

PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN (*EASE OF USE*), KENYAMANAN (*CONVENIENCE*), KEPERCAYAAN (*TRUST*) DAN KETERSEDIAAN FITUR (*FEATURE AVAILABILITY*) TERHADAP MINAT NASABAH DALAM MENGGUNAKAN *INTERNET BANKING* KLIKBCA (STUDI KASUS PADA NASABAHPT BANK CENTRAL ASIA TBK KANTOR CABANG UTAMA PANGKALPINANG)

Herry Harianto
Hendarti Tri Setyo Mulyani
Gayatria Oktalina

Accounting Program
STIE-IBEK Bangka Belitung
Pangkalpinang, Indonesia
e.jurnal@stie-ibek.ac.id

Abstract- *This study aims to analyze and obtain evidence on the influence of perceptions of ease of use, convenience, trust and feature availability of intention to use internet banking KlikBCA. The results of this study are expected to contribute to the Bank in particular BCA in order to provide a service that is faster and easier for its customers. The object of this study is the BCA's customers who use internet banking. Data used in this study are primary data, and data searching used questionnaires directly. The data used is primary data formed questionnaires that apply to BCA's costumers who use KlikBCA in Pangkalpinang amount is 97 respondents and using method non probability sampling : purposive sampling. The results showed that perceptions ease of use, convenience, trust and feature availability has positive and significance impact on interest in using internet banking.*

Keywords: *Internet Banking, Perceptions of Ease of Use, Convenience, Trust, Feature Availability, Intention to Use Internet Banking KlikBCA.*

I. PENDAHULUAN

Kemajuan dan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin maju, diyakini telah berkontribusi besar terhadap tingkat pertumbuhan yang signifikan, beberapa sektor yang mengalami perubahan akibat dari kemajuan dan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi antara lain pertahanan, keamanan, perekonomian, sosial budaya serta pendidikan, terutama jasa perbankan.

Teknologi informasi dan komunikasi memiliki peran penting dalam menunjang daya saing perusahaan, misalnya dalam hal perkembangan penciptaan atau penyampaian informasi dan komunikasi jasa baru, peningkatan keterlibatan pelanggan dalam operasional perusahaan, pembentukan departemen pelayanan pelanggan tersentralisasi, dan pengembangan *database* yang akurat. Salah satu bentuk dari penggunaan teknologi informasi adalah *internet banking*. Penggunaan *internet banking*, memudahkan nasabah dalam bertransaksi perbankan dengan melalui jaringan akses *website* dan menggunakan *software service provider bank*.

Menurut Kusuma dan Susilowati, (2007), sistem perbankan ini memudahkan nasabah untuk dapat mengakses rekening bank di lokasi yang memiliki akses *internet*. Hasilnya, para pengguna jasa perbankan *internet banking* yang terdaftar dapat melakukan dan mengakses transaksi perbankan umum seperti pemindahan dana, pembayaran tagihan, pembelian pulsa serta memeriksa saldo rekening dan masih yang dapat dilakukan secara *self service*.

Kehadiran *internet banking* telah membawa perubahan mendasar pada jenis pelayanan perbankan, dari yang awalnya *banking delivery channels* ke arah *selfservice channels* yaitu *internet banking*. Selama beberapa tahun terakhir ini, bank syariah dan bank komersial telah memperkenalkan sistem perbankan berbasis *internet* untuk meningkatkan operasional pelayanan perbankan dan mengurangi biaya. *Internet banking* merupakan salah satu bentuk produk jasa yang mulai banyak ditawarkan oleh perbankan komersial di Indonesia.

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi ini akan mempermudah nasabah bertransaksi di mana saja dan kapan saja mereka berada tanpa harus datang ke bank dan mengantri panjang untuk melakukan transaksi, dengan kecanggihan teknologi informasi yang ada saat ini yaitu dengan bertransaksi melalui *Internet banking* atau yang lebih dikenal *e-banking* (Helza Vebrika S T, 2007).

Persaingan antar perbankan pada era sekarang terletak pada pelayanan nasabah untuk itu bank BCA selalu meningkatkan kualitas pelayanan bagi nasabah guna menarik dan mempertahankan *engagement* nasabah. Begitu pula dengan perkembangan teknologi saat ini yang semakin canggih, BCA tidak melewati peluang tersebut dengan begitu saja, BCA terus berusaha berinovasi dalam menciptakan pelayanan perbankan untuk mempermudah proses transaksi nasabahnya. Adapun bentuk pelayanan itu, terciptalah inovasi BCA yang bertujuan agar nasabah dapat bertransaksi finansial dengan praktis, mudah, aman dan nyaman.

Tabel 1.

TBI Kategori *Internet Banking* Indonesia

Brand	TBI	Kategori
KlikBCA	40.2%	TOP
<i>Internet banking</i> BRI	17.0%	TOP
<i>Internet banking</i> Mandiri	15.9%	TOP
BNI <i>Internet banking</i>	15.8%	
BII <i>Internet banking</i>	2.5%	

Sumber: Top Brand Index 2021 Fase I Kategori Banking dan Finance. 2021

Berdasarkan data tabel 1 di atas, KlikBCA menduduki peringkat pertama dengan total persentase sebesar 40.2%. Kemudian *Internet banking* BRI sebesar 17.0%, *internet banking* mandiri 15.9%, BNI *Internet banking* 15.8% dan BII *internet banking* sebesar 2.5%. Hal ini menunjukkan bahwa hampir semua nasabah bank BCA telah mengenal, mengetahui, menggunakan dan menjadi nasabah yang loyal untuk produk jasa *internet banking* KlikBCA dibandingkan dengan jasa *internet banking* perbankan lainnya.

