

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR KUNCI PENGGUNAAN INTERNET BANKING (Studi Kasus Pada PT. BNI (Persero) Tbk. Kantor Cabang Manado)

Oleh:
Indria Stevani Kiling¹
David. P.E. Saerang²
Joubert Maramis³

^{1,2,3} Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi, Manado 95115, Indonesia

email: ¹rystevani@gmail.com

²d_saerang@unsrat.ac.id

³barensmaramis@yahoo.com

Abstrak: Strategi bank untuk menghasilkan inovasi baru demi menarik perhatian dan mempertahankan nasabah dapat dilakukan dengan berbagai cara. Bentuk penyajian data dan informasi perbankan dengan memanfaatkan teknologi internet adalah berupa layanan internet banking yang merupakan salah satu bentuk inovasi yang dilakukan untuk menarik dan mempertahankan nasabah agar bank tersebut mampu bersaing di industri perbankan saat ini. Untuk memaksimalkan layanan internet banking yang diberikan kepada nasabah, maka perlu diketahui apa sajakah faktor-faktor kunci atau faktor-faktor penting yang harus ada dan dikembangkan dalam internet banking sehingga dapat bermanfaat pada penggunaannya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor kunci yang mempengaruhi kepuasan nasabah pengguna layanan *BNI Internet Banking*, sehingga dapat memberikan informasi kepada pihak bank mengenai kualitas layanan yang diberikan. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis faktor eksploratori dengan bantuan program SPSS. Sampel yang digunakan sebanyak 80 responden. Hasil penelitian menunjukkan ada 3 faktor baru yang terbentuk dari variabel awal penelitian. Ketiga faktor baru di atas, memenuhi kriteria, dengan total kumulatif varians yang menunjukkan ketiganya memiliki kontribusi yang cukup besar.

Kata Kunci: Bank, Internet Banking, Faktor-faktor Kunci

Abstract: The bank's strategy to generate new innovations to attract and retain customers can be done in various ways. Presenting data and banking information using Internet technology is a form of internet banking services which is one form of innovation to attract and retain customers to the bank is able to compete in today's banking industry. To maximize the internet banking service provided to customers, it is important to know what are the key factors or essential factors that must exist and be developed in internet banking to be useful to users. The purpose of this study was to analyze the key factors that affect customer satisfaction *BNI Internet Banking* service users, so as to provide information to the banks regarding the quality of services provided. The analysis technique used is exploratory factor analysis with SPSS. The sample used by 80 respondents. The results showed there were 3 new factors, which is formed of a variable baseline. These three new factors above meet the criteria, with a total cumulative variance showed all three have a considerable contribution.

Keywords: Bank, Internet Banking, Key Factors

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Menurut UU RI Nomor 10 Tahun 1998, Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Perbankan adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.

Saat ini semakin banyak instansi perbankan yang dapat ditemui baik bank pemerintah, bank swasta, maupun bank asing yang semuanya memiliki fungsi dan pasar yang sama secara umum namun dengan tujuan dan strategi yang berbeda dari masing-masing bank. Kenyataan bahwa semakin besar industri perbankan yang ada, maka semakin besar pula persaingan yang terjadi.

Era globalisasi saat ini menuntut dunia perbankan untuk menunjukkan kinerja dan pelayanan yang semakin baik. Perkembangan perbankan di Indonesia sejak dilaksanakan deregulasi menjadikan persaingan semakin ketat. Hal ini tentu menuntut proses pendewasaan perbankan Indonesia ke arah profesionalisme, karena dilaksanakan melalui penciptaan iklim bersaing yang wajar antara bank-bank di Indonesia baik bank pemerintah, swasta nasional maupun bank asing (Widiastuti, 2010).

