggunaan fasilitas *internet banking* sebab terintegrasi dengan teknologi dan layanan internet yang mudah dimanfaatkan oleh pihak yang tidak bertanggungjawab. Alasan berikutnya dalam penggunaan *internet banking* adalah kredibilitas nasabah. Kredibilitas merupakan sesuatu kemampuan yang berasal dari nasabah itu sendiri.

Ketersediaan fitur juga menjadi pertimbangan nasabah dalam memanfaatkan fasilitas bank seperti fasilitas internet banking. Untuk meningkatkan layanan kepada nasabah serta memenuhi kebutuhan nasabah, Bank BNI meluncurkan fasilitas BNI internet banking dengan berbagai fitur yang dianggap semakin lengkap mulai dari fasilitas transfer terjadwal dan berulang, mutasi rekening hingga pembukaan deposito/taplus/tapenas, pembelian pulsa, pembelian go-pay dan berbagai fitur untuk pembayaran tagihan. Hal yang menarik dari fasilitas internet banking pada bank BNI adalah fitur pengelolaan finansial pribadi pada internet banking yang memungkinkan nasabah untuk menyusun perencanaan keuangan sesuai kebutuhan lengkap dengan penjadwalan setoran secara otomatis.

Tujuan utama sebuah bank adalah bagaimana mempertahankan kepercayaan dan minat nasabah untuk tetap menggunakan fasilitas layanan yang dimilikinya. Oktaviani dan Dahlia (2017) melihat empat aspek yang mempengaruhi nasabah tetap menggunakan fasilitas *internet banking* yaitu

kenyamanan, kepercayaan, ketersediaan fitur dan nilai uang. Keempat aspek tersebut memberikan pengaruh positif dan signifikan dalam kelanjutan menggunakan *internet banking*.

Layanan *internet banking* menjadi perhatian utama pihak perbankan dalam menarik minat nasabah untuk meningkatkan nilai perusahaan. Pada masa sekarang ini, layanan tersebut banyak membantu masyarakat dalam memudahkan segala keperluan yang berkaitan dengan transaksi keuangan. Berbagai faktor yang mempengaruhi minat masyarakat menggunakan fasilitas *internet banking* hal tersebut bergantung pada tingkat kebutuhan masyarakat dan kemampuan mereka untuk menggunakan fasilitas *internet banking* seperti kemudahan, manfaat, kepercayaan dan ketersediaan fitur. Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas maka penulis tertarik mengadakan penelitian dengan judul penelitian “**Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan, Dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking Pada BNI Cabang Mattoangin Makassar**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi keamanan dan ketersediaan fitur berpengaruh secara parsial terhadap minat nasabah menggunakan *internet banking* pada BNI Cabang Mattoangin Makassar?

2. Apakah persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi keamanan dan ketersediaan fitur berpengaruh secara simultan terhadap minat nasabah menggunakan *internet banking* pada BNI Cabang Mattoangin Makassar?
3. Faktor apakah yang paling berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan *internet banking* pada BNI Cabang Mattoangin Makassar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi keamanan dan ketersediaan fitur terhadap minat nasabah menggunakan *internet banking* pada BNI Cabang Mattoangin Makassar
2. Untuk mengetahui secara simultan pengaruh persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi keamanan dan ketersediaan fitur terhadap minat nasabah menggunakan *internet banking* pada BNI Cabang Mattoangin Makassar
3. Untuk mengetahui faktor apa yang paling berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan *internet banking* pada BNI Cabang Mattoangin Makassar.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Sebagai masukan kepada Pihak Bank BNI unntuk tetap mampu mempertahankan minat nasabah menggunakan fasilitas *internet banking*.

- b. Sebagai Persyaratan akademik untuk menyelesaikan studi pada STIE Nobel Indonesia Makassar.
- c. Sebagai rujukan kepada teman-teman mahasiswa nobel untuk mengadakan penelitian yang serupa dalam menyelesaikan studi pada STIE Nobel Indonesia Makassar.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran pada sebuah perusahaan adalah sebagai pusat kegiatan perusahaan dalam memandu semua unit yang diproduksi ke arah mencapai tujuan organisasi. Pemasaran merupakan kegiatan penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memberikan kepuasan. Menurut Kotler (2007) pemasaran adalah proses social dan manajerial dimana masing-masing individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, perasaan, pertukaran produk dan nilai.

Pemasaran atau *marketing* berasal dari kata *market* atau pasar. Pasar secara sederhana diartikan sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melaksanakan kegiatan transaksi. Definisi pemasaran berdasarkan *American Marketing Association* (AMA) dalam Anoraga (2009) adalah proses merencanakan dan melaksanakan rencana penetapan harga, promosi dan distribusi dari ide-ide, barang-barang dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan individu dan organisasi.

Konsep pemasaran terdiri atas empat hal, Kotler (2007) yaitu (1) pasar sasaran, (2) kebutuhan pelanggan, (3) pemasaran terpadu, (4) kemampuan menghasilkan laba. Konsep pemasaran menurut Hendro (2011) adalah menitikberatkan pada bagaimana memenuhi kebutuhan pembeli dengan gagasan-

gagasannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan produk yang ditawarkan dan berbagai usaha untuk mengkonsumsinya.

Kotler (2009) merumuskan pengertian pemasaran dengan menggunakan teori pasar. Kotler memberi batasan pemasaran pada dua dimensi yaitu social dan ekonomi. Dimensi social adalah terjadinya kegiatan atas dasar suka sama suka dan dimensi ekonomi adalah terjadinya keuntungan dari kegiatan transaksi yang saling memberikan kepuasan. Sehingga disimpulkan bahwa pemasaran menurut Kotler adalah aktivitas penjualan suatu jasa yang diterima atau dibeli oleh pembeli dan bermanfaat bagi pembeli dan memberi keuntungan bagi penjual.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas berkaitan dengan pemasaran, penulis menyimpulkan bahwa pemasaran adalah proses merancang sebuah konsep produk, harga, promosi dan mendistribusikan barang atau jasa untuk menciptakan pertukaran yang berguna untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan individu dan organisasi.

2.1.2 Tujuan Pemasaran

Mursid (2014) memaparkan lima faktor yang mempengaruhi sistem pemasaran, yaitu:

1. Organisasi dalam pemasaran
2. sesuatu yang sedang dipasarkan
3. pasar yang dituju
4. perantara seperti agen dan pedagang
5. faktor lingkungan seperti demografi, keadaan ekonomi, social, budaya, politik, hukum dan teknologi serta persaingan.

Setiap perusahaan memiliki tujuan salah satu tujuan perusahaan adalah *going concern* atau menjaga kelangsungan hidup. Oleh karena itu tujuan dari strategi pemasaran adalah:

1. Meningkatkan keuntungan
2. Mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan
3. Meningkatkan kepuasan konsumen
4. Meningkatkan kondisi perusahaan untuk jauh lebih baik
5. Meningkatkan omset perusahaan
6. Melaksanakan dan meningkatkan marketing mix dan segmentasi pasar.

2.2 Bank

2.2.1 Pengertian Bank

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998 tentang Perbankan, Bank diartikan sebagai badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Sementara menurut Kasmir (2012) Bank adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan yang beraktivitas berkaitan dengan bidang keuangan.

Secara umum, karakteristik lembaga perbankan dapat dipahami sebagai berikut (Taswan, 2017):

1. Bank merupakan lembaga perantara keuangan antara pihak-pihak yang memiliki kelebihan dana dengan pihak-pihak yang membutuhkan dana , serta berfungsi untuk memperlancar lalu lintas pembayaran dengan berpijak pada falsafah kepercayaan.

2. Sebagai lembaga kepercayaan, bank harus selalu menjaga likuiditasnya sehingga mampu memenuhi kewajiban yang harus segera dibayar. Karakteristik ini mengisyaratkan bahwa bank harus memperhatikan sumber dananya.
3. Bank sebagai lembaga kepercayaan mempunyai kedudukan yang strategis untuk menunjang pembangunan nasional.

Adapun keunikan dari sebuah bank menurut Taswan (2017) yaitu :

1. Ada peran *monitor to monitor* artinya bank sebagai lembaga perantara yang menghimpun dana dari depositan dan menempatkannya ke kredit
2. Keputusan pemberian kredit kepada perusahaan tertentu akan direspon positif oleh pasar.
3. Mampu Memerankan transfer kekayaan dari yang tua ke yang muda.
4. Dapat bertindak sebagai *asset transformer* yang menerbitkan klaim berupa surat berharga obligasi, deposito dan lainnya.

2.2.2 Fungsi dan Fasilitas Bank

Bank sebagai lembaga keuangan memiliki banyak fungsi dan fasilitas.

Menurut Purnomolastu (2016) fungsi utama bank digolongkan kedalam 3 fungsi, yaitu :

1. *Agent of Trust*

Kegiatan perbankan berlangsung karena asas kepercayaan. Kepercayaan yang diberikan pada masyarakat dalam rangka menghimpun dana atau menyalurkan dana kepada masyarakat. Masyarakat percaya terhadap bank bahwa mereka tidak akan menyalahgunakan uang yang telah disetorkan

demikian juga pihak bank percaya kepada debitur untuk tidak menyalahgunakan fasilitas pinjaman yang diberikan.

2. *Agent of Development*

Bank sebagai penggerak pembangunan baik dalam sektor moneter maupun dalam sektor rill. Sektor rill tidak akan bekerja dengan baik jika tidak didukung oleh sektor moneter. Bank memiliki peran untuk membantu melancarkan pembangunan dalam sektor rill.

3. *Agent of Service*

Bank memberikan fasilitas pelayanan kepada masyarakat berupa pengiriman uang, penitipan barang/surat berharga, pemberian jaminan bank dan penyelesaian tagihan.

Sementara menurut Undang-undang No 10 tahun 1998, bank memiliki dua fungsi yaitu:

1. Penghimpun dana masyarakat

Menghimpun dana masyarakat dapat berupa simpanan (deposito berjangka), giro, tabungan, dan lainnya yang dipesamakan.

2. Menyalurkan dana masyarakat

Menyalurkan dana masyarakat dalam bentuk pinjaman atau kredit atau yang dipersamakan dengan itu.

Sedangkan menurut Kasmir (2012) Bank memiliki fungsi untuk menjamin perekonomian sebuah negara dengan cara :

1. Sebagai perantara dalam perkreditan

2. Sebagai badan yang memiliki kemampuan mengedarkan uang baik bentuk giral maupun kartal
3. Sebagai *intermediary finance* yaitu perantara antara pihak yang membutuhkan dana dengan pihak kelebihan dana.

2.2.3 Internet Banking

Internet banking berasal dari dua kata yaitu internet dan banking atau bank. Internet adalah sistem jaringan yang menghubungkan tiap-tiap computer secara global ke penjuru dunia. Sedangkan bank adalah lembaga keuangan yang menghimpun dan menyalurkan dana dari masyarakat. Menurut Bank Indonesia, *internet banking* merupakan salah satu dari sekian layanan jasa bank yang memungkinkan nasabah memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan transaksi dengan menggunakan jaringan internet.

Internet banking sebagai layanan yang telah mengubah pola interaksi bank dengan nasabahnya. *internet banking* mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi non-cash bank yang disediakan melalui perangkat seperti handphone, laptop, computer dan lainnya. Kegiatan internet banking dibedakan dalam tiga jenis, yaitu:

1. *Information internet banking* adalah bentuk pelayanan jasa oleh bank kepada nasabah dalam bentuk informasi melalui jaringan internet dan tidak melakukan eksekusi transaksi.
2. *Communicative internet banking* adalah bentuk pelayanan jasa bank kepada nasabah dalam bentuk komunikasi dalam melakukan transaksi antara bank penyedia layanan secara terbatas dan tidak melakukan eksekusi transaksi.

3. *Transactional internet banking* adalah bentuk pelayanan jasa bank kepada nasabah untuk melakukan transaksi dengan bank penyedia layanan *internet banking* dan melakukan eksekusi transaksi.

Bank Indonesia pada tahun 2003 melalui Peraturan Bank Indonesia No 18/9/PBI/2016 mengeluarkan tentang Peraturan dan Pengawasan Sistem pembayaran dan Pengelolaan Uang Rupiah pasal 5 bahwa pengaturan sistem pembayaran mencakup antara lain;

1. instrument pembayaran
2. kelembagaan
3. mekanisme penyelenggaraan sistem pembayaran dan
4. infrastruktur

Pengaturan instrument pembayaran dapat diselenggarakan atau diterbitkan oleh penyelenggara jasa sistem pembayaran baik berbasis kartu, media elektronik, maupun media lainnya antara lain cek, blyet giro, cek pelawat, *international money order* , kartu kredit, kartu ATM debit, uang elektronik, *internet banking* dan sejenis lainnya.

Internet Banking sebagai aplikasi dalam teknologi informasi dianggap dapat meningkatkan efisiensi, efektifitas dan produktivitas dalam meningkatkan pendapatan melalui sistem penjualan yang lebih efektif. Layanan internet banking secara umum sebagai penyedia layanan pemberi informasi tentang produk dan jasa via portal internet dan juga memberikan akses kepada nasabah untuk bertransaksi dan mengakses data pribadinya.

Beberapa bank di Indonesia telah memperkenalkan layanan *internet banking* baik BUMN maupun swasta seperti BCA , Mandiri, BNI, Permata Bank, Lippo Bank dll. Adapun keuntungan *internet banking* bagi pihak bank adalah sebagai berikut:

1. *Business expansion*

Dahulu sebelum adanya *internet banking* fungsi cabang dan ATM masih menjadi penopang utama kegiatan operasional bank hingga kemudian tergantikan dengan hadirnya telepon seluler pintar yang mengalihkan fungsi kantor cabang dan atm kedalam jaringan internet dan dianggap lebih memudahkan akses transaksi tanpa batas ruang dan waktu.

2. *Costumen Loyalty*

Mobilitas penggunaan *internet banking* tentunya tidak dapat diragukan lagi karena fleksibilitas dalam berbagai aktivitas.

3. *Revenue and cost Improvement*

Pelayanan *internet banking* cenderung lebih murah dibandingkan dengan membuka kantor cabang atau pengadaan mesin ATM

4. *Competitive advantage*

Bank yang memiliki *internet banking* tentunya memiliki keuntungan tersendiri dibandingkan yang tidak memiliki fasilitas *internet banking*.

5. *New business model*

Layanan perbankan seperti *internet banking* dianggap dapat menghasilkan berbagai model bisnis baru.

Namun menurut Karomillah (2015) terdapat beberapa resiko yang dapat muncul dari penggunaan *internet banking* yaitu:

1. Technology risk yang berhubungan dengan kehandalan dan keamanan sistem
2. Reputation risk yang berhubungan dengan image perusahaan
3. Outsourcing risk yang berhubungan dengan menggunakan jasa pihak ketigas dalam internet service provider yang sewaktu-waktu dapat mengalami gangguan
4. Legal risk yang berhubungan dengan aspek hukum internet banking.

2.3 Perilaku Konsumen

2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan sebuah perwujudan aktivitas jiwa manusia dalam bertindak sebagai konsumen. Menurut Wibowo dan Dedi (2013), perilaku konsumen adalah bentuk perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang dianggap dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Sedangkan menurut Priansa (2016) perilaku konsumen dapat diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengefus dan menghabiskan produk barang atau jasa yang mereka harapkan sesuai kebutuhannya. Perilaku konsumen ini mengacu pada bentuk pembelian terakhir dan konsumsi rumah tangga dalam membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi.

Perilaku konsumen adalah sebuah tindakan langsung atau tidak langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa.

Dari pengertian tersebut disimpulkan bahwa perilaku konsumen ini adalah sebuah tindakan yang diinginkan kemudian mengonsumsi lalu menghabiskan barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Hasil akhir dari kegiatan tersebut adalah memunculkan rasa puas/tidak puas dengan barang atau jasa tersebut untuk keputusan pembelian ulang berikutnya.

2.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Setiadi (2010), banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan untuk menghabiskan suatu barang atau jasa yaitu, faktor budaya, social, pribadi dan psikologi dari pembeli. Sebagian faktor tersebut dikendalikan oleh pasar sehingga konsumen harus mampu untuk melakukan perhitungan dengan sebaik-baiknya. Sama halnya dengan yang dimaksud Kotler dalam buku Daryanto dan Ismail (2014) yaitu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ada empat:

1. Budaya terdiri atas kultur, sub kultur dan kelas social

Budaya adalah seluruh nilai, pemikiran dan symbol yang dapat mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan dan kebiasaan individu dan masyarakat. budaya dapat berbentuk objek, material, seperti rumah, kendaraan, pakaian dan lainnya yang dianggap sebagai budaya dalam masyarakat.

2. Sosial terdiri atas Kultur rujukan, keluarga, peran dan status

Kelas social merupakan dari pengelompokkan masyarakat kedalam kelas yang sama atau berbeda. pengelompokan kelas tersebut dapat mempengaruhi produk, jasa bahkan merk yang dikonsumsi oleh kelompok. Demikian juga

keluarga dimana konsumen merupakan daya tarik pemasar karena keluarga memiliki pengaruh dalam keputusan konsumsi.

3. Pribadi terdiri atas usia, tahap daur hidup, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan konsep diri,
4. Psikologi terdiri atas motivasi, persepsi, learning, kepercayaan dan sikap.

Sebelumnya menurut Wibowo dan Dedi (2013), faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, terdiri atas dua hal yaitu faktor internal dan faktor eksternal:

1. faktor internal adalah yang mempengaruhi konsumen dari segi motivasi, sikap, gaya hidup, kepribadian dan belajar
2. faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari keluarga, kelas social, kebudayaan, startegi marketing dan kelompok referensi.

Perilaku konsumen seperti yang dijelaskan sebelumnya tentu juga akan mempengaruhi perilaku konsumen BNI dalam menggunakan aplikasi atau perangkat *internet banking* . Hal tersebut disebabkan karena konsumen tentunya akan merasakan kemudahan dalam memanfaatkan fasilitas *internet banking* dan juga penawaran yang diberikan pihak bank kepada nasabahnya.

2.4 Persepsi dalam Menggunakan *Internet Banking*

Persepsi dalam bahasa Inggris adalah *perception* yang berasal dari bahasa latin *perception* yang artinya menerima atau mengambil. Menurut Walgito (2010), persepsi adalah proses yang didahului oleh proses penginderaan yang merupakan proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indera atau juga disebut proses sensoris. Ketika stimulus diteruskan, proses selanjutnya disebut dengan

persepsi. Sehingga persepsi tidak bisa lepas dari proses penginderaan seorang manusia.

