

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	25
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Bank Bank Rakyat Indonesia Pasir Pengaraian.....	42
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastitas.....	60

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Jasa perbankan adalah salah satu aktivitas pada perbankan nasional yang bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi nasabah dalam melakukan transaksi keuangan. Jasa perbankan diberikan untuk mendukung kelancaran dalam menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat. Disisi lain jasa perbankan merupakan sumber penerimaan bagi bank.

Perkembangan di era globalisasi menyebabkan persaingan dalam dunia perbankan menjadi semakin ketat. Hal ini diawali ketika pemerintah mengeluarkan kebijakan pada tahun 1988 yang dikenal dengan Paket 27 Oktober 1988 (Pakto 88) yang isinya antara lain memberikan kemudahan untuk mendirikan bank-bank baru. Hal ini menyebabkan tumbuhnya lembaga keuangan perbankan yang ditandai dengan berdirinya sejumlah bank yang menyebabkan persaingan antara sesama bank dalam merebut nasabah semakin ketat.

Kemajuan dan perkembangan teknologi yang diiringi dengan perkembangan sistem informasi berbasis teknologi terjadi begitu pesat di era globalisasi ini. Hal tersebut tidak hanya membawa pengaruh pada pengelolaan suatu perusahaan, tetapi juga telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap sistem informasi akuntansi dalam suatu organisasi bisnis.

Sesuai dengan perkembangan teknologi yang semakin maju dan semakin modern, maka komunikasi yang efektif dan efisien pun semakin dibutuhkan sehingga banyak orang ingin untuk menciptakan alat yang dapat membantu manusia dalam mengatasi masalahnya terhadap komunikasi sehingga terciptalah internet. Internet juga dimanfaatkan kalangan orang maupun organisasi untuk berbisnis. terutama pada bank, salah satu bentuk layanan yang dikembangkan oleh bank adalah layanan *online banking*.

*Internet banking* adalah salah satu pelayanan jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan *internet*, dan bukan merupakan bank yang hanya menyelenggarakan layanan perbankan melalui *internet*. *Internet banking* membuat nasabah bank yang terkoneksi dengan internet dapat tepat waktu tanpa terpengaruh dengan jadwal operasional bank itu sendiri (Hartono, 2012: 114-115).

Aplikasi teknologi informasi dalam *internet banking* akan meningkatkan efisiensi, efektifitas, dan produktifitas sekaligus meningkatkan pendapatan melalui system penjualan yang jauh lebih efektif daripada bank Konvensional. Tanpa adanya aplikasi teknologi informasi *internet banking* merupakan sebuah fasilitas atau layanan perbankan menggunakan alat komunikasi bergerak seperti *handphone*, dengan penyediaan fasilitas untuk bertransaksi perbankan melalui sms (pesan singkat) pada *handphone*. Dengan adanya *handphone* dan layanan *mobile banking*, transaksi perbankan yang biasanya dilakukan secara manual, artinya kegiatan yang sebelumnya dilakukan nasabah dengan mendatangi bank, kini dapat dilakukan tanpa harus mengunjungi gerai bank, hanya dengan menggunakan *handphone* nasabah dapat menghemat waktu dan biaya.

Layanan *internet banking* memberikan kemudahan kepada para nasabah untuk melakukan transaksi perbankan seperti cek saldo, transfer antar rekening, dan lainlain. Dengan fasilitas ini semua orang yang memiliki ponsel dapat dengan mudah bertransaksi dimana saja dan kapan saja. Pada akhirnya bank beramairamai menyediakan fasilitas *Internet banking* demi mendapatkan kepuasan dan peningkatan jumlah nasabah.

Ketika layanan *internet banking* tersebut memberikan manfaat dan kemudahan dalam menggunakannya, maka nasabah akan mampu menerima *internet banking* tersebut. Karena dengan penggunaan *internet banking* akan membuat nasabah lebih mudah dalam menyelesaikan transaksinya serta dapat meningkatkan kinerjanya (Hartono, 2012: 114-115).

Minat menurut Hartono (2012:115) adalah suatu fungsi jiwa untuk dapat mencapai sesuatu yang merupakan kekuatan didalam dan tampak diluar sebagai gerak-gerak. Dalam menjalankan fungsinya, minat berhubungan erat dengan pikiran dan perasaan. Manusia memberikan penilaian dan menentukan sesudah memilih dan mengambil keputusan. Perubahan minat memilih dan mengambil keputusan disebut keputusan hati. Minat muncul pada masing-masing individu ketika dihadapkan beberapa pilihan yang berbeda, aktivitas atau hal tertentu untuk kemudian menentukan satu sebagai pilihannya. Seorang nasabah yang menginginkan bertransaksi menggunakan *internet banking*, secara pasti memiliki minat yang tinggi terhadap hal tersebut.

Minat untuk menggunakan teknologi sangat berkaitan dengan sikap pengguna. Orang akan tertarik untuk mengakses teknologi apabila mereka merasa suka dengan apa yang dilakukan. Sikap suka atau tidak suka seseorang terhadap penerimaan suatu teknologi salah satunya dapat dilihat dari segi resiko dan

kepercayaan yang ditimbulkan dengan diterapkan *internet banking* berbasis teknologi informasi.

Persepsi risiko menurut Cunningham et al (2014:12), risiko yang dirasakan didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi para konsumen jika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi keputusan pembelian mereka. Risiko (*risk*) transaksi dan kelengkapan fitur layanan *internet banking* merupakan hal yang sangat dipertimbangkan dalam melakukan transaksi maya (*virtual*) karena jarak, kemampuan teknologi dalam memfasilitasi transaksi, layanan yang tidak bertatap muka dengan *teller/customer service* dan banyak hal yang dipertimbangkan nasabah bank dalam transaksi melalui *internet banking*. Persepsi risiko adalah suatu persepsi-persepsi pelanggan tentang ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi tidak diinginkan dalam melakukan kegiatan. Risiko merupakan perkiraan subjektif konsumen untuk menderita kerugian dalam menerima hasil diinginkan.

Adanya layanan *internet banking* tentunya memberikan kegunaan bagi para penggunanya dan akan diterima dengan baik. Namun disamping keuntungan yang ditawarkan layanan tersebut, transaksi menggunakan *internet banking* tentunya memberikan beberapa permasalahan misalnya adanya ketakutan jika tertipu, biaya yang besar ataupun permasalahan lainnya. Berbagai permasalahan tersebut dapat menimbulkan ketidakpercayaan nasabah terhadap produk *internet banking*. Dengan demikian masalah kepercayaan nasabah penting dalam menjaga keberlangsungan transaksi.

