

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi yang di ukur dari kemudahan (X1), kepercayaan (X2), manfaat (X3) dan Risiko (X4) terhadap minat penggunaan *internet banking* (Y) pada Bank Muamalat Indonesia Tulungagung. Peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan menyebarkan 100 kuesioner yang disebar kepada nasabah Bank Muamalat Indonesia Tulungagung. Berdasarkan hasil analisis, maka pembahasan tentang hasil penelitian adalah sebagai berikut:

#### **A. Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat Menggunakan *Internet Banking***

Hasil pengujian data diatas berdasarkan hasil output statistik menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *internet banking*. Penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif antara persepsi kemudahan dan minat penggunaan *internet banking* Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Tulungagung, artinya semakin tinggi persepsi kemudahan maka semakin tinggi pula minat penggunaan *internet banking* Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Tulungagung. Dan sebaliknya apabila persepsi kemudahan turun maka minat penggunaan *internet banking* juga akan turun.

Teori Davis pada skripsi Silvia<sup>109</sup> persepsi kemudahan penggunaan, didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi informasi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan teknologi informasi dan kemudahan penggunaan sistem untuk tujuan sesuai dengan keinginan pemakai. Dalam TAM, faktor persepsi kemudahan untuk menggunakan teknologi dan persepsi terhadap daya guna sebuah teknologi berhubungan dengan sikap seseorang pada penggunaan teknologi tersebut. Sikap pada penggunaan sesuatu adalah sikap suka atau tidak suka terhadap penggunaan suatu produk. Sikap suka atau tidak suka terhadap suatu produk ini dapat digunakan untuk memprediksi perilaku niat seseorang untuk menggunakan suatu produk atau tidak menggunakannya.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Amanah menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *internet banking*.<sup>110</sup> Penelitian yang dilakukan Silvia menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah.<sup>111</sup> Selain itu, Penelitian yang dilakukan oleh Amijaya menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *internet banking*.<sup>112</sup> Persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah, karena semakin tinggi kemudahan yang didapatkan dari penggunaan *internet banking* menyebabkan semakin besar niat dan

---

<sup>109</sup>Silvia, "Faktor-faktor yang mempengaruhi...", hal. 94

<sup>110</sup> Amanah, "Faktor-faktor..."

<sup>111</sup> Silvia, "Faktor-faktor yang mempengaruhi..."

<sup>112</sup>Amijaya, "Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi..."

kemampuan pengguna untuk memakainya dan akhirnya bersikap positif terhadap minat nasabah dalam menggunakan *internet banking*. Kemudahan yang didapatkan dari penggunaan *internet banking* adalah nasabah menggunakan layanan ini karena layanan ini mudah dipahami, mudah dalam pengaplikasiannya tanpa menggunakan usaha yang rumit, kecepatan aksesnya yang dapat memproses setiap transaksi dengan cepat, transaksi juga bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja tanpa batas ruang dan waktu, serta transaksi bisa dilakukan dengan mudah tanpa nasabah harus datang ke bank yang bersangkutan untuk melakukan transaksi yang diinginkan serta tidak membutuhkan biaya yang besar.

#### **B. Pengaruh Persepsi Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan *Internet Banking***

Hasil pengujian data diatas berdasarkan hasil output statistik menunjukkan bahwa persepsi kepercayaan berpengaruh negatif terhadap minat penggunaan *internet banking*. Penelitian ini menunjukkan adanya hubungan negatif antara persepsi kepercayaan dan minat penggunaan *internet banking* Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Tulungagung, artinya semakin tinggi persepsi kepercayaan minat penggunaan *internet banking* semakin menurun.

Sikap (*attitudes*) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan (*trust*) dan perilaku (*behavior*). Mowen dan Minor menyebutkan bahwa istilah pembentukan sikap konsumen (*consumer attitude*

*formation*) seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan sikap dan perilaku.<sup>113</sup>

Dooney dan Canoon dalam Silvia<sup>114</sup> kepercayaan berarti bahwa nasabah percaya terhadap keandalan pihak bank dapat menjamin keamanan dan kerahasiaan akun nasabah. Keamanan berarti penggunaan sistem ini aman, risiko hilangnya data atau informasi sangat kecil dan risiko pencurian rendah. Kerahasiaan berarti segala hal yang berhubungan dan berkaitan dengan informasi pribadi pengguna akan terjamin kerahasiaannya.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Silvia<sup>115</sup> menunjukkan bahwa persepsi kepercayaan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap minat menggunakan *internet banking*. Pada teori Dooney dan Canoon dalam silvia variabel kepercayaan berpengaruh negatif artinya, karena dalam hal penggunaan *internet banking*, kebanyakan pengguna tidak memahami betul risiko keamanan dan kerahasiaan dari *internet banking*, padahal pengguna tidak mengetahui seberapa kuatnya keamanan dan kerahasiaan dari *internet banking*. karena seiring maraknya terjadi pembobolan akun, faktor kepercayaan nasabah berkurang terhadap *internet banking*. oleh karena itu, pihak bank harus memperhatikan reliabilitas dan integritas mekanisme operasional dalam transaksi perbankan. Karena kepercayaan nasabah merupakan faktor penting yang mendorong nasabah untuk bertransaksi perbankan dalam menggunakan *internet banking*.

