

## Faktor-faktor pengaruh minat nasabah pengguna internet banking Bank Syariah Mandiri

M. Rifki Bakhtiar<sup>1)</sup>, Erawati Kartika<sup>2)</sup> & Ika Listyawati<sup>3)</sup>

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas AKI Semarang

Email: [m.rifki.bakhtiar@gmail.com](mailto:m.rifki.bakhtiar@gmail.com)<sup>1)</sup>; [erawati.kartika@unaki.ac.id](mailto:erawati.kartika@unaki.ac.id)<sup>2)</sup>;

[ika.listyawati@unaki.ac.id](mailto:ika.listyawati@unaki.ac.id)<sup>3)</sup>

### Abstract

*This study aims to analyze and obtain evidence of the factors that influence the interest in using internet banking. The object of this research is BSM (Bank Syariah Mandiri) customers who use internet banking. The research data is in the form of primary data with data collection using a questionnaire with a purposive sampling method. The data analysis method used is multiple linear regression. The results showed that trust, security, ease of use, and service features had a positive and significant effect on the interest in using internet banking. The results of this study are expected to contribute to BSM (Bank Syariah Mandiri) in formulating its marketing strategy in order to maintain a competitive internet banking and develop a system of internet banking in the future so that BSM customers (Bank Syariah Mandiri) can continue to use internet banking.*

**Keywords:** *trust, security, ease of use, service features, interest in use, internet banking.*

### Abstrak

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memperoleh bukti faktor-faktor yang memengaruhi minat menggunakan internet banking. Objek penelitian ini adalah nasabah BSM (Bank Syariah Mandiri) yang menggunakan internet banking. Data penelitian berupa data primer dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan metode purposive sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, keamanan, kemudahan penggunaan, dan fitur layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan internet banking. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi BSM (Bank Syariah Mandiri) dalam merumuskan strategi pemasarannya guna mempertahankan internet banking yang kompetitif dan mengembangkan sistem dari internet banking kedepannya sehingga nasabah BSM (Bank Syariah Mandiri) dapat terus menggunakan internet banking.*

**Keywords:** *kepercayaan, keamanan, kemudahan penggunaan, fitur layanan, minat menggunakan, internet banking*

### A. PENDAHULUAN

Bank BSM (Bank Syariah Mandiri) merupakan bank anak BUMN Mandiri yang dapat dikatakan bersaing ketat dalam ranah yang sama. Peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank syariah dapat dijadikan kebijakan alternatif dalam keberhasilan bisnis di dunia perbankan pada saat ini maupun masa yang akan datang (Bakhtiar & Mutmainah, 2011). Praktek riil internet banking ini nampak jelas akan mengubah pola strategi bank dalam usahanya. Setidaknya ada faktor baru yang dapat memengaruhi pengkajian suatu bank untuk membuka cabang baru atau menambah ATM. *Internet banking* memungkinkan nasabah untuk melakukan pembayaran-pembayaran secara online. *Internet banking* juga sebagai akomodasi kegiatan perbankan melalui jaringan internet kapan dan dimana saja dengan cepat, mudah dan *safety* karena didukung oleh sistem pengamanan yang canggih. Hal ini bermanfaat untuk menjamin keamanan dan *secret* data serta transaksi yang dilakukan nasabah BSM

(Bank Syariah Mandiri).

Farizi & Syaefullah (2014) membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan *internet banking*. Sari & Pradnyanika (2020) dan Bakhtiar & Sunarka (2019) membuktikan bahwa keamanan memengaruhi minat menggunakan. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Purwiati (2013).

Penelitian yang dilakukan Saputro & Sukirno (2013) membuktikan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat menggunakan *internet banking* akan tetapi menurut Ahmad & Pambudi (2014) persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *internet banking*. Penelitian yang membuktikan adanya pengaruh positif fitur layanan terhadap minat beli dilakukan oleh Wibowo et al. (2015).

Berdasarkan *research gap* antara variabel kepercayaan dan persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan internet banking dilakukanlah penelitian ini di Bank BSM (Bank Syariah Mandiri) agar nantinya Bank BSM dapat mempertahankan minat nasabah untuk menggunakan internet banking.

## **B. TELAAH PUSTAKA**

### **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 et al., 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 & Kyritsi, 2014).

