

**PENGARUH *TRUST* DAN MUTU *E-BANKING* TERHADAP MINAT
NASABAH BRI SYARIAH KCP PONOROGO
UNTUK BERTRANSAKSI SECARA *ONLINE***

SKRIPSI



Oleh:

AMRUL MU'TASIM AL ASY'ARI
NIM. 210214257

Pembimbing:

Dr. MOH. MUKHLAS, M.Pd.
NIP. 196701152005011003

**JURUSAN HUKUM EKONOMI SYARIAH FAKULTAS SYARIAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PONOROGO**

2019

ABSTRAK

Al asy'ari, Amrul Mu'tasim. 2019. *Pengaruh Trust dan Mutu E-Banking Terhadap Minat Nasabah BRI Syariah KCP Ponorogo untuk Bertransaksi Secara Online.* **Skripsi.** Jurusan Hukum Ekonomi Syari'ah Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Pembimbing Dr. Moh. Mukhlas, M.Pd.

Kata Kunci: *Trust, Mutu E-Banking, Minat Nasabah*

BRI Syariah Ponorogo adalah salah satu cabang dari BRI Syariah yang tersebar di berbagai provinsi atau kabupaten di Indonesia. Di era globalisasi, persaingan bisnis yang semakin ketat menyebabkan BRI Syariah harus mampu membina suatu hubungan kerja yang baik dan bermutu sehingga memperoleh tempat dan kepercayaan di hati para nasabahnya. Dalam hal ini, BRI Syariah Ponorogo mempunyai berbagai macam layanan yang ditawarkan salah satu contohnya adalah *E-banking (Electronic Banking)*. Dengan layanan elektronik yang semakin luas dan beragam inilah masyarakat atau nasabah mampu menaruh kepercayaan termasuk menaruh uangnya di BRI Syariah Ponorogo.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan: (1) Pengaruh *trust* terhadap minat nasabah BRI Syariah KCP Ponorogo untuk bertransaksi secara *online*. (2) Pengaruh mutu *e-banking* terhadap minat nasabah BRI Syariah KCP Ponorogo untuk bertransaksi secara *online*. (3) Pengaruh *trust* dan mutu *e-banking* secara simultan terhadap minat nasabah BRI Syariah KCP Ponorogo untuk bertransaksi secara *online*.

Adapun jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik penyebaran angket. Subjek penelitian menggunakan sampel sebanyak 93 responden yang diperoleh dari perhitungan rumus solvin. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan analisis regresi sederhana dan regresi berganda dengan dua variabel independen yaitu *trust* (kepercayaan) dan mutu *e-banking* dengan satu variabel dependen yaitu minat nasabah. Analisis penelitian ini menggunakan SPSS 16.0.

Dari analisis diperoleh kesimpulan bahwa, (1) *trust* (kepercayaan) secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan terhadap *trust* pada minat nasabah BRI Syariah Ponorogo untuk bertransaksi secara *online* dengan analisis uji sederhana dan uji T diperoleh $t_{hitung} = 1,984 > t_{tabel} = 1,98$. Berdasarkan hasil tersebut, maka H_{a1} diterima. (2) Mutu *e-banking* secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan terhadap *trust* pada minat nasabah BRI Syariah Ponorogo untuk bertransaksi secara *online* dengan analisis uji sederhana dan uji t diperoleh hasil $t_{hitung} = 4,207 > t_{tabel} = 1,98$. Berdasarkan hasil tersebut, maka H_{a2} diterima. (3) analisis uji F bahwa *trust* dan mutu *e-banking* secara simultan terdapat pengaruh signifikan terhadap minat nasabah BRI Syariah Ponorogo untuk bertransaksi secara *online* dengan analisis uji sederhana dan uji F diperoleh hasil $F_{hitung} = 8,888 > F_{tabel} = 3,09$. Berdasarkan hasil tersebut, maka H_{a3} diterima.

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama saudara:

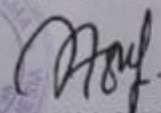
Nama : Amrul Mu'tasim Al asy'ari
NIM : 210214257
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh *Trust* dan Mutu *e-banking* Terhadap Minat Nasabah BRI Syariah KCP Ponorogo untuk Bertransaksi secara *Online*

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian munaqosah.

Ponorogo, 24 Mei 2019

Mengetahui,
Ketua Jurusan
Hukum Ekonomi Syariah




Atik Abidah, M.S.I
NIP. 197605082000032001

Menyetujui,
Pembimbing


Dr. Moh. Mukhlis, M.Pd.
NIP. 196701152005011003



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
PENGESEHAN**

Skripsi atas nama saudara :

Nama : Amrul Mu'tasim Al asy'ari
NIM : 210214257
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh *Trust* dan Mutu *e-banking* Terhadap Minat Nasabah BRI Syariah KCP Ponorogo untuk Bertransaksi secara *Online*

Skripsi ini telah dipertahankan pada sidang munaqosah Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 29 Mei 2019

Dan telah diterima sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana dalam ilmu Syariah pada:

Hari : Senin
Tanggal : 17 Juni 2019

Tim Penguji:

1. Ketua Sidang : Atik Abidah, M.S.I.
2. Penguji 1 : Dr. H. Moh. Munir, Lc., M.Ag.
3. Penguji 2 : Dr. Moh. Mukhlis, M.Pd.

Ponorogo, 17 Juni 2019

Mengesahkan
Dekan Fakultas Syariah


Dr. H. Moh. Munir, Lc., M.Ag
NIP. 196807051999031001

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : AMRUL MU'TASIM AL ASY'ARI

NIM : 210214257

Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah


Fakultas : Syariah

Dengan ini, menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilan tulisan atau pikiran orang lain yang saya aku sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Ponorogo, 21 Mei 2019

Yang Membuat Pernyataan


AMRUL MU'TASIM AL ASY'ARI
NIM. 210315057

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Amrul Mu'tasim Al asy'ari

NIM : 210214257

Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah

Fakultas : Syariah

Judul : Pengaruh *Trust* dan Mutu *e-banking* Terhadap Minat Nasabah
BRI Syariah KCP Ponorogo untuk Bertransaksi secara *Online*

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia jika naskah tersebut dipublikasikan perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya jadi tanggung jawab penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 20 Juni 2019
Penulis



AMRUL MU'TASIM AL ASY'ARI

MOTTO

مَنْ عَمِلَ صَالِحًا مِنْ ذَكَرٍ أَوْ أُنْثَىٰ وَهُوَ مُؤْمِنٌ فَلَنُحْيِيَنَّهٗ حَيَاةً طَيِّبَةً ۖ وَلَنَجْزِيَنَّهُمْ أَجْرَهُمْ بِأَحْسَنِ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ

Artinya : “Barangsiapa yang mengerjakan amal saleh, baik laki-laki maupun perempuan dalam keadaan beriman, Maka Sesungguhnya akan kami berikan kepadanya kehidupan yang baik dan sesungguhnya akan kami beri balasan kepada mereka dengan pahala yang lebih baik dari apa yang telah mereka kerjakan.”¹



¹Mr. Abdul Naeem, *Al-Qur'anku Dengan Tajwid Blok Warna Arab-Latin-Terjemahan*, (Jakarta:Lautan Lestari, 2019), 219.

DAFTAR ISI

Halaman Sampul	i
Halaman Judul.....	ii
Lembar Persetujuan	iii
Lembar Pengesahan	iv
Motto	v
Halaman Persembahan	vi
Abstrak	vii
Kata Pengantar	ix
Pedoman Transliterasi	xi
Daftar Isi.....	
BAB I: PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. kegunaan Penelitian	7
E. Sistematika Penelitian	7
BAB II: KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA BERFIKIR, DAN HIPOTESIS	
A. Landasan Teori 9	
1. Minat Bertransaksi Secara <i>Online</i>	9
2. Pengertian <i>Trust</i> (kepercayaan).....	12
3. Mutu <i>E banking</i>	17
4. Hubungan <i>trust</i> dan mutu <i>e-banking</i> dengan minat nasabah.....	21

B. Penelitian Terdahulu	22
C. Kerangka berfikir	27
D. Hipotesis Penelitian.....	28

BAB III: METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian.....	29
B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	30
1. Variabel Penelitian.....	30
2. Devinisi Operasional.....	30
C. Populasi, Sampel, dan Teknik <i>Sampling</i>	
1. Populasi.....	31
2. Sampel.....	32
3. Teknik <i>Sampling</i>	33
D. Jenis dan Sumber Data.....	34
E. Teknik Pengumpulan Data.....	35
F. Metode Pengelolaan Data dan Analisis data	
1. Metode Pengelolaan data	37
2. Analisis Data	37

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASA

A. BAB V: PENUTUP Gambaran Umum Lokasi Penelitian	
1. Sejarah BRI Syariah.....	46
2. Visi dan Misi BRI Syariah	48
3. Struktur Organisasi BRI Syariah Ponorogo	49
4. Letak Geografis BRI Syariah KCP Ponorogo.....	51

B. Data Khusus	51
C. Analisis Data	55
1. Uji Normalitas	55
2. Uji Linieritas	57
3. Uji Linier Sederhana	58
4. Uji Regresi Linier Berganda	60
5. Uji-t (uji t secara parsial).....	61
6. Uji-F(secara simultan).....	65
7. Koefisien determinasi.....	67
D. PEMBAHASAN DAN INTERPRETASI DATA	68
BAB V: PENUTUP	
A. Kesimpulan	69
B. Saran.....	70



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam era globalisasi seperti saat ini, persaingan bisnis antara perusahaan semakin ketat di pasar domestik maupun internasional. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus mampu memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas. Era persaingan bisnis yang begitu kuat dan ketat seperti yang terjadi saat ini, menuntut semua perusahaan untuk lebih agresif dan berani dalam mengambil keputusan serta menerapkan strategi perusahaan sehingga bisa menjadi lebih unggul dari para pesaing. Namun, untuk menjadi perusahaan yang benar-benar unggul dalam persaingan dunia usaha dan bisnis bukanlah suatu perkara yang mudah. Agar dapat bertahan dalam persaingan tersebut, selain diperlukan pengelolaan manajemen yang bagus, dibutuhkan pula kecermatan strategi dari para pengambil keputusan dan kinerja perusahaan yang maksimal.²

Strategi itu sendiri didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Strategi digunakan sebagai rencana tindakan yang terdiri atas seperangkat langkah untuk memecahkan masalah atau sebuah

² Junaidah, "Strategi Pembelajaran Dalam Perspektif Islam", *Jurnal Pendidikan*, 6 (Mei, 2015), 120.

metode.³ Di sini strategi tersebut merupakan kunci dari kesuksesan suatu perusahaan. Kemampuan perusahaan dalam menyelaraskan antara strategi dan kinerja perusahaan akan memberikan hasil yang maksimal.

Persaingan dari segi mutu, harga, waktu, dan semua faktor-faktor lain yang ditetapkan oleh standar internasional merupakan isu utama bagi dunia bisnis, dan bukan merupakan suatu rahasia lagi jika suatu perusahaan ingin bertahan dalam persaingan global yang perlu diperhatikan adalah bagaimana agar dapat beroperasi pada tingkat yang paling efektif dan efisien guna dapat mencapai tingkat produktifitas yang optimal. Efektifitas, efisien, dan produktifitas telah meningkat secara drastis, memungkinkan diferensiasi produk dalam jenis-jenis yang semakin heterogen dengan kualitas dan pelayanan yang semakin meningkat serta harga bersaing.⁴

Dalam dekade terakhir ini, banyak organisasi bisnis yang berinvestasi untuk teknologi baru, teknologi komputer dan menggunakan proses baru untuk menjaga agar tetap bertahan dalam dunia persaingan usaha yang semakin kompetitif. Suku bunga yang meningkat pesat dan investasi dalam teknologi informasi telah membuat riset dan investigasi faktor-faktor yang berkaitan dengan penggunaan teknologi baru dan bagaimana organisasi bisnis mengelola penggunaan teknologi sangat penting dilakukan untuk menunjang keberhasilan proses penggunaannya.

³ *Ibid.*, 120.

⁴ Fauziah, "Pengaruh Mutu Sistem Transaksi Dan Customer Value Terhadap Minat Bertransaksi Ulang Melalui Mediasi Trust Studi Pada Arindo.Com", *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 2(September 2015), 102.

Sarana dan prasarana pendukung yang disediakan bagi konsumen atas produk yang ditawarkan suatu perusahaan merupakan sesuatu yang tidak bisa ditinggalkan. Sarana dan prasarana yang dimaksud adalah alat penunjang untuk mengakomodir kebutuhan konsumen dalam berhubungan, baik secara fisik dan emosional, dengan perusahaan pencipta produk itu sendiri.

