

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, RISIKO, FITUR LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH PENGGUNA INTERNET BANKING (STUDI KASUS BRI SYARIAH PUSAT)**

***ANALYSIS ON INFLUENCE OF PERCEPTION OF CONVENIENCE, RISK, SERVICES FEATURES ON CUSTOMERS DECISION IN USER THE INTERNET BANKING (CASE STUDY ON BRI SYARIAH CENTER)***

Arif Pribadi<sup>1)</sup>; Rachmat Gunawan<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>UIN Syarif Hidayatullah; <sup>2)</sup>Universitas Djuanda

Correspondence Author: [arifpribadi16@gmail.com](mailto:arifpribadi16@gmail.com)

**ABSTRACT**

*This research to analyze The Costumer's Decision In Using The Internet Banking Is Based on The Perception of Convenience, Risk, and Service Features at BRI Syariah banks. Sampling method used is purposive sampling. Respondents are 100 people who have the internet banking service application at the BRI Syariah bank. The Analysis method is multiple linear regression. The customer decision in using internet banking BRI Syariah partially and simultaneously. Is influenced as significant by the perception ease of use, risk and services features.*

*Keywords: Perception of Convenience, Risk, Service Features, Decision Process, Internet Banking, Bank BRI Syariah*

**ABSTRAK**

Analisa Keputusan Nasabah pengguna internet banking berdasarkan pengaruh persepsi kemudahan, risiko dan fitur layanan pada bank BRI Syariah Pusat. Metode purposive sampling yang digunakan dalam penelitian ini. Responden adalah pemilik aplikasi layanan internet banking BRI Syariah Pusat yang diteliti dalam penelitian ini. Metode analisis adalah regresi linear berganda. Keputusan Nasabah dalam pengguna internet banking di Bank BRI Syariah dipengaruhi oleh Persepsi Kemudahan, Resiko, dan Fitur yang merupakan hasil penelitian ini

Kata Kunci: Keputusan Nasabah, Persepsi kemudahan, resiko dan fitur layanan Internet Banking, Bank BRI Syariah

**PENDAHULUAN**

Fasilitas layanan *internet banking* dapat diakses 24 jam selama terdapat koneksi internet. Dapat digunakan kapan dan dimanapun berada dengan memakai laptop, smartphone dan *personal computer*. Dengan

adanya *internet banking* memberi kemudahan, keamanan serta kenyamanan dalam bertransaksi *sonline* sehingga banyak digemari oleh nasabah, dapat dibuktikan dengan data jumlah pengguna *internet banking* di Indonesia. Seperti dijelaskan pada Gambar 1.1 di bawah ini



**Gambar 1. Jumlah Pengguna internet banking**  
Sumber: *sharingvision.com* (2016:1)

Pada Gambar 1. diketahui bahwa jumlah pengguna *internet banking* pada tahun 2012 sebesar 5,3 juta, pada tahun 2013 sebesar 7,3 juta pengguna, tahun 2014 sebesar 10 juta pengguna, dan tahun 2015 sebesar 13,3 juta. Disini terlihat peningkatan setiap tahunnya dari tahun 2012-2015, yaitu

5,3 juta pengguna di tahun 2012 menjadi 13,3 juta pengguna pada tahun 2015.

Berdasarkan hasil data yang didapat oleh *similarweb.com* yang mendasarkan diri pada jumlah kunjungan web pada subdomain *internet banking* web BRI Syariah ternyata hasilnya mengalami penurunan.



**Gambar 2. Total Visits ibank.brisyariah.co.id**  
Sumber: *similarweb.com*

Fenomena pertama, pada Gambar 2. dari data yang diperoleh *similarweb.com* mengenai *total visits* bahwa *total visits* subdomain *internet banking* web BRI Syariah mengalami penurunan dari bulan bulan sebelumnya. Artinya pengunjung subdomain *internet banking* situs web BRI Sya riah menurun dari bulan juli 2018 hingga

bulan agustus 2018 yaitu kunjungan sebesar 244.081 menurun 50,16% dengan total kunjungan sebesar 121.650.

Fenomena kedua, kemudian adanya fenomena yang di dapatkan melalui Pra-Survey yang di lakukan kepada 30 nasabah BRI Syariah , yaitu 23 nasabah mengetahui adanya fasilitas *internet banking* BRI

Syariah, akan tetapi hanya 12 nasabah saja pengguna *internet banking*.

Fenomena ketiga, berdasarkan laporan keberlanjutan BRI Syariah tahun 2016 jumlah nasabah BRI Syariah sebanyak 1.591.242 sedangkan untuk pengguna *internet banking* menurut laporan tahunan BRI Syariah sebanyak 27.023. Artinya hanya 1,69% saja nasabah pengguna *internet banking* di BRI Syariah.