Kepercayaan (*trust*) sebagai derajat di mana seseorang yang percaya menaruh sikap positif terhadap keinginan baik dan keandalan orang lain yang dipercayanya di dalam situasi yang berubah ubah dan beresiko. Morgan dan Hunt (2015:23) mendefinisikan bahwa kepercayaan akan terjadi apabila seseorang memiliki kepercayaan diri dalam sebuah pertukaran dengan mitra yang memiliki integritas dan dapat dipercaya.

Bank BRI sebagai salah satu bank yang berkomitmen untuk memuaskan nasabah berusaha meningkatkan *service quality* terbaik dengan jaringan cabang yang luas dan jaringan elektronik yang nyaman. PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk menghadirkan aplikasi layanan perbankan BRI *Mobile* yang diluncurkan pada sekitar tahun 2010 dan ditujukan khusus kepada para nasabahnya. Proses BRI *Mobile* sendiri muncul tidak hanya berhubungan dengan bank saja, namun teknologi ini juga bekerja sama dengan operator seluler. Bank BRI bekerja sama dengan tiga operator seluler GSM (*Global Standard for Mobile Communications*) terkemuka di Indonesia guna menunjang layanan BRI *Mobile* ini, yaitu PT. Exelcomindo Pratama, PT. Telkomsel, dan PT. Indosat, Tbk. Pembagian kerjanya, bank mengurus pendaftaran dan pengamanan dalam sistem transaksi, sedangkan operator seluler menangani *traffic SMS (Short Message Service)* antara nasabah dan bank.

Dalam upaya mewujudkan kepuasan nasabah seiring dengan perkembangan *internet banking*, Bank Rakyat Indonesia menawarkan layanan *internet banking*. *Internet Banking (E – Banking)* yang merupakan layanan informasi dan transaksi yang *mobile* dan fleksibel 24 jam melalui fasilitas internet.

*Internet banking* merupakan layanan perbankan elektronik yang memungkinkan nasabah dapat melakukan transaksi perbankan dengan menggunakan ponsel atau pun komputer dengan login ke web resmi dari bank BRI. Menurut pihak PT. Bank BRI Cabang Pasir Pengaraian menyarankan dan merujuk sebagai bahan referensi untuk melihat perbandingan antar bank mengenai jumlah persentase pada tahun 2017 dan 2018 di website resmi sebagai berikut:

Tabel 1.1  
*Top Brand Award* Kategori *E-Channel* Tahun 2017 – 2018

Merek	Top Brand Index	
	2017	2018
KLIK-BCA	53,7%	60,2%
<i>Internet Banking</i> Mandiri	20,2%	28,9%
BNI <i>Internet Banking</i>	10,6%	11,5%
<i>Internet Banking</i> BRI	9,6%	8,5%

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com), 2019

*Survey Top Brand* adalah salah satu performa terbaik untuk mengukur kinerja merk-merk yang beredar di Indonesia. Pada kategori *E-Channel* di Negara Indonesia, terdapat 4 bank konvensional yang berhasil masuk dalam nominasi *Top Index* 2017 sampai 2018. Berdasarkan data dalam Tabel 1.1, dari 100% pengguna *internet banking*, secara persentase *internet banking* BRI mengalami penurunan yang paling tinggi, pada tahun 2017 *internet banking* BRI mencapai 9,6%, pada tahun 2018 mengalami penurunan sebesar 8,5%. Dilihat dari data diatas dapat disimpulkan bahwa pengguna *internet banking* BRI masih sangat minim dibandingkan pengguna *internet banking* pada bank lainnya. Kondisi tersebut mengundang berbagai pertanyaan apakah nasabah belum yakin terhadap produk layanan *internet banking* BRI atau layanan *internet banking* sulit digunakan atau

adanya persepsi akan resiko terhadap penggunaan layanan *internet banking* BRI tersebut.

Adapun data jumlah nasabah pengguna *internet banking* Bank Rakyat Indonesia Cabang pasir Pengaraian dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.2  
Data jumlah Nasabah pengguna *Internet Banking*  
Bank Rakyat Indonesia Cabang Pasir Pengaraian

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2015	3.237
2	2016	8.197
3	2017	11.716
4	2018	9.218
5	2019	9.173
Jumlah Total		41.541

Sumber : Bank Rakyat Indonesia Cabang Pasir Pengaraian, 2020

Apabila dilihat dari segi kualitas dan fasilitas layanan Bank Rakyat Indonesia *internet banking*, kualitas dan fasilitas layanan sudah dapat memenuhi kebutuhan nasabah yang menggunakan layanan Bank Rakyat Indonesia *internet banking*. Dilihat dari data pada tabel 1.2 dapat disimpulkan bahwa penggunaan *internet banking* terjadi penurunan di tahun 2018 dan 2019, setelah tahun 2017 peningkatan yang semula persentase penggunaan *internet banking* naik sebesar 11.716 nasabah turun menjadi 9.218 orang ditahun 2018, artinya nasabah BRI masih belum yakin dalam penggunaan *internet banking*. Menurut pihak bank PT Bank BRI, penyebab terjadinya penurunan tingkat pengguna *internet banking* ini dikarenakan sebagian nasabah belum yakin terhadap produk layanan *internet*



*banking* BRI, dan layanan *internet banking* sulit digunakan, serta adanya persepsi akan resiko terhadap penggunaan layanan *internet banking* BRI tersebut.

Namun permasalahan di persepsi risiko berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan beberapa orang nasabah adalah nasabah takut akan resiko yang didapat jika menggunakan produk atau jasa seperti, produk internet banking dan sebagainya diantaranya resiko kekhawatiran tentang adanya penipuan ataupun pencurian identitas. Adanya anggapan dari nasabah bank BRI bahwa menggunakan jasa perbankan seperti e-banking terutama *internet banking* dan *mobile banking* hanya mendatangkan kerumitan apalagi dengan dikenalkannya Rekening Ponsel yang notabene merupakan salah satu layanan mobile banking terbaru yang masih asing bagi nasabah. Menggunakan layanan Rekening Ponsel dalam bertransaksi tidak berarti bahwa bebas dari risiko. Karena pada dasarnya transaksi dengan Rekening Ponsel semakin meninggalkan transaksi dengan wujud fisik dan mengedepankan transaksi yang semakin fana. Sehingga masih banyak anggapan yang dapat menimbulkan kekhawatiran. Menggunakan Rekening Ponsel juga dapat terjadi salah kirim nomor (*Human Error*) yang mengakibatkan kerugian, selain itu penggunaan Rekening Ponsel membutuhkan sinyal seluler dan bisa dibayangkan bagaimana jadinya jikasituasi yang mengharuskan kita di tempat terpencil yang minim sinyal seluler.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dibahas maka dapat peneliti simpulkan bahwa dengan semakin meningkatnya jumlah penduduk setiap tahunnya di Kota Pasir Pengaraian tentunya penggunaan layanan Bank Rakyat Indonesia *internet banking* merupakan langkah tepat bagi para nasabah Bank