Strategi bank untuk menghasilkan inovasi baru demi menarik perhatian nasabah dapat dilakukan dengan berbagai cara. Jika melihat perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat dan sangat terasa manfaatnya dalam kehidupan setiap hari, maka strategi bank untuk menghasilkan inovasi baru dengan memanfaatkan teknologi informasi merupakan strategi yang baik. Hal itu didukung dengan perkembangan dan manfaat teknologi informasi yang digunakan hampir di semua bidang pekerjaan. Kompetisi global di segala bidang yang semakin meningkat menjadikan teknologi informasi (TI) sebagai suatu kebutuhan yang sangat penting. Venkratraman dan Zaher (Widiastuti, 2010) menyatakan bahwa globalisasi dan meningkatnya persaingan internasional mempercepat pemanfaatan teknologi informasi yang semakin meningkat oleh perusahaan-perusahaan. Globalisasi dalam ekonomi industri menambah nilai-nilai informasi perusahaan dan menambah penawaran kesempatan bagi bisnis, sedangkan sistem informasi dalam melaksanakan perdagangan dan mengelola bisnis dalam skala global. TI adalah sesuatu yang digunakan untuk menciptakan sistem informasi yang semuanya merupakan perangkat keras serta perangkat lunak yang digunakan untuk mengimplementasikan sistem yang berbasis komputer (Widiastuti, 2010). Teknologi informasi dan komunikasi (ICT) seperti internet bagi perusahaan digunakan untuk memperluas pasar dengan lebih mudah, mengurangi biaya transaksi dan koordinasi serta mengembangkan dan menciptakan pasar baru (Widiastuti, 2010). Bentuk penyajian data dan informasi perbankan dengan memanfaatkan teknologi internet adalah berupa layanan *internet banking* yang merupakan salah satu bentuk inovasi yang dilakukan untuk menarik dan mempertahankan nasabah agar bank tersebut mampu bersaing di industri perbankan saat ini.

Data dari *website* WikiBuku menunjukkan bahwa *internet banking* telah diimplementasikan oleh 12 bank, baik bank pemerintah maupun bank swasta sejak tahun 1998. Penerapan teknologi informasi di dunia perbankan berupa layanan *internet banking* ini bertujuan untuk menghasilkan kecepatan dan ketepatan dalam pengolahan penyediaan informasi perbankan, serta untuk meningkatkan pelayanan yang diberikan kepada nasabah. Inovasi layanan *internet banking* dapat memberikan kemudahan dan memungkinkan nasabah untuk mengakses informasi umum terkait produk, informasi keuangan, atau bentuk pelayanan dari sebuah bank secara cepat, nyaman dan mudah, kapanpun dan dimanapun, tanpa harus mendatangi langsung bank yang dimaksud. Selama memiliki koneksi internet, nasabah dapat memperoleh informasi dengan *time management* yang efektif dan efisien. Pengaturan *internet banking* yang diterapkan di beberapa bank tidak terlepas dari Undang-Undang Perbankan Nomor 7 Tahun 1992 serta undang-undang perubahannya yakni Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998. Peraturan lain yang mengatur tentang *internet banking* adalah Peraturan Bank Indonesia Nomor 9/15/PBI/2007 tentang Penerapan Manajemen Risiko dalam Penggunaan Teknologi Informasi oleh Bank Umum.

Selain memberikan kemudahan kepada nasabah, penerapan strategi dan inovasi *internet banking* juga dapat menghasilkan keuntungan kepada pihak bank, antara lain bank dapat memberikan informasi dan pelayanan

secara otomatis tanpa harus melayani nasabah secara manual, selain itu biaya untuk memberikan layanan perbankan melalui internet banking dapat lebih murah dibandingkan dengan membuka kantor cabang baru atau membuat mesin *Automated Teller Machine (ATM)*, layanan perbankan juga dapat diberikan dengan cepat sehingga nasabah dapat terus menggunakan bank yang memiliki layanan *internet banking*, dengan demikian bank tersebut dapat tetap bersaing di industri perbankan yang semakin ketat. Seperti yang dikutip pada media Kontan Online, Direktur Utama BNI tahun 2008-2015, Gatot M. Suwondo menyebutkan bahwa “dari sisi efisiensi saat ini jauh lebih murah bila menggunakan *electronic channel (e-channel)* seperti ATM, *mobile banking* dan *internet banking*. Ini tidak terlepas dari industri perkembangan teknologi telekomunikasi.” Lebih lanjut beliau memberi gambaran, di BNI biaya transaksi di kantor cabang sebesar Rp. 2.700,- per transaksi, melalui ATM sebesar Rp. 350,- rupiah, sedangkan melalui *internet banking* sebesar Rp. 250,- per transaksi. Artinya biaya yang dibutuhkan untuk transaksi nasabah lebih murah menggunakan *internet banking*.