Minat di sini menjadi suatu kecenderungan untuk melakukan sebuah tindakan terhadap objek. Jadi penelitian ini dilandasi oleh berbagai faktor antara lain persepsi kemudahan, persepsi kenyamanan, dan persepsi kepercayaan. Persepsi kemudahan akan memberikan sebuah pandangan kemudahan bagi nasabah untuk bertransaksi menggunakan *internet banking* dengan fleksibilitas waktu dan tempat, karena dapat dilakukan kapan dan di mana saja. Persepsi kenyamanan artinya sebuah pandangan pada nasabah agar mampu melakukan kegiatan transaksi *internet banking* dengan nilai yang diberikan atas fasilitas *internet banking*, sehingga menimbulkan kenyamanan pribadi dan penghematan waktu dalam aktivitas tertentu. Selanjutnya, persepsi kepercayaan juga menjadi hal penting dianggap mempengaruhi minat menggunakan *internet banking*. Nasabah akan memiliki pandangan bahwa, transaksi melalui *internet banking* akan aman serta kuat dalam menjaga data yang bersifat pribadi nasabah menjadi terjaga kerahasiaannya.⁵

Dalam membina suatu hubungan kerja tentu diperlukan sikap percaya pada pihak lain, serta kepercayaan menjadi ada dan eksis manakala suatu

⁵ Febrina Maulana Yusuf, "Faktor Faktor yang mempengaruhi minat menggunakan *Internet Banking* pada Nasabah BRI Syariah Yogyakarta", Skripsi (Yogyakarta: 2017)

pihak memiliki keyakinan atas kemampuan dan integritas dari pihak lain.⁶ Kepercayaan berkembang dari pengertian yang saling menguntungkan yang berdasarkan pada nilai-nilai yang dibagi dan hal ini sangat penting bagi loyalitas. Kepercayaan mengacu kepada keyakinan terhadap sesuatu dan percaya bahwa pada akhirnya apa yang dilakukan akan membawa kebaikan atau keuntungan. Keterbukaan informasi, berbagai informasi yang penting, berbagai persepsi dan perasaan serta keterlibatan dalam pengambilan keputusan merupakan faktor-faktor yang dapat memfasilitasi kepercayaan.

Mutu sistem *e-banking* didefinisikan sebagai pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu sistem secara menyeluruh. Mutu sistem *e-banking* merupakan suatu proses evaluasi menyeluruh pelanggan mengenai kesempatan sistem. Mutu sistem *e-banking* terutama selalu mengidentifikasi sebagai mutu piranti yang disusun di dalam sistem itu sendiri. Mutu sistem *e-banking* berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta kekuatan untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan.

Perkembangan teknologi & informasi, telekomunikasi, dan internet menyebabkan mulai munculnya aplikasi bisnis yang berbasis elektronik. Dalam dunia perbankan sendiri, pada umumnya memanfaatkan teknologi untuk mengakomodir kebutuhan berinteraksi antara perusahaan dengan nasabah. *Elektronik banking* adalah salah satu jasa bank yang memungkinkan

⁶ Morgan, Robert M., & Shelby D. Hunt, "The Commitment – trust Theory of relations marketing", *Jurnal Of marketing*, 58 (Juli 1994), 20-38.

nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan transaksi perbankan melalui jaringan, dan bukan merupakan bank yang hanya menyelenggarakan layanan perbankan melalui internet. *Electronic banking* adalah fasilitas yang disediakan perusahaan perbankan melalui benda elektronik misalkan: *handpone*, computer, dan telepon untuk mengganti kebutuhan bertransaksi yang biasanya dilakukan oleh ATM. Dengan kata lain, nasabah dapat melakukan transaksi perbankan melalui *handpone* ataupun internet seperti transaksi mesin ATM. *Electronic banking* membuka paradigma baru, struktur baru dan strategi bagi retail bank, di mana bank menghadapi kesempatan dan tantangan yang baru.⁷

BRIS memiliki salah satu platform perbankan yang beragam di Indonesia dengan berbagai *delivery chanel*. Dengan jaringan layanan perbankan elektronik yang luas dan beragam, para nasabah semakin menikmati kemudahan dalam melakukan transaksi perbankan dengan BRIS. Sementara itu, BRIS juga terus menerus meningkatkan jumlah transaksi serta menambah nasabah baru dalam penggunaan berbagai layanan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah BRIS semakin canggih dalam menggunakan layanan *e-banking*.

BRI Syariah Ponorogo adalah salah satu cabang dari BRI Syariah yang tersebar di berbagai provinsi atau kabupaten di Indonesia. BRI Syariah Ponorogo mempunyai berbagai macam layanan yang ditawarkan salah satu contohnya adalah *E-banking (Electronic Banking)*. *Electronic Banking* di sini

⁷ Totok Trisetyananto, "Analisis Pengaruh *Trust* dan Mutu *E-banking* terhadap minat bertransaksi Ulang Secara Online (Studi Kasus Nasabah BNI Semarang), 1 (Skripsi: Universitas Diponegoro, 2016), 6.

semakin mempermudah masyarakat atau nasabah dalam menaruh uang di bank pilihannya. Mulai dari kedekatan lokasi, layanan yang memuaskan, tingkat keamanan, fasilitas kemudahan transaksi, sampai dengan beberapa faktor lainnya.

Layanan *e-banking* di BRIS ini tercatat sebagai sarana yang mudah dan populer di kalangan nasabah saat ini. Sejak berlakunya layanan *e-banking* ini pada tahun 2018, para nasabah mengakui akan kemudahannya untuk melakukan berbagai aktivitas, misalnya untuk bertransaksi atau mentransfer uang, membayar tagihan listrik, isi ulang pulsa dan lain sebagainya. Karena kemudahan inilah nasabah BRIS Syariah KCP Ponorogo tercatat sebanyak 1300 orang yang menggunakan layanan *e-banking* hanya dalam jangka satu tahun sejak berlakunya layanan tersebut.

Berdasarkan pemikiran di atas, penulis akan mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh *Trust* Dan Mutu *E-Banking* Terhadap Minat Nasabah BRI Syariah KCP Ponorogo Untuk Bertransaksi Secara *Online*”

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *trust* berpengaruh terhadap minat nasabah BRI Syariah KCP Ponorogo untuk bertransaksi secara *online*?
2. Apakah mutu *e-banking* berpengaruh terhadap minat nasabah BRI Syariah KCP Ponorogo untuk bertransaksi secara *online*?
3. Apakah *Trust* dan mutu *e-banking* secara simultan berpengaruh terhadap minat nasabah BRI Syariah KCP Ponorogo untuk bertransaksi secara *online*?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan pengaruh *trust* (kepercayaan) terhadap minat nasabah BRI Syariah KCP Ponorogo untuk bertransaksi secara *online*.
2. Untuk menjelaskan pengaruh mutu *e-banking* terhadap minat nasabah BRI Syariah KCP Ponorogo untuk bertransaksi secara *online*.

D. Kegunaan Penelitian

Secara teoritis, penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat pengetahuan untuk pengembangan ilmu kewirausahaan terkait topik yang sama dengan ini, dan juga dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam penyusunan yang selanjutnya.

Secara praktis penelitian ini memberikan manfaat:

1. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan dapat dijadikan sebuah bacaan, pedoman dan referensi dalam melakukan sebuah penelitian selanjutnya khususnya pada penelitian yang terkait dengan *trust* dan mutu.

2. Bagi Lembaga

Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan dapat dijadikan sebagai informasi dalam meningkatkan mutu perbankan.

3. Bagi penelitian yang akan datang

Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai salah satu acuan dan contoh untuk referensi bagi peneliti lainnya, yang ingin melakukan penelitian dengan tema yang sama, dan sebagai sarana untuk menambah wawasan peneliti terutama dalam bidang yang di ketahui selama ini.

E. Sistematika Penelitian

Untuk memudahkan pemahaman dan memperjelas arah pembahasan, penulisan proposal ini disistematikan menjadi lima bab dengan uraian sebagai berikut:

Pertama, merupakan bab pendahuluan. Bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan sistematika penelitian.

Kedua, merupakan bab kajian pustaka. Bab ini menguraikan landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikir dan hipotesis penelitian.

Ketiga, merupakan metode penelitian yang menjelaskan beberapa sub pembahasan, yaitu populasi, sampel dan responden, instrumen pengumpulan data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Keempat, merupakan hasil penelitian yang berisi gambaran umum lokasi penelitian, deskripsi data, analisis data (pengujian hipotesis) dan pembahasan.

Kelima, merupakan penutup yang berisi kesimpulan dan saran, dalam bab ini akan disimpulkan hasil pembahasan untuk menjelaskan sekaligus menjawab persoalan yang telah diuraikan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA BERFIKIR, DAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Minat Bertransaksi Secara *Online*

Berhasil atau tidaknya suatu teknologi yang dikembangkan untuk meningkatkan pelayanan akan bergantung dari para penggunanya. Suatu teknologi akan berhasil jika penggunanya (*user*) semakin banyak jumlahnya serta terus digunakan. Oleh karenanya, minat seseorang untuk menggunakan teknologi menjadi faktor penting.

Minat perilaku adalah keinginan (minat) seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Ini berarti bahwa minat seseorang untuk melakukan perilaku diprediksi oleh sikapnya terhadap perilakunya dan bagaimana dia berfikir orang lain akan menilainya jika dia melakukan perilaku tersebut.⁸

Minat bertransaksi ulang secara *online* dapat diartikan frekuensi (seberapa sering) nasabah menggunakan fasilitas-fasilitas yang disediakan melalui *electronic banking*. *E-banking* menurut istilah yang ada di wikipedia adalah melakukan transaksi, pembayaran, dan transaksi lainnya melalui internet dengan website milik bank yang dilengkapi sistem keamanan. Penyelenggaraan *e-banking* merupakan penerapan atau aplikasi teknologi informasi yang terus berkembang dan dimanfaatkan untuk menjawab keinginan nasabah perbankan yang menginginkan servis

⁸ Jogiyanto, "Sistem Informasi Keperilakuan", (Yogyakarta: Andi), 2007.

yang cepat, aman, nyaman murah dan tersedia di setiap saat (24 jam/hari, 7 hari/minggu) dan dapat diakses dari mana saja baik itu dari HP, komputer, laptop/ *note book*, PDA, atau yang lainnya.

Beberapa keuntungan yang akan diperoleh oleh organisasi dengan adanya teknologi informasinya khususnya bagi pemasaran akan banyak sekali keuntungan yang akan didapatkannya, dan keuntungan dengan adanya teknologi informasi antara lain:

- a. Semakin meningkatnya akses informasi pelanggan. Kebutuhan dan keinginan pelanggan akan lebih mudah dipengaruhi karena setiap bagian dalam perusahaan mudah mendapatkan informasi menyangkut kebutuhan dan keinginan tersebut. Semua sudah dihubungkan dengan jaringan komputer.
- b. Meningkatnya kinerja pemasaran eceran. Keputusan-keputusan tentang reposisi penetapan harga dan pembelian dapat diambil secara lebih cepat dan tepat.
- c. Penjualan silang jasa perbankan. Hubungan antara bank menyangkut penjualan produknya atau pencocokan transaksi masing-masing bank dengan konsumen menjadi akan lebih cepat dan lebih mudah dilakukan.
- d. Mengintegrasikan semua fungsi yang bernilai tambah. Untuk pemasaran produk bernilai tinggi yang disertai nilai waktu dapat meningkatkan nilai tambah, khususnya pasar sasaran yang dijangkau memang sangat potensial bagi perusahaan.

Semua faktor-faktor di atas menunjukkan bahwa manajemen membutuhkan investasi di bidang teknologi internet (*online*) guna menarik minat nasabah dalam menggunakan jasa bank.

