

Pengaruh *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Risk* Dan *Trust* Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Penggunaan *Internet Banking* (Studi pada Nasabah Prioritas Deposito Bank Syariah Indonesia KCP Malang Kawi)

Triesti Candrawati¹⁾, Retno Widiastuti²⁾, Widi Dwi Ernawati³⁾, Edi Winarto⁴⁾

Politeknik Negeri Malang
triesti.candrawati@polinema.ac.id

Abstract

The increasingly rapid growth of information technology has encouraged banking services provided via the internet to become increasingly widespread. Product innovation and technological developments have become an inseparable part of the development of the banking industry to improve service quality so that it becomes faster, better and more efficient. Internet banking is a form of electronic transaction which is a new form of development of bank service delivery channels which has changed a banking business strategy that initially relied more on human technology to become information technology. The purpose of this study is to determine the factors that influence customers in using internet banking. The population of this research is 100 priority customers at Bank Syariah Indonesia KCP Malang Kawi. While the number of samples obtained 80 priority customers using purposive sampling method. The conclusion that can be drawn based on the test results is that perceived ease of use, perceived risk and trust partially have a positive and significant influence on customer satisfaction in using internet banking. Meanwhile, the variables perceived ease of use, perceived risk and trust simultaneously also have a positive and significant effect on customer satisfaction in using internet banking.

Keywords: *Perceived ease of use*, *Perceived usefulness* *Perceived Risk*, *trust* and *internet banking*.

Abstrak

Pertumbuhan teknologi informasi yang semakin cepat mendorong pelayanan jasa-jasa perbankan yang dilakukan melalui internet semakin marak. Faktor inovasi produk dan perkembangan teknologi sudah merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan perkembangan industri perbankan untuk meningkatkan kualitas pelayanan sehingga menjadi lebih cepat, bagus dan efisien. *Internet banking* adalah bentuk dari *electronic transaction* yang merupakan salah satu bentuk baru pengembangan *delivery channel* pelayanan bank yang sudah mengubah suatu strategi bisnis perbankan yang awalnya lebih banyak mengandalkan pada teknologi manusia menjadi teknologi informasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam menggunakan *internet banking*. Populasi penelitian ini adalah 100 nasabah prioritas pada Bank Syariah Indonesia KCP Malang Kawi. Dengan menggunakan teknik purposive sampling, 80 pelanggan prioritas terwakili dalam ukuran sampel. Kesimpulan yang dapat ditarik berdasarkan hasil pengujian adalah *percieved ease of use*, *perceived risk* dan *trust* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan *internet banking*. Sedangkan variabel *percieved ease of use*, *perceived risk* dan *trust* secara simultan juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan *internet banking*.

Kata Kunci: *Perceived ease of use*, *Perceived Risk*, *trust* dan *Internet Banking*

Pendahuluan

Pertumbuhan teknologi informasi yang semakin cepat mendorong pelayanan jasa-jasa perbankan yang dilakukan

melalui internet semakin marak. Faktor inovasi produk dan perkembangan teknologi sudah merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan perkembangan

industri perbankan untuk meningkatkan kualitas pelayanan sehingga menjadi lebih cepat, bagus dan efisien. Peluang bisnis yang memanfaatkan layanan internet banking merupakan salah satu bentuk dari perkembangan sistem teknologi informasi. Dengan memanfaatkan layanan *internet banking* maka hal ini akan menyebabkan proses transaksi perbankan menjadi lebih bisa menghemat waktu menjadi efisien dan efektif. Pada saat ini perbankan yang ada di Indonesia sudah menggunakan *internet banking* untuk memudahkan pelayanan kepada para nasabahnya. Di mana internet banking adalah merupakan bentuk pelayanan melalui media elektronik. Baik bagi nasabah maupun pihak bank sendiri *internet banking* akan memberikan suatu keuntungan yaitu dalam hal kemudahan dan kecepatan dalam proses transaksi yang dilakukan. Transaksi bisa dilakukan dimanapun dan kapanpun nasabah itu berada.

Layanan *internet banking* yang diberikan oleh Lembaga perbankan bertujuan untuk memberikan kemudahan kepada nasabah. Pelayanan perbankan yang diberikan kepada nasabahnya adalah nasabah tidak perlu datang langsung ke bank yang bersangkutan tetapi pelayanan tersebut dapat dilakukan melalui *internet banking*. Saat ini *internet banking* menjadi perhatian utama dan senjata yang revolusioner strategis operasional bank, untuk mendelivery maupun untuk persaingan antar bank. Semua transaksi dalam perbankan saat ini dapat diakses melalui *Internet banking* tanpa dibatasi oleh tempat maupun waktu, dengan kata lain melalui *internet banking* segala bentuk transaksi apapun bisa dilakukan dengan cepat dan mudah. Dengan adanya teknologi *internet banking* maka *Transactional cost* dan antrian dikantor-kantor perbankan dapat ditekan dengan adanya inovasi pelayanan bank.