Banyak faktor yang menyebabkan nasabah memilih menabung uang di bank pilihannya. Mulai dari kedekatan jarak lokasi bank, fasilitas kemudahan transaksi perbankan, tingkat keamanan, pelayanan yang memuaskan, sampai dengan beberapa faktor lainnya. Namun, yang paling menarik untuk dianalisis adalah faktor fasilitas kemudahan bertransaksi, dikarenakan pada faktor ini tingkat persaingan antar bank cukup tinggi. Ketika kepuasan pelayanan, tingkat keamanan, dan kedekatan jarak lokasi bank sudah dapat memuaskan nasabah, maka yang akan dicari oleh nasabah adalah seberapa canggih dan banyak fasilitas yang memberikan kemudahan bertransaksi bagi nasabah. Isu fasilitas kemudahan bertransaksi inilah yang kemudian ditangkap oleh bank BCA untuk melakukan investasi besar-besaran untuk menyediakan fasilitas *internet banking* KlikBCA yang mudah, aman, nyaman dan ketersediaan fitur

yang mumpuni. Dengan KlikBCA, maka banyak nasabah yang merasa sangat dimudahkan dalam bertransaksi perbankan. Karena, tanpa harus perlu ke bank, tetap dapat bertransaksi di mana saja dan kapan saja dengan cara melalui akses *website* bank dan terhubung dengan jaringan internet.

Respon positif terhadap fasilitas *internet banking* KlikBCA ini telah menciptakan peningkatan yang cukup pesat terhadap jumlah nasabah bank BCA menjadi luar biasa tinggi. Sehingga, BCA menjadi salah satu *market leader* dalam banyaknya pengguna *internet banking*. Tingginya penggunaan *internet banking* Klik BCA oleh nasabah bank BCA ini menarik untuk dilakukan suatu penelitian untuk menganalisis faktor apa saja yang mempengaruhi minat nasabah untuk menggunakan (*intention to use*) *internet banking* KlikBCA. Isu ini penting karena hasil penelitian ini dapat memberikan petunjuk bagi industri perbankan, yaitu bank BCA untuk dapat merumuskan strategi guna menjaga konsistensi dan keunggulan kompetitif produk *internet banking* KlikBCA di masa yang akan datang.

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas maka masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah faktor kemudahan penggunaan (*ease of use*), kenyamanan (*convenience*), kepercayaan (*trust*), dan ketersediaan fitur (*feature availability*) KlikBCA berpengaruh terhadap minat nasabah bank BCA untuk bertransaksi menggunakan (*intention to use*) produk KlikBCA.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh persepsi kemudahan penggunaan (*ease of use*) terhadap minat nasabah bank BCA untuk bertransaksi menggunakan (*intention to use*) KlikBCA.
2. Menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh persepsi kenyamanan (*convenience*) terhadap minat nasabah bank BCA untuk bertransaksi menggunakan (*intention to use*) KlikBCA.
3. Menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh persepsi kepercayaan (*trust*) terhadap minat nasabah bank BCA untuk bertransaksi menggunakan (*intention to use*) KlikBCA.
4. Menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh persepsi ketersediaan fitur (*feature availability*) terhadap minat nasabah bank BCA untuk bertransaksi menggunakan (*intention to use*) KlikBCA.
5. Menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh persepsi kemudahan penggunaan (*ease of use*), persepsi kenyamanan (*convenience*), persepsi kepercayaan (*trust*) dan persepsi ketersediaan fitur (*feature availability*) berpengaruh terhadap minat nasabah bank BCA untuk bertransaksi menggunakan (*intention to use*) KlikBCA.

II. LANDASAN TEORI

Teknologi Informasi

Menurut Martin (1999), teknologi informasi tidak sebatas pada teknologi komputer (*hardware atau software*) yang digunakan untuk memproses, mendapatkan, menyusun dan menyimpan informasi, melainkan juga mencakup teknologi komunikasi untuk mengirimkan informasi.

Teknologi informasi menjadi kebutuhan bagi suatu perusahaan agar dapat bersaing dalam dunia bisnis. Hal ini dikarenakan teknologi informasi digunakan perusahaan sebagai salah satu cara dalam mencari terobosan mengatasi persaingan dunia bisnis. Penggunaan teknologi informasi dalam sistem perbankan bertujuan agar lebih menarik minat nasabah untuk menggunakan jasa pelayanan perbankan yang lebih efektif dan efisien. Semakin majunya teknologi informasi, lembaga keuangan perbankan yang sarat dengan kemajuan teknologi dihadapkan dengan tantangan untuk mengikuti dan menggunakan teknologi informasi sebagai bagian dari sistem pelayanannya.

Keuntungan dari adanya teknologi informasi *internet banking* dalam dunia perbankan antara lain:

1. *Business Expansion*
2. *Customer Loyallity*
3. *Revenue and Cost Improvement*
4. *Competitive Advantage*
5. *New Business Model*.

Perbankan

Berdasarkan Undang - Undang No. 10 Tahun 1998 bank adalah suatu lembaga badan usaha yang bertugas menghimpun dana yang berasal dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk lainnya dalam guna meningkatkan taraf hidup masyarakat.

Menurut Prof G.M. Velyn Stuart dalam bukunya "*Bank Politics*" mendefinisikan bahwa bank merupakan salah satu badan usaha lembaga keuangan yang bertujuan memberikan kredit, baik dengan sumber dayanya sendiri, dengan uang yang diperolehnya dari orang lain, dengan mengedarkan alat pembayaran baru berbentuk giral.

Berdasarkan teori diatas disimpulkan bahwa kegiatan utama suatu bank adalah menghimpun dana dari masyarakat melalui simpanan dengan bentuk tabungan, reksadana, obligasi deposito berjangka, giro, dan kemudian menyalurkannya kembali dana yang dihimpun tersebut kepada masyarakat umum dalam bentuk pinjaman kredit yang diberikan (*loanable fund*).

Internet Banking

Menurut Bank Indonesia (2004), *Internet banking* merupakan salah satu jenis pelayanan jasa perbankan yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan akses internet. Jenis kegiatan *internet*

banking dibedakan menjadi tiga, yaitu *Informational Internet banking*, *Transactional Internet banking* dan *Communicative Internet banking*.

Menurut Turban *et al* (2002) dalam Wiji Nurastuti (2011), *internet banking* adalah pelayanan perbankan yang menggunakan akses internet yang memungkinkan pengguna melakukan pembayaran tagihan, pemindahan dana, pemeriksaan saldo rekening dan transaksi perbankan umum lainnya, Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa, *Internet banking* merupakan salah satu jasa pelayanan bank melalui jaringan akses internet yang memungkinkan nasabah untuk mendapatkan jasa dan pelayanan perbankan seperti memperoleh informasi perbankan dan melakukan transaksi perbankan secara umum, melalui internet dengan *website* milik bank yang dilengkapi sistem keamanan.