Adapun beberapa indikator dari minat nasabah ini antara lain:

a. Motivasi

Motivasi adalah dorongan yang muncul dari dalam diri atau dari luar diri (lingkungan) yang menjadi faktor penggerak ke arah tujuan yang ingin dicapai. Terkait dengan konsumen, motivasi bisa diartikan sebagai suatu dorongan yang menggerakkan konsumen untuk memutuskan bertindak ke arah pencapaian tujuan, yaitu memenuhi berbagai macam kebutuhan dan keinginan.⁹

Namun demikian, motivasi seseorang untuk melakukan atau membeli sesuatu yang sesungguhnya memang sulit diketahui secara pasti karena motivasi merupakan hal yang ada dalam diri seseorang dan tidak tampak diluar. Motivasi akan tampak melalui perilaku seseorang yang dapat dilihat atau diamati.

b. Persepsi

Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, di mana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi menggembirakan. Sensasi juga dapat didefinisikan

⁹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, "*Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*", (Yogyakarta: ANDI, 2013), 155.

sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerima kita terhadap stimuli dasar.¹⁰

c. Sikap

Sikap adalah inti dari perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap objek tertentu. Sikap merupakan tanggapan perasaan seseorang terhadap objek tertentu. Sikap konsumen adalah tanggapan perasaan konsumen yang bisa berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap objek tertentu.¹¹

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa minat adalah keinginan seseorang untuk melakukan sesuatu. Minat bertransaksi ulang secara *online* dapat diartikan frekuensi seberapa orang sering menggunakan fasilitas yang disediakan. Dalam mengetahui minat nasabah terhadap suatu jasa dapat dilihat melalui motivasinya yang terlihat dan dapat diamati. Persepsi yang dapat ditangkap oleh indera serta sikap pelanggan dalam menggunakan jasa bank tersebut.

2. Pengertian *Trust* (Kepercayaan)

Secara umum definisi kepercayaan berkenaan dengan adanya kepercayaan oleh pihak pertama kepada pihak kedua, bahwa pihak kedua akan berperilaku yang menyebabkan mendatangkan hasil yang positif kepada pihak pertama. Subtansi definisi kepercayaan dapat dibedakan kepada dua hal kelompok, yakni kepercayaan adalah kejujuran patnernya bahwa patnernya akan memenuhi janji janjinya yang

¹⁰ *Ibid*,,.. 64.

¹¹ *Ibid*,,.. 176.

diikrarkan dan kepercayaan adalah perbuatan baik dari patner, yang berkenaan dengan sejauhmana pihak pertama percaya bahwa pihak kedua benar benar tertarik kepada kesejahteraan kepada pihak pertama. Oleh karena itu, kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan mencakup tentang bagaimana perusahaan tersebut berperilaku seperti kejujuran, integritas, kapabilitas, konsistensi dan berbagai peforma lainnya yang merupakan hal hal yang membentuk kepercayaan pelanggan.

Menurut Mowen dan Minor, kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, atau segala sesuatu yang padanya seseorang memiliki kepercayaan sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Terdapat dua macam atribut, yaitu atribut intrinsik dan atribut ekstrinsik. Atribut intrinsik adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat aktual produk, sedangkan atribut ekstrinsik adalah segala sesuatu yang diperoleh dari segala aspek eksternal produk, seperti nama merek, kemasan, dan label. Manfaat adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen.¹²

Trust atau kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan

¹² Mowen dan Minor, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta Erlangga, 2002)

sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut.¹³

Ada tiga jenis kepercayaan, antara lain:

a. Kepercayaan objek-atribut (*object-attribute belief*)

Pengetahuan bahwa sebuah objek memiliki atribut khusus disebut kepercayaan objek-atribut. Kepercayaan objek-atribut menghubungkan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa, dengan atribut. Melalui kepercayaan objek-atribut, konsumen menyatakan apa mereka mengetahui tentang sesuatu dalam hal variasi atribut.

b. Kepercayaan atribut-manfaat

Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan kedua. Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu.

c. Kepercayaan objek-manfaat

Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.¹⁴

¹³ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 165-166.

¹⁴ Sopiah dan Etta Sangadji, "Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian", (Yogyakarta: ANDI, 2013).

Kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif pada keinginan nasabah untuk melakukan transaksi *financial* secara *online* dan pemberian informasi yang bersifat rahasia. Salah satu hal pokok yang mendasari orang untuk tetap menggunakan produk kita adalah kepercayaan. Sebagai konsekuensinya, jika kepercayaan atas suatu produk tertentu sudah terlalu tinggi maka sudah dapat dikatakan bahwa hal ini akan berlanjut pada loyalitas pada produk tersebut. *Trust* muncul dari pengalaman dan interaksi masa lalu. *Trust* terlihat sebagai faktor yang paling penting untuk meningkatkan loyalitas konsumen menunjukkan bahwa rasa percaya yang tinggi dari nasabah akan suatu produk, akan memberikan minat bertransaksi yang tinggi terhadap suatu produk.¹⁵

Adapun menurut Wiendenfels sebagai dikutip Restika Firdayanti bahwa kepercayaan ada ketika konsumen memiliki keyakinan terhadap *integritas, benovelence, competency dan predictability*. penjelasan lebih rinci adalah sebagai berikut ini:

a. *Integrity*

Integritas adalah kejujuran dan kemampuan menepati janji dari pihak yang dipercaya (penjual).Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasanaa penjual dalam menjalankan bisnisnya. *Integrity* dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*),

¹⁵ Fadhilatul Fitri, "Pengaruh pengetahuan Nasabah teknologi Informasi, Kepercayaan dan Mutu E-banking Terhadap Minat Bertransaksi Online (Studi Kasus nasabah BNI Syariah Medan)", (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatra Utara, Medan, 2016)

pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterusterangan (*honesty*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliability*).

b. *Benevolence*

Benevolence (kebaikan hati) adalah perhatian dan motivasi untuk bertindak sesuai dengan kepentingan konsumen oleh penyedia barang. Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Penjual bukan semata-mata menjual profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. *Benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

c. *Competence*

Competence adalah kemampuan penjual untuk melaksanakan kebutuhan dari konsumen. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. *Competence* meliputi pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

d. *Predictability*

Predictability adalah konsistensi perilaku oleh penjual. Kemampuan penjual untuk memberikan kepastian akan barang yang dijual, sehingga konsumen dapat mengantisipasi dan memprediksi

tentang kinerja penjual. *Predictability* meliputi citra diri dari penjual, risiko atau akibat yang mampu diprediksi dan konsistensi.¹⁶

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *trust* adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi, berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan. Konsumen yang memiliki kepercayaan akan bersedia untuk bergantung pada penyedia jasa dan juga bersedia untuk melakukan tindakan untuk penyedia jasa.

3. Mutu *E-banking*

Mutu adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.¹⁷

E-banking merupakan layanan yang memungkinkan nasabah bank untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi, dan melakukan transaksi perbankan melalui media elektronik seperti *Automatic Teller Machine* (ATM), *Electronic Data Capture* (EDC)/*Point Of Sales* (POS), *internet banking*, *SMS banking*, *mobile banking*, *e-commerce*, *phone banking*, dan *video banking*.¹⁸

Mutu sistem *e-banking* didefinisikan sebagai penelitian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu sistem secara menyeluruh.

¹⁶ Restika Firdayanti, "Persepsi Risiko Melakukan E-Commerce dengan Kepercayaan Konsumen dalam Membeli Produk Fashion Online", *Jurnal of Sosial and Industrial Psychologi* 1, (2012) 1-7.

¹⁷ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, (Jakarta: Indeks, 2007), 197

¹⁸ OJK, *Bijak Ber E-banking*, (Jakarta, 2015)

Mutu sistem *e-banking* merupakan suatu proses evaluasi menyeluruh pelanggan mengenai kesempatan sistem. Mutu sistem *e-banking* terutama selalu mengidentifikasi sebagai mutu piranti yang disusun didalam sistem itu sendiri. Mutu sistem *e-banking* berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta kekuatan untuk mengimbangi harapan pelanggan. Sistem *e-banking* menunjukkan sistem yang baik dan mudah dimengerti oleh pelanggan yang memberikan kemudahan bagi pelanggan hal ini mampu meningkatkan rasa percaya yang tinggi akan suatu kerja produk. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan.¹⁹

a. Kualitas Jasa

Kualitas jasa merupakan suatu pembahasan yang sangat kompleks karena penilaian kualitas jasa berbeda dengan penilaian terhadap kualitas produk, terutama karena sifatnya yang tidak nyata (*intangible*) dan produksi serta konsumsi berjalan secara simultan. Di samping perbedaan karakteristik ini, dalam penilaian kualitas jasa, konsumen terlibat secara langsung serta ikut di dalam proses jasa tersebut, sehingga yang dimaksud dengan kualitas jasa adalah bagaimana tanggapan konsumen terhadap jasa yang dikonsumsi atau yang dirasakannya.²⁰

¹⁹Fadhilatul Fitri, "Pengaruh Pengetahuan Nasabah, teknologi informas, kepercayaan dan Mutu *e-banking* terhadap minat bertransaksi online", skripsi, (Universitas Islam Negeri Sumatra Utara, Medan, 2016)

²⁰Farida Jasfar, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*, (Bogor:Ghalia Indonesia,2005), 47.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, apabila jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian kajian penelitian sebelumnya baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa untuk memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Ada lima gap yang menyebabkan kegagalan dalam penyampaian jasa. Kelima gap tersebut adalah:

- 1) Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen, yaitu adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Kesenjangan ini terjadi karena kurangnya orientasi penilaian pemasaran, pemanfaatan yang kurang memadai atas temuan penelitian, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dan pelanggan, komunikasi dari bawah ke atas yang kurang memadai, serta terlalu banyaknya tingkatan manajemen.
- 2) Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan terjadi antara lain, karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa,

persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standardisasi tugas, dan tidak adanya penyusunan tujuan.

- 3) Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*service delivery*). Kesenjangan ini terutama disebabkan oleh, ambiguitas pesan, konflik pesan, kesesuaian pegawai dengan tugas yang harus dikerjakannya, kesesuaian teknologi yang digunakan pegawai, dan sistem pengendalian dari atasan.
- 4) Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Ekspektasi pelanggan atas kualitas pelayanan dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perusahaan mengenai komunikasi pemasaran. Kesenjangan ini terjadi karena, tidak memadainya komunikasi horizontal, dan adanya kecenderungan untuk memberikan janji yang berlebihan.
- 5) Gap antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan, yaitu adanya perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan yang diharapkan oleh pelanggan. Jika keduanya terbukti sama, maka perusahaan akan memperoleh citra dan dampak positif. Namun bila yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.²¹

4. Hubungan *trust* dan mutu *e-banking* dengan minat nasabah

a. Hubungan *trust* (kepercayaan) dengan minat nasabah

²¹ Sopiha dan Etta Mamang Sangadji, "Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian" (Yogyakarta: Andi, 2013), 101.

Menurut Lee, Kepercayaan adalah yakin terhadap orang lain dengan harapan orang lain tidak akan berperilaku oportunistis. Ini merupakan keyakinan bahwa pihak lain akan berperilaku sesuai etika sosial dan terdapat keyakinan bahwa pihak yang dipercaya akan memenuhi komitmen. Selanjutnya, menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan sebuah pondasi dari bisnis karena transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai.²² Pengaruh kepercayaan dengan minat dalam penggunaan *internet banking* ini senada dengan penelitian Lee bahwa pengguna awal cenderung mengandalkan kepercayaan dalam penggunaan suatu teknologi.

Menurut Ba dan Pavlou kepercayaan didefinisikan sebagai penilaian suatu hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan suatu transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian.²³

Selain itu, Lau juga mengemukakan bahwa hal pokok yang mendasari orang atau nasabah untuk tetap menggunakan suatu produk adalah kepercayaan. Sebagai konsekuensinya, jika kepercayaan atas suatu produk tertentu sudah terlalu tinggi maka sudah dapat dikatakan bahwa hal ini akan berlanjut pada loyalitas

²² Fadilatul Fitri, "Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Teknologi Informatika, Kepercayaan dan Mutu E banking terhadap minat bertransaksi (studi kasus nasabah BNI Syariah Medan)." *skripsi*, (Medan :UIN Sumut, 2016).

