

ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MASYARAKAT DALAM MENGGUNAKAN LAYANAN E-BANKING PT BANK RAKYAT INDONESIA, Tbk

Irmawati¹⁾ Ignasius Narew²⁾

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jambatan Bulan Timika

Email: stie@jb.ac.id

Abstract

This study aims to determine: The effect of knowledge, trust, and usefulness on interest in using E-banking PT Bank Rakyat Indonesia, Tbk. This research includes associative research with a sample of 100 respondents. Analysis of the data used to test the hypothesis is to use multiple linear regression analysis techniques. The results showed that (1) Knowledge had a positive and significant effect on interest in using E-banking. (2) Trust has a positive and significant effect on interest in using E-banking. (3) The usefulness has a positive and significant effect on the interest in using E-banking. (4) Knowledge, Trust, and Benefit together have a positive and significant effect on interest in using E-banking PT Bank Rakyat Indonesia, Tbk

Keywords: Knowledge, Trust, Usefulness, E-banking

PENDAHULUAN

Teknologi informasi (TI) saat ini sangat berperan penting bagi dunia bisnis. Hal ini dikarenakan teknologi informasi sangat membantu masyarakat dalam menyelesaikan semua permasalahan dengan cepat serta meringankan pekerjaan. Peran penting teknologi informasi tersebut memberikan dampak pada perubahan yang terjadi pada sistem teknologi informasi itu sendiri untuk memenuhi berbagai

kebutuhan bisnis termasuk perusahaan perbankan.

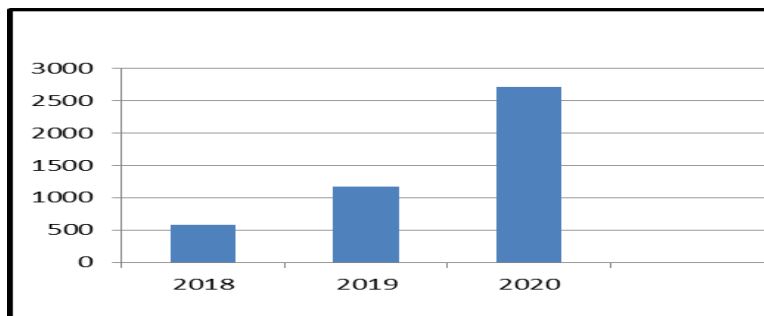
Perusahaan-perusahaan perbankan merespon dengan dengan cepat kemajuan sistem teknologi informasi tersebut dengan terus mencoba memberikan pelayanan untuk memudahkan nasabahnya dalam mengakses informasi dengan cara mengimplementasikan teknologi informasi yang canggih. Bank memanfaatkan media internet untuk sebagai sarana inovasi dalam mengembangkan layanan-

layanannya untuk mencapai kepuasan nasabah. Pelayanan yang dilakukan perbankan dengan berbasis pada teknologi informasi dikenal dengan istilah *electronic banking* atau yang disingkat dengan *E-banking*. Layanan *E-banking* merupakan layanan yang dapat membantu nasabah dalam melakukan transaksi seperti transfer, membayar BPJS (Badan Penyelenggara Jaminan Sosial), pembelian pulsa, mengecek saldo rekening, dan lain sebagainya.

Salah satu perusahaan perbankan yang turut menyediakan layanan jasa *E-banking* yaitu PT Bank Rakyat Indonesia, Tbk. Adapun Jenis-jenis

e-banking yang ditawarkan yaitu, ATM (*Automated Teller Machine*) BRI, *Mobile Banking* (SMS Base), *Internet Banking* BRI, CRM BRI (*Cash Recycling Machine*), EDC BRI (*Electronic Data Capture*), BRIZZI BRI (*Electronic Money*) dan lain-lain. Pemanfaatan terhadap layanan E-banking yang disediakan BRI kepada nasabahnya terus meningkat setiap tahunnya. Hal ini ditunjukkan dengan adanya pertumbuhan jumlah transaksi internet banking BRI sebesar 132,20% di tahun 2020 sebagaimana ditunjukkan pada gambar 1.

Gambar 1.
Jumlah Transaksi Internet Banking BRI, Tbk (Juta)



Sumber: Annual Report BRI 2020

Meskipun terjadi peningkatan terhadap pemanfaatan fasilitas E-banking BRI tersebut namun belum digunakan sepenuhnya oleh nasabah. Sebagaimana yang terjadi pada nasabah PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Timika. Berdasarkan hasil observasi di lapangan selama dua minggu ditemukan bahwa jumlah nasabah

bank BRI yang masih melakukan transaksi di bagian teller sekitar 1800 nasabah.

Minat terhadap penggunaan layanan *E-banking* oleh nasabah tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk faktor pengetahuan, kepercayaan, dan kebermanfaatan. Faktor pengetahuan merupakan faktor

penting karena dengan mengetahui karakteristik serta cara penggunaan akan mampu menumbuhkan minat nasabah untuk menggunakan layanan E-banking.

Selain itu faktor kepercayaan juga menjadi faktor dalam mengambil keputusan sehingga faktor tersebut harus di pertimbangan untuk mengambil keputusan dalam menggunakan layanan E-banking, sistem E-banking mudah untuk digunakan, menghemat waktu dalam bertransaksi, aman dan tidak merugikan. Faktor lainnya yakni faktor kebermanfaatan merupakan faktor yang dapat memberikan manfaat bagi nasabah seperti dapat menghemat waktu dan prestasi nasabah yang menggunakannya, tingkat kemanfaatan E-banking mempengaruhi sikap para pengguna dalam menggunakan teknologi E-banking tersebut.