Internet banking adalah salah satu jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan transaksi perbankan melalui jaringan, dan bukan merupakan bank yang hanya menyelenggarakan layanan perbankan melalui internet (Tampubolon, 2014). *Internet banking* adalah fasilitas yang disediakan perusahaan perbankan melalui benda elektronik misalnya: *handphone*, komputer, dan telepon untuk mengganti kebutuhan bertransaksi yang biasanya dilakukan oleh ATM. Hal ini berarti nasabah dapat melakukan transaksi perbankan melalui *handphone* ataupun internet seperti transaksi di mesin ATM. *Internet banking* membuka paradigma baru, struktur baru dan strategi bagi retail bank, dimana bank menghadapi tantangan yang baru (Widiastuti, 2010).

Penelitian Herawati dan Prayekti (2011) mengemukakan bahwa kepuasan nasabah pada bank-bank yang memiliki fasilitas *internet banking* dipengaruhi secara signifikan oleh atribut atau dimensi *internet banking* yang terdiri atas: *online service quality*, *online information system quality*, dan *banking service product quality*. Selain itu, kepuasan nasabah juga dipengaruhi secara signifikan oleh kepercayaan nasabah atas bank yang bersangkutan. Hasil penelitian ini ternyata juga selaras dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Rod et. al., Santouridis et al., dan Alam & Khokhar (Herawati dan Prayekti, 2011).

BNI internet banking diluncurkan pada bulan April tahun 2007. Sampai bulan November tahun 2007 jumlah pengguna layanan ini mencapai 97.747 dengan jumlah transaksi sebesar 262.046 transaksi, dan sampai dengan Juni 2012 pengguna *BNI Internet Banking* mencapai 582.000 orang, dengan jumlah transaksi sebesar \pm 3.69 juta transaksi per tahun. *BNI Internet Banking* adalah fasilitas layanan yang diberikan kepada nasabah BNI untuk melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet, kapan saja, dimana saja, yang mempermudah penggunaannya mulai dari cek saldo, mutasi rekening sampai transfer, pembayaran tagihan, dan pembelian voucher prabayar.

Data survey dari SharingVision menunjukkan bahwa data keseluruhan baik jumlah pengguna, jumlah transaksi, maupun nilai transaksi *internet banking* didominasi oleh Klik BCA, sedangkan *BNI Internet Banking* ada pada posisi keempat dengan jumlah pengguna sebanyak 992 ribu.

Berdasarkan data tersebut maka penulis tertarik untuk meneliti faktor-faktor kunci atau faktor-faktor penting pada *BNI internet banking* yang memberikan pengaruh terhadap minat nasabah untuk menggunakan *internet banking*, karena dengan mengetahui faktor-faktor kunci dari *BNI internet banking* maka dapat diketahui faktor-faktor apa saja yang perlu dikembangkan karena memiliki pengaruh yang besar dan faktor-faktor apa saja yang perlu diperbaiki karena tidak terlalu berpengaruh dalam layanan *internet banking* itu sendiri. Dengan demikian setelah diketahui faktor-faktor kunci dari *BNI Internet Banking* maka akan memaksimalkan manfaat dan kegunaan dari *internet banking* itu sendiri yang bertujuan untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan kepada penggunaannya. Semakin terasa manfaat yang diperoleh maka akan semakin menarik minat nasabah sehingga dapat meningkatkan jumlah pengguna. Sehingga semakin banyak pengguna, transaksi, dan nominal transaksi menggunakan *BNI internet banking* maka dapat menaikkan posisinya sehingga berada pada urutan pertama, dan tentunya akan membawa dampak positif bagi bank penyedia jasa layanan tersebut yaitu PT. BNI (Persero) Tbk. yang merupakan objek dari penelitian ini.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor kunci penggunaan layanan *BNI Internet Banking*, sehingga dapat memberikan informasi kepada pihak bank mengenai kualitas layanan yang diberikan.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Jasa Internet Banking

Model metode yang sering digunakan dalam penelitian jasa adalah *Servqual*. Model *servqual* ini berkaitan erat dengan model kepuasan pelanggan. Model *servqual* memiliki lima dimensi kualitas jasa yang terdiri atas: *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy* (Tjiptono, 2008).