### **2. Minat Menggunakan**

Minat menurut Jogiyanto (2007) 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 BSM (Bank Syariah Mandiri) untuk menggunakan *internet banking*. Indikator dari variabel minat untuk menggunakan adalah 1. Keinginan, 2. Kesesuaian, 3. Transaksi, 4. Mutu, 5. Rekomendasi.

### **3. Kepercayaan**

Kepercayaan menjadi hal yang sangat penting dalam penggunaan *internet banking* dalam transaksi perbankan, seiring maraknya kejahatan internet seperti pembobolan akun (*account hacking*) (Fadhli & Fachruddin, 2016). Morgan dan Hunt (1994) dalam Bakhtiar & Sunarka (2020) mengungkapkan kepercayaan terjadi ketika satu pihak telah percaya dengan reliabilitas dan integritas partner dalam suatu kegiatan perdagangan. Kepercayaan mengacu pada keyakinan terhadap sesuatu dan percaya bahwa pada akhirnya apa yang dilakukan akan membawa kebaikan atau keuntungan. Indikator dari variabel kepercayaan (*trust*) adalah sebagai berikut: 1. Dapat dipercaya, 2. Percaya terhadap keamanan bank, 3. Percaya terhadap kerahasiaan bank, 4. Kehandalan, 5. Tidak memiliki resiko yang tinggi.

### **4. Keamanan**

Rahardjo (2005) mengungkapkan keamanan informasi adalah bagaimana keamanan usaha tersebut dapat menghalangi dari penipuan (*cheating*) atau paling tidak memeriksa adanya penipuan di sebuah sistem yang berbasis informasi, dimana informasinya sendiri tidak memiliki arti fisik. Hasil penelitian Sathye dalam Almuntaha (2008) 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 dalam Zahid et al. (2010) dari sudut pandang konsumen, keamanan adalah kemampuan untuk melindungi informasi atau data konsumen dari tindak penipuan dan pencurian dalam bisnis perbankan online. Keamanan berarti bahwa penggunaannya aman, risiko hilangnya data atau informasi sangat kecil, dan risiko pencurian (*hacking*) rendah. Indikator dari variabel keamanan adalah 1. Keamanan system, 2. Kepastian akan

keamanan layanan, 3. Menjamin keamanan dan kerahasiaan, 4. Informasi pribadi dijamin dan dilindungi, 5. Tidak akan menyalahgunakan informasi pribadi pelanggan.

## 5. Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan adalah kemudahan yang dirasakan oleh nasabah dalam pengoperasian *internet banking*. Gefen & Straub (2000) menjelaskan kemudahan penggunaan sebagai tingkat kepercayaan seseorang di mana saat menggunakan suatu sistem tidak dibutuhkan usaha yang keras. Layanan *internet banking* yang diberikan harus mempermudah nasabah dalam penggunaannya bukan semakin mempersulit dan memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi perbankan kapanpun dan di manapun.

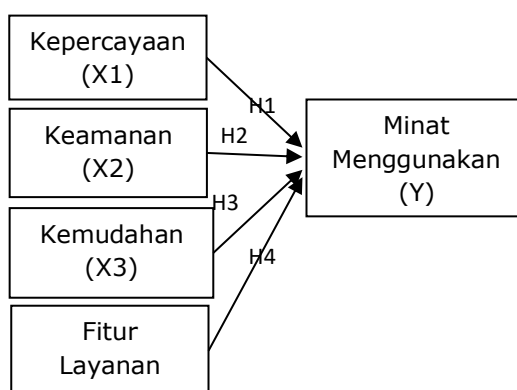
Indikator kemudahan penggunaan antara lain meliputi: Efisiensi waktu, kemampuan melakukan transaksi, kemudahan operasional internet banking, dan penggunaan yang fleksibel. Indikator dari variabel kemudahan penggunaan (*ease of use*) adalah 1. Kemudahan, 2. Fasilitas, 3. Kecepatan proses, 4. Proses login, 5. Website.

