

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT NASABAH
MENGUNAKAN INTERNET BANKING DENGAN MENGGUNAKAN
KERANGKA *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL* PADA
BANK SYARIAH**

Suci Wahyuliza

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat untuk menggunakan internet banking oleh pengguna dengan menggunakan model penerimaan kerangka *technology*. Untuk menganalisis data, penulis harus mencari informasi yang relevan dengan masalah dalam penelitian ini. Pelanggan bank syariah di Padang menjadi responden dalam penelitian ini. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner penelitian. Statistik penggunaan dari penelitian ini adalah regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis 1 persepsi pelanggan statistik berpengaruh positif terhadap niat dalam menggunakan internet banking. Hasil pengujian statistik hipotesis 2 menunjukkan bahwa pengaruh positif pada persepsi kemudahan menggunakan niat internet banking. Uji statistik hipotesis 3 menunjukkan bahwa dirasakan pengaruh positif kegunaan pada niat dalam menggunakan internet banking. Uji statistik hipotesis 4 menunjukkan bahwa kredibilitas pelanggan kami pengaruh positif terhadap niat dalam menggunakan internet banking. Hal ini membuktikan bahwa persepsi pelanggan, persepsi kemudahan penggunaan, manfaat yang dirasakan dan kredibilitas pelanggan kami dapat memprediksi seseorang untuk menggunakan internet banking.

Kata kunci : persepsi pelanggan, persepsi kemudahan penggunaan, dirasakan manfaat, kredibilitas customer, dan niat perilaku

Abstract

*This study aims to determine the factors that influence the intention to use internet banking by the user by using framework *technology acceptance model*. To analyze the data, the writer have to look for the information that are relevant to the problem in this research. Syariah bank's customers in Padang being the respondents in this research. The data that are used in this research is primary data obtained through spreading the research questionnaire. The statistics to use of this research is multiple linear regression.*

The results of this study show that the results of statistical testing hypothesis 1 customer perception has positive influence on intention in using internet banking. The result of statistical testing hypothesis 2 showed that the positive influence on perceived ease of using internet banking intention. Statistical tests of hypothesis 3 shows that the perceived usefulness positive influence on intention in using internet banking. Statistical tests of hypothesis 4 shows that the credibility of our customers positive influence on intention in using internet banking. And statistical tests of hypothesis 5 to test the influence of perceived ease of use of internet banking on the perceived usefulness of internet banking shows that the perceived ease of use of internet banking has positive influence on perceived usefulness of internet banking. This proves that the customer perception, perceived ease of use, perceived usefulness and credibility of our customers can predict a person to use internet banking.

Keywords: customer perception, perceived ease of use, perceived usefulness, credibility customer, and behavioral intentions

PENDAHULUAN

Bank-bank memanfaatkan internet untuk menjalankan bisnisnya dalam meningkatkan persaingan dan usaha untuk menekan biaya operasional seefisien mungkin. Selain itu tingkat mobilitas di masyarakat yang semakin meningkat dari tahun ke tahun menyebabkan para penyedia layanan bagi masyarakat seperti perbankan melakukan banyak inovasi pada pelayanan mereka terhadap para nasabahnya. Salah satu aplikasi yang saat ini mulai menjadi perhatian adalah *internet banking*.

Internet banking menjadi salah satu strategi yang digunakan oleh industri perbankan untuk bersaing. Semakin meningkatnya jumlah pemakai internet dari tahun ke tahun dipercaya akan mendorong penggunaan *internet banking* sebagai salah satu bentuk pelayanan bank kepada konsumen akan semakin menguntungkan. *Internet banking* dapat digunakan untuk bermacam-macam transaksi *online* beberapa diantaranya yaitu: 1) untuk mengecek saldo rekening dan *history* transaksi bank, 2) membayar macam-macam tagihan, 3) transfer antar *account*. Diharapkan transaksi yang ditawarkan oleh bank semakin berkembang sesuai kebutuhan setiap nasabah, karena *internet banking* adalah *customer based* sehingga pangsa pasar yang dilayani diharapkan semakin luas.

Seiring berjalannya waktu, mulai pertumbuhan bank dengan konsep dan prinsip Islam yang dikenal dengan nama bank syariah. Di Indonesia, dalam lima tahun terakhir pertumbuhan bank syariah rata-rata sebesar 60%. Menurut data BI, pada Desember 2007 aset bank syariah sudah mencapai 3% atau Rp 33 triliun, dana pihak ketiga 30% dan pembiayaan 26%. Sedangkan *Non Performing Loan* (NPL) netto tercatat di bawah 4 persen, namun NPL gross tercatat sebesar 6 persen, hal ini berarti di atas NPL gross perbankan konvensional yang hanya 5%.