Sebagai lembaga intermediasi, pihak perbankan sudah seharusnya memberikan layanan yang baik kepada nasabahnya, seperti layanan E-banking, sehingga bank tidak terbatas dari pelayanan secara tatap muka tetapi juga pada pelayanan jarak jauh melalui E-banking. Karena dapat memberikan kemudahan dan menghemat waktu bagi nasabah yang ingin melakukan transaksi melalui E-banking. Oleh karena itu jika E-banking memiliki kualitas layanan yang baik, tentu akan menciptakan nasabah-nasabah yang setia bagi bank.

Dari uraian yang telah dikemukakan, maka akan dilakukan sebuah penelitian dengan judul “Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Dalam Menggunakan Layanan E-Banking PT Bank Rakyat Indonesia, Tbk”. Dengan demikian tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh pengetahuan, kepercayaan dan kebermanfaatan terhadap minat penggunaan E-banking PT Bank Rakyat Indonesia, Tbk.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Bank

Bank termasuk perusahaan yang bergerak di bidang jasa karena produknya hanya memberikan pelayanan jasa kepada masyarakat. Sedangkan menurut Undang–Undang Republik Indonesia No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan yang telah diubah dengan Undang–Undang No. 10 Tahun 1998. Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Bank Rakyat Indonesia

Bank Rakyat Indonesia (BRI) adalah salah satu bank milik pemerintah yang terbesar di Indonesia. Bank rakyat indonesia di dirikan sejak 16 Desember 1895 di Purwokerto, Jawa Tengah dengan nama “*Hulp en Spaarbank*

der *Inlandsche Bestuurs Ambtenaren*” yang setelah beberapa kali mengalami perubahan nama kemudian resmi ditetapkan menjadi Bank Rakyat Indonesia sejak 16 Desember 1968 berdasarkan UU No.21 tahun 1968. Sejak tahun 1992, status BRI berubah menjadi Perseroan Terbatas dengan 100% kepemilikan BRI ditangan pemerintah Republik Indonesia yang kemudian pada tahun 2003, BRI melakukan *Initial Public Offering* (IPO) sehingga komposisi kepemilikan saham pemerintah di BRI menjadi 56.75%, sementara sisanya sebesar 43,25% dimiliki oleh pemegang saham publik.

BRI adalah lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat, menyalurkan kembali dana ke masyarakat, dan memberikan pelayanan produk dan jasa lainnya. (bri.co.id)

Electronic Banking (E-Banking)

Menurut Bank Indonesia, *Electronic Banking (E-banking)* merupakan pelayanan jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi-komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet, handphone, dan merupakan bank yang hanya menyelenggarakan layanan perbankan melalui internet. Menurut Cheung, E-banking merupakan suatu sistem yang memungkinkan nasabah bank untuk mengakses rekening dan informasi umum produk dan jasa

suatu bank melalui Personal Computer (PC) atau alat pandai lainnya. Menurut Herington dan weaven E-banking adalah bentuk layanan di mana pelanggan dapat belajar langsung antara elektronik dan layanan pelanggan dan hal ini secara signifikan dipengaruhi oleh kinerja pelanggan. Umum-nya transaksi ini meliputi pengecekan rekening, mengamati daftar transaksi yang menggunakan rekening, dan mentransfer dana dari satu rekening online ke rekening lainnya Cheung, (Ikrar,2017:15).

Macam – Macam E-banking

Menurut Kartika (2020:22-23) Berikut adalah macam-macam produk E-banking yang sudah diterapkan di bank yang ada di Indonesia:

- a. ATM, Automated Teller Machine atau Anjungan Tunai Mandiri.

Ini adalah saluran E-banking paling populer. Fitur ATM (*Automated Teller Machine*) adalah untuk mengetahui informasi saldo dan melakukan penarikan tunai. Dalam perkembangannya, fitur semakin bertambah yang memungkinkan untuk melakukan pemindahbukuan antara rekening, pembayaran (katru kredit, listrik, dan telepon), pembelian (voucher dan tiket) dan yang terkini transfer ke bank lain selain bertransaksi melalui mesin ATM (*Automated Teller Machine*), kartu ATM dapat pula digunakan untuk berbelanja di

tempat perbelanjaan, berfungsi sebagai kartu debit. Bila ATM (*Automated Teller Machine*) dikenal sebagai mesin untuk mengambil uang, belakangan muncul pula ATM yang dapat menerima setoran uang, yang dikenal pula sebagai Cash Deposit Machine (CDM).

b. Internet Banking

Layanan ini termasuk layanan E-banking yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi via internet dengan menggunakan komputer/PC (*Personal Chat*) atau PDA (*Personal Digital Assistant*). Fitur transaksi yang dapat dilakukan sama dengan Phone Banking yaitu informasi jasa/produk bank, informasi saldo rekening, transaksi pemindah bukuan antara rekening, pembayaran (kartu kredit, listrik, dan telepon), pembelian (voucher dan tiket), dan transfer ke bank lain. Kelebihan dari saluran ini adalah kenyamanan bertransaksi dengan tampilan menu dan informasi secara lengkap tertampang di layar komputer/PC (*Personal Chat*) atau PDA (*Personal Digital Assistant*).

c. SMS (Short Message Service) Banking

Layanan ini pada dasarnya evolusi lebih lanjut dari Phone Banking, yang memungkinkan nasabah untuk bertansaksi via HP dengan perintah SMS (Short Message Service). Fitur transaksi yang dapat dilakukan yaitu informasi

saldo rekening, pemindahan bukuan antara rekening, pembayaran (kartu kredit, listrik, dan telepon), dan pembelian voucher.

d. Phone Banking

Ini adalah layanan yang memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi dengan bank via telepon. Pada awalnya lazim diakses melalui telepon rumah, namun seiring dengan makin populernya telepon genggam/HP, maka tersedia pula nomor akses khusus via HP bertarif panggilan flat dari manapun nasabah berada.