## 6. Fitur Layanan

Fitur layanan merupakan salah satu faktor penting untuk menumbuhkan kepercayaan bagi konsumen dalam memutuskan akan melakukan transaksi secara *online* atau tidak. Jika pelayanan yang diberikan lebih besar dari yang telah dibayarkan, mereka akan merasa puas (C. Chen & Chen, 2010; Haung & Su, 2010 dalam Bakhtiar & Sunarka, 2020b). Kotler & Keller (2012) menjelaskan fitur sebagai karakteristik suatu produk yang merupakan pelengkap fungsi dasar produk, dan hal ini berlaku juga pada layanan. Begitu juga Tjiptono (2008) juga menjelaskan bahwa fitur merupakan karakteristik pelengkap ataupun sekunder pada produk atau jasa. Fitur layanan berupa konsep kepercayaan pada penyelenggara transaksi online (*banking/ retailer/ produsen*) dan kepercayaan pada kelengkapan fitur layanan yang terdapat di dalam internet banking. Indikator variabel fitur layanan (*service features*) adalah 1. Kelengkapan fasilitas transaksi, 2. Kesesuaian fasilitas dengan kebutuhan, 3. Keamanan fasilitas dari virus komputer, 4. Biaya penggunaan fasilitas, 5. Ketersediaan fitur khusus pada internet banking.

## 7. Kerangka Pemikiran

Dalam mengembangkan hipotesis di bawah, maka kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 1 Kerangka Pemikiran**

## C. METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan dengan melakukan pengujian hipotesis yang telah diajukan dengan menggunakan alat analisis SPSS versi 25. Pengujian dilakukan untuk menelaah varians kepercayaan, keamanan, kemudahan, fitur layanan terhadap minat menggunakan.

Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah Bank BSM (Bank Syariah Mandiri). Sedangkan untuk pengambilan sampel teknik yang digunakan adalah teknik *purposive*

*sampling* dengan memilih responden yang sudah melakukan registrasi dan menggunakan *internet banking* di Bank BSM (Bank Syariah Mandiri).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Dalam penelitian ini yang termasuk data primer adalah data yang diperoleh dari hasil kuesioner, yaitu tanggapan responden terhadap variabel penelitian.

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan metode survei dengan menggunakan kuesioner yang bersifat interval dengan 5 skala Likert.

Peneliti terlebih dahulu memastikan bebasnya variabel di dalam uji asumsi klasik, kemudian menguji model regresi baik secara parsial maupun simultan. Tujuannya agar hasil penelitian dapat diinterpretasikan secara baik dan tepat. Persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

- $\alpha$  = Konstanta
- $\beta_1 \dots \beta_4$  = Koefisien Regresi
- Y = Minat Menggunakan
- $X_1$  = Kepercayaan
- $X_2$  = Keamanan
- $X_3$  = Kemudahan
- $X_4$  = Fitur layanan

## D. PEMBAHASAN

### 1. Deskripsi Objek Penelitian

Dengan menggunakan metode *purposive sampling*, responden yang diperoleh 137 dan yang memenuhi kriteria hanya 100 dari 358 kuesioner yang disebar. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada 100 responden, dapat dikemukakan deskripsi penelitian dan deskripsi statistik nasabah BSM.

**Tabel 1 Deskripsi Responden**

	Deskripsi	Frek	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	48	48%
	Perempuan	52	52%
Umur	< 25 Tahun	26	26%
	25 - 30 Tahun	31	31%
	31 - 40 Tahun	25	25%
	41 - 50 Tahun	11	11%
	> 50 Tahun	7	7%
	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	17
ABRI/POLRI/PNS		7	7%
Wiraswasta		37	37%
Ibu Rumah Tangga		11	11%
Karyawan Swasta		22	22%
Pensiunan		6	6%

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 1 di atas nampak bahwa sebagian besar responden adalah perempuan (52%) dari total 100 responden. Mayoritas umur responden berkisar 25-30 tahun (31%). Pekerjaan responden terbanyak adalah wiraswasta (37%).

## 2. Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas menggunakan nilai  $r$  hitung (nilai *Corrected item- Total Correlation* pada output Cronbach alpha) pada SPSS versi 25. Menurut Ghozali (2016), apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka dinyatakan valid. Adapun pengujian validitas variabel kepercayaan, keamanan, kemudahan, fitur layanan terhadap minat beli dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2 Pengujian Validitas Variabel Penelitian**

