

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NASABAH UNTUK TETAP MENGUNAKAN FASILITAS INTERNET BANKING PADA BANK CENTRAL ASIA

Anggi Oktaviani¹; Dahlia Sarkawi²

Teknik Informatika¹; Sekretari²
STMIK Nusa Mandiri Jakarta¹; ASM BSI Jakarta²
www.nusamandiri.ac.id¹; www.bsi.ac.id²
anggi.aov@nusamandiri.ac.id¹; dahlia.dls@bsi.ac.id²

Abstract— Factor Affecting Consumers Continued Use of Internet Banking in Bank Central Asia .Bank Central Asia (BCA) is one of the banks in Indonesia are implementing internet banking system on banking services and known by the name KlikBCA. Existing customers is a valuable asset for service providers. From the point of view of the bank, maintain and retain their customer base that has been there is always more profitable than trying to get new customers. The purpose of this study was to identify factors that influence customers to continue to use internet banking at Bank Central Asia. The data used are primary data obtained through questionnaires distributed to 100 Internet Banking users in the main branch Thamrin. The independent variables used are comfort, confidence, availability of features and value for money, while the dependent variable is the continuation of the use of internet banking. Analysis of the data in this study using SPSS V.21

The results of this study are all independent variables, convenience, trust, availability features, and value for money is significantly positive effect on the dependent variable continued usage of internet banking.

Keyword: BCA, Convenience, Trust, Feature Availability, Value for Money

Intisari— Bank Central Asia (BCA) merupakan salah satu bank di Indonesia yang mengimplementasikan sistem *internet banking* pada layanan jasa perbankan dan dikenal dengan nama Klik BCA. Pelanggan yang ada merupakan aset berharga bagi penyedia layanan. Dari sudut pandang bank, memelihara dan mempertahankan basis pelanggan mereka yang telah ada selalu lebih menguntungkan daripada mencoba untuk mendapatkan pelanggan baru. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi nasabah untuk tetap menggunakan *internet banking* pada Bank Central Asia. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan kepada 100 pengguna *internet banking* di kantor

cabang utama Thamrin Jakarta. Variabel independen yang digunakan adalah kenyamanan, kepercayaan, ketersediaan fitur dan nilai uang, sementara variabel dependen adalah kelanjutan penggunaan *internet banking*. Analisa data dalam penelitian ini menggunakan SPSS V.21 Hasil dari penelitian ini adalah semua variabel independen yaitu kenyamanan, kepercayaan, ketersediaan fitur, dan nilai uang berpengaruh secara signifikan positif terhadap variabel dependen kelanjutan penggunaan internet banking.

Kata Kunci: BCA, Kenyamanan, Kepercayaan, fitur ketersediaan, manfaat uang

PENDAHULUAN

Kehadiran *internet banking* telah membawa banyak perubahan pada layanan perbankan masa kini, dalam beberapa tahun terakhir industri perbankan di Indonesia telah memperkenalkan suatu sistem perbankan berbasis *internet* untuk meningkatkan operasional serta mengurangi biaya (Bank Indonesia:2012).

Sejak diperkenalkan pada tahun 2006, *internet banking* telah diterima secara luas oleh nasabah sebagai suatu layanan inovasi karena kecepatan dan kenyamanannya dalam bertransaksi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh MARS Indonesia pada 2013 terungkap bahwa dari 1.710 nasabah dari lima kota besar di Indonesia, yaitu Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan yang disurvei, sebanyak 34,7% menyatakan *aware* atau mengetahui *internet banking* (Zumar:2013).

Meningkatnya penggunaan teknologi dalam layanan jasa telah merevolusi interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan serta peningkatan standarisasi di banyak layanan. *internet banking* merupakan saluran transaksi keuangan baru yang inovatif, menawarkan penghematan waktu serta kebebasan waktu dan tempat (Benamati&Serva:2013).

Meskipun masih banyak yang belum memahami *internet banking* tetapi ini merupakan

serapan fenomenal dalam penggunaan *internet banking*, bersama dengan pengalaman *internet banking*, perubahan jelas terjadi dalam persepsi awal konsumen dan meningkatkan kebutuhan untuk memahami tidak hanya perilaku sebelum menggunakan *internet banking* oleh konsumen, tetapi juga perilaku pasca menggunakan *internet banking*.