Technology Acceptance Model (TAM), diperkenalkan pertama kali oleh

Davis pada tahun 1989. TAM dibuat khusus untuk pemodelan adopsi pengguna sistem informasi. Menurut Davis (1989), tujuan utama TAM adalah untuk mendirikan dasar penelusuran pengaruh faktor eksternal terhadap kepercayaan, sikap (personalisasi), dan tujuan pengguna komputer. TAM menganggap bahwa dua keyakinan variabel perilaku utama dalam mengadopsi sistem informasi, yaitu persepsi pengguna terhadap manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*).

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah di atas, maka perlu adanya penelitian untuk melihat faktor-faktor apa sajakah yang dapat mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan internet banking. Sehingga dapat dijabarkan perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah persepsi nasabah berpengaruh positif terhadap minat nasabah bank untuk menggunakan *internet banking* ?
2. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat nasabah bank untuk menggunakan *internet banking* ?
3. Apakah persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat nasabah bank untuk menggunakan *internet banking* ?
4. Apakah kredibilitas nasabah berpengaruh positif terhadap minat nasabah bank untuk menggunakan *internet banking* ?
5. Apakah ada pengaruh persepsi kemudahan menggunakan internet banking terhadap persepsi manfaat menggunakan *internet banking* ?

Tinjauan Literatur

1. Minat menggunakan *Internet Banking*

Menurut Ramdhani dalam Seni (2008), Minat adalah kecenderungan seseorang untuk memilih

menggunakan atau tidak menggunakan perangkat lunak akuntansi. Minat ini ditentukan sejauh mana individu memiliki sikap positif pada pengguna perangkat lunak akuntansi, dan sejauh mana dia mendapat dukungan dari orang-orang lain yang berpengaruh dalam kehidupannya. *Behavioural Intention of use* adalah kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu teknologi.

2. *Technology Acceptance Model (TAM)*

TAM adalah teori sistem informasi yang membuat model tentang bagaimana pengguna mau menerima dan menggunakan teknologi. Model ini mengusulkan bahwa ketika pengguna ditawarkan untuk menggunakan suatu sistem yang baru, sejumlah faktor mempengaruhi keputusan mereka tentang bagaimana dan kapan akan menggunakan sistem tersebut, khususnya dalam hal : *ease of use* (di mana pengguna yakin bahwa menggunakan system ini akan membebaskannya dari kesulitan, dalam artian bahwa sistem ini mudah dalam penggunaannya), *usefulness* (pengguna yakin bahwa dengan menggunakan sistem ini akan meningkatkan kinerjanya). TAM memiliki elemen yang kuat tentang perilaku (*behavioural*), mengasumsikan bahwa ketika seseorang membentuk suatu bagian untuk bertindak, mereka akan bebas untuk bertindak tanpa batas. Beberapa penelitian telah mereplikasi studi Davis untuk memberi bukti empiris terhadap hubungan yang ada antara *usefulness*, *ease of use* dan *system use* (Fauziah 2009).

Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan *Internet Banking*

1. Persepsi Nasabah

Robbins (2003) mendeskripsikan persepsi dalam kaitannya dengan lingkungan, yaitu sebagai proses di mana individu-individu mengorganisasikan dan menafsirkan kesan indera mereka agar memberi makna kepada lingkungan mereka.

Persepsi merupakan suatu proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi dan pengalaman-pengalaman yang ada dan kemudian menafsirkannya untuk menciptakan keseluruhan gambaran yang berarti.

2. Persepsi Kemudahan (*perceived ease of use*)

Maharsi (2007) *Perceived Ease of Use* diartikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tidak diperlukan usaha apapun (*free of effort*). Dalam TAM, faktor persepsi terhadap kemudahan untuk menggunakan teknologi dan persepsi terhadap manfaat sebuah teknologi berhubungan dengan sikap seseorang pada penggunaan teknologi tersebut. Sikap pada penggunaan sesuatu menurut Aakers dan Myers 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 atau bisa didefinisikan sebagai sikap kepercayaan terhadap suatu produk (Amijaya 2010).