Persepsi adalah proses dimana seseorang memutuskan untuk memilih, mengelompokkan, mengartikan sebuah informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti di dunia ini. Persepsi memiliki tiga proses yang berbeda dari objek yaitu perhatian yang selektif, gangguan yang selektif dan mengingat kembali dengan selektif. Persepsi dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti perhatian, gangguan, dan mengingat kembali. Peran pemasaran dianggap mampu mempengaruhi persepsi pelanggan dalam menggunakan sebuah fasilitas atau memutuskan untuk menggunakan sebuah produk yang ditawarkan.

Penggunaan perangkat teknologi khususnya yang dengan menggunakan pendekatan TAM atau *Technology Acceptance Model* adalah sebuah pendekatan yang digunakan untuk menjabarkan dan memprediksi pengaruh pengguna terhadap keberadaan suatu teknologi. TAM pertama kali diperkenalkan oleh Davis tahun 1989 dan hingga saat ini masih dianggap memberikan pengaruh dalam penggunaan teknologi informasi.

Beberapa faktor yang dianggap mempengaruhi pengguna teknologi dalam TAM yaitu persepsi pengguna terhadap manfaat dan persepsi terhadap kemudahan. Penelitian ini menggabungkan persepsi pelanggan untuk menggunakan teknologi dalam hal ini fasilitas *internet banking* yang dimaksudkan oleh TAM yaitu kemudahan dan manfaat kemudian menggabungkan dua persepsi yang digunakan oleh Ahmad dan Bambang (2014)

yang merujuk pada buku Jogiyanto (2007:134) dalam memandang persepsi TAM lainnya yaitu keamanan dan ketersediaan fitur.

2.4.1. Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan penggunaan atau *perceived ease of use* diartikan sebagai sejauh mana tingkat seorang kepercayaan seorang individu dengan menggunakan teknologi dalam memudahkan pekerjaannya demikian menurut Davis dalam pendekatan TAM. Widjaya (2010) mendefinisikan persepsi kemudahan pengguna sebagai keyakinan individu bahwa teknologi informasi tidak akan merepotkan atau membutuhkan usaha besar pada saat digunakan.

Roger dalam Raies Ahmad (2013:69) menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan merupakan sejauh mana teknologi inovatif dianggap tidak sulit untuk dipelajari, dipahami dan dioperasikan. Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan teknologi informasi (TI) dan kemudahan penggunaan sistem untuk tujuan sesuai dengan keinginan pemakai. TAM berpendapat bahwa persepsi kemudahan penggunaan adalah salah satu penentu utama penerimaan sistem informasi. Dalam TAM, faktor persepsi kemudahan penggunaan teknologi dan persepsi terhadap daya guna sebuah teknologi berhubungan dengan sikap seseorang pada penggunaan teknologi tersebut. Sikap pada penggunaan sesuatu adalah sikap suka atau tidak suka terhadap penggunaan suatu produk. Sikap suka atau tidak suka terhadap suatu produk ini dapat digunakan untuk memprediksi perilaku niat seseorang untuk menggunakan suatu produk atau tidak menggunakannya

Menurut Jogiyanto (2007:115), Kemudahan Penggunaan juga didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan Penggunaan merupakan suatu keyakinan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang yakin sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa yakin sistem informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya.

Sebelumnya, Amin, dkk (2012) memaparkan enam indikator yang dimaksudkan Davis terhadap persepsi kemudahan yaitu :

- 1) Fasilitas *Internet banking* pada BNI mudah untuk dipelajari dan dioperasikan
- 2) Sistem *internet banking* mempermudah saya untuk menyelesaikan transaksi perbankan
- 3) Fitur-fitur dalam *internet banking* pada BNI dapat dipahami dengan mudah
- 4) *internet banking* dapat menghemat waktu saya
- 5) *internet banking* dapat diakses dimana saja, kapan saja selama tersedia jaringan internet
- 6) *internet banking* memberi banyak kemudahan dalam bertransaksi

Kemudahan juga dianggap sebagai sebuah bentuk kebebasan dalam menggunakan sesuatu dan mudah terjadi interaksi antara pengguna dengan sistem yang ditawarkan. Miliani, dkk (2013) menyebutkan dua indikator untuk mengukur persepsi kemudahan yaitu:

- 1) Kemudahan dalam melakukan transaksi misalnya *top-up e-money*
- 2) Dapat digunakan pada berbagai *merchant*

Selanjutnya, Wibowo, dkk (2015) mengutarakan empat indikator untuk mengukur persepsi kemudahan yaitu:

- 1) *Easy to learn*
- 2) *Easy to use*
- 3) *Clear and understandable*
- 4) *Become skillful*

2.4.2. Persepsi Manfaat

Menurut Davis (1989:320) manfaat adalah keadaan ketika seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sebuah sistem akan dapat meningkatkan kinerjanya. Kebermanfaatan merupakan salah satu bagian dari Technology Acceptance Model (TAM) yang pertama kali diperkenalkan oleh Davis pada tahun 1989. Ketika kinerja seseorang mengalami peningkatan ketika menggunakan sebuah sistem, maka sistem tersebut dianggap memiliki manfaat yang tinggi. Menurut Jogiyanto (2007:113) Kebermanfaatan merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya. Seseorang yang ingin mengetahui apakah sebuah teknologi mampu meningkatkan kinerjanya atau tidak harus mencoba teknologi tersebut.

Menurut Chin dan Todd (1995:238) Kebermanfaatan dibagi dalam dua kategori, diantaranya (1) Kebermanfaatan dengan estimasi satu faktor, (2) Kebermanfaatan dengan estimasi dua faktor. Kebermanfaatan dengan satu faktor meliputi dimensi:

- a. Menjadikan pekerjaan lebih mudah
- b. Bermanfaat

- c. Menambah produktivitas
- d. Mempertinggi efektivitas
- e. Mengembangkan kinerja perkerjaan

Kebermanfaatan dengan dua faktor dibagi kembali dalam dua kategori, dengan dimensi-dimensi di masing-masing kelompok sebagai berikut :

- a. Kebermanfaatan meliputi dimensi:
 - 1) Menjadi perkerjaan lebih mudah
 - 2) Bermanfaat
 - 3) Menambah produktivitas
- b. Efektivitas meliputi dimensi:
 - 1) Mempertinggi efektivitas
 - 2) Mengembangkan kinerja perkerjaan

Dalam penelitian ini dapat diartikan bahwa Kebermanfaatan dalam Internet Banking adalah pandangan pelaku usaha mengenai manfaat yang diperolehnya dalam menggunakan Internet Banking, yaitu berupa peningkatan kinerja. Seorang pelaku usaha akan menggunakan layanan Internet Banking apabila teknologi tersebut dapat memberikan pengaruh positif terhadap bisnisnya dan dapat meningkatkan kinerja. Kebermanfaatan dalam menggunakan Internet Banking merupakan manfaat yang akan diperoleh dan diharapkan oleh pelaku usaha dalam melaksanakan transaksi bisnisnya. Dengan menggunakan Internet Banking pelaku usaha dapat melakukan pengecekan saldo dengan mudah dan dapat langsung memproses pesanan konsumen dengan cepat.

Menurut Vankatesh et al. (2003:426), variabel kebermanfaatan terdiri dari empat instrument diantaranya:

- a. Penggunaan sistem mampu meningkatkan kinerja individu (improves job performance)
- b. Penggunaan sistem mampu menambah tingkat produktivitas individu (increase productivity)
- c. Penggunaan sistem mampu meningkatkan efektivitas kinerja individu (enchances effectiveness)
- d. Penggunaan sistem mampu memberikan manfaat bagi individu (the system is useful).

Manfaat atau kegunaan merupakan persepsi kehadiran teknologi dari TAM. Persepsi manfaat ini memiliki sifat yang sangat subjektif artinya diukur berdasarkan subjektifitas dari pengguna atau nasabah. Menurut Kusumaningrum (2015) kegunaan atau manfaat adalah tingkat dimana seseorang yakin pada sebuah penggunaan teknologi dalam meningkatkan kinerja.

Persepsi manfaat atau *perceived usefulness* dari Davis diartikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sistem tersebut dapat meningkatkan kinerjanya. Artinya fasilitas *internet banking* akan mampu meningkatkan produktivitas kinerja bagi orang yang menggunakan fasilitas tersebut.

Persepsi manfaat atas sebuah teknologi berhubungan dengan perilaku dan sifat seseorang dalam mengambil keputusan. Pada konteks manfaat *internet banking* adalah bagaimana melaksanakan tugas dan pekerjaan nasabah dalam

memperoleh manfaat dari pekerjaannya. Manfaat yang diperoleh seseorang dari fasilitas *internet banking* tentunya dirasakan berbeda namun pada dasarnya adalah bagaimana sistem tersebut memberikan manfaat untuk penggunaannya.

Menurut Wijaya (2010), persepsi pengguna terhadap manfaat teknologi dapat diukur berdasarkan tiga indikator yaitu:

1. Internet banking mempercepat proses penyelesaian transaksi
2. Penggunaan internet banking meningkatkan produktivitas saya
3. Dengan menggunakan internet banking, tidak perlu repot-repot lagi ke ATM/Bank untuk melakukan transfer uang
4. Jika ingin melihat saldo rekening, tidak perlu lagi ke ATM, cukup dengan membuka internet banking
5. Dengan menggunakan internet banking, kini pembayaran seperti tagihan listrik, telepon, air, bisa dilakukan tanpa harus datang ke tempat pembayaran seperti biasa,

Selanjutnya Miliani, dkk (2013) memaparkan tiga indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi manfaat yaitu:

- 1) Kecepatan transaksi
- 2) Banyaknya penawaran diskon

Lebih efisien dibandingkan menggunakan uang tunai misalnya melakukan pembayaran transaksi atau pembayaran tagihan.

2.4.3. Persepsi Keamanan

Keamanan merupakan sebuah penunjang bagi nasabah dalam mempercayakan uangnya kepada bank demikian juga fitur-fitur atau fasilitas

teknologi yang ditawarkan oleh bank. Keamanan didefinisikan sebagai suatu kemampuan dalam melindungi informasi di dalam layanan internet banking dari berbagai kemungkinan ancaman dan penyalahgunaan rekening nasabah.

Menurut Dixit Neha et al. (2010), Keamanan merupakan tindakan menjaga pelanggan agar aman dari gangguan mengenai kerahasiaan mereka, keamanan mempengaruhi kepercayaan dan kepuasan. Jika perusahaan ingin mempertahankan kepercayaan pelanggan, perusahaan harus menepati janji mengenai keamanan dan kerahasiaan. Semenjak keamanan terkait erat dengan kepercayaan, pelanggaran norma-norma keamanan dapat menjadi bumerang dalam hal kehilangan pelanggan.

Persepsi keamanan diartikan sebagai persepsi konsumen atas keamanan dalam melakukan transaksi e-commerce (Eid, 2011). Sedangkan Flavia'n dan Guinali'u (2006) mengartikan persepsi keamanan sebagai kemungkinan kepercayaan subjektif yang dimiliki konsumen bahwa informasi pribadi mereka tidak akan dilihat, disimpan, dan dimanipulasi oleh pihak lain selama dalam perjalanan dan penyimpanan, sehingga secara konsisten menimbulkan harapan kepercayaan diri mereka. Keamanan merupakan salah satu masalah penting yang dihadapi pengguna internet.

Kejahatan dalam media internet berjumlah sangat besar serta memiliki bentuk yang beragam karena beberapa alasan. Pertama, identitas individu, atau organisasi dalam dunia internet mudah untuk dipalsukan, tetapi sulit dibuktikan secara hukum (Jarvenpaa dan Grazioly, 1999). Kedua tidak membutuhkan sumber daya ekonomi yang besar untuk melakukan kejahatan dalam internet. Ketiga

internet menyediakan akses yang luas pada pengguna yang potensial menjadi korban. Keempat kejahatan dalam internet, identitas pelaku tidak dikenal dan secara yuridis sulit mengejar pelaku. Aspek keamanan merupakan hal penting dalam sebuah sistem informasi. Kejahatan dalam internet akan menjadi masalah besar jika menyangkut keamanan pada sistem informasi perusahaan, terutama bagi perusahaan perbankan, terkait dengan data-data perbankan yang bersifat sangat rahasia.

Menurut Budhi Rahardjo (2005) keamanan informasi adalah bagaimana kita dapat mencegah penipuan (cheating) atau paling tidak, mendeteksi adanya penipuan di sebuah sistem yang berbasis informasi, dimana informasinya sendiri tidak memiliki arti fisik.

Menurut Yousafzai dkk (2007) dalam konteks internet banking, ancaman keamanan adalah serangan atau penyalahgunaan baik melalui 23 jaringan transaksi dan transmisi data melalui akses yang tidak sah ke rekening dengan cara otentikasi palsu. Dapat disimpulkan bahwa keamanan dalam menggunakan online banking adalah terjaminnya dana dan data nasabah dari risiko kehilangan atau pencurian ketika melakukan transaksi dari internet banking.

Menurut Mahardika dan Basuki (2011) ada enam indikator persepsi keamanan, yaitu :

1. Saya percaya pada sistem keamanan yang diterapkan dalam internet banking pada BNI
2. Salah satu alasan menggunakan internet banking pada BNI karena percaya bahwa data saya sebagai nasabah terjamin aman

3. Setiap transaksi yang dilakukan dalam internet banking terjamin
4. Resiko keamanan dari penggunaan internet banking pada BNI tergolong rendah
5. BNI memberikan jaminan kerahasiaan atas data yang dimiliki nasabah
6. BNI menjamin adanya keamanan dan kerahasiaan data

Berbagai ancaman yang akan muncul dalam penggunaan teknologi khususnya *internet banking* misalnya serangan atau penyusupan yang dilakukan melalui jaringan transaksi dan juga transmisi data menuju akses yang tidak sah ke rekening nasabah dengan cara otentikasi palsu (Yoon dan Icenna, 2014). Persepsi keamanan juga dapat dimaksudkan adalah hadirnya resiko terhadap privasi pelanggan. persepsi resiko adalah sebuah penilaian individu terhadap kemungkinan positif atau negative dari suatu transaksi.

Kehadiran fasilitas *internet banking* yang ditawarkan oleh bank harus benar-benar dapat dipastikan kemanannya sebab para nasabah berharap bahwa data dan kerahasiannya terjamin oleh bank dan tidak dapat diakses oleh pihak yang tidak bertanggungjawab. Oleh karena itu indikator yang digunakan dalam variabel keamanan adalah jaminan data pribadi nasabah.

2.4.4. Persepsi Ketersediaan Fitur

Fitur adalah karakteristik dari sebuah penambahan fungsi dasar atau suatu produk . Keberadaan dan kecanggihan sebuah fitur menjadi salah satu alasan konsumen untuk memilih suatu produk oleh karena itu sebuah perusahaan penyedia layanan jasa harus senantiasa melakukan inovasi atau produk/layanan yang ditawarkan kepada konsumen. Menurut Schmitt (2010), fitur adalah sesuatu

yang menambah kegunaan dari sebuah produk serta memiliki peranan untuk menjelaskan produk tersebut terhadap produk yang ditawarkan oleh pesaing.

Kehadiran dan inovasi sebuah fitur pada industry perbankan menjadi semakin bergelora dan kompetitif. Bank tidak lagi hadir sebagai jasa layanan transaksi pinjam meminjam tapi juga sebagai perusahaan yang berpegang pada perkembangan teknologi. Oleh karenanya, sikap bank dalam merespon tantangan dan mengadopsi strategi baru perlu untuk senantiasa dikembangkan. Sebagaimana menurut Laura (2011), perusahaan/bank harus senantiasa berusaha bekerja lebih cerdas dan efisien untuk itu perusahaan/bank harus menciptakan sebuah produk yang dapat digunakan dalam mempermudah setiap urusan transaksi nasabah.

Berbagai fitur yang ditawarkan dalam fasilitas penggunaan internet banking , oleh karenanya ketersediaan fitur dianggap sebagai salah satu yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan layanan internet banking.

Berbagai fitur yang ditawarkan dalam fasilitas penggunaan internet banking , oleh karenanya ketersediaan fitur dianggap sebagai salah satu yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan layanan internet banking. Menurut Ainscought dan Luckett dalam Wahyuliza (2015) ketersediaan fitur adalah perlengkapan untuk interaktivitas nasabah. Kemampuan inovasi untuk menghadapi kebutuhan nasabah dengan menggunakan internet banking adalah salah satu yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan layanan internet banking.

Menurut Poon (2008) dalam Pranida (2009) terdapat empat konstruk dalam indikator ketersediaan fitur yaitu :

1. Kecepatan transaksi dengan internet banking sangat tinggi
2. Fitur yang tersedia dalam internet banking sangat membantu dalam melaksanakan transaksi
3. Transaksi yang dilakukan dengan menggunakan internet banking sangat efektif
4. Teknologi internet banking menyediakan yang sesuai kebutuhan anda

Inovasi produk merupakan konstruk yang berkaitan dengan ketersediaan fitur dalam penggunaan teknologi. Contoh layanan fitur *internet banking* pada Bank BNI adalah transfer antar BNI, Transfer antar bank, online ATM, RTGS, Kliring, Pembelian Pulsa, pembayaran gopay, pembayaran taguhan dan biaya.

2.4.5. Minat Menggunakan *Internet Banking*

Pengertian minat menurut Tidjan adalah gejala psikologis yang menunjukkan pemusatan perhatian terhadap suatu obyek sebab ada perasaan senang. Dari pengertian tersebut jelas bahwa minat itu sebagai pemusatan perhatian atau reaksi terhadap suatu obyek seperti benda tertentu atau situasi tertentu yang didahului oleh perasaan senang terhadap obyek tersebut.

Minat merupakan suatu proses kejiwaan yang bersifat abstrak yang dinyatakan oleh seluruh keadaan aktivitas, ada objek yang dianggap bernilai sehingga diketahui dan diinginkan. Sehingga proses jiwa menimbulkan kecenderungan perasaan terhadap sesuatu, gairah dan keinginan terhadap sesuatu.

Bisa dikatakan pula bahwa minat menimbulkan keinginan yang kuat terhadap sesuatu.

Minat adalah kesadaran seseorang dalam sesuatu obyek seseorang, suatu soal atau situasi mengandung sangkut paut dengan dirinya. Pengetahuan atau informasi tentang seseorang atau suatu obyek pasti harus ada terlebih dahulu dapat minat obyek tadi (Witherington, 1999).