Self Service Technology

Self Service Technology (SST) adalah perantara teknologi yang memungkinkan konsumen melakukan atau menghasilkan sendiri pelayanan secara mandiri tanpa adanya bantuan langsung dari karyawan, agar perusahaan dapat terus mengikuti perkembangan teknologi informasi dan menciptakan kemudahan.

Menurut Meuter, *et al.* (2000), bahwa banyak bukti inovasi dari teknologi informasi dan komunikasi yang terus berlanjut dan semakin mempengaruhi hubungan perusahaan dengan konsumen dimana interaksi ini akan menjadi suatu kriteria penting keberhasilan bisnis perusahaan dalam jangka panjang.

Hasil *penelitian* Meuter, *et al.* (2000), menunjukkan bahwa konsumen akan merasa puas menggunakan SST pada saat pengguna jasa mengalami keadaan genting atau darurat sehingga memilih alternatif yang mudah digunakan, menghemat waktu dan biaya, menghindari keramaian antrian, dapat digunakan kapan dan dimana saja sesuai dengan kehendak konsumen dan kebanggaan mengoperasikan atau mengerjakannya secara mandiri.

Pemasaran (Marketing)

Menurut Kotler, (2001), pemasaran merupakan strategi untuk mencapai tujuan perusahaan yang terdiri dari penentuan kebutuhan dan pangsa pasar serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien konsep pemasaran terdiri atas empat hal, yaitu:

1. Pasar sasaran atau pangsa pasar.
2. Kebutuhan pelanggan.
3. Pemasaran terpadu.
4. Kemampuan menghasilkan laba.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), terdapat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, diantaranya yaitu faktor psikologis. Adapun macam dari faktor psikologis ini antara lain, yaitu:

1. Motivasi

2. Persepsi
3. Pembelajaran
4. Keyakinan.

Penelitian ini meneliti tentang perilaku nasabah (*consumer behavior*) di bank BCA Kantor Cabang Utama Pangkalpinang dalam menggunakan fasilitas pelayanan *internet banking* KlikBCA dari aspek faktor psikologis nasabah bank BCA, yaitu tentang aspek persepsi nasabah terhadap pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, kenyamanan, kepercayaan dan ketersediaan fitur atas kualitas jasa pelayanan perbankan *internet banking*, dengan cara memilih, mengatur, dan menginterpretasikan hal-hal terkait *internet banking* KlikBCA, nasabah akan dapat merasakan bahwa mereka puas atau tidak puas terhadap *internet banking* KlikBCA tersebut. Jika mereka merasa puas, maka mereka akan memilih untuk menggunakan kembali sistem *internet banking* KlikBCA ini di masa yang akan datang. Oleh karena itu, perilaku penggunaan (*behavioral usage*) diperlukan dalam penelitian ini guna meneliti tingkat kepuasan nasabah dalam penggunaan penerimaan suatu system *internet banking*.

Sistem Informasi Akuntansi

Menurut Marshal B Romney dan Paul John Steinbart (2018), sistem informasi akuntansi adalah sistem yang dapat mengumpulkan, menyimpan, mencatat, dan memproses data untuk menghasilkan informasi bagi para pembuat keputusan finansial maupun yang bukan finansial, yang terdiri dari sumber daya manusia dan sumber daya modal.

Sistem informasi akuntansi yang dirancang dengan baik dapat memberikan manfaat dan menambah nilai untuk organisasi yakni meningkatkan kualitas dan mengurangi biaya dari produk atau layanan, meningkatkan efisiensi, kemudahan informasi. memperbaiki struktur pengendalian internal dan meningkatkan kemampuan organisasi untuk pengambilan keputusan.

Menurut Marshal B Romney dan Paul John Steinbart (2018), sistem informasi akuntansi terdiri dari enam komponen, yaitu:

1. User.
2. Prosedur.
3. Data.
4. Perangkat lunak.
5. Infrastruktur teknologi informasi.
6. Pengendalian informasi internal dan prosedur keamanan.

Marshal B Romney dan Paul John Steinbart (2018), mengatakan keenam komponen SIA diatas memungkinkan SIA untuk memenuhi tiga fungsi bisnis penting, yaitu:

1. Mengumpulkan dan menyimpan data mengenai kegiatan yang dilakukan organisasi, sumber daya, serta anggota organisasi.
2. Mengubah data menjadi informasi sehingga

manajemendapat merencanakan, melaksanakan, mengendalikn, dan mengevaluasi kegiatan, sumber daya, dan personil organisasi.

3. Memberikan pengendalian informasi manajemen yang memadai untuk melindungi aset dan data organisasi.

Teori Penerimaan Teknologi

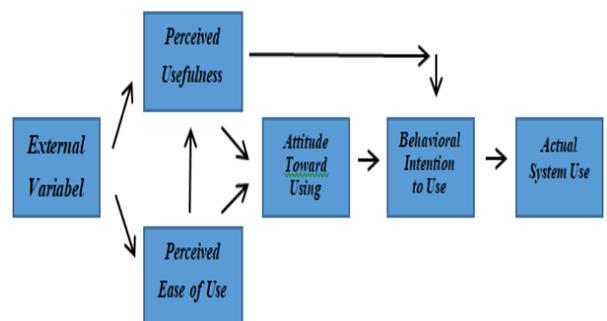
Technology Acceptance Model (TAM)

Terdapat beberapa model yang dibangun untuk digunakan dalam menganalisis dan memahami faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi informasi komputer, di antaranya yang tercatat dalam berbagai literatur dan riset di bidang teknologi informasi adalah seperti *Theory of Reasoned Action (TRA)*, *Theory of Planned Behaviour (TPB)*, dan *Technology Acceptance Model (TAM)*. Pada penelitian ini peneliti menggunakan salah satu model yang sering digunakan untuk menggambarkan tingkat penggunaan teknologi informasi yaitu *Technology Acceptance Model (TAM)* untuk menjelaskan dan memperkirakan penggunaan suatu sistem.

Menurut Davis, (2000) TAM bertujuan untuk menjelaskan dan mengetahui faktor yang mempengaruhi penerimaan pengguna terhadap suatu teknologi. Model TAM sebenarnya model yang di adopsi dari model *Theory of Reasoned Action (TRA)* yaitu teori tindakan yang beralasan dengan satu premis bahwa persepsi dan reaksi seseorang terhadap sesuatu hal, akan menentukan sikap dan perilaku orang tersebut.

