

ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN, PERSEPSI KEMUDAHAN DAN KETERSEDIAAN FITUR TERHADAP MINAT NASABAH UNTUK MENGGUNAKAN INTERNET BANKING BANK BCA

(Studi Kasus Pada Nabasah Bank BCA KCU Pekalongan)

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
untuk Menyelesaikan Program Sarjana
pada Program Studi Sarjana Manajemen**



Disusun Oleh :

Nama : Windy Angelina Sinaga
NIM : 1.21.17.0012
Program Studi : Manajemen
Jenjang : Strata Satu

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS AKI
SEMARANG
2018**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, persepsi
Kemudahan dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat
Nasabah untuk Menggunakan Internet Banking Bank BCA
(Studi Kasus Pada Nabasah Bank BCA KCU Pekalongan)

Penulis : Windy Angelina Sinaga

NIM : 1.21.17.0012

Program Studi : Manajemen

Jenjang : Sarjana (S1)

Pembimbing I : Lisda Rahmasari, S.E, MM.

Pembimbing II : Erawati Kartika MSA

Telah disetujui dan diterima oleh pembimbing untuk diujikan

Semarang

Pembimbing I

Pembimbing II

(Lisda Rahmasari, S.E, MM.)

(Erawati Kartika MSA)

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen

(Puji Setya S.Pd.,SE.,M.Si)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Persepsi Kemudahan dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Internet Banking Bank BCA (Studi Kasus Pada Nabasah Bank BCA KCU Pekalongan)”

Penulis : Windy Angelina Sinaga

NIM : 1.21.17.0012

Program Studi : Manajemen

Jenjang : Sarjana (S1)

Telah diuji dan dinyatakan LULUS oleh

Tim Penguji Skripsi Fakultas dan Bisnis Universitas AKI

di: Semarang

pada: 20 Oktober 2018

	Nama	Tanda Tangan
1. Ketua	: Lisda Rahmasari, S.E, MM.	1... ..
2. Sekretaris	: Erawati Kartika MSA	2... ..
3. Penguji Tamu	: Drs. Kasno, B.Sc., A.Md., M.Si.	3... ..

Disahkan di Semarang, Oktober 2018

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

(Dr. Harries Arizona Ismail, S.E.,M.M.,M.Kom.)

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Windy Angelina Sinaga

NIM : 1.21.17.0012

Fakultas : Ekonomi

Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul:

Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, persepsi Kemudahan dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Internet Banking Bank BCA (Studi Kasus pada Nasabah Bank BCA KCU Pekalongan).

adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari Skripsi orang lain. Apabila dikemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Semarang,
Pembuat Pernyataan,

Windy Angelina Sinaga
NIM. 1.21.17.0012

MOTTO

Tidak semua orang bisa melakukan hal besar, tapi kita bisa melakukan hal kecil dengan penuh cinta.

Perdamaian dimulai dari sebuah senyuman.

(Bunda Teresa)

Kerjakan apa yang menjadi bagianmu, sisanya serahkan kepada-Nya.

PERSEMBAHAN

Dengan kerendahan hati, skripsi ini saya persembahkan kepada:

Ibu dan Bapak

Terima kasih atas semua kasih sayang, dukungan, motivasi serta doanya yang senantiasa selalu dipanjatkan demi keberhasilan dan kesuksesanku.

Kakak-kakak dan Adik-adikku

Yang senantiasa memberikan dukungan dan motivasi hingga selesainya skripsi ini.

Sahabat-sahabatku, serta semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

Tiada kata terucap selain ucapan syukur dan terima kasih yang sebesar-besarnya karena tanpa dukungan dan bantuannya, penulis tidak dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, persepsi Kemudahan dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Internet Banking Bank BCA”**. Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat sarjana Ekonomi Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas AKI.

Penulis menyadari skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan, tetapi dapat selesai dengan tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, petunjuk, saran serta motivasi dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih dan sekaligus mempersembahkan skripsi ini kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini khususnya kepada:

1. Dr. Tri Purwani, SE.,M.M. selaku Rektor Universitas AKI atas bimbingan dan pembelajaannya selama ini.
2. Dr. Harries Arizona Ismail, S.E., M.M., M.Kom., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas AKI.
3. Puji Setya S.Pd.,SE.,M.Si selaku Kepala Program Studi Ekonomi Universitas AKI.
4. Lisda Rahmasari, SE., M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah mengorbankan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing penulis serta memberikan saran dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.
5. Erawati Kartika MSA selaku Dosen Pembimbing II yng telah memberikan petunjuk, saran, dan bimbingan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan serta memberikan pengaruh positif terhadap perkembangan program studi dan mahasiswa khususnya.

6. Para dosen Universitas AKI yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan serta masukan-masukan yang sangat bermanfaat bagi penulis dikemudian hari.
7. Orangtua dan saudara-saudaraku yang telah memberikan dukungan, semangat dan doa selama penulis mengerjakan skripsi ini.
8. Rekan - rekan di Universitas AKI yang selalu memberikan semangat dan mendukung dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu segala saran dan kritik yang bersifat membangun dari berbagai pihak sangat penulis harapkan agar dapat menyempurnakan penulisan selanjutnya.

Penulis juga berharap agar skripsi ini dapat berguna bagi para pembaca.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih.

Semarang, Oktober 2018

Penulis,

Windy Angelina Sinaga

NIM 1.21.17.0012

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memperoleh bukti atas pengaruh kepercayaan, keamanan, kemudahan penggunaan dan fitur layanan terhadap minat nasabah untuk menggunakan Internet Banking. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap BCA untuk dapat memutuskan strategi pemasaran mereka guna mempertahankan keunggulan kompetitif Internet Banking dan mengembangkan inovasi baru dari sistem Internet Banking di masa yang akan datang sehingga nasabah dapat tetap menerima dan selalu menggunakan fasilitas Internet Banking.

Objek dari penelitian ini adalah para nasabah BCA yang menggunakan Internet Banking. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner secara langsung dengan teknik *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji kualitas data, uji hipotesis dan analisis koefisien determinasi.

Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi

$$\hat{Y} = -4,139 + 0,171X_1 + 0,284X_2 + 0,595X_3 + 0,161X_4 + e.$$

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan, keamanan, kemudahan penggunaan dan fitur layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah untuk menggunakan Internet Banking. Kepercayaan, keamanan, kemudahan penggunaan dan fitur layanan memberikan pengaruh terhadap minat nasabah untuk menggunakan Internet Banking yaitu sebesar 60,6%. Pengaruh variabel independen yang paling dominan adalah kemudahan penggunaan dengan koefisien regresi sebesar 59,5% dan pengaruh variabel independen yang paling rendah adalah ketersediaan fitur dengan koefisien regresi sebesar 16,1%.

Kata Kunci : Kepercayaan, Keamanan, Kemudahan Penggunaan, Fitur Layanan dan Minat Untuk Menggunakan Internet Banking.

ABSTRACT

This study aims to analyze and obtain evidence on the influence of trust, secure, ease of use and service features of intention to use Internet Banking. The results of this study are expected to contribute to the BCA and provide inputs for leaders to be able to formulate their marketing strategies in order to maintain a competitive Internet Banking and develop new invitation from Internet Banking system in the future so that BCA customers can continue to receive and always use the Internet Banking.

The object of this study is the BCA are customers who use Internet Banking. Data used in this study are primary data and data searching used questionnaires directly using purposive sampling. Data analysis method used is multiple linear regression analysis, classical assumption test, data quality test, hypothesis test and analysis of the coefficient of determination.

From result of multiple linear regression analysis obtained regression equation $\hat{Y} = -4,139 + 0,171X_1 + 0,284X_2 + 0,595X_3 + 0,161X_4 + e$.

The results showed that trust, secure, ease of use and service features have positive effect and significant on intention to use Internet Banking. Trust, security, ease of use and service features have an influence on the customer's interest in using Internet Banking, which is 60.6%. The most dominant influence of independent variables is ease of use with regression coefficient of 59.5% and the lowest effect of independent variables is the availability of features with a regression coefficient of 16.1%.

Keywords : Trust, Secure, Ease of Use, Service Features and Intention to Use Internet Banking.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	vii
ABTRAKSI	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penulisan	6
1.6 Sistematika Penulisan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Tinjauan Pustaka	8
2.1.1 Internet Banking	8
2.1.2 <i>Self Service Technology</i> (SST)	8
2.1.3 Pemasaran (<i>Marketing</i>)	10
2.1.4 Perilaku Konsumen	14
2.1.5 Minat Untuk Menggunakan (<i>Intention To Use</i>)	16
2.1.6 Kepercayaan (<i>Trust</i>)	16

2.1.7	Keamanan	17
2.1.8	Kemudahan Penggunaan (<i>Ease of Use</i>)	18
2.1.9	Fitur Layanan (<i>Service Features</i>)	18
2.2	Penelitian Terdahulu	19
2.3	Kerangka Pemikiran	20
2.4	Hipotesis Penelitian	20
BAB III METODE PENELITIAN		22
3.1	Pendekatan Penelitian.....	22
3.2	Metode Pengambilan Sampel	22
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	24
3.3.1	Jenis dan Sumber Data	24
3.3.2	Teknik Pengumpulan Data	24
3.4	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	25
3.4.1	Minat Untuk Menggunakan (<i>Intetion to Use</i>).....	25
3.4.2	Kepercayaan (<i>Trust</i>).....	26
3.4.3	Keamanan	27
3.4.4	Kemudahan Penggunaan (<i>Ease of Use</i>)	27
3.4.5	Ketersediaan Fitur	29
3.5	Metode Analisis Data	30
3.5.1	Uji Kualitas Data.....	30
3.5.1.1	Uji Validitas	30
3.5.1.2	Uji Reliabilitas	30
3.5.2	Uji Asumsi Klasik	31
3.5.2.1	Uji Normalitas	32
3.5.2.1	Uji Multikoloniearitas	32

3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas	32
3.5.2.4 Uji Autokorelasi	33
3.5.3 Analisis Regresi Linear Berganda	34
3.5.4 Pengujian Secara Parsial (Uji t-test)	35
3.5.5 Pengujian Secara Simultan (Uji F-test)	36
3.5.6 Koefisien Determinasi	36
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	37
4.1 Sejarah Umum BCA	37
4.2 Profil Bank BCA	39
4.3 Visi dan Misi BCA	40
4.4. Tugas dan Wewenang Karyawan Bank BCA	41
4.4.1. Kepala Kantor Cabang Utama	41
4.4.2. Kabag Pengawasan Internal Cabang	42
4.4.3. Kepala Operasional Cabang	42
4.4.4. Security Administrator	42
4.4.5. Kepala Cabang Pemasaran	42
4.4.6. Kepala BCA Prioritas	42
4.4.7. Kepala Layanan	43
4.4.8. Kepala Pendukung Operasional	43
4.4.9. Kepala Administrasi Cabang	43
4.4.10. Kepala Bagian Teller	43
4.4.11. Kepala Bagian <i>Customer Service Officer</i> (CSO)	44
4.4.12. <i>Customer Service Officer</i> (CSO)	44

4.4.13. Teller	44
4.5. Daftar Produk BCA	45
4.5.1. Simpanan	45
4.5.2. E-Banking.....	45
4.5.3. Kartu Kredit.....	45
4.5.4. Produk Kredit Konsumen.....	46
4.5.5. KLIK-BCA.....	46
4.5.6. Klik BCA Bisnis.....	47
4.5.7. Key BCA	48
BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	50
5.1 Gambaran Umum Responden	50
5.2. Hasil Analisa Data	52
5.2.1 Hasil Uji Kualitas Data	52
5.2.1.1 Uji Validitas	52
5.2.1.2 Uji Reliabilitas	54
5.3. Uji Asumsi Klasik	57
5.3.1 Uji Normalitas	57
5.3.2 Uji Multikolonieritas	58
5.3.3 Uji Heteroskedastisitas	59
5.3.4 Uji Autokorelasi	60
5.4 Analisis Regresi Linear Berganda	61
5.5 Pengujian Secara Parsial (Uji t-test)	63
5.6 Pengujian Secara Simultan (F-test)	65

5.7 Uji Koefisien Determinasi	66
BAB VI KESIMPULAN	68
6.1 Kesimpulan	68
6.2 Keterbatasan dan Saran	69
6.2.1 Keterbatasan.....	69
6.2.2 Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPRAN 1 SURAT KETERANGAN PENELITIAN	
LAMPIRAN 2 KUESIONER	
LAMPIRAN 3 TABEL INDUK	
LAMPIRAN 4 ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS	
LAMPIRAN 5 REGRESI	
RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Table 1.1	<i>Research Gap</i>	3
Table 3.1	Skala Kuesioner	25
Table 4.1	Dewan Komisaris dan Direksi BCA	40
Table 5.1	Gambaran Umum Responden Menurut Jenis Kelamin	50
Table 5.2	Gambaran Umum Responden Menurut Umur	51
Table 5.3	Gambaran Umum Responden Menurut Pekerjaan	51
Table 5.4	Uji Validitas Y (Minat Untuk Menggunakan)	52
Table 5.5	Uji Validitas	53
Table 5.6	Hasil Uji Reliabilitas Y (Minat Untuk Menggunakan)	54
Table 5.7	Hasil Uji Reliabilitas	55
Table 5.8	Hasil Uji Multikolonieritas	59
Table 5.9	Hasil Uji Autokorelasi	61
Table 5.10	Tabel Durbin Watson	61
Table 5.11	Analisis Regresi Linear Berganda	62
Table 5.12	Pengujian Secara Parsial (Uji t-test).....	64
Table 5.13	Pengujian Secara Simultan (F-Test).....	66
Table 5.14	Uji Koefisien Determinasi	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka PemikiranTeoritis	20
Gambar 4.1 Struktur Organisasi BCA	41
Gambar 5.1 Scatter Plots Uji Normalitas	58
Gambar 5.2 Grafik Hasil Uji Heterokesdastisitas	60

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Peran teknologi dalam dunia perbankan sangatlah mutlak, dimana kemajuan suatu sistem perbankan sudah tentu ditopang oleh peran teknologi informasi. Semakin berkembang dan kompleksnya fasilitas yang diterapkan perbankan untuk memudahkan pelayanan, itu berarti semakin beragam dan kompleks adopsi teknologi yang dimiliki oleh suatu bank. Tidak dapat dipungkiri, dalam setiap bidang termasuk perbankan penerapan teknologi bertujuan selain untuk memudahkan operasional intern perusahaan, juga bertujuan untuk semakin memudahkan pelayanan terhadap customers. Apalagi untuk saat ini, khususnya dalam dunia perbankan hampir semua produk yang ditawarkan kepada customers serupa, sehingga persaingan yang terjadi dalam dunia perbankan adalah bagaimana memberikan produk yang serba mudah dan serba cepat.