Dari berbagai pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa minat adalah kecenderungan tertarik pada sesuatu yang relatif tetap untuk lebih memperhatikan dan mengingat secara terus menerus yang diikuti rasa senang untuk memperoleh sesuatu kepuasan dalam mencapai kepuasan penggunaan teknologi. Apabila kepuasan tersebut telah dirasakan manfaatnya, maka seseorang akan secara kontinuitas menggunakan. Indikator-indikator minat perilaku, antara lain : Adanya kesadaran nasabah untuk menggunakan internet banking, banyaknya layanan transaksi pada internet banking dan internet banking fleksibel.

Minat menurut Amanah (2014) dipengaruhi oleh kemudahan, persepsi resiko dan kepercayaan.

- a) Menggunakan internet banking karena mudah
- b) Menggunakan internet banking karena nyaman
- c) Menggunakan internet banking karena saya percaya
- d) Banyak manfaat positif dari internet banking

Minat dapat diukur melalui kemudahan, persepsi resiko, dan kepercayaan. Sehingga indikator yang digunakan untuk mengukur minat adalah kemudahan, persepsi resiko, dan kepercayaan.

- a) Kemudahan Adalah sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar usaha. Kemudahan sangat penting bagi pengguna internet banking dengan fleksibel waktu dan tempat. Dapat dilakukan kapan dan dimana saja. Internet banking dapat diakses dengan mudah dan tidak mengalami kesulitan dalam bertransaksi. Maka dari itu kemudahan dapat digunakan untuk mengukur minat nasabah.
- b) Persepsi Resiko Persepsi resiko yaitu anggapan resiko menghadirkan penilaian individu terhadap kemungkinan yang berhubungan atas hasil positif maupun negative dari suatu transaksi atau situasi. Besarnya persepsi konsumen mengenai resiko mempengaruhi besarnya minat nasabah terhadap internet banking dan sistem dari internet banking tersebut. Konsumen sering menganggap bahwa ada resiko yang tinggi walaupun resiko tersebut sebenarnya rendah. Konsumen internet banking yang lebih berpengalaman mempunyai lebih banyak informasi mengenai internet banking sehingga mereka beranggapan resikonya rendah dan karena itu mereka mempunyai minat yang lebih dalam transaksi internet banking. Dari penjelasan ini dapat disimpulkan bahwa persepsi resiko dapat digunakan untuk mengukur minat nasabah.

c) Kepercayaan Adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang di percayai.

Kepercayaan merupakan hal yang harus dipertimbangkan dalam menggunakan internet banking. Bahwa sistem internet banking mudah digunakan, aman, dan tidak merugikan. Penjelasan diatas dapat digunakan untuk mengukur minat nasabah.

Minat merupakan sebuah gejala psikologis yang menunjukkan perhatian terhadap suatu objek dikarenakan perasaan senang. Minat adalah sesuatu yang sifatnya abstrak yang dinyatakan oleh keadaan aktivitas, dan dianggap bernilai sehingga diketahui dan diinginkan. Minat perilaku menurut Jogiyanto (2007) adalah segala keinginan atau minat seseorang untuk melakukan suatu perilaku. Minat berhubungan dengan bentuk perilaku dan tindakan minat juga dapat berhubungan dengan waktu, karena waktu dianggap memungkinkan terjadinya perubahan minat seseorang. Menurut Amijaya (2010) minat menggunakan *internet banking* diartikan sebagai seberapa sering nasabah tersebut menggunakan fasilitas yang disediakan dalam layanan *internet banking*.

2.5 Minat Menggunakan Internet Banking

Minat merupakan sebuah gejala psikologis yang menunjukkan perhatian terhadap suatu objek dikarenakan perasaan senang. Minat adalah sesuatu yang sifatnya abstrak yang dinyatakan oleh keadaan aktivitas, dan dianggap bernilai sehingga diketahui dan diinginkan. Minat perilaku menurut Jogiyanto (2007) adalah segala keinginan atau minat seseorang untuk melakukan suatu perilaku. Minat berhubungan dengan bentuk perilaku dan tindakan minat juga dapat berhubungan dengan waktu, karena waktu dianggap memungkinkan terjadinya perubahan minat seseorang.

Menurut Habibi dan Zaky (2015), minat adalah salah satu aspek psikis manusia yang dapat mendorong untuk mencapai tujuan. Minat dalam memanfaatkan teknologi berhubungan erat dengan cara perusahaan penyedia layanan menghadirkan sebuah teknologi dalam mencapai manfaat potensial dan efektif. Kehadiran teknologi informasi atas suatu layanan jasa merupakan sebuah strategi dalam bisnis. Oleh karena itu Bank sebagai perusahaan yang bergerak pada jasa hendaknya mengadopsi berbagai tipe yang ditawarkan dalam memanfaatkan teknologi dalam strategi bisnisnya.

Menurut Amijaya (2010) minat menggunakan *internet banking* diartikan sebagai seberapa sering nasabah tersebut menggunakan fasilitas yang disediakan dalam layanan *internet banking*. Pemanfaatan teknologi *internet banking* menunjukkan sebuah keputusan individu untuk menggunakan atau tidak menggunakan teknologi dalam menyelesaikan tugasnya.

2.5.1. Faktor yang Mempengaruhi Minat

Hubungan dari empat variabel dengan faktor minat menggunakan teknologi dapat diukur dengan seberapa besar proporsi pemakai memilih untuk memanfaatkan sistem. Pemanfaatan tersebut mencerminkan minat seseorang dalam memilih memakai teknologi berdasarkan kecocokan dan kebermafaatan teknologi tersebut terhadap tugasnya.

Minat menurut Amanah (2014) dipengaruhi oleh kemudahan, persepsi resiko dan kepercayaan.

- e) Menggunakan internet banking karena mudah
- f) Menggunakan internet banking karena nyaman
- g) Menggunakan internet banking karena saya percaya
- h) Banyak manfaat positif dari internet banking

2.6 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dan sama dengan penelitian yang akan dibangun oleh penulis. Beberapa penelitian tersebut antara lain:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

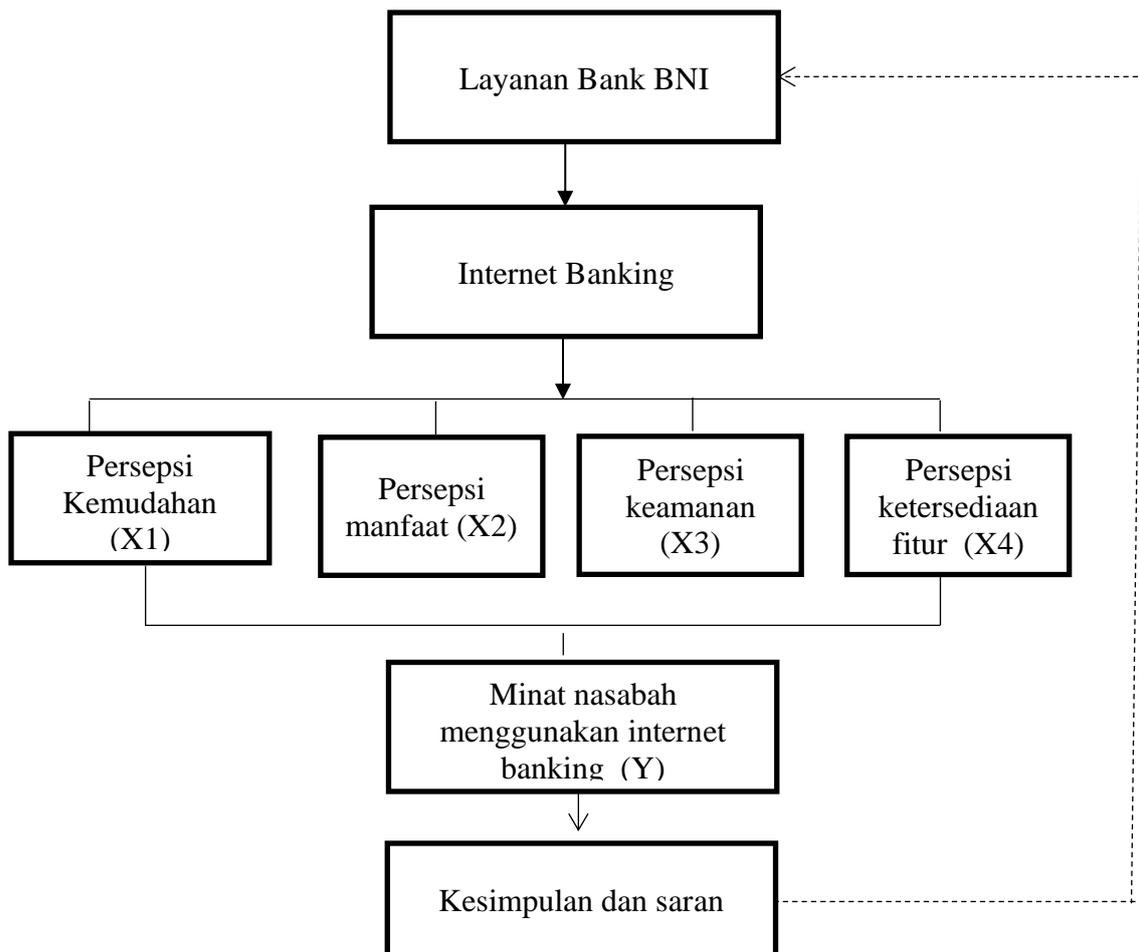
Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Ahmad dan Bambang Setiyo (2014)	Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan dan Ketersediaan Fitur terhadap Minat Ulang Nasabah Bank dalam Menggunakan <i>Internet</i>	Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara parsial persepsi manfaat, keamanan dan ketersediaan fitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan <i>internet banking</i>

	<i>Banking</i> (Studi pada Program Layanan <i>Internet Banking</i> BRI).	sedangkan variabel persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat ulang nasabah menggunakan <i>internet banking</i>
Suci Wahyuliza (2014)	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan <i>Internet Banking</i> dengan Menggunakan Kerangka <i>Technology Acceptance Model</i> pada Bank Syariah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi pelanggan, persepsi kemudahan, kegunaan dan kredibilitas pelanggan berpengaruh positif terhadap niat nasabah dalam menggunakan <i>internet banking</i> .
Anggi Oktaviani dan Dahlia Sarkawi (2017)	Faktor yang Mempengaruhi Nasabah untuk Tetap Menggunakan Fasilitas <i>Internet Banking</i> pada Bank Central Asia	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kenyamanan, kepercayaan, ketersediaan fitur dan nilai uang berpengaruh secara signifikan positif terhadap variabel kelanjutan penggunaan <i>internet banking</i>
Sartika Amalia, Ari Kusyanti dan Admaja Dwi (2018)	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Menggunakan Layanan <i>Internet Banking</i> dengan Menggunakan UTAUT (<i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology</i>) Studi Pada Penggunaan <i>Internet Banking</i> BRI.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>performance expectancy</i> , <i>effort expectancy</i> , <i>social influency</i> , <i>facilitating condition</i> berpengaruh positif terhadap perilaku pengguna dalam menggunakan layanan <i>internet banking</i> bank BRI
Yusliana Naili Rahmah (2018)	Pengaruh <i>internet banking</i> dan perlindungan nasabah pengguna fasilitas <i>internet banking</i> terhadap <i>cyber crime</i> di daerah istimewa Yogyakarta	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan penggunaan <i>internet banking</i> terhadap <i>cyber crime</i> di wilayah Yogyakarta, terdapat pengaruh dari masing-masing variabel perlindungan nasabah yaitu terdapat pengaruh negative dan signifikan terhadap <i>cyber crime</i> di wilayah Yogyakarta
Sarce, Anika Malikhah dan Junaidi (2019)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Intensi Menggunakan <i>Internet banking</i> Berbasis	Hasil penelitian menunjukkan variabel manfaat, kemudahan, kredibilitas, kepercayaan dan risiko berpengaruh secara

	<i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	simultan terhadap minat nasabah menggunakan <i>internet banking</i> sementara secara parsial hanya variabel resiko yang berpengaruh negative terhadap penggunaan <i>internet banking</i> sedangkan lainnya berpengaruh positif
--	--	--

2.7 Kerangka Pikir

Gambar 2.1 Kerangka pikir



Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Untuk mengetahui secara parsial dan simultan pengaruh kemudahan, manfaat, keamanan dan ketersediaan fitur terhadap minat nasabah menggunakan *internet banking* pada Bank BNI Cabang Mattoangin Makassar serta untuk mengetahui faktor apa yang paling dominan mempengaruhi minat nasabah menggunakan *internet banking* pada Bank BNI Cabang Mattoangin Makassar.

Beberapa persepsi yang dibangun oleh nasabah dalam menggunakan fasilitas layanan *internet banking* seperti pendekatan TAM yaitu manfaat dan persepsi pengguna. Selain itu berbagai penelitian menggunakan beberapa variabel lain dalam melihat minat nasabah dalam menggunakan layanan *internet banking* . Seperti penelitian Wahyuliza (2015) yang menggunakan variabel persepsi pelanggan, kemudahan penggunaan, kredibilitas pelanggan dan niat pelaku.

Penelitian ini mengadopsi persepsi pelanggan dalam penerimaan teknologi dari Davis atau pendekatan TAM dan mengolaborasikan dengan penelitian Ahman dan Pambudi (2014) yaitu kemanan dan ketersediaan fitur. Alasannya adalah keamanan data pelanggan merupakan pertimbangan bagi nasabah untuk percaya terhadap bank atas informasi pribadinya dari pihak yang tidak bertanggungjawab demikian juga ketersediaan fitur yang dianggap sebagai jaminan bahwa pengguna mampu memanfaatkan dengan baik semua fitur dalam layanan *internet banking* dalam menunjang pekerjaannya.

2.8 Hipotesis

Penelitian ini berjudul faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah menggunakan layanan *internet banking* pada BNI Cabang Mattoangin Makassar.

Penelitian ini menggunakan empat variabel independen yaitu kemudahan, manfaat, kepercayaan dan ketersediaan fitur dan satu variabel dependen yaitu minat nasabah. Berikut ini Hipotesis yang coba dibangun dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi keamanan, dan ketersediaan fitur berpengaruh secara parsial terhadap minat nasabah menggunakan *internet banking* pada BNI Cabang Mattoangin Makassar.
- 2) Persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi keamanan dan ketersediaan fitur berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat nasabah menggunakan *internet banking* pada BNI Cabang Mattoangin Makassar.
- 3) Persepsi kemudahan merupakan variabel paling berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan *internet banking* pada BNI Cabang Mattoangin Makassar.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada BNI Cabang Mattoangin Makassar bertempat di Jalan Cendrawasi No 153-155 Kota Makassar. Penelitian ini dilakukan selama kurun waktu satu bulan dari tanggal 19 Oktober sampai dengan 19 November 2020.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi dalam wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk diteliti sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013:80). Adapun populasi pada penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank BNI cabang Mattoangin Makassar yang menggunakan fasilitas layanan *internet banking* dengan jumlah 1.950 nasabah yang telah melakukan registrasi *internet banking*.

3.2.2. Sampel

Sampel pada penelitian ini adalah dipilih secara *simple random sampling* artinya dipilih secara acak dan sederhana dari populasi dan *sampling incidental* artinya teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti namun sesuai dengan kriteria yang telah

ditetapkan yaitu menggunakan layanan *internet banking*. Penentuan jumlah sampel (n) dilakukan dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$
$$n = \frac{1.950}{1 + 1.950(0,10)^2}$$

$n = 95,12$ dibulatkan menjadi 95 responden

Keterangan :

n : Jumlah sampel

N : Total Populasi

e : Tingkat kesalahan ($\alpha = 10\%$; 0,10)

3.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan dua cara yaitu kuesioner dan studi literatur .

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan terbuka atau tertutup, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau melalui perantara internet. Tanggapan setiap responden terhadap pertanyaan ataupun pernyataan yang terdapat pada kuesioner dikuantifikasikan menggunakan skala likert. Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap maupun pendapat dan persepsi seseorang terhadap fenomena (Sugiyono, 2013:93). Skala likert yang digunakan dapat diperhatikan pada tabel berikut.

Tabel 3.1 . Skala likert

Interpretasi	Kode	Skala
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Ragu-ragu	RR	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Sumber : Sugiyono, 2013:94

2. Studi Kepustakaan

Merupakan metode pengumpulan data dengan mengumpulkan berbagai literature yang mendukung penelitian, didapatkan secara langsung melalui buku atau dapat menggunakan internet untuk mengakses penelitian-penelitian terdahulu yang relevan.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif berupa angka yang diperoleh dari kuantifikasi persepsi responden terhadap pertanyaan/pernyataan pada kuesioner. Data kualitatif terkait informasi dalam bentuk bukan angka yang dapat digunakan untuk menggambarkan lokasi dan variabel penelitian.

Sumber data penelitian yaitu primer dan sekunder. Primer diperoleh dari hasil sebaran kuesioner kepada responden dan sekunder diperoleh dari literature atau sumber-sumber ilmiah yang berkaitan dan mendukung penelitian.

3.5 Metode Analisis Data

Penyelesaian penelitian ini dengan menggunakan analisis kuantitatif dengan cara menganalisis permasalahan yang diwujudkan dengan kuantitatif.

Dalam penelitian ini menggunakan data dalam bentuk angka dengan menggunakan skala rasio dan skala likert lima poin. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS 22 yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Beberapa langkah yang dilakukan dalam analisis regresi linear berganda yaitu:

3.5.1. Statistik Deskriptif dan Inferensial

Hasil sebaran kuesioner akan ditabulasikan dan di analisis secara deskriptif dan inferensial. Pengujian deskriptif adalah bertujuan untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel dan populasi. Pada analisis deskriptif akan menghasilkan mean, median, modus, quartile, table, grafik dan diagram. Sedangkan inferensial adalah mengadukan dua variabel atau lebih (Sujarweni, 2015:2). Pengujian ini terdiri atas tiga yaitu Korelasi, pengaruh/regresi dan perbedaan/t-test. Analisis statistik inferensial yang digunakan yaitu model regresi linear berganda.

3.5.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji validitas

Uji validitas data dilakukan dengan mengukur korelasi setiap item pertanyaan terhadap skor setiap variabel. Data dinyatakan valid apabila memiliki nilai korelasi lebih besar dari 0,300.

2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung nilai *Cronbach alpha* setiap variabel. Data hasil pengukuran setiap variabel dinyatakan variabel apabila memiliki nilai *Cronbach alpha* lebih dari 0,600.

