

**PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP SIKAP PENGGUNAAN LAYANAN INTERNET BANKING
(Studi komparasi Pada Nasabah Pengguna *Internet Banking* Bank Mandiri Semarang
Berdasarkan Tingkat Pendapatan)**

Mirzha Rusfianto, Widiartanto, Bulan Prabawani

Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro

Email: mirzha.rusfianto@gmail.com

Abstract

This research is motivated by the rapid development of information technology that it need quick banking transactions to help activities of customers' banking transactions. Internet Banking is one of the types of services offered by the Bank.

The purpose of this study was to determine the effect of variables perceived usefulness, ease of use and trust in the attitude of the use of Internet Banking Mandiri. population is user of Internet Banking service. sample of 50 respondents for each level of income with sampling use accidental sampling technique. Analysis of the data used in this study using SPSS 18.0, which carried out a comparison between the validity, reliability, correlation coefficient, coefficient of determination, simple and multiple regression analysis and significance test (t test and F).

The results of this study indicate that the perceived usefulness, ease of use and trust to have an influence on the attitude of the use of Mandiri Internet Banking

Suggestions can be delivered is preferably enhanced website security and maintenance, thereby reducing the level of Flaws login and reduce the level of cyber crime.

Keywords: Ease of Use, Trust, Perceived Benefits, Attitude

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin cepatnya perkembangan teknologi informasi sehingga dibutuhkan sarana transaksi perbankan yang cepat untuk membantu aktifitas transaksi perbankan nasabah. Internet Banking merupakan salah satu jenis layanan yang ditawarkan oleh Bank Mandiri.

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel persepsi manfaat, kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap sikap penggunaan layanan Internet Banking Mandiri. Populasinya adalah pengguna layanan Internet Banking Mandiri. Sampelnya sebanyak 50 responden untuk masing-masing tingkat pendapatan dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 18.0, dimana dilakukan komparasi antara uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi sederhana dan berganda, dan uji signifikansi (uji t dan uji F).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat, kemudahan penggunaan dan kepercayaan memiliki pengaruh terhadap sikap penggunaan layanan Internet Banking Mandiri.

Saran yang dapat disampaikan adalah sebaiknya keamanan dan perawatan website ditingkatkan sehingga mengurangi tingkat kegagalan login dan mengurangi tingkat kejahatan dunia maya.

Kata Kunci : Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Sikap Penggunaan

Pendahuluan

Perkembangan teknologi Informasi pada masa sekarang menuntut perusahaan perbankan untuk memanfaatkan teknologi sebagai penunjang pelayanan kepada nasabahnya agar transaksi bisa dilakukan lebih cepat, praktis, mudah, efektif dan efisien, Internet Banking merupakan salah satu dari 3 layanan *elektronik banking* yang digunakan oleh bank Mandiri. Dalam perkembangannya hingga saat ini, jumlah pengguna maupun jumlah transaksi yang dilakukan melalui *Internet Banking* Mandiri masih kurang dibandingkan dengan layanan *mobile banking* ataupun ATM.

Pemanfaatan teknologi informasi merupakan manfaat yang diharapkan oleh pengguna sistem informasi dalam melaksanakan tugasnya atau perilaku dalam menggunakan teknologi pada saat melakukan pekerjaan. Menurut Jogiyanto (2003:16), teknologi informasi adalah subsistem atau sistem bagian dari sistem informasi. Menurut Davis (1989), ada dua konsep utama yang dipercaya dalam penerimaan pengguna yaitu *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*. *Perceived ease of use* didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan seseorang bahwa, penggunaan teknologi dan sistem

informasi akan mudah dan tidak membutuhkan usaha yang keras. *Perceived usefulness* didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan seseorang bahwa, penggunaan sistem informasi meningkatkan kinerja dalam pekerjaannya. Penggunaan *Internet Banking* ditentukan oleh persepsi individu dan sikap yang pada akhirnya akan membentuk perilaku seseorang dalam penggunaan suatu teknologi informasi.