Salah satu model perilaku pemanfaatan teknologi informasi dalam suatu literatur sistem informasi adalah TAM (*Technology Acceptance Model*). Model ini paling sering dipakai untuk mengkaji suatu proses penerimaan penggunaan sistem informasi oleh pengguna akhir. TAM merupakan model penelitian yang paling sering digunakan untuk meneliti adopsi teknologi informasi. Untuk menjelaskan mengenai perilaku penggunaan komputer maka dikembangkanlah model TAM. TAM merupakan kerangka yang telah dikembangkan oleh Fred D. Davis pada tahun 1986. Model Davis di adaptasi dari Theory Reasoned Action (TRA) yang berasumsi bahwa seseorang mengadopsi suatu teknologi pada umumnya ditentukan oleh proses kognitif dan bertujuan untuk memuaskan pemakainya atau memaksimalkan kegunaan teknologi tersebut.

Kajian Literatur

Pengertian *Internet Banking*

Internet Banking merupakan suatu proses pelayanan yang dilakukan secara *online* dari perbankan dengan menggunakan suatu teknologi internet di mana maksudnya adalah untuk memberikan kemudahan kepada para nasabahnya dalam proses transaksi disebut. Transaksi-transaksi tersebut adalah melakukan transfer, melakukan proses cek saldo, mengakses suatu produk perbankan misalnya melakukan proses pembukaan tabungan deposito, kemudian pinjaman sampai melakukan pembayaran tagihan air, listrik dan juga membayar tagihan kartu kredit.

Sedangkan pengertian *internet banking* menurut Surat Edaran Bank Indonesia (SEBI) No. 6/18/DPNP adalah suatu proses pelayanan jasa untuk memperoleh suatu informasi, melakukan proses transaksi perbankan dengan

menggunakan jaringan internet serta melakukan komunikasi dengan pihak perbankan. “*Internet banking refers to banking products and services offered by banking institutions on the internet through access devices including personal computers, and other intelligent devices*”, merupakan definisi menurut Bank Negara Malaysia. *Informational internet banking, communicative internet banking* dan *transactional internet banking* adalah merupakan kegiatan *internet banking*. Di mana ketiga merupakan bentuk pemberian jasa kepada nasabah yang diberikan oleh pihak perbankan.

Menurut Suryani, (2005:42) suatu proses kemudahan yang ditujukan bagi nasabah dari pihak bank dalam kegiatan diperbankan melalui computer dan jaringan internet disebut *internet banking*. Sedangkan menurut Maharsi (2006:22) *internet banking* adalah salah satu kegiatan pemberian jasa pelayanan bank di mana nasabah dapat memperoleh suatu informasi, melaksanakan proses komunikasi, dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet dan bank tidak hanya sebagai penyelenggara layanan jasa perbankan melalui internet.

Kelebihan Layanan *Internet Banking*

Nasabah yang melakukan proses transaksi melalui *Internet Banking* akan memperoleh banyak keuntungan, yaitu hemat waktu, transaksi bisa dilakukan kapan saja, di mana saja, memberikan kemudahan dalam bertransaksi, aman, satu akses untuk satu produk, dalam melakukan proses registrasi mudah, serta tanpa adanya *software* khusus. Di samping mendapatkan banyak keuntungan, dengan menggunakan *internet banking*, maka terdapat juga keunggulan secara ekonomis yaitu:

a. Meningkatkan tingkatan layanan (*service level*)

- b. Proses transfer dapat dilakukan dengan cepat oleh nasabah hanya dengan hitungan menit bahkan detik.
- c. Bank hanya membutuhkan sedikit karyawan tetapi akurasinya tetap terjamin.
- d. Karyawan dapat menyelesaikan tugasnya lebih banyak dengan kurun waktu minimal