Beberapa peneliti telah memodifikasi model *servqual* dengan melakukan riset sehingga menjadi relevan dengan *internet banking*, antara lain adalah Rod et al. (2009). Menurut pendapatnya dimensi dari *service quality* untuk *internet banking* adalah *online customer service quality, online system information quality, dan banking service product quality*.

- Online customer service quality* adalah kualitas layanan atau kualitas jasa yang diberikan oleh *internet banking*. Dimensi ini memiliki indikator: *tangible, reliability, responsiveness, empathy*.
- Online system information quality* adalah kualitas dari sistem informasi yang dimiliki bank dalam memberikan layanannya secara *online*. Dimensi ini memiliki indikator: *ease of use, accuracy, security/privacy, contents, timeless, aesthetic*.
- Banking service product quality* adalah kualitas bank dalam memberikan layanannya secara *online*.

Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Ada beberapa hasil penelitian sebelumnya yang cukup relevan dengan penelitian ini, antara lain hasil penelitian dari Siti Nurhayati & Wenti Ayu Sunarjo (2012), Yusraini (2013), Budi Hermawan (2010), Jajuk Herawati dan Prayekti, M.Si. (2011). Relevansi dari penelitian-penelitian tersebut dengan penelitian ini menitikberatkan pada analisa serta hasil penelitian tingkat kepuasan nasabah terhadap layanan *internet banking*.

Faktor-Faktor dalam BNI Internet Banking

Ada beberapa faktor yang akan dikembangkan menjadi pertanyaan kepada nasabah untuk mengukur variabel dan akan diuji pengaruhnya dalam menghasilkan kepuasan nasabah pengguna *BNI Internet Banking* dan selanjutnya dikelompokkan menjadi kerumunan faktor berdasarkan kemiripannya sehingga mengurangi atau menyederhanakan jumlah faktor.

Faktor-faktor yang bersumber dari aplikasi *BNI Internet Banking* (<https://ibank.bni.co.id>) adalah sebagai berikut:

1. Memberikan informasi yang berharga
2. Memungkinkan nasabah mencari informasi dengan cepat
3. Tampilan yang menarik
4. Memberikan bantuan/solusi secara cepat
5. Memberikan layanan secara tepat
6. Tampilan informasi mudah dimengerti
7. Mudah login
8. Transaksinya mudah dilakukan
9. Waktu tunggu yang singkat
10. Informasi akurat
11. Transaksi aman
12. Resiko transaksi yang rendah
13. Informasi nasabah terlindungi
14. Fitur sesuai keinginan nasabah

15. *Automatic logout*
 16. Memberikan manfaat sesuai kebutuhan nasabah
 17. Jenis layanan lengkap
- Memberikan layanan gratis.

KERANGKA KONSEP PENELITIAN

Kerangka Konseptual

Penelitian ini dibuat dengan menggunakan konsep analisis faktor. Bentuk analisis faktor yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor eksploratori, dimana peneliti menentukan dan menguji seperangkat item untuk mengukur kualitas layanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pengguna *BNI Internet Banking*. Item-item yang akan diuji, diperoleh dari pengembangan mengenai teori tentang kualitas layanan sehingga pada akhirnya akan diperoleh faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah pengguna layanan *internet banking* tersebut.

Kerangka Berpikir

Penelitian ini didasarkan pada beberapa kajian teoritis dan kajian empiris yang sudah diuraikan pada bab II, selanjutnya dipilih suatu metode dalam hal ini peneliti menggunakan metode analisis faktor eksploratori. Selanjutnya dilakukan pengolahan data dan dari hasil pengolahan data tersebut diuraikan pembahasan kemudian dihasilkan kesimpulan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian eksploratori atau eksploratif. Penelitian eksploratori menurut Kotler adalah “penelitian yang bertujuan menghimpun informasi awal yang akan membantu upaya menetapkan masalah dan merumuskan hipotesis.”