Kajian Teori

Persepsi manfaat

Menurut Jogiyanto (2007:114) persepsi manfaat adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Persepsi manfaat didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya (Davis, 1989).

Kemudahan penggunaan

Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagaimana sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Jogiyanto, 2007).

Kepercayaan

Menurut Kotler (2002: 40) “kepercayaan adalah gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu

Sikap Penggunaan

Sikap yaitu evaluasi dalam waktu lama tentang yang disukai atau tidak disukai seseorang, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan terhadap beberapa objek atau ide (Kotler dan Keller, 2009). Menurut Tanggulangan (2010), sikap penggunaan merupakan penilaian umum individu terhadap keyakinan kognitif yang dibangun atas atribut-atribut yang melekat pada teknologi.

Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*)

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2009:166).

Persepsi Teknologi Informasi

Perceived usefulness didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerja (Davis, 1989). Sesuai dengan TAM, penggunaan sistem (*actual system usage*) paling dipengaruhi oleh minat untuk menggunakan (*behavioral intentions toward usage*). *Behavioral intentions toward usage* dipengaruhi oleh dua kepercayaan, yaitu persepsi pengguna terhadap manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi pengguna terhadap kemudahan (*perceived ease of use*). *Perceived usefulness* diartikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerjanya.

Pengertian *Internet Banking*

Internet Banking merupakan salah satu bentuk *Elektronik Banking* yang ditawarkan melalui internet, dimana para nasabah dapat melakukan transaksi jasa keuangan dalam suatu lingkungan semu, oleh karena itu suatu Bank yang memiliki website tapi tidak dapat melakukan transaksi di web tersebut tidak termasuk *Internet Banking* (Hadri dan Susilowati, 2007:127).

Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka atau kerangka penelitian sebelumnya maka peneliti mencoba untuk merumuskan hipotesis yang akan diuji kebenarannya, apakah hasil penelitian akan menerima atau menolak hipotesis tersebut, sebagai berikut :

H1 : Ada pengaruh positif antara Persepsi Manfaat (X1) terhadap sikap penggunaan *Internet Banking*.

H2 : Ada pengaruh positif antara Kemudahan Penggunaan (X2) terhadap sikap penggunaan *Internet Banking*.

H3 : Ada pengaruh positif antara Kepercayaan (X3) terhadap sikap penggunaan *Internet Banking*.

H4 : Ada pengaruh positif antara Persepsi manfaat, kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap sikap penggunaan (Y) *Internet Banking*.

Metode Penelitian

Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian Eksplanatory Research atau tipe penelitian penjelasan, yaitu merupakan tipe penelitian yang bertujuan untuk mengetahui besar kecilnya hubungan dan pengaruh antar variabel independen dengan variabel dependen. Selain itu, tipe penelitian ini juga menguji hipotesa yang diajukan apakah diterima atau ditolak (Sugiyono, 2010: 6).

Populasi

Menurut Sugiyono (2010:115), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah nasabah bank Mandiri Semarang.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono,2010:116). Sampel penelitian ini adalah nasabah bank Mandiri Semarang yang menggunakan Layanan *Internet Banking* dengan komparasi pendapatan kurang dari Rp 7.500.000 dan lebih dari Rp 7.500.000..

Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sample yang diambil adalah *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dimana tidak semua anggota populasi dalam posisi yang sama memiliki peluang untuk dipilih menjadi sampel. Metode pengambilan sampelnya menggunakan *accidental sampling*, yaitu bentuk pengambilan sampel ini berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok menjadi sumber data akan menjadi sampel penelitian ini (Sugiyono, 2010:122).