Model ini menyediakan dasar teori untuk menelusuri faktor yang menjelaskan pengguna *software* dan menghubungkannya dengan kinerja pemakai. TAM berfokus pada sikap terhadap pemakaian teknologi informasi oleh pemakai dengan mengembangkannya berdasarkan persepsi manfaat dan kemudahan dalam pemakaian teknologi informasi.

Gambar 1.
Technology Acceptance Model (TAM)



- a) *Perceived Usefulness* (PU)
- b) *Attitude Toward Using* (ATU)
- c) *Behavioral Intention to Use* (ITU)
- d) *Actual System Usage* (ASU)

Kemudahan Penggunaan (*Ease of Use*)

Davis (1989), mendefinisikan kemudahan penggunaan (*ease of use*) sebagai suatu persepsi dimana seseorang percaya bahwa teknologi informasi (TI) dapat dengan mudah dipahami. Menurut Adam, *et al.* (1992), intensitas lama penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan teknologi. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa teknologi informasi tersebut lebih di kenal dan lebih mudah dioperasikan oleh pengguna, kemudahan penggunaan akan mengurangi usaha baik waktu dan tenaga seseorang dalam mempelajari teknologi informasi. Perbandingan kemudahan tersebut memberikan indikasi bahwa orang yang menggunakan teknologi informasi dapat bekerja lebih mudah dibandingkan dengan orang yang bekerja tanpa menggunakan TI. Pengguna TI mempercayai bahwa sistem informasi yang lebih fleksibel, mudah dipahami dan mudah penggunaannya (*compartible*) sebagai karakteristik kemudahan penggunaan.

Kenyamanan (*Convenience*)

Menurut Poon (2008), *internet banking* menyediakan tingkat kenyamanan yang lebih tinggi yang mana dapat memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi perbankan kapan saja dan di mana saja dengan melalui akses internet. Jika dibandingkan dengan transaksi perbankan tanpa menggunakan *internet banking* misalnya dengan transaksi *interpersonal*, *internet banking* memberikan lebih banyak keuntungan dan kemudahan. Seperti misalnya, jika ingin mentransfer uang atau membayar tagihan, apabila melalui kantor cabang bank, maka nasabah harus mengantri lama untuk melakukan transaksi. Apabila nasabah merasa bahwa sistem *internet banking* itu nyaman, maka nasabah akan merasa puas terhadap jasa *internet banking*, yang kemudian mereka akan berminat untuk menggunakannya di masa yang akan datang.

Kepercayaan (*Trust*)

Maraknya kejahatan internet seperti pembobolan akun (*account hacking*), faktor kepercayaan (*trust*) menjadi hal yang sangat penting dalam penggunaan *internet banking*. Konsep kepercayaan ini berarti bahwa nasabah percaya terhadap pihak bank dapat menjamin keamanan (*security*) dan kerahasiaan (*privacy*) akun nasabah. Keamanan berarti bahwa nasabah merasa aman atas resiko hilangnya data atau informasinya, dan resiko pencurian (*hacking*). Sedangkan kerahasiaan berarti bahwa segala hal yang berkaitan dengan informasi pribadi nasabah pengguna terjamin kerahasiaan datanya. Agar dapat bertahan dalam era *internet banking*, pihak bank harus mempunyai pelanggan atau nasabah yang loyal (*customer loyalty*) yang percaya terhadap bank dan keunggulan teknologi

Menurut Gerrad dan Cunningham (2003), kepercayaan nasabah merupakan faktor yang paling penting dalam mendorong nasabah untuk bertransaksi perbankan karena pihak nasabah sangat meragukan aspek *trustability*

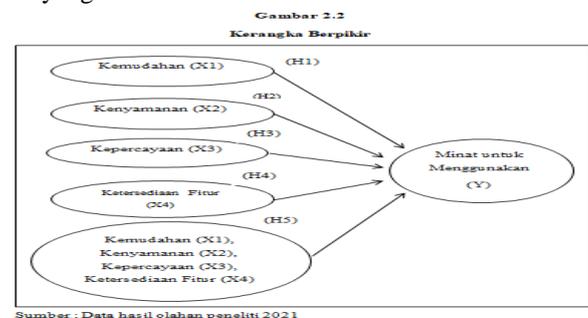
pada kebijakan keamanan dan kerahasiaan (*security and privacy policy*) bank.

Ketersediaan Fitur (*Feature Availability*)

Menurut Ainscough dan Luckett (2000), peralatan dan perlengkapan untuk aktivitas nasabah adalah kriteria yang penting dan menarik perhatian para nasabah dalam penggunaan dan penyampaian jasa *internet banking*. Gerrad dan Cunningham (2003), juga mengidentifikasi faktor yang penting dalam kesuksesan *e-banking*, yaitu kemampuan inovasi untuk menghadapi kebutuhan nasabah dengan menggunakan ketersediaan fitur (*feature availability*) yang berbeda. Fitur (*feature*) berarti hal - hal apa yang dapat dilakukan oleh nasabah dalam menggunakan *internet banking*.

Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi.



Hipotesis

Hipotesis merupakan bagian dari tinjauan literatur. Hipotesis memuat pernyataan singkat yang disimpulkan, sebagai jawaban sementara atau dugaan yang paling memungkinkan terhadap masalah penelitian, dan masih harus dibuktikan kebenarannya. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