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

Untuk melakukan pengujian hipotesis dengan model regresi linear berganda yaitu memiliki satu variabel dependen dan empat variabel independen maka terdapat beberapa asumsi yang harus dipenuhi. Asumsi tersebut ialah asumsi normalitas heterokedastisitas, dan multikolinearitas.

- a) Asumsi normalitas digunakan untuk mengetahui distribusi sebaran nilai residual. Jika data residual berdistribusi normal maka model regresi yang dibangun dapat memberikan hasil yang akurat. Uji normalitas dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov dengan syarat nilai $p > 0,05$
- b) Asumsi heterokedastisitas digunakan untuk menilai sebaran varians dari residu data. Model regresi berganda mensyaratkan kesamaan varians dari residu (homokedastisitas). Gejala heterokedastisitas diketahui berdasarkan analisis deskriptif menggunakan metode scatter plot antara nilai prediksi dan nilai residu. Model yang memenuhi kriteria ditunjukkan oleh sebaran data yang tidak membentuk pola tertentu seperti mengumpul di tengah, menyempit ke salah satu sudut, atau berada pada satu kuadran sebaran data.
- c) Asumsi multikolinearitas digunakan untuk menilai korelasi antar variabel bebas. Model regresi linear berganda mensyaratkan agar setiap variabel independen tidak saling berkorelasi. Multikolinearitas dianalisis menggunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance (Toll). Kriteria pengujian yaitu apabila nilai $VIF < 10$ dan $Toll > 0,05$ maka asumsi terpenuhi.

3.5.4. Analisis Regresi

Analisis regresi digunakan untuk mengukur hubungan dua variabel atau lebih dan menunjukkan arah hubungan variabel dependen dengan variabel independen. Persamaan regresi linear berganda yang digunakan ialah sebagai berikut,

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan :

Y : Minat untuk menggunakan *internet banking*

α : Konstanta (nilai Y apabila X_1 , X_2 , dan X_3 , konstan)

β : Koefisien regresi

X_1 : Persepsi kemudahan penggunaan

X_2 : Persepsi manfaat

X_3 : Persepsi keamanan

X_4 : Persepsi ketersediaan fitur

e : Error

1) Koefisien determinan

Ketepatan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen dapat diukur menggunakan koefisien determinan. Koefisien determinan merupakan bentuk pangkat dua dari korelasi antarvariabel atau biasa dituliskan R^2 (*R Square*). Interpretasi koefisien determinan yaitu apabila koefisien semakin mendekati 1 maka variabel independen (jumlah pegawai dan motivasi kerja) yang digunakan semakin baik untuk menjelaskan variabel dependen (kinerja).

2) Pengujian Signifikansi Individual (Uji Statistik t)

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial atau individual terhadap variabel terikat. Pengujian simultan digunakan untuk menjawab keempat hipotesis terkait pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut:

1. H_0 = Variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen
2. H_a = Variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

Kriteria pengujian parsial berdasarkan pada nilai signifikan yaitu :

1. apabila nilai Sig. $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak
2. apabila nilai Sig. $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3) Pengujian Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji simultan atau statistic F. Pengujian parsial digunakan untuk menjawab hipotesis pertama dan kedua yang menguji pengaruh kemudahan penggunaan (X1), manfaat (X2), Keamanan (X3) dan Ketersediaan fitur (X4) terhadap Minat menggunakan internet banking (Y) secara parsial. Kriteria pengujian secara simultan adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1 = b_2 = 0$ artinya tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel independen X_1, X_2, X_3 dan X_4 terhadap variabel depend Y.

2. $H_a : b_1 - b_2 > 0$ artinya terdapat pengaruh signifikan dari variabel independen X_1, X_2, X_3 dan X_4 terhadap variabel depend Y .

Kriteria pengujian parsial berdasarkan pada nilai signifikan yaitu

Kriteriapengujian parsial berdasarkan pada nilai signifikan yaitu :

1. Jika $F_o > F_a$, maka H_o ditolak dan H_a diterima
2. Jika $F_o < F_a$ maka H_o diterima dan H_a ditolak.

3.6 Definisi Operasional

Penelitian ini menggunakan empat variabel independen atau X dan satu variabel dependen atau Y . Adapun variabel independen adalah persepsi kemudahan penggunaan (X_1), persepsi manfaat (X_2), persepsi keamanan (X_3) dan persepsi ketersediaan fitur (X_4) sedangkan variabel dependen adalah minat untuk menggunakan internet banking (Y). Berikut ini definisi operasional dan indikator untuk masing-masing variabel.

1. Persepsi kemudahan penggunaan (X_1)

Kemudahan penggunaan adalah kepercayaan seorang nasabah terhadap teknologi yang ditawarkan layanan *internet banking* dalam menunjang pekerjaannya. terdapat lima indikator utama terkait persepsi kemudahan menurut Davis (2012) yaitu:

- 1) Mudah untuk dipelajari dan dioperasikan
- 2) Dapat dikontrol
- 3) Jelas dan dapat dipahami
- 4) Fleksibel bagi penggunaannya artinya sesuai dengan kebutuhan dirinya dan pekerjaannya.

5) Pengguna dapat melakukan pekerjaan dengan lebih mudah

2. Persepsi Manfaat (X2)

Persepsi manfaat adalah tingkat dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan fasilitas *internet banking* akan membawa manfaat bagi proses kerjanya. Menurut Wiijaya (2010), persepsi pengguna terhadap manfaat teknologi dapat diukur berdasarkan empat indikator yaitu:

- 1) Penggunaan teknologi meningkatkan kecepatan kerja
- 2) Penggunaan teknologi dapat meningkatkan produktifitas pengguna
- 3) Penggunaan teknologi dapat meningkatkan kinerja pengguna
- 4) Penggunaan teknologi dapat meningkatkan efisiensi proses yang dilakukan pengguna

3. Persepsi keamanan (X3)

Kemanan adalah bentuk jaminan yang diberikan oleh bank terhadap nasabah dalam menggunakan layanan *internet banking* dari pihak-pihak yang tidak bertanggungjawab. Indikator yang digunakan dalam variabel dikembangkan berdasarkan Mahardika dan Basuki (2011) adalah :

- 1) Sistem keamanan bank
- 2) Keamanan data nasabah
- 3) Keamanan proses transaksi
- 4) Mitigasi resiko
- 5) Jaminan keamanan dan kerahasiaan
- 6) Kompensasi kerugian

4. Ketersediaan fitur (X4)

Kehadiran fitur canggih yang dapat menunjang segala kebutuhan nasabah terhadap transaksi keuangan dianggap sebagai salah satu yang mempengaruhi nasabah menggunakan layanan *internet banking*. Menurut Poon Pranida (2009) terdapat empat konstruk dalam indikator ketersediaan fitur yaitu :

- 1) Kemudahan akses informasi tentang produk dan jasa
- 2) Keberagaman layanan transaksi
- 3) Keberagaman fitur
- 4) Inovasi produk

5. Minat menggunakan *internet banking* (Y)

Minat adalah bentuk keinginan nasabah untuk menggunakan *internet banking* dimasa depan. Menurut Amanah (2014) ada empat indikator yang digunakan mengukur minat yaitu:

- 1) Kemudahan
- 2) Kenyamanan
- 3) Kepercayaan
- 4) Manfaat positif

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah Pada BNI

BNI berawal pada 9 Oktober 1945, ketika Yayasan Poesat Bank Indonesia dibentuk dan pada 5 Juli 1946 berdiri bank sentral dengan nama Bank Negara Indonesia (BNI) dan keduanya melebur menjadi satu. Hari lahir BNI kemudian diperingati sebagai Hari Bank Nasional berdasarkan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang No. 2 tahun 1946 tanggal 5 Juli 1946.

BNI bertransformasi menjadi bank umum dan membuka cabang pertama di luar negeri pada tahun 1955 di Singapura. BNI mendukung perekonomian Indonesia dan memperkenalkan berbagai layanan perbankan seperti bank terapung dan bank keliling.

Berdasarkan Undang-Undang No. 17 tahun 1968, BNI ditetapkan menjadi “Bank Negara Indonesia 1946” dan mengalami pengalihan status dari bank umum menjadi menjadi Bank Umum Milik Negara. Mengacu pada penetapan tersebut maka Bank Negara Indonesia populer dengan nama BNI 46.

BNI memiliki peran untuk memperbaiki ekonomi rakyat dan berpartisipasi terhadap pembangunan nasional dengan memberdayakan berbagai sektor industri di Indonesia. Berdasarkan Peraturan Pemerintah No.19 tahun 1992 pada 29 April 1992, telah dilakukan penyesuaian bentuk

hukum BNI menjadi Perusahaan Perseroan Terbatas (Persero). BNI merupakan bank BUMN pertama yang mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya pada tahun 1996. BNI melakukan sejumlah aksi korporasi dalam memperkuat struktur keuangan dan daya saing perbankan nasional, antara lain proses rekapitulasi oleh pemerintah di tahun 1999, divestasi saham pemerintah pada tahun 2007, dan penawaran umum saham terbatas di tahun 2010. Tahun 1989 peluncuran logo baru BNI berupa “bahtera berlayar di tengah samudra” sebagai cerminan dan ungkapan harapan bank.

4.1.2 Visi dan Misi Bank BNI

Setiap organisasi memiliki visi yang menjadi tujuan akhir dari organisasi serta menjadi sumber inspirasi pegawainya dalam bekerja. Bank BNI sebagai entitas keuangan nasional yang menjangkau pasar global memiliki visi dan misi yang sesuai dengan fungsinya.

Visi Bank BNI yaitu “Menjadi Lembaga Keuangan yang unggul dalam layanan dan kinerja secara berkelanjutan”. Visi tersebut menunjukkan komitmen Bank BNI untuk mewujudkan pelayanan berbasis kinerja secara konsisten.

Pencapaian visi bergantung pada ketepatan penyusunan misi organisasi. Adapun misi dari Bank BNI dapat diperhatikan sebagai berikut :

1. Memberikan layanan prima dan solusi digital kepada seluruh Nasabah selaku Mitra Bisnis pilihan utama

2. Memperkuat layanan internasional untuk mendukung kebutuhan Mitra Bisnis Global.
3. Meningkatkan nilai investasi yang unggul bagi Investor.
4. Menciptakan kondisi terbaik bagi Karyawan sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi.
5. Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab kepada lingkungan dan Masyarakat.
6. Menjadi acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola perusahaan yang baik bagi industri.

4.1.3 Layanan Internet Banking Pada BNI

Digitalisasi layanan perbankan merupakan misi utama Bank BNI untuk meningkatkan pelayanan kepada nasabah. Bank BNI melakukan digitalisasi layanan perbankan melalui program *electronic banking* (e-banking). Melalui penerapan e-banking maka nasabah dapat meningkatkan produktivitas karena didukung oleh layanan perbankan yang fleksibel dan dapat diakses dengan mudah (Setyawan, 2015).

Kemajuan bidang informasi dan teknologi turut menopang perkembangan layanan e-banking. Pada awal implementasinya, nasabah perlu ke bank ataupun Anjungan Tunai Mandiri (ATM) untuk melakukan transaksi namun saat ini nasabah dapat menikmati layanan perbankan secara *real time* tanpa batas waktu melalui aplikasi yang dapat dipasangkan pada perangkat *smartphone*.

Produk unggulan Bank BNI berbasis internet yaitu BNI Internet Banking, BNI SMS Banking, dan BNI Mobile Banking. Produk lainnya merupakan turunan dari ketiga produk tersebut. Penjelasan ketiga produk unggulan tersebut diuraikan sebagai berikut :

1. BNI Internet Banking

Fasilitas BNI Internet Banking dapat diakses dengan PC/Laptop serta Handphone/Smartphone melalui URL <https://ibank.bni.co.id> dengan terlebih dahulu melapora ke Bank BNI terdekat untuk membuat *username* dan kata kunci. Keamanan penggunaan BNI Internet Banking dijamin melalui 3 otorisasi ketika login dan 2 otorisasi ketika melakukan transaksi finansial. Melalui fasilitas BNI Internet Banking maka nasabah dapat melakukan transaksi mencapai 1 milyar per hari, dapat membuka rekening, dan dapat menyimpan transaksi favorit. Produk turunan dari BNI Internet Banking ialah BNI iPay yang bertujuan untuk memudahkan nasabah melakukan transaksi di e-commerce tertentu.

2. BNI SMS Banking

Layanan *sms banking* menawarkan keleluasaan untuk melakukan transaksi perbankan menggunakan ponsel. Untuk dapat menikmati layanan BNI SMS Banking maka nasabah dapat melakukan registrasi melalui BNI ATM atau kantor cabang Bank BNI. Adapun aktivitas perbankan yang dapat dilakukan yaitu transfer, pembayaran tagihan, voucher isi ulang, informasi saldo, dan mutasi rekening (3 transaksi terakhir). Produk BNI SMS Banking juga telah bertransformasi dalam

bentuk aplikasi. Produk turunan dari BNI SMS Banking yaitu BNI Smartpay.

3. BNI Mobile Banking

Fasilitas BNI Mobile Banking merupakan respon Bank BNI untuk memenuhi tuntutan nasabah akan kecepatan dan kemudahan dalam melaksanakan aktivitas perbankan. BNI Mobile Banking memiliki tampilan yang lebih friendly sehingga mudah digunakan. Nasabah perlu ke Bank BNI terdekat untuk melakukan registrasi dan aktivtasi aplikasi BNI Mobile Banking dengan membuat user ID, MPIN, dan password transaksi. Fitur pada BNI Mobile Banking mencakup informasi rekening, transfer, pembayaran, pembelian, investasi, dan administrasi. Aplikasi juga dilengkapi fitur transfer cepat dengan QR Code (*scan* dan *upload*).

4.2. Gambaran Umum Responden

Responden pada penelitian ini yaitu para nasabah dari Bank BNI Wilayah Makassar yang telah menggunakan fasilitas e-banking. Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 95 responden yang telah merepresentasikan populasi. Gambaran umum responden mencakup 2 (dua) parameter yaitu responden berdasarkan umur dan lama menggunakan fasilitas e-banking Bank BNI.

4.2.1. Responden berdasarkan umur

Kepemilikan rekening pada bank mensyaratkan kepemilikan dokumen Kartu Tanda Penduduk (KTP). Hal tersebut menunjukkan bahwa kriteria umur menjadi pertimbangan dalam kepemilikan rekening.

Penggunaan e-banking yang memudahkan nasabah juga membutuhkan perilaku yang bijak untuk menghindarkan nasabah dari kerugian. Berikut ini distribusi responden berdasarkan umurnya.

Tabel 5.1 Frekuensi responden berdasarkan umur

Umur	Frekuensi	Persentase
17-30 tahun	36	37,89
31-40 tahun	25	26,32
41-50 tahun	22	23,16
51-60 tahun	12	12,63
Total	95	100,00

Sumber : Data primer diolah, 2020

Mayoritas responden berusia 17-30 tahun dimana mereka ialah orang yang lahir antara tahun 1990-2003. Responden pada usia tersebut bertumbuh beriringan dengan perkembangan teknologi sehingga produk internet banking yang menawarkan berbagai fitur praktis mudah untuk diterima. Responden dengan rentang usia 51-60 tahun merupakan kelompok yang paling sedikit menggunakan fasilitas internet banking.

4.2.2. Responden berdasarkan lama menggunakan Internet Banking Bank BNI

Responden pada penelitian ini merupakan pengguna layanan fasilitas e-banking Bank BNI. Pengalaman menggunakan layanan e-banking dapat menentukan perspektif responden dalam menjawab pertanyaan yang diajukan pada kuesioner. Berikut ini tabel distribusi responden berdasarkan lama menggunakan layanan internet banking.

Tabel 5.2 Frekuensi responden berdasarkan lama menggunakan layanan

Lama Menggunakan	Frekuensi	Persentase
0-12 bulan	22	23,16
1-5 tahun	41	43,16
6-10 tahun	25	26,32
11-15 tahun	7	7,37
Total	95	100,00

Sumber : Data primer diolah, 2020

Dominan responden telah menggunakan produk e-banking Bank BNI selama 1-5 tahun yaitu sebanyak 41 responden (43,16%), 6-10 tahun (26,32%), 0-12 bulan (23,16%), 11-15 tahun (7,37%). Data yang diperoleh menunjukkan bahwa responden telah memiliki pengalaman menggunakan internet banking sehingga dapat menilai secara objektif terhadap pertanyaan yang diajukan.

4.3. Deskripsi variabel

1. Kemudahan

Variabel Kemudahan terdiri atas lima pertanyaan yang mewakili lima indikator. Tanggapan responden dapat diperhatikan pada tabel berikut.

Tabel 5.3 Distribusi tanggapan pada variabel Kemudahan

Indikator	STS		TS		RR		S		SS	
	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%
Mudah dipelajari dan dioperasikan	0	0	0	0	2	2,1	36	37,9	57	60
Dapat dikendalikan	0	0	0	0	2	2,1	28	29,5	65	68,4
Jelas dan dapat dipahami	0	0	0	0	3	3,2	40	42,1	52	54,7
Fleksibel	0	0	0	0	0	0	37	38,9	58	61,1
Memudahkan pekerjaan	0	0	0	0	3	3,2	26	27,4	66	69,5

Sumber : Data primer diolah, 2020

Tanggapan responden pada setiap pernyataan terkait variabel Responden memperoleh respon positif. Responden yang menjawab Sangat Setuju (SS) berada pada kisaran 54,7-69,5% atau lebih dari separuh dari total responden. Persentase tersebut menunjukkan bahwa responden merasakan kemudahan dalam menggunakan fasilitas internet banking dari Bank BNI.

Tanggapan positif tertinggi pada indikator memudahkan pekerjaan yaitu 69,5% yang merespon Sangat Setuju sedangkan yang terendah pada indikator kejelasan dan kemudahan untuk dipahami yaitu 54,7%. Melalui penerapan internet banking, Bank BNI Cabang Mattoangin menawarkan berbagai fasilitas yang bertujuan untuk memudahkan nasabah. Fasilitas tersebut ditunjang oleh penjelasan yang diberikan melalui penjelasan *customer service* dan iklan sehingga nasabah mudah untuk memahami fasilitas yang diberikan namun perlu peningkatan frekuensi penjelasan terutama terkait program baru agar dapat meningkatkan kemudahan nasabah.

2. Manfaat

Variabel Manfaat diukur berdasarkan lima indikator. Distribusi jawaban responden terkait variabel Manfaat dapat diperhatikan pada tabel berikut.