Rakyat Indonesia Cabang Pasir Pengaraian. Berbagai kemudahan bisa didapatkan dalam menggunakan layanan Bank Rakyat Indonesia *internet banking*, salah satunya yaitu nasabah tidak perlu datang langsung ke bank untuk melakukan transaksi perbankan yang sifatnya finansial maupun *nonfinansial*. Apabila dilihat dari perangkat yang harus nasabah siapkan apabila ingin mendapatkan fasilitas layanan ini yaitu hanya membutuhkan sebuah perangkat *handphone* yang mendukung aplikasi Bank Rakyat Indonesia *Mobile* dan menggunakan operator seluler GSM. Oleh karena itu peneliti merasa tertarik untuk membuat suatu laporan penelitian yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH PERSEPSI RESIKO DAN PERSEPSI KEPERCAYAAN DALAM MENJELASKAN MINAT PENGGUNAAN INTERNET *BANKING* NASABAH BANK RAKYAT INDONESIA PASIR PENGARAIAN”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, secara spesifik rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh persepsi resiko terhadap minat penggunaan *internet banking* nasabah Bank Rakyat Indonesia Pasir Pengaraian?
2. Bagaimana pengaruh persepsi kepercayaan terhadap minat penggunaan *internet banking* nasabah Bank Rakyat Indonesia Pasir Pengaraian?
3. Bagaimana pengaruh persepsi resiko dan persepsi kepercayaan secara simultan terhadap minat penggunaan *internet banking* nasabah Bank Rakyat Indonesia Pasir Pengaraian?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang terdapat dalam rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi resiko terhadap minat penggunaan internet *banking* nasabah Bank Rakyat Indonesia Pasir Pengaraian.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kepercayaan terhadap minat penggunaan internet *banking* nasabah Bank Rakyat Indonesia Pasir Pengaraian.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi resiko dan persepsi kepercayaan secara simultan terhadap minat penggunaan internet *banking* nasabah Bank Rakyat Indonesia Pasir Pengaraian.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut :

#### **1. Manfaat Teoritis**

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang pengaruh persepsi manfaat, kemudahan penggunaan dan kepercayaan, terhadap sikap untuk menggunakan layanan *elektronik mobile banking*.
- b. Menjadi bahan referensi atau bacaan, khususnya bagi pihak yang mengadakan penelitian sejenis.

#### **2. Manfaat Praktis**

- a. Hasil dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dan bermanfaat untuk perusahaan perbankan khususnya Bank BRI untuk dapat mengembangkan inovasi baru dari sistem *mobile banking* di masa

yang akan datang yang nyaman, aman, dan memiliki fitur yang menarik, sehingga nasabah bank BRI dapat tetap menerima dan selalu menggunakan fasilitas layanan *elektronik mobile banking*.

- b. Membantu manajemen perusahaan perbankan dalam mengembangkan strategi pemasaran berkaitan dengan peningkatan penggunaan fasilitas layanan *elektronik banking* yang khususnya *mobile banking*.

### **1.5. Sistematika Penulisan**

Untuk memudahkan pembahasan didalam penyusunan skripsi ini, maka penulis menyusunnya kedalam lima bab, yang urutkan sebagai berikut :

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, mamfaat penelitian, batas masalah, dan sistematika penelitian.

#### **BAB II : LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS**

Dalam bab ini penulis mengemukakan beberapa konsep teoritis yang mendukung pemecahan masalah, serta menguraikan tentang pengertian dan fungsi beberapa teori yang melandasi pembahasan masalah dan hipotesis suatu dugaan sementara serta variabel yang di teliti.

#### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang ruang lingkup penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengambilan data,

definisi operasional, instrument penelitian dan teknik analisis data.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Didalam bab ini data atau informasi hasil penelitian diolah, dianalisis, ditafsirkan, dikaitkan dengan kerangka teoritik dalam Bab II sehingga dapat menjawab permasalahan dan tujuan yang telah dikemukakan dahulu.

**BAB V : PENUTUP**

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dan saran.

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## BAB II

### LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

#### 2.1. Landasan Teori

##### 2.1.1 Persepsi Risiko

Menurut Ferrinadewi (2011:42) Persepsi adalah cara pandang tentang suatu hal, persepsi merupakan proses yang kompleks, seringkali terjadi dimana pesan yang satu tidak berhubungan dengan pesan yang lainnya dan akhirnya memasuki otak konsumen karena itu memahami proses persepsi sangat penting bagi produsen atau pembisnis agar dapat, menciptakan komunikasi yang efektif dengan konsumen. Secara etimologi persepsi berasal dari bahasa latin *perceptio* yang berarti menerima atau mengambil, dan merupakan suatu proses dengan mana sebuah stimuli dipilih, diorganisir, dan diinterpretasikan menjadi informasi yang bermakna.

Ketika melakukan suatu pembelian atau sebuah keputusan untuk memilih suatu produk yang ada konsumen akan mempertimbangkan risiko yang akan terjadi. Menurut Suryani (2011:115) risiko yang dipersepsikan (*perceived risk*) dapat didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi dari keputusan pembelian yang dilakukan. Berkaitan dengan adanya persepsi konsumen terdapat persepsi terhadap risiko atau *perceived risk*, persepsi terhadap kualitas atau *perceived quality*, persepsi terhadap pengorbanan atau *perceived sacrifice*, persepsi terhadap nilai atau *perceived value*.

Risiko menurut Dunn dan dkk (2012:27) definisi persepsi risiko ialah konsekuensi negatif yang diantisipasi seorang konsumen terkait dengan situasi pembelian suatu produk. Satu konsep yang sangat penting terkait dengan persepsi risiko adalah bahwa risiko yang dipersepsikan seorang konsumen baik keberadaannya itu sendiri maupun besarnya, merupakan sesuatu yang sangat subjektif.