1. H1 : Persepsi kemudahan penggunaan (*ease of use*), berpengaruh positif terhadap minat nasabah untuk menggunakan *internet banking* KlikBCA.
2. H2 : Persepsi tingkat kenyamanan (*convenience*), berpengaruh positif terhadap minat nasabah untuk menggunakan *internet banking* KlikBCA.
3. H3 : Persepsi tingkat kepercayaan (*trust*), berpengaruh positif terhadap minat nasabah untuk menggunakan *internet banking* KlikBCA.
4. H4 : Persepsi banyaknya ketersediaan fitur (*feature availability*) yang diberikan, berpengaruh positif terhadap minat nasabah untuk menggunakan *internet banking* KlikBCA.
5. H5 : Persepsi kemudahan penggunaan (*ease of use*), kenyamanan (*convenience*), kepercayaan (*trust*) dan ketersediaan fitur (*feature availability*) yang diberikan, berpengaruh positif terhadap minat nasabah untuk menggunakan *internet banking* KlikBCA.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Pada Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif dilakukan dengan cara menganalisis suatu permasalahan yang diwujudkan dengan kuantitatif. Dalam penelitian ini, karena jenis data yang digunakan adalah data kualitatif, maka analisis kuantitatif dilakukan dengan cara mengkuantifikasi data penelitian ke dalam bentuk angka - angka dengan menggunakan skala *likert* 5 poin. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan program JASP.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *non probability sampling : Purposive or Judgment Sampling* berdasarkan variabel dependen dan independen serta menggunakan skala *Likert* untuk mengetahui respon dari responden yang ada mengenai pengaruh persepsi kemudahan penggunaan (*ease of use*), kenyamanan (*convenience*), kepercayaan (*trust*) dan ketersediaan fitur (*feature availability*) terhadap minat nasabah menggunakan *internet banking* KlikBCA.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli tanpa melalui perantara. Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan yakni nasabah bank BCA Kantor Cabang Utama Pangkalpinang berupa data primer mentah dengan skala *likert* untuk mengetahui respon dari responden yang ada mengenai pengaruh persepsi kemudahan penggunaan (*ease of use*), kenyamanan (*convenience*), kepercayaan (*trust*) dan ketersediaan fitur (*feature availability*) terhadap minat nasabah menggunakan *internet banking* KlikBCA.

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2010). Populasi adalah wilayah dimana terdapat objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini peneliti mengambil populasi berdasarkan semua nasabah bank BCA yang bertransaksi di bank BCA Kantor Cabang Utama Pangkalpinang dengan cara menyebarkan sebanyak 150 kuesioner kepada nasabah bank BCA yang aktif bertransaksi di bank BCA.

Sampel

Menurut Sugiyono (2010). Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Bila populasi terlalu besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan waktu, dana dan tenaga, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil sebagian dari populasi itu. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *non probability sampling : Purposive or Judgment Sampling*. Jumlah sampel yang akan peneliti gunakan yakni 97 responden, dengan karakteristik sebagai berikut:

1. Nasabah bank BCA Kantor Cabang Utama Pangkalpinang.
2. Nasabah bank BCA yang memiliki rekening di bank PT Bank Central Asia Tbk Kantor Cabang Utama Pangkalpinang

3. Nasabah BCA Kantor Cabang Utama Pangkalpinang yang aktif dan telah menggunakan KlikBCA individu maupun KlikBCA Bisnis selama 1 (satu) tahun.

Metode Analisis

Data Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuesioner. dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (*correlate item-total correlation*) dengan nilai r table jika nilai r hitung $>$ r table dan nilai positif maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Gozali, 2013).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah data untuk mengukur data kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah kuesioner atau stabil dari waktu ke waktu. Keandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang bebas. Apabila suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* $>$ 0,06 (Gozali : 2013).

Uji Asumsi Klasik

Uji

Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Jika dari matrik korelasi antara variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,09) maka hal ini merupakan indikasi adanya masalah multikolinearitas, dan sebaiknya. Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya masalah multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $<$ 0,10 atau sama dengan nilai *VIF* $>$ 10 (Gozali, 2013).

Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2013), uji normalitas apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen mempunyai kontribusi atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data secara normal atau mendekati normal. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi mengikuti asumsi.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas untuk menguji dalam sebuah model regresi apakah terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain, maka disebut homoskedastisitas. Dan jika *variance* bebas, disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heterokedastisitas, jika tidak ada yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas. (Gozali 2013).

Uji Analisis Data

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah metode analisis yang tepat ketika penelitian melibatkan satu variabel terikat yang diperkirakan berhubungan dengan satu atau lebih variabel bebas. Tujuannya adalah untuk memperkirakan perubahan respon pada variabel terikat terhadap beberapa variabel bebas (Yamin Sofyan dan Kurniawan Heri, 2009).

Untuk melihat pengaruh antara tiga variabel bebas dan satu variabel terikat yang ada, dan menggunakan formula :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel, baik variabel bebas terhadap variabel terikat tersebut yang signifikan secara statistik. Menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2010)

Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel terikat. Uji F ini juga sering disebut sebagai uji simultan. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas dari regresi dapat menerangkan variabel terikat secara serentak dan sebaliknya.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel independen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi.

IV. PEMBAHASAN

Hasil Analisis dan Pembahasan

Tabel 2.
Uji Validitas

Nomor Kuesioner	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0,720	0,1996	Valid
2	0,705	0,1996	Valid
3	0,666	0,1996	Valid
4	0,663	0,1996	Valid
5	0,726	0,1996	Valid
6	0,706	0,1996	Valid
7	0,811	0,1996	Valid
8	0,847	0,1996	Valid
9	0,738	0,1996	Valid
10	0,680	0,1996	Valid

11	0,686	0,1996	Valid
12	0,666	0,1996	Valid
13	0,726	0,1996	Valid
14	0,764	0,1996	Valid
15	0,809	0,1996	Valid
16	0,761	0,1996	Valid
17	0,981	0,1996	Valid
18	0,961	0,1996	Valid
19	0,971	0,1996	Valid
20	0,977	0,1996	Valid

Sumber : Data Diolah Peneliti (2021)

Berdasarkan data yang tertera pada tabel Uji Validitas dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrument variabel yang diperoleh lebih besar dari r- tabel dan seluruh instrumen sebanyak 20 butir pertanyaan dikatakan valid, sehingga dapat dilakukan langkah penelitian selanjutnya.

Tabel 3.
Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nomor Kuesioner	Nilai Alpha (Cronbach)	Keterangan
1	Persepsi Kemudahan Penggunaan / <i>Ease of Use (X1)</i>	1 - 4	0,630	Reliabel
2	Persepsi Kenyamanan / <i>Convenience (X2)</i>	5 - 8	0,776	Reliabel
3	Persepsi Kepercayaan / <i>Trust (X3)</i>	9 - 12	0,638	Reliabel
4	Persepsi Ketersediaan Fitur / <i>Feature Availability (X4)</i>	12 - 15	0,761	Reliabel
5	Minat untuk Menggunakan Internet banking (Y)	16 - 20	0,979	Reliabel

Sumber : Data Diolah Peneliti (2021)

Hasil koefisien reliabilitas (α) yang tertera pada Tabel Uji Reliabilitas dapat dikatakan bahwa instrumen yang digunakan andal, artinya suatu instrumen yang dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data atau mengukur obyek yang telah ditetapkan, Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,60$.