²³ Hadyan Farizi dan Syaefullah, "Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan Internet Banking", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, Volume 2, nomor 1, 6.

produk tersebut. *Trust* terlihat sebagai faktor yang paling penting untuk meningkatkan minat dan loyalitas konsumen. Wahyuni menunjukkan bahwa rasa percaya yang tinggi dari nasabah akan suatu produk dan layanan akan memberikan minat bertransaksi yang tinggi terhadap suatu produk dan layanan.²⁴

b. Hubungan mutu *e-banking* terhadap minat nasabah

Kualitas layanan merupakan salah satu unsur penilaian konsumen terhadap perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Nasabah tentunya memiliki harapan akan layanan yang berkualitas. Layanan yang berkualitas adalah layanan yang secara ekonomis menguntungkan dan secara prosedural mudah serta menyenangkan. Berawal dari kebutuhan itu, kemudian nasabah memperoleh layanan atas suatu kebutuhannya. Layanan yang diterima nasabah akan dipersepsikan sebagai baik, standar, atau buruk. Persepsi nasabah ini merupakan bentuk akhir pembentukan citra kualitas jasa. Persepsi nasabah terhadap kualitas layanan inilah yang merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Layanan yang berkualitas dapat diwujudkan melalui kinerja aspek-aspek *reliability*, *emphaty*, *assurance*, *responsiveness*, dan *tangibles* untuk membangun kepuasan konsumen. Kelima aspek kualitas ini

²⁴ Totok Trisetyannto, "Analisis Pengaruh *Trust* dan Mutu *E-banking*...", 15-16.

bila diterapkan secara bersama dapat membangun layanan yang berkualitas prima dan memuaskan.²⁵

Dalam *internet banking*, bila jasa pelayanan yang diberikan suatu bank dipersepsikan mudah oleh para nasabahnya, maka sistem tersebut dapat dipersepsikan memberi manfaat bagi nasabah. Mutu *e-banking* dalam kesuksesan *e-banking* yaitu kemampuan inovasi untuk menghadapi kebutuhan nasabah dengan menggunakan ketersediaan fitur yang ada pada website. Inovasi produk berhubungan dengan ketersediaan teknologi yang sesuai, pengenalan produk yang tepat dan pengembangan atas jasa yang mem[ermudahkan nasabah untuk melakukan layanan *e-banking* merupakan faktor yang bisa meningkatkan loyalitas dan minat nasabah untuk tetap menggunakan inovasi produk atau layanan *e-banking*.²⁶

B. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian Reipita Sari dari Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta tahun 2013. Penelitian ini membahas tentang pengaruh persepsi kebermanfaatan, kepercayaan, dan *computer self efficacy* terhadap penggunaan *e-banking* pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa Persepsi Kebermanfaatan, Kepercayaan dan *Computer Self Efficacy* secara bersama-sama

²⁵ Bari'ah, Zaenal Abidin, Harlina Nurtjahyanti, "Hubungan antara Kualitas Layanan Bank dengan Minat Menabung Nasabah PT BRI Kantor Cabang Ungaran", (Semarang, UNDIP)

²⁶ Totok Trisetyanto, "Analisis Pengaruh *Trust* dan Mutu *E-banking*...", 60-61.

berpengaruh positif terhadap penggunaan *e-banking*. Hal ini ditunjukkan melalui nilai koefisien korelasi (R) yang bernilai positif yaitu 0,588, nilai F hitung > F tabel pada taraf signifikansi 5% yaitu $23,808 > 2,68$.

Penelitian tersebut memiliki persamaan yaitu sama-sama meneliti kepercayaan. Adapun perbedaannya, terletak pada objek yang diteliti adalah mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Yogyakarta, sedangkan pada penelitian ini objek yang akan diteliti yaitu nasabah BRIS Ponorogo.²⁷

2. Penelitian Fadhilatul Fitri, UIN Sumatra Utara medan, 2016. Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Teknologi Informasi, Kepercayaan, dan Mutu *E-Banking* terhadap minat Bertransaksi *Online*. Penelitian Fadhilatul Fitri ini membahas pengaruh pengetahuan nasabah, teknologi informasi, kepercayaan dan mutu *e-banking* terhadap minat bertransaksi online. Hasil penelitian ini adalah *variabel independen* pengetahuan nasabah, teknologi informasi, kepercayaan, dan mutu *e-banking* secara bersama-sama dapat mempengaruhi *variabel dependen* yaitu minat bertransaksi *online* dengan perolehan F hitung $53,666 > F$ tabel 2,47 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai *R square* (R²) dalam penelitian ini sebesar 0,693 atau 69,3%. Hal ini berarti bahwa *variabel dependen* yaitu minat bertransaksi online mampu dijelaskan oleh *variabel independen* yaitu pengetahuan nasabah, teknologi informasi, kepercayaan dan mutu *e-banking* sebesar 69,3% sedangkan sisanya 31,7% dipengaruhi oleh

²⁷ Reipita Sari, "Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kepercayaan, Dan *Computer Self Efficacy* Terhadap Penggunaan *E-Banking* Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Yogyakarta," *Skripsi* (Yogyakarta: UNY, 2013)

variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Model regresi yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah $MBO = 2,689 + 0,112 PN + 2,241 TI + 1,827 Kep + 1,272 ME$.

Persamaan penelitian ini adalah sama-sama meneliti kepercayaan dan mutu *e-banking* terhadap minat bertransaksi *online*, sedangkan perbedaannya adalah dalam penelitian ini ada 4 variabel bebas yaitu: pengetahuan nasabah, teknologi informasi, kepercayaan, dan mutu *e-banking*, sedangkan peneliti yang sekarang hanya menggunakan 2 variabel bebas saja yaitu: kepercayaan dan mutu *e-banking*.²⁸

3. Pengaruh Pengalaman, Kualitas Website, dan Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian Ulang secara Online Di Situs OLX Indonesia. Peneliti Elwin Novaris Adinata Jurusan Manajemen tahun 2015 ini membahas pengaruh pengalaman, kualitas website, dan kepercayaan terhadap niat pembelian ulang secara *online* di situs OLX Indonesia. Hasil penelitiannya adalah hasil analisis data yang dilakukan dengan *Structural Equation Model*, maka diperoleh kesimpulan bahwa pengalaman berpengaruh tidak signifikan terhadap niat pembelian ulang konsumen secara *online* di situs OLX Indonesia. Dengan demikian, berdasarkan hasil analisis, hipotesis satu (H1) ditolak atau tidak dapat diterima, Pengalaman berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen di situs OLX Indonesia. Dengan demikian, berdasarkan hasil analisis, hipotesis dua (H2) diterima, kualitas website berpengaruh positif

²⁸ Fadhilatul Fitri, "Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Teknologi Informasi, Kepercayaan dan Mutu E-Banking terhadap minat Bertransaksi Online", *Skripsi* (UIN Sumatera Utara, Medan, 2016)

signifikan terhadap kepercayaan konsumen di situs OLX Indonesia. Dengan demikian, berdasarkan hasil analisis maka hipotesis tiga (H3) diterima, dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ulang konsumen secara *online* di situs OLX Indonesia. Dengan demikian, berdasarkan hasil analisis maka hipotesis empat (H4) diterima.

Persamaannya adalah sama-sama menggunakan kepercayaan sebagai variabel bebas, sedangkan perbedaannya adalah lembaga yang diteliti. Penelitian terdahulu ini meneliti nasabah yang melakukan pembelian ulang di situs OLX, sedangkan penulis meneliti nasabah di bank BRIS Ponorogo.²⁹

4. Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Risiko Persepsian Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan *E-banking* Pada UMKM di Kota Yogyakarta. Peneliti Dwimastia Harlan Fakultas Ekonomi tahun 2014 ini membahas tentang pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan dan risiko persepsian terhadap minat bertransaksi menggunakan *e-banking* pada UMKM di Kota Yogyakarta. Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif signifikan kemudahan penggunaan, kepercayaan dan risiko persepsian secara bersama-sama terhadap minat bertransaksi menggunakan *e-banking* pada UMKM di Kota Yogyakarta yang ditunjukkan dengan nilai koefisien determinasi (*Adjusted R2*) sebesar 0,409 atau 40,9% yang berarti bahwa minat

²⁹ Elwin Novaris Adinata, "Pengaruh Pengalaman, Kualitas Website, dan Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian Ulang Secara Online Di Situs OLX Indonesia", Skripsi, (STIE PERBANAS, Surabaya, 2015).

bertransaksi menggunakan *e-banking* Pada UMKM Di Kota Yogyakarta dapat dijelaskan oleh variabel kemudahan penggunaan, kepercayaan dan risiko persepsian adalah sebesar 40,9%.

Persamaannya sama-sama meneliti kepercayaan, sedangkan perbedaannya adalah penelitian terdahulu menambahkan kemudahan penggunaan, dan risiko persepsian sebagai variabel bebas, dan meneliti di UMKM di Kota Yogyakarta, sedangkan penelitian yang sekarang meneliti di BRIS Ponorogo.³⁰

5. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional Kantor Cabang Pembantu Rogojampi Banyuwangi. Peneliti Irma Wahyuningtyas Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tahun 2016 ini membahas pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional Kantor Cabang Pembantu Rogojampi Banyuwangi. Hasil dari penelitian ini adalah secara simultan menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional KCP Rogojampi Banyuwangi terbukti dari hasil F hitung $5,774 > F$ tabel $3,10$ dengan signifikansi $0,004 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan apabila kualitas pelayanan dan kepercayaan lebih ditingkatkan lagi, maka

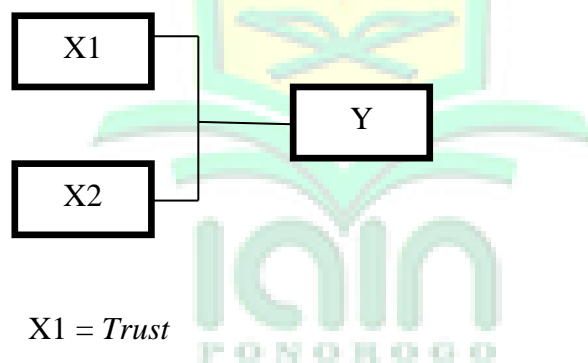
³⁰ Dwimastia Harlan, “*Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Risiko Persepsian Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan E-banking Pada UMKM di Kota Yogyakarta*”, *Skripsi*, (Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta, 2014).

loyalitas nasabah di Bank Tabungan Pensiunan Nasional Kantor Cabang Pembantu Rogojampi Banyuwangi akan lebih meningkat lagi.³¹

Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan kepercayaan sebagai variabel bebas, sedangkan perbedaannya yaitu peneliti terdahulu meneliti di PT. BTPN KCP Rogojampi Banyuwangi sedangkan peneliti sekarang di BRIS Ponorogo.

C. Kerangka Berfikir

Berdasarkan landasan teori dan telaah pustaka di atas, dapat dikembangkan kerangka berfikir di mana *trust* (kepercayaan) dan Mutu *e-banking* sangat berpengaruh terhadap minat Nasabah. Kerangka berfikir yang diajukan dalam penelitian ini adalah:



X1 = *Trust*

X2 = Mutu *E-banking*

Y = Minat Nasabah

- a. Jika *trust* (kepercayaan) baik maka minat nasabah untuk melakukan transaksi secara *online* akan tinggi, atau sebaliknya.
- b. Jika Mutu *e-banking* bagus maka maka minat nasabah untuk melakukan transaksi secara *online* akan semakin tinggi, atau sebaliknya.

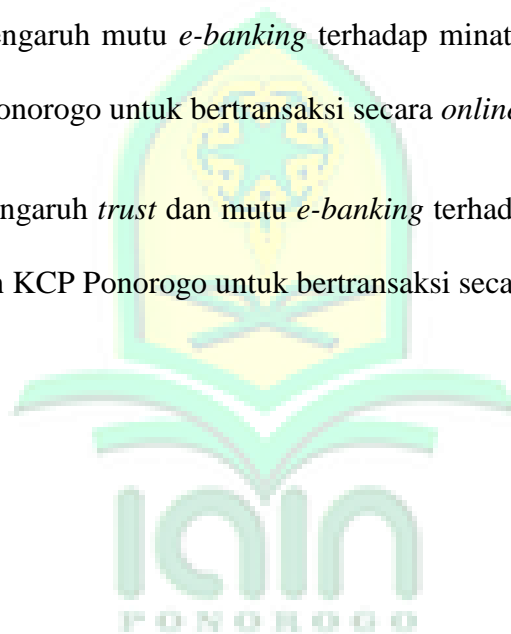
³¹ Irma Wahyuningtyas, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional Kantor Cabang Pembantu Rogojampi Banyuwangi”, (Skripsi, IAIN Jember, Jember, 2016).

- c. Jika semakin bagus *Trust* dan Mutu *e banking* semakin tinggi minat nasabah untuk melakukan transaksi secara *online* atau sebaliknya.

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan kerangka berfikir di atas, maka selanjutnya dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H₁ : Ada pengaruh *trust* terhadap minat nasabah BRI Syariah Ponorogo untuk bertransaksi secara *online*
- H₂ : Ada pengaruh mutu *e-banking* terhadap minat nasabah BRI Syariah KCP Ponorogo untuk bertransaksi secara *online*
- H₃ : Ada pengaruh *trust* dan mutu *e-banking* terhadap minat nasabah BRI Syariah KCP Ponorogo untuk bertransaksi secara *online*.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.³² Dalam rancangan penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang datanya berupa angka-angka.