3. Persepsi Manfaat (*perceived usefulness*)

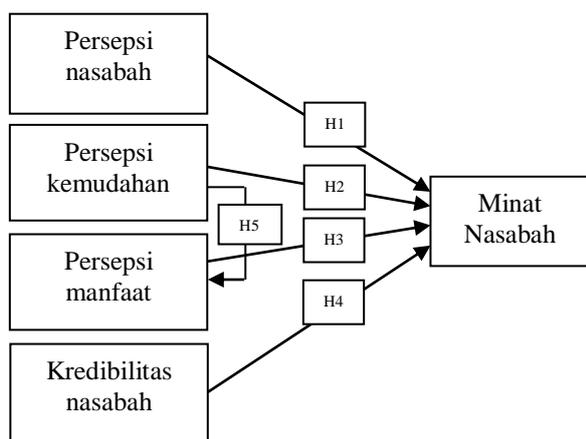
Perceived usefulness didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerja (Davis, 1989). Sesuai dengan TAM, penggunaan sistem (*actual system usage*) paling dipengaruhi oleh minat untuk menggunakan (*behavioral intentions toward usage*). *Behavioral intention*

toward usage dipengaruhi oleh dua kepercayaan, yaitu persepsi pengguna terhadap manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi pengguna terhadap kemudahan (*perceived ease of use*). *Perceived usefulness* diartikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerjanya (Maharsi 2007).

4. Kredibilitas Nasabah

Keberhasilan penerapan sebuah program tidak terlepas dari kredibilitas pelanggan atau nasabah yang akan menggunakan program atau fasilitas tersebut. Menurut Gibson dalam Handayani (2010) kredibilitas didefinisikan sebagai kemampuan atau skill yang dimiliki seseorang untuk melakukan atau mengaplikasikan sebuah program atau fasilitas tertentu. Kredibilitas tidak terbentuk dengan sendirinya akan tetapi terbentuk karena adanya proses pembelajaran dan pengalaman dalam mengaplikasikannya.

Kerangka Pemikiran Teoritis dan Pengembangan Hipotesis



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan kajian terhadap teori yang telah diuraikan sebelumnya serta tinjauan terhadap hasil penelitian sebelumnya, maka dalam penelitian ini disusun hipotesis sebagai berikut.

H₁ Persepsi nasabah berpengaruh positif terhadap minat nasabah menggunakan internet banking

H₂ Persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) berpengaruh positif terhadap minat untuk menggunakan internet banking

H₃ Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) berpengaruh positif terhadap minat untuk menggunakan internet banking

H₄ Kredibilitas nasabah berpengaruh positif terhadap minat untuk menggunakan internet banking

H₅ Persepsi Kemudahan (*perceived ease of use*) berpengaruh positif terhadap Persepsi Manfaat (*perceived usefulness*) internet banking.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel yang diambil adalah nasabah bank syariah yang ada di kota Padang. Karakteristik dari responden yaitu nasabah bank di Padang yang memenuhi kriteria yaitu:

1. Responden pernah menggunakan internet dengan tujuan agar responden tersebut saat mengisi kuesioner mempunyai gambaran tentang transaksi melalui internet.
2. Responden tersebut mengetahui transaksi yang dapat dilakukan melalui *internet banking*, walaupun nasabah tersebut belum pernah melakukan transaksi internet banking.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode *survey*. *Survey* adalah metode pengumpulan data dengan cara wawancara

atau menyebarkan kuesioner kepada responden. Kuesioner merupakan suatu mekanisme pengumpulan data yang efisien jika peneliti mengetahui dengan tepat apa yang diperlukan dan bagaimana mengukur variabel penelitian (Sekaran, 2006).

Definisi operasional dan Pengukuran Variabel

1. Variabel Dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat nasabah menggunakan internet banking. Minat perilaku menggunakan *internet banking* adalah minat perilaku dari penggunaan internet terhadap internet banking yang diukur melalui indikator yaitu :

1. Saya berminat menggunakan *internet banking* di masa mendatang.
2. Di masa mendatang transaksi melalui internet banking adalah salah satu aktivitas yang efisien dan efektif.
3. Saya berminat menggunakan internet banking sebagai pilihan utama bertransaksi.

Pengukuran indikator variabel minat nasabah bank menggunakan skala likert mulai dari 1 : sangat tidak setuju sampai 5 : sangat setuju. Indikator-indikator pertanyaannya diadopsi dari kuesioner Davis (1989), dan dari riset yang dilakukan oleh Fauziah (2009).

2. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel independennya adalah persepsi nasabah, persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan kredibilitas nasabah.

3. Persepsi Nasabah

Menurut Rangkuti dalam Handayani (2010) mendefinisikan persepsi sebagai pandangan atau nilai yang muncul dari dalam diri individu yang terbentuk karena

adanya proses pembelajaran dan pencarian informasi terhadap sebuah objek tertentu. Untuk mengukur persepsi nasabah dapat diukur melalui indikator :

1. Bentuk transaksi yang akan dilakukan, merupakan jenis dari transaksi yang dilakukan oleh seorang nasabah.
2. Keakuratan sistem pencatatan, merupakan kemampuan dari fasilitas internet banking dalam memberikan pelayanan kepada setiap nasabah yang menggunakannya.
3. Kecepatan transaksi, merupakan waktu yang digunakan untuk melakukan satu kali transaksi.
4. Waktu melakukan transaksi merupakan kapan transaksi keuangan dengan menggunakan sistem internet banking dilakukan oleh nasabah.

Pengukuran indikator variabel persepsi menggunakan skala likert dengan 5 skala yaitu 1: sangat tidak setuju sampai 5 : sangat setuju. Indikator-indikator ini diadopsi dari kuesioner yang telah digunakan oleh Handayani (2010).

4. Persepsi Kemudahan (*perceived ease of use*)

Persepsi terhadap kemudahan menggunakan internet (*perceived ease of use*) adalah persepsi nasabah bank terhadap kemampuan mereka dalam menggunakan internet yang diukur melalui indikator :

1. Jika saya bertransaksi dengan internet banking, bagi saya tidaklah perlu menghabiskan waktu yang lama untuk memikirkan cara mengoperasikannya.
2. Mengoperasikan internet banking adalah sesuatu yang mudah bagi saya.

3. Mudah bagi saya untuk mengingat bagaimana mengoperasikan internet banking.
4. Mudah dalam mengoperasikan internet banking untuk memenuhi apa yang saya inginkan.
5. Internet banking sangat fleksibel dalam penggunaannya.
6. Mudah bagi saya untuk terampil dalam menggunakan internet banking.

Pengukuran indikator variabel persepsi kemudahan menggunakan skala likert mulai dari 1 : sangat tidak setuju sampai 5: sangat setuju. Indikator-indikator untuk mengukur variabel ini diadopsi dari kuesioner yang digunakan dalam penelitian oleh Davis (1989), yang telah digunakan oleh Fauziah (2009).

5. Persepsi Manfaat (*Perceived usefulness*)

Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) yaitu persepsi pengguna internet terhadap manfaat yang diukur melalui indikator :

1. Menggunakan internet banking meningkatkan produktivitas saya.
2. Menggunakan internet banking memungkinkan saya melakukan transaksi lebih cepat.
3. Internet banking sangat berguna bagi saya.
4. Menggunakan internet banking meningkatkan efektivitas dalam melakukan transaksi perbankan.
5. Menggunakan internet banking meningkatkan efektivitas dalam melakukan aktivitas.

Pengukuran indikator variabel persepsi manfaat menggunakan skala likert mulai dari 1 : sangat tidak setuju sampai 5 : sangat setuju. Indikator-indikator pertanyaannya diadopsi dari kuesioner yang digunakan dalam penelitian Davis (1989), yang telah digunakan oleh Fauziah (2009).

6. Kredibilitas Nasabah

Kredibilitas merupakan kemampuan umum yang dimiliki seorang individu untuk mengoperasikan sebuah sistem informasi. Untuk mengukur kredibilitas seorang individu terhadap penggunaan sistem informasi maka digunakan indikator:

1. Pengetahuan, merupakan referensi yang dimiliki individu untuk mengaktifkan sistem informasi tertentu.
2. Pengalaman, merupakan aktifitas pengoperasian sistem informasi di masa lalu.
3. Memori, kemampuan dari seseorang individu untuk mengingat cara atau tahapan pengoperasian sistem informasi.
4. Akurasi, tingkat ketelitian yang dimiliki seorang individu untuk mengaktifkan sebuah sistem informasi.

Pengukuran indikator variabel kredibilitas menggunakan skala likert dengan 5 skala yaitu 1: sangat tidak setuju sampai 5 : sangat setuju. Indikator-indikator ini diadopsi dari kuesioner yang telah digunakan Handayani (2010).