Tabel 5.4 Distribusi tanggapan pada variabel Manfaat

Indikator	STS		TS		RR		S		SS	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Pekerjaan cepat selesai	0	0	0	0	0	0	23	24,2	72	75,8
Lebih produktif	0	0	0	0	0	0	28	29,5	67	70,5
Kinerja meningkat	0	0	0	0	2	3,4	34	35,8	59	62,1
Komprehensif	0	0	0	0	4	4,2	38	40,0	53	55,8
Efisien	0	0	0	0	2	2,1	30	31,6	63	66,3

Sumber : Data primer diolah, 2020

Mayoritas tanggapan responden pada setiap indikator terkait variabel Manfaat berada pada kolom Sangat Setuju (SS) yaitu antara 55,8-75,8% dan Setuju (S) yaitu antara 24,2-40,0%. Persentase yang diperoleh mengindikasikan bahwa nasabah Bank BNI Cabang Mattoangin merasakan manfaat dari layanan internet banking.

Indikator dengan persentase positif tertinggi pada indikator terkait peran internet banking dalam mempercepat pekerjaan nasabah yang terkait dengan keperluan perbankan (75,8%) sedangkan yang terendah yaitu pada indikator komprehensif (55,8%). Kehadiran produk internet banking dari Bank BNI Cabang Mattoangin bertujuan untuk memberi berbagai manfaat bagi nasabah yaitu kemudahan melakukan aktivitas perbankan tanpa harus ke bank sehingga nasabah dapat menyelesaikan keperluan perbankan dengan cepat dan beralih ke pekerjaan lainnya. Produk internet banking perlu berorientasi pada kebutuhan masyarakat agar kemanfaatannya dapat lebih mudah diterima.

3. Keamanan

Variabel Keamanan terdiri atas enam indikator. Distribusi jawaban responden terkait variabel Keamanan dapat diperhatikan pada tabel berikut.

Tabel 5.5 Distribusi tanggapan pada variabel Keamanan

Indikator	STS		TS		RR		S		SS	
	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%
Sistem keamanan bank	0	0	0	0	13	13,7	36	37,9	46	48,4
Keamanan data nasabah	0	0	0	0	10	10,5	39	41,1	46	48,4
Keamanan proses transaksi	0	0	0	0	12	12,6	37	38,9	46	48,4
Mitigasi resiko	0	0	1	1,1	17	17,9	43	45,3	34	35,8
Jaminan keamanan dan kerahasiaan	0	0	0	0	16	16,8	34	35,8	45	47,4
Kompensasi kerugian	2	2,1	0	0	19	20,0	33	34,7	41	43,2

Sumber : Data primer diolah, 2020

Terdapat variasi tanggapan responden terhadap pertanyaan terkait variabel Keamanan. Mayoritas responden memberi persepsi positif terhadap setiap pertanyaan yang diajukan yaitu Sangat Setuju (SS) berkisar 35,8-48,4% dan Setuju (S) berkisar 34,7-45,3%. Namun jumlah responden yang memberi persepsi Ragu-Ragu (RR) terkait variabel Keamanan cukup tinggi dibandingkan variabel lainnya yaitu berkisar antara 10,5-20,0%.

Persepsi positif tertinggi (48,4%) terlihat pada tiga indikator yaitu sistem keamanan bank, keamanan data nasabah, dan keamanan proses transaksi sedangkan persentase terendah terkait pada mitigasi resiko (35,8%). Faktor keamanan sangat sensitif dalam penerapan

teknologi di sektor perbankan sehingga pengalaman nasabah dalam menggunakan produk internet banking sangat menentukan persepsi nasabah. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka dapat diketahui bahwa nasabah Bank BNI Cabang Mattoangin meyakini keamanan dari produk internet banking namun penyedia produk internet banking perlu memberikan pemahaman kepada masyarakat terkait upaya mitigasi terhadap berbagai risiko keamanan dalam penggunaan internet banking.

4. Ketersediaan Fitur

Variabel Ketersediaan Fitur merupakan faktor yang dapat memengaruhi keputusan nasabah. Persepsi responden terkait Ketersediaan Fitur dapat diperhatikan pada tabel berikut.

Tabel 5.6 Distribusi tanggapan pada variabel Ketersediaan Fitur

Indikator	STS		TS		RR		S		SS	
	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%
Akses informasi	0	0	2	2,1	14	14,7	31	32,6	48	50,5
Keberagaman layanan	0	0	0	0	13	13,7	37	38,9	45	47,4
Keberagaman fitur	0	0	2	2,1	13	13,7	31	32,6	49	51,6
Inovasi produk	0	0	0	0	19	20,0	39	41,1	37	38,9

Sumber : Data primer diolah, 2020

Tanggapan mayoritas responden terkait indikator variabel Ketersediaan Fitur termasuk kategori positif yaitu Sangat Setuju (SS) antara 38,9-51,6% dan Setuju (S) antara 32,6-41,1%. Namun terdapat beberapa responden yang Ragu-Ragu (RR) terkait ketersediaan fitur yaitu berkisar 13,7-20,0%.

Persepsi positif tertinggi pada indikator keberagaman fitur internet banking (51,6%) dan persentase terendah pada inovasi produk (38,9%). Internet banking perlu didukung oleh fitur-fitur fungsional sehingga meningkatkan daya tarik. Produk internet banking juga perlu memperhatikan aspek inovasi yaitu tidak membatasi fungsi internet banking hanya pada aktivitas perbankan namun juga pada aktivitas transaksional lainnya seperti membeli pulsa, membayar iuran, dan kebutuhan dasar lainnya.

5. Minat Nasabah

Variabel Minat merupakan variabel dependen pada penelitian ini. Persepsi responden terkait variabel minat dapat diperhatikan pada tabel berikut.

Tabel 5.7 Distribusi tanggapan pada variabel Minat

Indikator	STS		TS		RR		S		SS	
	F	%	f	%	F	%	f	%	f	%
Kemudahan	0	0	2	2,1	6	6,3	35	36,8	52	54,7
Kenyamanan	0	0	0	0	8	8,4	40	42,1	47	49,5
Kepercayaan	0	0	0	0	8	8,4	37	38,9	50	52,6
Manfaat Positif	0	0	0	0	10	10,5	29	30,5	56	58,9

Sumber : Data primer diolah, 2020

Persepsi responden terkait indikator pada variabel Minat menunjukkan persepsi positif yang tinggi yaitu Sangat Setuju (SS) berkisar 49,5-58,9% dan Setuju berkisar 30,5-42,1%. Persepsi tersebut menunjukkan bahwa minat nasabah Bank BNI Cabang Mattoangin dalam menggunakan internet banking sangat tinggi.

Nilai indikator tertinggi pada aspek manfaat positif (58,9%) dan terendah pada aspek kenyamanan (49,5%). Minat responden dipengaruhi oleh manfaat positif yang diberikan oleh suatu produk dibandingkan aspek kenyamanan. Hadirnya internet banking bertujuan untuk memberi manfaat positif bagi nasabah dalam melakukan aktivitas perbankan. Kemanfaatan akan semakin berdampak terhadap minat apabila didukung oleh kenyamanan dalam menggunakan suatu produk. Oleh karena itu adanya produk internet banking Bank BNI sebaiknya tetap memperhatikan kenyamanan nasabah.

4.4. Uji kualitas data

Pengujian kualitas data bertujuan untuk mengetahui keabsahan dan kehandalan instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Uji kualitas data terbagi atas dua tahap yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

4.4.1. Uji validitas

Validitas data perlu diuji untuk mengetahui ketepatan setiap item pertanyaan dalam mengukur variabel. Uji validitas mengacu pada nilai korelasi antara setiap item pertanyaan terhadap skor total variabel. Kriteria pengujian yaitu item pertanyaan dinyatakan valid apabila nilai korelasinya lebih besar dari 0,300.

1. Persepsi Kemudahan

Hasil pengujian validitas setiap item pertanyaan terkait variabel Kemudahan dapat diperhatikan pada tabel berikut.

Tabel 5.8 Hasil uji validitas variabel Kemudahan

Indikator	Korelasi	Signifikan
Mudah dipelajari dan dioperasikan	0,687	0,000
Dapat dikendalikan	0,703	0,000
Jelas dan dapat dipahami	0,646	0,000
Fleksibel	0,695	0,000
Memudahkan pekerjaan	0,644	0,000

Sumber : Data primer diolah, 2020

Nilai korelasi setiap pertanyaan pada variabel Kemudahan berada pada kisaran 0,644-0,703 dengan nilai signifikan seragam yaitu 0,000. Oleh karena itu maka dapat dinyatakan bahwa setiap item pertanyaan yang mewakili indikator terkait variabel Kemudahan dapat dinyatakan valid.

2. Persepsi Manfaat

Hasil pengujian validitas pada variabel Manfaat dapat diperhatikan pada tabel berikut.

Tabel 5.9 Hasil uji validitas variabel Manfaat

Indikator	Korelasi	Signifikan
Pekerjaan cepat selesai	0,769	0,000
Lebih produktif	0,566	0,000
Kinerja meningkat	0,646	0,000
Komprehensif	0,705	0,000
Efisien	0,809	0,000

Sumber : Data primer diolah, 2020

Nilai korelasi setiap indikator pada variabel Manfaat berkisar antara 0,566-0,809 dengan nilai signifikan yang identik yaitu 0,000. Mengacu pada kedua nilai tersebut maka item pertanyaan yang mewakili indikator pada variabel Manfaat dapat dinyatakan valid.

3. Persepsi Keamanan

Hasil pengujian korelasi pada item pertanyaan variabel Keamanan dapat diperhatikan pada tabel berikut.

Tabel 5.10 Hasil uji validitas variabel Keamanan

Indikator	Korelasi	Signifikan
Sistem keamanan bank	0,569	0,000
Keamanan data nasabah	0,590	0,000
Keamanan proses transaksi	0,626	0,000
Mitigasi resiko	0,635	0,000
Jaminan keamanan dan kerahasiaan	0,564	0,000
Kompensasi kerugian	0,625	0,000

Sumber : Data primer diolah, 2020

Nilai korelasi antara item pertanyaan setiap indikator dan skor total variabel berkisar antara 0,590-0,635 dengan nilai signifikan seragam yaitu 0,000. Berdasarkan nilai tersebut maka dapat dinyatakan bahwa pertanyaan yang mewakili indikator memenuhi kriteria validitas

4. Ketersediaan fitur

Hasil uji validitas item pertanyaan variabel Ketersediaan Fitur dapat diperhatikan pada tabel berikut.

Tabel 5.11 Hasil uji validitas variabel Ketersediaan Fitur

Indikator	Korelasi	Signifikan
Akses informasi	0,715	0,000
Keberagaman layanan	0,733	0,000
Keberagaman fitur	0,721	0,000
Inovasi produk	0,736	0,000

Sumber : Data primer diolah, 2020

Kisaran nilai korelasi yang diperoleh terkait pertanyaan pada variabel Ketersediaan Fitur yaitu antara 0,715-0,736 dengan nilai signifikansi 0,000. Berdasarkan kedua nilai tersebut maka item pertanyaan pada instrumen penelitian telah memenuhi kriteria validitas.

5. Minat Nasabah

Variabel Minat diukur menggunakan empat item pertanyaan yang mewakili empat indikator. Hasil uji validitasnya dapat diperhatikan pada tabel berikut.

Tabel 5.12 Hasil uji validitas variabel Minat

Indikator	Korelasi	Signifikan
Kemudahan	0,697	0,000
Kenyamanan	0,754	0,000
Kepercayaan	0,642	0,000
Manfaat positif	0,700	0,000

Sumber : Data primer diolah, 2020

Nilai korelasi antara item pertanyaan dan skor total variabel berada pada kisaran 0,642-0,754 dengan nilai signifikansi 0,000. Berdasarkan pada kedua nilai tersebut maka item pertanyaan pada variabel Minat dapat dinyatakan valid.

4.4.2. Uji reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui kehandalan instrumen yang digunakan. Penentuan reliabilitas atau kehandalan mengacu pada nilai Cronbach alpha's dengan kriteria nilai lebih besar daripada 0,600. Hasil pengujian reliabilitas dapat diperhatikan pada tabel berikut.

Tabel 5.13 Hasil uji reliabilitas setiap variabel

Variabel	Jml Pertanyaan	<i>Cronbach alpha's</i>	Ket.
Kemudahan	5	0,726	Reliabel
Manfaat	5	0,734	Reliabel
Keamanan	6	0,644	Reliabel
Ketersediaan Fitur	4	0,700	Reliabel
Minat	4	0,694	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2020

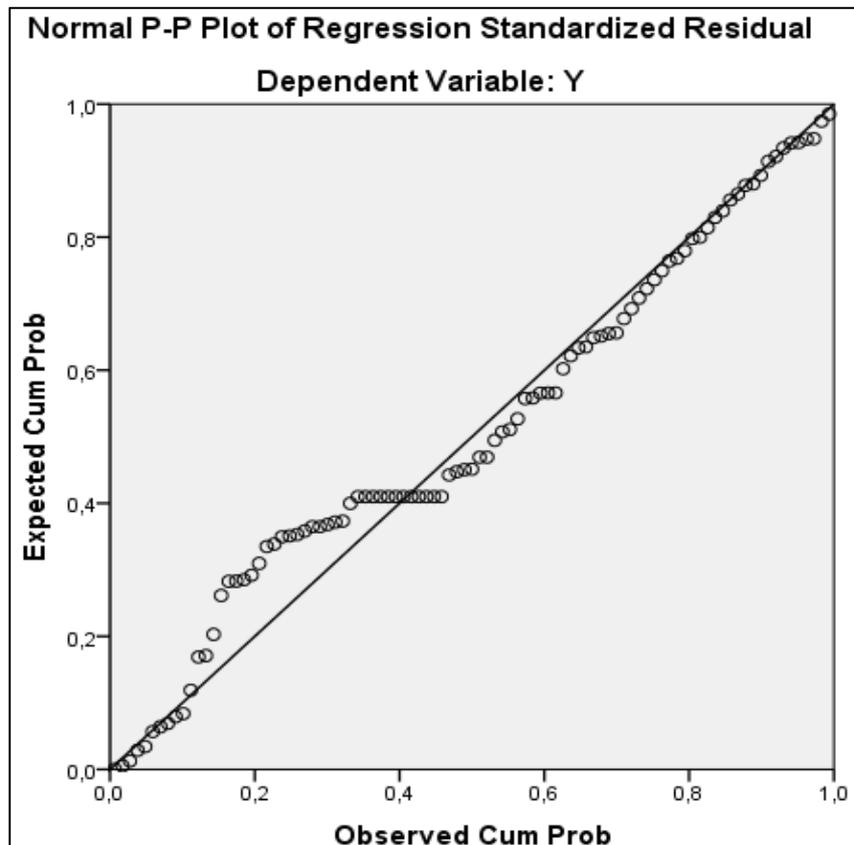
Nilai *Cronbach alpha* setiap variabel pada Tabel 5.13 menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,600. Berdasarkan pada angka tersebut maka instrumen yang digunakan untuk mengukur setiap variabel dapat dinyatakan reliabel atau handal dan dapat direplikasi pada penelitian lain yang sejenis.

4.5. Asumsi klasik

Penggunaan model regresi linear berganda untuk menguji hipotesis perlu memenuhi beberapa asumsi yang dikenal dengan istilah asumsi klasik. Pada penelitian ini, asumsi klasik yang harus dipenuhi yaitu normalitas, heterokedastisitas, dan multikolinearitas.

4.5.1. Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan untuk mengetahui sebaran residual data. Pengujian dilakukan secara deskriptif dengan kriteria yaitu sebaran residual data berada di sekitar garis diagonal pada grafik *normal p-p plot*.

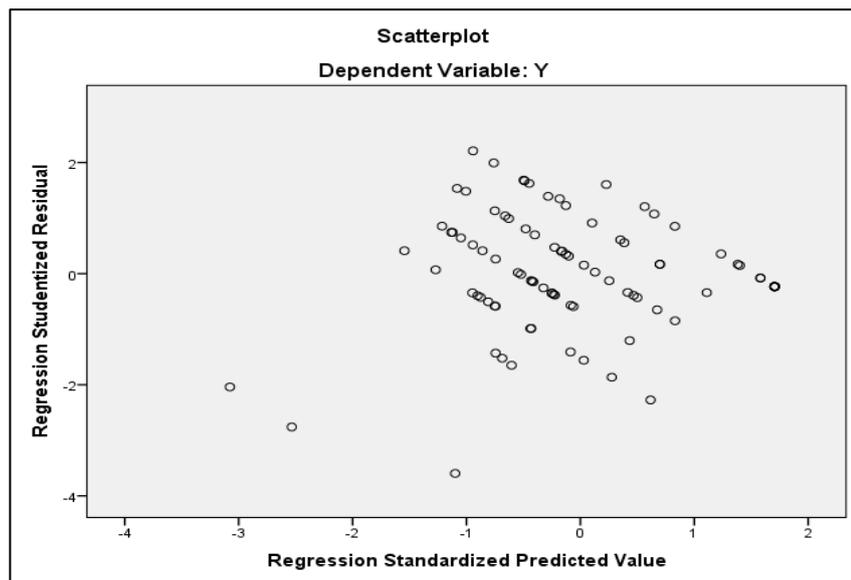


Gambar 5.1 Grafik normalitas

Berdasarkan sebaran data residul pada Gambar 5.1 dapat diperhatikan bahwa sebaran data mengikuti arah garis diagonal dan tersebar di sekitar garis diagonal. Oleh karena itu maka data dapat dinyatakan memenuhi asumsi normalitas.

4.5.2. Heterokedastisitas

Asumsi heterokedastisitas bertujuan untuk memastikan bahwa tidak terdapat perbedaan nilai varian pada setiap pengamatan. Pengujian dilakukan secara deskriptif pada grafik *scatterplot* dengan memperhatikan nilai residual varian dengan kriteria memenuhi heterokedastisitas apabila data tersebar pada bagian atas-bawah dan kiri-kanan dari angka 0. Grafik scatterplot dapat diperhatikan pada gambar berikut.



Gambar 5.2 Grafik sebaran residual varians

Sebaran data varians pada model yang dibangun berada pada bagian atas dan bawah serta kiri dan kanan dari angka 0. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa varians data tidak menunjukkan gejala homokedastisitas dan memenuhi asumsi heterokedastisitas.

4.5.3. Multikolinearitas

Asumsi multikolinearitas merupakan pengujian untuk memastikan bahwa data pada setiap variabel independen tidak berkorelasi kuat satu sama lain. Pengujian multikolinearitas dilakukan secara kuantitatif mengacu pada nilai *Tolerance* (Tol) dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kriteria pengujian yaitu nilai Tol > 0,05 dan VIF < 10.