Bank BCA adalah bank swasta yang bisa kita katakan bersaing ketat dalam ranah yang sama . Fasilitas mobile banking dan internet banking pun sangat mudah digunakan. Transaksi jual beli melalui BCA bisa dibilang jadi yang termudah diantara semua bank di Indonesia.

Praktek internet banking ini jelas akan mengubah strategi bank dalam berusaha. Setidaknya ada faktor baru yang bisa mempengaruhi pengkajian suatu bank untuk membuka cabang baru atau menambah ATM. Internet banking memungkinkan nasabah untuk melakukan pembayaran-pembayaran secara online.

Internet banking juga memberikan akomodasi kegiatan perbankan melalui jaringan komputer kapan saja dan dimana saja dengan cepat, mudah dan aman karena didukung oleh sistem pengamanan yang kuat. Hal ini berguna untuk menjamin keamanan dan kerahasiaan data serta transaksi yang dilakukan oleh nasabah. Oleh karena itu, sebuah situs e-banking diwajibkan untuk menggunakan standar keamanan yang sangat ketat untuk menjamin bahwa setiap layanan yang mereka sediakan hanya dimanfaatkan oleh mereka yang memang betul-betul berhak. Salah satu teknik pengamanan yang sering digunakan dalam *e-banking* adalah melalui SSL (*Secure Socket Layer*) maupun lewat protokol HTTPS (*Hypertext Transfer Protocol*), yaitu sebuah protokol jaringan lapisan aplikasi yang digunakan untuk sistem informasi terdistribusi, kolaboratif dan menggunakan hipermedia dan juga menggunakan token. Penggunaan token ini akan memberikan keamanan yang lebih tinggi dibandingkan bila hanya menggunakan nama nasabah pengguna layanan internet banking (user name), PIN (*Personal Identification Number*) dan password saja. Akan tetapi dengan adanya penggunaan token ini, tidak berarti transaksi internet banking bebas dari resiko.

Penelitian ini mencoba untuk meneliti faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap minat penggunaan internet banking. Penelitian ini menggunakan variabel minat untuk menggunakan (*intention to use*) internet banking sebagai variabel dependen. Sedangkan untuk variabel independennya, penelitian ini menggunakan variabel kepercayaan (*trust*), fitur layanan (*service features*), keamanan (*secure*) dan persepsi kemudahan (*ease of use*). Dalam penelitian ini, sampel diambil dari nasabah bank BCA.

Tabel 1.1
Research Gap

No.	Permasalahan	Research Gap	Penulis, Tahun	Metode Penelitian
1	Pengaruh kepercayaan terhadap minat menggunakan internet banking	Kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan internet banking	Hadyan Farizi (2015)	Regresi
		Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan internet banking	Firsty Kinanti (2013)	Regresi
2	Pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan internet banking	Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat menggunakan internet banking	Brian Dwi Saputro (2013)	Regresi
		Persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan internet banking	Ahmad (2014)	Regresi

Sumber : Data Diolah (2018)

Berdasarkan research gap antara variabel kepercayaan dan persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan internet banking dilakukanlah penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Persepsi Kemudahan dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Internet Banking BANK BCA “**.

1.2. Rumusan Masalah

Dari hasil penelitian Hadyan (2015) membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan internet banking tapi menurut Firsty (2013) kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan internet banking.

Hasil penelitian Brian (2013) membuktikan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat menggunakan internet banking akan tetapi menurut Ahamd (2014) persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan internet banking .

Berdasarkan research gap antara variabel kepercayaan dan persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan internet banking dilakukanlah penelitian ini di Bank BCA agar nantinya Bank BCA dapat mempertahankan minat nasabah untuk menggunakan internet banking .

Dari rumusan masalah di atas, maka muncul pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kepercayaan (*trust*) terhadap minat untuk menggunakan (*intention to use*) internet banking?
2. Bagaimana pengaruh keamanan terhadap minat untuk menggunakan (*intention to use*) internet banking?
3. Bagaimana pengaruh kemudahan penggunaan (*ease of use*) terhadap minat untuk menggunakan (*intention to use*) internet banking?
4. Bagaimana pengaruh fitur layanan (*service features*) terhadap minat untuk menggunakan (*intention to use*) internet banking?

1.3. Batasan Masalah

Tujuan pembatasan masalah ini agar ruang lingkup peneliti tidak luas dan lebih fokus untuk menghindari kesalahan sehingga tidak menyimpang dari pokok permasalahan serta mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Maka masalah yang dibatasi dalam ruang lingkup sebagai berikut.

1. Variabel yang diteliti adalah kepercayaan (*trust*), keamanan, kemudahan penggunaan (*ease of use*), fitur layanan (*service features*), serta minat untuk menggunakan (*intention to use*) Internet Banking di Bank BCA .
2. Sampel yang digunakan adalah nasabah yang melakukan transaksi langsung dan mempunyai Internet Banking di Bank BCA .
3. Penelitian dilaksanakan pada Januari - Juni 2018.

1.4. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang disampaikan di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris :

1. Pengaruh kepercayaan (*trust*) terhadap minat untuk menggunakan (*intention to use*) internet banking.
2. Pengaruh keamanan (*convinience*) terhadap minat untuk menggunakan (*intention to use*) internet banking.
3. Pengaruh kemudahan penggunaan (*ease of use*) terhadap minat untuk menggunakan (*intention to use*) internet banking.
4. Pengaruh fitur layanan (*service features*) terhadap minat untuk menggunakan (*intention to use*) internet banking.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi pihak-pihak berikut :

1. Bagi Penulis

Diharapkan dapat memberi bukti empiris mengenai pengaruh kepercayaan, fitur layanan, keamanan, kemudahan penggunaan, serta minat untuk menggunakan internet banking di Bank BCA.

2. Bagi Universitas AKI

Diharapkan dapat menambah pengetahuan dan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dengan topik serupa.

3. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat memberi masukan bagi Pimpinan Bank BCA dapat merumuskan strategi pemasaran mereka guna mempertahankan keunggulan kompetitif internet banking dan mengembangkan inovasi baru dari sistem internet banking di masa yang akan datang sehingga nasabah bank dapat tetap menerima dan selalu menggunakan fasilitas Internet Banking.

1.6. Sistematika Penulisan

Untuk merancang penelitian agar lengkap dan mudah dipahami, maka penelitian ini disusun dengan sistematika penulisan sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang isi penelitian yang meliputi latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang tinjauan pustaka yang menjelaskan tentang teori yang melandasi, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang variabel penelitian dan definisi operasional penelitian, penentuan populasi, sampel, teknik penentuan ukuran sampel, teknik pengambilan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data serta teknik analisis penelitian.

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini menguraikan tentang gambaran umum perusahaan sampel yang berkaitan dengan materi penelitian.

BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAHAN HASIL PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang deskripsi objek penelitian, gambaran umum objek penelitian, deskripsi variabel penelitian serta hasil pengujian penelitian dan pembahasannya.

BAB VI KESIMPULAN

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan penelitian, keterbatasan dari penelitian yang dilakukan sekarang dan saran baik bagi perusahaan maupun bagi penelitian yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1 Internet Banking

Internet Banking memungkinkan orang-orang sibuk untuk menyelesaikan kegiatan keuangan mereka dengan cara yang hemat biaya dan efisien pada setiap harinya, terlepas dari lokasi fisik mereka (Hanafizadeh, P., Byron W. Keating, dan Hamid Reza Khedmatgozar, 2014). Internet Banking merupakan sistem informasi jenis baru yang menggunakan internet dan *World Wide Web*, dan telah mengubah cara pelanggan dalam melakukan aktifitas keuangan dalam ruang virtual (Santouridis, Ilias dan Maria Kyritsi, 2014).

Internet Banking memiliki kelebihan, yaitu hemat waktu, keamanan bertransaksi, akses 24 jam, konfirmasi cepat, tidak perlu pergi ke bank, keamanan dengan memilih PIN sendiri, dan tidak perlu membawa uang tunai dalam jumlah besar (Ratnaningrum, Luh Putu R. A., 2013).

2.1.2 Self Service Technology (SST)

Self service technology (SST) adalah suatu perantara teknologi yang memungkinkan konsumen untuk menghasilkan sendiri pelayanan tanpa bergantung pada karyawan, contoh pelayanan melalui internet. Meuter, et al. (2000) memaparkan bahwa telah banyak bukti inovasi teknologi akan terus berlanjut yang semakin mempengaruhi interaksi konsumen dengan perusahaan,

di mana interaksi ini akan menjadi suatu kriteria penting untuk keberhasilan bisnis perusahaan jangka panjang.

Hal inilah yang menarik perhatian mereka untuk melakukan penelitian untuk mengetahui: (1) faktor-faktor apa saja yang menyebabkan konsumen puas atau tidak puas pada pelayanan dengan SST, (2) adakah perbedaannya dengan pelayanan antarpersonal, (3) bagaimana puas atau tidak puas yang dirasakan konsumen sehubungan dengan atribusi, perilaku keluhan, informasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth, WoM*), dan niat untuk melakukan pembelian ulang. Adapun alasan perusahaan menggunakan SST adalah karena beberapa alasan, yaitu: (1) banyak bentuk pelayanan yang dilakukan melalui teknologi, (2) banyak perusahaan yang telah menggunakan SST, (3) teknologi memberikan kemampuan kepada konsumen untuk belajar, menerima informasi, melatih diri sendiri, dan menyediakan jasa sendiri.

Dalam perkembangan teknologi SST yang begitu pesat maka perlu dipahami bagaimana perasaan konsumen, bagaimana mereka menggunakannya, dan apakah mereka akan menggunakannya di masa datang. Hasil penelitian Meuter, et al. (2000) menunjukkan bahwa konsumen akan merasa puas menggunakan SST di saat-saat darurat, lebih baik dari alternatif lain, mudah digunakan, menghindari keramaian, menghemat waktu, dapat digunakan kapan dan di mana saja sesuai keinginan konsumen, menghemat uang, dan kebanggaan mengerjakannya sendiri. Sedangkan ketidakpuasan akan dirasakan apabila terjadi kesalahan teknologi dan proses, desain yang buruk, kesalahan yang dilakukan sendiri. Pengguna SST cenderung menilai hasil dari teknologi, apabila mereka merasa puas atau tidak puas terhadap hasil,

maka atribut teknologi yang paling dominan sebagai penyebab. Keluhan akan disampaikan apabila menyangkut kesalahan teknologi (contoh: mesin rusak) dan proses (contoh: terdapat masalah dalam proses sehingga pelayanan atau transaksi tidak sempurna).

Karakteristik dari kegagalan ini memiliki dampak yang berbeda pada perilaku konsumen selanjutnya. Walaupun mengalami ketidakpuasan, beberapa responden berniat untuk kembali menggunakan SST. Responden lebih mungkin untuk menggunakan SST dari perusahaan yang sama di masa datang dan merekomendasikannya kepada orang lain apabila kegagalan yang terjadi sebagai akibat kegagalan teknologi dan bukan bentuk kegagalan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan harus menghindari dari kegagalan ini karena konsekuensinya terhadap loyalitas pelanggan.

2.1.3 Pemasaran (*Marketing*)

Pentingnya kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berusaha meletakkan pemasaran sebagai pusat kegiatan dan memandu semua unit yang diproduksi ke arah pencapaian tujuan perusahaan. Untuk menuju tercapainya tujuan perusahaan ini diperlukan sebuah konsep pemasaran. Konsep pemasaran merupakan kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien (Kotler, 2001).

