

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT NASABAH BERTRANSAKSI MELALUI INTERNET BANKING PADA PT. BRI. CABANG SINGARAJA

**Oleh :
I Ketut Suardika**

Abstrak

Tujuan Penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah untuk bertransaksi melalui Internet Banking yang berupa persepsi dan sikap pada PT. BRI. Cabang Singaraja. Alat analisis yang digunakan berupa analisis regresi, korelasi, determinasi dan uji T-Test serta F-Test.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan persepsi berpengaruh terhadap minat di PT. BRI. Cabang Singaraja sebesar 0,415 satuan dan koefisien determinasi sebesar 23,0% dengan koefisien korelasi sebesar 0,744 yang menandakan adanya hubungan yang lurus dan kuat antara persepsi dengan minat, kemudian hasil pengujian hipotesis dengan uji T-Test didapatkan bahwa $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($2,959 > 1,658$) sehingga hipotesis diterima serta faktor persepsi merupakan faktor yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat nasabah, kemudian sikap berpengaruh terhadap minat di PT. BRI. Cabang Singaraja sebesar 0,312 satuan dan koefisien determinasi sebesar 16,4% dengan koefisien korelasi sebesar 0,726 yang menandakan adanya hubungan yang lurus dan kuat, kemudian hasil pengujian hipotesis dengan uji T-Test didapatkan bahwa $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($2,239 > 1,658$) sehingga hipotesis diterima.

Persepsi dan sikap berpengaruh terhadap minat di PT. BRI. Cabang Singaraja sebesar 39,4% dengan koefisien korelasi sebesar 0,628 yang berarti terdapat hubungan berbanding lurus dan kuat secara bersama-sama antara variabel bebas Persepsi (X1) dan Sikap (X2) dengan variabel terikat Minat (Y) PT. BRI. Cabang Singaraja, kemudian hasil pengujian hipotesis dengan uji F-Test didapatkan bahwa $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ ($11,721 > 3,89$) sehingga hipotesis diterima yakni " Semakin baik persepsi dan sikap nasabah maka semakin tinggi minat Nasabah Bertransaksi Melalui Internet Banking Pada PT. BRI. Cabang Singaraja".

Kata Kunci : Sikap, Persepsi dan Minat

A. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi yang semakin canggih sekarang ini, diyakini berkontribusi besar pada pertumbuhan yang signifikan pada sektor jasa terutama jasa perbankan. Teknologi informasi (TI) berperan signifikan dalam menunjang daya saing setiap perusahaan, misalnya dalam hal penciptaan atau penyampaian jasa baru, peningkatan keterlibatan pelanggan dalam operasional, pembentukan departemen layanan pelanggan tersentralisasi, dan pengembangan database marketing yang akurat.

Salah satu bentuk layanan yang dikembangkan oleh perbankan nasional belakangan ini adalah Internet Banking. Internet Banking dapat didefinisikan sebagai fasilitas yang disediakan oleh lembaga perbankan dan keuangan, yang memungkinkan bagi para nasabahnya untuk melakukan transaksi perbankan melalui internet. Internet Banking memberikan kemudahan bagi para nasabahnya untuk dapat memperoleh informasi keuangan dan melakukan transaksi perbankan melalui media internet yang aman kapan pun dan dimana pun berada.

Kehadiran Internet Banking ini telah membawa perubahan yang mendasar pada jenis layanan perbankan, dari yang awalnya

banking delivery channels ke arah self-service channels yaitu Internet Banking. Selama beberapa tahun terakhir ini, bank komersial telah memperkenalkan sistem perbankan berbasis internet untuk meningkatkan operasional dan mengurangi biaya. Internet Banking merupakan salah satu bentuk produk jasa yang mulai banyak ditawarkan oleh bank-bank komersial di Indonesia. Oleh karena alasan kemudahan dan kegunaannya, mulai banyak nasabah bank di Indonesia yang menggunakan fasilitas Internet Banking dalam transaksi perbankan.

Secara garis besar, dengan memanfaatkan Internet Banking banyak keuntungan yang akan diperoleh pengguna terutama apabila dilihat dari banyaknya waktu dan tenaga yang dapat dihemat karena Internet Banking jelas dapat dilakukan di mana saja sepanjang pengguna memiliki sarana pendukung untuk melakukan layanan internet banking tersebut. Dengan berbagai manfaat yang diciptakan Internet Banking, tentunya para pengguna internet banking dari tahun ke tahun akan semakin meningkat. Namun, fasilitas ini

tidak sepenuhnya digunakan oleh masyarakat Indonesia.