No	Indikator	$r$ hitung	$r$ tabel	Keterangan
<b>Kepercayaan</b>				
1	X1.1	0.838	0.165	Valid
2	X1.2	0.733	0.165	Valid
3	X1.3	0.753	0.165	Valid
4	X1.4	0.851	0.165	Valid
5	X1.5	0.661	0.165	Valid
<b>Keamanan</b>				
1	X2.1	0.674	0.165	Valid
2	X2.2	0.700	0.165	Valid
3	X2.3	0.836	0.165	Valid
4	X2.4	0.598	0.165	Valid
5	X2.5	0.595	0.165	Valid
<b>Kemudahan</b>				
1	X3.1	0.798	0.165	Valid
2	X3.2	0.568	0.165	Valid
3	X3.3	0.568	0.165	Valid
4	X3.4	0.662	0.165	Valid
5	X3.5	0.570	0.165	Valid
<b>Fitur Layanan</b>				
1	X4.1	0.648	0.165	Valid
2	X4.2	0.821	0.165	Valid
3	X4.3	0.816	0.165	Valid
4	X4.4	0.762	0.165	Valid
5	X4.5	0.766	0.165	Valid
<b>Minat Menggunakan</b>				
1	Y1.1	0.865	0.165	Valid
2	Y1.2	0.802	0.165	Valid
3	Y1.3	0.784	0.165	Valid
3	Y1.4	0.908	0.165	Valid
5	Y1.5	0.708	0.165	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Indikator masing- masing variabel menunjukkan hasil yang valid dengan total skor dari setiap variabel menunjukkan bahwa  $r$  hitung  $>$   $r$  table ( $N=100 = 0,165$  dari  $r$  table 5% baris 98).

## 3. Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan *One shoot*, yaitu pengukuran yang dilakukan sekali saja dan hasilnya kemudian dibandingkan dengan pernyataan atau mengukur korelasi antar jawaban pernyataan. Suatu konstruk atau variabel dikatakan valid apabila memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $>$  0,60 (Ghozali, 2016).

**Tabel 3 Pengujian Reliabilitas**

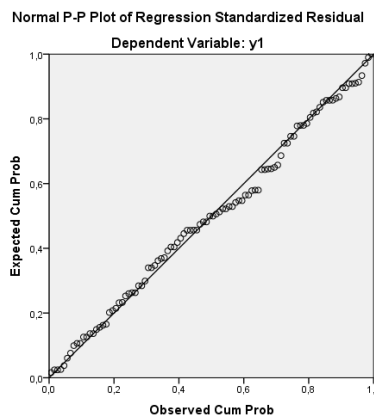
No	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Nilai Standarisasi	Ket
1.	Kepercayaan ( $X_1$ )	,828	0,60	Reliabel
2.	Keamanan ( $X_2$ )	,843	0,60	Reliabel
3.	Kemudahan ( $X_3$ )	,853	0,60	Reliabel
4.	Fitur layanan ( $X_4$ )	,802	0,60	Reliabel
5.	Minat Menggunakan (Y)	,873	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Variabel penelitian ini memiliki kriteria reabilitas dikarenakan memiliki nilai Cronbach Alpha di atas 0,60.

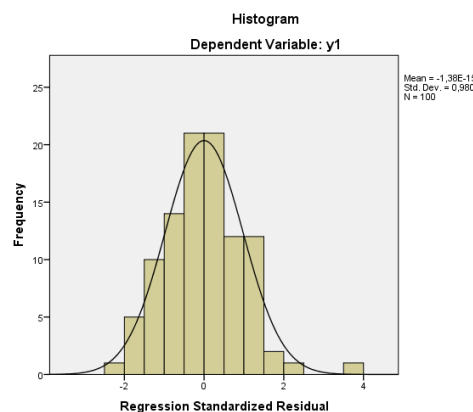
#### 4. Uji Normalitas

Dalam pengujian ini, dilakukan pembuktian terhadap variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) terdistribusikan secara normal. Dengan cara memperhatikan titik-titik pada *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual*, maka normalitas dapat dilihat.



**Gambar 2 Grafik Pengujian Normalitas**

Sumber: Data primer diolah, 2020



**Gambar 3 Histogram Pengujian Normalitas**

Sumber: Data primer diolah, 2020

Dapat dianalisis bahwa dengan melihat grafik *normal probability plot* yang terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran polanya mengikuti arah garis diagonal, dan juga pada grafik histogram yang memberikan pola distribusi yang normal (tidak terjadi kemirigan). Kedua grafik diatas menunjukkan bahwa model regresi layak pakai karena memenuhi asumsi normalitas. Oleh

karena itu, dapat disimpulkan model regresi linier berganda dalam penelitian ini telah terbukti memenuhi asumsi normalitas dan data terdistribusi normal.

### 5. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui hubungan yang sempurna dengan antarvariabel bebas dalam model regresi. Gejala Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *Varian Inflation Factor* (VIF).

