



Analisis Faktor-Faktor Yang Mendorong Kepuasan Pengguna Internet Banking Pada Nasabah Bank Bri Kantor Cabang Garut

Emi Nurhaeni¹; Tatang Mulyana²; Ade Rohimat³

¹ Universitas Garut

24023215506@uniga.ac.id

² Institusi

email-02@uniga.ac.id

² Institusi

email-03@uniga.ac.id

Abstrak

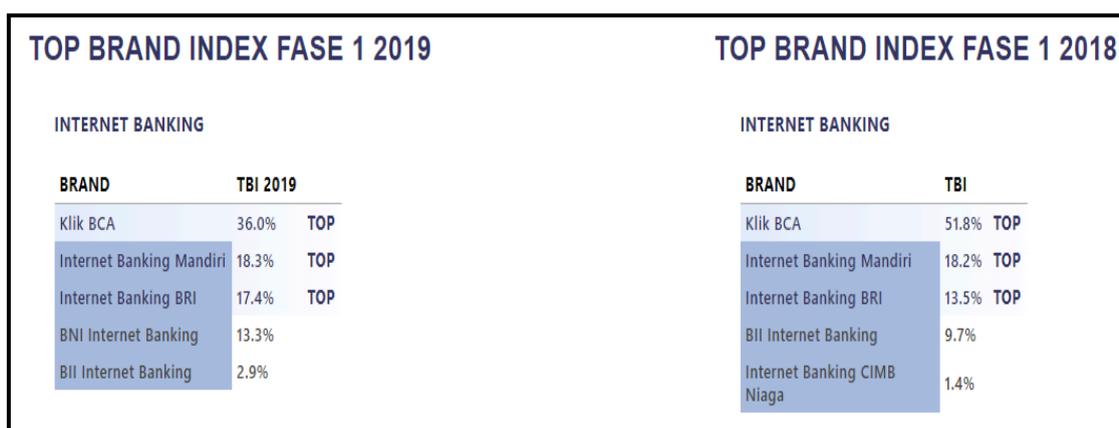
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mendorong kepuasan pengguna *Internet banking* pada nasabah Bank BRI Kantor Cabang Garut. Penelitian dilakukan terhadap pengguna *Internet Banking BRI* yang berjumlah 97 responden dengan teknik *purposive sampling*. Metode penelitian yang digunakan yaitu dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi kepustakaan dan studi lapangan. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode analisis faktor. Hasil penelitian yang diperoleh adalah terdapat 3 faktor baru yaitu faktor kemudahan yang dibentuk oleh *internet banking BRI logout* sendiri sehingga tidak perlu diawasi setiap waktu, kemudian fitur layanan yang lengkap, selanjutnya tidak dikenakan tarif bagi pengguna *internet banking BRI*, dan mudah digunakan. Faktor desain dan keamanan dibentuk oleh desain yang menarik pada layanan *internet banking BRI*, tingkat keamanan yang baik, dan mempercepat transaksi nasabah. Dan faktor efektif dan efisien dibentuk oleh informasi yang jelas, kemudahan pengguna ketika *login*, dan pengguna *internet banking BRI* dapat menghemat waktu dan tenaga. Maka dari itu, untuk meningkatkan kepuasan pengguna *internet banking* pada nasabah Bank BRI Kantor Cabang Garut Bagi pihak bank disarankan agar dapat meningkatkan kualitas layanan *Internet Banking*.

Kata Kunci: Analisis Faktor, *Internet Banking*, Kepuasan Konsumen

1 Pendahuluan

Di era yang semakin modern, teknologi informasi menjadi suatu kebutuhan yang sangat penting. Banyaknya masyarakat yang sibuk dengan berbagai kegiatannya, menimbulkan keinginan mereka untuk melakukan segala sesuatu yang serba cepat, terutama dalam bertransaksi menggunakan fasilitas teknologi seperti internet. Menurut (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2018), jumlah pengguna *internet* di Indonesia pada tahun 2018 mencapai 171,17 juta jiwa atau sebesar 64,8% dari total populasi penduduk Indonesia yaitu 264,16 juta orang dan mengalami peningkatan pengguna internet dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2018 sebanyak 27,9 juta orang.