Masyarakat Indonesia masih menyukai untuk melakukan transaksi secara manual. Pihak bank dalam mempromosikan Internet Banking menyebutkan bahwa kecilnya resiko yang akan muncul, tetapi apabila diselidiki lebih lanjut, layanan ini juga mempunyai risiko yang dapat menurunkan minat pengguna layanan Internet Banking. Pihak perbankan sendiri perlu untuk mengkaji ulang dan perlu mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat digunakan untuk mengembangkan dan memperbaiki layanan ini.

Terdapat banyak faktor yang menyebabkan nasabah menaruh uang di bank pilihannya. Mulai dari persepsi nasabah dan sikap nasabah mengenai kedekatan lokasi, layanan yang memuaskan, tingkat keamanan, fasilitas kemudahan transaksi, sampai dengan beberapa faktor lainnya. Namun, yang paling menarik untuk dianalisis adalah faktor sikap dan persepsi nasabah tentang fasilitas kemudahan bertransaksi. Hal ini dikarenakan bahwa pada faktor inilah tingkat persaingan yang terjadi antar bank cukup tinggi. Ketika layanan, tingkat keamanan, dan kedekatan lokasi (cabang) sudah memuaskan nasabah, maka yang dicari oleh

nasabah adalah seberapa canggih dan banyak fasilitas yang memberikan kemudahan bertransaksi.

Thompson (dalam Sartika, 2009:4) menjelaskan tentang faktor sikap (attitude) sebagai salah satu aspek yang mempengaruhi perilaku individual. Sikap seseorang terdiri atas komponen Kognisi (cognitive), Afeksi (affective), dan komponen komponen yang berkaitan dengan perilaku (behavioral components). Annamalai (Dalam Sartika, 2009:4) menjelaskan bahwa sikap adalah perasaan seseorang positif atau negatif dalam hal melakukan perilaku tertentu. Sikap terdiri dari kepercayaan bahwa seseorang terakumulasi selama masa hidupnya. Beberapa keyakinan tersebut terbentuk dari pengalaman langsung, beberapa informasi dari luar ataupun dari kesimpulan yang dihasilkan oleh diri sendiri. Berdasarkan pada penelitian sebelumnya, peneliti dapat menyimpulkan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi sikap penggunaan Internet Banking oleh para nasabah bank, yaitu kepercayaan, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan dan persepsi kenyamanan.

Salah satu bank komersial di Indonesia yang mengimplementasikan penggunaan

sistem Internet Banking pada layanan jasa perbankan dan menjadi market leader pada pasar Internet Banking adalah Bank Rakyat Indonesia (BRI). Adapun tingkat penggunaan Internet Banking BRI semakin meningkat setiap tahunnya. Hal ini tentunya ditunjang dengan kehandalan dan keunggulan produk Internet Banking BRI dibandingkan dengan produk Internet Banking bank komersial yang lain.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah pertama, apakah faktor persepsi mempengaruhi minat nasabah untuk bertransaksi melalui Internet Banking pada PT. BRI. Cabang Singaraja, kedua apakah faktor Sikap mempengaruhi minat nasabah untuk bertransaksi melalui Internet Banking pada PT. BRI. Cabang Singaraja, ketiga faktor Manakah Yang berpengaruh paling dominan terhadap minat nasabah untuk bertransaksi melalui Internet Banking pada PT. BRI. Cabang Singaraja.

Tujuan penelitian ini adalah pertama untuk mengetahui pengaruh faktor Persepsi terhadap minat nasabah untuk bertransaksi melalui Internet Banking pada PT. BRI. Cabang Singaraja, kedua untuk mengetahui pengaruh faktor Sikap terhadap minat nasabah untuk bertransaksi melalui Internet

Banking pada PT. BRI. Cabang Singaraja, ketiga untuk mengetahui faktor yang paling dominan mempengaruhi minat nasabah untuk bertransaksi melalui Internet Banking pada PT. BRI. Cabang Singaraja.

Manfaat penelitian ini adalah hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan untuk mengembangkan ilmu dan teori ekonomi, khususnya manajemen pemasaran dan dapat kiranya berguna bagi pimpinan perusahaan khususnya mengenai Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bertransaksi Melalui Internet Banking Pada PT. BRI. Cabang Singaraja sehingga pimpinan perusahaan bisa mengambil keputusan untuk merebut minat nasabah dalam bertransaksi.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengaruh Sikap Terhadap Minat
Lovita dan Djatnika (2013:343) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa “dalam ilmu pemasaran, sikap merupakan salah satu konsep penting karena merupakan prediktor penting yang mempengaruhi minat beli seseorang”.
Swastha dan Irawan (2008:189) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi

minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi yang dindikasikan dengan sikap seseorang, bila sikap seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat.