Tabel 4

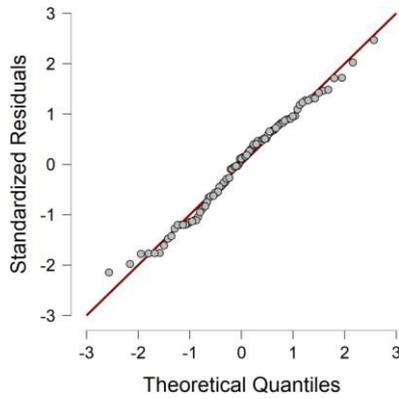
Coefficients		Collinearity Statistics						
Model		Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p	Tolerance	VIF
Ho	(Intercept)	-31.175	4.529	-6.883	< .001			
	X1 (Ease Of Use)	0.777	0.170	0.356	4.574	< .001	0.822	1.217
	X2 (Convenience)	0.533	0.145	0.281	3.674	< .001	0.850	1.176
	X3 (Trust)	0.779	0.168	0.334	4.638	< .001	0.961	1.041
	X4 (Feature Availability)	0.692	0.146	0.352	4.733	< .001	0.902	1.109

Uji Multikolinearitas

Sumber : Data Diolah Peneliti (2021)

Berdasarkan Tabel uji multikolinieritas di atas, dapat diketahui bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas hal ini dapat terlihat dari nilai VIF untuk variable independen < 10 dan nilai *tolerance* > 1. Jadi kesimpulannya tidak terdapat multikolinieritas antar variabel independen dalam modek regresi.

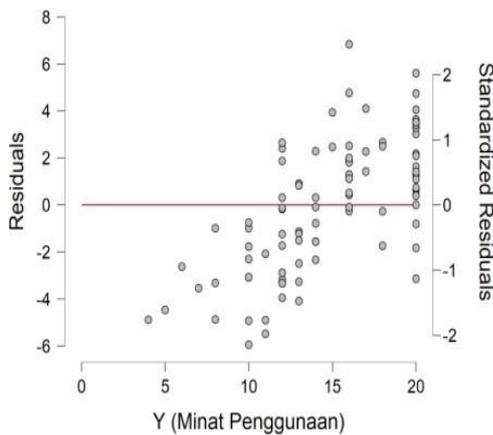
Gambar 3.
Uji Normalitas



Sumber : Data Diolah Peneliti (2021)

Berdasarkan gambar 2. Uji Normalitas diatas bahwa P-P Plot normalitas model regresi terlihat dari grafis. Pola penyebaran titik-titik mendekati garis diagonal yang berarti bahwa model regresi berdistribusi normal. Iman Ghozali (2005) mengemukakan bahwa di samping dari P-P Plot, kenormalan model regresi dapat dilihat dari skewnes. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh mempunyai ditribusi normal.

Gambar 4.
Uji Heterokedastisitas



Sumber : Data Diolah Peneliti (2021)

Dari Gambar Uji Heterokedastisitas diatas dapat dilihat bahwa tidak ada heteroskedastisitas yang terdektesi. Hal tersebut dapat dilihat dari tidak adanya titik-titik data yang berpola, juga penyebaran titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0 dan titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.

Tabel 5.
Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients		Collinearity Statistics						
Model		Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p	Tolerance	VIF
Ho	(Intercept)	-31.175	4.529	-6.883	<.001			
	X1 (Ease Of Use)	0.777	0.170	0.356	4.574	<.001	0.822	1.217
	X2 (Convenience)	0.533	0.145	0.281	3.674	<.001	0.850	1.176
	X3 (Trust)	0.779	0.168	0.334	4.638	<.001	0.961	1.041
	X4 (Feature Availability)	0.692	0.146	0.352	4.733	<.001	0.902	1.109

Sumber : Data Diolah Peneliti (2021)

Berdasarkan persamaan dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh adalah variabel Persepsi Kepercayaan dengan koefisien 0,779. Kemudian diikuti oleh variabel yang lain yaitu variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan dengan koefisien 0,777, variabel Persepsi Ketersediaan Fitur, dengan koefisien 0,692. Sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah yaitu variabel Persepsi Kenyamanan, dengan nilai koefisien 0,533. Dari persamaan tersebut dapat terlihat bahwa keseluruhan variabel bebas berpengaruh positif terhadap minat ulang nasabah menggunakan *internet banking*. Intercept sebesar -31,175, artinya jika variabel variabel bebas 0, maka variabel terikat adalah Minat Untuk Menggunakan (*Intention to Use Internet banking* KlikBCA (Y) memiliki konstanta -31,175.

Uji Parsial

1. H1 : Persepsi kemudahan penggunaan (*ease of use*), berpengaruh positif terhadap minat nasabah untuk menggunakan (*intention to use*) *internet banking* KlikBCA.

Dari hasil perhitungan didapat nilai t hitung sebesar 4,574 dengan tingkat signifikansi sebesar <,001. Apabila dilihat dari nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 dan dari hasil perhitungan, diperoleh nilai t hitung sebesar 4,574, sedangkan t tabel dengan derajat bebas 92 pada a (0,05) sebesar (1,66159). Dengan demikian t hitung (4,574) > t tabel (1,66159), sehingga dapat disimpulkan H1 diterima, artinya bahwa ada pengaruh variabel Persepsi kemudahan penggunaan (*ease of use*), berpengaruh positif terhadap minat nasabah untuk menggunakan (*intention to use*) *internet banking* KlikBCA.

2. H2 : Persepsi tingkat kenyamanan (*convenience*), berpengaruh positif terhadap minat nasabah untuk menggunakan (*intention to use*) *internet banking* KlikBCA.