Pelanggan yang ada merupakan aset berharga bagi penyedia layanan. Dilihat dari sudut pandang bank, memelihara dan mempertahankan basis pelanggan mereka yang telah ada selalu lebih menguntungkan daripada mencoba untuk mendapatkan pelanggan baru. Oleh karena itu, bank terus-menerus memindai dan berusaha untuk membujuk nasabah agar tidak beralih ke pesaing untuk memaksimalkan penjualan dan keuntungan.

Sebuah sistem yang dianggap bermanfaat biasanya tidak akan sering digunakan apabila dianggap rumit oleh penggunanya. Suatu sistem yang sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut bermanfaat dan lebih mudah dioperasikan selain itu aspek keamanan juga berpengaruh penting dalam penggunaan suatu sistem termasuk pada *internet banking*. Nasabah harus memastikan bahwa data rahasia mereka benar-benar terjamin dan tidak akan menyebar luas sehingga mengakibatkan kerugian terhadap nasabah pengguna *internet banking* (Irmadhani dan Nugroho, 2012)

Bank Central Asia (BCA) merupakan salah satu bank di Indonesia yang mengimplementasikan sistem *internet banking* pada layanan jasa perbankan dan dikenal dengan nama KlikBCA, dengan KlikBCA ini banyak nasabah yang merasa sangat dimudahkan karena mereka dapat melakukan transaksi perbankan tanpa harus ke bank dan melakukan transaksi dimana saja selama terhubung dengan jaringan internet. berdasarkan laporan tahunan BCA tahun 2011 diketahui bahwa jumlah pengguna KlikBCA mencapai 2,8 juta pengguna dan tercatat 608 juta transaksi dengan nilai transaksi yang mencapai 2.600 triliun pada periode tersebut.

KlikBCA juga meningkatkan jumlah nasabah bank BCA secara signifikan, hal ini menjadikan BCA sebagai salah satu bank dengan nasabah yang menggunakan *internet banking* terbanyak di Indonesia. Yang sangat menarik adalah bagaimana strategi BCA untuk tetap dapat mempertahankan keunggulan kompetitif produk *internet banking* miliknya yakni KlikBCA agar tidak terlampaui oleh usaha duplikasi dan adopsi bank komersial lainnya di Indonesia.

Banyak faktor yang menyebabkan nasabah tertarik menggunakan *internet banking*. Mulai dari layanan memuaskan, tingkat keamanan, fasilitas kemudahan transaksi, sampai dengan beberapa faktor lainnya. Namun, yang paling menarik untuk dianalisis adalah faktor fasilitas kemudahan bertransaksi. Hal ini dikarenakan bahwa pada faktor inilah tingkat persaingan yang terjadi di antar bank cukup tinggi. Ketika layanan, tingkat keamanan, dan kedekatan lokasi (cabang) sudah memuaskan nasabah, maka yang dicari oleh nasabah adalah seberapa canggih dan banyak fasilitas yang memberikan kemudahan bertransaksi (Pranidana, 2010).

Fitur-fitur Klik-BCA pun sudah termasuk lengkap. Fitur-fitur klik-BCA terdiri dari transfer dana, Informasi saldo, pembayaran (misalkan: kartu kredit, telpon, handphone, listrik), pembelian (misalkan: pulsa isi ulang, tiket pesawat terbang, saham). Keamanan pun terjamin dengan adanya token yang dimiliki oleh setiap pengguna Klik-BCA.

Penelitian ini mencoba untuk meneliti faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap konsumen untuk tetap menggunakan *internet banking* pada bank BCA.

BAHAN DAN METODE

Untuk mendapatkan bahan keterangan dalam penelitian ini, maka peneliti melakukan beberapa cara untuk mengumpulkan dan mendapatkan data yaitu:

A. Kuisisioner

Menyebarkan daftar pertanyaan yang telah diberikan alternatif jawaban untuk menjawabnya kepada responden di menara BCA. Metode pengumpulan sampel di lapangan menggunakan teknik *convenience sampling* kemudian data diolah menggunakan SPSS 21.

B. Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif ini dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analisis statistik.

C. Studi Pustaka

Yaitu dengan mengumpulkan dan mempelajari informasi yang diperoleh dari jurnal, buku-buku literature, dan internet yang terkait dengan penelitian ini.