Sikap terhadap merek diawali oleh proses kognitif yang bekerja terhadap rangsangan. kemudian akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Assael (2009:82) sikap terhadap merek yaitu merupakan pernyataan mental yang menilai positif atau negatif, bagus tidak bagus, suka tidak suka suatu produk.

2. Pengaruh Persepsi Terhadap Minat

Schiffman dan Kanuk (dalam Alimudin, 2013:9) mengatakan bahwa persepsi seseorang tentang kualitas produk akan berpengaruh terhadap minat membeli yang terdapat pada individu. Persepsi yang positif tentang kualitas produk akan merangsang timbulnya minat konsumen untuk memakai produk yang diikuti oleh perilaku pembelian.

Lovita dan dan Djatnika (2013:347) menyatakan “perilaku

pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh rangsangan (stimuli)/persepsi seseorang sehingga perilaku memakai suatu produk timbul karena didahului oleh adanya minat membeli, minat untuk membeli muncul salah satunya disebabkan oleh persepsi yang didapatkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik”.

Menurut Wetley dan Yuki (dalam Alimudin, 2013:5) bahwa persepsi konsumen terhadap sesuatu hal ini kualitas suatu produk berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, karena persepsi kualitas merupakan persepsi dari konsumen maka persepsi kualitas tidak dapat ditentukan secara obyektif. Persepsi konsumen akan melibatkan apa yang penting bagi konsumen sehingga akan membawa minat memakai suatu produk yang berbeda pula. Melalui kemampuan mempersepsi obyek stimulus, seseorang memperoleh input berupa pengetahuan tentang kualitas suatu produk. Sehingga konsumen yang dihadapkan pada suatu produk akan merasa yakin dan tertarik terhadap kualitas dari suatu produk dan dapat pula digunakan dalam pengambilan keputusan.

C. KERANGKA PEMIKIRAN

Perkembangan teknologi informasi, telekomunikasi, dan internet menyebabkan mulai munculnya aplikasi bisnis yang berbasis elektronik. Dalam dunia perbankan sendiri, pada umumnya memanfaatkan teknologi untuk mengakomodir kebutuhan berinteraksi antara perusahaan dengan nasabah. Elektronik Banking adalah salah satu jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan transaksi perbankan melalui jaringan, dan bukan merupakan bank yang hanya menyelenggarakan layanan perbankan melalui internet (Tampubolon, 2009:9).

Elektronik Banking adalah fasilitas yang disediakan perusahaan perbankan melalui benda elektronik misal : handphone, komputer, dan telepon untuk mengganti kebutuhan bertransaksi yang biasanya dilakukan oleh ATM. Dengan kata lain, nasabah dapat melakukan transaksi perbankan melalui hand phone ataupun internet seperti transaksi di mesin ATM. Electronic banking membuka paradikma baru, struktur baru dan strategi bagi retail bank, dimana bank menghadapi keremapatan

dan tantangan yang baru (Mukherjee dan Nath, dalam Belena Widiastuti, 2010:7).

Swastha dan Irawan (2009:189) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi yang dindikasikan dengan sikap seseorang, bila sikap seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat.

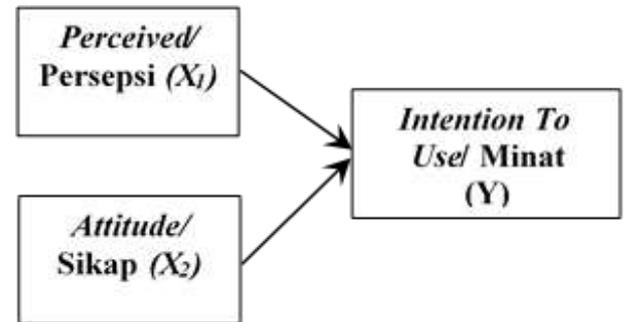
Sikap merupakan konsep paling penting dalam studi perilaku konsumen, karena dengan mengetahui sikap konsumen terhadap suatu produk maka perusahaan dapat menerapkan strategi untuk mempengaruhi sikap konsumen dan diharapkan dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam membeli suatu produk. Sikap disebut juga sebagai konsep yang paling khusus dan sangat dibutuhkan dalam psikologis social kontemporer. Sikap juga merupakan salah satu konsep yang paling penting digunakan pemasar untuk memahami konsumen (Setiadi, 2009:142).