**Tabel 4 Uji Multikolinieritas**

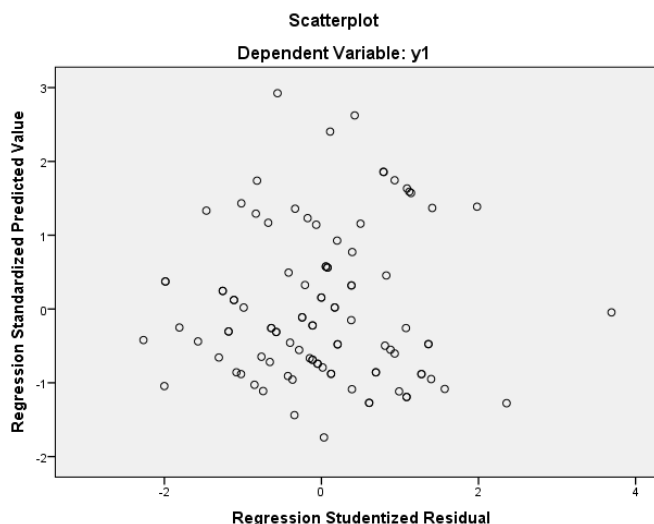
No	Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF (%)
1	Kepercayaan ( $X_1$ )	,643	1,556
2.	Keamanan ( $X_2$ )	,424	2,358
3.	Kemudahan ( $X_3$ )	,495	2,019
4.	Fitur layanan ( $X_4$ )	,962	1,039

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas di atas menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas lebih dari 10 persen yang berarti tidak terjadi kolerasi antar variabel bebas sehingga dikatakan bebas dari multikolinieritas.

### 6. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas diperlukan untuk menilai apakah model regresi linier tersebut terjadi ketidaksamaan varians dari residual, dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat digunakan metode grafik *Scatteplot* yang dihasilkan dari output program SPSS versi 25.



**Gambar 4 Pengujian Heterokedastisitas**

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Dari gambar di atas terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi penyimpangan pada model regresi linier yang diteliti, dengan kata lain menerima hipotesis homoskedastisitas.

## 7. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh kepercayaan, keamanan, kemudahan, dan fitur layanan terhadap minat menggunakan.

### a. Uji t (Uji Parsial)

**Tabel 5 Uji t (Uji Parsial)  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-4,139	1,972		-2,099	,039
1 Keperayaan (X1)	,171	,078	,176	2,194	,031
Keamanan (X2)	,284	,137	,205	2,071	,041
Kemudahan (X3)	,595	,119	,456	4,984	,000
Fitur layanan (X4)	,161	,059	,177	2,705	,008

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 6 di atas dapat diketahui persamaan regresi linier berganda yang terbentuk adalah:

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

Keterangan:

- $\alpha$  = Konstanta
- $\beta_1 \dots \beta_4$  = Koefisien Regresi
- Y = Minat Menggunakan
- $X_1$  = Kepercayaan
- $X_2$  = Keamanan
- $X_3$  = Kemudahan
- $X_4$  = Fitur Layanan

Uji regresi secara parsial atau uji yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan antar masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat. Pada penelitian ini penulis menetapkan tingkat signifikansi sebesar 5 persen atau 0,05. Hasil statistik uji t dalam penelitian ini dapat dilihat dari tabel 6. 1. Nilai  $\alpha$  (konstanta) sebesar -4,139 mempunyai arti jika tidak ada pengaruh variabel kepercayaan ( $X_1$ ), keamanan ( $X_2$ ), kemudahan ( $X_3$ ), fitur layanan ( $X_4$ ) maka minat menggunakan turun -4,139.

#### - Kepercayaan (trust) terhadap Minat menggunakan Internet Banking.

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

#### - Keamanan terhadap Minat menggunakan Internet Banking.

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

#### - Kemudahan terhadap Minat untuk menggunakan Internet Banking.

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



- *Fitur Layanan (service features) terhadap Minat menggunakan Internet Banking.*

Nilai signifikansi variabel kemudahan (*service features*) adalah sebesar  $0.008 < 0.05$  dengan nilai  $\beta$  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.

**b. Uji F (Uji Simultan)**

Uji F digunakan untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh signifikan secara simultan antara semua variabel bebas dengan variabel terikat. Jika tingkat signifikansi berada pada angka  $< 0,050$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

**Tabel 6 Uji F (Uji Simultan)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

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

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan

b. Predictors: (Constant), kepercayaan, keamanan, kemudahan, fitur layanan.