Teknik Pengujian Data

Penelitian yang mengukur variabel dengan menggunakan instrumen dalam kuesioner harus diuji kualitas data tersebut dengan uji validitas dan reliabilitas. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah instrumen tersebut valid dan *sahih* atau *reliable* untuk mengukur variabel yang akan diukur sehingga penelitian ini bisa mendukung hipotesis yang diajukan.

Teknik Pengujian Hipotesis

Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen secara bersamaan, dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Uji F-statistik

secara umum dapat dirumuskan sebagai berikut (Gujarati, 2001):

$$F = \frac{R^2 / K - 1}{(1 - R^2) (n - k)}$$

Dimana :

- R^2 : Koefisien Determinan
- n : Jumlah Sampel
- K : Jumlah Variabel Bebas

Uji signifikan secara serentak dilakukan dengan menggunakan distribusi F yang memiliki derajat kebebasan (df) pembilang K-1 dan penyebut n-K dimana Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- Jika nilai sig > α (0,05) berarti hipotesis tidak terbukti atau H_0 diterima dan H_a ditolak.
- Jika nilai sig < α (0,05) berarti hipotesis terbukti atau H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji dan melihat pengaruh masing-masing variabel independen secara individual, yaitu menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel lain dianggap konstanta. Untuk melakukan pengujian t maka dapat digunakan rumus sebagai berikut (Gujarati, 2001):

$$t = \frac{\beta_n}{S\beta_n}$$

Dimana :

- t : Mengikuti fungsi t dengan derajat kebebasan (df) n-k-1
- β_n : Koefisien regresi masing-masing variabel
- $S\beta_n$: Standar eror masing-masing variable

Kriteria keputusan :

- Jika nilai sig > α (0,05) berarti hipotesis tidak terbukti atau H_0 diterima dan H_a ditolak.
- Jika nilai sig < α (0,05) berarti hipotesis terbukti atau H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam penelitian ini pengujian model penelitian digunakan dengan menggunakan koefisien determinasi. Fungsi determinasi adalah persamaan regresi dengan satu variabel terikat yang mempresentasikan keanggotaan dalam suatu kelompok. Tujuannya untuk mengukur seberapa jauh jumlah variasi dari variabel dependen mampu dijelaskan oleh variabel independen. secara umum dapat dirumuskan sebagai berikut (Gujarati, 2001):

$$R^2 = \frac{ESS}{TSS}$$

Dimana:

- R^2 : Koefisien determinasi
- ESS : *Explained Sum Squares* (jumlah kuadrat yang dijelaskan)
- TSS : *Total Sum Squares* (jumlah total kuadrat)

Dengan tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ bila sig < α maka H_a diterima yang berarti variabel tersebut signifikan artinya terdapat pengaruh yang nyata variabel independen terhadap variabel dependen atau sebaliknya bila sig > α berarti variabel tersebut tidak signifikan.

ANALISA DATA DAN HASIL PENELITIAN

Tingkat Pengembalian Data Demografi Responden

Penyebaran kuesioner dilakukan di Bank BNI, Bank BRI, Bank Mandiri dan Bank Muamalat kota Padang. Rincian pengembalian kuesioner adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Analisa Pengembalian Kuesioner

Keterangan	Jumlah	Persentase
Total kuesioner yang disebar	200	100
Total kuesioner yang tidak dikembalikan	33	16.5
Total kuesioner yang dikembalikan responden	167	83.5
Total kuesioner yang tidak dapat dipergunakan	4	2
Total kuesioner yang dapat dipergunakan	163	81.5

Gambaran Umum Responden**Tabel 2. Demografi**

Keterangan	Jumlah	Persentase
Umur		
• 19 thn - 28 thn	123	75.46
• 29 thn - 38 thn	24	14.72
• 39 thn - 48 thn	11	6.74
• >49 thn	5	3.06
Jenis Kelamin		
• Laki-laki	77	47.23
• Perempuan	86	52.76
Pendidikan		
• S-3	2	1.22
• S-2	5	3.06
• S-1	89	54.60
• D-3	21	12.88
• SLTA	33	20.24
• Lain-lain	13	7.97
Pekerjaan		
• Wiraswasta	11	6.75
• Pelajar / Mahasiswa	93	57.05
• Pegawai Swasta	8	4.90
• Staf	13	7.98
• Pengajar / Dosen	16	9.81
• Pegawai	4	2.45
	18	11.04