Selain sikap, persepsi nasabah juga mempengaruhi minat nasabah untuk melakukan

transaksi menggunakan Internet Banking. Schiffman dan Kanuk (dalam Alimudin, 2013:9) mengatakan bahwa persepsi seseorang tentang kualitas produk akan berpengaruh terhadap minat membeli yang terdapat pada individu. Persepsi yang positif tentang kualitas produk akan merangsang timbulnya minat konsumen untuk memakai produk yang diikuti oleh perilaku pembelian.

Salah satu aplikasi penggunaan internet pada layanan perbankan adalah Internet Banking sehingga kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi minat untuk menggunakan (intention to use) Internet Banking pada PT. BRI. Cabang Singaraja yang terdiri atas sikap dan persepsi nasabah yang akan digambarkan sebagai berikut.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bertransaksi Melalui Internet Banking Pada PT Bank BRI Cabang Singaraja



D. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Singaraja yang beralamat di Jalan Ngurah Ri No 74 Singaraja-Bali. Dalam penelitian ini jumlah populasi yakni keseluruhan nasabah yang bertransaksi dengan menggunakan Internet Banking pada PT. BRI. Cabang Singaraja yang berjumlah 2.369 orang, namun tidak seluruh populasi akan diteliti namun hanya akan diambil jumlah tertentu untuk dijadikan sampel dalam penelitian ini. Penentuan jumlah sampel menurut Wijaya (2013:19) menyatakan dalam penentuan besarnya sampel apabila populasi diketahui secara

kelas yaitu berjumlah 2.369 orang maka digunakan teknik slovin dengan rumus sebagai berikut.

Keterangan:

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran Populasi

e : persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan (5%).

Jadi besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 342 orang nasabah. Kemudian Dalam Penentuan sampel digunakan Purposive Sampling. Menurut Sugiyono (2012:68) “purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”. Hal yang menjadi pertimbangan dalam penelitian ini adalah sampel yang digunakan yaitu nasabah yang menggunakan Internet Banking pada PT. BRI. Tbk. Cabang Singaraja, kemudian tingkat pendidikan minimal adalah SMA bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data maka akan diberikan kuisisioner berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam bertransaksi menggunakan Internet Banking yang telah disusun sebelumnya. Waktu penyebaran kuisisioner akan dilakukan pada saat jam kerja

dimana aktivitas perbankan sudah berjalan yaitu mulai dari pukul 08.00 wita sampai dengan pukul 15.00 wita.

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan data kualitatif. Sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah teknik dokumentasi dan teknik Kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Analisis Korelasi Berganda, analisis Determinasi, analisis uji T dan analisis Uji F.

E. HASIL PENELITIAN

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan kriteria Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 sebagai syarat reliabel dan koefisien korelasi antara nilai indikator dengan total nilai indikator lebih besar dari 0,113 (nilai r-tabel untuk $n = 308$) sebagai syarat valid. Berdasarkan Cronbach's Alpha terlihat bahwa semua instrumen mempunyai koefisien lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen-

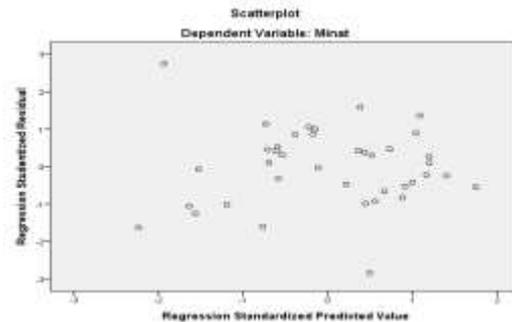
instrumen pembentuk variabel adalah reliabel. Selain itu, berdasarkan angka Corrected Item-Total Correlation menunjukkan nilai lebih besar dari 0,113 sehingga dapat dikatakan instrumen pembentuk variabel valid untuk digunakan.

Hasil Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan test Kolmogorov Smirnov, dasar pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan probabilitas Asymtotic Significanted (2-Tailed) $\alpha = 0,05$ menunjukkan nilai kolmogorov-smirnov sebesar 0,421 dan tidak signifikan pada 0.05 ($0,994 > 0,05$) menunjukkan bahwa residual terdistribusi secara normal sehingga model regresi yang nantinya dibuat dapat diterima dan bisa dilakukan analisis selanjutnya.

Hasil pengujian multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai tolerance berada diatas nilai 0,10 dan VIF dibawah nilai 10. Hal ini menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak terdapat multikolonieritas sehingga penelitian bisa dilanjutkan.