D. Menentukan Variable dan Sumber Data

Menentukan variabel-variabel yang berpengaruh dan menentukan data-data seperti apa yang akan dibutuhkan berdasarkan populasi, sampel dan cara pengambilan sampel. Kemudian menentukan subjek penelitian dan respondennya.

E. Hipotesis

Mengemukakan pernyataan awal tentang faktor yang berpengaruh terhadap penggunaan lanjutan dari *internet banking*.

F. Menentukan dan Menyusun Instrumen Penelitian (Kuesioner)

Tahap ini adalah penentuan instrument penelitian yaitu dengan menggunakan kuesioner. Penyusunan kuesioner terbagi dalam lima bagian yaitu identitas sumber data, dan keempat faktor yang diduga berpengaruh terhadap penggunaan lanjutan dari *internet banking*. Kemudian disusun dalam satu bundel untuk disebar kepada responden, sebanyak 100 responden

G. Pengolahan Data

Pengolahan data terdiri dari pemberian kode variabel, perhitungan dengan program SPSS 17

H. Analisis Data

Menganalisa hasil pengolahan data berdasarkan hasil penelitian dan teori yang ada.

Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh data dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui (Adapa & Cooksey, 2013). Menjelaskan bahwa:

Wawancara dan kuesioner sebagai alat pengumpul data digunakan untuk mendapatkan informasi yang berkenaan dengan pendapat, aspirasi, harapan, persepsi, keinginan, keyakinan, dan lain-lain dari individu/responden. Caranya, melalui pernyataan-pernyataan yang sengaja diajukan kepada individu oleh peneliti. Apabila pertanyaan yang diajukan dan jawaban yang diberikan dilakukan secara lisan, maka cara ini disebut wawancara. Bila pertanyaan yang diajukan dan jawaban yang diberikan secara tertulis, disebut kuesioner. Baik wawancara maupun kuesioner sama-sama perlu dipersiapkan sejumlah pertanyaan yang dibuat peneliti.

Diharapkan dengan kuesioner ini peneliti dapat menggali banyak informasi dari subjek yang berkaitan secara langsung dengan masalah penelitian yang menjadi focus utama dalam penelitian ini. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup, dimana pertanyaan atau pernyataan telah memiliki alternative jawaban (*option*) yang tinggal dipilih oleh responden. Responden tidak bisa memberikan jawaban atau respon lain kecuali yang telah tersedia sebagai alternative jawaban.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Pria	48 Orang	48%
Wanita	52 Orang	52%
Jumlah	100 Orang	100%

Sumber: Oktaviani & Sarkawi (2017)

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Presentase
<20 Tahun	10 Orang	10%
20-24 Tahun	30 Orang	30%
25-34 Tahun	57 Orang	57%
>44 Tahun	3 Orang	3%
Jumlah	100 Orang	100%

Sumber: Oktaviani & Sarkawi (2017)

Tabel 3. Karakteristik Responden Penghasilan

Penghasilan	Jumlah Responden	Presentase
<1 Juta	19 Orang	19%
1-5 Juta	34 Orang	34%
5-10 Juta	21 Orang	21%
10-15 Juta	14 Orang	14%
15-20 Juta	6 Orang	6%
20-30 Juta	3 Orang	3%
30-40 Juta	3 Orang	3%
>40 Juta	0 Orang	0%
Jumlah	100 Orang	100%

Sumber: Oktaviani & Sarkawi (2017)

Tabel 4. Karakteristik Responden Lama Penggunaan Internet Banking

Lama Penggunaan	Jumlah Responden	Presentase
<1 Tahun	10 Orang	10%
1-2 Tahun	16 Orang	16%
2-3 Tahun	17 Orang	17%
>3 Tahun	57 Orang	57%
Jumlah	100 Orang	100%

Sumber: Oktaviani & Sarkawi (2017)

Tabel 5. Karakteristik Responden Frekuensi Penggunaan Internet Banking

Frekuensi Penggunaan	Jumlah Responden	Presentase
1-3 Kali	36 Orang	36%
>3 Kali	64 Orang	64%
Jumlah	100 Orang	100%

Sumber: Oktaviani & Sarkawi (2017)