---

<sup>113</sup>Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen...*, hal.135-136

<sup>114</sup>Silvia, "Faktor-faktor yang mempengaruhi..."

<sup>115</sup>Silvia, "Faktor-faktor yang mempengaruhi..."

Akan tetapi, hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan E-Banking. Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa kepercayaan nasabah BCA harus dipelihara secara *continue* (berkelanjutan) sebab layaknya *house of card* (rumah kartu), kepercayaan sulit dibangun dan mudah dihancurkan. Oleh karena itu, perlu hubungan jangka panjang untuk membangunnya.<sup>116</sup> Keyakinan atas kemampuan dan integritas dari suatu produk turut mempengaruhi terbentuknya kepercayaan seseorang. Semakin tinggi kemampuan untuk memenuhi komitmen perusahaan terhadap kebutuhan nasabah maka semakin tinggi pula kepercayaan nasabah terhadap perusahaan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Sari, kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan E-Banking, hal ini berarti bahwa semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi penggunaan E-Banking, yang mana kepercayaan memberikan pengaruh nyata terhadap penggunaan E-Banking.

### **C. Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Minat Menggunakan *Internet Banking***

Hasil pengujian data diatas berdasarkan hasil output statistik menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *internet banking*. Penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif antara persepsi manfaat dan minat penggunaan *internet banking* Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Tulungagung, artinya semakin tinggi

---

<sup>116</sup>Sari, "Pengaruh Persepsi...", hal. 88-89.

persepsi manfaat semakin tinggi pula minat penggunaan *internet banking* Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Tulungagung. Dan sebaliknya apabila persepsi manfaat turun maka minat penggunaan *internet banking* juga akan turun.

Persepsi konsumen tentang manfaat merupakan seberapa jauh atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu. Seseorang akan mencari produk atau jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhan mereka, atau dengan kata lain, memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal.<sup>117</sup> Manfaat disini merupakan sejauh mana produk, atau jasa tertentu akan memberikan suatu manfaat tertentu.

Manfaat merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya.<sup>118</sup> Menurut Wibowo dalam Amanullah mengatakan bahwa persepsi manfaat didefinisikan sebagai suatu ukuran yang mana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya.<sup>119</sup> Artinya dengan menggunakan teknologi tertentu dapat meningkatkan kinerja dan kinerja orang yang menggunakannya dalam melakukan setiap pekerjaannya. Manfaat dalam *internet banking* merupakan manfaat yang diperoleh atau yang diharapkan oleh setiap nasabah dalam melaksanakan pekerjaannya. Karena itu, tingkat manfaat *internet banking* mempengaruhi sikap para nasabah terhadap penggunaan sistem tersebut.

---

<sup>117</sup>Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen...*, hal.202-203

<sup>118</sup>Jogiyanto, *Sistem Teknologi...*, hal.114

<sup>119</sup>Bastian Amanullah, "Pengaruh Persepsi..

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Tjini dan Budiawan<sup>120</sup> bahwa persepsi kegunaan berpengaruh tidak signifikan terhadap sikap digunakannya layanan *internet banking*. Selain itu, penelitian Silvia menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh tidak signifikan terhadap minat nasabah. Dari hasil penelitian pengamatan saya bahwa pada variabel persepsi manfaat berpengaruh tidak signifikan pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Tulungagung karena kemungkinan para nasabah tidak mengoptimalkan pemanfaatan *internet banking* walaupun mereka tahu manfaat dalam menggunakan *internet banking*. Selain itu, kemungkinan terjadi karena para nasabah menggunakan *internet banking* hanya sekedar mengikuti *trend* tanpa melihat kemanfaatan sistem tersebut. Dengan demikian, kemanfaatan yang berupa pekerjaan lebih mudah, meningkatkan produktifitas, mendorong efektifitas, dan meningkatkan kinerja perlu ditekankan oleh pihak bank dalam mensosialisasikan *internet banking* kepada para calon nasabah.