Hasil uji heteroskedastisitas dapat ditunjukkan pada gambar berikut.

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : data primer (data diolah)

Berdasarkan grafik scatterplot yang disajikan di atas dapat diketahui bahwa, penyebaran titik-titik tersebar secara merata dibawah dan di atas angka nol. Sehingga dapat dikatakan bahwa dalam model regresi tidak terdapat masalah heterokedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data pada penelitian ini ditentukan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut.

$$Y = 1,457 + 0,415 (X1) + 0,312 (X2)$$
$$Y = 1,457 + 0,415 (\text{Persepsi}) + 0,312 (\text{Sikap})$$

Pertama, dari persamaan regresi linier berganda tersebut diatas, dapat diketahui bahwa nilai konstan untuk Minat adalah sebesar

1,457, ini berarti bahwa apabila Persepsi bersifat konstan maka Minat adalah sebesar 1,457. Kedua koefisien regresi dari variabel Persepsi sebesar 0,415 dan bertanda positif yang berarti bahwa apabila terjadi peningkatan Persepsi sebesar satu, maka akan menyebabkan meningkatnya Minat sebesar 0,415 dengan asumsi variabel lain dalam persamaan ini konstan sehingga minat menjadi sebesar 1,872. Ketiga koefisien regresi dari variabel Sikap sebesar 0,312 dan bertanda positif yang berarti bahwa apabila terjadi peningkatan Sikap sebesar satu, maka akan menyebabkan meningkatnya Minat sebesar 0,312 dengan asumsi variabel lain dalam persamaan ini konstan sehingga minat menjadi sebesar 1,769. Keempat, apabila keseluruhan nilai koefisien variabel bebas yang terdiri dari Persepsi dan Sikap ditingkatkan satu, maka akan menyebabkan meningkatnya Minat pegawai menjadi sebesar 2,184.

Analisis Korelasi Berganda

Besarnya koefisien korelasi dapat diketahui dari besarnya r yang diperoleh dari hasil perhitungan dapat diketahui bahwa nilai r atau korelasi secara simultan adalah sebesar 0,628, apabila dihubungkan dengan interpretasi nilai korelasi menurut Sugiyono (2012:231)

maka koefisien korelasi sebesar 0,628 terletak antara 0,60 – 0,799. Hal ini berarti terdapat hubungan berbanding lurus dan kuat secara bersama-sama antara variabel bebas Persepsi (X_1) dan Sikap (X_2) dengan variabel terikat Minat (Y) di PT. BCA Tbk. Cabang Singaraja. Kemudian untuk koefisien korelasi secara parsial dapat dilihat pada tabel 1 sebagai berikut.

Tabel 1 Nilai Korelasi Secara Parsial

Model	Correlations		
	Zero-order	Partial	Part
(Constant)			
Persepsi	,551	,744	,384
Sikap	,497	,736	,302

Sumber : data primer (data diolah)

Pertama, nilai korelasi parsial untuk Persepsi (X_1) dapat dilihat pada nilai partial yaitu sebesar 0,744 sehingga bila dihubungkan dengan interpretasi nilai korelasi menurut Sugiyono (2012:231) koefisien korelasi sebesar 0,744 terletak antara 0,60 – 0,799. Hal ini berarti terdapat hubungan berbanding lurus dan kuat secara parsial antara variabel bebas Persepsi (X_1) dengan variabel terikat Minat (Y).

Kedua, nilai korelasi parsial untuk Sikap (X2) dapat dilihat pada nilai partial yaitu sebesar 0,726 sehingga bila dihubungkan dengan interpretasi nilai korelasi menurut Sugiyono (2012:231) koefisien korelasi sebesar 0,726 terletak antara 0,60 – 0,799 Hal ini berarti terdapat hubungan berbanding lurus dan kuat secara parsial antara variabel bebas Sikap (X2) dengan variabel terikat Minat (Y).

Analisis Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui prosentase besarnya pengaruh variabel yang diteliti, yaitu variabel bebas Persepsi (X1), Sikap (X2) dan dengan variabel terikat Minat (Y) di PT. BRI. Cabang Singaraja yang akan ditampilkan pada tabel berikut ini.