Keamanan Transaksi E-Banking

Menurut Maryanto (Pujahati, 2020:34-35) ada beberapa keamanan transaksi *electronic banking* atau *E-banking* yaitu sebagai berikut:

- a. PIN (Personal Identification Number) merupakan kode akses sehingga nomor PIN (Personal Identification Number) merupakan kode rahasia pribadi, tidak boleh orang lain mengetahuinya.
- b. Untuk internet banking, User ID (identitas) bersifat rahasia dan key token tidak dipinjamkan ke orang lain, serta mengakses situs bank yang benar.
- c. Penggantian PIN (Personal Identification Number) secara berkala merupakan salah satu cara untuk meminimalkan resiko.
- d. Sim Card handphone harus dilindungi karena no telepon tersebut sudah terdaftar pada data base komputer bank untuk

dapat bertransaksi melalui phone banking. Apabila nomor handphone tersebut akan dijual atau dibuang, nomor tersebut harus di tidak terdaftar (unregistered).

- e. Nasabah harus berhati-hati, karena banyak orang-orang jahat selalu mencoba untuk memanfaatkan kelengahan nasabah baik dengan melalui phishing atau kegiatan hacker (seorang peretas).

Keunggulan E-Banking

Menurut Maryanto (Pujahati, 2020:35) ada beberapa keunggulan dan kelemahan e-banking yaitu sebagai berikut:

- a. Keunggulan *Electronic Banking* (E-Banking)
 - a) Dapat bertransaksi kapan saja dan dimana saja.
 - b) Aman, Electronic Banking dilengkapi dengan security user ID (identitas) dan PIN (Personal Identification Number) untuk menjamin keamanan dan menggunakan Key Token alat tambahan untuk mengamankan transaksi. Pengiriman data dengan melalui acak terlebih dahulu.
 - c. Sangat efisiensi, hanya dengan menggunakan perintah melalui komputer atau handphone, nasabah dapat langsung melakukan transaksi perbankan tanpa harus datang ke kantor bank. Efisiensi waktu dan efisiensi biaya.

Kelemahan E-Banking

Resiko yang banyak terjadi adalah adanya orang atau sekelompok orang yang dengan sengaja melakukan kegiatan Phising. Artinya mereka membuat situs yang mirip dengan situs bank aslinya, sehingga tanpa disadari oleh nasabah bahwa yang bersangkutan sedang mengakses situs palsu karena logo bank dan formatnya sama persis menyerupai aslinya.

Pelaku Phising akan mendapatkan informasi yang sangat rahasia. Unser Name dan nomor PIN (Personal Identification Number). Dengan informasi lengkap ini mereka akan bebas bergerak memindahkan dana nasabah ke rekening mana yang mereka mau. Untuk menjaga agar tidak masuk ke dalam perangkap ini, nasabah harus memasukkan alamat situs yang benar dan pasti. Jika tidak tahu jelas dan pasti, jangan mencoba-coba alamat situs yang belum pasti.

Atau adanya sekelompok orang yang tidak bertanggung jawab mencoba untuk menggandeng mesin ATM (Automated Teller Machine) dengan satu alat tambahan yang berfungsi untuk membaca data isi magnetik kartu ATM (Automated Teller Machine) dan nomor PIN (Personal Identification Number) via camera. Alat tambahan ini dapat berupa cover tersebut seperti tempelan yang sangat cocok dengan mesin ATM (Automated Teller Machine) nya. Isi dari pita magnetik adalah serangkaian bunyi tone serial yang

berupa data identitas kartu. Data tone inilah yang dapat diduplikat ke dalam kartu baru (Proses Clonning). Atau dengan kemajuan teknologi yang pesat bisa saja dengan cara lainnya.

Minat

Menurut Davis 1989 (Jamidan, 2016:21), Minat perilaku pengguna merupakan bentuk sikap atau perilaku yang cenderung untuk tetap menggunakan suatu teknologi. Tingkat pengguna sebuah teknologi komputer pada seseorang dapat diprediksi dari sikap dan perhatian pengguna terhadap teknologi tersebut, misalnya keinginan dalam menambah pendukung, motivasi untuk tetap terus menggunakan, serta keinginan untuk memotivasi pengguna lain.

Adapun variabel –Variabel Penghubung Minat yaitu sebagai berikut:

- Sikap umum terhadap aktivitas sikap umum disini maksudnya adalah sikap yang dimiliki oleh individu, yaitu perasaan suka atau tidak suka terhadap aktivitas.
- Pilihan spesifik untuk menyukai aktivitas, Individu akan memutuskan pilihannya untuk menyukai aktivitas tersebut.
- Merasa senang yaitu perasaan senang individu terhadap segala sesuatu yang berhubungan dengan aktivitasnya.
- Aktivitas tersebut mempunyai arti atau penting bagi individu

yang merasa bahwa aktivitas yang dilakukannya sangat berarti.