Negeri		
• Angkatan		
• Lain-lain		
Penghasilan		
• >Rp.1.000.000	112	68.71
• Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	14	8.58
• Rp. 2.100.000 - Rp. 3.000.000	25	15.33
• >Rp. 3.000.000	12	7.36
Pernah Menggunakan <i>Internet Banking</i>		
• Ya	73	44.78
• Tidak	90	55.21
Mengetahui transaksi <i>Internet Banking</i>		
• Ya	135	82.82
• Tidak	28	17.17

Statistik Deskriptif**Tabel 3. Statistik Deskriptif**

Variabel	N	Kisaran Teoretis	Kisaran Aktual	Rata-rata	Standar Deviasi
Minat Nasabah	163	3-15	7-15	12.491	1.600
Persepsi Nasabah	163	4-20	9-20	16.503	2.189
Persepsi Kemudahan	163	6-30	14-30	24.779	2.995
Persepsi Manfaat	163	5-25	12-25	20.858	2.528
Kredibilitas Nasabah	163	4-20	10-20	16.447	1.953

Jumlah data yang masuk ke dalam pengujian adalah sebanyak 163 data. Dimana minat nasabah memiliki rata-rata sebesar 12.491 dengan standar deviasi sebesar 1.600. Variabel ini memiliki kisaran aktual 7-15 dengan kisaran teoritis 3-15. Persepsi nasabah memiliki rata-rata sebesar 16.503 dengan standar deviasi sebesar 2.189. Variabel ini memiliki kisaran aktual 9-20 dengan kisaran teoritis 4-20. Persepsi kemudahan memiliki rata-rata sebesar 24.779 dengan standar deviasi sebesar 2.995. Variabel ini memiliki kisaran aktual 14-30 dengan kisaran teoritis 6-30. Persepsi manfaat memiliki rata-rata sebesar 20.858 dengan standar deviasi sebesar 2.528. variabel ini memiliki kisaran aktual 12-25 dengan kisaran teoritis 5-25. Dan kredibilitas nasabah memiliki rata-rata sebesar 16.447 dengan standar deviasi sebesar 1.953. Variabel ini memiliki kisaran aktual 10-20 dengan kisaran teoritis 4-20.

Variabel	KMO	Factor Loading	Keterangan
Minat Nasabah	0.689	0.801 - 0.838	Valid
Persepsi Nasabah	0.623	0.632 - 0.868	Valid
Persepsi Kemudahan	0.824	0.622 - 0.823	Valid
Persepsi Manfaat	0.652	0.708 - 0.857	Valid
Kredibilitas Nasabah	0.747	0.688 - 0.856	Valid

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas

Tabel 4. Hasil Pengujian Validitas

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Minat Nasabah	0.752	Reliabel
Persepsi Nasabah	0.793	Reliabel
Persepsi Kemudahan	0.850	Reliabel
Persepsi Manfaat	0.790	Reliabel
Kredibilitas Nasabah	0.788	Reliabel

Uji Normalitas

Tabel 6. Hasil Pengujian Normalitas

Variabel	Asymp Sig	Alpha	Keterangan
Minat Nasabah	0.063	0.05	Normal
Persepsi Nasabah	0.157	0.05	Normal
Persepsi Kemudahan	0.108	0.05	Normal
Persepsi Manfaat	0.084	0.05	Normal
Kredibilitas Nasabah	0.068	0.05	Normal

Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 7. Pengujian Regresi Hipotesis 1,2,3 dan 4

Varia bel	Koefi sien Regr esi	Stan dar Err or	t. test	Signif ikan	Ketera ngan
Konst anta	0.400	0.385	1.039	0.300	
Persep si Nasab ah	0.354	0.061	5.851	0.000	H ₁ Diteri ma
Persep si Kemu dahan	0.409	0.045	9.171	0.000	H ₂ Diteri ma
Persep si Manfa at	0.286	0.063	4.570	0.000	H ₃ Diteri ma
Kredib ilitas Nasab ah	0.160	0.047	3.400	0.001	H ₄ Diteri ma
R ² = 0.886					
F hitung = 308.085					
F sig = 0.000					

Hasil Pengujian Hipotesis 1

Seperti terlihat pada tabel 4.7, hasil analisis untuk hipotesis 1 (H₁) untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara persepsi nasabah terhadap minat nasabah menggunakan *internet banking*. Dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa t-test sebesar 5.851 dengan tingkat signifikan 0.000, sedangkan *level of significant* yang digunakan sebesar 5%. Berdasarkan hasil yang ditemukan berarti nilai *probability* kecil dari *level of significant*, jadi H₁ diterima sehingga dapat diartikan bahwa persepsi nasabah berpengaruh positif terhadap minat nasabah menggunakan *internet banking*.