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Hasil pengujian terlihat bahwa kepercayaan, keamanan, kemudahan, fitur layanan yang semuanya adalah variabel independen, mempunyai signifikansi F hitung sebesar 36,578 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang mana lebih kecil dari batas maksimal tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel independen memberikan pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan sebagai variabel dependen.

**c. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu ( $0 < R^2 < 1$ ). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Berikut ini adalah besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependent dapat dilihat pada Tabel 8.

**Tabel 7 Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

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

a. Predictors: (Constant), kepercayaan, keamanan, kemudahan, fitur layanan.

b. Dependent Variable: Minat Menggunakan

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Hasil Tabel 8 menunjukkan nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0.590. Maka dapat dijelaskan bahwa variabel terikat yaitu minat beli dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu kepercayaan, keamanan, kemudahan, fitur layanan sebesar 59,0 persen. Sedangkan 41,0 persen lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

**8. Pembahasan**

Berdasarkan nilai persamaan dalam analisa regresi linier berganda yang ditunjukkan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan, keamanan, kemudahan, fitur layanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan. Diantara keempat variabel

independen ini, terdapat variabel yang dominan dalam memengaruhi minat menggunakan yakni kemudahan (0,595 atau 59,5 %).

Pengaruh keempat variabel ini secara bersama-sama hanya memberikan sumbangsih sebesar 59 persen dan sisanya dijelaskan oleh varibel lainnya.

## **E. KESIMPULAN, BATASAN, SARAN**

### **1. Kesimpulan**

Setelah dilakukan analisis data dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya sesuai dengan analisis perhitungan statistik yang telah dilakukan mengenai pengaruh kepercayaan, keamanan, kemudahan, fitur layanan terhadap minat menggunakan, maka penulis dapat menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Berdasarkan hipotesis di awal menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan pada kepercayaan, keamanan, kemudahan, fitur layanan terhadap minat menggunakan *internet banking* di BSM (Bank Syariah Mandiri).
2. Pengaruh kemudahan terhadap minat menggunakan adalah yang paling besar dibanding variabel lainnya.

### **2. Keterbatasan**

Ada beberapa batasan penelitian yang dapat disimpulkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya menggunakan sampel sedikit (100 responden) dari populasi nasabah BSM (Bank Syariah Mandiri) di kota Semarang. Hal ini terjadi karena penelitian hanya dilakukan pada nasabah BSM (Bank Syariah Mandiri) di kota Semarang saja.
2. Penyebaran kuesioner dilakukan secara manual *face to face* dan melalui situs jejaring sosial. Peneliti telah menyebarkan kuesioner ke 358 orang, namun hanya 137 kuesioner yang kembali yang kemudian diseleksi sesuai kriteria sampel sehingga hanya didapat 100 sampel.

### **3. Implikasi Manajerial**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa implikasi manajerial yang dapat diajukan kepada manajer BSM:

1. Dalam mengedepankan keamanan dan kemudahan pada internet banking ada hal-hal yang perlu diperhatikan oleh pihak manajemen bank BSM sebagai berikut : (1) membuat desain website lebih simpel agar memudahkan pelanggan dalam mengoperasikannya, khususnya yang sudah berusia lanjut (2) selalu meng-upgrade atau memperbaiki server internet banking hal ini untuk mengantisipasi agar halaman pada website tidak terganggu, (3) Dalam pelayanan internet banking pihak bank dapat menambahkan fasilitas finansialnya seperti pengiriman uang dalam mata uang asing sehingga memudahkan pelanggan dalam bertransaksi.
2. Agar pelanggan memiliki kepercayaan yang lebih tinggi, hal-hal yang perlu dilakukan oleh pihak manajemen bank BSM adalah mengelola website internet banking agar dalam penggunaannya dapat memudahkan pelanggan. Selain itu pihak manajemen juga secara kontinyu memberikan informasi mengenai keuntungan dan kemudahan bertransaksi melalui internet banking pada saat pelanggan datang bertransaksi, sehingga pelanggan tertarik untuk menggunakan internet banking dan menimbulkan image yang positif.