Seiring dengan peningkatan pengguna internet, dunia perbankan juga semakin besar peluangnya untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi nasabahnya dengan cara meningkatkan layanan nasabah berupa fasilitas teknologi layanan mandiri sehingga mendorong perbankan untuk mewujudkan kepuasan nasabah untuk memudahkan bertransaksi dimanapun dan kapanpun. *Internet Banking* merupakan layanan untuk melakukan transaksi perbankan dan mendapatkan informasi lainnya melalui jaringan internet. Adanya fasilitas *internet banking*, membantu nasabah dalam melakukan transaksi secara cepat dan dapat dilakukan kapanpun dimanapun khususnya bagi nasabah dengan kesibukan yang cukup tinggi.

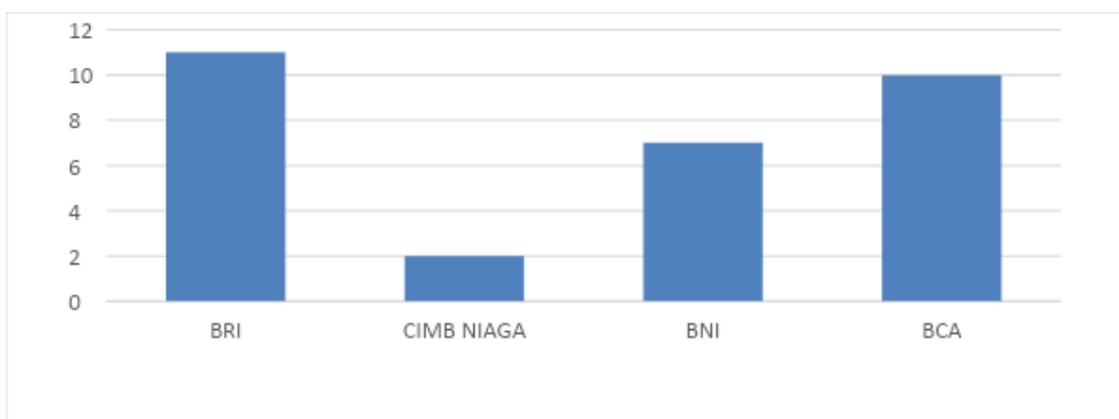


Gambar 1: Top brand e-channel *internet banking*

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan data Top Brand E-Channel *Internet Banking* tahun 2018 dan 2019 menunjukkan bahwa layanan *Internet Banking* BRI mengalami kenaikan yang signifikan dibandingkan dengan layanan *Internet Banking* bank lainnya yaitu sebesar 3,9% dari 13,5% pada tahun 2018 menjadi 17,4% pada tahun 2019. Sedangkan layanan Klik BCA mengalami penurunan sebesar 15,8% dan *Internet Banking* Mandiri hanya mengalami kenaikan sebesar 0,1%. Fenomena ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin menunjukkan antusiasnya untuk menggunakan layanan *Internet Banking* BRI karena dianggap dan dipercaya akan banyak memberikan kemanfaatan kepada masyarakat khususnya nasabah BRI ditengah kesibukannya sehari – hari.

Sementara itu hasil survei pra-penelitian yang dilakukan penulis kepada 30 orang responden mengenai penggunaan *Internet banking* di daerah Garut Kota, Jawa Barat menunjukkan jumlah pengguna layanan *Internet banking* BRI yaitu sebanyak 11 orang pengguna.



Gambar 2: Pengguna *internet banking* daerah Garut kota

Sumber: Survei Pra-Penelitian, 2019

Berdasarkan data tersebut maka penulis tertarik untuk meneliti faktor-faktor yang mendorong kepuasan pengguna *Internet Banking* pada nasabah Bank BRI Kantor Cabang Garut, karena dengan mengetahui faktor-faktor yang mendorong kepuasan pengguna *Internet Banking BRI* maka dapat diketahui faktor-faktor apa saja yang perlu dikembangkan karena memiliki pengaruh yang besar dan faktor-faktor apa saja yang perlu diperbaiki karena tidak terlalu berpengaruh dalam layanan *Internet banking* itu sendiri. Dengan demikian setelah diketahui faktor-faktor yang mendorong kepuasan pengguna *Internet Banking BRI* maka akan memaksimalkan manfaat dan kegunaan dari *Internet banking* itu sendiri yang bertujuan untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan kepada penggunanya. Semakin terasa manfaat yang diperoleh, dan adanya kepuasan nasabah terhadap penggunaan *Internet banking BRI* maka akan menjaga kesetiaan nasabah terhadap Bank BRI.