Apabila populasi berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui maka digunakan rumus sebagai berikut (Widiyanto, 2008) :

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$
$$n = \frac{1,92^2}{4,(01)^2}$$
$$= 96,04$$

Agar penelitian ini menjadi lebih fit, dibulatkan menjadi 100 responden dengan pembagian masing-masing 50 responden untuk tingkat pendapatan < 7.500.000 dan > 7.500.000

Dimana :

n : Jumlah sampel

Z: tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95%

Pada penentuan ini Z pada $\alpha = 0,5$ adalah 1,96

Moe : Margin Of Error, yaitu tingkat kesalahan yang dapat ditoleransi, ditentukan sebesar 10%

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh di atas, maka jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 96,04 responden. Untuk memudahkan dalam melakukan penelitian, maka ditetapkan jumlah sebanyak 100 responden dengan pembagian masing-masing 50 responden untuk tingkat pendapatan < 7.500.000 dan > 7.500.000 yang digunakan sebagai sampel. Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah nasabah bank Mandiri Semarang yang pernah atau sudah beberapa kali menggunakan layanan *Internet Banking* Mandiri.

Teknik Analisis Data

Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala likert. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji realibilitas, uji beda,, korelasi, regresi linier sederhana, koefisien determinasi, regresi linier berganda, uji t dan uji F dengan bantuan SPSS versi 16.

Hasil

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka didapat hasil sebagai berikut:
Tingkat pendapatan < 7.500.000

No	Uji Hipotesis	Hasil				Keterangan Hipotesis
		t hitung	Signifikansi	Korelasi	Determinasi	
1.	Persepsi Manfaat (X1) Terhadap Sikap Penggunaan (Y)	6,781	0,000	,699	48,9 %	Ha diterima
2.	Kemudahan Penggunaan (X2) terhadap Sikap Penggunaan (Y)	0,632	0,000	5,650	39,9 %	Ha diterima
3.	Kepercayaan (X3) Terhadap Sikap Penggunaan (Y)	5,279	0,000	0,606	36,7 %	Ha diterima

Tingkat Pendapatan > 7.500.000

No	Uji Hipotesis	Hasil				Keterangan Hipotesis
		t hitung	Signifikansi	Korelasi	Determinasi	
1.	Persepsi Manfaat (X1) Terhadap Sikap Penggunaan (Y)	9,340	0,000	0,803	64,5 %	Ha diterima
2.	Kemudahan Penggunaan (X2) terhadap Sikap Penggunaan (Y)	9,086	0,130	0,795	63,2 %	Ha diterima
3.	Kepercayaan (X3) Terhadap Sikap Penggunaan (Y)	8,287	0,000	0,767	58,9 %	Ha diterima

Uji Beda

Independent Samples Test				
		Persepsi Manfaat		
		Equal variances assumed	Equal variances not assumed	
Levene's Test for Equality of Variances	F	,457		
	Sig.	,501		
t-test for Equality of Means	T	,833	,833	
	Df	98	95,817	
	Sig. (1-tailed)	,407	,407	
	Mean Difference	,600	,600	
	Std. Error Difference	,721	,721	
	95% Confidence Interval of the Difference	Lower	-,830	-,830
		Upper	2,030	2,030

Independent Samples Test				
		Kemudahan penggunaan		
		Equal variances assumed	Equal variances not assumed	
Levene's Test for Equality of Variances	F	2,093		
	Sig.	,151		
t-test for Equality of Means	T	2,619	2,619	
	Df	98	96,051	
	Sig. (1-tailed)	0,10	0,10	
	Mean Difference	2,320	2,320	
	Std. Error Difference	,886	,886	
	95% Confidence Interval of the Difference	Lower	,562	,561
		Upper	4,078	4,079

Independent Samples Test				
		Kepercayaan		
		Equal variances assumed	Equal variances not assumed	
Levene's Test for Equality of Variances	F	1,981		
	Sig.	,162		
t-test for Equality of Means	T	1,053	1,053	
	Df	98	89,649	
	Sig. (1-tailed)	,295	,295	
	Mean Difference	,420	,420	
	Std. Error Difference	,399	,399	
	95% Confidence Interval of the Difference	Lower	-,372	,373
		Upper	1,212	1,213