### **4. Saran**

Beberapa agenda penelitian mendatang yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah:

1. Penelitian mendatang hendaknya menambahkan variabel lainnya yang mempengaruhi minat menggunakan *internet banking* yang sebelumnya tidak dijelaskan di dalam penelitian ini.
2. Penelitian mendatang hendaknya studi kasus secara lebih umum yakni meneliti minat menggunakan *internet banking*. Obyek penelitian juga perlu diperluas tidak pada kota Semarang saja, namun dengan mengembangkan obyek penelitian ke kota-kota besar lainnya sehingga betul-betul terdapat persepsi yang lebih valid dalam melihat variabel- variabel yang mempengaruhi minat menggunakan *internet banking* pada perbankan Syariah.

## DAFTAR REFERENSI

- Ahmad, & Pambudi, B. S. (2014). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan Dan Ketersediaan Fitur Terhadapminat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Program Layanan Internet Banking BRI). *Jurnal Studi Manajemen*, 8(1), 1–11.
- Almuntaha, E. (2008). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengabdiosian Teknologi Internet Banking oleh Nasabah di Indonesia*. Universitas Islam Indonesia.
- Bakhtiar, M. R., & Mutmainah, S. (2011). *Pengaruh Atribut Produk Islam dan Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Pertumbuhan Pendapatan dan Return on Assets (ROA) dengan Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Bank Umum Syariah di Indonesia)*. Diponegoro University.
- Bakhtiar, M. R., & Sunarka, P. S. (2019). Keamanan, Kepercayaan, Harga, Kualitas Pelayanan sebagai Pemicu Minat Beli Customer Online Shop Elevenia. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 10(2), 203–218.
- Bakhtiar, M. R., & Sunarka, P. S. (2020a). Faktor-faktor peningkat minat beli pelanggan Elevenia di Kota Semarang. *Majalah Ilmiah Solusi*, 18(2), 83–100.
- Bakhtiar, M. R., & Sunarka, P. S. (2020b). The Factors of Tourist Satisfaction Enhancement in Double-Decker Tour Bus. *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 82–93. <https://doi.org/10.31289/jkbm.v7i1.4340>
- Fadhli, M., & Fachruddin, R. (2016). Pengaruh persepsi nasabah atas resiko, kepercayaan, manfaat dan kemudahan pengguna terhadap penggunaan internet banking (Studi Empiris pada Nasabah Bank Umum di Kota Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi (JIMEKA)*, 1(2), 264–276.
- Farizi, H., & Syaefullah. (2014). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Internet Banking. *Jurnal Akuntansi Universitas Brawijaya*, 1–18. <http://library1.nida.ac.th/termpaper6/sd/2554/19755.pdf>
- Gefen, D., & Straub, D. (2000). The Relative Importance of Perceived Ease of Use in IS Adoption: A Study of E-Commerce Adoption. *Journal of the Association for Information Systems (JAIS)*, 1(8), 1–28.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). BP UNDIP.
- Hanafizadeh, P., Keating, B. W., & Khedmatgozar, H. R. (2014). A systematic review of Internet banking adoption. *Telematics and Informatics*, 31(3), 492–510. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2013.04.003>
- Jogiyanto, H. M. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Andi Publisher.
- Kotler, P., & Keller. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Purwiati, E. (2013). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI ADOPSI E-MONEY (Studi Pada Kartu BRIZZI BRI Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta)* [Universitas Gajah Mada]. [http://etd.repository.ugm.ac.id/home/detail\\_pencarian/59943](http://etd.repository.ugm.ac.id/home/detail_pencarian/59943)
- Rahardjo, B. (2005). *Mudah Belajar Java*. Informatika.

- Santouridis, I., & Kyritsi, M. (2014). Investigating the Determinants of Internet Banking Adoption in Greece. *Procedia Economics and Finance*, 9(Ebeec 2013), 501–510. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00051-3](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00051-3)
- Saputro, B. D., & Sukirno. (2013). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Kecemasan Berkomputer Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menggunakan Internet Banking. *Jurnal Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 2(1), 36–63. <https://doi.org/10.21831/nominal.v2i1.1647>
- Sari, D. M. F. P., & Pradnyanika, N. K. Y. (2020). Perceived ease of use, brand trust dan keamanan terhadap interest of using aplikasi E-Walet Linkaja di Kota Denpasar. *Media Bina Ilmiah*, 14(12), 3653–3658.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Andi Publisher.
- Wibowo, S. F., Rosmauli, D., & Suhud, U. (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)*, 6(1), 440–456. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.006.1.06>
- Zahid, N., Mujtaba, A., & Riaz, A. (2010). Consumer Acceptance of Online Banking. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 27, 44–52.