Menurut Sutanto (2011:29), persepsi risiko merupakan persepsi negatif konsumen dalam berbelanja yang mengacu pada hasil negatif dan kemungkinan hasil tersebut akan menjadi nyata. Sedangkan *Schiffman et al.* (2015:26) mendefinisikan persepsi risiko sebagai ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi yang mungkin dialami dari keputusan pembelian mereka. Hasil dari keputusan pembelian yang sering kali tidak pasti tersebut, membuat konsumen merasakan adanya tingkat risiko tertentu dalam keputusannya.

Menurut Sweeney & Soutar (2011:56), persepsi risiko juga diartikan sebagai penilaian subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kejadian kecelakaan dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan kejadian tersebut.

Konsep persepsi risiko berhubungan dengan sejumlah risiko atas pembelian suatu produk atau jasa. Oleh karena itu semakin tinggi harga produk dengan semakin tinggi keterlibatan konsumen maka akan semakin tinggi persepsi risiko konsumen. Pengambilan keputusan yang berbeda setiap orang ditentukan oleh persepsi masing-masing terhadap risiko yang dihadapi dan seberapa penting pengaruhnya.

Dari beberapa pendapat para ahli, maka dapat penulis simpulkan bahwa persepsi risiko adalah bentuk interpretasi atau penilaian terhadap situasi risiko yang didasarkan pada pengalaman atau keyakinan yang dimiliki. Pada pendekatan paradigma psikometri, risiko dinilai sebagai hal yang subyektif dan berada dalam pikiran yang dipengaruhi faktor psikologis, sosial, lembaga dan budaya.

#### **2.1.1.1 Indikator Persepsi Risiko**

Sweeney & Soutar (2011:56) mengembangkan suatu model, yang menunjukkan indikator persepsi risiko yaitu :

##### 1. Risiko finansial

Risiko finansial berhubungan dengan kerugian secara finansial yang harus ditanggung konsumen saat melakukan transaksi bisnis.

##### 2. Risiko produk

Risiko produk berhubungan dengan rendahnya kualitas dari produk yang dibeli.

##### 3. Risiko waktu

Risiko waktu berhubungan dengan lamanya waktu tunggu produk yang dibeli sampai di tangan konsumen.

##### 4. Risiko pengiriman

Risiko pengiriman berhubungan dengan keselamatan produk pada saat dikirim ke alamat konsumen. Risiko pengiriman juga berhubungan dengan kesalahan alamat pemesan atau konsumen.



#### 5. Risiko sosial

Risiko sosial berhubungan dengan rendahnya penerimaan orang lain (penolakan) atas produk atau cara yang digunakan untuk membeli suatu produk.

#### 6. Risiko keamanan

Risiko keamanan berhubungan dengan risiko penyalahgunaan identitas konsumen (seperti nomor kartu kredit, nomor kartu debit, alamat, dan lain sebagainya) oleh pihak pemasar (bisnis *online*).

Banyak indikator yang dapat digunakan untuk mengukur risiko. Menurut Freddy (2011:23) mengukur risiko ke dalam lima dimensi sebagai berikut:

##### 1. Risiko keamanan

Risiko keamanan berhubungan dengan risiko penyalahgunaan identitas nasabah seperti data pribadi oleh pihak asing.

##### 2. Risiko tinggi

Yaitu tinggi rendahnya risiko yang diakibatkan dari penggunaan internet banking, sehingga perlu pertimbangan untuk menggunakan layanan tersebut.

##### 3. Risiko pengiriman

Risiko pengiriman berhubungan dengan keselamatan transaksi pada saat dikirim ke alamat tujuan. Risiko pengiriman juga berhubungan dengan kesalahan alamat transaksi.

##### 4. Risiko finansial

Risiko finansial berhubungan dengan kerugian secara finansial yang harus ditanggung nasabah saat melakukan transaksi.

### 2.1.1.2 Jenis-jenis Persepsi Risiko

Menurut Suryani (2008:115) terdapat 6 (enam) persepsi risiko konsumen yaitu:

#### 1. Risiko keuangan

Risiko yang akan menghasilkan kerugian konsumen secara keuangan yang akan dialami oleh konsumen jika konsumen memutuskan untuk membeli produk atau jasa. Risiko keuangan akan menjadi pertimbangan penting ketika daya beli konsumen rendah atau konsumen memiliki keterbatasan finansial.

#### 2. Risiko kinerja

Risiko kinerja berhubungan dengan kekhawatiran apakah suatu produk akan berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau apakah suatu merek yang berbeda justru akan memberikan kinerja yang lebih baik, misalnya apakah produk yang dipesan sesuai dengan gambar di situs *web* dari toko yang bersangkutan atau sebaliknya.

#### 3. Risiko psikologis

Risiko psikologis dalam pembelian produk berupa ketidaknyamanan psikologis, menjadikan citra diri konsumen rendah, dan harga diri yang rendah.

#### 4. Risiko fisiologis

Risiko fisiologis merupakan risiko akibat pembelian produk berupa terganggunya fisik konsumen atau produk dapat melukai konsumen.

#### 5. Risiko sosial

Risiko akibat pembelian produk yang berupa kurang diterimanya konsumen di lingkungan masyarakat dan meremehkan pembelian produk tersebut.

## 6. Risiko waktu

Risiko ini juga mencakup apakah waktu konsumen akan berkurang dan tersita hanya untuk menggunakan produk tersebut.

Menurut Mowen dan Minor (2012:32) risiko yang dipersepsi konsumen mencakup:

### 1. *Functional risk* (risiko fungsional)

Yaitu risiko bila produk tidak dapat memberikan kinerja sebagaimana mestinya. Konsumen khawatir bahwa suatu produk tidak berfungsi sebagaimana mestinya.

### 2. *Physical risk* (risiko fisik)

Yaitu kekhawatiran konsumen bahwa suatu produk dapat menyebabkan suatu kerugian secara fisik.

### 3. *Financial risk* (risiko finansial)

Yaitu keragu-raguan konsumen bahwa suatu produk akan memberikan manfaat sebanding dengan banyaknya uang yang dikeluarkan untuk memperolehnya.

### 4. *Social risk* (risiko sosial)

Yaitu kekhawatiran konsumen bahwa produk yang dikonsumsinya akan mendapatkan respon negatif dari orang-orang di sekelilingnya, seperti penghinaan yang menyebabkan perasaan malu.

### 5. *Psychological risk* (risiko psikologis)

Yaitu kekhawatiran konsumen bahwa suatu produk tidak akan memenuhi ego atau keinginannya.