Model Penerimaan Teknologi (TAM) merupakan teori pertama yang dirumuskan oleh Davis (1989) di mana untuk menjelaskan fakto-faktor yang mempengaruhi niat atau penolakan orang untuk dapat mengadopsi atau menerima teknologi tertentu. Teori ini dikembangkan untuk memahami lebih lanjut mengapa ada beberapa orang yang bersedia untuk mengadopsi, menggunakan atau menerapkan teknologi tertentu ke dalam kehidupan mereka, dan juga kenapa ada yang menolak untuk dapat menggunakan atau mengadopsi teknologi yang sama. Dalam hal ini, Davis (1989) berhasil mengidentifikasi dua faktor utama yang dapat memprediksi atau menentukan perilaku seseorang untuk mengadopsi teknologi tertentu, yaitu persepsi kegunaan (PU) dan Persepsi Kemudahan (PEOU). Variabel *Perceived ease of use* (PEOU), *Perceived Risk* (PR), dan Kepercayaan (*trust*) merupakan variabel dalam penelitian ini.

Dalam menggunakan layanan *internet banking* dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu sebagai berikut:

Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*)

Suatu pekerjaan jika diselesaikan dengan memakai suatu aplikasi yang bisa dengan mudah dijalankan dan juga bisa diterima oleh pemakai maka mereka akan bisa mengerjakan dengan cepat dalam jumlah yang besar (Ventkatesh & Morris, 2000). Sedangkan menurut Jogianto dalam Ramadhan (2016) jika seseorang percaya

akan suatu kekuatan teknologi maka kita akan terbebas dari suatu usaha jika kita menggunakan teknologi atau dengan kata lain kita akan mendapatkan suatu kemudahan dalam melakukan suatu kegiatan. Jika sudah percaya dengan suatu sistem tertentu maka seseorang akan menggunakan suatu sistem informasi.

Menurut Ma'aruf (dalam Febriansyah, 2010:22), persepsi nasabah bank terhadap kemampuannya dalam menggunakan internet didasarkan pada seberapa mudahnya mereka mempersepsikan penggunaan internet. Suatu sistem diciptakan bukan untuk menambah kesulitan bagi pemakainya tetapi justru sebaliknya, yaitu sistem tersebut dapat memudahkan bagi seseorang didalam mengerjakan pekerjaannya. Artinya bahwa jika seseorang memakai suatu sistem dalam menyelesaikan tugasnya maka hal tersebut akan lebih mudah untuk dilakukan dibandingkan dengan seseorang yang tidak memakai sistem tersebut atau dikerjakan secara manual. Berdasarkan uraian di atas, bisa diartikan bahwa kemudahan dalam menggunakan *internet banking* dipengaruhi bagaimana suatu sistem itu bisa diterima dengan mudah oleh penggunanya. Dengan demikian nasabah akan bersikap terbuka terhadap sesuatu yang mudah dipahami. Selain itu, layanan internet banking akan diadopsi oleh nasabah jika layanan tersebut memberikan manfaat bagi nasabah atau bagi pemakainya.

Risiko (*Risk*)

Perkiraan subyektif konsumen untuk menderita kerugian dalam menerima hasil diinginkan adalah pengertian dari risiko (Pavlou dalam Febriansyah, 2010:25). Risiko adalah orang-orang akan memutuskan untuk melakukan transaksi atau tidak pada suatu keadaan *uncertainty*

yang dipertimbangkan dalam melakukan proses transaksi secara *online*.

Indikator risiko yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada langkah-langkah yang diambil bank untuk mengurangi risiko yang terkait dengan penggunaan *internet banking*. Langkah yang dilakukan perbankan untuk mengurangi risiko diharapkan dapat berdampak positif terhadap niat konsumen untuk menggunakan teknologi yang tersedia. Risiko adalah persepsi ketidakpastian dan hasil yang tidak menguntungkan oleh pelanggan ketika melakukan suatu aktivitas, Jogianto (2012). Jogianto. Sedangkan menurut Anjelina (2018) dan Cox dan Rich (1964) *Perceived risk* merupakan faktor penentu seseorang dalam mengadopsi suatu produk jika menerima seberapa besar risiko yang akan dirasakan konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan adopsi suatu teknologi. Sebelum memutuskan atau membuat pilihan tertentu, seseorang harus memperhitungkan risiko yang dirasakan. Perilaku tersebut sesuai dengan Phonthanakitithawon, 2016 yang menyatakan bahwa jika terdapat risiko tambahan maka seseorang tidak akan menggunakan layanan tersebut.