Independent Samples Test				
		Sikap Penggunaan		
		Equal variances assumed	Equal variances not assumed	
Levene's Test for Equality of Variances	F	3,443		
	Sig.	,067		
t-test for Equality of Means	T	,770	,770	
	Df	98	91,867	
	Sig. (1-tailed)	,443	,443	
	Mean Difference	,360	,360	
	Std. Error Difference	,467	,467	
	95% Confidence Interval of the Difference	Lower	-,568	-,568
		Upper	1,288	1,288

< 7.500.000

No	Uji Hipotesis	Hasil				Keterangan Hipotesis
		F hitung	Signifikansi	Korelasi	Determinasi	
1	Pengaruh Persepsi Manfaat (X1), Kemudahan Penggunaan (X2), Kepercayaan (X3), Terhadap Sikap Penggunaan Layanan Internet Banking (Y)	21,598	0,000	0,851	58,5 %	

> 7.500.000

No	Uji Hipotesis	Hasil				Keterangan Hipotesis
		F hitung	Signifikansi	Korelasi	Determinasi	
1	Pengaruh Persepsi Manfaat (X1), Kemudahan Penggunaan (X2), Kepercayaan (X3), Terhadap Sikap Penggunaan Layanan Internet Banking (Y)	40,420	0,000	0,765	72,5 %	

Sumber: Hasil Penelitian yang Diolah, 2016

Pembahasan

Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara persepsi manfaat terhadap sikap penggunaan telah terbukti. Hal ini terbukti melalui penelitian dengan hasil perhitungan nilai t hitung pada tingkat pendapatan < 7.500.000 sebesar 6,781 dan pada tingkat pendapatan > 7.500.000 sebesar 9,340 yang lebih besar dari t tabel 1,6772 yang menunjukkan bahwa persepsi manfaat memiliki hubungan yang positif terhadap sikap penggunaan, artinya semakin baik persepsi pengguna terhadap manfaat yang diberikan dari *Internet Banking*, maka semakin tinggi pula sikap terhadap penggunaan layanan *Internet Banking*. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 48,9 % untuk pendapatan < 7.500.000 dan 64,5 % untuk tingkat pendapatan > 7.500.000, artinya adalah variabel sikap penggunaan dapat dijelaskan oleh variabel persepsi manfaat sebesar 48,9 % dan 64,5 %, sehingga hipotesis satu yang berbunyi “Ada pengaruh antara Persepsi Manfaat (X1) terhadap sikap penggunaan *Internet Banking*.(Y) “diterima”

Berdasarkan hipotesis pertama, dapat diketahui bahwa baiknya tingkat sikap pengguna disebabkan salah satunya oleh pengaruh dari persepsi manfaat yang dirasakan oleh nasabah pengguna layanan *Internet Banking* mandiri. Manfaat yang diberikan layanan *Internet Banking* mandiri dipersepsikan baik oleh sebagian besar nasabah, hal inilah yang mendukung terciptanya sikap positif terhadap penggunaan dibenak nasabah layanan *Internet Banking* mandiri, karena individu akan menggunakan teknologi informasi jika meneliti pengaruh manfaat positif atas penggunaannya.

(Thompson, 2004). Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tjayono (2010) yang menunjukkan bahwa variabel persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan *Internet Banking*.

Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara kemudahan penggunaan terhadap sikap penggunaan telah terbukti. Hal ini terbukti melalui penelitian dengan hasil perhitungan nilai t hitung pada tingkat pendapatan < 7.500.000 sebesar 5,650 dan pada tingkat pendapatan > 7.500.000 sebesar 9,086 yang lebih besar dari t tabel 1,6772 yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan memiliki hubungan yang positif terhadap sikap penggunaan, artinya semakin mudah pengguna dalam menggunakan layanan yang diberikan dari *Internet Banking*, maka semakin baik pula sikap terhadap penggunaan layanan *Internet Banking*. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 48,9 % untuk pendapatan < 7.500.000 dan 64,5 % untuk tingkat pendapatan > 7.500.000, artinya adalah variabel sikap penggunaan dapat dijelaskan oleh variabel persepsi manfaat sebesar 39,9 % dan 63,2 %, sehingga hipotesis dua yang berbunyi “Ada pengaruh antara Kemudahan Penggunaan (X2) terhadap sikap penggunaan *Internet Banking*.(Y) **“diterima”**”