Pendekatan penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.³³

Jenis penelitiannya adalah penelitian *ex post facto*, yaitu penelitian dengan menggunakan penyelidikan secara empiris yang sistematis, di mana peneliti tidak mempunyai kontrol langsung terhadap variabel-variabel bebas (*independent variables*), karena fenomenanya sukar dimanipulasi.³⁴

Pada taraf uji signifikansi yang digunakan dalam penelitian adalah 5% atau 1%. Maksudnya hasil penelitian yang diperoleh itu dianggap mempunyai kesalahan hitung sebesar 5% atau 1%, nilai dianggap benar.³⁵

³² Sugiyono, *metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D...*, 2.

³³ *Ibid.*, 8.

³⁴ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017), 11.

³⁵ Retno Widyaningrum, *Statistika Edisi Revisi 2015*, (Yogyakarta: Pusaka Felicha, 2015), 106

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel penelitian

Secara teoritis variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang atau objek yang mempunyai “variasi” antara satu orang dengan yang lain atau satu objek yang lain.³⁶ Dalam penelitian ini ada beberapa variabel yang dibahas yaitu meliputi variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).

Variabel independen dalam penelitian ini adalah *trust* (X_1) dan Mutu *e-Banking* (X_2). Adapun variabel dependen yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu minat nasabah (Y).

2. Definisi Operasional

Adapun definisi operasional yang perlu ditegaskan dari judul penelitian ini adalah:

a. *Trust*

Yang dimaksud dengan *trust* atau kepercayaan konsumen dalam penelitian ini adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi, berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai

³⁶ Sugiyono, *metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung:Alfabeta), 38.

yang diharapkan. Konsumen yang memiliki kepercayaan akan bersedia untuk bergantung pada penyedia jasa dan juga bersedia untuk melakukan tindakan untuk penyedia jasa.

b. Mutu *E-banking*

Yang di maksud dengan mutu sistem *e-banking* dalam penelitian adalah proses evaluasi atau penelitian pelanggan atas keunggulan maupun keistimewaan suatu sistem secara menyeluruh.

c. Minat nasabah

Yang di maksud dengan minat dalam penelitian adalah keinginan seseorang untuk melakukan sesuatu. Minat bertransaksi ulang secara *online* dapat diartikan frekuensi seberapa orang sering menggunakan fasilitas fasilitas yang disediakan. Dalam mengetahui minat nasabah terhadap suatu jasa dapat dilihat melalui motivasinya yang terlihat dan dapat diamati. Persepsi yang dapat ditangkap oleh indera serta sikap pelanggan dalam menggunakan jasa bank tersebut.

C. Populasi, Sampel, dan Teknik *Sampling*

1. Populasi

Populasi adalah sumber data dalam penelitian tertentu yang memiliki jumlah banyak dan luas. Jika data data diambil dari Populasi, maka akan memerlukan dana dan waktu yang yang cukup banyak sehingga dalam penelitian hal ini terlalu mahal. Alternatif agar data yang di peroleh

mampu mewakili data yang ada pada populasi, maka dalam penelitian sering dilakukan pemilihan responden atau sumber data yang tidak begitu banyak dari populasi, tetapi cukup mewakili. Prosesnya disebut dengan teknik penyempelan atau teknik sampling.³⁷

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank BRI Syariah Ponorogo yang menggunakan layanan *e-banking* berjumlah 1300 orang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif.³⁸

Rumus sampel yang digunakan adalah rumus solvin dengan formula:

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

Dimana : n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

³⁷ Darman, *Metode Penelitian Kuantitatif...*, 137-138.

³⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif R&G.*, 81.

e = ukuran kesalahan yang diinginkan (persen kelonggaran) ketidak telitian karena kesalahan

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

$$n = \frac{1300}{1 + 1300 \times (0.1)^2}$$

$$n = \frac{1300}{1 + (1300 \times 0.01)}$$

$$n = \frac{1300}{1 + 13}$$

$$n = \frac{1300}{14}$$

$$n = 92,85$$

$$n = 93$$

Jadi, melalui rumus di atas dapat ditentukan responden yang akan dijadikan sumber data berjumlah 93 nasabah.

3. Teknik *sampling*

Teknik *sampling* merupakan metode atau cara menentukan sampel dan besar sampel. Untuk menentukan sampel yang akan diambil, maka dapat menggunakan beberapa teknik *sampling* atau teknik pengambilan sampel. Dalam penelitian ini penulis teknik *Nonprobability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/

kesempatan yang sama bagi seluruh anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.³⁹

Teknik *Non prorobability Sampling* ini terdapat beberapa jenis akan tetapi menurut penulis sesuai dengan penelitian ini adalah *Sampling Purposive* yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu.⁴⁰ Dalam penelitian ini, penentuan sampel data sesuai dengan pertimbangan peneliti yaitu para nasabah yang menggunakan layanan *e-banking* di BRIS Syariah KCP Ponorogo.

D. Jenis dan Sumber data

Sumber data merupakan subjek dari mana data diperoleh. Apabila peneliti menggunakan kuesioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data itu disebut responden. Responden yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti, baik tertulis maupun lisan.⁴¹

Berdasarkan sumbernya, data penelitian bisa dikelompokkan ke dalam 2 jenis, yakni data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer, yaitu data yang didapat atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumbernya. Data primer biasanya disebut dengan data asli atau data baru yang mempunyai sifat *up to date*. Untuk memperoleh data primer, peneliti wajib mengumpulkannya secara langsung.

³⁹ Nanang Martono, *Metode penelitian Kuantitatif Dan Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder*, (Jakarta, Rajawali Press, 2012,) 84..

⁴⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif R&G.*, 85.

⁴¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006), 129.

Cara yang bisa digunakan peneliti untuk mencari data primer yaitu observasi, diskusi terfokus, wawancara serta penyebaran kuesioner (angket).⁴²

E. Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data di sini adalah cara-cara yang ditempuh dan alat-alat yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data.⁴³ Untuk memperoleh data yang dapat diuji kebenarannya dan sesuai dengan masalah yang diteliti secara lengkap maka digunakan teknik sebagai berikut:

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.⁴⁴

- a. Pertanyaan atau pernyataan yang berhubungan dengan *trust* (kepercayaan) nasabah kepada bank BRI Syariah Ponorogo.
- b. Pertanyaan atau pernyataan yang berhubungan dengan mutu *e-banking*.
- c. Pertanyaan atau pernyataan yang berhubungan dengan minat nasabah.

Dalam Penelitian ini, setiap pertanyaan dikembangkan dari indikator dalam kuesioner penelitian. Untuk pemberian skor pada angket dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau

⁴² Ika Susilawati, *Modul Kuliah Aplikasi Program SPSS*, 12.

⁴³ Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif...*, 159.

⁴⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif R&G*, 142.

sekelompok orang tentang fenomena sosial.⁴⁵ Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai negatif.

Untuk keperluan analisis kuantitatif, jawaban itu dapat diberi skor:

- a. Skor 5 untuk Sangat Setuju (SS)
- b. Skor 4 untuk Setuju (S)
- c. Skor 3 untuk Netral (N)
- d. Skor 2 untuk Tidak Setuju (TS)
- e. Skor 1 untuk Sangat Tidak setuju (STS)

Definisi masing-masing variable dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Kisi-kisi Instrumen Penelitian

No	Variabel penelitian	Indikator	No Instrumen
1.	<i>Trust</i> (Kepercayaan) (X ₁)	1. <i>Integrity</i> (perilaku atau kebiasaan penjual)	1, 2
		2. <i>Benevolence</i> (kebaikan hati penjual)	3, 4
		3. <i>Competence</i> (kemampuan penjual memberikan pelayanan)	5

⁴⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 132.

2.	Mutu E banking (X ₂)	1. Kemudahan sistem yang digunakan	6, 7,
		2. Sarana prasarana yang memadai	8
		3. Pelayanan yang tepat dan cepat	9, 10
3	Minat Nasabah (Y)	1. Kenyamanan dalam pemakaian <i>e-banking</i>	11, 12, 13,
		2. Kesesuaian harapan	14, 15

F. Metode Pengelolaan dan Analisis Data

1. Metode pengelolaan data

Metode pengelolaan data yang digunakan peneliti adalah menggunakan alat bantu analisis berupa program aplikasi computer yaitu IBM SPSS. IBM SPSS atau *Statistiks Package For Sosial Sciense* merupakan salah satu program yang paling banyak digunakan dalam disiplin ilmu psikologi, pendidikan dan pelatihan. SPSS membantu pengguna dalam menggambarkan data, pengujian hipotesis dan mencari korelasi atau hubungan antara satu atau lebih variabel.⁴⁶

2. Analisis data

Analisis data diartikan sebagai upaya mengelola data menjadi informasi, sehingga karakteristik atau sifat sifat data tersebut dapat

⁴⁶ Suryani dan Hendyadi, *metode*, 223 – 224.

dengan mudah dipahami dan bermanfaat untuk menjawab masalah masalah yang berkaitan dengan kegiatan penelitian.⁴⁷ Secara rinci metode analisis kuantitatif dapat dijabarkan sebagai berikut.

a. Uji Coba Instrumen

1) Uji Validitas Intrumen

Uji validitas (uji kesahihan) merupakan suatu ukuran yang menunjukkan alat ukur tersebut benar benar mengukur apa yang diukur. Untuk mengetahui apakah kuisisioner yang disusun tersebut itu valid atau sah, perlu diuji dengan uji korelasi antara skor (nilai) tiap tiap item pertanyaan dengan skor total kuisisioner tersebut. Untuk item item pertanyaan yang tidak valid harus dibuang atau tidak dipakai sebagai intrumen pertanyaan.⁴⁸ Rumus yang digunakan untuk uji validitas menggunakan metode Pearson Product Moment, adalah sebagai berikut:⁴⁹

$$r \text{ Hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum Y)^2][n(\sum X^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

n: Jumlah responden

x: Skor Variabel (jawaban responden)

Y: Skor Total dari variabel (jawaban responden).

⁴⁷ Sambas Ali Muhibin & dan Maman Abdurrahman, *Analisis korelasi, Regresi dan Jalur Dalam Penelitian*, (Bandung: Pustaka setia, 2009), 52.

⁴⁸ Santoso, *Penelitian Kuantitatif...*, 45.

⁴⁹ Sofyan Siregar, *Statistik Parametric untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS versi 17*, (Jakarta: PT Bumi Aksara), 77.

Dalam melakukan pengujian validitas kuisioner, peneliti mngambil sampel sebnyak 20 responden dengan menggunakan 15 item instrumen. Suatu butiran pertanyaan dinyatakan valid apabila nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ Mengacu pada rumus ($Df = n - 2$), maka diperoleh nilai *degree of freedom* sebesar $15 - 2 = 13$. Jika melihat r_{tabel} maka akan di peroleh r_{tabel} untuk $Df = 13$, dengan sig 5% sebesar 0,444.⁵⁰ Dengan aplikasi IBM SPSS ver. 16 diperoleh hasil pengujian validitas sebagai berikut:

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas Intrumen

No	Variabel	Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Status
1	<i>Trust</i> (X ₁)	T 1	0,687	0,444	Valid
		T 2	0,836	0,444	Valid
		T 3	0,558	0,444	Valid
		T 4	0,623	0,444	Valid
		T 5	0,694	0,444	Valid
2	<i>Mutu E-banking</i> (X ₂)	M 1	0,489	0,444	Valid
		M 2	0,485	0,444	Valid
		M 3	0,542	0,444	Valid

⁵⁰ Santoso, *Penelitian Kuantitati...*, 108.

		M 4	0,216	0,444	Tidak Valid
		M 5	0,836	0,444	Valid
3	Minat Nasabah (Y)	MN 1	0,501	0,444	Valid
		MN 2	0,565	0,444	Valid
		MN 3	0,879	0,444	Valid
		MN 4	0,480	0,444	Valid
		MN 5	0,232	0,444	Tidak Valid

Sumber: data primer diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa uji validitas dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dari 15 pertanyaan 13 butir pernyataan dikatakan valid, karena nilai dari r_{hitung} lebih besar daripada r_{table} yaitu 0,444. Adapun 2 butir pernyataan dikatakan tidak valid, karena nilai dari r_{hitung} lebih kecil dari pada r_{table} yaitu 0,444.

2) Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula.⁵¹ Dengan aplikasi

⁵¹ Sofyan Siregar, *statistik parametric untuk penelitian kuantitatif*, 87.