Objek Penelitian

Objek penelitian adalah nasabah tabungan PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. yang berdomisili di Manado dan bertransaksi di kantor BNI yang ada di Manado dan sekitarnya, khususnya nasabah yang telah menggunakan layanan *BNI Internet Banking*.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah tabungan pengguna layanan *BNI Internet Banking* yang berdomisili di Manado dan bertransaksi di kantor PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. di Kantor Cabang Manado yang berjumlah 1310 orang (Sumber: Register BNI e-Secure tahun 2014). Penentuan besarnya jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Solvin (Husein Umar, 2001), dan diperoleh jumlah sampel untuk penelitian ini adalah 93 responden.

Namun setelah melakukan penelitian dari 100 kuisioner yang disebarkan yang layak dianalisis lebih lanjut sejumlah 80 responden, karena ada beberapa hasil kuisioner yang memiliki jawaban yang sama sehingga salah satu dari data yang sama tersebut tidak digunakan untuk analisis lebih lanjut, selain itu ada beberapa kuisioner yang tidak diisi dengan lengkap oleh responden.

Metode Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data sekunder dan data primer. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber yakni dari situs *online* (*website*, *blog*), data BPS, dan data dari PT. BNI (Persero) Tbk. yang merupakan objek penelitian.

Sedangkan data primer diperoleh dari hasil kuisioner yang diisi oleh responden secara langsung yakni dari sampel yang telah ditentukan untuk mewakili populasi dari objek penelitian.

Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis faktor eksploratori dengan bantuan program SPSS.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berdasarkan hasil analisis untuk dimensi *Online Customer Service Quality* ditemukan semua signifikan. X1 memiliki signifikan 0.000, X2 memiliki signifikan 0.000, X3 memiliki signifikan 0.029, X4 memiliki signifikan 0.000, dan X5 memiliki signifikan 0.000. Untuk dimensi *Online System Information Quality* ditemukan semua signifikan. X6 memiliki signifikan 0.000, X7 memiliki signifikan 0.000, X8 memiliki signifikan 0.001, X9 memiliki signifikan 0.000, X10 memiliki signifikan 0.000, X11 memiliki signifikan 0.000, X12 memiliki signifikan 0.000, dan X13 memiliki signifikan 0.000. Untuk dimensi *Banking Service Product* ditemukan semua signifikan. X14 memiliki signifikan 0.000, X15 memiliki signifikan 0.000, X16 memiliki signifikan 0.000, X17 memiliki signifikan 0.001, dan X18 memiliki signifikan 0.000. Berdasarkan hasil analisis di atas maka semua variabel dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil analisis ditemukan dimensi *Online Customer Service Quality* nilai alpha cronbach sebesar 0.655. Dimensi *Online System Information Quality* nilai alpha cronbach sebesar 0.947. Dimensi *Banking Service Product Quality* nilai alpha cronbach sebesar 0.816. Oleh karena nilai alpha cronbach lebih besar dari 0.6 maka ketiga dimensi tersebut disebut reliabel. Oleh karena bersifat valid dan reliabel maka kuisioner bisa diuji untuk total sampel.

Uji Analisis Faktor Tahap I

Variabel-variabel yang memiliki nilai MSA dibawah 0.5 adalah X3 (0.487), X11 (0.427), X13 (0.453), X14 (0.491), X15 (0.494), X17 (0.254), dan X18 (0.489). Variabel semua ini akan dikeluarkan dari model analisis faktor eksploratori.

Analisis Faktor Tahap II

Variabel-variabel yang memiliki nilai MSA dibawah 0.5 adalah X2 (0.437), X8 (0.391), dan X12 (0.477). Variabel semua ini akan dikeluarkan dari model analisis faktor eksploratori.

Analisis Faktor Tahap III

Pada model tahap ketiga semua variabel telah memiliki MSA di atas 0.5 sehingga model inilah yang akan digunakan untuk analisis faktor. Variabel-variabel itu adalah X1, X4, X5, X6, X7, X9, X10, dan X16.