Menurut Kotler (2001), konsep pemasaran terdiri atas empat hal, yaitu: (1) pasar sasaran, (2) kebutuhan pelanggan, (3) pemasaran terpadu, (4) kemampuan menghasilkan laba. Konsep ini dimulai dari pasar yang didefinisikan

dengan baik, berfokus pada kebutuhan pelanggan, mengkoordinasikan semua aktivitas yang akan mempengaruhi pelanggan, dan menghasilkan laba yang memuaskan pelanggan.

Menurut Swastha dan Handoko (2011) terdapat tiga unsur pokok pada konsep pemasaran, yaitu:

1. Orientasi pada konsumen

Yang mana perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan keinginan dan kemauan konsumen, haruslah melakukan hal-hal sebagai berikut: (a) Menentukan kebutuhan pokok (basic needs) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi; (b) Menentukan kelompok-kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan perusahaan; (c) Menentukan produk serta program strategi pemasarannya; (d) Mengadakan penelitian terhadap konsumen untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku mereka; (e) Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (*Integrated Marketing*)

Hal ini berarti setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen, sehingga tujuan dari perusahaan dapat terealisasi.

3. Kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*)

Faktor yang menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba adalah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi oleh perusahaan.

Para pemasar menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka, alat itu membentuk suatu bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Kotler (2012) pengertian bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Dalam pemasaran jasa dengan hanya mengandalkan 4P (*product, price, place, promotion*), perusahaan tidak dapat memahami hubungan timbal balik antara aspek-aspek kunci dalam bisnis jasa. *People, process* dan *physical evidence* ditambahkan dalam bauran pemasaran jasa dikarenakan sifat dan karakteristik unik yang dimiliki oleh jasa itu sendiri. Bauran pemasaran jasa merupakan unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisasi dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Bauran pemasaran terdiri dari:

1. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan dalam sebuah bank.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh nasabah untuk memperoleh produk atau jasa dalam sebuah bank.

3. *Place* (Tempat)

Tempat adalah aktivitas perusahaan untuk menyalurkan produk atau jasa dalam sebuah bank.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan produk atau jasa dan membujuk nasabah sasaran untuk membelinya dalam sebuah bank.

5. *People* (Orang)

Orang adalah semua pelaku yang memainkan sebagai penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi nasabah.

6. *Process* (Proses)

Proses adalah prosedur, tugas, jadwal, mekanisme, kegiatan dan rutinitas di mana suatu produk atau jasa disampaikan kepada nasabah dalam sebuah bank.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik di mana jasa disampaikan, bank dan nasabahnya berinteraksi dan setiap komponen yang berwujud memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa dalam sebuah bank.

Konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (lokasi). Sementara itu untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing for services*) dengan penambahan unsur *non-traditional marketing mix*, yaitu *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidence* (bukti fisik) sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan mempunyai suatu

bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya. Penambahan unsur bauran pemasaran jasa dilakukan karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk, yaitu tidak berwujud (*intangibility*), tidak dapat dipisahkan (*inspirability*), berubah-ubah (*variability*), mudah lenyap (*perishability*).

2.1.4 Perilaku Konsumen

Konsumen membeli barang dan jasa dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Adapun motif yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian antara lain : motif biologis, sosiologis, ekonomis, agamadan sebagainya. Menurut Swastha dan Handoko (2011), untuk mengetahui proses yang mendasari perilaku konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian, harus dipahami tentang beberapa teori perilaku konsumen, yang terdiri dari teori ekonomi mikro, teori psikologi, teori sosiologi dan teori antropologis.

a. Teori Ekonomi Mikro

Menurut teori ini, keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Pembeli individual berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan (kepuasan) paling banyak, sesuai dengan selera dan harga yang relatif.

b. Teori Psikologis

Teori ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Bidang psikologis ini sangat kompleks dalam menganalisa perilaku manusia, karena proses mental tidak dapat diamati secara langsung. Ada beberapa teori yang termasuk dalam teori psikologis

yang secara garis besar dapat dibagi menjadi 2(dua) bagian yaitu teori pembelajaran (*learning theory*) dan teori psikoanalisis (*psychoanalytic theory*).

c. Teori Sosiologis

Teori ini sering disebut juga teori psikologis sosial, dikemukakan ahli-ahli sosiologis yang lebih menitik beratkan pada hubungan dan pengaruh antar individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka. Jadi lebih mengutamakan perilaku kelompok daripada perilaku individu. Keinginan dan perilaku seseorang sebagian dibentuk oleh kelompok masyarakat tempat dimana dia menjadi anggota dan kelompok.

d. Teori Antropologis

Seperti pada teori sosiologis, teori ini juga menekankan pada perilaku pembelian pada suatu kelompok masyarakat. Akan tetapi kelompokkelompok yang lebih diutamakan dalam teori ini adalah kelompok yang lebih besar atau ruang lingkupnya luas, bukan kelompok kecil seperti keluarga. Yang termasuk dalam kelompok besar ini antara lain kebudayaan, sub culture dan kelas-kelas sosial.

Penelitian ini meneliti tentang perilaku nasabah dalam menggunakan internet banking dari aspek faktor psikologis nasabah, yaitu tentang aspek persepsi nasabah atas kualitas jasa internet banking. Dengan memilih, mengatur, dan menginterpretasikan hal-hal terkait internet banking, nasabah akan dapat merasakan bahwa mereka puas atau tidak puas terhadap internet banking tersebut. Jika mereka merasa puas, maka mereka akan memilih untuk menggunakan sistem internet banking ini di masa depan, begitu juga sebaliknya.

2.1.5 Minat Untuk Menggunakan (*Intention To Use*)

Minat untuk menggunakan (*intention to use*) dapat didefinisikan sebagai bentuk keinginan nasabah untuk menggunakan atau menggunakan kembali internet banking di masa depan (S.A Prananda, 2009). Menurut Swastha dan Irawan (2001) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli atau menggunakan.

2.1.6 Kepercayaan (*Trust*)

Untuk dapat mempertahankan hubungan jangka panjang dengan para nasabahnya, pihak bank perlu menganut konsep kepuasan pelanggan (*costumer satisfaction*). Agar dapat bertahan hidup dalam era e-banking, pihak bank harus mempunyai pelanggan loyal (*customer loyalty*) yang percaya terhadap ekselensi jasa online. Faktor kepercayaan (*trust*) menjadi hal yang sangat penting dalam penggunaan internet banking dalam transaksi perbankan, seiring maraknya kejahatan internet seperti pembobolan akun (*account hacking*). Keamanan berarti bahwa penggunaannya aman, resiko hilangnya data atau informasi sangat kecil, dan resiko pencurian (*hacking*) rendah. Sedangkan kerahasiaan berarti bahwa segala hal yang berkaitan dengan informasi pribadi pengguna terjamin kerahasiaannya, tidak ada pihak ketiga yang dapat mengetahuinya.

Kepercayaan mengacu pada keyakinan terhadap sesuatu dan percaya bahwa pada akhirnya apa yang dilakukan akan membawa kebaikan atau

keuntungan. Kepercayaan (*trust*) memiliki pengaruh yang signifikan pada keinginan nasabah untuk terlibat dalam transaksi finansial secara online dan pemberian informasi yang bersifat rahasia (seperti kerahasiaan *user id* dan *password*, akun pribadi, dll). Dalam hal penggunaan internet banking, kebanyakan pengguna tidak memahami betul risiko keamanan dan kerahasiaan dari internet banking. Mereka hanya beranggapan bahwa pihak bank telah memperhatikan keamanan dan kerahasiaan. Oleh karena itu, kepercayaan nasabah merupakan faktor penting yang mendorong nasabah untuk bertransaksi perbankan. Menurut (Jia, Shen, 2008 dalam S.A. Prandana, 2009) terdapat beberapa konstruk yang merupakan indikator kepercayaan (*trust*) yaitu: (1) sistem keamanan bank; (2) sistem kerahasiaan bank; (3) jaminan keamanan dan kerahasiaan; dan (4) kompensasi kerugian karena alasan keamanan dan kerahasiaan.

2.1.7 Keamanan

Menurut Simons dalam Rahardjo (2005:2) 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. Hasil penelitian Sathye dalam Almontaha (2008:17) menyatakan bahwa keamanan merupakan isu yang paling penting dan seringkali dengan publikasi mengenai keamanan di media membuat kepercayaan nasabah terhadap keamanan *internet banking* berkurang. Menurut Casalo *et al.*, dalam Zahid *et al.*, (2010:47) dari sudut pandang konsumen, keamanan adalah kemampuan untuk melindungi informasi atau data konsumen dari tindak penipuan dan pencurian dalam bisnis perbankan *online*.

2.1.8 Kemudahan Penggunaan (*Ease of Use*)

Kemudahan penggunaan adalah kemudahan yang dirasakan oleh nasabah dalam pengoperasian internet banking (Khan, *et al* (2009) dalam Gilang Rizky A (2010) artinya bahwa layanan internet banking yang diberikan harus mempermudah nasabah dalam penggunaannya bukan semakin mempersulit dan memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi perbankan kapanpun dan di manapun. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (*user*) dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa TI (Teknologi Informasi) tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan akan mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga) seseorang di dalam mempelajari TI. Perbandingan kemudahan tersebut memberikan indikasi bahwa orang yang menggunakan TI bekerja lebih mudah dibandingkan dengan orang Perbandingan kemudahan tersebut memberikan indikasi bahwa orang yang menggunakan TI (teknologi informasi) bekerja lebih mudah dibandingkan dengan orang yang bekerja tanpa menggunakan TI (secara manual). Beberapa indikator kemudahan penggunaan antara lain meliputi: Efisiensi waktu, kemampuan melakukan transaksi, kemudahan operasional internet banking, dan penggunaan yang fleksibel (Gilang Rizky Amijaya, 2010).

2.1.9 Fitur Layanan (*Service Features*)

Fitur layanan merupakan salah satu faktor penting untuk menumbuhkan kepercayaan bagi konsumen dalam memutuskan akan melakukan transaksi secara

online atau tidak. Menurut Steward, dkk., (2001) dalam Pavlou (2001) faktor kepercayaan dalam *e-commerce* adalah perkiraan subyektif dimana konsumen percaya mereka dapat melakukan transaksi *online* secara konsisten dan lebih lengkap sesuai dengan kebutuhan yang diharapkan. Konsep kepercayaan disini adalah kepercayaan pada penyelenggara transaksi *online* (*banking/retailer/produsen*) dan kepercayaan pada kelengkapan fitur layanan yang terdapat di dalam internet banking. Menurut Gerrad dan Cunningham (2003) faktor di dalam kesuksesan e-banking, yaitu kemampuan inovasi untuk menghadapi kebutuhan nasabah dengan menggunakan fitur layanan (*service features*) yang berbeda pada website. Layanan yang diberikan internet banking kepada nasabah berupa transaksi pembayaran tagihan, informasi rekening, pemindahbukuan antar rekening, informasi terbaru mengenai suku bunga dan nilai tukar valuta asing, administrasi mengenai perubahan Personal Identification Number (PIN), alamat rekening atau kartu, data pribadi dan lain-lain, terkecuali pengambilan uang atau penyetoran uang. Karena untuk pengambilan uang masih memerlukan layanan ATM dan penyetoran uang masih memerlukan bantuan bank cabang.

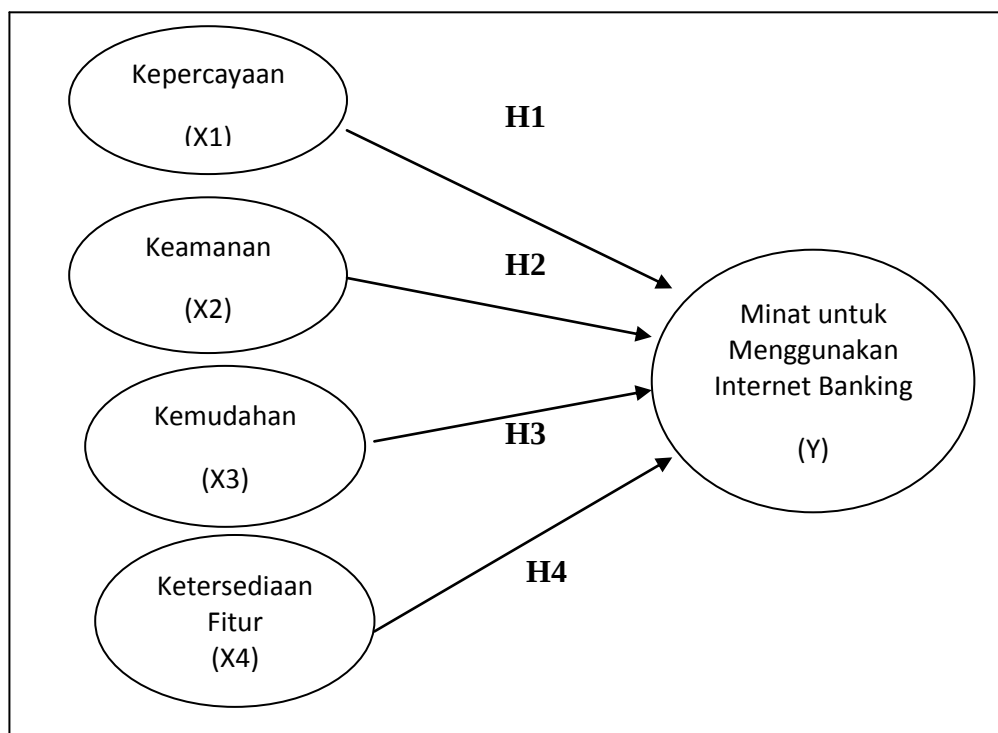
2.2. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian Evelin Novela Ekaristi M (2016) dengan judul “ Analisis Pengaruh Kepercayaan, keamanan, Kemudahan Penggunaan Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Nasabah Untuk Menggunakan Internet Banking “.