## MATERI DAN METODE

### Persepsi Kemudahan

Menurut Widjana (2010:33), persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) persepsi kemudahan penggunaan sistem teknologi informasi tidak akan merepotkan atau membutuhkan usaha yang besar pada saat digunakan (*free of effort*).

Menurut Sun dan Zhang. (2006:644) indikator untuk mengukur persepsi kemudahan pengguna adalah sebagai berikut:

- a) Mudah untuk digunakan
- b) Mudah untuk dipahami
- c) Jelas dan dapat dimengerti

### Risiko

Menurut Yudha (2015:4), risiko adalah suatu keadaan tidak pasti yang dipertimbangkan orang untuk memutuskan atau bertransaksi *online*. Pertimbangan tersebut berupa jarak dan suasana impersonal bertransaksi *online* dan infrastruktur global yang mengandung banyak unsur risiko.

Menurut Amijaya (2010:29), risiko yang ditimbulkan jika transaksi pengguna *internet banking* yaitu diukur dengan indikator:

- a) Besarnya risiko
- b) Keamanan transaksi
- c) Kebutuhan transaksi
- d) Jaminan keamanan dari bank

### Fitur Layanan

Menurut Schmitt (2010:45) fitur adalah karakteristik yang menambah fungsi dasar suatu produk. Karena fitur ini menjadi alasan konsumen untuk memilih suatu produk, maka bagi pemasar tradisional fitur adalah alat kunci untuk mendiferensiasikan produk mereka dengan produk pesaing.

Menurut Poon dalam Pranidana (2010:22), indikator ketersediaan fitur (*feature availability*) suatu sistem *internet banking*, yaitu:

- a) Kemudahan memperoleh informasi terkait produk dan jasa
- b) Keberagaman layanan transaksi
- c) Keberagaman fitur
- d) Inovasi produk