Penentuan Jumlah Faktor yang Terbentuk

Berdasarkan hasil analisis dapat dilihat bahwa ada 3 faktor baru yang terbentuk dari variabel awal penelitian. Ketiga faktor baru di atas, memenuhi kriteria karena memiliki nilai eigen value diatas 1. Sedangkan faktor yang memiliki nilai eigen value dibawah satu akan dikeluarkan atau tidak digunakan. Untuk total kumulatif varians dari ketiga faktor tersebut sebesar 83.19%. ini menunjukkan ketiga model tersebut memiliki kontribusi yang cukup besar.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh 3 (tiga) faktor kunci penggunaan *internet banking* yaitu kualitas sistem *internet banking*, tampilan informasi mudah dimengerti, dan memberikan informasi yang berharga. Faktor yang pertama sesuai dengan teori yang dikemukakan pada bab sebelumnya dimana salah satu dimensi dari *service quality* untuk *internet banking* adalah *online system information quality* dengan indikator *easy of use*, *timeless*, dan *accuracy*. Sedangkan faktor yang kedua dan ketiga sesuai dengan teori karena keduanya pada awalnya adalah variabel pembentuk faktor yang telah melewati hasil pengujian kemudian berubah menjadi faktor kunci setelah diberi penamaan.

Faktor kunci penggunaan *internet banking* di PT. BNI (Persero) Tbk. Kantor Cabang Manado yang pertama adalah kualitas sistem *internet banking*. Dinamakan kualitas sistem *internet banking* karena mengikuti nama variabel yang faktor-faktor pembentuknya paling banyak dan memiliki *factor loading* terbesar. Hal ini membuktikan bahwa variabel-variabel pembentuk faktor tersebut memiliki pengaruh yang besar. Berdasarkan hasil pengamatan di lapangan ketika nasabah merasakan kemudahan pada awal penggunaan aplikasi *internet banking* dalam hal ini *mudah login*, maka nasabah cenderung melanjutkan dengan melakukan transaksi. Kemudahan melakukan *login* menjadikan proses transaksi efisien sehingga nasabah tertarik untuk menggunakan *internet banking*.

Variabel selanjutnya yang berpengaruh terhadap penggunaan *internet banking* adalah waktu tunggu yang singkat. Salah satu alasan nasabah memilih menggunakan aplikasi *internet banking* untuk bertransaksi adalah agar tidak perlu bertransaksi di kantor cabang yang memerlukan waktu yang relatif lebih lama karena harus mengisi formulir transaksi, mengantri dengan nasabah lain dan menunggu proses layanan oleh petugas *teller*. Jika menggunakan aplikasi *internet banking*, nasabah tinggal memilih transaksi yang diinginkan, klik pada pilihan transaksi tersebut, mengikuti prosedur keamanan yaitu mengisi pin dari token, dan transaksi dapat langsung diproses saat itu juga.

Variabel yang berpengaruh berikutnya adalah informasi akurat. Variabel ini memberikan kemudahan kepada nasabah ketika melakukan transaksi kiriman uang antarbank. Pada transaksi kiriman uang di konter *teller* tidak dapat dilihat kesesuaian nama dan nomor rekening penerima sehingga memungkinkan adanya *retur* atau pengembalian dana dikarenakan kesalahan data penerima. Sedangkan jika menggunakan *internet banking*, nasabah dapat langsung mengecek kesesuaian data penerima sehingga menutup kemungkinan terjadinya pengembalian.

Variabel selanjutnya adalah memberikan layanan secara tepat. Aplikasi *internet banking* dibuat agar tepat guna dan tepat sasaran sehingga dapat memberikan kemudahan kepada nasabah.

Setelah melihat pengaruh positif dari variabel-variabel pembentuk faktor kualitas sistem *internet banking* disesuaikan dengan hasil analisis factor maka disimpulkan bahwa faktor ini merupakan faktor kunci dalam *internet banking*. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Hanum, dkk (2013), Maulidah (2011), dan Hartanto (2013). Tiga penelitian tersebut menyimpulkan bahwa kualitas sistem *internet banking* berpengaruh terhadap minat nasabah untuk menggunakan *internet banking*.