## 6. *Time risk* (risiko waktu)

Yaitu kekhawatiran konsumen bahwa waktu yang dihabiskannya dalam mencari suatu produk akan sia-sia apabila produk yang dibeli tidak sebagus yang diharapkan.

### 2.1.2 **Persepsi Kepercayaan**

Menurut Gefen dan dkk (2013:16), Kepercayaan adalah harapan bahwa pihak yang dipercaya tidak akan berlaku kecurangan dengan mengambil keuntungan pribadi pada situasi tertentu. Menurut Kumar dan dkk (2011:17), kepercayaan merupakan keyakinan bahwa asingmasing pihak saling bergantung dan saling membutuhkan. Kepercayaan berkaitan dengan keyakinan bahwa pihak yang dipercaya akan memenuhi komitmennya.

Menurut Ba dan Pavlou (2012:18) mendefinisikan kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian. Hal yang senada juga dikemukakan oleh Bachmann dkk Zaheer (2016:19), menyatakan bahwa kepercayaan dibangun sebelum pihak-pihak tertentu saling mengenal satu sama lain melalui interaksi atau transaksi.

Berdasarkan pendapat beberapa para ahli, dapat peneliti simpulkan bahwa kepercayaan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut dan manfaat produk menggambarkan persepsi dari konsumen. Sehingga tingkat kepercayaan konsumen tidak sama, ada yang lebih tinggi dan ada yang lebih rendah.

### **2.1.2.1 Indikator Persepsi Kepercayaan**

Menurut Kotler (2012:27), pengukuran tipologi ini menunjukkan bahwa persepsi kepercayaan transaksi online didasarkan pada tiga komponen, yaitu:

1. Kemampuan (*Ability*), kemampuan merupakan keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk memenuhi kebutuhannya.
2. Kebaikan hati (*Benevolence*), kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen.
3. Integritas (*Integrity*), integritas seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

Bachmann & Zaheer (2016:19), indikator untuk mengukur persepsi kepercayaan konsumen adalah:

1. Kebajikan, yakni itikat baik dan keyakinan bahwa suatu pihak akan dilindungi dan tidak akan dirugikan oleh pihak yang dipercayai.
2. Kehandalan, yakni kemampuan dapat diandalkan untuk memenuhi sesuatu yang dibutuhkan oleh seseorang atau kelompok apabila mereka membutuhkan.
3. Jaminan kerahasiaan data, yakni kemampuan yang dimiliki oleh suatu pihak untuk menjamin keamanan data pelanggannya.
4. Kejujuran, yakni sejauh mana pernyataan atau ungkapan dapat ditepati. Suatu pernyataan akan dianggap benar apabila dapat mengkonfirmasi yang sebenarnya terjadi menurut perspektif pelanggan dan komitmen terhadap janji ditepati.

5. Kepercayaan informasi, yakni keterbukaan untuk memberitakan atau memberikan informasi yang dibutuhkan kepada pelanggan.

### **2.1.3 Minat**

Minat merupakan suatu ketertarikan individu terhadap satu obyek tertentu yang membuat individu itu sendiri merasa senang dengan obyek tersebut. Dalam hal ini Mappier (2012:62) menjelaskan bahwa minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari campurancampuran perasaan, harapan, pendidikan, rasa takut atau kecenderungan-kecenderungan lain yang menggerakkan individu kepada suatu pilihan tertentu.

Menurut Sukardi (2011:83) bahwa minat merupakan salah satu unsur kepribadian yang memegang peranan penting dalam mengambil keputusan masa depan. Minat mengarahkan individu terhadap suatu obyek atas dasar rasa senang atau rasa tidak senang. Selain itu Suryobroto (2013:7) juga menyatakan “minat adalah pemusatan tenaga psikis yang tertuju pada suatu obyek serta banyak sedikitnya kekuatan yang menyertai sesuatu aktivitas yang dilakukan.”

Kemudian Suyanto (2011:101) juga mendefinisikan “minat sebagai suatu pemusatan perhatian yang tidak disengaja yang terlahir dengan penuh kemauan dan tergantung dari bakat dan lingkungan. Muhibbin (2010:27) mendefinisikan minat sebagai kecenderungan dankegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu.Istilah minat sendiri merupakan *terminology* aspek kepribadian untuk menggambarkan adanya kemauan, dorongan (*force*) yang timbul dari diri seseorang.

Dari pendapat para ahli tersebut dapat diasumsikan bahwa timbulnya minat seseorang itu disebabkan oleh beberapa faktor penting yaitu rasa tertarik atau rasa senang, faktor perhatian dan kebutuhan.

### **2.1.3.1 Indikator Minat**

Indikator minat menurut Walgito (2004) terdiri dari tiga indikator. Indikator inilah yang peneliti pakai dalam penelitian minat menggunakan, dari ketiga indikator tersebut yaitu:

1. Ketertarikan pada obyek minat, yaitu calon konsumen atau konsumen memiliki perhatian yang selalu tertuju dan terpusat pada *internet banking*.
2. Perasaan senang, yaitu calon konsumen atau konsumen yang berminat untuk menggunakan *internet banking* terlihat memiliki perasaan senang dalam menggunakan *internet banking* dalam bertransaksi.
3. Kecenderungan untuk menggunakan, yaitu sering tidaknya calon konsumen atau konsumen berkeinginan untuk menggunakan *internet banking* dalam bertransaksi sehari-hari. Konsumen yang minat menggunakannya tinggi akan terlihat dari frekuensinya dalam menggunakan *internet banking* yang tinggi.

Menurut Sukardi (2011:83), yang menjadi indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

1. Perhatian (*Attention*) yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang ada harus menarik perhatian konsumen sasaran karena pesan yang mampu menarik perhatian yang akan dilihat oleh konsumen.

2. Ketertarikan (*Interest*) yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Setelah perhatian konsumen berhasil direbut, maka pesan harus dapat menimbulkan ketertarikan sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci didalam konsumen, maka dari itu harus dirangsang agar konsumen mau untuk mencoba.
3. Keinginan (*Desire*) yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang baik harus dapat mengetahui keinginan konsumen dalam pemaparan produk yang ditampilkan di pesan tersebut.
4. Tindakan (*Action*), yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

#### **2.1.4 Penelitian Terdahulu yang Relevan**

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Adapun hasil-hasil penelitian yang dijadikan perbandingan tidak terlepas dari topik penelitian yaitu mengenai persepsi risiko, persepsi manfaat dan minat menggunakan internet *banking* nasabah.