Berdasarkan hipotesis kedua, dapat diketahui bahwa baiknya tingkat sikap pengguna disebabkan salah satunya oleh pengaruh dari kemudahan penggunaan yang dirasakan oleh nasabah pengguna layanan *Internet Banking* mandiri. Kemudahan dalam menggunakan *Internet Banking* yang diberikan layanan *Internet Banking* mandiri dianggap mudah oleh sebagian besar nasabah, hal inilah yang mendukung terciptanya sikap positif terhadap penggunaan dibenak nasabah layanan *Internet Banking* mandiri, karena individu akan menggunakan teknologi informasi jika meneliti pengaruh manfaat positif atas penggunaannya. (Thompson, 2004). Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tjayono (2010) yang menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan *Internet Banking*.

Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara kepercayaan terhadap sikap penggunaan telah terbukti. Hal ini terbukti melalui penelitian dengan hasil perhitungan nilai t hitung pada tingkat pendapatan < 7.500.000 sebesar 5,279 dan pada tingkat pendapatan > 7.500.000 sebesar 8,287 yang lebih besar dari t tabel 1,6772 yang menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki hubungan yang positif terhadap sikap penggunaan, artinya semakin percaya pengguna dalam menggunakan layanan yang diberikan dari *Internet Banking*, maka semakin baik pula sikap terhadap penggunaan layanan *Internet Banking*. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 36,7 % untuk pendapatan < 7.500.000 dan 58,9 % untuk tingkat pendapatan > 7.500.000, artinya adalah variabel sikap penggunaan dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan sebesar 36,7 % dan 58,9 % %, sehingga hipotesis tiga yang berbunyi “Ada pengaruh antara Kepercayaan (X3) terhadap sikap penggunaan *Internet Banking*.(Y) **“diterima”**”

Berdasarkan hipotesis ketiga, dapat diketahui bahwa baiknya tingkat sikap pengguna disebabkan salah satunya oleh pengaruh dari kepercayaan yang dirasakan oleh nasabah pengguna layanan *Internet Banking* mandiri. Percaya dengan layanan *Internet Banking* yang diberikan oleh bank mandiri dianggap mudah oleh sebagian besar nasabah, hal inilah yang mendukung terciptanya sikap positif terhadap penggunaan dibenak nasabah layanan *Internet Banking* mandiri, karena kepercayaan adalah gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu (Kotler, 2002: 40). Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya Sejalan juga dengan hasil penelitian Pranidana (2009) dengan judul Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Minat Nasabah Bank BCA Untuk Menggunakan Klik-BCA, menunjukan faktor yang mempengaruhi minat untuk menggunakan Klik-BCA adalah kepercayaan, variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan Klik-BCA

Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara persepsi manfaat, kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap sikap penggunaan telah terbukti. Hal ini terbukti melalui penelitian dengan hasil perhitungan nilai t hitung pada tingkat pendapatan < 7.500.000 sebesar 2,028 ; 2,088 ; 2,584 dan pada tingkat pendapatan > 7.500.000 sebesar 2,212 ; 2,103 ; 2,128 yang lebih besar dari t tabel 1,6772 yang menunjukkan bahwa persepsi manfaat, kemudahan penggunaan dan kepercayaan memiliki hubungan yang positif terhadap sikap penggunaan, artinya semakin percaya pengguna dalam menggunakan layanan yang diberikan dari *Internet Banking*, maka semakin baik pula sikap terhadap

penggunaan layanan *Internet Banking*. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 36,7 % untuk pendapatan < 7.500.000 dan 58,9 % untuk tingkat pendapatan > 7.500.000, artinya adalah variabel sikap penggunaan dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan sebesar 36,7 % dan 58,9 % %, sehingga hipotesis tiga yang berbunyi “Ada pengaruh antara Kepercayaan (X3) terhadap sikap penggunaan *Internet Banking*.(Y) “diterima”