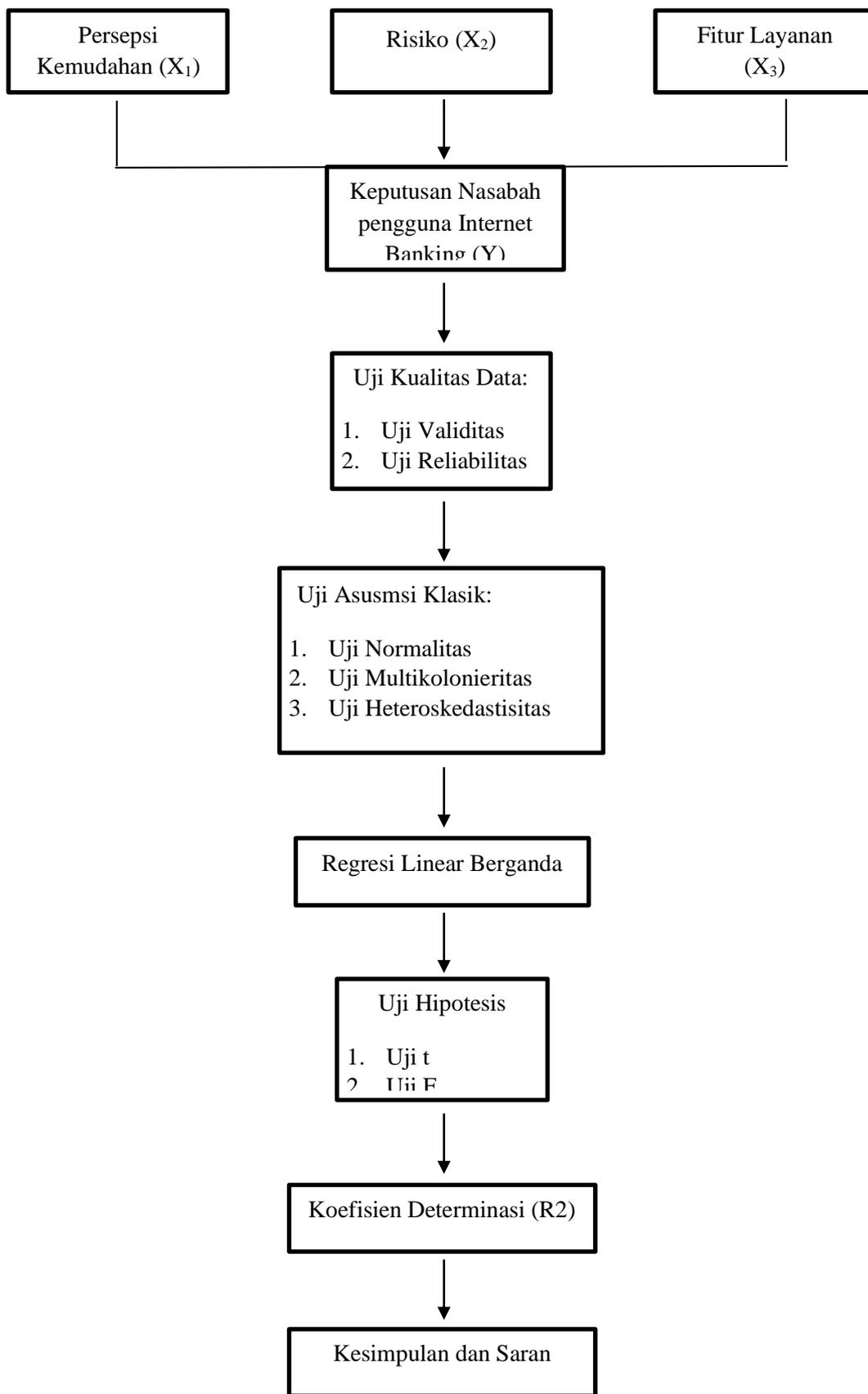
### Keputusan Nasabah

Menurut Kotler & Keller (2007:240), keputusan pembelian adalah preferensi konsumen atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Pada intinya, pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2015:341). Menurut Umar (2014:7) indikator keputusan nasabah dalam melakukan transaksi di *internet banking* antara lain:

- a) Mudah dioperasikan
- b) Menguntungkan
- c) Menyesuaikan dengan kebutuhan
- d) Biaya pengguna lebih ekonomis

### Kerangka Pemikiran

Berikut ini adalah gambar yang memperlihatkan kerangka pemikiran dari penelitian ini:



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

## METODE PENELITIAN

### Klasifikasi Sampel

Menurut Sugiyono (2015:82), teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh penulis adalah metode *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pengambilan sampel penelitian ini adalah nasabah BRI Syariah pengguna *internet banking* BRI Syariah.

### Data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini pengguna data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pengguna internet *banking* untuk mengetahui hubungan antara persepsi

kemudahan, risiko, fitur layanan terhadap keputusan nasabah pengguna internet *banking* pada BRI Syariah Pusat.

### Identifikasi Variabel

Menurut Sugiyono (2017:8), metode penelitian kuantitatif adalah metode untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel umumnya dilakukan secara *random*, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian disajikan dalam Tabel 1 di bawah ini

**Tabel 1. Hasil Pengujian Regresi Secara Parsial**

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,507	1,372		,369	,713
	Persepsi Kemudahan	,254	,088	,204	2,899	,005
	Risiko	,159	,071	,152	2,245	,027
	Fitur Layanan	,639	,067	,633	9,531	,000

a. Dependent Variable: Keputusan

- Berdasarkan Tabel 1 di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:
- 1) Diketahui bahwa  $t_{hitung}$  persepsi kemudahan 2,899, sedangkan  $t_{Tabel}$  dapat dihitung  $\alpha = 0,05$ , karena menggunakan hipotesis dua arah, ketika mencari  $t_{Tabel}$ , nilai  $\alpha$  dibagi dua menjadi 0,025 serta  $df = n-2$  menjadi  $df = 100-2 = 98$ , dan didapat nilai  $t_{Tabel}$  sebesar 1,984. Sehingga hasil yang didapat  $t_{hitung} > t_{Tabel}$  dimana  $2,899 > 1,984$  dan nilai probabilitas signifikan  $0,005 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti persepsi kemudahan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah pengguna *internet banking*.
  - 2) Diketahui bahwa  $t_{hitung}$  risiko 2,245, sedangkan  $t_{Tabel}$  dapat dihitung  $\alpha = 0,05$ , karena menggunakan hipotesis dua arah, ketika mencari  $t_{Tabel}$ , nilai  $\alpha$  dibagi dua menjadi 0,025 serta  $df = n-2$  menjadi  $df = 100-2 = 98$ , dan didapat nilai  $t_{Tabel}$  sebesar 1,984. Sehingga hasil yang didapat  $t_{hitung} > t_{Tabel}$  dimana  $2,245 > 1,984$  dan nilai probabilitas signifikan  $0,27 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti risiko secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah pengguna *internet banking*.

terhadap keputusan nasabah pengguna *internet banking*.