2 Tinjauan Pustaka

2.1 Manajemen Pemasaran

Suatu perusahaan akan sukses apabila di dalamnya diaplikasikan manajemen pemasaran yang baik juga menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016) manajemen pemasaran adalah *Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating delivering and communicating superior customer value.*

Selanjutnya menurut Beaumaris dalam Buchari dan Alma (2014) *marketing is the process of increasing the effectiveness and efficiency by which marketing activities or performed by individuals or organizations.* Dari beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan manajemen pemasaran merupakan sebuah seni dan ilmu yang memiliki unsur perencanaan, pengimplementasian, pengendalian program yang dirancang untuk mendapatkan, menjaga, dan meningkatkan minat konsumen demi terjadinya hubungan yang menguntungkan agar tercapai tujuan organisasi sesuai dengan konsep pemasarannya.

2.2 Perilaku Konsumen

Menurut Griffin dalam Sopiah dan Sangadji (2013), perilaku konsumen merupakan segala kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

Tjiptono (2014), perilaku konsumen adalah perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk jasa atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Sunyoto (2013), pemahaman akan perilaku konsumen dapat diaplikasikan dalam beberapa hal, yang pertama adalah untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, misalnya menentukan kapan saat yang tepat perusahaan memberikan diskon untuk menarik pembeli. Kedua, perilaku konsumen dapat membantu pembuat keputusan membuat kebijakan publik. Misalnya dengan mengetahui bahwa konsumen akan banyak menggunakan transportasi saat lebaran, pembuat keputusan dapat merencanakan harga tiket transportasi di hari raya tersebut. Aplikasi ketiga adalah dalam hal pemasaran sosial (*social marketing*), yaitu penyebaran ide di antara konsumen. Dengan memahami sikap konsumen dalam menghadapi sesuatu, seseorang dapat menyebarkan ide dengan cepat dan efektif.

Menurut Engel dalam Fadila dan Ridho (2013), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam memperoleh, mengkonsumsi dan menghabiskan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini.

Berdasarkan penjelasan dari beberapa para ahli dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan segala tindakan yang dilakukan secara psikolog yang didalamnya terlibat tindakan untuk memperoleh, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa.

2.3 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menurut (Keller, 2009) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang konsumen rasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan konsumen adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Kalau kinerja dibawah harapan, konsumen kecewa. Kalau kinerja sesuai harapan, konsumen puas. Kalau kinerja melebihi harapan, konsumen sangat puas, senang atau gembira.

Berdasarkan pendapat pakar dari Washington State University yang dikutip dari (Tjiptono P. &, 2016), kepuasan pelanggan merupakan respon (emosional atau kognitif menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi) yang terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk/jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif).

Dari pendapat para ahli di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang konsumen rasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen akan merasa puas jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi konsumen. Akan tetapi jika konsumen kinerja produk gagal memenuhi ekspektasi, maka konsumen akan tidak puas atau kecewa. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, maka konsumen akan sangat puas atau senang.

2.3.1 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler, et al dalam bukunya (Tjiptono P. &, 2016) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan : sistem keluhan, *ghost shopping*, *lost customer analysis*, dan survei kepuasan pelanggan.

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan.

2. *Ghost shopping*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura – pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Berdasarkan pengalamannya tersebut, mereka kemudian diminta melaporkan temuan-temuannya berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing.