Hasil Pengujian Hipotesis 2

Hasil analisis untuk hipotesis 2 (H₂) untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara persepsi kemudahan terhadap minat

nasabah menggunakan *internet banking*. Dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa t-test sebesar 9.171 dengan tingkat signifikan 0.000, sedangkan *level of significant* yang digunakan sebesar 5%. Berdasarkan hasil yang ditemukan berarti nilai *probability* kecil dari *level of significant*, jadi H₂ diterima sehingga dapat diartikan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat nasabah menggunakan *internet banking*.

Hasil Pengujian Hipotesis 3

Hasil analisis untuk hipotesis 3 (H₃) untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara persepsi manfaat terhadap minat nasabah menggunakan *internet banking*. Dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa t-test sebesar 4.570 dengan tingkat signifikan 0.000, sedangkan *level of significant* yang digunakan sebesar 5%. Berdasarkan hasil yang ditemukan berarti nilai *probability* kecil dari *level of significant*, jadi H₃ diterima sehingga dapat diartikan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat nasabah menggunakan *internet banking*.

Hasil Pengujian Hipotesis 4

Hasil analisis untuk hipotesis 4 (H₄) untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara kredibilitas nasabah terhadap minat nasabah menggunakan *internet banking*. Dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa t-test sebesar 3.400 dengan tingkat signifikan 0.000, sedangkan *level of significant* yang digunakan sebesar 5%. Berdasarkan hasil yang ditemukan berarti nilai *probability* kecil dari *level of significant*, maka H₄ diterima, sehingga dapat diartikan bahwa Kredibilitas nasabah berpengaruh positif terhadap minat nasabah menggunakan *internet banking*.

Hasil Pengujian Hipotesis 5

Seperti terlihat pada tabel 4.8 hasil analisis hipotesis 5 (H₅) untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara persepsi kemudahan menggunakan *internet banking*

terhadap persepsi manfaat *internet banking*. Dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa t-test sebesar 29.767 dengan tingkat signifikan 0.000, sedangkan *level of significant* yang digunakan sebesar 5%. Berdasarkan hasil yang ditemukan berarti nilai *propability* kecil dari *level of significant*, jadi H_5 diterima sehingga dapat diartikan bahwa persepsi kemudahan menggunakan *internet banking* berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat *internet banking*.

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil penelitian ini berdasarkan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa :

1. Berdasarkan dari hasil hipotesis pertama diperoleh nilai signifikan sebesar 0.000 dimana lebih kecil dari pada alpha 0.05. Dapat disimpulkan bahwa persepsi nasabah berpengaruh positif terhadap minat nasabah menggunakan *internet banking*. Hal ini menggambarkan penilaian positif terhadap *internet banking* mendorong minat seorang nasabah untuk menggunakan *internet banking*.
2. Dari hasil uji hipotesis kedua yang berbunyi persepsi kemudahan mempunyai pengaruh positif terhadap minat menggunakan *internet banking*. diperoleh nilai signifikan sebesar 0.000 dimana lebih kecil dari alpha 0.05 berarti persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat nasabah menggunakan *internet banking*. Hal ini menggambarkan minat nasabah untuk menggunakan *internet banking* akan tumbuh dengan sendirinya, jika fasilitas tersebut dirasa mudah digunakan.
3. Berdasarkan dari hasil hipotesis ketiga diperoleh nilai signifikan sebesar 0.000 dimana lebih kecil dari pada alpha 0.05. Dapat diartikan

bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat nasabah menggunakan *internet banking*. Hal ini menggambarkan nasabah akan lebih memilih menggunakan *internet banking* untuk melakukan transaksi perbankan bila mereka merasa *internet banking* bermanfaat.

4. Dari hasil uji hipotesis keempat yang berbunyi kredibilitas nasabah mempunyai pengaruh positif terhadap minat menggunakan *internet banking*. diperoleh nilai signifikan sebesar 0.001 dimana lebih kecil dari alpha 0.05, sehingga dapat diartikan bahwa kredibilitas berpengaruh positif terhadap minat nasabah menggunakan *internet banking*.
5. Berdasarkan dari hasil hipotesis ketiga diperoleh nilai signifikan sebesar 0.000 dimana lebih kecil dari pada alpha 0.05. Dapat diartikan bahwa persepsi kemudahan menggunakan *internet banking* berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat *internet banking*.