Faktor kunci kedua penggunaan *internet banking* di PT. BNI (Persero) Tbk. Kantor Cabang Manado adalah tampilan informasi mudah dimengerti. Tampilan suatu produk berkaitan dengan selera (*taste*) konsumen atau pelanggan. Tampilan yang mudah dimengerti cenderung disenangi konsumen/pelanggan karena memerlukan waktu singkat untuk menggunakannya. Kemudahan dan waktu yang singkat untuk menggunakan *internet banking*

berarti biaya penggunaan produk tersebut atau harga produk tersebut rendah, sehingga produk tersebut dipilih oleh konsumen/pelanggan. Penamaan faktor ini mengikuti variabel pembentuknya karena berdasarkan hasil analisis data faktor ini hanya terdiri dari satu variabel saja.

Berdasarkan hasil pengamatan di lapangan yaitu pada nasabah pengguna *internet banking*, tampilan dari aplikasi tersebut sangat berpengaruh terhadap ketertarikan nasabah untuk menggunakannya. Pada umumnya ketika hendak melakukan aktivasi di petugas *customers service* nasabah cenderung bertanya apa layanan *e-channel* yang paling mudah digunakan. Setelah mendapat penjelasan dan dilakukan simulasi untuk cara penggunaan *internet banking* yang mudah maka nasabah berminat untuk melanjutkan aktivasi.

Sesuai dengan pengamatan tersebut maka disimpulkan bahwa faktor tampilan informasi mudah dimengerti termasuk dalam faktor kunci pada *internet banking*. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Hartanto (2013) dan Mayasari, dkk (2011). Dua penelitian tersebut menyimpulkan bahwa tampilan informasi yang mudah dimengerti berpengaruh terhadap minat nasabah untuk menggunakan *internet banking*.

Faktor kunci ketiga penggunaan *internet banking* di PT. BNI (Persero) Tbk. Kantor Cabang Manado adalah memberikan informasi yang berharga. Penamaan faktor ini mengikuti satu-satunya variabel pembentuknya, yaitu memberikan informasi yang berharga. Informasi yang berharga adalah informasi yang jelas, lengkap, dan mudah dipakai.

Berdasarkan hasil pengamatan di lapangan, informasi yang diperoleh dari layanan *internet banking* sangat berpengaruh agar nasabah tertarik untuk menggunakan layanan tersebut. Ketika mengetahui bahwa *internet banking* dapat memberikan informasi yang dibutuhkan misalnya cek tagihan kartu kredit, tagihan pulsa pascabayar, tagihan listrik, dan sebagainya, maka nasabah semakin berminat untuk aktivasi dan memanfaatkan layanan *internet banking* karena nasabah tidak perlu mendatangi kantor cabang atau ATM untuk memperoleh berbagai informasi tersebut.

Sesuai dengan pengamatan tersebut maka disimpulkan bahwa faktor memberikan informasi yang berharga termasuk dalam faktor kunci pada *internet banking*.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, 3 (tiga) faktor kunci penggunaan *internet yang banking* adalah (1) kualitas sistem *internet banking*, (2) tampilan informasi mudah dimengerti, dan (3) memberikan informasi yang berharga.

Ketiga faktor kunci tersebut berpengaruh (positif) terhadap penggunaan *internet banking* pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Utama Manado.

Saran

Bagi pihak bank disarankan agar dapat meningkatkan kualitas layanan *Internet Banking* khususnya dengan meningkatkan kualitas layanan sistem *internet banking*, tetap menggunakan tampilan informasi yang mudah dimengerti, dan terus menghasilkan informasi yang berharga, karena faktor-faktor itulah yang paling berpengaruh pada penggunaan *internet banking* yang berpengaruh juga terhadap peningkatan kepuasan nasabah agar kedepannya *BNI Internet Banking* dapat menempati peringkat pertama untuk jumlah pengguna, nilai transaksi dan jumlah transaksi nasabah menggunakan *internet banking*.

DAFTAR PUSTAKA

Ali Maskur. Pengertian Internet dan Sejarah Internet. Kanisius. Yogyakarta. 2010.