IBM SPSS ver. 16 diperoleh hasil pengujian validitas sebagai berikut:

Table 3.3
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Cronbach Alpha yang disyaratkan</i>	Ket.
1	<i>Trust (X1)</i>	0,819	0,60	Reliabel
2	Mutu <i>E-banking</i>	0,672	0,60	Reliabel
3	Minat Nasabah	0,626	0,60	Reliabel

Sumber: data primer diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel pengujian reliabilitas di atas diperoleh hasil yang menunjukkan nilai *cronbach alpha* > 60% atau 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa angket dari ketiga variabel dalam penelitian ini reliabel.

b. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Sebelumnya melakukan analisis data menggunakan rumus statistik perlu mengetahui asumsi yang

digunakan dalam penggunaan rumus. Bila data berdistribusi normal, maka dapat digunakan uji statistik berjenis parametric. Sedangkan, bila data tidak berdistribusi normal, maka digunakan uji statistik nonparametrik.⁵² Untuk menghindari kesalahan dalam penelitian, maka peneliti menggunakan rumus uji *Kolmogorov Smirnov* dengan menggunakan program SPSS versi 16.0 *for windows*.

2. Uji Linieritas

Tujuan dilakukan uji linieritas adalah untuk mengetahui apakah antara variabel terikat (Y) dan variabel bebas (X) mempunyai hubungan linier. Untuk menghindari kesalahan dalam penelitian, maka peneliti menggunakan analisis varians dengan menggunakan program SPSS versi 16.0 *for windows*. Apabila $\text{sig.} < 0,05$ maka hubungan antara variabel X dan Y adalah linier dan sebaliknya apabila $\text{sig.} \geq 0,05$ maka hubungan antara variabel X dan Y tidak linier.⁵³

c. Analisis regresi

Salah satu alat yang dapat digunakan dalam memprediksi permintaan dimasa yang akan datang dengan berdasarkan data masa lalu, atau untuk mengetahui pengaruh satu variabel bebas (*Independent*) terhadap satu variabel tak bebas (*dependen*) adalah

⁵² Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian kuantitatif*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), 153.

⁵³ *Ibid.*, 178.

menggunakan regresi linier. Regresi linier dibagi menjadi regresi linier sederhana dan regresi linier berganda.⁵⁴

1. Regresi Linier Sederhana

Salah satu alat yang dapat digunakan dalam memprediksi permintaan di masa yang akan datang dengan berdasarkan data masa lalu, atau untuk mengetahui pengaruh satu variabel bebas (independen) terhadap satu variabel tak bebas (dependen) adalah menggunakan regresi linier. Regresi linier sederhana digunakan hanya untuk satu variabel bebas (independen) dan satu variabel tak bebas (dependen).⁵⁵ Adapun rumus regresi linier sederhana:

$$Y = a + b.X$$

Di mana :

Y = Variabel terikat

a dan b = Kostanta

X = variabel bebas.

2. Regresi Berganda

Uji ini digunakan untuk membuat model persamaan regresi sehingga dapat dilakukan pengujian model untuk memprediksi besarnya variabel terikat dengan menggunakan variabel bebas yang sudah diketahui besarnya serta untuk menguji kebenaran hipotesis. Adapun bentuk persamaan regresi linier yang akan dibentuk adalah:

⁵⁴ *Ibid.*, 379-406.

⁵⁵ *Ibid.*, 379.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan:

Y : variabel terikat (minat nasabah untuk bertransaksi secara online)

α : konstanta;

β_1, β_2 : koefisien regresi/pengaruh

X1: variabel bebas (*trust*);

x2: variabel bebas (mutu *e-banking*);⁵⁶

d. Uji Hipotesis

1) Uji-t

Uji untuk melihat signifikansi pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lain bersifat konstan. Untuk pengambilan kesimpulannya dinyatakan dengan melihat nilai signifikansi dan membandingkan dengan taraf kesalahan (signifikansi) yang dipakai, yakni jika nilai probabilitas < nilai alpha α , maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Adapun dasar pengambilan keputusan adalah: Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya variabel (X) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ artinya variabel (X) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap

⁵⁶ *Ibid.*, 194.

variabel terikat (Y). Sehingga mengambil kesimpulan: Nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima H_a ditolak. Nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima.⁵⁷

2) Uji-f

Uji F dipakai untuk melihat pengaruh variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Untuk melihat pengaruh yang terjadi dilakukan dengan membandingkan nilai sig dengan nilai tingkat kepercayaan 0,05. Apabila nilai sig lebih kecil dari nilai derajat kepercayaan (sig. $< 0,05$), berarti terdapat hubungan yang signifikan antara semua variabel independen terhadap variabel dependen. Pengajuan hipotesisnya adalah:

H_0 : $b_1, b_2 = 0$, berarti variabel bebas (X_1) secara serentak tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).
 H_0 : $b_1, b_2 \neq 0$, berarti variabel bebas (X_1) secara serentak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Dasar pengambilan keputusan ialah: Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak Haditerima artinya variabel bebas secara serentak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima H_a ditolak artinya variabel bebas secara serentak tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Dan mengambil

⁵⁷ Danang Sunyoto, *Praktis SPSS Untuk Kasus*, (Yogyakarta: Nuha Medika, 2011), 121.

kesimpulan: Nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima H_a ditolak.

Nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima.⁵⁸



⁵⁸ nting Soemantri dan Sambas Ali Muhidin, Aplikasi Statistika dalam Penelitian, (Bandung:Pustaka Setia, 2011), 250

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah BRI Syariah

Berawal dari akuisisi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., terhadap Bank Jasa Arta pada 19 Desember 2007 dan setelah mendapatkan izin dari Bank Indonesia pada 16 Oktober 2008 melalui suratnya o.10/67/KEP.GBI/DpG/2008, maka pada tanggal 17 November 2008 PT Bank BRI Syariah Tbk secara resmi beroperasi. Kemudian PT Bank BRI Syariah Tbk merubah kegiatan usaha yang semula beroperasi secara konvensional, kemudian diubah menjadi kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syariah Islam.

Dua tahun lebih PT Bank BRI Syariah Tbk hadir mempersembahkan sebuah bank ritel modern terkemuka dengan layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna. Melayani nasabah dengan pelayanan prima (*service excellence*) dan menawarkan beragam produk yang sesuai harapan nasabah dengan prinsip syariah.

Kehadiran PT Bank BRI Syariah Tbk di tengah-tengah industri perbankan nasional dipertegas oleh makna pendar cahaya yang mengikuti logo perusahaan. Logo ini menggambarkan keinginan dan tuntutan masyarakat terhadap sebuah bank modern sekelas PT Bank BRI Syariah Tbk yang mampu melayani masyarakat dalam kehidupan modern.

Kombinasi warna yang digunakan merupakan turunan dari warna biru dan putih sebagai benang merah dengan brand PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk.

Aktivitas PT Bank BRI Syariah Tbk semakin kokoh setelah pada 19 Desember 2008 ditandatangani akta pemisahan Unit Usaha Syariah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., untuk melebur ke dalam PT Bank BRI Syariah Tbk (proses *spin off*) yang berlaku efektif pada tanggal 1 Januari 2009. Penandatanganan dilakukan oleh Bapak Sofyan Basir selaku Direktur Utama PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., dan Bapak Ventje Rahardjo selaku Direktur Utama PT Bank BRI Syariah Tbk.

Saat ini PT Bank BRI Syariah Tbk menjadi bank syariah ketiga terbesar berdasarkan aset. PT Bank BRI Syariah Tbk tumbuh dengan pesat baik dari sisi aset, jumlah pembiayaan dan perolehan dana pihak ketiga. Dengan berfokus pada segmen menengah bawah, PT Bank BRI Syariah Tbk menargetkan menjadi bank ritel modern terkemuka dengan berbagai ragam produk dan layanan perbankan.

Sesuai dengan visinya, saat ini PT Bank BRI Syariah Tbk merintis sinergi dengan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., dengan memanfaatkan jaringan kerja PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., sebagai Kantor Layanan Syariah dalam mengembangkan bisnis yang

berfokus kepada kegiatan penghimpunan dana masyarakat dan kegiatan konsumen berdasarkan prinsip Syariah.⁵⁹

2. Visi dan Misi BRI Syariah

a. Visi

Menjadi bank ritel modern terkemuka dengan ragam layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna.

b. Misi

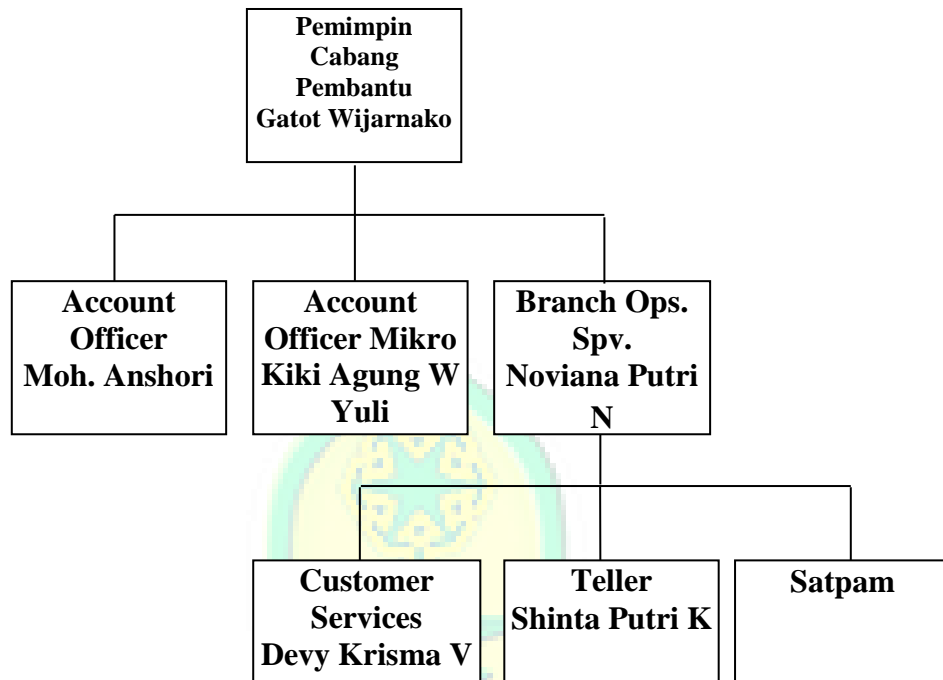
- 1) Memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan finansial nasabah.
- 2) Menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
- 3) Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapan pun dan di mana pun.
- 4) Memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketenteraman pikiran.⁶⁰

⁵⁹ https://www.BRI Syariah.co.id/tentang_kami.php?f=sejarah pada tanggal 10 Januari 2019, pukul 10.23

⁶⁰ https://www.BRI Syariah.co.id/tentang_kami.php?f=visimisi pada tanggal 10 Januari 2019, pukul 10.23

3. Struktur Organisasi BRI Syariah Ponorogo

Gambar 4.1
Struktur Organisasi BRI Syariah Ponorogo



Sumber: Dokumentasi Bagan Struktur Organisasi BRI Syariah Ponorogo

Berikut ini *job description* struktur organisasi BRI Syariah Ponorogo

a) Pemimpin Cabang

Pimpinan cabang memiliki jabatan untuk menetapkan rencana kerja dan anggaran.

b) *Account Officer*

Bertanggung jawab atas program-program marketing sekaligus memasarkan produk-produk consumer.

c) *Account Officer* Mikro

Tugas dan tanggung jawab *account officer* mikro sama dengan *account officer*, hanya saja produk yang dipasarkan berbeda beda, yaitu, seorang *account officer* mikro yang menjadi prioritas pemasarannya adalah produk kredit untuk usaha mikro.

d) BOS

Branch Operation Supervisor memiliki aktivitas utama mengawasi dan memeriksa kegiatan operasional pada suatu cabang yang harus dipertanggung jawabkan pada *Manager Of Operational*.

e) Customer Service

Customer Service merupakan sebuah kegiatan yang bertujuan untuk memberikan sebuah pelayanan atau service kepada klien, konsumen, nasabah dan lain-lainnya dalam menyelesaikan sebuah masalah yang sedang dialaminya dengan tetap menjaga sebuah kenyamanan dan kepuasan.

f) Teller

Teller yaitu petugas dari bank yang pekerjaan satu hari-harinya yaitu melayani nasabah dalam soal transaksi keuangan perbankan oleh nasabahnya.

g) Satpam

Tugas satpam adalah menjaga keamanan kantor.