Dari hasil perhitungan didapat nilai t hitung sebesar 3,674 dengan tingkat signifikansi sebesar <,001. Apabila dilihat dari nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 dan dari hasil perhitungan, diperoleh nilai t hitung sebesar 3,674, sedangkan t tabel dengan derajat bebas 92 pada a (0,05) sebesar (1,66159). Dengan demikian t hitung (3,674) > t

tabel (1,66159), sehingga dapat disimpulkan H2 diterima, artinya bahwa ada pengaruh variabel Persepsi tingkat kenyamanan (*convenience*), berpengaruh positif terhadap minat nasabah untuk menggunakan (*intention to use*) *internet banking* KlikBCA.

3. H3 : Persepsi tingkat kepercayaan (*trust*), berpengaruh positif terhadap minat nasabah untuk menggunakan (*intention to use*) *internet banking* KlikBCA.

Dari hasil perhitungan didapat nilai t hitung sebesar 4,638 dengan tingkat signifikansi sebesar <,001. Apabila dilihat dari nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 dan dari hasil perhitungan, diperoleh nilai t hitung sebesar 4,638, sedangkan t tabel dengan derajat bebas 92 pada a (0,05) sebesar (1,66159). Dengan demikian t hitung (4,638) > t tabel (1,66159), sehingga dapat disimpulkan H3 diterima, artinya bahwa ada pengaruh variabel Persepsi tingkat kepercayaan (*trust*), berpengaruh positif terhadap minat nasabah untuk menggunakan (*intention to use*) *internet banking* KlikBCA.

4. H4 : Persepsi banyaknya ketersediaan fitur (*feature availability*) yang diberikan, berpengaruh positif terhadap minat nasabah untuk menggunakan (*intention to use*) *internet banking* KlikBCA.

Dari hasil perhitungan didapat nilai t hitung sebesar 4,733 dengan tingkat signifikansi sebesar <,001. Apabila dilihat dari nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 dan dari hasil perhitungan, diperoleh nilai t hitung sebesar 4,733 sedangkan t tabel dengan derajat bebas 92 pada a (0,05) sebesar (1,66159). Dengan demikian t hitung (4,733) > t tabel (1,66159), sehingga dapat disimpulkan H4 diterima, artinya bahwa ada pengaruh variabel persepsi tingkat ketersediaan fitur (*feature availability*), berpengaruh positif terhadap minat nasabah untuk menggunakan (*intention to use*) *internet banking* KlikBCA.

Tabel 6.
Uji Simultan

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
H ₀	Regression	874.473	4	218.618	27.270	<.001
	Residual	737.548	92	8.017		
	Total	1612.021	96			

Sumber : Data Diolah Peneliti (2021)

Dari hasil perhitungan didapat nilai F hitung sebesar 27,270 dengan probabilitas signifikansi mendekati nol (P value = <,001), Sedangkan nilai F_{tabel} dengan derajat bebas pembilang 4 dan penyebut 92 pada a (0,005) sebesar 3,10 Dengan demikian F_{hitung} (27,270) > F_{tabel} (3,10). Dengan demikian Ho ditolak, artinya bahwa variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan / *Ease of Use* (X1), Persepsi Kenyamanan / *Convenience* (X2), Persepsi Kepercayaan / *Trust* (X3) dan Persepsi Ketersediaan Fitur / *Feature Availability* (X4) secara bersama-sama mempunyai

pengaruh yang berarti terhadap Minat Nasabah Untuk Menggunakan (*Intention to Use*) *Internet banking* KlikBCA (Y).

Tabel 7.
Uji Determinasi (R²)
Model Summary - Y (Minat Penggunaan)

Model	R	R ²	Adjusted R ²	RMS E	R ² Change	F Change	df1	df2	p	Durbin-Watson		
										Autocorrelation	Statistic	p
H ₀	0.737	0.542	0.523	2.831	0.542	27.270	4	92	<.001	0.223	1.516	0.013

Note. Null model includes X1 (Ease Of Use), X2 (Convenience), X3 (Trust), X4 (Feature Availability)

Terlihat bahwa R Square sebesar 0,523. Artinya variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan / *Ease of Use* (X1), Persepsi Kenyamanan / *Convenience* (X2), Persepsi Kepercayaan / *Trust* (X3) dan Persepsi Ketersediaan Fitur / *Feature Availability* (X4) secara bersamaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah Untuk Menggunakan (*Intention to Use*) *Internet banking* KlikBCA (Y), sebesar 52,3% dan sisanya 47,7% oleh variabel lain yang tidak dimasukkan atau tidak diajukan dalam penelitian ini.

V. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan serta hasil penelitian yang sudah dilaksanakan maka terdapat kesimpulan yang didapat disimpulkan oleh peneliti yaitu sebagai berikut:

1. Variabel pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan / *Ease of Use* berpengaruh positif terhadap Minat Nasabah Menggunakan (*Intention to Use*) *Internet banking* KlikBCA Ini ditandai dengan nilai t hitung variabel adalah 4,574 dan lebih besar dari pada t tabel dengan derajat bebas 92 pada a (0,05) sebesar (1,66159). Pengaruh yang diberikan bersifat positif, hal ini terlihat dari besarnya koefisien variabel atau dapat diketahui berdasarkan hasil perhitungan dan pengolahan data yang diperoleh bernilai sign sebesar <,001.
2. Variabel pengaruh Persepsi Kenyamanan / *Convenience* berpengaruh positif terhadap Minat Nasabah Menggunakan (*Intention to Use*) *Internet banking* KlikBCA. Ini ditandai dengan nilai t hitung variabel adalah 3,674 dan lebih besar dari pada t tabel dengan derajat bebas 92 pada a (0,05) sebesar (1,66159). Pengaruh yang diberikan bersifat positif, hal ini terlihat dari besarnya koefisien variabel atau dapat diketahui berdasarkan hasil perhitungan dan pengolahan data yang diperoleh bernilai sign sebesar <,001.
3. Variabel pengaruh Persepsi Kepercayaan / *Trust* berpengaruh positif terhadap Minat Nasabah Menggunakan (*Intention to Use*) *Internet banking* KlikBCA. Ini ditandai dengan nilai t hitung variabel