2. Penelitian Berlian Widiastuti (2010) dengan judul “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan Dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Program Layanan Internet Banking Bri) “.

2.3. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1
Kerangka PemikiranTeoritis



Sumber : Data Diolah (2018)

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu pertanyaan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kepercayaan (*trust*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat untuk menggunakan (*intention to use*) internet banking.

H2 : Keamanan (*Secure*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat untuk menggunakan (*intention to use*) internet banking.

H3 : Kemudahan penggunaan (*ease of use*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat untuk menggunakan (*intention to use*) internet banking.

H4 : Ketersediaan fitur (*service features*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat untuk menggunakan (*intention to use*) internet banking.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Dalam melakukan penelitian mengenai pengaruh kepercayaan, keamanan, kemudahan penggunaan, dan fitur layanan terhadap minat untuk menggunakan Internet Banking di Bank BCA digunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian survei.

3.2. Metode Pengambilan Sampel

Populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian peneliti dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang ditentukan (Zuriah, 2007: 116). Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah Bank BCA .

Menurut Sugiyono (2008:116) “sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Menurut pendapat Supranto (2008), Secara umum besarnya sampel yang diperlukan sangat dipengaruhi oleh maksimum *error* (*e*) dan derajat kepercayaan dalam penaksiran populasi tersebut, sehingga besarnya sampel dapat diketahui sebagai berikut :

- a. Dengan kepercayaan 95% dan error sampling sebesar 5% besar sampel dapat dihitung dengan rumus error (Supranto, 2008) :

$$e = 1.96 \frac{p(1-p)}{\sqrt{n}}$$

- b. Rumus tersebut tidak dapat digunakan secara langsung. Untuk menentukan besar sampel, karena rumus tersebut besar p tidak diketahui. Tetapi karena nilai p selalu berkisar antara 0 – 1, maka besar p (1-p) maksimum dapat dicari :

$$f(p) = p - p^2$$

$$\frac{df(p)}{dp} = 1 - 2p$$

Maksimum bila,

$$\frac{df(p)}{dp} = 0$$

$$1 - 2p = 0$$

$$p = 0,5$$

harga maksimum f (p) adalah :

$$f(p) = p(1-p)$$

$$f(p) = 0,5(1-0,5)$$

$$f(p) = 0,25$$

- c. Diketahui nilai z pada tingkat kepercayaan 95% adalah 1,96 maka besar sampel :

$$n = \left[f(p) \right]^2 \left[\frac{z}{e} \right]^2$$

$$n = \left[0,25 \right]^2 \left[\frac{1,96}{0,05} \right]^2$$

Jadi besarnya sampel yang digunakan penelitian ini sebesar $96,04 \approx 100$.

Sedangkan untuk pengambilan sampel teknik yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* menurut Sugiyono adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012 : 68). Adapun

langkah-langkah untuk mengambil subjek yang menjadi sampel ini dilakukan dengan cara:

1. Responden sudah melakukan registrasi internet banking di Bank BCA.
2. Responden sudah pernah menggunakan internet banking Bank BCA.

3.3. Metode Pengumpulan Data

3.3.1. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang didapat oleh pengumpul data langsung dari sumber data. Dalam penelitian ini yang termasuk data primer adalah data yang diperoleh dari hasil kuisioner, yaitu tanggapan responden terhadap variabel penelitian

3.3.2. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner, yaitu daftar pertanyaan yang telah disusun selanjutnya dikirimkan ke responden untuk mendapatkan data primer. Kuesioner yang dipakai adalah kuesioner tertutup campuran yaitu kuesioner yang responden hanya tinggal memberikan tanda silang (x) pada kolom yang sudah disediakan sesuai dengan pendapatnya serta responden juga dapat mengisi pada tempat yang sudah disediakan. Kuesioner ini diberikan kepada nasabah di Bank BCA dengan skala sebagai berikut :

Tabel 3.1
Skala Kuesioner

No	Jawaban	Kode	Bobot
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Cukup Setuju	CS	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat Setuju	SS	5

Sumber : Data Diolah (2018)

3.4. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.4.1 Minat Untuk Menggunakan (*Intention to Use*)

Minat untuk menggunakan (*intention to use*) dapat didefinisikan sebagai bentuk keinginan nasabah untuk menggunakan atau menggunakan kembali internet banking di masa depan. Minat untuk menggunakan (*intention to use*) dalam penelitian ini adalah keinginan nasabah Bank BCA untuk menggunakan internet banking. Variabel minat untuk menggunakan (*intention to use*) menggunakan data primer yang berasal dari kuesioner. Agar dapat diukur, variabel minat untuk menggunakan (*intention to use*) internet banking menggunakan skala likert 5 poin (*5-point likert scale*). Adapun indikator dari variabel minat untuk menggunakan adalah sebagai berikut:

1. Keinginan

Keinginan menggunakan internet banking di masa mendatang dan akan lebih sering menggunakannya

2. Kesesuaian

Kesesuaian penggunaan internet banking dengan kebutuhan dari nasabah

3. Transaksi

Proses transaksi menjadi lebih efektif dan praktis sehingga nasabah banyak merasakan manfaatnya.

4. Mutu

Mutu internet banking sesuai dengan keinginan dari para nasabah

5. Rekomendasi

Keinginan merekomendasikan internet banking kepada nasabah lainnya.

3.4.2 Kepercayaan (*Trust*)

Faktor kepercayaan (*trust*) menjadi hal yang sangat penting dalam penggunaan internet banking dalam transaksi perbankan. Konsep kepercayaan ini berarti bahwa nasabah percaya terhadap keandalan pihak bank dapat menjamin keamanan (*security*) dan kerahasiaan (*privacy*) akun nasabah. Keamanan berarti bahwa penggunaannya aman, resiko hilangnya data atau informasi sangat kecil, dan resiko pencurian (*hacking*) rendah. Sedangkan kerahasiaan berarti bahwa segala hal yang berkaitan dengan informasi pribadi pengguna terjamin kerahasiaannya, tidak ada pihak ketiga yang dapat mengetahuinya. Variabel kepercayaan (*trust*) menggunakan data primer yang berasal dari kuesioner. Agar dapat diukur, variabel keamanan (*security and privacy*) dinilai dengan menggunakan skala likert 5 poin (*5-point likert scale*). Adapun indikator-indikator dari variabel kepercayaan (*trust*) adalah sebagai berikut:

1. Dapat dipercaya;

Bank mampu meyakinkan konsumen terhadap layanan yang diberikan.

2. Percaya terhadap keamanan bank;

Sistem perbankan dapat memberikan keamanan data transaksi yang dilakukan oleh nasabah

3. Percaya terhadap kerahasiaan bank;

Sistem perbankan dapat menjaga kerahasiaan data nasabah

4. Keandalan;

Keandalan pihak bank dalam menjamin keamanan (*security*) dan kerahasiaan (*privacy*) akun nasabah

5. Tidak memiliki resiko yang tinggi

Resiko yang di hadapi nasabah dalam penggunaan internet banking tidak terlalu tinggi.

3.4.3 Keamanan

Agar dapat diukur, variabel keamanan dinilai dengan menggunakan skala likert 5 poin (5-point likert scale). Adapun indikator-indikator dari variabel keamanan adalah sebagai berikut:

1. Keamanan system

Nasabah tidak merasakan kekhawatiran akan sistem keamanan dari layanan internet banking

2. Kepastian akan keamanan layanan

Masyarakat yakin akan keamanan layanan *Internet Banking*

3. Menjamin Keamanan dan Kerahasiaan

Bank selalu menjamin keamanan dan kerahasiaan data nasabahnya

4. Informasi pribadi dijamin dan dilindungi

Bank melindungi dan menjamin semua informasi pribadi nasabahnya

5. Tidak akan menyalahgunakan informasi pribadi pelanggan

Bank tidak akan menyalahgunakan informasi pribadi nasabahnya.

3.4.4 Kemudahan Penggunaan (*Ease of Use*)

Kemudahan penggunaan (*ease of use*) adalah suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi informasi (TI) dapat dengan mudah dipahami, kemudahan penggunaan akan mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga) seseorang di dalam mempelajari TI. Variabel kemudahan penggunaan (*ease of use*) menggunakan data primer yang berasal dari kuesioner. Agar dapat diukur, variabel kemudahan penggunaan (*ease of use*) dinilai dengan menggunakan skala likert 5 poin (*5-point likert scale*). Adapun indikator-indikator dari variabel kemudahan penggunaan (*ease of use*) adalah sebagai berikut :

1. Kemudahan

Kemudahan dalam menggunakan Internet Banking karena fasilitas transaksi yang lengkap tidak perlu keterampilan khusus.

2. Fasilitas

Setiap kebutuhan nasabah akan terpenuhi karena fasilitas Internet Banking yang lengkap

3. Kecepatan proses

Mutasi rekening dan transaksi lainnya dapat diproses dengan cepat di internet banking

4. Proses login

Proses login internet banking mudah dan cepat

5. Website

Website internet banking dapat diakses dengan mudah dan cepat.

3.4.5 Ketersediaan Fitur

Fitur (feature) berarti bahwa hal apa saja yang dapat dilakukan oleh nasabah dengan menggunakan internet banking baik itu fasilitas finansial maupun fasilitas non finansial. Variabel fitur layanan (*service features*) menggunakan data primer yang berasal dari kuesioner. Agar dapat diukur, variabel fitur layanan (*service features*) dinilai dengan menggunakan skala likert 5 poin (5-point likert scale). Adapun indikator-indikator variabel fitur layanan (*service features*) adalah sebagai berikut:

1. Kelengkapan fasilitas transaksi

Bank menyediakan fasilitas transaksi yang lengkap

2. Kesesuaian fasilitas dengan kebutuhan

Setiap kebutuhan nasabah akan terpenuhi karena fasilitas internet banking

3. Keamanan fasilitas dari virus komputer

Nasabah tidak perlu khawatir karena internet banking memiliki keamanan yang tinggi terhadap bahaya virus komputer

4. Biaya penggunaan fasilitas

Nasabah selalu menggunakan internet banking karena biaya transaksinya murah

5. Ketersediaan fitur khusus pada internet banking.

Ketersediaan fitur khusus pada Internet Banking memudahkan nasabah untuk bertransaksi

3.5. Metode Analisis Data

3.5.1. Uji Kualitas Data

Berdasarkan metode analisis data yang telah dijelaskan pada bagian metode penelitian, pengujian pertama yang dilakukan pada penelitian ini adalah uji kualitas data. Uji kualitas data meliputi uji validitas dan uji reliabilitas.

3.5.1.1 Uji Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk menguji sejauh mana alat pengukur dapat mengungkapkan ketepatan gejala yang dapat diukur. Alat ukur yang digunakan dalam pengujian validitas adalah daftar pertanyaan yang telah diisi oleh responden dan akan diuji hasilnya guna menunjukkan valid tidaknya suatu data. Bila valid, ketetapan pengukuran data tersebut akan semakin tepat alat ukur tersebut. Kuesioner dikatakan valid apabila r hitung (*Corrected Item Total Corelation*) $> r$ tabel dan kuesioner dikatakan tidak valid apabila r hitung $< r$ tabel. Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan komputer menggunakan program SPSS for Windows Versi 22. Pengambilan keputusan berdasarkan jika nilai P Value / Signifikansi $< 0,05$ maka item/pertanyaan tersebut valid dan sebaliknya (Ghozali, 2001).

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Uji realibilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukurannya relatif sama maka alat ukur tersebut reliabel. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan bantuan komputer menggunakan program SPSS for Windows Versi 22. Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan terhadap 100 responden. Pengambilan keputusan berdasarkan jika nilai Alpha $>0,60$ maka pertanyaan variabel tersebut reliabel dan jika nilai Alpha $<0,60$ maka pertanyaan variabel tersebut tidak reliabel (Ghozali, 2001).

3.5.2. Uji Asumsi Klasik

3.5.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, salah satu cara termudah untuk melihat normalitas adalah melihat histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusinormal. Namun demikian dengan hanya melihat histogram hal ini bisa menyesatkan khususnya untuk jumlah sample yang kecil. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat *Normal Probability Plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari

distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. (Ghozali, 2001).