- 3) Diketahui bahwa  $t_{hitung}$  fitur layanan 9,531, sedangkan  $t_{Tabel}$  dapat dihitung  $\alpha = 0,05$ , karena menggunakan hipotesis dua arah, ketika mencari  $t_{Tabel}$ , nilai  $\alpha$  dibagi dua menjadi 0,025 serta  $df = n - 2$  menjadi  $df = 100 - 2 = 98$ , dan didapat nilai  $t_{Tabel}$  sebesar 1,984. sehingga hasil yang didapat  $t_{hitung} > t_{Tabel}$  dimana 9,531 > 1,984 dan nilai probabilitas signifikan

$0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti fitur layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah pengguna *internet banking*.

### Hasil Pengujian Regresi Secara Simultan

Adapun hasil pengujian regresi secara simultan dengan menggunakan Uji F tercantum pada Tabel 2. di bawah ini.

**Tabel 2. Pengujian Regresi Secara Simultan**  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	193,280	3	64,427	60,100	,000 <sup>b</sup>
	Residual	102,910	96	1,072		
	Total	296,190	99			

a. Dependent Variable: Keputusan

b. Predictors: (Constant), Fitur Layanan, Risiko, Persepsi Kemudahan

Berdasarkan hasil uji Anova atau uji F dapat dilihat berdasarkan data di atas didapatkan dari nilai  $f_{hitung}$  60,100, sedangkan  $f_{Tabel}$  dalam penelitian ini dimana  $df_1 = k - 1$ , dan  $df_2 = n - k$ , yang dimana dalam penelitian ini jumlah variabel *independen* 3 dan variabel *dependen* 1 serta jumlah sampel penelitian 100, sehingga  $df_1 = 4 - 1 = 3$  dan  $df_2 = 100 - 4 = 96$ , jadi, dapat dilihat  $f_{hitung}$  pada penelitian ini 2,70, sehingga dapat disimpulkan  $60,100 > 2,70$ , dan probabilitas

signifikan pada penelitian ini  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak, yaitu persepsi kemudahan, risiko dan fitur layanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah pengguna *internet banking*.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Adapun hasil analisis koefisien korelasi dapat dilihat Tabel 3 di bawah ini:

**Tabel 3. Hasil Analisis Koefisien Korelasi**

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,808 <sup>a</sup>	,653	,642	1,03537

a. Predictors: (Constant), Fitur Layanan, Risiko, Fitur Layanan

Berdasarkan Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa koefisien determinasi *Adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,642 berarti kemampuan variabel bebas variabel dependen keputusan nasabah dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, persepsi kemudahan, risiko, fitur layanan dalam menjelaskan varians dari variabel

terikatnya adalah sebesar 64,2 %. Berarti terdapat 35,8% (100%-64,2%) varians variabel terikat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk ke dalam persamaan regresi dalam penelitian ini.

## Kesimpulan

1. Persepsi kemudahan secara parsial dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan nasabah pengguna *internet banking* di BRI Syariah Pusat.
2. Risiko secara parsial dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan nasabah pengguna *internet banking* di BRI Syariah Pusat.
3. Fitur layanan secara parsial dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan nasabah pengguna *internet banking* di BRI Syariah Pusat.
4. Persepsi kemudahan, risiko, fitur layanan secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan nasabah pengguna *internet banking* di BRI Syariah Pusat.

## Saran

1. Bagi Perusahaan
  - a. Berdasarkan hasil penganalisaan deskriptif dari item pernyataan pada indikator layanan *internet banking* BRI Syariah jelas dan dapat dimengerti, banyak nasabah menyatakan tidak setuju, dapat diartikan bahwa nasabah menganggap layanan *internet banking* BRI Syariah tidak terlalu jelas dan dapat di mengerti. Oleh karena itu, BRI Syariah diharapkan dapat memberikan akses informasi dan edukasi yang mudah dimengerti oleh nasabah sehingga dapat meningkatkan pemanfaatan penggunaan *internet banking*.
  - b. Berdasarkan hasil penganalisaan deskriptif dari item pernyataan pada indikator layanan *internet banking* BRI Syariah jelas dan dapat dimengerti, banyak nasabah menyatakan tidak setuju, dapat diartikan bahwa nasabah menganggap layanan *internet banking* BRI Syariah tidak terlalu jelas dan dapat di mengerti. Oleh karena itu, BRI Syariah diharapkan dapat memberikan akses informasi

dan edukasi yang mudah dimengerti oleh nasabah sehingga dapat meningkatkan pemanfaatan penggunaan *internet banking*.