Kepercayaan (*Trust*)

Dalam melakukan proses transaksi secara online kepercayaan merupakan suatu faktor yang penting bagi konsumen dalam rangka memutuskan akan melakukan transaksi secara *online* atau tidak. Menurut Pavlou (dalam Febriansyah, 2010:27) kepercayaan dalam *e-commerce* merupakan suatu perkiraan subyektif di mana konsumen percaya mereka dapat melakukan transaksi online secara konsisten sesuai dengan yang diharapkan. Kepercayaan konsumen akan tertanam dalam dirinya jika pihak penyelenggara transaksi *online* (*banking/produsen*)

mendapatkan kepercayaan yang tinggi pula dari pihak konsumen. Kegiatan transaksi *online* akan terlaksana karena faktor *Trust* memberikan pengaruh besar pada keinginan konsumen.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Engel, *et.al* dalam Tjiptono (2008:24) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Sedangkan menurut Wilkie dalam Tjiptono (2008:24) mendefinisikan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kotler dalam Tjiptono (2008:24) menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2008:34), metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

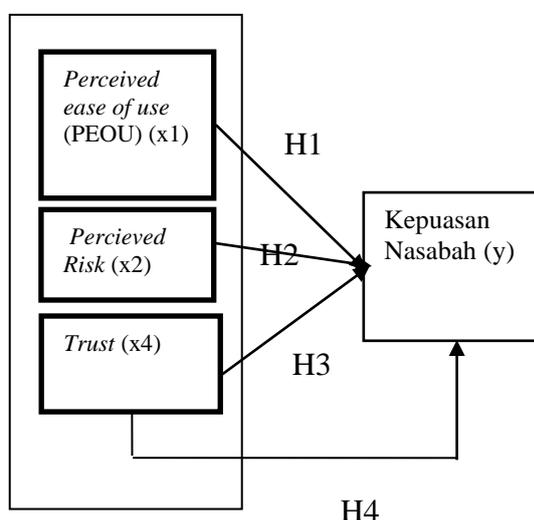
- a. Sistem keluhan dan saran
Sebuah perusahaan yang berfokus pada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran dan keluhan. Bagi perusahaan, informasi merupakan sumber gagasan yang baik yang menyakinkan perusahaan bertindak cepat untuk menyelesaikan masalah.
- b. Survei kepuasan pelanggan
Penelitian menunjukkan bahwa walaupun para pelanggan tidak puas terhadap satu dari setiap tempat pembelian, kurang dari 5% pelanggan yang tidak puas akan mengeluh.
- c. Belanja siluman
Perusahaan-perusahaan dapat membayar orang-orang untuk bertindak sebagai pembeli potensial

guna melaporkan hasil temuan mereka tentang kekuatan dan kelemahan yang mereka alami ketika membeli produk perusahaan dan produk pesaing.

- d. Analisis pelanggan yang hilang.
Perusahaan-perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang berhenti membeli atau berganti pemasok untuk mempelajari sebabnya.

Kerangka Konseptual

Penggambaran hubungan antara variabel-variabel penelitian terhadap penggunaan *internet banking* bisa dinyatakan sebagai berikut:



Hipotesa

Penelitian ini memberikan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : *Perceived ease of use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasaban terhadap penggunaan *Internet banking*.
- H2 : *Percieved Risk* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam penggunakan *Internet Banking*
- H3 : *Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam penggunaan *Internet Banking*.

H4 : *Percieved ease of use, perceived risk* dan *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam penggunaan *internet banking*.

Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2013:6) penelitian eksplanasi (*explanatory research*) adalah “penelitian yang menjelaskan kedudukan antara variabel-variabel diteliti serta hubungan antara variabel yang satu dengan yang lain melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan”. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* (penelitian eksplanasi).

Sedangkan menurut Arikunto (2013:173) “populasi merupakan keseluruhan subyek penelitian”. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 100 Nasabah prioritas Deposito Bank Syariah Indonesia KCP Malang Kawi. Sedangkan Sampel dalam penelitian ini adalah sebesar 80 Nasabah prioritas. Unit *sampling* tidak dipilih secara kebetulan tetapi menggunakan *purposive sampling*. Suatu proses yang berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap memiliki sangkut paut dengan karakteristik dari suatu populasi disebut dengan *purposive sumpling*. Rumus slovin digunakan sebagai cara dalam pengambilan sampel, di mana batas toleransi sebesar 5% yaitu

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Sampel Per Total.

N adalah total populasi, dan e adalah kesalahan maksimum yang diijinkan.

Catatan: Buku Wiratna Sujarweni diambil dari rumus Slovin (2018:10).

Kuesioner (angket) merupakan metode yang digunakan untuk mencari data yang digunakan dalam penelitian ini. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden disebut dengan kuesioner. Skala *Likert* “digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial,” menurut Sugiyono (2009:107). Adapun skala *likert* meliputi: 1) sangat tidak setuju, 2) tidak setuju, 3) Netral, 4) Setuju, dan 5) sangat setuju.

Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik terdiri dari:

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011:160), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan kemudian *plotting* data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Apabila distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

2. Uji Heterokedasitas

Uji Heterokedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam modal regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila variabel independen signifikan secara statistik memepengaruhi variabel dependen, maka terdapat indikasi terjadi heterokedasitas. Sedangkan nilai p-value pada hasil uji-t terdapat koefisien regresi lebih besar dari nilai alfa 0.05, maka dapat dikatakan bahwa nilai residual tidak terjadi gejala heterokedasitas (Ghozali, 2011:143).

3. Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2011:110), uji autokorelasi bertujuan untuk menguji

apakah di dalam model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya).

4. Uji Multikolonieritas

Multikolonieritas terjadi jika terdapat hubungan linier yang sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari semua model regresi. Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*) sedangkan model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel *independen*. Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance* < 0.10 atau sama dengan nilai *VIF* > 10 (Ghozali, 2011:106).

Hasil dan Pembahasan

Interpretasi Hasil Uji regresi Berganda

Sebelum dilakukan analisis regresi, maka perlu dilakukan uji korelasi dengan menggunakan korelasi *Product Momen Pearson* untuk mengetahui adanya hubungan antara *Perceived ease of use*, *percieved risk* dan *trust* dengan *Satisfaction*.

Tabel 1

Uji Korelasi *Product Momen Pearson*

	Korelasi <i>i (r)</i>	Sig. <i>(p)</i>	Keputusan <i>n</i>
Korelasi antara <i>perceived ease of use</i> terhadap kepuasan (<i>satisfaction</i>)	0,418	0,000	Signifikan
Korelasi antara <i>Perceived risk</i> terhadap	0,546	0,000	Signifikan

	Korelasi <i>i (r)</i>	Sig. <i>(p)</i>	Keputusan <i>n</i>
kepuasan (<i>satisfaction</i>) Korelasi antara <i>trust</i> terhadap kepuasan (<i>satisfaction</i>)	0,612	0,000	Signifikan

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari ke-3 variabel independen lebih kecil dari alpha 0.05, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa ada hubungan yang signifikan secara positif antara *Perceived ease of use* ($R_{X2}=0.418$ dengan $p=0.000$), *Perceived Risk* ($R_{X4}=0.546$ dengan $p=0.000$), serta *Trust* ($R_{X1}=0.612$ dengan $p=0.000$) dengan *Satisfaction* (Y). Artinya adanya peningkatan *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Risk* dan *Trust* yang lebih baik secara nyata akan meningkatkan *Satisfaction* (Y). Demikian sebaliknya.

Pengujian Regresi Berganda

Berdasarkan hasil pengujian, maka hasil regresi dapat disusun dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Analisis Regresi

Variabel	Koefisien regresi (b)	Std. Error	Bet	t _{hitung}	Sig.	Keterangan
Konstanta	6.803	1.561		4.358	0.000	Signifikan
<i>Perceived Ease of Use</i>	0.180	0.048	0.35	3.760	0.000	Signifikan
<i>Perceived Risk</i>	0.207	0.075	0.26	2.750	0.007	Signifikan
<i>Trust</i>	0.408	0.094	0.40	4.320	0.000	signifikan
R (Multiple) = 0,722						

Varia bel	Koefi sien regres i (b)	Std. Err or	B et a	t _{hit} ung	Si g.	Keteran gan
R)		= 0,521				
R Square		= 0,502				
R Square (Adjusted)		= 27.529				
F hitung		= 0,000				
Sign. F α		= 0,05				

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan nilai **koefisien determinasi** (= *R square*) menunjukkan sebesar 0.521, sedangkan koefisien determinasi yang telah terkoreksi dari faktor kesalahan atau bias dengan tujuan agar lebih mendekati ketepatan model dalam populasi digunakan *Adjusted R Square* (= R^2) yaitu sebesar 0.502, yang menyatakan besarnya pengaruh dari *Perceived ease of use*, *Perceived Risk* dan *Trust* tersebut dengan *Satisfaction*. Artinya sebesar 52.1% keragaman dari *Satisfaction* dipengaruhi oleh *Perceived ease of use*, *Perceived Risk* dan *Trust*. Sedangkan sisanya 47.9% ditentukan oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti.