Saran

Berdasarkan hasil yang ditemukan dalam penelitian ini maka diajukan beberapa saran yaitu :

1. Bagi peneliti di masa datang disarankan untuk memperluas area penelitian, tidak hanya di wilayah padang saja. Peneliti bisa meneliti di wilayah yang tingkat penggunaan teknologinya lebih tinggi dari kota padang. Hal ini penting dilakukan agar tingkat akurasi hasil yang diperoleh di masa mendatang dapat lebih sempurna dari penelitian ini.
2. Peneliti di masa datang disarankan menggunakan beberapa variabel baru yang belum digunakan pada model penelitian ini, agar hasil yang diperoleh di masa datang dapat menutupi kekurangan yang

ditemukan di dalam model penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Isbandi Rukminto. (1994). Psikologi, Pekerjaan Sosial dan Ilmu Kesejahteraan Sosial: Dasar-dasar Pemikiran. Jakarta: PT. Raja.
- 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.
- Arindita, S. (2003). Hubungan antara Persepsi Kualitas Pelayanan dan Citra Bank dengan Loyalitas Nasabah. Universitas Muhamadiyah Fakultas Psikologi. Surakarta.
- Fauziah, Syawanita. (2009). Pengaruh Faktor Technology Acceptance Model, Trust dan Risk pada Niat Nasabah Bank Untuk Menggunakan Internet Banking. *Skripsi Akuntansi Universitas Bung Hatta*. Padang.
- Ghozali, Imam. (2005). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Cetakan Pertama Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gujarati, D. (2001). Ekonometrika Dasar. McGraw, Hill, Inc. Sumarno Zain (Penterjemah). Jakarta : Erlangga.
- Hamka, Muhammad. (2002). Hubungan Antara Persepsi Terhadap Pengawasan Kerja dengan Motivasi Berprestasi, Skripsi (tidak dipublikasikan).
- Handayani, Yuli. (2010). Pengaruh Persepsi, Kemudahan Pemakaian, Manfaat yang diperoleh dan Kredibilitas Nasabah Terhadap Minat Menggunakan Internet Banking dengan Menggunakan Metode Customer Relation Marketing (CRM). Skripsi Akuntansi Universitas Bung Hatta. Padang.
- Hapsari. (2004). Artikel Psikologi. www.masbow.com/2009/08/apa-itu-persepsi.html
- IDC NMMM. (2009). Media Sosial Mendorong Penggunaan Internet Melalui Perangkat Mobile di Indonesia. www.vibizdaily.com. Diakses pada tanggal 01 Juni 2010.
- Isbiantoro, Yesi Wati. (2004). Pengaruh Faktor Demografi dan Math Anxiety terhadap Computer Attitudes dengan Computer Anxiety sebagai Variabel Intervening. Skripsi Akuntansi Universitas Bung Hatta. Padang.
- Maharsi, Sri dan Fenny. (2006). Analisa Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pengguna Internet Banking di Surabaya. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*.
- Maharsi, Sri dan Mulyadi. (2007). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (TAM). *Journal Akuntansi dan Keuangan*.
- Robbins, S.P. (2003). Perilaku Organisasi. Jilid I. Jakarta: PT INDEKS Kelompok Garmedia.
- Sekaran, Uma. (2006). Research Methodology for Business. Buku 1, Edisi keempat. Jakarta. Salemba Empat.
- Seni, Prilla Laila. (2008). Pengaruh Sosial Dalam Penggunaan Perangkat Lunak Akuntansi Berdasarkan Technology Acceptance Model (TAM). Skripsi Akuntansi Universitas Bung Hatta. Padang.
- Tulipa dan Widya. (2005). Kumpulan Abstrak Hasil Penelitian. [Http : //www.google.com](http://www.google.com)

Valhalla, Cupi. (2010). Seminar Internasional Ekonomi Syariah. [Http://www.republika.co.id](http://www.republika.co.id)

Wibowo, Arief. (2007). Kajian Tentang Perilaku Penggunaan Sistem Informasi dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). Universitas Budi Luhur. Jakarta.

Wijyantti, Ratih. (2009). Analisis Technology Acceptance Model (TAM) terhadap Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penerimaan Nasabah terhadap Layanan Internet Banking. Jurnal Akuntansi Universitas Gunadarma.