- c. Berdasarkan hasil penganalisaan deskriptif dari item pernyataan pada indikator layanan *internet banking* BRI Syariah memiliki keberagaman fitur, banyak nasabah menyatakan tidak setuju, dapat diartikan bahwa nasabah menganggap layanan *internet banking* BRI Syariah tidak terlalu memiliki keberagaman fitur. Oleh karena itu, BRI Syariah diharapkan dapat menambahkan fitur-fitur baru seperti fitur investasi.
2. Bagi Peneliti  
Diharapkan bagi akademisi untuk terus dilakukan penelitian secara berlanjut dengan menggunakan variabel-variabel lainnya untuk pengembangan penelitian dan menambah referensi baru sebagai bahan perbandingan untuk referensi ilmu pengetahuan dan juga menambah wawasan yang baru untuk penelitian berikutnya.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih kepada semua pihak yang sudah berkontribusi dalam penelitian ini sehingga dapat terlaksana dengan baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ausaf Ahmad, "Development and Problems of Islamic Bank, Islamic Research and Training Institute Islamic Development Bank", Jeddah, 1987.
- Davis, F.D. "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology". MS Quarterly (online), Vol. 13 Iss. 3, pg. 318, 1989.
- Ghozali, Imam. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS". Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2013.

- \_\_\_\_\_, "Aplikasi Analisis Multivariante dengan Program IBM SPSS 23", Cetakan VII, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.
- Hadri Kusuma dan Dwi Susilowati. "Determinan Pengadopsian Layanan Internet Banking: Perspektif Konsumen Perbankan Daerah Intimewa Yogyakarta". Jurnal JAAI, Vol. 125, No. 2. 2007.
- Hoyer, Wayne D. dan MacInnis, Deborah J. "Consumer Behavior". South-Western. Cengage Learning. 2010.
- Jogiyanto." *Sistem Informasi Keprilakuan*", Yogyakarta, 2007.
- Kasmir. S.E., M.M. "Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya". Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2014.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. "Manajemen Pemasaran I", Edisi 12 Jilid 1, Jakarta: PT Indeks, 2007.
- \_\_\_\_\_. "Manajemen Pemasaran", Edisi 13 Jilid 1, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009.
- \_\_\_\_\_. "Marketing Management". Global Edition 13, Pearson Prentice Hall, Inc, New Jersey, 2012.
- Leeraphong dan Mardjo. "Trust and Risk in Purchase Intention through Online Social Network". *Journal of Economic Business and Management*, Vol. 1, No. 4. 2013
- Lovelock, Christopher H. dan Lauren K. Wright. "Manajemen Pemasaran Jasa", Cetakan II, Indeks, Jakarta, 2007.
- Mislah Hayati dan Sutisna. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Internet Banking". Vol.1, No.1. 2015.
- Muhammad. "Manajemen Bank Syariah", edisi revisi cet. ke-2, Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2011.
- Park, S.Y. "An Analysis of the Technology Acceptance Model in Understanding University Students' Behavioral Intention to Use e-Learning Educational Technology & Society, 12 (3), 150–162, 2009.
- Pavlou, Fred "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology", MIS Quarterly, September, 2001.
- Perdita Sari, Risky. "Pengaruh Persepsi manfaat, kemudahan, dan resiko terhadap menggunakan Internet Banking nasabah bank Mandiri di Surabaya", 2017.
- Raies Ahmad, Rifat Arad and Dr. Altaf., "Customer Attitude and Factors Influencing Users Acceptance of E-Banking in J&K". *International Journal of Business and Management Invention*. Vol 2, July, 2013.
- Sugiyono. "Metode Penelitian Bisnis", Alfabeta, Bandung, 2013.
- \_\_\_\_\_, "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D", Alfabeta, Bandung, 2015.
- Sun, Heshan and Ping Zhang. "Causal Relationship Between Perceived Enjoyment and Perceived Ease of Use: An Alternatif Approach". *Journal of the Association for Information Systems* 7 (9), 2006.
- Supriyadi. "Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan Menggunakan, Resiko Transaksi, dan fitur layanan terhadap penggunaan internet banking BCA Purworejo". Vol. 4 No. 12, 2014.
- Umar, Fadzilah. "Pengaruh Kenyamanan, Kepercayaan, dan Kelengkapan fitur terhadap keputusan menggunakan internet Banking", 2014.
- Yudha, Hafid Nur. "Analisis Pengaruh Persepsi Nasabah Perbankan Terhadap Internet Banking Adoption (Studi Pada Nasabah Perbankan Yang Pengguna Internet Banking Di Kota Surakarta)". Vol 4, No 4, 2015.
- <https://ojk.go.id>  
<https://bi.go.id>  
<https://sharingvision.com>