Tabel 6. Uji Validitas Sampel

Variabel	Indikator	Nilai Korelasi	r tabel	Keterangan
Kemudahan (X1)	X1_1	0.900	0.19	Valid
	X1_2	0.852	6	Valid
	X1_3	0.919	0.19	Valid
	X1_4	0.929	6	Valid
	X1_5	0.853	0.19	Valid
Kepercayaan (X2)	X2_1	0.882	0.19	Valid
	X2_2	0.914	6	Valid
	X2_3	0.908	0.19	Valid
	X2_4	0.920	6	Valid
	X2_5	0.903	0.19	Valid
Ketersediaan Fitur (X3)	X3_1	0.852	0.19	Valid
	X3_2	0.884	6	Valid
	X3_3	0.869	0.19	Valid
	X3_4	0.898	6	Valid
Nilai Uang (X4)	X4_1	0.864	0.19	Valid
	X4_2	0.886	6	Valid
	X4_3	0.917	0.19	Valid
	X4_4	0.925	6	Valid
Minat Untuk Menggunakan Internet Banking (Y)	Y1_1	0.565	0.19	Valid
	Y1_2	0.679	6	Valid
	Y1_3	0.316	0.19	Valid

Sumber: Oktaviani & Sarkawi (2017)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Suatu instrumen dapat dikatakan andal atau reliabel (dapat dipercaya) jika setelah digunakan beberapa kali dapat memberikan hasil

pengukuran yang (*relatif*) sama (Adapa & Cooksey, 2013). Pada penelitian ini, pengujian reliabilitas instrumen dilakukan secara komputerisasi menggunakan software SPSS 21.0. Hasil pengujian reliabilitas instrumen penelitian ditunjukkan oleh tabel berikut ini:

Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas

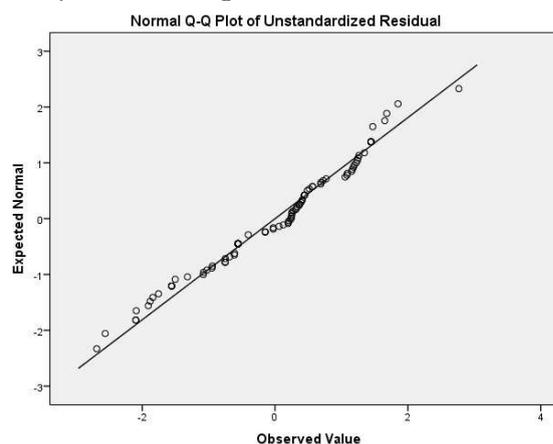
Variabel	Cronbach's Alpha	Cut of value	Keterangan
Kenyamanan (X1)	0.934	0.600	Reliabel
Kepercayaan(X2)	0.945	0.600	Reliabel
Ketersediaan Fitur(X3)	0.907	0.600	Reliabel
Nilai Uang (X4)	0.919	0.600	Reliabel

Sumber: Oktaviani & Sarkawi (2017)

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS di atas, semua nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari standar yang telah ditentukan yaitu (> 0.6) oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian reliabel.

3. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan cara melihat grafik *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Hasil output SPSS untuk uji normalitas ditunjukkan dalam gambar.



Sumber: Oktaviani & Sarkawi (2017)

Gambar 1. Grafik *normal probability plot*

Dengan melihat grafik normal plot pada gambar dapat disimpulkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Oleh karena itu, model regresi telah memenuhi asumsi normalitas. Hasil uji normalitas

data dengan uji *Kolmogorov-smirnov* (Uji K-S) dilihat dari tabel berikut:

Tabel 8 Hasil Uji Normalitas – Uji Kolmogorov-Smirnov (Uji K-S)

	Unstandardized Residual
Kolmogorov-Smirnov Z	1.109 0.171
Asymp. Sig. (2-tailed)	

Sumber: Oktaviani & Sarkawi (2017)

Pada tabel 2 tingkat signifikansi di atas nilai 0.05 oleh karena itu model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