Uji hipotesis menggunakan *multiple regression* mempunyai tujuan untuk mengetahui apakah Variabel *Perceived ease of use*, *Perceived Risk*, dan *Trust* berpengaruh terhadap *Satisfaction*. Berikut ini hasil perhitungan F dan t. Untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model (Uji kelayakan model) mempunyai pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat, maka digunakan uji F.

Hipotesa:

Ho : Variabel *Perceived ease of use*, *Perceived Risk* dan *Trust* tidak mempunyai pengaruh secara simultan terhadap *Satisfaction*

H1 : Variabel *Perceived ease of use*, *Perceived Risk* dan *Trust* mempunyai

pengaruh secara simultan terhadap *Satisfaction*

Kriteria penolakan :

Tolak Ho jika : F hitung > $F_{\alpha,1,n-2}$
atau nilai Sig. < 0,05

Terima Ho jika : F hitung < $F_{\alpha,1,n-2}$
atau nilai Sig. > 0,05

Berdasarkan tabel tersebut di atas hipotesis yang dilakukan dengan uji F yaitu pengujian secara serentak (*simultan*) menunjukkan nilai signifikansi 0.000 ($p < 0.05$), sehingga dapat disimpulkan ada pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel *Perceived ease of use*, *Perceived Risk* dan *Trust* berpengaruh terhadap *Satisfaction*. Dengan kata lain, **model regresi yang dihasilkan layak dipergunakan untuk melakukan prediksi di masa mendatang**. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Satisfaction* ditentukan oleh variabel *Perceived ease of use*, *Perceived Risk* dan *Trust* yang digambarkan dalam persamaan regresi:

$$Y = 6,803 + 0,180 X_1 + 0,207 X_2 + 0,408 X_3$$

Untuk menunjukkan apakah variabel bebas secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat maka digunakan uji t (uji parsial).

Untuk menunjukkan **keberartian koefisien regresi terhadap model regresi** yang terbentuk, maka dengan mengambil hipotesis:

Ho : Koefisien regresi tidak signifikan (nyata)

H1 : Koefisien regresi signifikan (nyata)

Berdasarkan Tabel di atas dengan mengambil taraf nyata (signifikansi) sebesar 5% (0.05), untuk konstanta diperoleh nilai signifikansi (p) sebesar

0.000 yang lebih kecil dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa konstanta berpengaruh nyata terhadap model regresi. Untuk variabel *Perceived Ease of Use*, *Perceived Risk*, dan *Trust* menunjukkan nilai signifikansi yang berturut-turut sebesar 0.000, 0.007, dan 0.000. Dengan demikian dapat diketahui bahwa variabel *Perceived Ease of Use*, *Perceived Risk*, dan *Trust* yang mempunyai nilai signifikansi lebih kecil dari alpha 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Perceived Ease of Use*, *Perceived Risk*, dan *Trust* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Satisfaction* tersebut. Dengan koefisien korelasi yang bernilai positif, maka dapat diartikan bahwa semakin tinggi *Perceived Ease of Use*, *Perceived Risk*, dan *Trust* maka hal itu akan berpengaruh terhadap peningkatan *satisfaction*. Demikian sebaliknya, semakin rendah *Perceived Ease of Use*, *Perceived Risk*, dan *Trust*, maka *satisfaction* akan cenderung mengalami penurunan.

Selanjutnya dari model regresi yang diperoleh tersebut yaitu $Y = 6,803 + 0,180 X_1 + 0,207 X_2 + 0,408 X_3$, dapat diimplikasikan sebagai berikut:

1. $b_0 = 6,803$

Nilai konstan ini menunjukkan bahwa apabila tidak ada pengaruh dari variabel kualitas pelayanan yang meliputi *Perceived Ease of Use*, *Perceived Risk*, dan *Trust*, (X_1, X_2 , dan $X_3=0$), maka *Satisfaction* diprediksikan akan tetap tinggi secara konstan (karena nilai konstanta bernilai positif), (X_1, X_2 , dan $X_3=0$).

2. $b_1 = 0,180$

Nilai parameter atau koefisien regresi b_1 ini menunjukkan bahwa setiap faktor *Perceived ease of use* (X_1) meningkat lebih baik, maka hal ini secara signifikan dapat meningkatkan *Satisfaction* (karena koefisien X_1

bernilai positif), dengan asumsi variabel yang lain tetap (X_2 , dan $X_3=0$) atau *Ceteris Paribus*.

3. $b_2 = 0,207$

Nilai parameter atau koefisien regresi b_2 ini menunjukkan bahwa setiap faktor *Perceived Risk* (X_2) meningkat lebih baik, maka hal ini secara signifikan dapat meningkatkan *Satisfaction* (karena koefisien X_2 bernilai positif), dengan asumsi variabel yang lain tetap (X_1 , dan $X_3=0$) atau *Ceteris Paribus*.