3.5.2.2 Uji Multikoloniearitas

Multikoloniearitas berarti adanya hubungan linear yang “sempurna” atau pasti, diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari model regresi. Menurut Ghozali (2001) multikolinearitas dapat juga dilihat dari nilai *Tolerance* dan lawannya *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel bebas menjadi variabel terikat dan diregresi terhadap variabel bebas lainnya/tidak terjadi korelasi diantara variabel independennya. Menurut Santoso (2001) jika $VIF > 5$, maka variabel tersebut mempunyai persoalan dengan variabel lainnya.

3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2001) juga berpendapat bahwa Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Deteksi adanya Heterokedastisitas dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik, di mana sumbu X adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu Y adalah residual (Y prediksi

–Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized* (Santoso, 2000). Jika variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas atau yang terjadi Heteroskedastisitas. Kebanyakan data *cross section* mengandung situasi Heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar). Cara menganalisis asumsi heteroskedastisitas dengan melihat grafik scatter plot dimana :

- Jika penyebaran data pada scatterplot teratur dan membentuk pola tertentu (naik turun, mengelompok menjadi satu) maka dapat disimpulkan terjadi problem heterosdastisitas.
- Jika penyebaran data pada scatterplot tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu (naik turun, mengelompok menjadi satu) maka dapat disimpulkan tidak terjadi problem heterosdastisitas.

3.5.2.4. Uji Autokorelasi

Uji Autokoelasi adalah untuk melihat apakah terjadi korelasi antara suatu periode t dengan periode sebelumnya ($t - 1$). Secara sederhana adalah bahwa analisis regresi adalah untuk melihat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, jadi tidak boleh ada korelasi antara observasi dengan data observasi sebelumnya. Uji autokorelasi hanya dilakukan pada data time series (runtut waktu) dan tidak perlu dilakukan pada data cross section seperti pada kuesioner di mana pengukuran semua variabel dilakukan secara serempak pada saat yang bersamaan. Model regresi pada penelitian di Bursa Efek Indonesia di mana periodenya lebih dari satu tahun biasanya memerlukan uji autokorelasi.

Beberapa uji statistik yang sering dipergunakan adalah uji Durbin-Watson, uji dengan Run Test dan jika data observasi di atas 100 data sebaiknya menggunakan uji Lagrange Multiplier. Beberapa cara untuk menanggulangi masalah autokorelasi adalah dengan mentransformasikan data atau bisa juga dengan mengubah model regresi ke dalam bentuk persamaan beda umum (*generalized difference equation*). Selain itu juga dapat dilakukan dengan memasukkan variabel lag dari variabel terikatnya menjadi salah satu variabel bebas, sehingga data observasi menjadi berkurang 1.

3.5.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Alat uji hipotesis yang digunakan adalah regresi berganda (*multiple regression*) untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan, keamanan, kepercayaan dan ketersediaan fitur terhadap minat nasabah menggunakan internet banking. Dalam penelitian ini, signifikansi yang ditetapkan sebesar 5% ($\alpha = 0.05$).

$$\hat{Y} = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

X1 : Kemudahan Penggunaan (Ease of Use)

X2 : Keamanan

X3 : Ketersediaan Fitur (Feature Availability)

$\hat{Y}$: Minat Untuk Menggunakan (Intention to Use) Internet Banking

β_0 : konstanta

β_1 - β_4 : koefisien regresi

e : error

3.5.4. Pengujian Secara Parsial (Uji t-test)

Uji t-test adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

Langkah-langkah pengujiannya:

1. Menentukan formulasi H_0 dan H_a

H_0 : tidak ada pengaruh antara variabel kepercayaan (*trust*), fitur layanan (*service features*), keamanan (*convinience*) dan kemudahan penggunaan (*ease of use*) dengan variabel minat untuk menggunakan (*intention to use*).

H_a : ada pengaruh antara variabel kepercayaan (*trust*), fitur layanan (*service features*), keamanan (*convinience*) dan kemudahan penggunaan (*ease of use*) dengan variabel minat untuk menggunakan (*intention to use*).

2. Level of signifikan ($\alpha = 0,05$)

Sampel n = jumlah sampel

$t_{\text{tabel}} = t(\alpha / 2, n-k)$

3. Menentukan kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis.

a. Jika nilai $\text{sig} < 0,05$ dan nilai $\beta_1, \beta_2, \beta_3 > 0$ maka H_1, H_2, H_3 diterima.

b. Jika nilai $\text{sig} \geq 0,05$ dan nilai $\beta_1, \beta_2, \beta_3 \leq 0$ maka H_1, H_2, H_3 ditolak.

3.5.5. Pengujian Secara Simultan (Uji F-test)

Uji F-test dilakukan untuk menguji hubungan antara satu variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen. Uji F-test dilakukan sebelum uji hipotesis agar model regresi fit sehingga dapat digunakan untuk melakukan pengujian yang dibutuhkan dan hasilnya mampu menjelaskan hal-hal yang sedang diteliti. Suatu model disebut fit jika nilai sig. $F < \alpha$ (0.05).

3.5.6. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan ukuran kesesuaian regresi berganda terhadap suatu data. Semakin tinggi *Adjusted R²* maka akan semakin baik bagi model regresi karena berarti variabel bebas semakin mampu menjelaskan variabel terikat. Koefisien determinasi ditentukan dengan rumus: $KD = Adjusted R^2 \times 100$

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. Sejarah Umum BCA

PT Bank Central Asia berawal dari sebuah usaha dagang bernama NV Knitting Factory di Semarang yang didirikan pada tanggal 10 Agustus 1955, dengan akte notaris no 38, kongsi dagang ini kemudian berkembang menjadi N.V Bank Central Asia, yang pertama kali beroperasi di pusat perniagaan di jalan Asemka pada tanggal 21 Februari 1957. Pada tanggal 18 maret 1960 dikukuhkan menjadi PT. Bank Central Asia, dimana berbentuk perseroan terbatas dengan modal awal sebesar Rp 600.000,- dan bertujuan untuk melayani kebutuhan pendanaan bagi masyarakat pedagang kecil yang saat itu sedang tumbuh di Jakarta.

Sejak pertengahan tahun 1970-an, Bank Central Asia mulai berkembang pesat, pada tahun inilah dapat dikatakan merupakan era cepat landas PT Bank Central Asia. Pada tahun 1974 misalnya, Bank Central Asia bersama-sama lembaga keuangan terkemuka dari Jepang, Inggris, dan Hongkong mulai menjalin mendirikan lembaga keuangan bukan Bank (LKBB) yang dinamakan PT Multi National Finance Cooperation (Multicor). PT Bank Central Asia menjadi pemegang saham terbesar di Multicor sebesar 51% dari total saham.

Dengan kerja sama yang dilakukan oleh Bank Central Asia dan disertai dengan pengelolaan yang profesional, sumber dana dan jangkauan PT Bank Central Asia menjadi luas dengan aset yang cukup besar yaitu Rp 12,8 Milyar pada tahun 1977. PT Bank Central Asia mulai menunjukkan diri sebagai bank

yang menguasai pasar perbankan. Bank Central Asia terus berkembang ke berbagai propinsi atau daerah-daerah yang belum banyak dijangkau bank lain.

Tahun 1977 status bank devisa diperoleh Bank Central Asia, sejak saat itu berbagai macam transaksi valuta asing dan ekspor-impor dapat dilayani oleh PT Bank Central Asia. Kondisi itu membuat PT Bank Central Asia masuk dalam bank swasta papan atas dan terkemuka berstatus bank devisa. Pada tahun 1981 PT Bank Central Asia bersama-sama dengan Japan leasing corporation dan the long term of Japan, Ltd mendirikan PT Central Sari Metropolitan Leasing, yaitu perusahaan yang bergerak di bidang pembiayaan, dalam patungan ini PT Bank Central Asia menguasai 30%-35% sahamnya. Pada tahun 1986 PT Bank Central Asia mulai membuka cabang di luar negeri, yang pertama adalah di Nassau Bahamas kemudian yang kedua di China Town New York Amerika Serikat. Menanggapi semakin banyaknya kebutuhan maka PT Bank Central Asia membuka cabang ketiga di London sebagai Kantor Perwakilan.

Perkembangan selanjutnya pada tahun 1988 PT Bank Central Asia mendapatkan izin untuk mengeluarkan Bank Central Asia Visa Travellers Cheques. Selain itu melalui kerja sama dengan The Long Term Credit Bank of Japan, Ltd, mendirikan LTCB Central Asia dengan komposisi kepemilikan saham 15% dimiliki Bank Central Asia dan 85% sisanya milik mitra kerja sama dari Jepang. Bank ini didirikan untuk memberikan pinjaman jangka panjang pada sektor industri yang berorientasi pada ekspor non migas. Memasuki tahun 1992 merupakan era konsolidasi bagi Bank Central Asia, peningkatan kualitas pelayanan semakin diupayakan untuk lebih memenuhi kebutuhan nasabah,

terbukti dengan aset Bank Central Asia pada akhir Desember 1992 telah mencapai Rp 41,1 Triliun dengan jumlah jaringan kantor cabang sebanyak 439 kantor cabang dalam negeri dan 7 kantor cabang luar negeri.

Berkaitan dengan kebijakan perbankan pada tanggal 27 Oktober 1988 yang memberikan keleluasaan bagi bank-bank swasta nasional, Bank Perkreditan Rakyat (BPR), Bank Asing untuk memberikan atau membuka kantor-kantor baru atau kantor cabang baru.

4.2 Profil Bank BCA

Pemegang Saham

Komposisi pemegang saham per 31 Maret 2015 sebagai berikut.

1. FarIndo Investments (Mauritius) Ltd qualitate qua (qq) Farallon Capital Management LLC (Bambang Hartono dan Robert Budi Hartono) - 47,15%
2. Anthony Salim - 1,76%
3. Masyarakat – 51,09%

Dewan Komisaris dan Direksi

Dewan Komisaris adalah organ perusahaan yang memiliki tugas pokok untuk melakukan pengawasan atas kebijakan Direksi dalam menjalankan perusahaan dan memberikan nasihat kepada Direksi. Dewan Komisaris juga bertugas untuk memastikan terselenggaranya pelaksanaan prinsip-prinsip tata kelola perusahaan (*good corporate governance*) dalam setiap kegiatan usaha BCA pada seluruh tingkatan atau jenjang organisasi BCA.

Direksi merupakan organ perusahaan yang memiliki tugas pokok melakukan pengurusan untuk kepentingan dan tujuan perusahaan sesuai dengan

maksud dan tujuan perusahaan berdasarkan ketentuan Anggaran Dasar dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Tabel 4.1.
Dewan Komisaris dan Direksi BCA

Dewan Komisaris		
1	Presiden Komisaris	Djohan Emir Setijoso
2	Komisaris	Tonny Kusnadi
3	Komisaris Independen	Cyrillus Harinowo
4	Komisaris Independen	Raden Pardede
5	Komisaris Independen	Sumantri Slamet
Dewan Direksi		
1	Presiden Direktur	Jahja Setiaatmadja
2	Wakil Presiden Direktur I	Eugene Keith Galbraith
3	Wakil Presiden Direktur II	Armand Wahyudi Hartono
4	Direktur	Suwignyo Budiman
5	Direktur	Henry Koenafi
6	Direktur Independen	Erwan Yuris Ang
7	Direktur	Subur Tan
8	Direktur	Rudy Susanto
9	Direktur	Inawaty Handoyo
10	Direktur	Lianawaty Suwono
11	Direktur	Santoso

Sumber : PT Bank Central Asia, Tbk (2016)

4.3. Visi dan Misi BCA

Visi

Bank pilihan utama andalan masyarakat, yang berperan sebagai pilar penting perekonomian Indonesia.

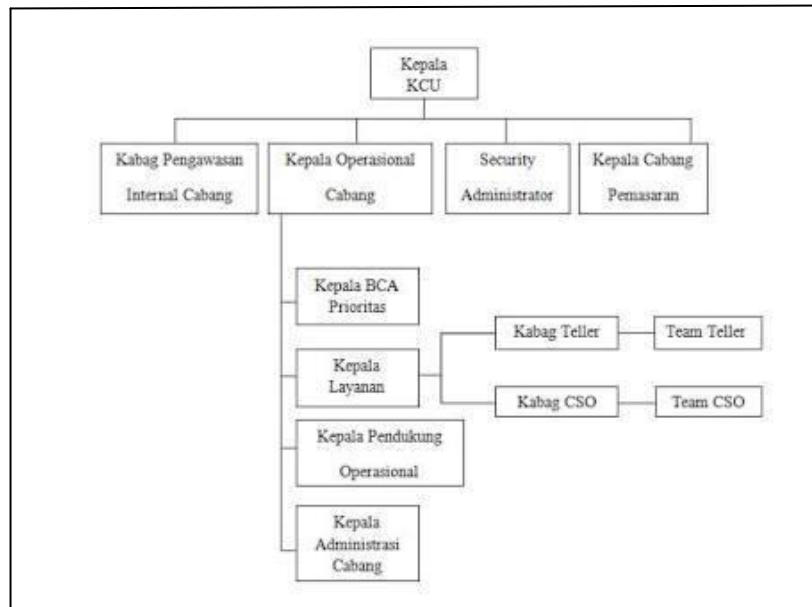
Misi

1. Membangun institusi yang unggul di bidang penyelesaian pembayaran dan solusi keuangan bagi nasabah bisnis dan perseorangan.
2. Memahami beragam kebutuhan nasabah dan memberikan layanan finansial yang tepat demi tercapainya kepuasan optimal bagi nasabah.
3. Meningkatkan nilai franchise dan nilai stakeholder BCA.