- Adanya minat intrinsik dalam isi aktivitas, Dalam aktivitas tersebut terdapat perasaan yang menyenangkan.
- Berpartisipasi dalam aktivitas, Individu akan berpartisipasi dalam aktivitas itu karena menyukainya

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat

Adapun faktor- faktor yang mempengaruhi minat yaitu sebagai berikut:

- Pengetahuan
Istiqomah (2019:42-45) menjelaskan tentang berbagai hal yang terkait dengan pengetahuan produk/layanan yang meliputi:
 - Pengetahuan tentang karakteristik Karakter meliputi ukuran, warna, kemampuan dan sifat- sifat tertentu lainnya yang melekat pada suatu produk/layanan.
 - Pengetahuan tentang manfaat
Setiap nasabah perlu mengetahui dan memahami tentang manfaat yang di pakai. Dengan mengetahui dan memahami akan manfaat yang melekat pada produk/layanan, nasabah akan membuat pertimbangan yang matang sebelum mengambil keputusan untuk memakai atau tidak

memakai. Suatu produk/layanan lazimnya memiliki dua jenis manfaat, yaitu manfaat fungsional dan manfaat psikologis.

(b) Pengetahuan tentang resiko

Terdapat beberapa jenis pengetahuan tentang resiko, yaitu diantaranya resiko fungsional, resiko fisik, resiko psikologis, resiko sosial, resiko hilangnya kesempatan dan resiko moral.

b) Pengetahuan tentang kepuasan

Pada dasarnya seorang nasabah memakai suatu layanna dalam rangka dan atau upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginanya. Akan tetapi lebih jauh dari itu, nasabah juga ingin mendapatkan kepuasan dari layanan yang telah di pakainya. Guna memberikan bekal pengetahuan kepada setiap nasabahnya, pihak bank harus memberikan pengenalan dan pengetahuan yang seluas-luasnya tentang layanan, tentang pemakaian dan penggunaan. Apabila nasabah tidak dapat menggunakan secara benar produk yang telah dipakainya, maka bukan kepuasan yang diperoleh

melainkan perasaan tidak puas.

c) Pengetahuan tentang penggunaan

Sebagai nasabah perlu diberikan pengetahuan tentang cara pemakaian dan cara penggunaan suatu layanan/produk. Tingkat pengetahuan akan pemahaman nasabah terhadap layanan akan berimplikasi terhadap perilaku nasabah. Pengetahuan dan pemahaman merupakan informasi yang sangat berharga bagi setiap nasabah.

d) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengetahuan

Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi pengetahuan nasabah menurut Alba dan Huchinson (Istiqomah,2019:42-45) yaitu:

(a) *Subjective knowledge*, yaitu menilai produk/layanan dengan berdasarkan pengetahuan sendiri.

(b) *Objective knowledge*, yaitu pengetahuan yang tersimpan dalam memori konsumen atau disebut juga sebagai pengetahuan akrual.

(c) *Experience-based*, yaitu pengetahuan berdasarkan pengalaman

sebelumnya yang berasal dari pembelian atau penggunaan produk sebelumnya.

dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pasar.

b. Kepercayaan

Menurut Mourman 1993 (Jamidan, 2016:24), mendefinisikan kepercayaan sebagaimana keinginan menggantungkan diri pada mitra bertukar yang dipercayai. Senada dengan pendapat tersebut. Kepercayaan adalah satu variabel kunci untuk memilih suatu hubungan jangka panjang, termasuk pada sebuah merk. Hubungan jangka panjang akan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap harapan yang akan diterima dari perusahaan, sehingga akan mengurangi kegelisahan konsumen terhadap pelayanan yang diterimanya. Morgan dan Hunt (1994) menjelaskan beberapa manfaat dari adanya kepercayaan :

- a) Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerjasama dengan rekan perdagangan.
- b) Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.
- c) Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk mendatangkan resiko besar

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah kesediaan pihak tertentu terhadap pihak lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa pihak yang dipercayainya tersebut akan melakukan tindakan sesuai dengan yang diharapkan. Dengan kata lain, kepercayaan itu akan mengukur apakah seseorang mempercayai pihak lain sebagai pihak yang dapat dipercaya.

Dalam konteks teknologi informasi, konsep kepercayaan dalam penelitian ini adalah kepercayaan pada penyelenggaraan transaksi teknologi internet banking dan kepercayaan pada mekanisme operasional dari transaksi yang dilakukan. Upaya tinggi harus dilakukan oleh penyelenggara transaksi teknologi internet banking agar kepercayaan konsumen semakin meningkat. Hal ini disebabkan kepercayaan mempunyai pengaruh besar pada minat dan perilaku konsumen untuk melakukan transaksi secara online atau tidak melakukannya.

Indikator-indikator kepercayaan, meliputi: dipercaya, baik tingkat

keamanan, menjaga janji dan komitmen, percaya informasi yang tersedia dan benar-benar khawatir. Dengan demikian, jika internet banking tersebut dapat dipercaya, baik tingkat keamanannya maupun kerahasiaannya, maka akan mendorong minat para pengguna (nasabah) untuk menerima dan atau menggunakan internet banking tersebut. Namun apabila bertransaksi dengan menggunakan internet banking tersebut kurang memberikan jaminan kepercayaan, maka para pengguna akan enggan memanfaatkan teknologi internet banking tersebut.