Berdasarkan hipotesis ke empat, dapat diketahui bahwa baiknya tingkat sikap pengguna disebabkan oleh pengaruh dari persepsi manfaat, kemudahan penggunaan dan kepercayaan penggunaan layanan *Internet Banking* mandiri. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya responden yang bersikap baik terhadap layanan *Internet Banking* mandiri dikarenakan layanan *Internet Banking* mandiri mampu memberikan manfaat, kemudahan penggunaan dan kepercayaan kepada nasabah dengan baik.

Berdasarkan hasil uji komparatif dengan *independent sample t-test* di temukan adanya perbedaan pada variabel Kemudahan Penggunaan, sedangkan untuk variabel persepsi manfaat, kepercayaan dan sikap penggunaan didapatkan hasil yang sama dengan nilai signifikan yang kecil.

Berdasarkan uji regresi linear berganda didapatkan variabel yang paling berpengaruh terhadap sikap penggunaan berbeda untuk tiap tingkat pendapatan, pada tingkat pendapatan < 7.500.000 didapatkan variabel paling berpengaruh adalah variabel kepercayaan, hal ini menunjukkan kepercayaan pada tingkat pendapatan < 7.500.000 paling berpengaruh terhadap sikap penggunaan dibandingkan dengan variabel independen lainnya.

Sedangkan menurut tingkat pendapatan > 7.500.000 didapatkan variabel yang memiliki pengaruh besar adalah variabel persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan, hal ini dikarenakan responden pengguna layanan internet banking dengan tingkat pendapatan > 7.500.000 lebih bersifat realistis dalam menilai suatu alat/objek, pengguna dengan tingkat pendapatan > 7.500.000 berharap faktor kemanfaatan dan kemudahan penggunaan masih bisa ditingkatkan , menurut tingkat pendapatan 7.500.000 hal tersebut sudah baik dan tidak terlalu terganggu dengan kekurangan yang didapatkan selama menggunakan layanan *internet banking* mandiri.

Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang Persepsi Manfaat , Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan Terhadap Sikap Penggunaan *Internet Banking* Mandiri (studi komparasi pengguna *Internet Banking* Mandiri Pada pendapatan < 7.500.000 dan > 7.500.000 dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Persepsi manfaat yang diberikan oleh *Internet Banking* Mandiri di persepsikan baik oleh Pengguna layanan *Internet Banking* dari pendapatan < 7.500.000 sampai dengan > 7.500.000 termasuk dalam kategori bermanfaat, walaupun ada dari tingkat pendapatan > 7.500.000 menganggap tidak bermanfaat karena penggunaannya masih sangat bergantung pada perangkat yang digunakan dan sambungan internet yang digunakan, sedangkan menurut pendapatan < 7.500.000 hal itu dianggap wajar dan tidak terlalu mengganggu pekerjaannya.
2. Variabel kemudahan penggunaan yang diberikan oleh layanan *Internet Banking* mandiri secara umum sangat baik, hal tersebut dibuktikan dengan tingkat pendapatan < 7.500.000 dan > 7.50.000 yang banyak memilih sangat mudah , kemudahan dari penggunaan dalam mengakses menu,tampilan dan kecepatan buka website *Internet Banking* mandiri yang membuat responden merasa mudah dalam menggunakan layanan *Internet Banking* mandiri.
3. Kepercayaan terhadap layanan *Internet Banking* mandiri juga baik, namun ada beberapa responden yang kurang percaya dengan sistem keamanan *Internet Banking* mandiri karena memiliki pengalaman buruk dengan akun rekening yang digunakan oleh pihak tidak bertanggung jawab.
4. Variabel persepsi manfaat mempunyai pengaruh positif terhadap sikap penggunaan *Internet Banking*, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi manfaat mengenai layanan *Internet Banking* mandiri, maka semakin baik pula responden ber sikap terhadap layanan *Internet Banking* tersebut.
5. Variabel Kemudahan Penggunaan mempunyai pengaruh positif terhadap sikap penggunaan *Internet Banking*, hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah penggunaan layanan *Internet*

Banking mandiri, maka semakin baik pula responden ber sikap terhadap layanan *Internet Banking* tersebut.