#### **D. Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Minat Menggunakan *Internet Banking***

Hasil pengujian data diatas berdasarkan hasil output statistik menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat penggunaan *internet banking*. Penelitian ini menunjukkan adanya hubungan negatif antara persepsi risiko dan minat penggunaan *internet banking* Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Tulungagung, artinya semakin tinggi persepsi risiko minat penggunaan *internet banking* semakin menurun.

---

<sup>120</sup>Tjini dan Budiawan, "Pengaruh Kepercayaan...

Menurut Dowling dalam jurnal Farizi dan Syaefullah, persepsi risiko (*perceived risk*) adalah persepsi negatif konsumen atas sejumlah aktivitas yang didasarkan pada hasil yang negatif dan memungkinkan bahwa hasil tersebut menjadi nyata. Persepsi risiko sangat mempengaruhi tingkat kepercayaan. Semakin kecil persepsi risiko dari suatu individu maka semakin besar tingkat kepercayaannya, begitupula sebaliknya. Jika risiko itu meningkat dari sekedar informasi sampai tujuan keputusan pembelian produk (transaksi), risiko diasosiasikan dengan kepercayaan.<sup>121</sup>

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Amanah bahwa risiko berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap minat menggunakan *internet banking*.<sup>122</sup> Penelitian lain yang mendukung penelitian ini adalah penelitian Purwadi menunjukkan bahwa hasil risiko tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *internet banking*.<sup>123</sup> pada penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif tidak signifikan, hal ini diduga karena keamanan dan privasi dari sebuah sistem yang dirasakan kurang membuat nasabah percaya, nasabah tetap merasakan sistem *internet banking* tidak aman untuk melakukan transaksi. Hal ini karena adanya isu-isu *chyber crime*, selain itu semakin canggihnya teknologi sekarang ini banyak juga kejahatan di dunia maya yang bisa terjadi, misalnya saja seseorang membuat akun mirip akun bank asli. Sehingga nasabah berfikir ulang untuk menggunakan layanan ini.

---

<sup>121</sup>Farizi dan Syaefullah, "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Menggunakan Internet Banking. Dalam <http://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/download/900/821>, diakses tanggal 27 April 2016

<sup>122</sup>Amanah, "Faktor-faktor yang mempengaruhi..."

<sup>123</sup>Purwadi, "Pengaruh Persepsi Teknologi.."



Namun penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Panggalih dan Baridwan bahwa risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *internet banking*. Masyarakat yang cenderung terbiasa dalam trend penggunaan teknologi tertentu, maka tidak akan memperdulikan risiko dalam penggunaannya. Ketidakkonsistenan hasil penelitian ini dengan penelitian terdahulu diduga karena tempat dan objek penelitian berbeda.

#### **E. Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Persepsi Risiko terhadap Minat Menggunakan *Internet Banking***

Kemudahan, kepercayaan, manfaat dan risiko secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *internet banking* di Bank Muamalat Tulungagung. Hal ini berarti bahwa jika variabel kemudahan memberikan pengaruh positif maka akan diikuti pengaruh positif dari variabel kepercayaan, manfaat dan risiko, begitu juga sebaliknya. Jadi, ketika kemudahan meningkat maka kepercayaan, manfaat dan risiko juga meningkat, yang akan diikuti dengan peningkatan minat penggunaan *internet banking* di Bank Muamalat Tulungagung.

Berdasarkan hasil pengujian data menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara kemudahan, kepercayaan, manfaat dan risiko berpengaruh terhadap minat penggunaan *internet banking* di Bank Muamalat Tulungagung. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Amanah, yang menghasilkan bahwa secara simultan persepsi

kemudahan, risiko dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat untuk menggunakan *internet banking*.<sup>124</sup> Sedangkan pada penelitian Ahmad dan Pambudi menunjukkan bahwa persepsi manfaat dan persepsi kemudahan sama-sama mempengaruhi minat ulang nasabah dalam menggunakan *internet banking*.<sup>125</sup>

Berdasarkan hasil uji statistik, keempat variabel yaitu persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan, persepsi manfaat dan persepsi risiko secara parsial memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan *internet banking*, dimana variabel kemudahan mempunyai pengaruh paling besar terhadap minat penggunaan *internet banking* dibanding dengan variabel yang lain. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel *coefficients* dalam nilai Beta yang menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan memiliki angka paling besar yaitu sebesar 0,974.

---

<sup>124</sup>Amanah, "Faktor-faktor yang mempengaruhi...", hal. vi.

<sup>125</sup>Ahmad dan Pambudi, "Pengaruh Persepsi Manfaat..."