c. Kebermanfaatan

Menurut Davis, 1989 (Sari, 2013:18) Persepsi Kebermanfaatan adalah suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa suatu penggunaan teknologi tertentu akan meningkatkan prestasi kerja orang tersebut. Menurut Adamson dan Shine, 2003 (Sari, 2013:18) mendefinisikan Persepsi Kebermanfaatan sebagai konstruk keyakinan seseorang bahwa penggunaan sebuah teknologi tertentu akan mampu meningkatkan kinerja mereka. Dari dua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa Persepsi Kebermanfaatan sistem berkaitan dengan produktivitas dan efektivitas sistem dari kegunaan dalam tugas secara menyeluruh untuk meningkatkan kinerja orang

yang menggunakan sistem tersebut. Menurut Venkatesh dan Morris, 2003 (Sari, 2013:19) menyatakan bahwa terdapat pengaruh penting manfaat dalam pemahaman respon individual dalam teknologi informasi. Menurut Venkatesh dan Davis, 2000 (Sari, 2013:19) membagi dimensi Persepsi Kebermanfaatan menjadi berikut:

- a) Penggunaan sistem mampu meningkatkan kinerja individu.
- b) Penggunaan sistem mampu menambah tingkat produktivitas individu.
- c) Penggunaan sistem mampu meningkatkan efektivitas kinerja individu.
- d) Penggunaan sistem bermanfaat bagi individu.

Adamson dan Shine, 2003 (Sari, 2013:19) menyebutkan bahwa hasil riset-riset empiris menunjukkan bahwa Persepsi Kebermanfaatan merupakan faktor yang cukup kuat mempengaruhi penerimaan, adopsi dan penggunaan sistem oleh pengguna. Pada konteks penelitian ini dapat diartikan bahwa Persepsi Kebermanfaatan dalam e-banking merupakan pandangan subyektif nasabah mengenai manfaat yang diperoleh para nasabah dalam peningkatan kinerja nasabah karena menggunakan E-banking. Ketika nasabah telah menggunakan layanan E-banking berkali-kali, maka

nasabah telah merasakan manfaat dari layanan E-banking tersebut. Sikap positif untuk menggunakan E-banking timbul karena nasabah yakin bahwa E-banking dapat meningkatkan kinerja, produktivitas dan efektivitas kinerja serta E-banking bermanfaat bagi nasabah. Oleh karena itu, Persepsi Kebermanfaatan E-banking mempengaruhi sikap para nasabah terhadap Penggunaan E-banking itu sendiri.

Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan dan Kebermanfaatan Terhadap Minat

a. Pengaruh pengetahuan terhadap minat pengguna E-banking

Menurut Kartika (2020:11), pengetahuan nasabah atau konsumen terdiri dari informasi yang tersimpan di dalam ingatan pengetahuan konsumen. Para pemasar sangat tertarik untuk mengerti dan memahami pengetahuan konsumen. Informasi yang dipegang oleh konsumen tentang produk/jasa akan sangat mempengaruhi pola pembelian konsumen. Dalam menggunakan layanan E-banking, nasabah perlu mengetahui tentang karakteristik layanan tersebut, apabila nasabah kurang mengetahui informasi mengenai karakteristik layanan tersebut maka dapat mengalami kesalahan dalam mengambil keputusan untuk

menggunakannya. Dalam hal ini customer service memegang peranan penting dalam suatu layanan, termasuk salah satunya adalah layanan e-banking. Dalam kedudukannya sebagai centre and contract point antar bank dan nasabah, customer service haruslah mengetahui secara umum dan luas bentuk-bentuk pelayanan jasa maupun produk-produk bank, serta mampu menjelaskan dan menginformasikan terkait layanan tersebut. Dengan demikian, nasabah akan mengetahui layanan E-banking. Ketika nasabah paham akan karakteristik dan manfaat layanan E-banking maka nasabah akan terus menggunakan layanan E-banking. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa niatan nasabah dalam menggunakan E-banking dipengaruhi oleh persepsi pengetahuan.

b. Pengaruh kepercayaan terhadap minat pengguna E-banking

Menurut Jamidan (2016:25-26) Dalam konteks teknologi informasi, konsep kepercayaan dalam penelitian ini adalah kepercayaan pada penyelenggaraan transaksi teknologi internet banking dan kepercayaan pada mekanisme operasional dari transaksi yang dilakukan. Upaya tinggi harus dilakukan oleh penyelenggara transaksi teknologi internet

banking agar kepercayaan konsumen semakin meningkat. Hal ini disebabkan kepercayaan mempunyai pengaruh besar pada minat dan perilaku konsumen untuk melakukan transaksi secara online atau tidak melakukannya.

Indikator-indikator kepercayaan, meliputi dipercaya, baik tingkat keamanan, menjaga janji dan komitmen, percaya informasi yang tersedia dan benar-benar khawatir. Dengan demikian, jika internet banking tersebut dapat dipercaya, baik tingkat keamanannya maupun kerahasiaannya, maka akan mendorong minat para pengguna (nasabah) untuk menerima dan atau menggunakan internet banking tersebut. Namun apabila bertransaksi dengan menggunakan internet banking tersebut kurang memberikan jaminan kepercayaan, maka para pengguna akan enggan memanfaatkan teknologi internet banking tersebut.

c. Pengaruh Kebermanfaatan terhadap minat pengguna E-banking

Menurut Adamson dan Shine 2003 (Sari, 2013:19), Kebermanfaatan merupakan faktor yang cukup kuat mempengaruhi penerimaan, adopsi dan penggunaan sistem oleh pengguna. Pada konteks penelitian ini dapat diartikan bahwa Persepsi Kebermanfaatan dalam E-banking merupakan pandangan

subyektif nasabah mengenai manfaat yang diperoleh oleh para nasabah dalam peningkatan kinerja nasabah karena menggunakan E-banking. Ketika nasabah telah menggunakan layanan E-banking berkali-kali, maka nasabah telah merasakan manfaat dari layanan E-banking tersebut. Sikap positif untuk menggunakan E-banking timbul karena nasabah yakin bahwa E-banking dapat meningkatkan kinerja, produktivitas dan efektivitas kinerja serta E-banking bermanfaat bagi nasabah. Oleh karena itu, Persepsi Kebermanfaatan E-banking mempengaruhi sikap para nasabah terhadap Penggunaan E-banking itu sendiri.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penulisan ini adalah metode asosiatif. Metode ini digunakan untuk mengetahui tentang pengaruh pengetahuan, kepercayaan, dan kebermanfaatan terhadap minat menggunakan layanan E-banking PT Bank Rakyat Indonesia, Tbk di daerah Timika-Papua.

Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan teknik sampling random (*probability sampling*), dengan jumlah sampel penelitian yang ditentukan sebanyak 100 responden selaku nasabah PT Bank Rakyat

Indonesia, Tbk yang memiliki E-banking.

Data dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang ditransformasikan dari kuesioner penelitian yang dibagikan kepada sumber primer. Sumber primer dalam penelitian ini yaitu nasabah pengguna *E-banking* PT Bank Rakyat Indonesia, Tbk di daerah Timika yang dijadikan responden sekaligus merupakan subjek penelitian.

Instrumen Penelitian

Instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian yaitu kuesioner penelitiann yang berisikan daftar pertanyaan atau pernyataan.

Instrumen analisis data yang digunakan untuk mengetahui pengaruh setiap variabel yakni

regresi linier berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Di mana :

Y = Minat pengguna e-banking
a = konstanta
X1 = Pengetahuan
X2 = Kepercayaan
X3 = Kebermanfaatan
 β_1 - β_3 = Koefisien estimate
e = Standar error

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Kelayakan Model

Pengujian kelayakan model dari variabel pengetahuan, kepercayaan dan kebermanfaatan terhadap minat menggunakan E-banking dilakukan dengan Uji F. Diperoleh Nilai Uji F dan signifikansi sebagaimanaditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Perhitungan Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1428,412	3	476,137	89,842	,000 ^b
	Residual	508,776	96	5,300		
	Total	1937,187	99			
a. Dependent Variable: Minat Menggunakan E-Banking						
b. Predictors: (Constant), Kebermanfaatan, Pengetahuan, Kepercayaan						

Sumber: Output SPSS 25 (data diolah 2022)

Pengujian kelayakan model dilakukan dengan melihat nilai signifikansi yang mana jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka model dikatakan layak.

Sebaliknya jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka model tidak layak untuk dilanjutkan ke analisis berikutnya.

Berdasarkan hasil analisis terlihat bahwa nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga model penelitian ini yakni pengetahuan, kepercayaan, dan kebermanfaatan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan E-banking pada PT Bank Rakyat Indonesia, Tbk telah layak untuk dilanjutkan ke analisis selanjutnya.

Uji Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan Dan Kebermanfaatan Terhadap Minat Menggunakan E-Banking

Hasil pengujian pengaruh pengetahuan, kepercayaan dan kebermanfaatan terhadap minat penggunaan E-banking pada PT Bank Rakyat Indonesia, Tbk menggunakan regresi linier berganda disajikan sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0,707	1,551		-0,456	0,650
	Pengetahuan	0,210	0,078	0,159	2,683	0,009
	Kepercayaan	0,496	0,071	0,497	7,019	0,000
	Kebermanfaatan	0,468	0,087	0,361	5,407	0,000

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan E-Banking

Sumber: Output SPSS 25 (data diolah 2022)

Didasarkan pada hasil uji koefisien regresi tabel 3 maka persamaan analisis regresi antara variabel pengetahuan, kepercayaan dan kebermanfaatan

terhadap minat menggunakan E-banking dapat diformasikan ke dalam model persamaan $Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$ dengan hasil formasi sebagai berikut:

$$\text{Minat} = -0,707 X_1 + 0,210 \text{ pengetahuan} + 0,496 \text{ kepercayaan} + 0,468 \text{ kebermanfaatan}$$

Didasarkan pada persamaan regresi yang telah disusun, maka pengaruh setiap variabel terhadap minat dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a. Nilai konstanta pada persamaan regresi sebesar -0,707 yang memiliki arti bahwa terjadi penurunan minat

sebesar 0,707 poin jika variabel pengetahuan, kepercayaan dan kebermanfaatan nilainya tetap atau tidak berubah, dengan kata lain terjadi penurunan minat tersebut tidak dipengaruhi oleh pengetahuan, kepercayaan dan kebermanfaatan tetapi terdapat faktor lain yang

menyebabkan terjadinya penurunan keuntungan di luar model penelitian.

- b. Nilai koefisien regresi pengetahuan (X1) bertanda positif sebesar 0,210. Hal ini bermakna bahwa pengetahuan memiliki pengaruh dalam meningkatkan minat menggunakan *E-banking* yang mana apabila pada variabel lainnya tidak terjadi perubahan nilai koefisien regresi, maka perubahan variabel pengetahuan akan mampu menaikkan minat menggunakan *E-banking* pada PT Bank Rakyat Indonesia, Tbk sebesar 0,210 poin.
- c. Kepercayaan (X2) memiliki koefisien regresi bertanda positif yaitu 0,496. Nilai koefisien bertanda positif berarti bahwa apabila ada kenaikan 1 poin variabel kepercayaan akan menyebabkan kenaikan pada minat menggunakan *E-banking* sebesar 0,496 poin. Maka dengan adanya kenaikan kepercayaan akan meningkatkan minat menggunakan *E-banking* pada PT Bank Rakyat Indonesia, Tbk.
- d. Koefisien regresi kebermanfaatan (X3) bertanda positif sebesar 0,468 poin. Hal ini bermakna bahwa apabila nilai koefisien regresi variabel lainnya tetap, maka dengan adanya peningkatan kebermanfaatan akan mampu meningkatkan minat menggunakan *E-banking* pada

PT Bank Rakyat Indonesia, Tbk sebesar 0,468 poin.