Article Binus University dalam <http://qmc.binus.ac.id/2014/11/01/u-j-i-v-a-l-i-d-i-t-a-s-d-a-n-u-j-i-r-e-l-i-a-b-i-l-i-t-a-s/> diakses tanggal 01 November 2016 pukul 11.49 WITA

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). diakses tanggal 13 Mei 2014 pukul 10.41 WITA

Budi Hermana. Pengukuran Kualitas Layanan *Internet Banking* dalam <http://ejournal.gunadarma.ac.id/files/journals/8/articles/345/submission/original/345-1004010SM.pdf> diakses pada tanggal 01 September 2014 pukul 09.26 WITA.

Eska Almunata. **Analisis Perilaku Penggunaan Teknologi Internet Banking yang Berlanjut.** dalam http://doctor.feb.ugm.ac.id/msc/index.php?option=com_content&view=article&id=448:eska-almuntaha&catid=7:ak-2010&Itemid=11 diakses tanggal 29 Juni 2016 pukul 12.11 WITA.

HM, Jogiyanoto. *Metode Penelitian Sistem Informasi*. Bulaksumur: PENERBIT ANDI, 2008.

Ishak Hanin. Teori Ekonomi Mikro. 2015. dalam <http://cyeberfu.blogspot.co.id/2015/04/teori-permintaan-demand.html?m=1> diakses tanggal 12 November 2016 pukul 11.15 WITA.

Isman Budi. Definisi dan Dasar Pengambilan Keputusan. 2015. dalam <https://isman.wordpress.com/2015/05/19/definisi-dan-dasar-pengambilan-keputusan/> diakses tanggal 15 November 2016 pukul 20.35 WITA.

Herawati, Jajuk dan Prayekti. Pengaruh Dimensi *Internet Banking Service Quality* dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah dalam [http://ekonomi.upy.ac.id/files/PENGARUH%20DIMENSI%20INTERNET%20BANKING%20SERVICE%20QUALITY%20DAN%20KEPERCAYAAN%20NASABAH%20TERHADAP%20KEPUASAN%20NASABAH%20\(Jajuk_prayekti%20SARWI\).pdf](http://ekonomi.upy.ac.id/files/PENGARUH%20DIMENSI%20INTERNET%20BANKING%20SERVICE%20QUALITY%20DAN%20KEPERCAYAAN%20NASABAH%20TERHADAP%20KEPUASAN%20NASABAH%20(Jajuk_prayekti%20SARWI).pdf) diakses tanggal 24 Juni 2014 pukul 12.17 WITA.

Journal Bank Indonesia dalam <http://journalbankindonesia.org> diakses pada tanggal 01 November 2016 pukul 09.14 WITA

Kotler, Philip. *Marketing Management Millenium Edition*. Prentice Hall, 2000.

Siti Nurhayati dan Wenti Ayu Sunarjo. Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking secara Keseluruhan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=104862&val=1322> diakses pada tanggal 01 September 2014 pukul 09.24 WITA.

Tampubolon, Nelson. Penerapan Manajemen Risiko Pada Aktivitas Pelayanan JasaBank Melalui Internet (Internet Banking). Jakarta. April 2014. dalam <http://www.bi.go.id/id/peraturan/arsip-peraturan/Perbankan2004/se-6-18-04-dpnp.pdf> diakses tanggal 24 Juni 2016 pukul 12.15 WITA.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi. 2008.

Widiastuti, Berlian. Studi Tentang Intensitas Penggunaan *Electronic Banking* oleh Nasabah PT. Bank Central Asia, TBK (BCA) Kantor Cabang Utama Semarang. 2010. dalam http://eprints.undip.ac.id/24049/1/BERLIAN_WIDIASTUTI.pdf diakses tanggal 13 Mei 2014 pukul 11.58 WITA.

Yusnaini. 2010. Pengaruh Kualitas Pelayanan Internet Banking Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Pada Bank Swasta Di Kota Palembang. Jurnal Dinamika Akuntansi. Vol. 2 No. 1. Maret. ISSN. 2085-4277. Universitas Negeri Semarang.