4.4. Tugas dan Wewenang Karyawan Bank BCA

Gambar 4.1

Struktur Organisasi BCA



Sumber : PT Bank Central Asia, Tbk (2016)

4.4.1. Kepala Kantor Cabang Utama

1. Mengarahkan, mengkoordinasikan dan mengawasi tugas-tugas bawahannya.
2. Mengembangkan, membantu dan melatih bawahan sesuai dengan pekerjaannya untuk memenuhi syarat-syarat pada unit kerja masing-masing.
3. Mengawasi jalanya pelayanan di unit operasional yang menjadi tanggung jawab bawahannya.
4. Menjalankan fungsi manajemen personalia mulai dari pendelegasian wewenang, penilaian karyawan, pengendalian lingkungan kerja.

4.4.2. Kabag Pengawasan Internal Cabang

1. Membawahi unit kerja Pengawasan Internal Cabang (PIC).
2. Membantu Kepala KCU dalam mengawasi cabang utama dan cabang pembantu.
3. Mengawasi operasional cabang, perkreditan cabang dan manajemen resiko operasional.

4.4.3. Kepala Operasional Cabang

1. Memonitor dan mengontrol terlaksananya operasional bank.
2. Menjalankan fungsi kepemimpinan pada bagian operasional.
3. Menyusun rencana kerja atau anggaran di bidang operasional.
4. Melaksanakan program kerja berdasarkan rencana anggaran kantor.

4.4.4. Security Administrator

Menjaga keamanan sistem, termasuk pengontrol User ID dan Domain Cabang.

4.4.5. Kepala Cabang Pemasaran

1. Membawahi unit kerja Account Officer.
2. Mengawasi dan menjalani bisnis cabang seperti Kredit Lokal, Kredit Usaha Kecil, Kredit Investasi, dan sebagainya.

4.4.6. Kepala BCA Prioritas

1. Memantau dan megurus nasabah prioritas.
2. Menjalin hubungan baik dengan nasabah dengan memberikan solusi yang dibutuhkan nasabah prioritas.

4.4.7. Kepala Layanan

Mengawasi dan memberikan arahan terutama kepada karyawan operasional baik Teller maupun CSO tentang layanan yang akan diberikan kepada nasabah.

4.4.8. Kepala Pendukung Operasional

Memberikan arahan dan mengontrol semua transaksi di *Back Office* yang mencakupi transaksi pemindahbukuan, transfer ke BCA maupun bank lain, transaksi valas dan lain sebagainya.

4.4.9. Kepala Administrasi Cabang

1. Membuat jadwal pelatihan kepada karyawan termasuk pembuatan surat tugas.
2. Memonitor permintaan barang-barang inventaris kantor.
3. Mengawasi pekerjaan proyek dan mengawasi pemakaian kendaraan.
4. Memonitor aktiva kantor dan aktiva gedung.

4.4.10. Kepala Bagian Teller

1. Memberikan solusi apabila terjadi masalah di counter dan bila teller selisih melakukan *balancing* akhir hari.
2. Memberikan *offer rate* atas transaksi yang melebihi wewenang teller.
3. Melakukan *verifikasi* dan pencocokan atas *balancing* akhir hari.
4. Melakukan pemeriksaan *cash box teller*.
5. Memonitor penyelesaian pos-pos terbuka atau selisih belum tersesuaikan.
6. Melaporkan transaksi *valas* kepada Kepala Bagian Operasional.

7. Memonitor secara aktif dan melakukan pengarahannya langsung sesuai dengan wewenangannya atas seluruh jalannya transaksi yang ditangani *teller* (setoran, penarikan, pemindah bukuan) serta mengkoordinasi.
8. Menentukan pembukaan *counter* tambahan.

4.4.11. Kepala Bagian *Customer Service Officer* (CSO)

1. Membantu CSO memberikan solusi dalam menyelesaikan permasalahan atas komplain dari nasabah terhadap layanan dan produk bank.
2. Memonitor cara kerja CSO dalam memberikan pelayanan terhadap nasabah.
3. Mengevaluasi data-data pembukaan rekening baru.
4. Menentukan pembukaan *counter* tambahan.

4.4.12. *Customer Service Officer* (CSO)

Customer Service Officer mempunyai fungsi dasar memberikan layanan kepada nasabah dalam hal memberikan informasi, menampung keluhan nasabah, *Cross Selling* dan membantu nasabah untuk menyelesaikan masalah yang timbul.

Berhubungan dengan nasabah untuk melayani berbagai jenis transaksi perbankan, dalam hal ini *Customer Service Officer* melayani semua pendaftaran produk BCA dan memberikan jawaban pertanyaan nasabah mengenai produk dan jasa BCA.

4.4.13. Teller

Fungsi teller untuk memberikan jasa layanan transaksi baik yang bersifat tunai maupun non tunai kepada nasabah. Ruang lingkup tugas teller adalah penerimaan dan pembayaran tunai atau non tunai transaksi dalam bentuk mata rupiah maupun valuta asing untuk produk atau jasa..

4.5. Daftar Produk BCA

4.5.1. Simpanan

1. Tahapan
2. Tahapan Gold
3. Tapres
4. BCA Dollar
5. Giro
6. Deposito Berjangka

4.5.2. E-Banking

1. ATM BCA
2. Debit BCA
3. Tunai BCA
4. Flazz BCA
5. BCA by Phone
6. Klik BCA
7. SMS BCA
8. m-BCA

4.5.3. Kartu Kredit

1. BCA Flazz
2. BCA Platinum
3. BCA MC2 (Warner Bros, Tazmanian Devil)
4. Kartu Kredit BCA Visa Batman
5. Kartu Kredit BCA Visa Platinum
6. Kartu Kredit BCA MasterCard Platinum

7. Kartu Kredit BCA World MasterCard
8. BCA Smartcash
9. BCA Visa Corporate

4.5.4. Produk Kredit Konsumen

1. Kredit Pemilikan Rumah BCA (KPR BCA)
2. Kredit Pemilikan Rumah Xtra (KPR BCA Xtra)
3. Refinancing
4. Kredit Pemilikan Apartemen (KPA BCA)
5. Kredit Kendaraan Bermotor (KKB BCA)

4.5.5. KLIK-BCA

Klik-BCA merupakan layanan yang praktis, aman dan mudah (www.bca.co.id).

➤ Klik BCA Individu

Pada tahun 2000 BCA meluncurkan fasilitas Internet Banking yaitu Klik BCA Individu untuk nasabah perorangan. Fasilitas ini dapat diakses melalui www.klikbca.com. Bukti transaksi akan dikirim melalui e-mail ke alamat e-mail yang didaftarkan oleh nasabah. Untuk KlikBCA versi *smartphone* dapat diakses menggunakan *smartphone*: BlackBerry, iPhone, Android, Windows Phone, dan Nokia Symbian. Fasilitas ini dapat dipergunakan oleh pemilik rekening Tahapan, Tapres, BCA Dollar dan Giro (yang mengajukan kartu Paspor BCA) yang diharapkan mampu memenuhi beragam kebutuhan nasabah dalam melakukan transaksi perbankan. Keuntungan bertransaksi melalui internet banking BCA adalah mudah, praktis, aman, *user friendly*.

Transaksi yang dapat dilakukan di dalam Klik BCA Individu adalah :

1. Pembayaran (Kartu Kredit, Telepon, Handphone, Internet, Asuransi, Pinjaman, Pajak, dan Lain-lain)
2. Pembayaran *E-Commerce* yaitu menu pembayaran *online* yang disediakan untuk bertransaksi belanja di website merchant yang bekerja sama.
3. Transfer dana
 - Transfer Antar BCA (*Real Time*, berkala, tanggal tertentu)
 - Transfer ke Domestik Bank Lain (*Real Time*, tanggal tertentu)
4. Informasi rekening (Informasi Saldo, Mutasi Rekening, Deposito, Tagihan BCA Card, Informasi Pinjaman KPR BCA)
5. Transaksi Histori
6. Administrasi (Ganti Pin, Ubah Bahasa, Ganti Alamat Email, Hapus Daftar Pembayaran, Hapus Daftar Transfer, Tambah Koneksi KeyBCA, Hapus Koneksi KeyBCA, Aktivasi KeyBCA, Registrasi Informasi BCA Card, Hapus Informasi BCA Card).
7. Pembelian (Pulsa Isi Ulang, Saham, Tiket, Kartu Blitz)

4.5.6. Klik BCA Bisnis

Klik BCA bisnis adalah pengembangan dari Klik BCA. Sebuah layanan perbankan yang fitur-fiturnya sudah sangat familiar di kalangan nasabah individu. Klik BCA Bisnis lebih ditujukan untuk nasabah perusahaan. Dalam beberapa hal fitur-fiturnya lebih luas daripada Klik BCA individu. Layanan ini dapat digunakan oleh pemilik rekening GIRO perseorangan, GIRO perusahaan, BCA Dollar, Tapres dan Tahapan dengan kartu Paspor platinum. Manfaat Klik BCA Bisnis bagi nasabah adalah praktis, aman dan mudah.

Cara untuk mendapatkan Klik BCA Bisnis :

- Datang ke Kantor Cabang BCA tempat nasabah membuka rekening, jika memiliki lebih dari 1 rekening di Kantor Cabang yang berbeda maka nasabah dapat memilih salah satu Kantor Cabang BCA.
- Mengisi Formulir Klik BCA Bisnis

Untuk Pengguna Klik BCA Bisnis :

Nasabah yang menggunakan Klik BCA Bisnis akan memperoleh *KeyBCA* bersamaan dengan pada saat menerima Paket Klik BCA Bisnis.

4.5.7. Key BCA

Merupakan alat pengaman tambahan untuk lebih mengamankan transaksi finansial di KlikBCA. *KeyBCA* berfungsi untuk menciptakan password yang selalu berganti setiap kali melakukan transaksi finansial sehingga transaksi finansial akan menjadi jauh lebih aman. Alat pengaman tambahan untuk lebih mengamankan transaksi finansial pada *BCA By Phone* maupun Klik BCA. *Key BCA* hanya dapat digunakan oleh *User Id* yang terhubung dengan *Key BCA* tersebut. Nasabah yang tidak memiliki *KeyBCA* tidak dapat melakukan transaksi finansial. Registrasi *Key BCA* nasabah akan dikenakan biaya sebesar Rp. 10.000,-

Cara memperoleh *Key BCA* :

1. Untuk pengguna *BCA By Phone*

Key BCA hanya untuk nasabah perorangan, dengan cara mengisi formulir permohonan di Kantor Cabang tempat nasabah membuka rekening.

2. Untuk Pengguna Klik BCA Individu

Nasabah cukup melakukan registrasi *Key BCA* di www.klikbca.com dengan langkah-langkah sebagai berikut :

- *Login* di www.klikbca.com
- Pilih menu ‘Administrasi- Registrasi *Key BCA*

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

5.1 Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden menggambarkan tentang karakteristik responden yang merupakan sesuatu yang erat hubungannya dengan ciri responden secara individu atau dengan kata lain karakteristik responden akan keadaan, sifat atau ciri-ciri khusus yang dapat memberikan gambaran tentang keadaan responden tersebut. Adapun karakteristik konsumen yang diteliti meliputi : Gambaran umum responden meliputi jenis kelamin, usia dan jenis pekerjaan.

Tabel 5.1.
Gambaran Umum Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Pria	48	48%
2	Wanita	52	52%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer diolah (2018)

Dari data 5.1 di atas menunjukkan jumlah responden pria lebih sedikit dibanding dengan responden wanita. Jenis kelamin 100 responden pada penelitian ini yang pria 48 orang (48%) dan wanita 52 orang (52%). Hal ini dapat dijadikan indikasi bahwa *internet banking* lebih banyak digunakan oleh wanita dibandingkan dengan pria.

Tabel 5.2.
Gambaran Umum Responden Menurut Umur

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	< 25 Tahun	26	26%
2	25 – 30 Tahun	31	31%
3	31 – 40 Tahun	25	25%
4	41 – 50 Tahun	11	11%
5	> 50 Tahun	7	7%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer diolah (2018)

Dari data yang disajikan Tabel 5.2, dapat dilihat bahwa banyaknya responden yang berusia antara 25-30 tahun menandakan bahwa penggunaan *internet banking* memiliki pangsa pasar pada nasabah yang berusia 25-30 tahun karena pada usia ini merupakan usia produktif yang berada di lingkungan kerja.