4. Letak Geografis BRI Syariah KCP Ponorogo

Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah Kantor Cabang Pembantu Ponorogo terletak di jalan Soekarno-Hatta no. 2B, Bangunsari, Kecamatan Ponorogo, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur 63491. Telp. 0352-486123. Lokasi yang strategis dekat dengan Indomaret yang terkenal yang berdampak baik untuk kinerja perusahaan dalam menjangkau nasabah sebanyak-banyaknya, dengan batas wilayah sebagai berikut:

Sebelah Utara : Optik Aviva
 Sebelah Selatan : Sate Ayam Ngepos
 Sebelah Timur : Pemukiman Penduduk
 Sebelah Barat : Toko Tiga Berlian Motor

B. Data Khusus

1. Data *Trust* (X_1)

Data distribusi dan Frekuensi *trust* (X_1) dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1
Distribusi dan Frekuensi Data *Trust* (X_1)

NO	Skor Data <i>Trust</i> (X_1)	Jumlah
1	25	1
2	23	5
3	22	3

4	21	10
5	20	16
6	19	14
7	18	16
8	17	5
9	16	6
10	15	6
11	14	2
12	13	3
13	12	6
Jumlah		93

2. Data Mutu *E banking* (X_2)

Data distribusi dan frekuensi mutu *e-banking* (X_2) dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2
Distribusi dan Frekuensi Data Mutu *E-banking* (X_2)

NO.	Skor Data Mutu <i>E-banking</i> (X_2)	Jumlah
1	18	2

2	17	7
3	16	17
4	15	7
5	14	23
6	13	17
7	12	12
8	11	3
9	10	4
10	8	1
Jumlah		93

3. Data Minat Nasabah (Y)

Data distribusi dan frekuensi minat nasabah (Y) dapat dilihat pada tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3
Distribusi dan Frekuensi Data Minat Nasabah (Y)

NO.	Skor Data Minat (Y)	Jumlah
1	20	1
2	19	2
3	18	3

4	17	5
5	16	15
6	15	15
7	14	22
8	13	15
9	12	9
10	11	2
11	10	4
Jumlah		93

C. Analisis Data

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Sebelumnya melakukan analisis data menggunakan rumus statistik perlu mengetahui asumsi yang digunakan dalam penggunaan rumus. Bila data berdistribusi normal, maka dapat digunakan uji statistik berjenis parametrik. Adapun, bila data tidak berdistribusi normal, maka digunakan uji statistik nonparametrik.⁶¹ Untuk menghindari kesalahan dalam penelitian, peneliti menggunakan rumus uji *Kolmogorov*

⁶¹ *Ibid.*, 153.

Smirnov dengan menggunakan program SPSS versi 16.0 *for windows*. Dari perhitungan uji normalitas dengan analisis *Kolmogorov Smirnov* dapat diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil Uji Normalitas dengan *Kolmogorov Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		SKOR_TOTAL
N		93
Normal Parameters ^a	Mean	46.61
	Std. Deviation	5.184
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.063
	Negative	-.088
Kolmogorov-Smirnov Z		.844
Asymp. Sig. (2-tailed)		.474
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa harga Asymp. Sig. (2-tailed) Z adalah 0,474. Selanjutnya nilai *sig. Z* akan dikonsultasikan dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05. Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari taraf signifikansi 5% atau 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal. Nilai *sig. Z* (0,474) > 0,05 menunjukkan hasil bahwa data residual telah berdistribusi normal. Oleh karena itu, penggunaan statistik korelasi untuk pengujian hipotesis dapat dilanjutkan.

2. Uji Linieritas

Tujuan dilakukan uji linieritas adalah untuk mengetahui antara variabel terikat (Y) dan variabel bebas (X) ada tidaknya hubungan linier. Untuk menghindari kesalahan dalam penelitian, peneliti menggunakan analisis varians dengan menggunakan program SPSS versi 16.0 *for windows*. Dari perhitungan uji linieritas dengan analisis *variens* dapat diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups	(Combined)	42.079	12	3.507	.842	.608
		Linearity	15.558	1	15.558	3.735	.057
		Deviation from Linearity	26.521	11	2.411	.579	.841
	Within Groups		333.211	80	4.165		
	Total		375.290	92			

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between Groups	(Combined)	110.223	9	12.247	3.835	.000
		Linearity	61.097	1	61.097	19.131	.000
		Deviation from Linearity	49.126	8	6.141	1.923	.067
	Within Groups		265.067	83	3.194		
	Total		375.290	92			

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing nilai *P-value* (0,841 dan 0,067) > dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa garis regresi X_1 terhadap Y dan X_2 terhadap Y adalah linier.

3. Uji Regresi Linier Sederhana

Salah satu alat yang dapat digunakan dalam memprediksi permintaan di masa yang akan datang dengan berdasarkan data masa lalu, atau untuk mengetahui pengaruh satu variabel bebas (*independent*) terhadap satu variabel tak bebas (*dependent*) adalah menggunakan regresi linier. Regresi linier sederhana digunakan hanya untuk satu variabel bebas (*independent*) dan satu variabel tak bebas (*dependent*).⁶² Untuk menghindari kesalahan dalam penelitian, peneliti menggunakan analisis varians dengan menggunakan program SPSS versi 16.0 *for windows*. Dari perhitungan uji regresi linier sederhana dapat diperoleh data sebagai berikut:

a. *Trust* (X_1)

Tabel 4.6
Hasil Regresi Linier Sederhana variabel X_1

Coefficients ^a										
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.788	1.310		8.995	.000	9.185	14.391		
	X1	.140	.071	.204	1.984	.050	.000	.281	1.000	1.000
a. Dependent Variable: Y										

⁶² *Ibid.*, 379-406.

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, diperoleh persamaan regresi untuk memperkirakan minat nasabah yang dipengaruhi oleh *trust* adalah:

$$Y = a + Bx$$

$$Y = 11.788 + .140X$$

Dimana Y adalah minat nasabah, sedangkan X adalah *trust*. Dari persamaan di atas dapat dianalisis beberapa hal, yaitu: nilai koefisien regresi variabel *trust* (X) adalah 0,140 bernilai positif terhadap variabel minat nasabah (Y). Berpengaruh positif dapat diartikan bahwa semakin meningkatnya suatu *trust* (X) maka minat nasabah (Y) akan meningkat.

b. Mutu *E-banking* (X_2)

Tabel 4.7
Hasil Hasil Regresi Linier Sederhana variabel X_2

Coefficients ^a										
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	95% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.612	1.379		6.246	.000	5.873	11.351		
	X2	.411	.098	.403	4.207	.000	.217	.605	1.000	1.000
a. Dependent Variable: Y										

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, diperoleh persamaan regresi untuk memperkirakan minat nasabah yang dipengaruhi oleh *trust* adalah:

$$Y = a + Bx$$

$$Y = 8.612 + .411X$$

Dimana Y adalah minat nasabah, sedangkan X adalah mutu. Dari persamaan di atas dapat dianalisis beberapa hal, yaitu: nilai koefisien regresi variabel mutu (X) adalah 0,411 bernilai positif terhadap variabel minat nasabah (Y). Berpengaruh positif dapat diartikan bahwa semakin meningkatnya suatu mutu (X) maka minat nasabah (Y) akan meningkat.

4. Uji Regresi Linier Berganda

Uji ini digunakan untuk membuat model persamaan regresi sehingga dapat dilakukan pengujian model untuk memprediksi besarnya variabel terikat dengan menggunakan variabel bebas yang sudah diketahui besarnya serta untuk menguji kebenaran hipotesis. Dari perhitungan uji regresi linier berganda dapat diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a										
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	95% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.263	1.564		5.283	.000	5.156	11.370		
	X1	.035	.072	.050	.479	.633	-.109	.179	.840	1.190
	X2	.390	.107	.383	3.648	.000	.178	.603	.840	1.190
a. Dependent Variable: Y										

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, diperoleh persamaan regresi berganda untuk penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 8.263 + .035X_1 + .390X_2$$

Persamaan di atas dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Diketahui konstanta besarnya 8.263 yang berarti jika koefisien *trust* (X_1) dan mutu *e-banking* (X_2) bernilai nol atau tidak ada, maka besarnya minat nasabah sebesar 8.263%. Ini berarti bahwa suatu *trust* akan tetap menarik minat nasabah tanpa adanya mutu.
- b. Nilai koefisien variabel *trust* bernilai 0,035 yang berarti bahwa setiap perubahan variabel independen berupa *trust* sebesar 1% akan mengakibatkan pengaruh yang positif pada minat nasabah sebesar 0.035%. Begitu pula sebaliknya, jika terjadi penurunan 1% variabel *trust* akan berakibat pada berkurangnya minat nasabah sebesar 0.035%.
- c. Nilai koefisien variabel mutu *e-banking* bernilai 0,390 yang berarti bahwa setiap perubahan variabel independen berupa mutu *e-banking* sebesar 1% akan mengakibatkan pengaruh yang positif pada minat nasabah sebesar 390%. Begitu pula sebaliknya, jika terjadi penurunan 1% variabel mutu *e-banking* akan berakibat pada berkurangnya minat nasabah sebesar 390%.

5. Uji-t (uji t secara parsial)

Untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel *trust* (X_1) dan mutu *e-banking* (X_2) terhadap minat nasabah (Y), dapat dilakukan dengan menggunakan analisis Uji-t.

- a. Uji-t (variabel *trust* (X1) terhadap minat nasabah (Y))

Tabel 4.9
Hasil uji-t variabel X_I terhadap Y

Coefficients ^a										
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.788	1.310		8.995	.000	9.185	14.391		
	X1	.140	.071	.204	1.984	.050	.000	.281	1.000	1.000
a. Dependent Variable: Y										

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS

- 1) Membuat hipotesis dalam uraian kata

Ho₁ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *trust* terhadap minat nasabah BRI Syariah Ponorogo untuk bertransaksi secara *online*.

Ha₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *trust* terhadap minat nasabah BRI Syariah Ponorogo untuk bertransaksi secara *online*.

- 2) Membuat hipotesis model statistik

Ho₁ : $\alpha = 0$

Ha₁ : $\alpha \neq 0$

- 3) Kaidah pengujian

Jika $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$, maka Ho₁ diterima

Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka Ho₁ ditolak

Dari tabel *coefficients* diperoleh nilai $t_{\text{hitung}} = 1,984$

Nilai t_{tabel} dapat dicari dengan menggunakan tabel *t-student*

$$\begin{aligned} T_{\text{tabel}} &= t_{(\alpha)(n-2)} \\ &= t_{(0,05)(93-2)} \\ &= t_{(0,05)(91)} \\ &= 1,98 \end{aligned}$$

4) Membandingkan antara t_{tabel} dan t_{hitung}

ternyata $t_{\text{hitung}} = 1,984 > t_{\text{tabel}} = 1,98$, maka H_{01} ditolak.

5) Membuat keputusan

H_{a1} : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *trust* terhadap minat nasabah BRI Syariah Ponorogo untuk bertransaksi secara *online*.

b. Uji-t (variabel mutu *e-banking* (X_2) terhadap minat nasabah (Y))

Tabel 4.10
Hasil uji-t variabel X_2 terhadap Y

Coefficients ^a										
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	95% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.612	1.379		6.246	.000	5.873	11.351		
	X2	.411	.098	.403	4.207	.000	.217	.605	1.000	1.000
a. Dependent Variable: Y										

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS

1) Membuat hipotesis dalam uraian kata

H_{02} : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara mutu *e-banking* terhadap minat nasabah BRI

Syariah Ponorogo untuk bertransaksi secara *online*.

Ha₂ : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara mutu *e-banking* terhadap minat nasabah BRI Syariah Ponorogo untuk bertransaksi secara *online*.

2) Membuat hipotesis model statistik

Ho₂ : $\alpha = 0$

Ha₂ : $\alpha \neq 0$

3) Kaidah pengujian

Jika $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$, maka Ho₂ diterima

Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka Ho₂ ditolak

Dari tabel *coefficients* diperoleh nilai $t_{\text{hitung}} = 4,207$

Nilai t_{tabel} dapat dicari dengan menggunakan tabel *t-student*

$$T_{\text{tabel}} = t_{(\alpha)(n-2)}$$

$$= t_{(0,05)(200-2)}$$

$$= t_{(0,05)(198)}$$

$$= 1,98$$

4) Membandingkan antara t_{tabel} dan t_{hitung}

ternyata $t_{\text{hitung}} = 4,207 > t_{\text{tabel}} = 1,98$, maka Ho₂ ditolak.

5) Membuat keputusan

Ha₂ : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara mutu *e-banking* terhadap minat nasabah BRI Syariah Ponorogo untuk bertransaksi secara *online*.