Uji Parsial (Uji T)

Pengujian secara parsial atau Uji t dilakukan untuk mengukur sejauh mana pengaruh dari setiap variabel independen yakni pengetahuan, kepercayaan dan kebermanfaatan terhadap minat menggunakan *E-Banking*. Pengujian pengaruh secara parsial dilakukan dengan melihat nilai signifikansi setiap variabel menggunakan hipotesis H_0 (tidak berpengaruh signifikan) dan H_1 (berpengaruh signifikan) untuk Setiap variabel independent.

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS versi 25 sebagaimana ditunjukkan pada tabel 3, didapatkan nilai signifikansi pengaruh untuk setiap variabel independent terhadap variabel dependent sehingga dilakukan pengujian hipotesis variabel sebagai berikut:

Hipotesis 1:

Nilai signifikansi variabel pengetahuan sebesar 0,009 lebih kecil dari 0,05 yang artinya H_1 diterima, H_0 ditolak. Dengan demikian secara parsial pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *E-banking* pada PT Bank Rakyat Indonesia, Tbk.

Hipotesis 2:

Nilai signifikansi variabel kepercayaan 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang artinya H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *E-banking*

pada PT Bank Rakyat Indonesia, Tbk.

Hipotesis 3:

Nilai sinifikansi variabel kebermanfaatan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang artinya H1 diterima dan H0 ditolak. Dengan demikian kebermanfaatan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *E-banking* pada PT Bank Rakyat Indonesia, Tbk.

Uji Koefisien Determinansi

Koefisien determinasi (R^2) dilakukan guna mengukur

seberapa jauh kemampuan variabel pengetahuan, kepercayaan dan kebermanfaatan secara berbarengan dalam menjelaskan variasi variabel minat. Kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat dapat dilihat dari besarnya nilai R^2 , yang mana jika nilainya mendekati satu berarti variabel pengetahuan, kepercayaan dan kebermanfaatan mampu menguraikan hampir seluruh informasi untuk menjelaskan variabel minat. Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) disajikan sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.859 ^a	0,737	0,729	2,302117
a. Predictors: (Constant), Kebermanfaatan, Pengetahuan, Kepercayaan				

Sumber: Output SPSS 25 (data diolah 2022)

Dari tabel 4 tampak bahwa nilai R^2 berdasarkan hasil uji sebesar 0,737. Hasil ini bermakna bahwa, besarnya presentase variasi variabel minat yang bisa dijelaskan oleh variasi dari variabel pengetahuan, kepercayaan dan kebermanfaatan sebesar 73,7%, sedangkan 26,3% lainnya dijelaskan oleh variabel yang tidak digunakan dalam penelitian.

Pengujian Hipotesis Penelitian

Untuk melihat kebenaran dari perumusan hipotesis penelitian yang telah dibangun

maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian sebagai berikut:

a. Pengaruh persepsi pengetahuan (X1) terhadap minat menggunakan E-Banking (Y)

Hasil analisis regresi, variabel pengetahuan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat menggunakan E-banking. Dengan demikian pernyataan hipotesis diduga pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat untuk menggunakan layanan E-banking pada PT Bank

Rakyat Indonesia, Tbk diterima.

- b. Pengaruh persepsi kepercayaan (X2) terhadap minat menggunakan E-Banking (Y)

Hasil analisis regresi, variabel Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat menggunakan E-banking. Dengan demikian pernyataan hipotesis diduga kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan layanan E-banking pada PT Bank Rakyat Indonesia, Tbk diterima.

- c. Pengaruh persepsi kebermanfaatan (X3) terhadap minat menggunakan E-Banking (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi, variabel Kebermanfaatan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat menggunakan E-banking. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan diduga kebermanfaatan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan layanan E-banking pada PT Bank Rakyat Indonesia, Tbk diterima.

Pembahasan

Berdasarkan pengujian hipotesis penelitian, disimpulkan bahwa terdapat hipotesis yang terbukti memiliki pengaruh signifikan dan terdapat pula hipotesis yang tidak terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan E-

banking pada PT Bank Rakyat Indonesia, Tbk. Oleh sebab itu, selanjutnya akan dibahas lebih detail mengenai pengaruh setiap variabel independent terhadap variabel dependent.

- a. Pengaruh pengetahuan terhadap minat menggunakan E-banking

Berdasarkan pengujian menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan E-Banking pada PT Bank Rakyat Indonesia, Tbk. Pengaruh yang positif berarti apabila Persepsi pengetahuan mengalami peningkatan akan meningkatkan minat menggunakan *E-banking*.

Pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa pengetahuan menjadi hal yang sangat penting bagi nasabah sebelum menggunakan layanan *E-banking*. Pengetahuan yang paling penting dalam mendorong minat nasabah yakni kemudahan akses layanan *E-banking* menggunakan perangkat pribadi seperti hp dan laptop. Kemudian pengetahuan tentang minimnya risiko yang akan timbul pada saat menggunakan *E-banking* seperti keamanan data dan uang nasabah.