Tabel 5.3.
Gambaran Umum Responden Menurut Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	17	17%
2	ABRI/POLRI/PNS	7	7%
3	Wiraswasta	37	37%
4	Ibu Rumah Tangga	11	11%
5	Karyawan Swasta	22	22%
6	Pensiunan	6	6%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer diolah (2018)

Dari Tabel 5.3 di atas, sebagian besar responden adalah berprofesi sebagai wiraswasta, yaitu sebanyak 37 orang (37%). Hal ini berarti bahwa penggunaan

internet banking lebih banyak digunakan oleh *costumer* yang melakukan aktivitasnya sebagai wiraswasta karena dapat mendukung pekerjaannya.

5.2. Hasil Analisa Data

5.2.1 Hasil Uji Kualitas Data

Berdasarkan metode analisis data yang telah dijelaskan pada bagian metode penelitian, pengujian pertama yang dilakukan pada penelitian ini adalah uji kualitas data. Uji kualitas data meliputi uji validitas dan uji reliabilitas.

5.2.1.1 Uji Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk menguji sejauh mana alat pengukur dapat mengungkapkan ketepatan gejala yang dapat diukur. Alat ukur yang digunakan dalam pengujian validitas adalah daftar pertanyaan yang telah diisi oleh responden dan akan diuji hasilnya guna menunjukkan valid tidaknya suatu data. Bila valid, ketetapan pengukuran data tersebut akan semakin tepat alat ukur tersebut. Kuesioner dikatakan valid apabila r hitung (*Corrected Item Total Corelation*) $> r$ tabel dan kuesioner dikatakan tidak valid apabila r hitung $< r$ tabel. Adapun hasil pengolahan data tersebut dapat dibaca pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.4
Uji Validitas Y (Minat Untuk Menggunakan)

Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y1.1	0.865	0.165	Valid
Y1.2	0.802	0.165	Valid
Y1.3	0.784	0.165	Valid
Y1.4	0.908	0.165	Valid
Y1.5	0.708	0.165	Valid

Sumber: Data primer diolah (2018)

Berdasarkan tabel 5.4 di atas, Nilai r hitung untuk masing-masing item pertanyaan lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel (0.165) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item-item pertanyaan tersebut telah valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel minat untuk menggunakan *internet banking*.

Tabel 5.5
Uji Validitas X1,X2,X3,X4
(Kepercayaan, Keamanan, Kemudahan, Ketersediaan)

Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0.838	0.165	Valid
X1.2	0.733	0.165	Valid
X1.3	0.753	0.165	Valid
X1.4	0.851	0.165	Valid
X1.5	0.661	0.165	Valid
X2.1	0.674	0.165	Valid
X2.2	0.700	0.165	Valid
X2.3	0.836	0.165	Valid
X2.4	0.598	0.165	Valid
X2.5	0.595	0.165	Valid
X3.1	0.798	0.165	Valid
X3.2	0.568	0.165	Valid
X3.3	0.568	0.165	Valid
X3.4	0.662	0.165	Valid
X3.5	0.570	0.165	Valid
X4.1	0.648	0.165	Valid
X4.2	0.821	0.165	Valid
X4.3	0.816	0.165	Valid
X4.4	0.762	0.165	Valid
X4.5	0.766	0.165	Valid

Sumber: Data primer diolah (2018)

Berdasarkan tabel 5.5 di atas, Nilai r hitung untuk masing-masing item pertanyaan lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel (0.196) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item-item pertanyaan tersebut telah valid dan dapat digunakan

untuk mengukur variabel independen (kepercayaan, keamanan, kemudahan dan ketersediaan).

5.2.1.2 Uji Reliabilitas

Uji realibilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukurannya relatif sama maka alat ukur tersebut reliabel. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan bantuan komputer menggunakan program SPSS for Windows Versi 22. Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan terhadap 100 responden. Pengambilan keputusan berdasarkan jika nilai Alpha $>0,60$ maka pertanyaan variabel tersebut reliabel dan jika nilai Alpha $<0,60$ maka pertanyaan variabel tersebut tidak reliabel (Ghozali, 2001). Adapun hasil dari pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut :

Tabel 5.6
Hasil Uji Reliabilitas Y (Minat Untuk Menggunakan)

Reliability Statistics				
Cronbach's Alpha		N of Items		
.869		5		

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y11	15,2700	4,421	,754	,828
y12	14,7100	5,501	,713	,843
y13	14,8300	5,011	,647	,853
y14	15,0400	4,584	,843	,802
y15	14,8300	5,456	,557	,873

Sumber: Data primer diolah (2018)

Tabel 5.7
Hasil Uji Reliabilitas X1,X2,X3,X4
(Kepercayaan, Keamanan, Kemudahan dan Ketersediaan)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.827	5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x11	15,3300	5,092	,728	,763
x12	15,1300	5,569	,578	,806
x13	15,2500	5,442	,602	,799
x14	15,3500	4,573	,719	,765
x15	15,1000	6,091	,508	,823

Sumber: Data primer diolah (2018)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.715	5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x21	15,4300	2,652	,439	,681
x22	15,3400	2,651	,496	,657
x23	15,1700	2,264	,691	,667
x24	15,1800	2,917	,371	,705
x25	15,0400	2,948	,376	,702

Sumber: Data primer diolah (2018)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.669	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x31	15,1600	2,398	,572	,637
x32	14,9500	3,078	,446	,607
x33	14,9700	3,403	,345	,649
x34	15,1100	3,028	,422	,617
x35	14,8100	3,448	,337	,652

Sumber: Data primer diolah (2018)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.805	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x41	15,1900	6,317	,390	,846
x42	14,6200	5,996	,705	,733
x43	14,6200	6,258	,711	,737
x44	15,1400	6,122	,605	,763
x45	14,6300	6,316	,629	,757

Sumber: Data primer diolah (2018)

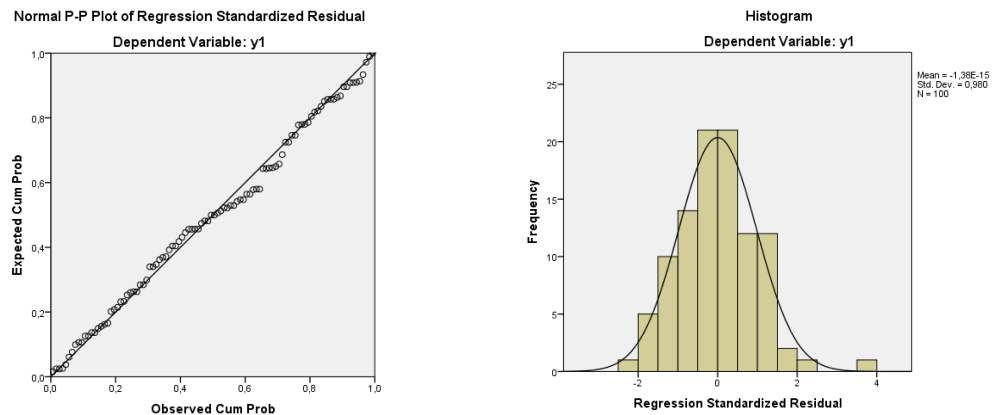
Berdasarkan Tabel 5.6 dan Tabel 5.7 di atas dapat terlihat bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Alpha Cronbach* yang $>0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini berstatus reliabel.

5.3. Uji Asumsi Klasik

5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, salah satu cara termudah untuk melihat normalitas adalah melihat histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Namun demikian dengan hanya melihat histogram hal ini bisa menyesatkan khususnya untuk jumlah sample yang kecil. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat *Normal Probability Plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. (Ghozali, 2001). Berdasarkan hasil pengujian SPSS, *Normal Probability Plot* yang terbentuk adalah sebagai berikut :

Gambar 5.1
Scatter Plots Uji Normalitas



Sumber: Data primer diolah (2018)

Jika dilihat berdasarkan gambar 5.1 di atas, maka data dari semua data berdistribusi normal. Hal ini karena semua data menyebar mengikuti garis Normalitas.

5.3.2 Uji Multikoloniearitas

Multikoloniearitas berarti adanya hubungan linear yang “sempurna” atau pasti, diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari model regresi. Menurut Ghozali (2001) multikolinearitas dapat juga dilihat dari nilai *Tolerance* dan lawannya *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel bebas menjadi variabel terikat dan diregresi terhadap variabel bebas lainnya/tidak terjadi korelasi diantara variabel independennya. Menurut Santoso (2001) jika $VIF > 5$, maka variable tersebut mempunyai persoalan dengan variabel lainnya. Adapun hasil dari pengujian multikolinearitas adalah sebagai berikut :

Tabel 5.8
Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a									
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-4,139	1,972		-2,099	,039	-8,055	-,223		
x1	,171	,078	,176	2,194	,031	,016	,326	,643	1,556
x2	,284	,137	,205	2,071	,041	,012	,557	,424	2,358
x3	,595	,119	,456	4,984	,000	,358	,832	,495	2,019
x4	,161	,059	,177	2,705	,008	,043	,278	,962	1,039

a. Dependent Variable: y1

Sumber : Data Diolah (2018)

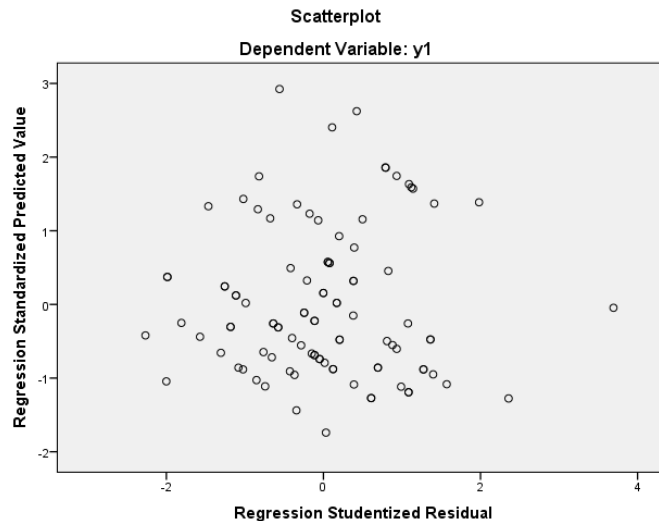
Berdasarkan Tabel 5.8 di atas dapat terlihat bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai VIF yang < 5 sehingga dapat disimpulkan bahwa antar variabel independen tidak terjadi masalah multikolonieritas.

5.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2001) berpendapat bahwa Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Deteksi adanya Heteroskedastisitas dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik, di mana sumbu X adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu Y adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang

telah di-*studentized* (Santoso, 2001). Adapun grafik hasil pengujian dengan SPSS adalah sebagai berikut:

Gambar 5.2
Grafik Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data primer diolah (2018)

Dari gambar 5.2 di atas terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi Heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai memprediksi minat nasabah untuk menggunakan internet banking.

5.3.4. Uji Auto korelasi

Uji Autokoelasi adalah untuk melihat apakah terjadi korelasi antara suatu periode t dengan periode sebelumnya ($t - 1$). Secara sederhana adalah bahwa analisis regresi adalah untuk melihat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 5.9
Tabel Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.779 ^a	.606	.590	1.76704	1.804

a. Predictors: (Constant), Disiplin Kerja, Karakteristik Pekerjaan, Employee Engagement, Pemberian Incentif, Teknologi Informasi

b. Dependent Variable: Kinerja Karyawan

Tabel 5.10
Tabel Durbin Watson

D	dl	Du	4-dl	4-du
1,804	1,5922	1,7852	2,4078	2,2148

Berdasarkan tabel diatas diperoleh data bahwa nilai d berada diantara du dan 4-du yakni $du < d < 4-du$, maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini tidak terdapat autokorelasi.

5.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Alat uji hipotesis yang digunakan adalah regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh kepercayaan (*trust*), keamanan (*secure*), kemudahan penggunaan (*ease of use*) dan ketersediaan (*available*) terhadap minat untuk menggunakan Internet Banking Di Bank BCA Cabang Pekalongan. Berdasarkan perhitungan melalui komputer dengan menggunakan program SPSS (Versi 22) diperoleh hasil regresi sebagai berikut :

Tabel 5.11
Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-4,139	1,972		-2,099	,039
1 x1	,171	,078	,176	2,194	,031
x2	,284	,137	,205	2,071	,041
x3	,595	,119	,456	4,984	,000
x4	,161	,059	,177	2,705	,008

a. Dependent Variable: y1

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan nilai koefisien regresi pada tabel di atas, maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut :

$$\hat{Y} = -4,139 + 0,171X_1 + 0,284X_2 + 0,595X_3 + 0,161X_4 + e$$

- a. Nilai konstanta sebesar -4,139 artinya apabila kepercayaan (X1), keamanan (X2), kemudahan penggunaan (X3) dan kemudahan penggunaan (X4), konstan maka minat untuk menggunakan (Y) sebesar -4,139.
- b. Nilai koefisien regresi 0,171 untuk kepercayaan (X1) menyatakan setiap peningkatan indikator-indikator kepercayaan sebesar 100% dengan asumsi variabel lainnya konstan maka akan meningkatkan variabel minat untuk menggunakan (Y) akan tercapai sebesar 17,1%.
- c. Nilai koefisien regresi 0,284 untuk keamanan (X2) menyatakan setiap peningkatan indikator-indikator keamanan sebesar 100% dengan asumsi variabel lainnya konstan maka akan meningkatkan variabel minat untuk menggunakan (Y) akan tercapai sebesar 28,4%.