Tabel 2 Koefisien Determinasi

Pola Pengaruh	R Square ($r^2 \times 100\%$)	Determinasi
$P_{YX_1 X_2}$	39,4	-
P_{YX_1}	-	23,0
P_{YX_2}	-	16,4

Sumber : data primer (data diolah)

Pertama, besarnya nilai koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai R square yaitu sebesar 39,4%. Ini berarti bahwa Persepsi (X1) dan Sikap (X2) secara bersama-sama mempengaruhi Minat (Y) PT. BRI. Cabang

Singaraja sebesar 39,4% dan sisanya sebesar $100\% - 39,4\% = 60,6\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti marketing mix dan kualitas pelayanan.

Kedua, besarnya nilai koefisien determinasi pengaruh Persepsi (X1) terhadap Minat (Y) secara parsial pada tabel 2 yaitu sebesar sebesar 23,0%. Ini berarti bahwa Persepsi (X1) mempengaruhi Minat (Y) sebesar 23,0%. Faktanya ini memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap minat nasabah dibandingkan dengan faktor sikap.

Ketiga, besarnya nilai koefisien determinasi pengaruh Sikap (X2) terhadap Minat (Y) secara parsial pada tabel 2 yaitu sebesar sebesar 16,4%. Ini berarti bahwa Sikap (X2) mempengaruhi Minat (Y) sebesar 16,4%.

Uji Hipotesis

Analisis Uji T (T-test)

Untuk menguji hipotesis diterima atau tidak, maka akan dilakukan pengujian dengan menggunakan uji-t (t-test). Berdasarkan hasil analisis, berikut ini dapat ditampilkan hasil pengujianya :

Tabel 3 Hasil Uji T

Model	t	Sig.
(Constant)	2,523	0,001
1 Persepsi	2,959	,005
Sikap	2,329	,026

Sumber : data primer (data diolah)

Mengacu pada hasil tabel diatas, diketahui bahwa nilai t-hitung > t-tabel ($2,959 > 1,658$) dengan nilai probability ($\alpha = 5\%$) = 0,005 dibawah 0,05. Artinya hipotesis yang menyatakan “Semakin baik Persepsi nasabah maka semakin tinggi minat Nasabah Bertransaksi Melalui Internet Banking Pada PT. BRI. Cabang Singaraja” adalah positif dan signifikan (diterima). Lebih lanjut untuk variabel sikap, diketahui bahwa nilai t-hitung > t-tabel ($2,239 > 1,658$) dengan nilai probability ($\alpha = 5\%$) = 0,025 dibawah 0,05. Artinya hipotesis yang menyatakan “Semakin baik sikap nasabah maka semakin tinggi minat Nasabah Bertransaksi Melalui Internet Banking Pada PT. BRI. Cabang Singaraja” adalah positif dan signifikan (diterima).

Analisis Uji F (F-test)

Berdasarkan hasil perhitungan di atas maka didapat : F- hitung = 11,721, F – tabel = 3,89, sehingga dapat disimpulkan bahwa $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti secara statistik pada taraf keyakinan 5%, maka hipotesis diterima yang berarti ” Semakin baik Persepsi dan Sikap nasabah maka semakin tinggi minat Nasabah Bertransaksi Melalui Internet Banking Pada PT. BRI. Cabang Singaraja”.

F. PEMBAHASAN

1. Pengaruh Persepsi Terhadap Minat

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Persepsi berpengaruh terhadap Minat di PT. BRI. Cabang Singaraja sebesar 0,415 satuan dan koefisien determinasi sebesar 23,0% dengan koefisien korelasi sebesar 0,744 yang menandakan adanya hubungan yang lurus dan kuat antara Persepsi dengan Minat, kemudian hasil pengujian hipotesis dengan uji T-Test didapatkan bahwa t-hitung > t-tabel ($2,959 > 1,658$) sehingga hipotesis diterima yakni ” Semakin baik Persepsi nasabah maka semakin tinggi minat Nasabah Bertransaksi Melalui

Internet Banking Pada PT. BRI. Cabang Singaraja”.

Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi nasabah terhadap produk internet banking dapat dikatakan sangat baik. Hal ini dikarenakan Informasi yang diperoleh oleh nasabah membentuk preferensi (pilihan) seseorang terhadap suatu obyek. Pilihan tersebut selanjutnya \membentuk sikap konsumen yang pada gilirannya sikap ini seringkali secara langsung akan mempengaruhi nasabah untuk memakai produk internet banking.

Hasil ini didukung oleh Lovita dan Djatnika (2013:343) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa “dalam ilmu pemasaran, sikap merupakan salah satu konsep penting karena merupakan prediktor penting yang mempengaruhi minat beli seseorang”. Lebih lanjut Swastha dan Irawan (2008:189) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi yang dindikasikan dengan sikap seseorang, bila sikap seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat

membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat.