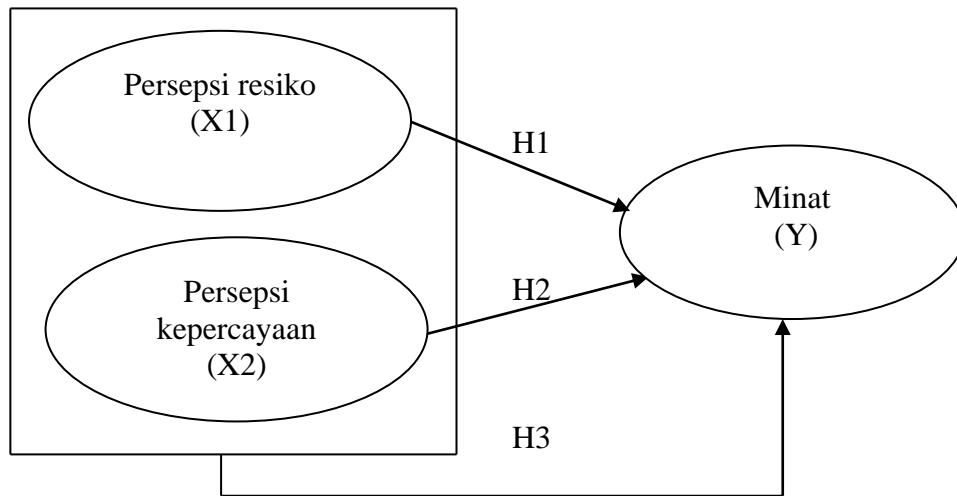


Tabel 2.1  
 Penelitian yang Relevan

Nama peneliti	Judul	Hasil penelitian
Gunawan (2014)	<i>Aplikasi technology acceptance model</i> pada minat nasabah untuk menggunakan internet <i>banking</i> .	Hasil menunjukkan bahwa persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi keamanan, dan sikap berhubungan positif secara signifikan dengan minat nasabah Bank Central Asia di Kota Palembang untuk menggunakan Internet <i>Banking</i> .
Sulistini (2017)	Aplikasi TAM, persepsi risiko, dan kepercayaan dalam menjelaskan niat menggunakan internet <i>banking</i> .	penelitian ini menemukan bahwa masing-masing variabel pada <i>Technology Acceptance Model</i> dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat menggunakan internet banking, sedangkan untuk variabel persepsi risiko berpengaruh negatif signifikan terhadap niat menggunakan internet <i>banking</i> .
Putri (2019)	Pengaruh risiko, manfaat dan kemudahan penggunaan terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan internet <i>banking</i> di Pekanbaru (studi kasus pada nasabah Bank Mandiri).	Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi risiko, persepsi manfaat (jasa pelayanan, efektifitas dan sebagainya), dan persepsi kemudahan penggunaan teknologi, seperti mudah digunakan dalam penggunaan internet banking mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan nasabah dalam penggunaan internet <i>banking</i> .

## 2.2 Kerangka Konseptual

Sesuai dengan latar belakang dan landasan teori yang telah dikemukakan sebelumnya, menunjukkan bahwa persepsi risiko dan persepsi manfaat mempengaruhi minat menggunakan internet *banking* nasabah. Dalam hubungannya dalam uraian tersebut maka akan disajikan kerangka konseptual dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:



Sumber : Sulistini (2017)

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**

### 2.3 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang diatas dan persepsi teori diatas, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H1** : Diduga terdapat pengaruh antara variabel persepsi resiko terhadap minat menggunakan internet *banking* nasabah Bank Rakyat Indonesia Pasir Pengaraian.
- H2** : Diduga terdapat pengaruh antara variabel persepsi kepercayaan terhadap minat menggunakan internet *banking* nasabah Bank Rakyat Indonesia Pasir Pengaraian.
- H3** : Diduga terdapat pengaruh antara variabel persepsi resiko dan persepsi kepercayaan secara simultan terhadap minat menggunakan internet *banking* nasabah Bank Rakyat Indonesia Pasir Pengaraian.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Bank Rakyat Indonesia Cabang Pasir Pengaraian. Alasan pemilihan tempat tersebut dikarenakan Bank Rakyat Indonesia Pasir Pengaraian merupakan salah satu Bank BUMN yang terdapat di Pasir Pengaraian yang menyediakan fasilitas layanan *internet banking*.

Penelitian ini termasuk penelitian eksplanatori. Menurut Sugiyono (2014:119) penelitian eksplanatori adalah suatu penelitian untuk mencari dan menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bermaksud memberikan penjelasan hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis. Waktu penelitian dilaksanakan mulai bulan Januari sampai dengan Juli 2020.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

Sugiyono (2014:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dikelola dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah pada Bank Rakyat Indonesia Pasir Pengaraian yang menggunakan jasa layanan *internet banking* sebanyak 41.541 nasabah.

Sugiyono (2014:85) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *convenience sampling*. Menurut Sugiyono

(2014:85) *convenience sampling* adalah pengambilan sampel didasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya, Sampel diambil/terpilih karena sampel tersebut ada pada tempat dan waktu yang tepat. Responden tersebut adalah nasabah yang datang ke Bank Rakyat Indonesia Cabang Pasir Pengaraian dan bersedia menjadi responden. Penentuan jumlah sampel atau responden ditentukan berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus slovin yang ditunjukkan Husein (2011:108) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

d = persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang diinginkan, yaitu 10%.

$$N = \frac{41.541}{41.541 (0,1)^2 + 1} = \frac{41.541}{416,41} = 99,54 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden}$$

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

#### 3.3.1 Jenis Data

1. Data Kuantitatif, yaitu data-data berupa angka-angka yang berhubungan dengan penelitian yang penulis teliti dan kaitkan dengan teori-teori yang ada.
2. Data Kualitatif, yaitu : Data-data yang berupa data selain angka-angka yang di peroleh melalui angket atau kuisisioner disusun dalam bentuk tabel-tabel dan persentase, kemudian aspek-aspek yang terdapat dalam

tabel tersebut dibandingkan atau diinterpretasikan sehingga diperoleh pembahasan yang meliputi data mengenai keadaan dan jumlah nasabah, mengenai sejarah berdirinya organisasi dan data-data lainnya yang mendukung.

### **3.3.2 Sumber Data**

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh melalui pengamatan secara langsung dan dari pimpinan Bank Rakyat Indonesia Pasir Pengaraian beserta jumlah nasabahnya yang menggunakan layanan *internet banking*.
2. Data Sekunder, yaitu data yang sudah tersusun dan publikasikan dalam bentuk dokumen data yang sudah ada pada bagian personalia Bank Rakyat Indonesia Pasir Pengaraian.