6. Uji-F(secara simultan)

Uji-F hanya digunakan untuk mengetahui apakah kedua variabel bebas secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi satu variabel terikat.

Langkah-langkahnya adalah:

a. Membuat hipotesis dalam uraian kata

H_{03} : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara *trust* dan mutu *e-banking* terhadap minat nasabah BRI Syariah Ponorogo untuk bertransaksi secara *online*.

H_{a3} : Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara *trust* dan mutu *e-banking* terhadap minat nasabah BRI Syariah Ponorogo untuk bertransaksi secara *online*.

b. Membuat hipotesis model statistik

H_{03} : $\beta = 0$

H_{a3} : $\beta \neq 0$

c. Kaidah pengujian

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_{03} diterima

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_{03} ditolak

d. Membandingkan antara F_{tabel} dan F_{hitung}

Tujuan membandingkan antara F_{tabel} dan F_{hitung} adalah untuk melihat apakah H_{03} ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.

e. Membuat keputusan

Dari perhitungan uji regresi F dapat diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil uji-F

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.406 ^a	.165	.146	1.866	.165	8.888	2	90	.000
a. Predictors: (Constant), X2, X1									
b. Dependent Variable: Y									

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS

Dari perhitungan menggunakan SPSS versi 16 tersebut, pada taraf signifikansi 5%, diperoleh nilai sig = 0,000, sehingga sig=0,000 < 0,05, maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa dalam penelitian ini terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara *trust* dan mutu *e-banking* terhadap minat nasabah BRI Syariah Ponorogo untuk bertransaksi secara *online*.

Selain itu diketahui juga nilai $F_{hitung} = 8,888 > F_{tabel} = 3,09$, sehingga H₀₃ ditolak. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara *trust* dan mutu *e-banking* terhadap minat nasabah BRI Syariah Ponorogo untuk bertransaksi secara *online* dengan koefisien korelasi sebesar 0.406.

7. Koefisien determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui hasil dari koefisien determinasi (R^2 atau R square).

$$\text{Rumus : KD} = (r)^2 \times 100\%$$

Tabel 4.12
Hasil uji koefisien determinasi

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.406 ^a	.165	.146	1.866	.165	8.888	2	90	.000
a. Predictors: (Constant), X2, X1									
b. Dependent Variable: Y									

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS

Dari hasil tabel 4.12 di atas, dapat diketahui nilai koefisien korelasi atau R, yaitu 0,406. Sehingga:

$$\begin{aligned} \text{KD} &= (r)^2 \times 100\% \\ &= (0,406)^2 \times 100\% \\ &= 0,164836 \\ &= 0,17 \text{ (dibulatkan)} \end{aligned}$$

Dengan demikian besarnya angka koefisien determinasi (R square) adalah 0,17. Artinya, angka tersebut mengandung makna bahwa *trust* dan mutu *e-banking* berpengaruh terhadap minat nasabah BRI Syariah Ponorogo untuk bertransaksi secara *online* sebesar 0,17 atau 17%. Adapun selebihnya di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

D. PEMBAHASAN DAN INTERPRETASI DATA

Dari berbagai pengujian yang dilakukan di atas, dapat diperoleh jawaban untuk masing-masing rumusan masalah dan dapat diuji hipotesis penelitian yang telah dibuat sebelumnya sebagai berikut:

1. Pengaruh *trust* secara parsial terhadap minat nasabah BRI Syariah Ponorogo untuk bertransaksi secara *online*.

Berdasarkan analisis regresi seerhana, diperoleh hasil bahwa *trust* mempengaruhi minat nasabah BRI Syariah Ponorogo. Pengaruh yang diberikan bersifat positif dan signifikan. Arah positif yang diberikan variabel *trust* dapat di lihat pada persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 11.788 + .140X$$

Adapun untuk pembahasan adalah sebagai berikut:

Dari hasil uji regresi diperoleh bahwa variabel *trust* (X_1) memiliki koefisien positif dengan $t_{hitung} = 1,984 > t_{tabel} = 1,98$ atau $sig. = 0,000 < 0,05$, maka H_{a1} diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *trust* memberikan pengaruh positif terhadap minat nasabah BRI Syariah Ponorogo untuk bertransaksi secara *online*.

Maka dapat disimpulkan bahwa, “*trust* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah BRI Syariah Ponorogo untuk bertransaksi secara *online* dengan $t_{hitung} = 1,984 > t_{tabel} = 1,98$.”

2. Pengaruh mutu *e-banking* secara parsial terhadap minat nasabah BRI Syariah Ponorogo untuk bertransaksi secara *online*.

Berdasarkan hasil uji regresi diperoleh dari variabel mutu *e-banking* (X_2) diperoleh nilai koefisien yang positif dengan $t_{hitung} = 4,207 > t_{tabel} = 1,98$ atau $sig. = 0,000 < 0,05$, maka H_{a1} diterima. Hal ini menunjukkan bahwa mutu *e-banking* memberikan pengaruh positif terhadap minat nasabah BRI Syariah Ponorogo untuk bertransaksi secara *online*. Arah positif yang diberikan variabel mutu *e-banking* dapat dilihat pada persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 8.612 + .411X$$

Maka dapat disimpulkan bahwa, “mutu *e-banking* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah BRI Syariah Ponorogo untuk bertransaksi secara *online* dengan $t_{hitung} = 4,207 > t_{tabel} = 1,98$.”

3. Pengaruh *trust* dan mutu *e-banking* secara simultan terhadap minat nasabah BRI Syariah Ponorogo untuk bertransaksi secara *online*.

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa antara variabel *trust* (X_1) dan mutu *e-banking* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah (Y) BRI Syariah Ponorogo untuk bertransaksi secara *online*, dengan melihat hasil dari uji f dengan $F_{hitung} = 8,888 > F_{tabel} = 3,09$. F_{hitung} yang lebih besar dari F_{tabel} menunjukkan bahwa *trust* dan mutu *e-banking* secara simultan mempunyai pengaruh yang kuat (signifikan).

Jadi, dapat disimpulkan bahwa pengaruh *trust* dan mutu *e-banking* secara simultan terhadap minat nasabah BRI Syariah Ponorogo untuk

bertransaksi secara *online* secara bersama-sama bernilai positif signifikan dengan $F_{hitung} = 8,888 > F_{tabel} = 3,09$.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai variabel *trust* dan mutu *e-banking* terhadap minat nasabah BRI Syariah Ponorogo, untuk bertransaksi secara *online*, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil uji analisis regresi sederhana dan uji-t menunjukkan bahwa secara parsial *trust* memberikan pengaruh positif terhadap minat nasabah BRI Syariah Ponorogo untuk bertransaksi secara *online*. Hal ini dibuktikan berdasarkan pengujian bahwa variabel *trust* (X_1) memiliki koefisien positif dengan $t_{hitung} = 1,984 > t_{tabel} = 1,98$ atau $sig. = 0,000 < 0,05$, maka H_{a1} diterima.
2. Dari hasil uji analisis regresi sederhana dan uji-t menunjukkan bahwa secara parsial mutu *e-banking* memberikan pengaruh positif terhadap minat nasabah BRI Syariah Ponorogo untuk bertransaksi secara *online*. Hal ini dibuktikan berdasarkan pengujian bahwa variabel mutu *e-banking* (X_2) memiliki koefisien positif dengan $t_{hitung} = 4,207 > t_{tabel} = 1,98$ atau $sig. = 0,000 < 0,05$, maka H_{a1} diterima.
3. Berdasarkan hasil uji analisis regresi berganda dan uji-F menunjukkan bahwa secara simultan *trust* (X_1) dan mutu *e-banking* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah (Y) BRI Syariah Ponorogo untuk bertransaksi secara *online*. Hal ini dibuktikan dengan melihat hasil dari uji f dengan $F_{hitung} = 8,888 > F_{tabel} = 3,09$. Tingkat pengaruh $X_1 + X_2$

terhadap Y sebesar 28%, sedangkan selebihnya di pengaruh oleh faktor lain yang tidak diteliti.

B. Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu menyusun lebih baik lagi dan dalam cakupan yang lebih luas lagi. Hal ini mengingat bahwa dalam penyusunan skripsi ini mungkin ada banyak hal yang belum sepenuhnya terselesaikan dengan baik.
2. Mengenai *trust dan mutu e-banking*, hendaknya lembaga Bank BRI Syari'ah Ponorogo lebih memperhatikan mutu pelayanan khususnya *e-banking* serta selalu meningkatkan kepercayaan nasabah melalui berbagai fasilitas dan layanan yang diberikan.
3. Bagi nasabah Bank BRI Syari'ah Ponorogo, hendaknya lebih berhati-hati dalam menggunakan berbagai layanan apapun agar tetap nyaman dalam menggunakan fasilitas dan layanan yang diberikan oleh lembaga Bank BRI Syari'ah Ponorogo.

DAFTAR PUSTAKA

- Arwani, Mokhammad dkk. Peran Karakteristik Individu Sebagai *Moderator Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas (Studi pada Nasabah Bank Syariah di Kabupaten Kudus)*. *Jurnal Sosial dan Budaya*, 2 . Desember, 2011.
- Dermawan, Deni. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT remaja Posdakarya, 2014.
- Darmawan. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013.
- Etta , Sopiahdan MamangSangadji, *Perilaku Konsumen :Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi, 2013.
- Firdayanti, Restika. *Persepsi Risiko Melakukan E-Commerce dengan Kepercayaan Konsumen dalam Membeli Produk Fashion Online*”, *Journal of Sosial and Industrial Psychologi 1*, 2012.
- Fauziah. *Pengaruh Mutu Sistem Transaksi Dan Customer Value Terhadap Minat Bertransaksi Ulang Melalui Mediasi Trust Studi Pada Arindo.Com*. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesi.*, 2September 2015.
- Fitri, Fadhilatul. *Pengaruh pengetahuan Nasabah teknologi Informasi, Kepercayaan dan Mutu E-banking Terhadap Minat Bertransaksi Online (Studi Kasus nasabah BNI Syariah Medan)*.(Skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatra Utara, Medan,2016)
- Jasfar, Farida. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2005.
- Ghozali,Imam.*Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*.Semarang: Badan Penerbit Undip, 2013,
- Indrawati.*Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Bisnis*.Bandung: Pt Refika Aditama, 2015.
- Junaidah. *Strategi Pembelajaran Dalam Perspektif Islam*.*Jurnal Pendidikan* 6. Mei 2015.
- Sangadji , Etta Mamang dan Sopiah, “*Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Jurnal: Andi, 2013.
- Jogiyanto. *Sistem Informasi Keperilakuan*.Yogyakarta: Andi,2007.

- Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: Indeks, 2007.
- Muhidin , Samba Ali & Maman Abdurrahman. *Analisis Korelasi, regresi dan Jalur dalam Penelitian*. Bandung: Pustaka setia, 2009.
- Morgan, Robert M. , & Shelby D. Hunt. *The Commitment – trust Theory of relations marketing*. *Jurnal Of marketing*. 58. Juli 1994.
- Minor, Mowendan. *Perilaku Konsumen*. Jakarta Erlangga, 2002.
- OJK, *Bijak Ber E-banking*. Jakarta, 2015.
- Prasetya, Bambang dan Lina Miftahul Jannah. *Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008.
- Sugiyono & Eri Wibowo. *Statistika Penelitian dan Aplikasinya dengan SPSS 10.0 for Windows*. Bandung: Alfabeta, 2002.
- Sugiono. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- Sugiono. *metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sari , Reipita. Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kepercayaan, Dan *Computer Self Efficacy* Terhadap Penggunaan *E-Banking* Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Yogyakarta. Skripsi, Yogyakarta: UNY, 2013.
- Trisetyanto, Totok . *Analisis Pengaruh Trust dan Mutu E-banking terhadap minat bertransaksi Ulang Secara Online (Studi Kasus Nasabah BNI Semarang)*. Skripsi: Universitas Diponegoro, 2016.
- Widyaningrum, Retno. *Statistika Edisi Revisi 2015*. Yogyakarta: Pusaka Felicha, 2015.
- Wijaya, Tony. *Analisis Data Penelitian Menggunakan Spss*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2009.
- Widyaningtias, Eka. *Pengaruh Pengendalian Internal, Pemanfaatan Teknologi Informasi, dan Kapasitas Auditor Internal terhadap Kualitas Laporan Keuangan*, 2014. (diakses dari repository.uinjkt.ac.id, tanggal 24 November 2018, pukul.12.26).