2. Pengaruh Sikap Terhadap Minat

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Sikap berpengaruh terhadap Minat pegawai di PT. BRI. Cabang Singaraja sebesar 0,312 satuan dan koefisien determinasi sebesar 16,4% dengan koefisien korelasi sebesar 0,726 yang menandakan adanya hubungan yang lurus dan kuat, kemudian hasil pengujian hipotesis dengan uji T-Test didapatkan bahwa $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($2,239 > 1,658$) sehingga hipotesis diterima yakni ”Semakin baik sikap nasabah maka semakin tinggi minat Nasabah Bertransaksi Melalui Internet Banking Pada PT. BRI. Cabang Singaraja”.

Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa sikap positif nasabah terhadap produk internet banking mampu mempengaruhi minat nasabah bertransaksi dalam menggunakan internet banking. Hal ini dikarenakan sikap nasabah sudah mulai terbangun dengan baik dimana nasabah sudah mulai terbuka dengan teknologi kemudian adanya kemudahan-kemudahan yang

didapatkan dengan menggunakan internet banking sehingga minat nasabah dalam bertransaksi semakin meningkat.

Hasil ini didukung oleh Schiffman dan Kanuk (dalam Alimudin, 2013:9) mengatakan bahwa persepsi seseorang tentang kualitas produk akan berpengaruh terhadap minat membeli yang terdapat pada individu. Persepsi yang positif tentang kualitas produk akan merangsang timbulnya minat konsumen untuk memakai produk yang diikuti oleh perilaku pembelian.

Selanjutnya Lovita dan dan Djatnika (2013:347) menyatakan “perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh rangsangan (stimuli)/persepsi seseorang sehingga perilaku memakai suatu produk timbul karena didahului oleh adanya minat membeli, minat untuk membeli muncul salah satunya disebabkan oleh persepsi yang didapatkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik”.

3. Pengaruh Persepsi Dan Sikap Terhadap Minat

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan Persepsi dan

Sikap berpengaruh terhadap Minat pegawai di PT. BRI. Cabang Singaraja sebesar 39,4% dengan koefisien korelasi sebesar 0,628 yang berarti terdapat hubungan berbanding lurus dan kuat secara bersama-sama antara variabel bebas Persepsi (X1) dan Sikap (X2) dengan variabel terikat Minat (Y) PT. BRI. Cabang Singaraja, kemudian hasil pengujian hipotesis dengan uji F-Test didapatkan bahwa $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ ($11,721 > 3,89$) sehingga hipotesis diterima yakni ” Semakin baik persepsi dan sikap nasabah maka semakin tinggi minat Nasabah Bertransaksi Melalui Internet Banking Pada PT. BRI. Cabang Singaraja”.

Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa faktor-faktor yang bisa mempengaruhi minat nasabah dalam bertransaksi adalah persepsi dan sikap baik itu persepsi kemudahan dalam menggunakan internet banking, kemudian persepsi kegunaan dan persepsi keamanan oleh nasabah sudah baik maka minat nasabah dalam bertransaksi menggunakan internet banking semakin meningkat, kemudian didukung pula oleh sikap afektif dan sikap kognitif dari nasabah yang

menunjukkan sikap positif dan terbuka terhadap internet maka minat nasabah bertransaksi semakin meningkat dalam menggunakan internet banking.

Hasil ini didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Sikap terhadap merek diawali oleh proses kognitif yang bekerja terhadap rangsangan. kemudian akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Assael (2009:82) sikap terhadap merek yaitu merupakan pernyataan mental yang menilai positif atau negatif, bagus tidak bagus, suka tidak suka suatu produk.

Kemudian menurut Wetley dan Yuki (dalam Alimudin, 2013:5) bahwa Persepsi konsumen terhadap sesuatu hal ini kualitas suatu produk berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, karena persepsi kualitas merupakan persepsi dari konsumen maka persepsi kualitas tidak dapat ditentukan secara obyektif. Persepsi konsumen akan melibatkan apa yang penting bagi konsumen sehingga akan membawa minat memakai suatu produk yang berbeda pula. Melalui kemampuan mempersepsi obyek

stimulus, seseorang memperoleh input berupa pengetahuan tentang kualitas suatu produk. Sehingga konsumen yang dihadapkan pada suatu produk akan merasa yakin dan tertarik terhadap kualitas dari suatu produk dan dapat pula digunakan dalam pengambilan keputusan.