3. *Lost Customer Analysis*

Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Hanya saja kesulitan penerapan

metode ini adalah pada mengidentifikasi dan mengontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

4. Survei kepuasan pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei McNeal & Lamb, baik survei melalui pos, telepon, *websites*, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.4 *Internet Banking*

Internet banking pada dasarnya merupakan gabungan dua istilah dasar yaitu Internet dan Banking (bank). *Interconnected Network* (Internet) adalah sistem jaringan yang menghubungkan tiap-tiap komputer secara global di seluruh penjuru dunia. Koneksi yang menghubungkan masing-masing komputer tersebut memiliki standar yang digunakan yang disebut *Internet Protocol Suite* disingkat dengan *TCP/IP*.

Menurut Bank Indonesia, *Internet banking* merupakan salah satu layanan jasa Bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet. Jenis kegiatan *Internet banking* dibedakan menjadi tiga yaitu:

- a) *Informational Internet banking* yaitu pelayanan jasa bank kepada nasabah dalam bentuk informasi melalui jaringan internet dan tidak melakukan eksekusi transaksi (*execution of transaction*).
- b) *Communicative Internet banking* yaitu pelayanan jasa Bank kepada nasabah dalam bentuk komunikasi atau melakukan interaksi dengan bank penyedia layanan *Internet banking* secara terbatas dan tidak melakukan *eksekusi* transaksi.
- c) *Transactional Internet banking* yaitu pelayanan jasa bank kepada nasabah untuk melakukan interaksi dengan bank penyedia layanan *Internet banking* dan melakukan *eksekusi* transaksi.

Peraturan penerapan manajemen risiko yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia terkait dengan pengelolaan atau manajemen resiko penyelenggaraan kegiatan *Internet banking* adalah peraturan Bank Indonesia No. 5/8/PBI/2003 tentang Penerapan Manajemen Risiko Bagi Bank Umum dan Surat Edaran Bank Indonesia No. 6/18/dpnp tanggal 20 April 2004 Bank Indonesia perihal penerapan manajemen risiko pada aktivitas pelayanan jasa bank melalui *internet banking*.

3 Metode Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode analisis faktor eksploratori. Tujuan utama dari analisis faktor adalah mendefinisikan struktur suatu data matrik dan menganalisis struktur saling hubungan (korelasi) antara sejumlah besar variable (*test score*, *test items*, jawaban kuesioner) dengan cara mendefinisikan satu set kesamaan variabel atau dimensi dan sering disebut dengan faktor atau komponen (Ghozali, 2018). populasi yang digunakan adalah nasabah pengguna layanan *Internet banking BRI* di Garut dan bertransaksi di kantor Cabang PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Garut. Adapun jumlah populasi nasabah pengguna layanan *Internet banking BRI* di Garut dan bertransaksi di kantor Cabang PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Garut tidak diketahui secara pasti. Berdasarkan rumus *unknown population* maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 97 responden. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder yaitu sebagai berikut data primer dan data sekunder. teknik pengumpulan data

dilakukan melalui studi kepustakaan, studi lapangan. Teknik pengolahan data dilakukan menggunakan aplikasi SPSS untuk melakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Kemudian, analisis data dilakukan dengan analisis deskriptif dan analisis faktor (*confirmatory factor analysis*).

4 Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang telah diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah nasabah pengguna layanan *Internet banking BRI* dengan jumlah populasi yang tidak diketahui, sehingga peneliti mengambil sampel sebanyak 97 orang. Berdasarkan pengujian validitas, seluruh item pernyataan dinyatakan valid. Dengan alpha 0,05 dan $df = 97 - 2$ serta menggunakan metode 2 arah maka diketahui r tabel sebesar 0,2787, maka semua item pernyataan akan digunakan dalam pengolahan analisis faktor selanjutnya. Selain itu, seluruh data dinyatakan reliabel karena *Cronbach's Alpha* sebesar 0,613 > Alpha. Dalam menganalisis faktor-faktor yang mendorong seseorang menggunakan layanan *internet banking BRI* di Kabupaten Garut, berdasarkan hasil pra-penelitian terdapat beberapa faktor yang mendorong seorang individu menggunakan internet banking BRI yaitu tampilan menarik, transaksi aman, waktu transaksi cepat, *automatic* logout, fitur layanan lengkap, layanan gratis, transaksi mudah dilakukan, informasi yang diberikan jelas, mudah *login*, hemat waktu dan tenaga.