4. Hasil Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolonieritas ditunjukkan dengan tabel berikut:

Tabel 9 Hasil Uji Multikolinearitas

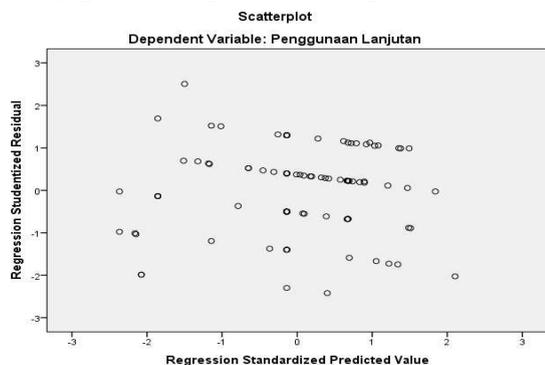
Model	Tollerance	VIF
X1	0.386	2,591
X2	0.212	4,721
X3	0.448	2,233
X4	0.362	2,765

Sumber: Oktaviani & Sarkawi (2017)

Berdasarkan hasil pengolahan SPSS pada tabel 3 dapat diketahui bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,10 dan nilai VIF tidak ada yang melebihi 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel independen ZPRED dengan residualnya SRESID dan uji gletser dengan hasil sebagai berikut:



Sumber: Oktaviani & Sarkawi (2017)

Gambar 2. Grafik *Scatterplot*

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa data menyebar di atas dan di bawah titik nol pada sumbu y dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, demikian pula dengan hasil uji gletser sebagai berikut:

Tabel10 Uji Gletser

Variabel	tHitung	Sig.
X1	0.926	0.357
X2	0.986	0.327
X3	1.207	0.230
X4	0.232	0.817

Sumber: Oktaviani & Sarkawi (2017)

Nilai t tabel dicari pada distribusi nilai t tabel dengan N = 100 dan t_{0,025} maka diperoleh nilai t tabel = 1,987. Dalam tabel di atas tampak bahwa tidak ada satupun variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen absolut residual Y, hal ini terlihat dari probabilitas signifikannya yang di atas tingkat kepercayaan 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

Baik antara uji heteroskedastisitas dengan melihat grafik *scatterplot* dan uji gletser, di dalam model regresi tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas oleh karena itu model regresi telah memenuhi asumsi homoskedastisitas.

6. Analisis Regresi

Dari hasil uji regresi berganda diperoleh koefisien regresi, nilai t hitung dan tingkat signifikansi, ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 11 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Variabel	Standard coefficient Beta
X1	0.985
X2	0.986
X3	0.989
X4	0.985

Sumber: Oktaviani & Sarkawi (2017)

Dari hasil tersebut, persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$Y = 0.985 X_1 + 0.986 X_2 + 0.989 X_3 + 0.985 X_4$$

Model Summary dalam tabel menunjukkan bahwa besarnya *Adjusted R Square* adalah 0.978, hal ini berarti 97,80% variasi minat untuk terus menggunakan (Y) dapat dijelaskan oleh variasi dari keempat variabel independen (kenyamanan, kepercayaan, fitur, dan nilai uang). Serta sisanya 2.2% dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model.

Tabel 12 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^{ab}						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	15627.339	1	15627.339	424.596	.000 ^c
	Residual	349.661	99	3.532		
	Total	15977.000 ^d	100			

Sumber: Oktaviani & Sarkawi (2017)

Uji F pada penelitian ini menggunakan Uji ANOVA. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi adalah fit. Selain itu, uji ANOVA dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel independen terhadap variabel dependen. Dari Tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai F hitung sebesar 424.596 dengan probabilitas signifikansi 0.000 oleh karena nilai F hitung lebih besar daripada 4, maka H_0 dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5%, hal ini menunjukkan bahwa model regresi 1 adalah fit dengan demikian H_a diterima yang berarti semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 13 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	T	Sig.
1(Constant)	-1.0002	.319
X1	2.849	0.038
X2	7.334	0.000
X3	2.128	0.036
X4	2.483	0.015

Sumber: Oktaviani & Sarkawi (2017)

Hasil analisis uji t adalah sebagai berikut:

1. Nilai t hitung pada variabel kenyamanan (X1) adalah sebesar 2,849 dengan tingkat signifikansi 0,068. Oleh karena nilai t hitung $2,849 >$ nilai t tabel 1,9850 dengan tingkat signifikansi 0,038 $<$ probabilitas signifikansi $\alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kesimpulan: variabel kenyamanan (*convenience*) berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat untuk terus menggunakan *internet banking* (*continued use*).
2. Nilai t hitung pada variabel kepercayaan (X2) adalah sebesar 7.334 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena nilai t hitung $7,334 >$ nilai t tabel 1,9850 dan tingkat signifikansi 0,000 $<$ probabilitas signifikansi $\alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kesimpulan: variabel kepercayaan (*trust*) berpengaruh signifikan positif terhadap minat untuk terus menggunakan (*continued use*).