### **3.4 Teknik Pengambilan Data**

Pengumpulan data merupakan prosedur sistematis untuk memperoleh data yang di butuhkan. Untuk memperoleh data yang relevan, maka dalam penelitian ini penulis menggunakan Teknik pengambilan data sebagai berikut :

1. Observasi, dikutip dari penelitian (Affandi, 2016:34) “yaitu teknik pengumpulan data yang sesuai dengan tujuan penelitian, juga direncanakan dan dicatat secara sistematis. Observasi yang peneliti lakukan untuk mengetahui permasalahan yang terjadi dilapangan sesuai dengan variabel yang diteliti.
2. Wawancara, yaitu pengumpulan data dengan mengadakan Tanya jawab dengan nasabah Bank Rakyat Indonesia Pasir Pengaraian Rokan Hulu. Wawancara dilakukan untuk melengkapi data penelitian.

3. Kuisisioner, yaitu pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan secara tertulis yang digunakan untuk mendapatkan data atau informasi yang diperlakukan sesuai dengan obyek penelitian. Kuisisioner akan dibagikan kepada sampel penelitian secara langsung.

### 3.5 Defenisi Operasional

Untuk mencegah agar tidak terjadi kesalahan dalam mengartikan istilah atau teori-teori yang digunakan pada penelitian ini, maka definisi operasional variabelnya adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.1**  
**Defenisi Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Definsi Operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Pengukuran</b>
<i>Persepsi risiko</i> (X <sub>1</sub> )	Menurut Sutanto (2011:29), persepsi risiko merupakan persepsi negatif konsumen dalam berbelanja yang mengacu pada hasil negatif dan kemungkinanhasil tersebut akan menjadi nyata.	Menurut Freddy (2011:23) 1. Risiko keamanan 2. Risiko tinggi 3. Risiko pengiriman 4. Risiko finansial.	Skala Likert
Persepsi kepercayaan (X <sub>2</sub> )	Menurut Gefen et al. (2013:16), Kepercayaan adalah harapan bahwa pihak yang dipercaya tidak akan berlaku kecurangan dengan mengambil keuntungan pribadi pada situasi tertentu.	Bachmann & Zaheer (2016:19) 1. Kebajikan 2. Keandalan 3. Kompetensi 4. Kejujuran 5. Keterbukaan	Skala Likert
Minat (Y)	Menurut Sukardi (2011:83) bahwa minat merupakan salah satu unsur kepribadian yang memegang peranan penting dalam mengambil keputusan masa depan. Minat mengarahkan individu terhadap suatu obyek atas dasar rasa senang atau rasa tidak senang.	Sukardi (2011:83) 1. Perhatian ( <i>Attention</i> ) 2. Ketertarikan ( <i>Interest</i> ) 3. Keinginan ( <i>Desire</i> ) 4. Tindakan ( <i>Action</i> )	Skala Likert

### 3.6 Instrumen Penelitian

Dikutip dari Sugiyono (2014:102) instrument penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Dalam penelitian ini, skala pengukuran instrument yang digunakan penulis adalah dengan menggunakan skala likert. Dikutip dari pendapat (Sugiyono, 2014:93) dengan skala likert, variabel yang akan diukur diuraikan menjadi indikator variabel. Kemudian indikatornya akan dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berwujud pertanyaan atau pernyataan.

**Tabel 3.2**  
**Skala Likert**

No	Kuisisioner	Bobot
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

#### 3.6.1 Pengujian Instrumen Penelitian

Keabsahan suatu hasil penelitian sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan, alat pengukuran tersebut yaitu kuisisioner. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara pemberian pertanyaan-tanyaan kepada responden untuk membantu penulis melakukan penelitian. Untuk menguji keabsahan tersebut diperlukan dua macam pengujian, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

##### 3.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan unruk mengukur sah atau tidaknya satu kuisisioner (Ghozali, 2011:34). Kuisisioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner

tersebut. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai  $r_{hitung}$  pada tabel kolom *Corrected Item-Total Correlation* dengan nilai  $r_{tabel}$  dengan ketentuan untuk *degree of freedom (df)* =  $n-k$ , dimana  $n$  adalah jumlah sampel yang digunakan dan  $k$  adalah jumlah variabel independennya (Ghozali, 2011:34).

Cara menguji validitas adalah dengan cara menghitung korelasi antara skor masing-masing pertanyaan dan skor total, dengan menggunakan rumus teknik korelasi produk momen, seperti yang dinyatakan Ridwan (2012:98) sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \cdot (\sum xy) - (\sum x) \cdot (\sum y)}{\sqrt{N \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2} \cdot \sqrt{N \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

### 3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas dapat menunjukkan pada suatu pemahaman bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument itu sudah baik, sehingga mampu mengungkap data yang valid dan bisa dipercaya. Rumus yang digunakan untuk mencari reliabilitas yang berbentuk angket atau kuisioner adalah rumus *Alpha Cronbach* dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika koefisien alpha ( $\alpha$ ) < 0,6 maka butir pertanyaan dikatakan tidak reliable.
2. Jika koefisien alpha ( $\alpha$ ) > 0,6 maka butir pertanyaan dikatakan reliable.
3. Jika hasil uji instrument yang diperoleh reliabel, maka dengan demikian seluruh item pernyataan yang ada pada instrument penelitian layak sebagai instrument untuk mengukur variabel karena telah memenuhi persyaratan



validitas dan reliabilitas yang direkomendasikan sehingga penelitian ini layak untuk dilanjutkan.

$$\alpha = \frac{Kr}{1 + (L - 1)r}$$

Dimana :

$\alpha$  = koefisien reliabilitas

$r$  = mean kolerasi item

$k$  = jumlah variabel

$i$  = bilangan konstan

### 3.7. Teknik Analisis Data

#### 3.7.1 Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik TCR untuk menganalisa data yang sudah terkumpul. Tingkat Capaian Responden (TCR) suatu metode penilaian dengan cara menyusun orang yang dinilai berdasarkan peringkatnya pada berbagai sifat yang nilai. Dalam metode penelitian ini setiap penilaian membuat sebuah “Master Scale” yaitu suatu skala pengukuran yang pada umumnya menunjukkan lima tingkatan sesuatu sifat tertentu. Untuk penggambaran suatu master scale dari berbagai sifat tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 3.3**  
**Kriteria Pencapaian Responden**