Tabel 5.14 Hasil uji multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kemudahan	0,860	1,163
	Manfaat	0,734	1,362
	Keamanan	0,610	1,640
	Ketersediaan Fitur	0,688	1,454

Sumber : Data primer diolah, 2020

Nilai *Tolerance* variabel independen berkisar 0,610-0,860 sehingga memenuhi kriteria berdasarkan nilai *Tolerance* (>0,05). Nilai VIF berkisar 1,163-1,640 dimana nilai tersebut memenuhi kriteria berdasarkan nilai VIF (<10). Mengacu pada kedua nilai tersebut maka dapat

disimpulkan bahwa variabel independen yang diteliti tidak menunjukkan gejala multikolinearitas.

4.6. Pengujian hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini diuji secara parsial dengan uji T dan simultan dengan uji F. Selain pengujian hipotesis, model yang digunakan juga diuji untuk mengetahui ketepatannya.

4.6.1. Uji parsial

Pengujian secara parsial dengan uji T untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen yang diuji yaitu Kemudahan (X1), Manfaat (X2), Keamanan (X3), dan Ketersediaan Fitur (X4) sedangkan variabel dependen yaitu Minat Menggunakan E-banking/Internet Banking (Y).

Hasil pengujian secara parsial dapat diperhatikan pada tabel berikut.

Tabel 5.15 Hasil uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2,397	2,004		-1,196	0,235
Kemudahan	0,180	0,073	0,176	2,480	0,015
Manfaat	0,253	0,081	0,239	3,103	0,003
Keamanan	0,218	0,059	0,313	3,707	0,000
Ketersediaan Fitur	0,265	0,067	0,314	3,948	0,000

Sumber : Data primer diolah, 2020

a. Dependent Variable: Minat

Model regresi linear berganda dapat dikonstruksi berdasarkan nilai yang terdapat pada Tabel 5.15. Persamaan regresi linear berganda yang dihasilkan yaitu sebagai berikut :

$$Y = -2.397 + 0,180X_1 + 0,253X_2 + 0,218X_3 + 0,265X_4$$

Berdasarkan Tabel 5.15 dan persamaan regresi yang diperoleh maka dapat diperoleh interpretasi sebagai berikut :

1. Koefisien regresi Minat Menggunakan E-banking pada saat variabel independen bernilai konstan yaitu -2.937 dan tidak signifikan (Sig.>0,235). Nilai konstanta negative menunjukkan bahwa apabila dalam keadaan konstan dimana variabel independen tidak diperhitungkan maka Minat Menggunakan Internet Banking akan menurun sehingga untuk meningkatkan Minat Menggunakan Internet Banking diperlukan penguatan pada variabel-variabel yang berpengaruh.
2. Koefisien regresi variabel Kemudahan (X1) bernilai +0,180 dengan nilai signifikan 0,015. Berdasarkan nilai koefisien dan signifikansi maka dapat dipahami bahwa Manfaat berkorelasi linear terhadap Minat Menggunakan I-banking serta berpengaruh signifikan (Sig. <0,05).
3. Koefisien regresi variabel Manfaat (X2) bernilai +0,253 dengan nilai signifikan 0,003. Berdasarkan nilai koefisien dan signifikansi maka dapat diinterpretasikan bahwa Manfaat berkorelasi linear terhadap Minat Menggunakan E-banking serta berpengaruh signifikan (Sig. <0,05).

4. Koefisien regresi variabel Keamanan (X3) bernilai +0,218 dengan nilai signifikan 0,000. Berdasarkan nilai koefisien dan signifikansi maka dapat dipahami bahwa variabel Keamanan berkorelasi linear terhadap Minat Menggunakan E-banking dan berpengaruh signifikan (Sig. <0,05).
5. Koefisien regresi variabel Ketersediaan Fitur (X4) bernilai +0,265 dengan nilai signifikan 0,000. Berdasarkan nilai koefisien dan signifikansi, dapat diartikan bahwa variabel Ketersediaan Fitur menunjukkan korelasi linear terhadap Minat Menggunakan E-banking serta berpengaruh signifikan (Sig. <0,05).

4.6.2. Uji simultan

Pengujian simultan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Pengujian simultan menggunakan Uji F. Hasil pengujian dapat diperhatikan pada tabel berikut.

Tabel 5.16 Hasil uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	201,283	4	50,321	35,087	0,000
	Residual	129,075	90	1,434		
	Total	330,358	94			

Sumber : Data primer diolah, 2020

Nilai F yang diperoleh sebesar 35,087 dengan nilai signifikan (Sig.) sebesar 0,000. Perbandingan nilai F menunjukkan

bahwa nilai F_{hitung} (35,087) lebih besar dibandingkan nilai F_{tabel} (2,473) dan nilai $Sig. < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara serentak dari variabel Kemudahan, Manfaat, Keamanan, dan Ketersediaan Fitur terhadap Minat Menggunakan E-banking.

4.6.3. Ketepatan model

Model regresi yang digunakan untuk menguji hipotesis diuji ketepatannya berdasarkan koefisien determinan. Penentuan koefisien determinan mengacu pada nilai R square yang diperoleh.

Tabel 5.17 Nilai *R square*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,781	0,609	0,592	1,19757

a. Predictors: (Constant), Kemudahan, Manfaat, Keamanan, Ketersediaan Fitur

b. Dependent Variable: Minat

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan nilai *R square* (R^2) pada Tabel 5.17 maka dapat dihitung koefisien determinan (D) sebagai berikut :

$$D = R^2 \times 100\% = 0,609 \times 100\% = 60,9\%$$

Nilai koefisien determinan sebesar 60,9% sehingga dapat diinterpretasikan bahwa variabel independen yang diteliti (Kemudahan, Manfaat, Keamanan, Ketersediaan Fitur) mampu menjelaskan dengan tepat 60,9% bagian dari Minat Menggunakan E-banking. Faktor lain yang mempengaruhi sebesar 39,1% merupakan faktor yang tidak diteliti pada penelitian ini.

4.7.Pembahasan Hasil Penelitian

4.7.1. Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat Menggunakan Internet Banking

Hasil dari model regresi linear berganda menunjukkan nilai koefisien regresi variabel Kemudahan (X1) bernilai +0,180 dengan nilai t_{hitung} 2,480 dan signifikansi 0,015. Mengacu pada nilai t_{hitung} yang lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,987) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau variabel Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah Bank BNI Cabang Mattoangin menggunakan Internet Banking. Adapun pengaruh yang diberikan yaitu setiap peningkatan Kemudahan dapat meningkatkan minat nasabah sebesar 0,180 satuan.

Kemudahan diartikan sebagai sejauh mana tingkat kepercayaan seorang individu menggunakan teknologi dengan memberikan kemudaha terhadap pekerjaannya. Kemudahan oleh Davis dalam penggunaan teknologi adalah sebagai bentuk pelayanan yang diberikan dengan tidak akan merepotkan atau membutuhkan usaha besar dalam penggunaannya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kemudahan memberikan pengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan fasilitas *internet banking* karena menganggap sistem atau layanan yang diberikan dan disediakan akan memudahkan berbagai kegiatan pengguna yang memanfaatkan fasilitas *internet banking*.

Penggunaan teknologi berdasarkan pada persepsi penggunaan berhubungan dengan sikap seseorang dalam hal ini nasabah bank BNI pada

penggunaan teknologi tersebut. Sikap tersebut juga dapat dikatakan berkaitan dengan rasa suka dan tidak suka terhadap produk atau layanan yang disediakan. Dalam hal ini jika nasabah merasa suka terhadap layanan atau fasilitas *internet banking* bank BNI tentu akan merasakan kemudahan dalam memanfaatkannya.

Hasil penelitian ini senada dengan Fadlam dan Dewantara (2018) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan yang diasakan saat menggunakan *mobile banking* yaitu mudah dimengerti, dan dikuasi berpengaruh pada penggunaan layanan *mobile banking*. Demikian juga penelitian Pratama, dkk (2019) yang melihat faktor-faktor yang mempengaruhi niat dalam menggunakan *mobile banking* (studi pada nasabah bank konvensional Kota Palu). Variabel yang digunakan yaitu kemanfaatan, kemudahan dalam penggunaan, kenyamanan dan niat pengguna.

Lain halnya dengan penelitian oleh Agustina dan Mohammad (2015) yang melihat pengaruh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan terhadap sikap penggunaan layanan *internet banking* (Studi pada Komunitas Virtual E-Banking BCA). Hasil penelitian berdasarkan variabel persepsi kemudahan ditemukan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap sikap penggunaan layanan *internet banking*.

Sedangkan hasil berbeda ditemukan sebelumnya dalam penelitian Ahmad dan Bambang (2014) yang melihat bagaimana pengaruh persepsi manfaat, kemudahan, keamanan dan ketersediaan fitur terhadap minat ulang nasabah Bank dalam menggunakan *internet banking* (Studi pada layanan bank BRI). Pada variabel ini, mereka menemukan bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh

terhadap minat ulang nasabah menggunakan layanan *internet banking*. Hal tersebut ditemukan bahwa *website internet banking* Bank BRI terlalu sederhana dan tidak memberikan informasi lengkap.

4.7.2. Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Minat Menggunakan Internet Banking

Hasil dari model regresi linear berganda menunjukkan nilai t_{hitung} 3,103 dan signifikansi 0,003. Mengacu pada nilai t_{hitung} yang lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,987) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau variabel Manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah Bank BNI Cabang Mattoangin menggunakan Internet Banking. Adapun pengaruh yang diberikan mengacu pada koefisien regresi sebesar +0,253 sehingga setiap peningkatan Manfaat dapat meningkatkan minat nasabah sebesar 0,253 satuan.

Persepsi manfaat adalah sesuatu yang dirasakan terhadap kehadiran sebuah teknologi. Sebagaimana Kusumaningrum (2015) menyatakan bahwa kegunaan atau manfaat adalah tingkat dimana seseorang yakin pada sebuah penggunaan teknologi dalam meningkatkan kinerja. Pilihan penggunaan *internet banking* bagi nasabah Bank BNI Cabang Mattoangin tentu merasakan sebuah manfaat dalam memilih menggunakan sebuah teknologi dalam hal ini layanan *internet banking* yang merupakan sebuah produk dari bank.

Manfaat dalam pandangan Davis adalah tingkat dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sistem tersebut dapat meningkatkan kinerjanya. Artinya fasilitas *internet banking* akan mampu meningkatkan produktivitas

kinerja bagi orang yang menggunakan fasilitas tersebut. Tingkat dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sistem tersebut dapat meningkatkan kinerjanya. Artinya fasilitas *internet banking* akan mampu meningkatkan produktivitas kinerja bagi orang yang menggunakan fasilitas tersebut.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan *internet banking*. Hasil penelitian ini senada dengan Sari (2017) yang melihat persepsi manfaat dalam menggunakan *internet banking* Bank Mandiri di Kota Surabaya dengan menggunakan indikator kemudahan, bermanfaat dan menguntungkan. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah bank Mandiri menggunakan layanan *Internet banking*.

4.7.3. Pengaruh Persepsi Keamanan terhadap Minat Menggunakan Internet Banking

Model regresi linear berganda menunjukkan nilai t_{hitung} 3,707 dan signifikansi 0,000. Mengacu pada nilai t_{hitung} yang lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,987) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau variabel Pengaruh Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah Bank BNI Cabang Mattoangin menggunakan Internet Banking. Mengacu pada koefisien regresi sebesar +0,218 maka dapat dinyatakan bahwa setiap peningkatan Keamanan dapat meningkatkan minat nasabah sebesar 0,218 satuan.

Fasilitas dan produk internet banking perlu mendapat perhatian khusus dari aspek keamanan sebab data yang terdapat pada akun nasabah bersifat pribadi dan rahasia. Menurut Yoon dan Icenna (2014), serangan ataupun penyalahgunaan terhadap rekening nasabah dapat dilakukan dengan cara otentikasi palsu. Oleh karena itu nasabah juga perlu mewaspadai segala modus penipuan berbasis transaksi internet banking serta berhati-hati dalam memberitahukan data pribadi.

Hal tersebut selaras dengan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menekankan pentingnya persepsi pengguna dalam meningkatkan tingkat penerimaan suatu teknologi. Faktor keamanan merupakan salah satu faktor kunci dalam penerapan teknologi. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ahmad dan Pambudi (2014) bahwa semakin tinggi standar keamanan yang diterapkan oleh penyedia produk maka minat nasabah untuk menggunakan kembali layanan internet banking semakin tinggi.

Bank BNI Cabang Mattoangin senantiasa memberikan informasi lengkap tentang keamanan yang diterapkan bagi nasabah pengguna internet banking. Untuk dapat melakukan transaksi maka pihak bank menerapkan dua sampai tiga kali otorisasi yaitu pada tahap masuk (login) dan ketika akan memerintahkan transaksi. Hal tersebut bertujuan untuk menyulitkan dan mencegah pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab yang dapat melakukan peretasan pada fasilitas internet banking Bank BNI.

4.7.4. Pengaruh Ketersediaan Fitur terhadap Minat Menggunakan Internet Banking

Hasil analisis statistik menggunakan model regresi linear berganda menunjukkan nilai koefisien regresi variabel Ketersediaan Fitur (X4) bernilai +0,265 dengan nilai t_{hitung} 3,948 dan signifikansi 0,000. Mengacu pada nilai t_{hitung} yang lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,987) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau variabel Ketersediaan Fitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah Bank BNI Cabang Mattoangin menggunakan Internet Banking. Adapun pengaruh yang diberikan yaitu setiap peningkatan Kemudahan dapat meningkatkan minat nasabah sebesar 0,265 satuan.

Salah satu alasan nasabah Banki BNI dalam menggunakan fasilitas layanan *internet banking* adalah ketersediaan fitur. Sama halnya dengan yang dimaksud oleh Ainscought dan Luckett dalam Wahyuliza (2015) ketersediaan fitur adalah perlengkapan untuk interaktivitas nasabah yang memberikan dampak dan pengaruh untuk menggunakan layanan *internet banking*. Berbagai fitur yang ditawarkan dalam layanan *internet banking* Banki BNI seperti transfer antar BNI, transfer antar bank, online (ATM kerjasama), RTGS, Kliring, Pembelian pulsa, pembelian go-pay, pembayaran tagihan kartu kredit BNI, tagihan kartu kredit bank lain, Telepon, listrik, air PDAM, asuransi, TV/internet berlangganan, pembelian tiket pesawat, zakat, infaq dan berbagai fitur lainnya.

Hasil penelitian ini menguatkan beberapa penelitian sebelumnya berkaitan dengan minat nasabah menggunakan layanan *internet banking* karena

ketersediaan fitur. Seperti penelitian Ahmad dan Bambang (2014) yang menemukan ketersediaan fitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat ulang menggunakan layanan *internet banking* bank BRI dengan berdasarkan indikator yaitu adanya kebutuhan dan keperluan nasabah yang dapat dimanfaatkan dengan hadirnya layanan *internet banking* seperti cek saldo, transfer dan pembayaran tagihan.

Demikian juga temuan penelitian Oktaviani dan Dahlia (2017) yang menemukan bahwa ketersediaan fitur, kenyamanan, kepercayaan dan nilai uang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah untuk tetap menggunakan fasilitas layanan *internet banking* bank BCA. Tingkat signifikansi pada hasil penelitian ini adalah 0,015, dimana $t_{hitung} > \text{nilai } t \text{ tabel } 1,9850$ dan tingkat signifikansi $0,036 < \text{probabilitas signifikansi } \alpha = 0,05$.

4.7.5. Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan, dan Ketersediaan Fitur secara serentak terhadap Minat Menggunakan Internet Banking

Hasil perhitungan uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 35,087 dan nilai signifikansi 0,000. Berdasarkan kedua nilai tersebut maka hipotesis diterima atau variabel Kemudahan, Manfaat, Keamanan, dan Ketersediaan Fitur berpengaruh secara serentak terhadap Minat Menggunakan Internet Banking.

Variabel kemudahan adalah sejauh mana seorang nasabah merasakan layanan *internet banking* memberikan kemudahan terhadap pekerjaannya, variabel manfaat adalah tingkat dimana seseorang yakin pada sebuah penggunaan teknologi dalam meningkatkan kinerja, keamanan adalah sebuah penunjang bagi

nasabah terhadap bank yang telah mempercayakan uangnya kepada bank dan ketersediaan fitur adalah fasilitas yang ditawarkan oleh bank dalam penggunaan layanan *internet banking*. Keempat variabel tersebut, dalam penelitian ini ditemukan secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan layanan *internet banking* bank BNI.

Hasil penelitian tersebut senada dengan penelitian Afifah (2017) yang melihat variabel manfaat, kemudahan, kepercayaan dan ketersediaan fitur terhadap penggunaan *mobile banking* Bank Syariah Mandiri. Hasil penelitian Afifah menunjukkan bahwa keempat variabel independen atau secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *mobile banking* dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Sebelumnya Nisa, Tyas dan Karina (2013) menggunakan Sembilan faktor yang menentukan minat nasabah menggunakan layanan *internet banking* Bank Mandiri yaitu kenyamanan, kemampuan mengakses, ketersediaan fitur, privasi, kecepatan, tariff dan biaya, manajemen dan citra bank, desain dan konten berpengaruh positif terhadap minat untuk menggunakan *internet banking* Mandiri. Demikian juga Yudha dan Jaka (2015) yang menganalisis pengaruh persepsi nasabah bank terhadap *internet banking adoption* (Studi pada nasabah perbankan yang menggunakan layanan *internet banking* di Kota Surakarta). Variabel yang digunakan yaitu persepsi kemudahan, manfaat, kepercayaan dan kemampuan individu menoperasikan computer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan nasabah menggunakan *internet banking*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan melihat pengaruh persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi keamanan dan ketersediaan fitur terhadap minat nasabah menggunakan layanan *Internet banking* pada BNI Cabang Mattoangin, dapat disimpulkan hasilnya sebagai berikut:

1. Variabel persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi keamanan dan ketersediaan fitur secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah menggunakan *Internet Banking* pada Bank BNI Cabang Mattoangin.
2. Variabel persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi keamanan dan ketersediaan fitur secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah menggunakan *Internet Banking* pada Bank BNI Cabang Mattoangin.
3. Variabel ketersediaan fitur merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan *internet banking* pada Bank BNI Cabang Mattoangin dengan nilai koefisien 0,314.