3. Nilai t hitung pada variabel ketersediaan fitur (*feature availability*) X3 adalah sebesar 2,128 dengan tingkat signifikansi 0,015. Oleh karena nilai t hitung $2,128 >$ nilai t tabel 1,9850 dan tingkat signifikansi 0,036 $<$ probabilitas signifikansi $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Kesimpulan: variabel ketersediaan fitur (*feature availability*) berpengaruh signifikan positif terhadap minat untuk terus menggunakan (*continued use*).

4. Nilai t hitung pada variabel nilai uang (*value for money*) X4 adalah sebesar 2,483 dengan tingkat signifikansi 0,015. Oleh karena nilai t hitung $2,483 >$ nilai t tabel 1,9850 dan tingkat signifikansi 0,015 $<$ probabilitas signifikansi $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Kesimpulan: variabel nilai uang (*value for money*) berpengaruh signifikan positif terhadap minat untuk terus menggunakan (*continued use*).

KESIMPULAN

Setelah pengujian hipotesis dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa variabel independen kenyamanan (*convenience*), kepercayaan (*trust*), ketersediaan fitur (*feature availability*) dan nilai uang (*value for money*) secara signifikan positif mempengaruhi variabel dependen yaitu minat untuk terus menggunakan (*continued use*). Berikut ini merupakan kesimpulan dari masing-masing hipotesis: 1) hipotesis pertama yang menyatakan bahwa variabel kenyamanan (*convenience*) akan berpengaruh signifikan positif pada minat untuk terus menggunakan (*continued use*) *internet banking* KlikBCA adalah terbukti kebenarannya. Hal ini berarti bahwa kenyamanan merupakan faktor yang dapat mendorong nasabah untuk terus menggunakan *internet banking* hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.985; 2) hipotesis kedua yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan (*trust*) akan berpengaruh signifikan positif pada minat untuk terus menggunakan (*continued use*) *internet banking* KlikBCA adalah terbukti kebenarannya. Hal ini membuktikan bahwa kepercayaan merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong nasabah untuk terus menggunakan KlikBCA. Variabel ini memiliki koefisien regresi yang cukup besar yaitu sebesar 0,986; 3) hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa variabel ketersediaan fitur (*feature availability*) akan berpengaruh signifikan positif pada minat untuk terus menggunakan (*continued use*) *internet banking* KlikBCA adalah terbukti kebenarannya. Hal ini berarti bahwa ketersediaan fitur

merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong nasabah untuk terus menggunakan KlikBCA. Variabel ini memiliki nilai koefisien tertinggi yaitu sebesar 0,989; dan 4) hipotesis keempat yang menyatakan bahwa variabel nilai uang (*value for money*) akan berpengaruh secara signifikan pada minat untuk terus menggunakan (*continued use*) *intrenet banking* KlikBCA adalah terbukti kebenarannya. Hal ini berarti bahwa nilai uang merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong nasabah untuk terus menggunakan KlikBCA. Variabel ini memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,985.

REFERENSI

- Adapa, S., & Cooksey, R. (2013). Factors affecting consumer's continued use of Internet banking: Empirical Evidence from Australia. *Australasian Journal of Information Systems*, 18(1).
- Bank Indonesia. (2012). Mengenal Electronic Banking. *Tersedia*: <http://www.bi.go.id/id/perbankan/edukasi/Documents/dc7234f4b0dc48de965532fb6400bc1fMengenalElectronicBanking.pdf>
- Irmadhani, I., & Nugroho, M., A. (2012). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Computer Self Efficacy, Terhadap Penggunaan Online Banking Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. *Kajian Pendidikan Akuntansi Indonesia*, 1(3).
- Pranidana, S. A. (2011). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bank BCA untuk Menggunakan Klik-BCA* (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro).
- Zumar, D. (2013). Awareness & penetrasi mobile banking melonjak tinggi. *Tersedia*: <http://www.marsindonesia.com/newsletter/awarenesspenetrasi-mobile-banking-melonjak-tinggi>.