G. KESIMPULAN

Pertama, Persepsi berpengaruh terhadap Minat di PT. BRI. Cabang Singaraja sebesar 0,415 satuan dan koefisien determinasi sebesar 23,0% dengan koefisien korelasi sebesar 0,744 yang menandakan adanya hubungan yang lurus dan kuat antara Persepsi dengan Minat, kemudian hasil pengujian hipotesis dengan uji T-Test didapatkan bahwa $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($2,959 > 1,658$) sehingga hipotesis diterima yakni ”Semakin baik persepsi nasabah maka semakin tinggi minat Nasabah Bertransaksi Melalui Internet Banking Pada PT. BRI. Cabang Singaraja”, lebih lanjut faktor persepsi menunjukkan pengaruh paling dominan terhadap minat nasabah.

Kedua, sikap berpengaruh terhadap Minat di PT. BRI. Cabang Singaraja sebesar 0,312 satuan dan koefisien determinasi

sebesar 16,4% dengan koefisien korelasi sebesar 0,726 yang menandakan adanya hubungan yang lurus dan kuat, kemudian hasil pengujian hipotesis dengan uji T-Test didapatkan bahwa $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($2,239 > 1,658$) sehingga hipotesis diterima yakni "Semakin baik sikap nasabah maka semakin tinggi minat Nasabah Bertransaksi Melalui Internet Banking Pada PT. BRI. Cabang Singaraja".

Ketiga, persepsi dan sikap berpengaruh terhadap minat di PT. BRI. Cabang Singaraja sebesar 39,4% dengan koefisien korelasi sebesar 0,628 yang berarti terdapat hubungan berbanding lurus dan kuat secara bersama-sama antara variabel bebas Persepsi (X1) dan Sikap (X2) dengan variabel terikat Minat (Y) PT. BRI. Cabang Singaraja, kemudian hasil pengujian hipotesis dengan uji F-Test didapatkan bahwa $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ ($11,721 > 3,89$) sehingga hipotesis diterima yakni "Semakin baik persepsi dan sikap nasabah maka semakin tinggi minat Nasabah Bertransaksi Melalui Internet Banking Pada PT. BRI. Cabang Singaraja".

H. SARAN

Pertama, mengingat Persepsi memiliki pengaruh yang paling tinggi terhadap Minat maka hendaknya Persepsi yang ada agar dipelihara dengan cara menyampaikan dan memperkenalkan produk internet banking dengan memberikan pandangan-pandangan yang positif kepada nasabah.

Kedua, mengingat Sikap memiliki pengaruh terhadap Minat maka hendaknya Sikap yang ada pada PT. BRI. Cabang Singaraja agar dijaga dengan baik dengan cara menciptakan suasana yang baik dalam melakukan pelayanan, menangani setiap keluhan berkaitan dengan produk internet banking dan selalu menylipkan informasi terbaru mengenai produk internet banking pada saat melayani nasabah.

Ketiga, mengingat Persepsi dan Sikap mempengaruhi Minat maka hendaknya Persepsi dan Sikap pada PT. BRI. Cabang Singaraja agar dipelihara dan dijaga dengan baik sehingga mampu meningkatkan Minat. Hal ini bisa dilakukan dengan cara menggunakan media promosi sebagai langkah dalam memperkenalkan produk internet banking sehingga persepsi dan

sikap nasabah terbangun dengan baik.

I. DAFTAR PUSTAKA

- Alimudin, Maliki. 2013. Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Minat Pembelian Pada Produk Smart Phone Di Kota Surakarta. Program Studi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Assael, Henry. 2009. Consumer Behavior 6th Edition. New York: Thomson-Learning.
- Belena Widiastuti. 2010. Studi Tentang Intensitas Penggunaan Elektronik Banking oleh Nasabah Kantor Cabang Utama Semarang. UNDIP.
- Lovita Rizky Kusuma Putri Dan dan Djatnika, Tjetjep. 2013. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bertransaksi Melalui Internet Banking. Jurnal Manajemen Usahawan Indonesia Vol. 42 No 4. Oktober-Desember.
- Sartika Sari Ayu Tjani. 2009. Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Sistem Internet Banking. Universitas brawijaya
- Setiadi, Nugroho J. 2009. Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran). Jakarta: Prenada Media.
- Sugiyono. 2012. Statistika Untuk Penelitian. Cetakan ke-21. Bandung : Alfabeta.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2009. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta : Liberty.
- Wijaya, Tony. 2013. Metodologi Penelitian, Ekonomi dan Bisnis (Teori dan Praktik). Yogyakarta. Graha Ilmu.