6. Variabel persepsi manfaat, kemudahan penggunaan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap sikap positif dalam penggunaan layanan *Internet Banking* Mandiri.
7. Berdasarkan hasil uji komparatif dengan *independent sample t-test* di temukan adanya perbedaan pada variabel Kemudahan Penggunaan, sedangkan untuk variabel persepsi manfaat, kepercayaan dan sikap penggunaan didapatkan hasil yang sama dengan nilai signifikan yang kecil.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka saran yang dapat disampaikan oleh penulis kepada *Internet Banking* Mandiri adalah sebagai berikut

1. Berdasarkan hasil penelitan pada Variabel kemudahan penggunaan sudah baik, namun sebaiknya diperbaiki mengenai website yang kadang tidak bisa dibuka walaupun sudah melakukan login dengan benar.
2. Berdasarkan hasil penelitian Untuk variabel kepercayaan semoga diperkuat dukungan keamanan pada rekening nasabah agar terhindar dari pengambilan alih rekening.
3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti beberapa faktor lain misalnya voucher tiap melakukan transaksi menggunakan layanan internet banking, atau persepsi resiko terhadap penggunaan layanan internet banking.
Dengan demikian penelitian tersebut dapat lebih mengetahui seberapa besar pengaruh selain faktor yang penulis teliti terhadap sikap penggunaan yang mana itu juga dapat menjadi bagian untuk menetapkan strategi untuk meningkatkan jumlah nasabah pengguna layanan internet banking mandiri.

Daftar Pustaka

- Chin W Wynne, Todd Peter. (1991). "On The use Usefulness, ease of use of structural equation Modeling in MIS Research : A note of Caution ". *Management Information System Quarterly*, 21(3)
- Davis, F. D. (1989). "Percieved Usefulness, Percieved Ease of Use, and Acceptance of Information System Technology", *MIS Quarterly*". Vol. 13, No. 3, hlm.319-339
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran, Analisa perencanaan, Implementasi dan control*, Edisi Kesembilan, Jilid 1 dan jilid 2, Jakarta, Prehalindo, alih bahasa oleh Hendra Teguh S.E., A.K., dan Ronny A. Rusli, S.E.
- Kotler, Philip. (2002). *Marketing Management*, Millenium Edition North Western University New Jersey, Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta : Indeks.
- Kotler & Armstrong. (2009). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (edisi 13). Jakarta : Erlangga. Jilid 1
- Pranidana, Sauca Ananda (2011) Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bank Bca Untuk Menggunakan *Klik-Bca*. *Jurnal* . Universitas Diponegoro : Semarang.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Ke limabelas, Bandung : Alfabeta
- Tjahyono ,Ayub Willianto. Paskah Ika Nugroho (2010). Pengaruh manfaat dan kemudahan penggunaan terhadap sikap positif penggunaan Internet banking : sruvey pda pengguna klik BCA di Semarang. *Jurnal bisnis dan ekonomi*. Universitas Muhammadiyah Magelang. Pusat Pengembangan Akuntansi
- Widyarini, Lydia Arie. (2005). Analisis Niat Perilaku Menggunakan Internet Banking Di kalangan Pengguna Internet Di Surabaya, *Jurnal Widya Manajemen dan Akuntansi*, April, Vol. 5, No. 1, pp. 101-123.

<http://www.bppk.kemenkeu.go.id/publikasi/artikel/167-artikel-pajak/21014-penghasilan-kelas-menengah-naik-potensi-pajak> diunduh pada 01/04/2016 , 08.00 WIB

<http://ir.bankmandiri.co.id/phoenix.zhtml?c=146157&p=irol-reportsAnnual> diunduh pada 14/09/2014 , 13.00 WIB