Selain itu, pengetahuan yang turut mendorong minat nasabah namun belum mendapat

respon yang tinggi dari nasabah yaitu pengetahuan tentang kemudahan bertransaksi dengan *E-banking* yang dapat digunakan kapan dan dimana saja selama masih terhubung dengan jaringan internet serta pengetahuan tentang kemudahan informasi dan kesesuaian layanan *E-banking* dengan kebutuhan nasabah.

b. Pengaruh Kepercayaan terhadap minat menggunakan *E-banking*.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *E-banking* pada PT Bank Rakyat Indonesia, Tbk. Pengaruh yang positif berarti apabila Persepsi kepercayaan mengalami peningkatan akan berdampak pada meningkatnya minat menggunakan *E-banking*.

Pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah terhadap fasilitas *E-banking* yang disediakan PT Bank Rakyat Indonesia, Tbk. turut berperan penting dalam meningkatkan minat penggunaan *E-banking*. Kepercayaan nasabah terhadap layanan *E-banking* terutama karena nasabah percaya akan keamanan data dan uangnya yang terlindungi dengan baik. Hal ini turut didukung oleh kepercayaan

nasabah dengan layanan *E-banking* yang selalu memberikan notifikasi bukti terkait setiap transaksi yang dilakukan oleh nasabah seperti adanya nama pengirim atau penerima, jumlah uang yang dikirim atau diterima, tanggal dan waktu pada saat melakukan transaksi, dan lain-lain.

Selain itu, tanggapan kepercayaan nasabah yang masih rendah pada aspek kepercayaan terkait terlindunginya informasi transaksi, adanya pemberian kompensasi dan kepercayaan atas system keamanan *E-banking*. Hal ini perlu menjadi perhatian bank untuk memberikan jaminan kepada nasabah sehingga nasabah tidak merasa takut dalam melakukan transaksi.

c. Pengaruh kebermanfaatan terhadap minat menggunakan *E-banking*.

Berdasarkan pengujian menunjukkan bahwa kebermanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *E-banking* pada PT Bank Rakyat Indonesia, Tbk. Pengaruh yang positif berarti apabila Persepsi kebermanfaatan mengalami peningkatan akan meningkatkan minat menggunakan *E-banking* secara signifikan.

Pengaruh yang signifikan berarti bahwa apabila nasabah merasakan

manfaat yang tinggi dari penggunaan *E-banking* akan berdampak pada semakin tingginya minat penggunaan *E-banking*. Manfaat yang sangat dirasakan nasabah yakni kemudahan efisiensi waktu dalam bertransaksi seperti nasabah tidak perlu datang ke bank atau ATM untuk melakukan transaksi seperti transfer, membayar BPJS, dan lain-lain.

Manfaat lainnya dari penggunaan *E-banking* bagi nasabah yakni tersedianya banyak pilihan transaksi sehingga mempermudah segala macam transaksi keuangan nasabah seperti transfer, membayar tagihan dan lain-lain.

Selain itu, layanan *E-banking* bermanfaat bagi nasabah dalam menemukan informasi yang dibutuhkan dan adanya penghematan biaya saat melakukan transaksi.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan maka ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Persepsi pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *E-banking* pada PT Bank Rakyat Indonesia, Tbk dimana semakin tinggi pengetahuan nasabah tentang layanan *E-banking* akan semakin tinggipula minat menggunakan *E-banking*.

- b. Persepsi kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *E-banking* pada PT Bank Rakyat Indonesia, Tbk yang berarti semakin tinggi kepercayaan nasabah terhadap layanan *E-banking* akan berdampak pada semakin meningkatnya minat menggunakan layanan *E-banking*.
- c. Persepsi kebermanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *E-banking* pada PT Bank Rakyat Indonesia, yang mana ketika nasabah semakin merasakan manfaat yang didapatkan dari penggunaan fasilitas *E-banking* maka berdampak pada semakin tingginya minat untuk menggunakan *E-banking*.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka saran dalam penelitian ini yaitu:

- a. Kepada pihak bank untuk meningkatkan sosialisasi kepada nasabah guna meningkatkan pemahaman terkait penggunaan dan manfaat *E-banking*.
- b. Pihak bank perlu memberikan jaminan kepada nasabah tentang perlindungan informasi transaksi dan sistem keamanan *E-banking* yang berkualitas sehingga minat masyarakat untuk menggunakan layanan tersebut dapat meningkat.

- c. Disarankan bagi peneliti selanjutnya diharapkan mengadakan penelitian lanjutan tentang faktor lainnya yang memberikan pengaruh terhadap minat menggunakan E-banking, seperti persepsi kemudahan, keamanan dan resiko Terhadap minat menggunakan E-banking.

DAFTAR PUSTAKA

- Istiqomah, Pengaruh Pengetahuan, Keamanan, Dan Kemudahan Terhadap Penggunaan Mobil Banking Pembayaran Online UKT Mahasiswa Uin Raden Intan Lampung. 2019.
- Ikrar Muhammad, Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan E-banking. 2017.
- Jamidan, Siti, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Uii Menggunakan Internet Banking. 2016.
- Kasmir. Manajemen Perbankan. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada, 2008, Hal. 11
- Kasmir. Dasar-Dasar Perbankan. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada, 2010.
- Kartika, Penggunaan Fasilitas E-Banking Dalam Menarik Minat Nasabah Pada Pt. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Bengkulu. 2020.
- Pujahati Esti, Penggunaan Fasilitas E-Banking Dalam Menarik Minat Nasabah Pada Pt. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Bengkulu. 2020.
- Sari Repita, Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kepercayaan, Dan Computer Self Efficacy Terhadap Penggunaan E-Banking Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. 2013.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan Sebagaimana Telah Diubah Dengan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998.