- adalah 4,638 dan lebih besar dari pada t tabel dengan derajat bebas 92 pada α (0,05) sebesar (1,66159). Pengaruh yang diberikan bersifat positif, hal ini terlihat dari besarnya koefisien variabel atau dapat diketahui berdasarkan hasil perhitungan dan pengolahan data yang diperoleh bernilai sign sebesar $<,001$.
4. Variabel pengaruh Persepsi Ketersediaan Fitur / *Feature Availability* berpengaruh positif terhadap Minat Nasabah Menggunakan (*Intention to Use*) *Internet banking* KlikBCA. Ini ditandai dengan nilai t hitung variabel adalah 4,733 dan lebih besar dari pada t tabel dengan derajat bebas 92 pada α (0,05) sebesar (1,66159). Pengaruh yang diberikan bersifat positif, hal ini terlihat dari besarnya koefisien variabel atau dapat diketahui berdasarkan hasil perhitungan dan pengolahan data yang diperoleh bernilai sign sebesar $<,001$.
 5. Besarnya koefisien *determinasi* yang disesuaikan (adjusted R^2) sebesar 0,523 artinya 52,3% variasi dari semua variabel bebas Persepsi Kemudahan Penggunaan / *Ease of Use*, Persepsi Kenyamanan / *Convenience*, Persepsi Kepercayaan / *Trust* dan Persepsi Ketersediaan Fitur / *Feature Availability* dapat menerangkan variabel tak bebas Minat Nasabah Untuk Menggunakan (*Intention to Use*) *Internet banking* KlikBCA, sedangkan sisanya sebesar 47,7% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.
 6. Adanya pengaruh signifikan variabel bebas dan variabel terikat, dibuktikan diperoleh nilai F_{tabel} dengan derajat bebas pembilang 4 dan penyebut 92 pada α (0,005) sebesar 3,10 Dengan demikian $F_{hitung} (27,270) > F_{tabel} (3,10)$. Dengan demikian $F_{hitung} (27,270) > F_{tabel} (3,10)$, sehingga terbukti jelas H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Saran

Berdasarkan atas pembahasan serta hasil penelitian yang sudah dilaksanakan, maka terdapat beberapa saran berdasarkan kesimpulan hasil penelitian oleh peneliti yaitu sebagai berikut:

1. Variabel Ketersediaan Fitur / *Feature Availability* mempunyai pengaruh positif terhadap minat ulang nasabah menggunakan *internet banking*, maka diharapkan perusahaan tetap berusaha mempertahankan dan meningkatkan Persepsi Ketersediaan fitur / *Feature Availability* yang berhubungan langsung dengan nasabah. Dan beberapa cara yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan kualitas dan kelengkapan fitur yang terdapat pada *internet banking* KlikBCA.
2. Persepsi Kepercayaan / *Trust* berkorelasi terhadap minat ulang nasabah dalam menggunakan *internet banking*, untuk itu perusahaan harus mampu meningkatkan keamanan agar dapat mengurangi resiko dan memberikan kesadaran kepada nasabah bahwa penggunaan *internet banking* juga memiliki resiko

sehingga terjadi pemahaman pada nasabah akan resiko dengan menggunakan *internet banking* KlikBCA.

3. Kuatnya pengaruh variabel Kemudahan Penggunaan / *Ease of Use* terhadap minat ulang nasabah menggunakan *internet banking* sehingga perusahaan harus giat meningkatkan kemudahan bertransaksi *internet banking* KlikBCA agar dapat melakukan semua jenis transaksi.
4. Persepsi Kenyamanan / *Convenience* mempunyai pengaruh yang kuat dengan variabel minat ulang nasabah menggunakan *internet banking*, maka diharapkan perusahaan tetap mengupdate fitur - fitur yang dibutuhkan oleh nasabah. Adanya kelengkapan fitur akan memudahkan dan membuat nasabah merasa lebih praktis mendukung aktivitasnya sehingga nasabah akan terus menggunakan *internet banking*.
5. Peneliti selanjutnya hendaknya variabel yang diidentifikasi tidak terbatas pada Persepsi Kemudahan Penggunaan / *Ease of Use*, Persepsi Kenyamanan / *Convenience*, Persepsi Kepercayaan / *Trust*, dan Persepsi Ketersediaan Fitur / *Feature Availability* terhadap Minat Nasabah Untuk Menggunakan (*Intention to Use*) *Internet banking* KlikBCA.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] B. Romney, Marshal & Paul John Steinbart, 2005, *Accounting Information System*, oleh Dewi Fitriyani dan Deny Amos Kwary, Jakarta : Salemba Empat.
- [2] Davis, F. D. 1989. *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Acceptance of Information System Technology. MIS Quarterly*. Vol.13.
- [3] Davis, F.D., Bagozzi, R.P., and Warshaw, P.R. 1989. *User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. Management Science (online)*, Vol. 35.
- [4] Gilang Rizky Amijaya. 2010. "Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Nasabah Bank BCA)". Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- [5] Jogiyanto, H.M. 2005. *Analisa dan Desain Sistem Informasi: Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktik Aplikasi Bisnis*. Yogyakarta
- [6] Krismiaji, 2005. *Sistem Informasi Akuntansi*, Edisi Kedua; Yogyakarta : Akademi Manajemen. Perusahaan YKPN.
- [7] Lydia Ari Widayari dan A. Yan Wellyan Toni Putro, 2008, "Analisis Hubungan Faktor-Faktor *Technology, Acceptance, Trust and Risk* Pada Niat Nasabah Bank Untuk Menggunakan *Internet Banking*". The 2nd National Conference UKWMS Surabaya.
- [8] Meuter, et al, 2000. *Self Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction With*

Technology-Based Service Encounters. Journal of Marketing. Vol.64.

- [9] Mulyani, Hendarti Tri Setyo. 2013. “Efektivitas Teknologi SMS Banking terhadap Kepuasan, Kemudahan dan Kenyamanan Nasabah dalam Bertransaksi (Studi pada Nasabah Bank BRI Yogyakarta)”. Pangkalpinang: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBEK.
- [10] Pikkarainen, T. *et.al.* 2004. *Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model. Internet Research.*
- [11] Poon, W. C. 2008. *Users’ adoption of e-banking services : the Malaysian perspective. Journal of Business & Industrial Marketing. Vol.23.*
- [12] Shen, Jia. *Undated. User Acceptance of Social Shopping Sites : A Research Proposal. USA : Rider University.*
- [13] Sri Maharsi dan Yuliani Mulyadi, 2007, “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (TAM)”. Jurusan Ekonomi Akuntansi, Fakultas Ekonomi - Universitas Kristen Petra.