<b>Kriteria</b>	<b>Tingkat Pencapaian Responden (TCR)</b>
Sangat baik	<b>86%-100%</b>
Baik	<b>71%-85,99%</b>
Cukup baik	<b>61%-70,99%</b>
Kurang baik	<b>46%-60,99%</b>
Tidak baik	<b>1%-45,99%</b>

Sumber: Sugiyono 2014:78

Sedangkan untuk menghitung nilai TCR Masing-masing kategori jawaban dari deskriptif variabel, maka dapat dihitung dengan cara:

$$TCR = \frac{RS}{N} \times 100\%$$

Dimana :

TCR = Tingkat capaian responden  
Rs = Rata-rata skor jawaban responden  
N = Nilai skor jawaban maksimum

Teknis analisis data dengan mengukur pengaruh persepsi resiko dan persepsi kepercayaan terhadap niat nasabah menggunakan internet *banking*. Data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif yaitu metode analisis yang dinyatakan dalam bentuk angka-angka dan dapat dihitung dengan rumus statistik, maka data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu, untuk mempermudah dalam menganalisis dengan menggunakan program SPSS for windows.

Dalam penelitian ini adalah menggunakan peralatan statistik dan untuk analisis data diperlukan, perhitungan:

### **3.7.2 Analisis Kuantitatif**

#### **3.7.2.1 Uji Asumsi Klasik**

Kemudian untuk dapat mengetahui bahwa model regresi yang diolah adalah sah (tidak terdapat penyimpangan), maka data tersebut akan diuji melalui uji asumsi klasik sebagai berikut :

##### **3.7.2.1.1 Uji Normalitas**

Ghozali (2009:32) uji normatis bertujuan untuk menguji apakah distribusi data variabel terikat dan variabel bebas dalam model regresi yang terjadi secara

normal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan statistik *Kolmogorov-Smirnov* dengan SPSS 18. Kriteria yang digunakan adalah membandingkan nilai *Asymp. Sig(2-Tailed)* dengan nilai alpha 5% sehingga apabila nilai *Asymp. Sig(2-Tailed)* > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berasal dari populasi yang terdistribusi normal.

#### **3.7.2.1.2 Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas dapat bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antara beberapa variabel atau semua variabel bebas. Untuk dapat melakukan uji multikolinieritas dalam model regresi penelitian yang dilakukan akan dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Yang dimaksud dengan *Tolerance* ialah mengukur variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena  $VIF = 1/tolerance$ ) serta menunjukkan multikolinieritas yang tinggi. Nilai yang umum digunakan adalah nilai *tolerance* diatas 0,10 atau sama dengan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas.

#### **3.7.2.1.3 Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas di gunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidak samaan varians residul dari satu pengamatan yang lain. Jika varians dari residul dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tidak tetap, maka di sebut heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heterokedatisitas dengan melakukan uji scatterplot.

### 3.7.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda. Analisis regresi linear berganda merupakan analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara variabel independen yaitu pengaruh persepsi risiko (X1) dan persepsi kepercayaan (X2) dengan variabel dependen minat (Y). Persamaan regresi untuk tiga prediktor adalah dikutip dari Sugiyono (2014:284):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

Y = Minat

X<sub>1</sub> = Persepsi risiko

X<sub>2</sub> = Persepsi kepercayaan

b<sub>1</sub>,b<sub>2</sub> = Koefisien Regresi

### 3.7.2.3 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi sering diartikan sebagai seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjalankan varian dari variabel terikatnya. Secara sederhana koefisien determinasi dihitung dengan mengkuadratkan koefisien korelasi (R<sup>2</sup>). Hal ini menjelaskan kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan varian dan variabel terikatnya. Koefisien determinasi yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel *independen* terhadap *dependen* yang dinyatakan dalam presentasi, dengan rumus :

$$Kd=R^2 .100\%$$

Dimana :

Kd = Koefisien determinasi

R<sup>2</sup> = Koefisien korelasi berganda

Kd = Seberapa besar perubahan variabel *dependen* (Kualitas pelayanan)

R<sup>2</sup> = Kuadrat koefisien korelasi

Kriteria untuk analisis koefisien korelasi ganda adalah :

1. Jika Kd mendekati nol (0), berarti pengaruh variabel *independen* terhadap *dependen* lemah.
2. Jika Kd mendekati satu (1), berarti pengaruh variabel *independen* terhadap *dependen* kuat.

#### 3.7.2.4 Uji Hipotesis

##### 3.7.2.4.1 Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan variabel Y, apakah variabel x<sub>1</sub>, x<sub>2</sub> benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y.

Ketentuan :

H<sub>0</sub> diterima jika : t<sub>hitung</sub> < t<sub>tabel</sub> atau signifikan > 0,05

H<sub>0</sub> ditolak jika : t<sub>hitung</sub> > t<sub>tabel</sub> atau signifikan < 0,05

Adapun uji hipotesis dapat dirumuskan dalam bentuk nol atau penolakan dengan hipotesis alternatif atau penerimaan.

H<sub>a</sub> : diterima bila t<sub>hitung</sub> > t<sub>tabel</sub> atau nilai sig ≤ Level signifikan (5%)

artinya ada pengaruh yang signifikan persepsi resiko dan persepsi

kepercayaan terhadap minat menggunakan internet *banking* nasabah Bank Rakyat Indonesia Pasir Pengaraian.

Ho : diterima bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau nilai sig  $\geq$  Level signifikan (5%) artinya tidak ada pengaruh yang signifikan persepsi resiko dan persepsi kepercayaan terhadap minat menggunakan internet *banking* nasabah Bank Rakyat Indonesia Pasir Pengaraian.

#### 3.7.2.4.2 Uji F

Uji F bertujuan untuk melihat apakah variabel keterampilan kerja, pengalaman kerja dan sikap kerja berpengaruh Signifikan terhadap kinerja pegawai. Apakah  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan  $H_0$  ditolak, tapi jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak  $H_2$  diterima yang berarti bahwa secara bersama-sama  $x_1, x_2$  berpengaruh terhadap Y.

Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan kriteria pengujian signifikan yaitu :

Ho diterima jika :  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau signifikan 0,05

Ha diterima jika :  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau signifikan 0,05

Kriteria pengujian yang digunakan yaitu:

$H_a$ Diterima : Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , artinya variabel persepsi resiko dan persepsi kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan internet *banking* nasabah Bank Rakyat Indonesia Pasir Pengaraian.

$H_0$ Diterima : Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , artinya variabel persepsi resiko dan persepsi kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan internet *banking* nasabah Bank Rakyat Indonesia Pasir Pengaraian.