4. $b_3 = 0,408$

Nilai parameter atau koefisien regresi b_3 ini menunjukkan bahwa setiap faktor *trust* (X_3) meningkat, maka hal ini secara signifikan dapat meningkatkan *Satisfaction* (karena koefisien X_3 bernilai positif), dengan asumsi variabel yang lain tetap (X_1 , dan $X_2=0$) atau *Ceteris Paribus*.

Sumbangan Efektif

Pengujian sumbangan efektif dilakukan untuk mengetahui kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam hal ini uji sumbangan efektif untuk mengetahui kontribusi. Menurut Hasan (2013), rumus yang digunakan untuk menghitung sumbangan efektif adalah sebagai berikut :

$$SE = R \times B \times 100$$

Dimana:

SE = Sumbangan Efektif

R = Nilai koefisien korelasi

B = Beta

100 = Nilai konstan

Dalam penelitian ini uji sumbangan efektif digunakan untuk mengetahui kontribusi dari X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y .

Tabel 3

Perhitungan Sumbangan Efektif

Variabe	R	Beta	Perhitungan	SE
---------	---	------	-------------	----

I				
X ₁	0.61 2	0.40 4	0.612x0.404x10 ⁰	24.72%
X ₂	0.41 8	0.30 5	0.418x0.305x10 ⁰	12.75%
X ₃	0.54 6	0.26 8	0.546x0.268x10 ⁰	14.61%
Total Sumbangan Efektif				52.08%

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, ternyata variabel *Trust* (X₁) menunjukkan sumbangan efektif yang paling besar yaitu sebesar 24.72%. Selanjutnya dari hasil perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa *Perceived Ease of Use*, *Perceived Risk*, dan *Trust* ternyata mampu memberikan sumbangan efektif sebesar 52.08% terhadap *Satisfaction*. Besarnya sumbangan efektif total ini sama dengan besarnya koefisien determinasi ($R\text{-square}=R^2$) yaitu sebesar 52.1%. Implikasinya adalah terdapat beberapa variabel lain yang juga mempengaruhi *Satisfaction* selain *Perceived Ease of Use*, *Perceived Risk*, dan *Trust*.

Pembahasan

Hasil analisis struktural model (inner model) menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam penggunaan *Internet Banking* dikarenakan *Perceived Ease of Use* (X₁) mempunyai nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari alpha 0.05. Hasil ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan *Internet Banking* maka akan bisa melakukan transaksi lebih mudah sehingga akan semakin tinggi minat nasabah untuk menggunakan *Internet Banking* dan nasabah akan merasakan kepuasan jika mereka mendapatkan kemudahan dalam melakukan transaksi dengan menggunakan *Internet Banking*. Pengguna akan dapat menyelesaikan tugas lebih banyak dan akan lebih cepat jika suatu system itu lebih mudah untuk digunakan jika dibandingkan dengan system yang lebih sulit. (Ventkatesh &

Morris, 2000). Penelitian yang dilakukan oleh Arzan Alawi (2023) memberikan hasil bahwa *Perceived Ease of Use* dan *Perceived trust* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam penggunaan *internet banking*.

Variabel *Perceived Risk* (X₂) dengan nilai signifikansi 0.007 yang lebih kecil dari alpha 0.05, menunjukkan bahwa *Perceived Risk* (X₃) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam penggunaan *Internet Banking*. Nasabah percaya jika mereka melakukan transaksi melalui *internet banking* mendapatkan rasa aman walaupun kemungkinan bisa terjadi peretasan yang akan menyebabkan suatu kerugian bagi nasabah. Tetapi hal tersebut tidak memberikan rasa takut bagi nasabah karena pihak penyedia pembayaran digital memberikan jaminan keamanan pada nasabah yang menjamin bahwa dananya akan tetap aman. Karena disisi lain konsumen sudah mendapatkan kemudahan dalam melakukan proses transaksi dengan menggunakan *Internet Banking*. Penelitian ini didukung dari penelitian Sonia Devita Putri Cakra (2021) yang berjudul Pengaruh persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan dan persepsi risiko terhadap minat berkelanjutan menggunakan *M-Banking* PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Unit Tanggul Jember.