- d. Nilai koefisien regresi 0,595 untuk kemudahan penggunaan (X3) menyatakan setiap peningkatan indikator-indikator keamanan sebesar 100% dengan asumsi variabel lainnya konstan maka akan meningkatkan variabel minat untuk menggunakan (Y) akan tercapai sebesar 59,5%.
- e. Nilai koefisien regresi 0,161 untuk kemudahan penggunaan (X4) menyatakan setiap peningkatan indikator-indikator kemudahan penggunaan sebesar 100% dengan asumsi variabel lainnya konstan maka akan meningkatkan variabel minat untuk menggunakan (Y) akan tercapai sebesar 16,1%.
- f. Berdasarkan persamaan dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh adalah variabel kemudahan penggunaan dengan koefisien 0,595. Kemudian diikuti oleh variabel keamanan dengan koefisien 0,284 dan kepercayaan dengan koefisien 0,171. Sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah yaitu variabel fitur layanan dengan nilai koefisien 0,171. Dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel bebas (persepsi kepercayaan, keamanan, kemudahan penggunaan dan fitur layanan) berpengaruh positif terhadap minat nasabah untuk menggunakan internet banking.

5.5 Pengujian Secara Parsial (Uji t-test)

Pengujian koefisiensi parsial atau uji t untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu kepercayaan, keamanan, kemudahan penggunaan dan ketersediaan mempengaruhi variabel dependen yaitu minat untuk menggunakan. Pada pengujian ini akan menggunakan tingkat signifikansi.

Tabel 5.12
Pengujian Secara Parsial (Uji t-test)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-4,139	1,972		-2,099	,039
1 x1	,171	,078	,176	2,194	,031
x2	,284	,137	,205	2,071	,041
x3	,595	,119	,456	4,984	,000
x4	,161	,059	,177	2,705	,008

a. Dependent Variable: y1

Sumber : Data primer yang diolah (2018)

Dikemukakan hipotesis :

H1: Tingkat kepercayaan (*trust*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat untuk menggunakan Internet Banking.

Nilai signifikansi variabel **kepercayaan (*trust*)** adalah sebesar $0.031 < 0.05$ dengan nilai β sebesar 0,171. Apabila dilihat dari nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan H1 diterima, artinya bahwa ada pengaruh variabel kepercayaan (*trust*) terhadap minat untuk menggunakan Internet Banking.

H2 : Tingkat keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat untuk menggunakan Internet Banking.

Nilai signifikansi variabel **keamanan (*secure*)** adalah sebesar $0.041 < 0.05$ dengan nilai β sebesar 0,284. Apabila dilihat dari nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan H2 diterima, artinya bahwa ada pengaruh variabel keamanan (*secure*) terhadap minat untuk menggunakan Internet Banking.

H3 : Tingkat kemudahan penggunaan (*ease of use*), maka berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat untuk menggunakan Internet Banking.

Nilai signifikansi variabel **kemudahan penggunaan (*ease to use*)** adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dengan nilai β sebesar 0,595. Apabila dilihat dari nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan H3 diterima, artinya bahwa ada pengaruh variabel kemudahan penggunaan (*ease to use*) terhadap minat untuk menggunakan (*intention of use*) Internet Banking.

H4 : Semakin banyak ketersediaan (*secure*) yang diberikan, maka semakin tinggi pula minat untuk menggunakan Internet Banking.

Nilai signifikansi variabel **kemudahan (*service features*)** adalah sebesar $0.008 < 0.05$ dengan nilai β sebesar 0,134. Apabila dilihat dari nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan H4 diterima, artinya bahwa ada pengaruh variabel fitur layanan (*service features*) terhadap minat untuk menggunakan Internet Banking.

5.6 Pengujian Secara Simultan (F-test)

Uji F-test dilakukan untuk mengetahui apakah kepercayaan (*trust*), keamanan (*secure*), kemudahan penggunaan (*ease of use*) dan ketersediaan (*available*), secara bersama atau simultan berpengaruh terhadap terhadap minat untuk menggunakan Internet Banking di Bank BCA Cabang Pekalongan.

Tabel 5.13
Pengujian Secara Simultan (F-Test)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	453,591	4	113,398	36,578	,000 ^b
Residual	294,519	95	3,100		
Total	748,110	99			

a. Dependent Variable: y1

b. Predictors: (Constant), x4, x3, x1, x2

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan tabel 5.11 Nilai sig. F sebesar $0.000 < \alpha 0.05$. Karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0.05 maka variabel independen (kepercayaan, keamanan, kemudahan penggunaan dan ketersediaan) secara bersama atau simultan berpengaruh terhadap variabel dependen minat untuk menggunakan Internet Banking di Bank BCA Cabang Pekalongan.

5.7 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan ukuran kesesuaian regresi berganda terhadap suatu data. Semakin tinggi *Adjusted R²* maka akan semakin baik bagi model regresi karena berarti variabel bebas semakin mampu menjelaskan variabel terikat. Koefisien determinasi ditentukan dengan rumus: $KD = Adjusted R^2 \times 100$.

Tabel 5.14
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,779 ^a	,606	,590	1,76074

a. Predictors: (Constant), x4, x3, x1, x2

b. Dependent Variable: y1

Nilai *Adjusted R²* adalah 0.606 berarti daya penjas variabel independen (kepercayaan, keamanan, kemudahan penggunaan dan ketersediaan) terhadap variabel dependen yaitu minat untuk menggunakan Internet Banking di BCA KCU Pekalongan sebesar 60,6% sedangkan sisanya 39,4% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

BAB VI

KESIMPULAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda di bab sebelumnya maka berikut kesimpulan penelitian ini.

1. Variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat untuk menggunakan internet banking, hal ini terlihat dari besarnya koefisien variabel persepsi kepercayaan pada persamaan regresi yaitu sebesar 0,166 dan nilai signifikansi variabel kepercayaan adalah sebesar $0.016 < 0.05$.
2. Variabel keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat untuk menggunakan internet banking, hal ini terlihat dari besarnya koefisien variabel kemudahan penggunaan pada persamaan regresi yaitu sebesar 0,295 dan nilai signifikansi variabel kemudahan penggunaan adalah sebesar $0.023 < 0.05$.
3. Variabel kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat untuk menggunakan internet banking, hal ini terlihat dari besarnya koefisien variabel kemudahan penggunaan pada persamaan regresi yaitu sebesar 0,655 dan nilai signifikansi variabel kemudahan penggunaan adalah sebesar $0.000 < 0.05$.
4. Variabel ketersediaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat untuk menggunakan internet banking, hal ini terlihat dari besarnya koefisien variabel resiko pada persamaan regresi yaitu

sebesar 0,134 nilai signifikansi variable fitur layanan sebesar $0.011 < 0.05$.

5. Variabel kemudahan penggunaan yang paling berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat untuk menggunakan Internet Banking. Layanan Internet Banking merupakan fasilitas yang akan memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi perbankan tanpa perlu datang ke kantor cabang, dengan langkah-langkah yang menggunakan Internet Banking yang mudah digunakan.
6. Besarnya koefisien determinasi yang disesuaikan (*adjusted R²*) sebesar 0,606 artinya 60,6% variasi dari semua variabel independen (kepercayaan, keamanan, kemudahan penggunaan dan ketersediaan) dapat menerangkan variabel dependen (minat untuk menggunakan internet banking), sedangkan sisanya sebesar 39,4% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

6.2. Keterbatasan dan Saran

6.2.1 Keterbatasan

1. Penelitian terfokus pada nasabah Bank BCA Cabang Pekalongan belum mencakup seluruh nasabah-nasabah bank tersebut. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya adalah dapat menggunakan responden seluruh nasabah Bank BCA Cabang Pekalongan, Tegal dan Pemalang. .
2. Keterbatasan yang melekat pada data yang diperoleh melalui kuesioner, karena perbedaan persepsi penulis dengan responden penelitian.

3. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini hanya berasal dari pengguna internet banking sehingga pemodelan dalam penelitian ini mungkin tidak dapat memasukkan persepsi dari pihak lain yaitu pihak bank selaku penyedia internet banking karena penulis tidak melakukan wawancara dengan manajer bank dikarenakan penulis lebih tertarik untuk mengukur pengaruh kepercayaan, keamanan, kemudahan penggunaan dan ketersediaan terhadap minat untuk menggunakan internet banking.

6.2.2 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian, penulis dapat memberi beberapa saran yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Kepada Peneliti

Penelitian berikutnya diharapkan menggunakan data yang lebih akurat dengan jumlah yang lebih banyak. Penggunaan data yang lebih akurat memungkinkan hasil yang lebih baik, metode dan alat uji yang lebih lengkap dan akurat diperoleh kesimpulan yang lebih valid.

2. Kepada Bank BCA

Dalam penelitian yang dilakukan, variabel kemudahan penggunaan yang paling berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat untuk menggunakan Internet Banking. Layanan Internet Banking merupakan fasilitas yang akan memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi perbankan tanpa perlu datang ke kantor cabang, dengan langkah-langkah yang menggunakan Internet Banking yang mudah digunakan.

Maka diharapkan Bank BCA tetap mempertahankan dan meningkatkannya. Sebaliknya variabel ketersediaan fitur paling rendah pengaruhnya terhadap minat untuk menggunakan Internet Banking.

Maka Bank BCA diharapkan lebih meningkatkan lagi fasilitas finansial maupun fasilitas non finansial dengan menggunakan internet Banking dan diharapkan perusahaan tetap meng*update* fitur-fitur yang dibutuhkan oleh nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, 2014, Pengaruh Persepsi Manfaat, persepsi Kemudahan,Keamanan dan Ketersediaan Fitur terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi kasus pada program layanan internet Banking) Jurnal Studi Manajemen vol B No. 1.
- Amijaya, Gilang Rizky. 2010. Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Basu & Handoko, Hani. 2011. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Bpfe.
- Brian , 2013, Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Kecemasan Berkomputer Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menggunakan Internet Banking, Jurnal Nominal / Volume Ii Nomor I / Tahun 2013.
- Chellappa, R. and Paul A. Pavlou, (2001), “Perceived Information Security, Financial Liability, and consumer Trust in Electronic Commerce Transactions”, Journal of Logistics Information Management.
- Chopipah O, Fifip. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking Klikbca Terhadap Kepuasan Nasabah. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- Dharm mesta & Handoko. 1997. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE. Yogyakarta.
- Indriaty, Dewi Retno. 2010. Analisis Pengaruh Tingkat Kualitas pelayanan Jasa Puskesmas terhadap Kepuasan Pasien. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ferdinand, Augusty, 2006. *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firsty (2014), Analisis Determinan Sistem Informasi E-Ticketing : Pendekatan Extended Theory Of Planned Behaviour, Universitas Brawijaya.
- Ghozali, Imam .2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. RPUD Semarang.

- Hanafizadeh, P., Byron W. Keating, dan Hamid Reza Khedmatgozar, 2014. A Systematic review of internet banking adoption.
- Hadyan (2014) , Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Internet Banking, Universitas Brawijaya.
- Jogiyanto, 2007. Sistem Informasi Keprilakuan, Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip. “*Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*”. Jakarta : PT. Prehallindo, 2001.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2012. Manajemen Pemasaran, Edisi 14, Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Malhotra, Naresh K., 2009. Riset Pemasaran, Edisi 4. Jakarta: PT. Indeks.
- Muhibbin, 2010. Pendidikan Psikologi, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Meuter, et al. (2000), Self Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction With Technology-Based Service Encounter , Article in Journal of Marketing.
- Nur Indriantoro dan Bambang Supomo. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis (Untuk Akuntansi dan Manajemen)*. Edisi Pertama, BPFE UGM Yogyakarta.
- Priyatno, Duwi, 2010. Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS. Yogyakarta : Mediakom.
- Ratnaningrum, Luh Putu R. A., 2013, Aplikasi Model TAM terhadap Pengguna Layanan Internet Banking kota Denpasar.
- Sanusi, A, 2011. Metode Penelitian Bisnis. Jakarta: Salemba Empat. Sekaran,
- Santouridis, Ilias dan Maria Kyritsi, 2014, Investigating the determinants of internet Banking Adoption in Greece.
- Setyo Et.Al (2015), Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline Di Jakarta) *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (Jrmsi)* | Vol. 6, No. 1, 2015.
- Sugiyono, 2010. Statistik Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.

Swastha, Basu & Handoko, Hani. 2011. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta; BPFE.

Uma, 2007. *Research Method For Business (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis)*, Edisi 4. Jakarta: Salemba 4.

Tjiptono F., dan Chandra G., 2005. *Service Quality and Satisfaction*, Edisi 2. Yogyakarta. Swastha.