5.2 Saran

Berikut saran peneliti untuk beberapa pihak yang berkaitan dengan penelitian ini :

1. Bagi penelitian selanjutnya adalah dengan menambah beberapa variabel dalam melihat minat nasabah menggunakan fasilitas layanan internet

banking seperti kemampuan menggunakan teknologi, kekuatan jaringan komunikasi dan lain sebagainya demikian juga lingkup penelitian untuk memperluas bukan hanya pada satu bank melainkan seluruh bank di Kota Makassar baik konvensional maupun syariah.

2. Bagi lokasi penelitian yaitu bank BNI untuk senantiasa menjaga kepercayaan masyarakat dan meningkatkan layanan kepada nasabah untuk menciptakan loyalitas penggunaan fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh Bank.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, R. 2017. Pengaruh Manfaat, Kemudahan, kepercayaan dan Ketersediaan Fitur terhadap Penggunaan *Mobile Banking* Bank Syariah Mandiri. *Skripsi tidak diterbitkan. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.*
- Agustina, U I dan Mohammad A. Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan terhadap Sikap Penggunaan Layanan Internet Banking (Studi pada Komunitas Vrtual E-banking BCA). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis.* 20 (2):68-77.
- Ahmad dan Bambang S.P. 2014. Pengaruh Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan dan Ketersediaan Fitur terhadap Minat Ualng Nasabah Bank dalam Menggunakan *Internet Banking* (Studi pada Program Layanan *Internet Banking BRI*). *Jurnal Studi Manajemen.* 8(1): 1-11.
- Amalia. S, Ari K dan Admaja D.H. 2018. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Menggunakan Layanan *Internet Banking* dengan Menggunakan UTAUT (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*) Studi Pada Penggunaan *Internet Banking BRI*. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer.* 2 (10): 3315-3322.
- Amanah, A. 2014. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat menggunakan Internet Banking. *Skripsi tidak diterbitkan. UIN Alauddin Makassar.*
- Amijaya, Gilang. 2010. Pengaruh Persepsi Teknologi informasi, Kemudahan, RESiko dan Fitur Layanan terhadap Minat Ulang Nasabah Menggunakan Internet Banking (Studi pada nasabah BCA). *Skripsi tidak diterbitkan: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.*
- Anoraga. P. 2009. *Manajemen Bisnis.* Jakarta: Rineka Cipta
- Bank Indonesia. Peraturan Bank Indonesia No 18/9/PBI/2016
- Fadlan A dan Dewantara R.Y. 2018. Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kegunaan terhadap Penggunaan Mobile Banking. *Jurnal Administrasi dan Bisnis Universitas Brawijaya.* 62 (1): 342:354.
- Jogiyanto. 2007. *Sistem Informasi Keprilakuan.* Yogyakarta: Andi.
- Kasmir. 2012. *Manajemen Perbankan.* Jakarta: Radja Grafindo
- Karomillah, M. 2015. Pengaruh Layanan E- Banking terhadap Kepuasan Nasabah BNI Syariah Cabang Pembantu Bintaro Kebayoran Arcade. *Skripsi tidak*

diterbitkan. *Fakultas Ilmu Dakwah dan Komunikasi Universitas Hidayatullah.*

Kotler, P. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.

Latief, F dan Yuswari. N. 2019. Technology Acceptance Model (TAM) terhadap Minat Konsumen Sistem Pembayaran Gopay pada Layanan Gojek. *Bongaya Journal for Research Management*. 2 (2): 1-11.

Mursid. M. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara

Nasution, M.H dan Sutisna. 2015. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah terhadap Internet Banking. *Jurnal Nisbah*. 1 (1):62-74

Nisa, D.D, Tyas S dan Karina O. 2013. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah Menggunakan Layanan Internet Banking Mandiri. *Jurnal Manajemen*. 13(1): 73-90.

Oktaviani, A dan Dahlia S. 2017. Faktor yang Mempengaruhi Nasabah untuk Tetap Menggunakan Fasilitas Internet Banking pada Bank Central Asia. *Jurnal PILAR Nusa Mandiri*. 13 (2): 267-275.

Paranida, Sauc A. 2011. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bank BCA untuk Menggunakan Klik-BCA. *Skripsi tidak diterbitkan: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.*

Pratama, A, dkk. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat dalam Menggunakan *Mobile Banking* (Studi pada Nasabah bank Konvensional Kota Palu). *Jurnal Akun Nabelo*. 2 (1): 2014-216.

Priansa, D.J. 2016. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.

Sarce, Anik M dan Junaidi. 2019. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Intensi Menggunakan Internet banking Berbasis *Technology Acceptance Model* (TAM) (Studi EMpiris Terhadap Nasabah bank BCA Kota Malang). *E-JRA*. 8(5): 109-120.

Sari, R.P. 2017. Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan dan Resiko terhadap Penggunaan *Internet Banking* Nasabah Bank Mandiri di Surabaya. *Artikel Ilmiah STIE Perbanas*. 1-12.

Setiadi, N. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Karisma Putra Utama.

Setyawan. M.A. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Internet Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Bri Pandanaran

Semarang. *Skripsi tidak diterbitkan. Program Studi Manajemen Universitas Negeri Semarang.*

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta

Taswan. 2017. *Akuntansi Perbankan: Transaksi dalam Valuta Asing.* Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

Wahyuliza. S. 2015. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking dengan Menggunakan Kerangka *Technology Acceptance Model* pada Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi STIE Haji Agus Salim Bukittinggi.* 18 (2): 155-168.

Walgito, B. 2010. *Pengantar Psikologi Umum.* Yogyakarta: Andi.

Wibowo, S dan Dedi S. 2013. *Ekonomi Mikro Islam.* Bandung: CV Pustaka Setia.

Yudha, H N dan Jaka I. 2015. Analisis Pengaruh Persepsi Nasabah Bank terhadap *Internet Banking Adoption* (Studi pada nasabah perbankan yang Menggunakan *Internet Banking* di Kota Surakarta). *Diponegoro Journal of Accounting.* 4 (4): 1-15.

Wadie Nasri., "Factor Influencing the Adoption of Internet Banking in Tunisia". *International Journal Of Business and Management.* Vol. 6, No. 8; August, 2011

Kurniawan, T.A. (2014). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kualitas Informasi dan Persepsi Risiko terhadap Minat untuk Menggunakan Jasa Rekening Bersama (REKBER) pada Forum Jual Beli Kaskus. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.

Neha Dixit 2010, "Acceptance of E – banking Among Audit Customers : An Empirical Investigation in India". *Journal of Internet Banking and Commerce.* Vol.15 (August). Pp 1 – 17.

Kinasih, Bondan Satrio.(2012).Pengaruh Persepsi Keamanan dan Privasi Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Online. *Jurnal Manajemen.* Vol.16,No.1, Januari 2012: 25-38.

Nazar, Rafki dan Syahrani.(2008).Pengaruh privasi, Keamanan, Kepercayaan dan Pengalaman terhadap Niat untuk bertransaksi secara online.SNA.XI

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Data

No	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2	X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	X3_6	X3	X4_1	X4_2	X4_3	X4_4	X4	Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y
1	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
2	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
3	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	4	5	5	5	5	24	5	5	4	5	5	24	4	5	5	5	5	4	28	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19
5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
6	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
7	4	5	4	4	5	22	5	4	3	5	4	21	4	3	4	3	4	4	22	5	5	5	5	20	5	5	4	3	17
8	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
9	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
10	4	5	4	5	5	23	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
11	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
12	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
13	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	24	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
14	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
16	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
17	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	4	4	27	4	5	5	4	18	5	5	5	5	20
18	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
20	4	5	4	5	5	23	5	4	4	5	5	23	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	17	5	4	4	4	17
21	4	4	4	4	4	20	4	5	4	5	4	22	4	5	4	4	5	4	26	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16

22	4	4	4	4	4	20	5	4	4	5	4	22	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
24	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20
25	4	4	4	4	5	21	4	5	4	4	5	22	3	4	4	4	5	4	24	5	4	4	4	17	5	4	4	4	17
26	4	4	4	4	5	21	4	4	5	4	4	21	4	4	4	2	4	3	21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
27	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	1	20	2	3	2	3	10	2	3	3	3	11
28	5	5	5	4	5	24	5	4	5	4	5	23	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
29	5	4	5	5	5	24	5	4	4	5	4	22	5	5	4	3	4	3	24	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12
30	5	5	4	5	4	23	4	5	4	4	4	21	4	4	4	3	4	1	20	2	3	2	3	10	2	3	3	3	11
31	4	5	4	5	5	23	4	5	5	4	4	22	3	4	3	4	3	4	21	5	5	3	4	17	4	5	4	4	17
32	4	5	4	4	4	21	5	4	4	5	5	23	5	5	3	4	3	3	23	3	4	3	5	15	5	4	4	5	18
33	5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	4	22	4	4	5	4	4	3	24	5	5	3	4	17	5	4	3	3	15
34	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24	4	3	5	3	4	5	24	3	5	4	4	16	4	3	5	4	16
35	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	24	5	3	3	4	5	4	24	4	5	5	4	18	4	4	5	3	16
36	5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	5	23	5	5	4	3	5	3	25	4	5	5	5	19	5	5	4	3	17
37	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	5	23	3	3	4	3	5	3	21	5	5	5	4	19	4	5	4	5	18
38	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	24	5	5	3	4	3	4	24	4	3	3	4	14	4	5	5	5	19
39	5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	3	21	5	4	3	4	3	3	22	4	3	5	4	16	3	4	4	5	16
40	5	4	3	4	4	20	5	4	4	5	4	22	4	4	4	5	4	3	24	5	4	5	4	18	3	4	5	3	15
41	4	4	4	5	5	22	5	5	5	4	5	24	3	5	4	4	4	3	23	5	4	5	5	19	5	4	4	4	17
42	4	5	5	4	5	23	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	3	3	23	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18
43	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	21	4	3	5	4	4	4	24	5	4	5	4	18	4	4	5	4	17
44	4	5	5	4	5	23	5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	4	5	26	4	4	5	5	18	4	5	5	4	18
45	4	4	4	4	5	21	5	4	4	4	5	22	4	5	4	3	5	4	25	4	5	5	4	18	4	4	5	4	17

46	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	4	23	5	5	4	5	5	4	28	4	5	4	5	18	5	5	4	5	19
47	4	4	4	4	4	20	5	4	4	5	4	22	3	5	5	4	5	4	26	3	4	5	4	16	4	4	5	5	18
48	3	3	4	4	4	18	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	4	5	28	3	5	5	3	16	5	5	5	4	19
49	4	5	4	5	5	23	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	4	28	5	3	5	4	17	5	4	3	4	16
50	5	5	4	5	5	24	4	5	4	4	4	21	4	5	5	4	3	4	25	4	3	5	3	15	5	5	5	4	19
51	5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	4	22	5	4	5	5	4	3	26	4	4	3	3	14	5	4	5	5	19
52	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	5	4	27	5	3	3	4	15	4	5	4	5	18
53	5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	5	23	4	3	5	4	5	3	24	4	5	4	5	18	4	5	5	5	19
54	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	3	5	27	4	4	5	5	18	5	4	4	5	18
55	5	5	5	5	5	25	4	5	4	3	4	20	5	4	5	4	4	4	26	4	4	3	4	15	5	5	3	5	18
56	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	5	4	4	5	3	4	25	5	4	4	3	16	4	5	5	4	18
57	5	5	5	4	4	23	4	5	3	4	4	20	5	5	4	4	3	4	25	4	4	4	4	16	5	4	3	4	16
58	5	5	5	5	5	25	5	5	4	3	5	22	5	5	3	4	4	4	25	5	3	4	4	16	5	4	5	5	19
59	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	24	4	4	5	3	4	3	23	5	4	4	3	16	5	4	3	5	17
60	4	5	4	4	4	21	5	5	4	4	4	22	5	4	4	3	5	5	26	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
61	5	5	5	4	5	24	5	4	5	4	5	23	4	5	5	4	3	4	25	4	5	5	4	18	4	5	4	5	18
62	5	4	4	4	4	21	4	5	5	4	3	21	4	3	4	3	3	5	22	5	4	4	4	17	4	5	4	4	17
63	4	4	5	4	5	22	5	5	5	5	5	25	5	3	4	5	4	5	26	4	4	4	3	15	5	4	5	4	18
64	4	5	4	4	5	22	5	4	4	5	5	23	3	4	3	5	4	3	22	5	4	4	4	17	3	4	4	5	16
65	5	4	5	5	4	23	5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	5	4	27	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20
66	5	4	4	5	4	22	5	5	5	4	5	24	4	5	5	4	4	4	26	5	4	5	5	19	5	5	4	5	19
67	4	4	5	4	5	22	5	5	4	5	5	24	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	4	19	4	4	5	5	18
68	4	5	4	4	4	21	5	5	4	5	5	24	4	4	4	3	5	5	25	5	4	4	4	17	4	5	4	4	17
69	4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	4	28	4	5	4	5	18	5	4	4	5	18
70	4	5	4	5	4	22	5	5	5	5	5	25	5	4	3	4	3	5	24	5	5	4	3	17	4	5	5	4	18

71	3	5	5	4	4	21	5	5	5	5	5	25	3	5	4	4	5	5	26	3	5	5	5	18	4	5	4	5	18
72	4	4	4	5	5	22	4	4	5	4	4	21	4	4	4	3	3	5	23	5	4	4	4	17	4	5	5	5	19
73	4	5	5	4	3	21	4	5	4	3	4	20	5	4	4	3	5	4	25	4	4	4	4	16	3	4	5	5	17
74	5	3	5	4	3	20	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	5	5	27	5	5	3	3	16	4	3	4	5	16
75	5	4	3	5	5	22	5	5	5	5	5	25	4	4	3	4	5	5	25	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20
76	5	4	4	4	4	21	5	5	5	4	5	24	4	5	5	4	4	3	25	4	5	4	4	17	4	4	5	4	17
77	4	5	5	4	5	23	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	3	23	4	4	5	4	17	5	4	4	5	18
78	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	5	4	24	5	4	5	5	19	3	3	4	5	15
79	5	4	5	4	4	22	4	4	5	4	4	21	4	5	3	5	3	4	24	5	5	4	5	19	4	4	5	3	16
80	4	5	4	4	5	22	5	5	4	5	5	24	4	5	4	4	4	5	26	3	3	5	3	14	4	4	5	4	17
81	5	4	3	5	5	22	5	5	5	4	5	24	3	4	4	4	3	5	23	4	5	3	5	17	4	4	5	4	17
82	5	4	5	5	4	23	5	5	5	5	5	25	3	4	3	4	4	5	23	3	4	3	5	15	5	5	4	5	19
83	5	5	4	5	3	22	5	5	4	3	5	22	4	3	3	5	3	5	23	3	4	4	4	15	5	4	4	4	17
84	5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	4	22	5	4	4	4	4	3	24	5	5	3	3	16	5	4	4	4	17
85	5	5	5	4	5	24	5	5	4	4	5	23	5	5	4	5	4	4	27	3	3	4	3	13	5	4	4	5	18
86	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	3	4	5	5	5	5	27	4	5	3	3	15	4	5	5	5	19
87	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	3	3	5	5	5	4	25	3	4	4	3	14	5	4	5	5	19
88	5	5	5	4	4	23	5	4	4	4	4	21	5	4	5	4	4	5	27	5	4	5	3	17	4	4	4	5	17
89	5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	5	23	5	5	4	5	4	5	28	4	4	5	5	18	5	5	4	5	19
90	4	5	4	5	5	23	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	4	5	27	5	4	5	3	17	5	4	4	5	18
91	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	5	24	5	4	5	5	5	3	27	4	3	4	4	15	5	4	4	3	16
92	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	5	4	27	4	4	5	3	16	4	3	5	5	17
93	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	24	5	4	5	3	4	5	26	3	4	5	3	15	5	3	4	4	16
94	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	25	4	4	5	3	5	3	24	3	3	4	4	14	4	4	5	5	18
95	4	4	4	4	5	21	5	5	5	5	5	25	3	4	4	3	5	5	24	5	4	4	4	17	4	5	4	5	18

Lampiran 2 : Deskriptif Responden

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-30 tahun	36	37,9	37,9	37,9
	31-40 tahun	25	26,3	26,3	64,2
	41-50 tahun	22	23,2	23,2	87,4
	51-60 tahun	12	12,6	12,6	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Lama_menggunakan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-12 bulan	22	23,2	23,2	23,2
	1-5 tahun	41	43,2	43,2	66,3
	6-10 tahun	25	26,3	26,3	92,6
	11-15 tahun	7	7,4	7,4	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Lampiran 3 : Deskriptif variabel

x1_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	2	2,1	2,1	2,1
	S	36	37,9	37,9	40,0
	SS	57	60,0	60,0	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

x1_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	2	2,1	2,1	2,1
	S	28	29,5	29,5	31,6
	SS	65	68,4	68,4	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

x1_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	3	3,2	3,2	3,2
	S	40	42,1	42,1	45,3
	SS	52	54,7	54,7	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

x1_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	37	38,9	38,9	38,9
	SS	58	61,1	61,1	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

x1_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	3	3,2	3,2	3,2
	S	26	27,4	27,4	30,5
	SS	66	69,5	69,5	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

x2_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	23	24,2	24,2	24,2
	SS	72	75,8	75,8	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

x2_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	28	29,5	29,5	29,5
	SS	67	70,5	70,5	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

x2_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	2	2,1	2,1	2,1
	S	34	35,8	35,8	37,9
	SS	59	62,1	62,1	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

x2_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	4	4,2	4,2	4,2
	S	38	40,0	40,0	44,2
	SS	53	55,8	55,8	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

x2_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	2	2,1	2,1	2,1
	S	30	31,6	31,6	33,7
	SS	63	66,3	66,3	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

x3_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	13	13,7	13,7	13,7
	S	36	37,9	37,9	51,6