Variabel *Trust* (X₃) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih rendah dari alpha 0,05 yang menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam penggunaan *Internet Banking*. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna *Internet Banking* percaya bahwa transaksi yang dilakukan melalui *Internet Banking* relatif aman. Penyedia pembayaran yang mudah dan digital

memberikan jaminan keamanan kepada pelanggan jika terjadi kesalahan pada saat proses transaksi, sehingga meskipun pelanggan mengalami kendala tetap terlindungi. Namun, pengguna telah menemukan bahwa menggunakan *Internet Banking* untuk menyelesaikan transaksi itu sederhana. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Analisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap Kepercayaan dan kepuasan Nasabah dalam penggunaan *mobile banking* oleh Rojuaniah, dkk (2024).

Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Arzan Alawi (2023) juga memberikan hasil bahwa *Perceived trust* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam penggunaan *internet banking*. Demikian juga penelitian yang dilakukan oleh Rena Deliyana dkk (2022) yang berjudul pengaruh persepsi kemudahan, persepsi keamanan dan persepsi kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan *Mobile banking*, memberikan hasil bahwa persepsi kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat ditarik kesimpulan bahwa Variabel *Perceived ease of use*, variabel *Perceived Risk* dan variabel *Trust* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam penggunaan *Internet Banking* baik secara parsial maupun secara simultan. Dengan adanya kemudahan yang didapat maka hal ini dapat menarik nasabah untuk menggunakan *internet banking*. Demikian juga dengan adanya tingkat keamanan yang dijamin oleh pihak bank maka akan memberikan dampak yang baik bagi nasabah untuk melakukan transaksi menggunakan *internet banking*.

Dengan adanya kepercayaan nasabah terhadap penggunaan *internet banking* maka nasabah akan percaya untuk melakukan transaksi melalui *internet banking*.

Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian, maka saran yang bisa diberikan adalah sebaiknya responden penelitian dapat diperluas sehingga hasilnya dapat menggambarkan hasil yang lebih luas. Selain itu juga bisa menambahkan variabel lainnya.

Daftar Rujukan

Anjelina, (2018). Persepsi Konsumen pada Penggunaan e-money. *Journal Of Applied Managerial Accounting*. Vol. 2, No. 2, Page 90-102, 2018

Alawi, Arzan. (2023). Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Trust* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada *Mobile Banking* L'In' By Mandiri.

Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: PT Rineka Cipta.

BRI. (2021). Laporan Keberlanjutan BRI 2020: Together, Striving Towards Sustainable Business.

Davis, F.D. 1989. Perceived use fulness, Perceived ease of use, and user acceptance of Information technology. *MIS Quarterly*, 13, 319-340.

Devita Putri Cakra, Sonia. 2021. Pengaruh persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan dan persepsi risiko terhadap minat berkelanjutan menggunakan *M-Banking* PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Unit Tanggul Jember, *Jurnal PERFORMA*, Vol. 5, N0. 6, Februari 2021.

- Febriansyah, Andi Hakim. 2010. Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Internet Banking pada PT. Bank BNI (Persero), Tbk Cabang USU Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol 3 No. 4. Medan.
- Ghozali, Imam, (2021) *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Lim, Ronny. 2022. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Layanan Mobile anking di Batam.
- Maharsi, Sri dan Fenny. 2006. Analisa Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Internet Banking di Surabaya. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, Vol. 8 No.1.
- Phonthanukitithaworn, C., Sellitto, C, & Fong, M.W.L., (2016). An investigation of Mobile Payment (Mpayment) services in Thailand. *Asia-Pacific journal of Business Administration*, Vol. 8 Iss
- Ramadhan, Firman, Adi, Prasetyo, Budi, Andrian & Irviana, Lala. 2016. Perspsi Mahasiswa Dalam Menggunakan e-money. *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*. Vol. 3, No. 2.
- Rojuaniah, dkk. 2024. Analisis Faktor yang Berpengaruh Terhadap Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah Pengguna Mobile Banking, *Journal of Economics and Business*, Vol. 8, No 1.
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Bisnis*, CV Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Administrasi*, Cetakan Ke 17, CV Alfabeta, Bandung.
- Sujarweni, Wiratna. 2018. *Belajar Mudah SPSS untuk Skripsi, Disertasi & Umum*, Global Media Informasi. Yogyakarta.
- Suryani, Tatik, Iifitriah, Anik Mashcudah, dan Santoso. 2005. Sikap dan Penerima Nasabah Terhadap Layanan Internet Banking. *Ventura*, Vol. 8 No. 2. Jakarta.
- Tjiptono, Fandi. 2008. *Pemasaran Jasa*, CV Andi Offset, Yogyakarta
- Vankatesh, V, & Davis F.D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46, 186-204.