SS	46	48,4	48,4	100,0
Total	95	100,0	100,0	

x3_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	10	10,5	10,5	10,5
	S	39	41,1	41,1	51,6
	SS	46	48,4	48,4	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

x3_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	12	12,6	12,6	12,6
	S	37	38,9	38,9	51,6
	SS	46	48,4	48,4	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

x3_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,1	1,1	1,1
	RR	17	17,9	17,9	18,9
	S	43	45,3	45,3	64,2
	SS	34	35,8	35,8	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

x3_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	16	16,8	16,8	16,8
	S	34	35,8	35,8	52,6
	SS	45	47,4	47,4	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

x3_6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,1	2,1	2,1
	RR	19	20,0	20,0	22,1
	S	33	34,7	34,7	56,8
	SS	41	43,2	43,2	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

x4_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,1	2,1	2,1
	RR	14	14,7	14,7	16,8
	S	31	32,6	32,6	49,5
	SS	48	50,5	50,5	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

x4_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	13	13,7	13,7	13,7
	S	37	38,9	38,9	52,6
	SS	45	47,4	47,4	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

x4_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,1	2,1	2,1
	RR	13	13,7	13,7	15,8
	S	31	32,6	32,6	48,4
	SS	49	51,6	51,6	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

x4_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	19	20,0	20,0	20,0
	S	39	41,1	41,1	61,1
	SS	37	38,9	38,9	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

y_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,1	2,1	2,1
	RR	6	6,3	6,3	8,4
	S	35	36,8	36,8	45,3
	SS	52	54,7	54,7	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

y_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	8	8,4	8,4	8,4
	S	40	42,1	42,1	50,5
	SS	47	49,5	49,5	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

y_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	8	8,4	8,4	8,4
	S	37	38,9	38,9	47,4
	SS	50	52,6	52,6	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

y_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	10	10,5	10,5	10,5
	S	29	30,5	30,5	41,1
	SS	56	58,9	58,9	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Lampiran 4 : Validitas

X1

		X1
x1_1	Pearson Correlation	,687**
	Sig. (2-tailed)	,000
x1_2	Pearson Correlation	,703**
	Sig. (2-tailed)	,000
x1_3	Pearson Correlation	,646**
	Sig. (2-tailed)	,000
x1_4	Pearson Correlation	,695**
	Sig. (2-tailed)	,000
x1_5	Pearson Correlation	,644**
	Sig. (2-tailed)	,000

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

X2

		X2
x2_1	Pearson Correlation	,769**
	Sig. (2-tailed)	,000
x2_2	Pearson Correlation	,566**
	Sig. (2-tailed)	,000
x2_3	Pearson Correlation	,646**
	Sig. (2-tailed)	,000
x2_4	Pearson Correlation	,705**
	Sig. (2-tailed)	,000
x2_5	Pearson Correlation	,809**
	Sig. (2-tailed)	,000

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

X3

		X3
x3_1	Pearson Correlation	,569**
	Sig. (2-tailed)	,000
x3_2	Pearson Correlation	,590**
	Sig. (2-tailed)	,000
x3_3	Pearson Correlation	,626**

	Sig. (2-tailed)	,000
x3_4	Pearson Correlation	,635**
	Sig. (2-tailed)	,000
x3_5	Pearson Correlation	,564**
	Sig. (2-tailed)	,000
x3_6	Pearson Correlation	,625**
	Sig. (2-tailed)	,000

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

X4

		X4
x4_1	Pearson Correlation	,715**
	Sig. (2-tailed)	,000
x4_2	Pearson Correlation	,733**
	Sig. (2-tailed)	,000
x4_3	Pearson Correlation	,721**
	Sig. (2-tailed)	,000
x4_4	Pearson Correlation	,736**
	Sig. (2-tailed)	,000

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Y

		Y
y_1	Pearson Correlation	,697**
	Sig. (2-tailed)	,000
y_2	Pearson Correlation	,754**
	Sig. (2-tailed)	,000
y_3	Pearson Correlation	,642**
	Sig. (2-tailed)	,000
y_4	Pearson Correlation	,700**
	Sig. (2-tailed)	,000

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 5 : Reliabilitas

X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,726	5

X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,734	5

X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,644	6

X4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,700	4

Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,649	4

Lampiran 6 : Hasil uji parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,397	2,004		-1,196	,235
	X1	,180	,073	,176	2,480	,015
	X2	,253	,081	,239	3,103	,003
	X3	,218	,059	,313	3,707	,000
	X4	,265	,067	,314	3,948	,000

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 7 : Hasil uji simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	201,283	4	50,321	35,087	,000 ^b
	Residual	129,075	90	1,434		
	Total	330,358	94			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

Lampiran 8 : Ketepatan model

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,781 ^a	,609	,592	1,19757

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

LAMPIRAN

- UJI VALIDITAS ITEM ($r > 0.201$)
1. VALIDITAS PERSEPSI KEMUDAHAN

Correlations

		X1	x1_1	x1_2	x1_3	x1_4	x1_5
X1	Pearson Correlation	1	.687**	.703**	.646**	.695**	.644**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95
x1_1	Pearson Correlation	.687**	1	.326**	.409**	.501**	.203*
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000	.048
	N	95	95	95	95	95	95
x1_2	Pearson Correlation	.703**	.326**	1	.420**	.358**	.390**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95
x1_3	Pearson Correlation	.646**	.409**	.420**	1	.196	.229*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.057	.026
	N	95	95	95	95	95	95
x1_4	Pearson Correlation	.695**	.501**	.358**	.196	1	.465**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.057		.000
	N	95	95	95	95	95	95
x1_5	Pearson Correlation	.644**	.203*	.390**	.229*	.465**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.048	.000	.026	.000	
	N	95	95	95	95	95	95

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. VALIDITAS PERSEPSI MANFAAT

Correlations

		X2	x2_1	x2_2	x2_3	x2_4	x2_5
X2	Pearson Correlation	1	.769**	.566**	.646**	.705**	.809**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95
x2_1	Pearson Correlation	.769**	1	.174	.315**	.504**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000		.092	.002	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95
x2_2	Pearson Correlation	.566**	.174	1	.296**	.217*	.353**
	Sig. (2-tailed)	.000	.092		.004	.034	.000
	N	95	95	95	95	95	95
x2_3	Pearson Correlation	.646**	.315**	.296**	1	.261*	.357**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.004		.011	.000
	N	95	95	95	95	95	95
x2_4	Pearson Correlation	.705**	.504**	.217*	.261*	1	.403**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.034	.011		.000
	N	95	95	95	95	95	95
x2_5	Pearson Correlation	.809**	.743**	.353**	.357**	.403**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95	95

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

3. VALIDITAS PERSEPSI KEAMANAN

Correlations

		X3	x3_1	x3_2	x3_3	x3_4	x3_5	x3_6
X3	Pearson Correlation	1	.569**	.590**	.626**	.635**	.564**	.625**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95
x3_1	Pearson Correlation	.569**	1	.345**	.218*	.276**	.079	.191
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.034	.007	.447	.063
	N	95	95	95	95	95	95	95
x3_2	Pearson Correlation	.590**	.345**	1	.230*	.282**	.192	.176
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.025	.006	.063	.088
	N	95	95	95	95	95	95	95
x3_3	Pearson Correlation	.626**	.218*	.230*	1	.237*	.422**	.209*
	Sig. (2-tailed)	.000	.034	.025		.021	.000	.042
	N	95	95	95	95	95	95	95
x3_4	Pearson Correlation	.635**	.276**	.282**	.237*	1	.161	.325**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.006	.021		.120	.001
	N	95	95	95	95	95	95	95
x3_5	Pearson Correlation	.564**	.079	.192	.422**	.161	1	.193
	Sig. (2-tailed)	.000	.447	.063	.000	.120		.060
	N	95	95	95	95	95	95	95
x3_6	Pearson Correlation	.625**	.191	.176	.209*	.325**	.193	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.063	.088	.042	.001	.060	
	N	95	95	95	95	95	95	95

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

4. VALIDITAS FITUR

Correlations

		X4	x4_1	x4_2	x4_3	x4_4
X4	Pearson Correlation	1	.715**	.733**	.721**	.736**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95
x4_1	Pearson Correlation	.715**	1	.391**	.349**	.307**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.002
	N	95	95	95	95	95
x4_2	Pearson Correlation	.733**	.391**	1	.326**	.460**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000
	N	95	95	95	95	95
x4_3	Pearson Correlation	.721**	.349**	.326**	1	.393**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001		.000
	N	95	95	95	95	95
x4_4	Pearson Correlation	.736**	.307**	.460**	.393**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

5. VALIDITAS MINAT NASABAH

Correlations

		Y	y_1	y_2	y_3	y_4
Y	Pearson Correlation	1	.697**	.754**	.642**	.700**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95
y_1	Pearson Correlation	.697**	1	.436**	.172	.300**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.096	.003
	N	95	95	95	95	95
y_2	Pearson Correlation	.754**	.436**	1	.351**	.342**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001
	N	95	95	95	95	95
y_3	Pearson Correlation	.642**	.172	.351**	1	.305**
	Sig. (2-tailed)	.000	.096	.000		.003
	N	95	95	95	95	95
y_4	Pearson Correlation	.700**	.300**	.342**	.305**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.001	.003	
	N	95	95	95	95	95

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

- **UJI RELIABILITAS**

- 1. RELIABILITAS PERSEPSI KEMUDAHAN**

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	95	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	95	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.726	5



Nilai Cronbach's Alpha
0.726 > 0.60

- 2. RELIABILITAS PERSEPSI MANFAAT**

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	95	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	95	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.734	5



Nilai Cronbach's Alpha
0.734 > 0.60

3. RELIABILITAS PERSEPSI KEAMANAN

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	95	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	95	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.644	6

→ Nilai Cronbach's Alpha
 $0.644 > 0.60$

4. RELIABILITAS KETERSEDIAAN FITUR

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	95	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	95	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.700	4

→ Nilai Cronbach's Alpha
 $0.700 > 0.60$

5. RELIABILITAS MINAT NASABAH

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	95	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	95	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.649	4

→ Nilai Cronbach's Alpha
 $0.649 > 0.60$

- **UJI STATISTIK DESKRIPTIF (RESPONDEN DAN ITEM)**
 - 1. DESKRIPTIF RESPONDEN**

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-30 tahun	36	37.9	37.9	37.9
	31-40 tahun	25	26.3	26.3	64.2
	41-50 tahun	22	23.2	23.2	87.4
	51-60 tahun	12	12.6	12.6	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Lama_menggunakan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-12 bulan	22	23.2	23.2	23.2
	1-5 tahun	41	43.2	43.2	66.3
	6-10 tahun	25	26.3	26.3	92.6
	11-15 tahun	7	7.4	7.4	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

2. DESKRIPTIF ITEM PERNYATAAN

Item Persepsi Kemudahan (X1)

x1_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	2	2.1	2.1	2.1
	S	36	37.9	37.9	40.0
	SS	57	60.0	60.0	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

x1_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	2	2.1	2.1	2.1
	S	28	29.5	29.5	31.6
	SS	65	68.4	68.4	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

x1_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	3	3.2	3.2	3.2
	S	40	42.1	42.1	45.3
	SS	52	54.7	54.7	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

x1_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	37	38.9	38.9	38.9
	SS	58	61.1	61.1	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

x1_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	3	3.2	3.2	3.2
	S	26	27.4	27.4	30.5
	SS	66	69.5	69.5	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Item Persepsi Manfaat (X2)

x2_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Valid	S	23	24.2	24.2	24.2
	SS	72	75.8	75.8	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

x2_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Valid	S	28	29.5	29.5	29.5
	SS	67	70.5	70.5	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

x2_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Valid	RR	2	2.1	2.1	2.1
	S	34	35.8	35.8	37.9
	SS	59	62.1	62.1	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

x2_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Valid	RR	4	4.2	4.2	4.2
	S	38	40.0	40.0	44.2
	SS	53	55.8	55.8	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

x2_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Valid	RR	2	2.1	2.1	2.1
	S	30	31.6	31.6	33.7
	SS	63	66.3	66.3	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Item Persepsi Keamanan (X3)

x3_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	13	13.7	13.7	13.7
	S	36	37.9	37.9	51.6
	SS	46	48.4	48.4	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

x3_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	10	10.5	10.5	10.5
	S	39	41.1	41.1	51.6
	SS	46	48.4	48.4	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

x3_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	12	12.6	12.6	12.6
	S	37	38.9	38.9	51.6
	SS	46	48.4	48.4	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

x3_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.1	1.1	1.1
	RR	17	17.9	17.9	18.9
	S	43	45.3	45.3	64.2
	SS	34	35.8	35.8	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

x3_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	16	16.8	16.8	16.8
	S	34	35.8	35.8	52.6
	SS	45	47.4	47.4	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

x3_6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.1	2.1	2.1
	RR	19	20.0	20.0	22.1
	S	33	34.7	34.7	56.8
	SS	41	43.2	43.2	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Item Ketersediaan Fitur (X4)

x4_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.1	2.1	2.1
	RR	14	14.7	14.7	16.8
	S	31	32.6	32.6	49.5
	SS	48	50.5	50.5	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

x4_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	13	13.7	13.7	13.7
	S	37	38.9	38.9	52.6
	SS	45	47.4	47.4	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

x4_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.1	2.1	2.1
	RR	13	13.7	13.7	15.8
	S	31	32.6	32.6	48.4
	SS	49	51.6	51.6	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

x4_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	19	20.0	20.0	20.0
	S	39	41.1	41.1	61.1
	SS	37	38.9	38.9	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Item Minat Nasabah (Y)**y_1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.1	2.1	2.1
	RR	6	6.3	6.3	8.4
	S	35	36.8	36.8	45.3
	SS	52	54.7	54.7	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

y_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	8	8.4	8.4	8.4
	S	40	42.1	42.1	50.5
	SS	47	49.5	49.5	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

y_3

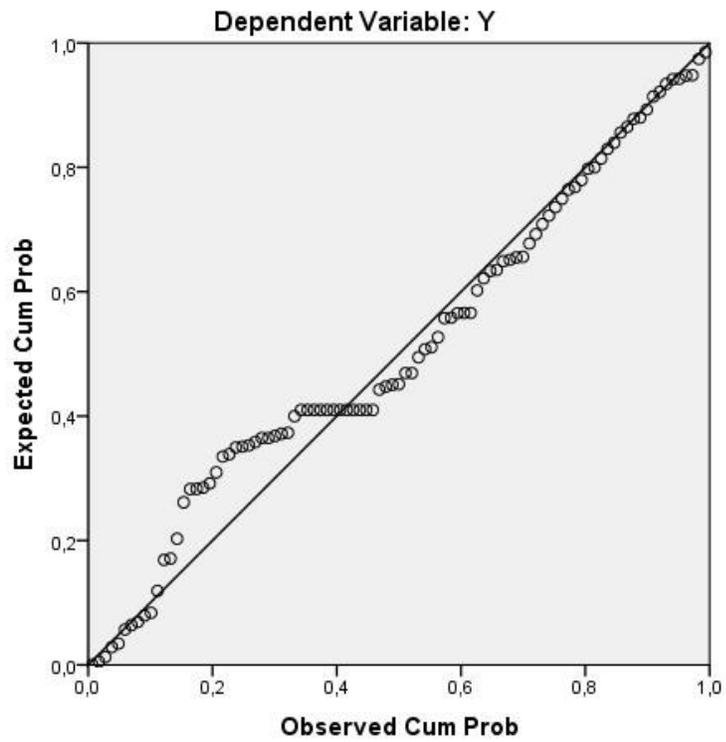
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	8	8.4	8.4	8.4
	S	37	38.9	38.9	47.4
	SS	50	52.6	52.6	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

y_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	10	10.5	10.5	10.5
	S	29	30.5	30.5	41.1
	SS	56	58.9	58.9	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

- **UJI ASUMSI KLASIK**
 1. **UJI NORMALITAS (Nilai Sig. Kolmogorov-Smirnov > 0.05)**

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



2. UJI MULTIKOLONIERITAS → NILAI VIF < 10.00

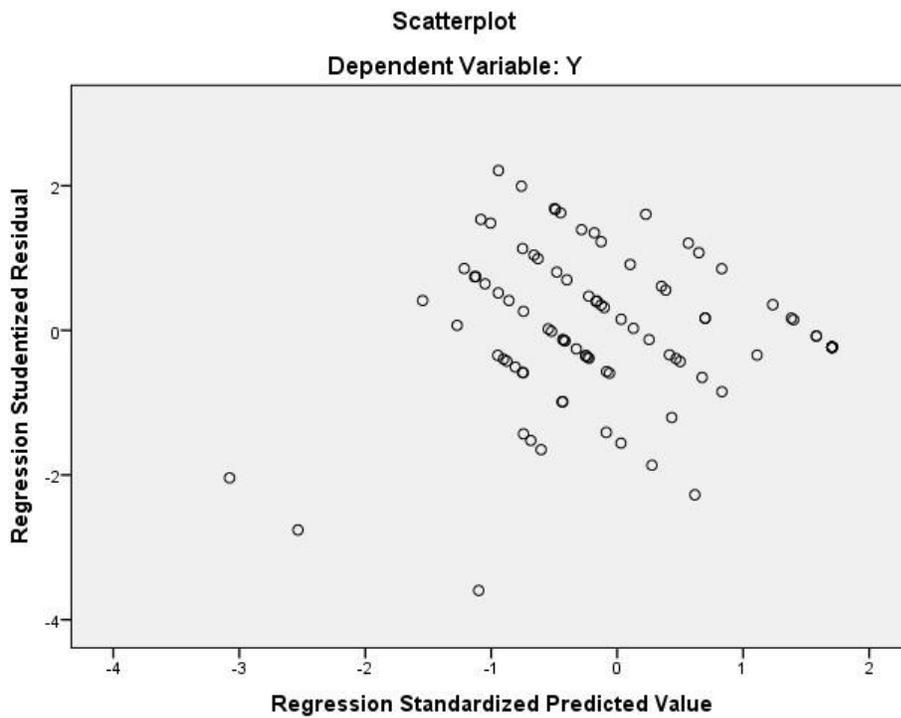
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2.397	2.004		-1.196	.235		
X1	.180	.073	.176	2.480	.015	.860	1.163
X2	.253	.081	.239	3.103	.003	.734	1.362
X3	.218	.059	.313	3.707	.000	.610	1.640
X4	.265	.067	.314	3.948	.000	.688	1.454

a. Dependent Variable: Y

3. UJI HETEROSKEDASTISITAS

Data tersebar di atas dan di bawah titik 0 pada sumbu Y, disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas



- **UJI HIPOTESIS**

1. **UJI T → T TABEL = 1.986**

t hitung > t tabel = ADA PENGARUH

t hitung < t tabel = TIDAK ADA PENGARUH

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.397	2.004		-1.196	.235		
	X1	.180	.073	.176	2.480	.015	.860	1.163
	X2	.253	.081	.239	3.103	.003	.734	1.362
	X3	.218	.059	.313	3.707	.000	.610	1.640
	X4	.265	.067	.314	3.948	.000	.688	1.454

a. Dependent Variable: Y

2. **UJI F → F TABEL = 2.47**

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	201.283	4	50.321	35.087	.000 ^b
	Residual	129.075	90	1.434		
	Total	330.358	94			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

Model Summary^b

3. UJI KOEFISIEN REGRESI					Change Statistics				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.781 ^a	.609	.592	1.19757	.609	35.087	4	90	.000

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y