Berdasarkan hasil analisis yang disajikan pada tabel *Total variance explained* seperti berikut :

Tabel 1: *Total variance explained*

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,155	31,549	31,549	3,155	31,549	31,549	3,142	31,424	31,424
2	2,916	29,163	60,713	2,916	29,163	60,713	2,650	26,500	57,924
3	2,109	21,091	81,804	2,109	21,091	81,804	2,388	23,880	81,804
4	,600	6,001	87,804						
5	,513	5,135	92,939						
6	,188	1,882	94,821						
7	,181	1,805	96,627						
8	,150	1,495	98,122						
9	,113	1,129	99,251						
10	,075	,749	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah 2019)

Dari Tabel 1 terlihat ada 10 indikator (*Component*) yang dimasukkan dalam analisis faktor yaitu tampilan menarik, transaksi aman, waktu transaksi cepat, *automatic* logout, fitur layanan lengkap, layanan gratis, transaksi mudah dilakukan, informasi yang diberikan jelas, mudah *login*, hemat waktu dan tenaga. Dari 10 indikator diatas, diringkas menjadi 3 faktor yaitu:

tampilan menarik, transaksi aman, dan waktu transaksi cepat. Hal ini terjadi karena angka *eigen value* 1 sampai 3 mempunyai nilai diatas angka 1, berbeda dengan indikator 4 sampai 10 yang mempunyai angka *eigen value* dibawah angka 1 oleh karena itu tidak dapat digunakan dalam menghitung jumlah faktor yang terbentuk. Untuk melihat distribusi indikator yang lebih jelas dan nyata, dapat dilihat pada tabel *rotated component matrix*, dimana *factor loading* yang tadinya kecil semakin diperkecil, dan *factor loading* yang besar semakin diperbesar, 3 faktor yang tersebar terlihat pada Tabel 6 dibawah ini:

Tabel 2 : *Rotated component matrix*

	Component		
	1	2	3
Tampilan menarik	-,372	,763	-,036
Transaksi Aman	-,184	,915	-,035
Waktu transaksi cepat	,354	,853	-,077
Automatic logout	,730	,377	-,130
Fitur layanan lengkap	,930	,104	-,090
Layanan gratis	,903	-,155	,050
Transaksi mudah dilakukan	,766	-,357	,090
Informasi yang diberikan jelas	,144	-,035	,831
Mudah login	-,016	-,046	,966
Hemat waktu dan tenaga	-,153	-,065	,849

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 5 iterations.

Berdasarkan Tabel 2 diatas merupakan tabel *Component Matrix* hasil dari proses rotasi (*Rotated Component Matrix*) memperlihatkan distribusi indikator yang lebih jelas dan nyata. Terlihat bahwa sekarang nilai *factor loading* yang dulunya kecil semakin diperkecil. *Factor loading* yang besar semakin diperbesar. Dengan demikian dari 10 indikator direduksi menjadi 3 faktor yang terdiri seperti tabel yang tertera dibawah ini:

Tabel 3 : Faktor baru yang terbentuk

Faktor baru yang terbentuk	Indikator	Factor Loading
Faktor kemudahan	<i>Internet Banking</i> BRI logout sendiri sehingga tidak perlu diawasi setiap waktu	0,730
	<i>Internet Banking</i> BRI memiliki fitur layanan yang lengkap	0,930
	Tidak ada tarif yang diberikan untuk penggunaan <i>Internet Banking</i> BRI	0,903
	<i>Internet Banking</i> BRI mudah untuk digunakan	0,766
Faktor desain dan keamanan	<i>Internet Banking</i> BRI memiliki desain yang menarik	0,763
	<i>Internet Banking</i> BRI memiliki tingkat keamanan yang baik	0,915
	<i>Internet Banking</i> BRI mempercepat nasabah dalam melakukan transaksi	0,853

Faktor efektif dan efisien	<i>Internet Banking</i> BRI memberikan informasi yang jelas kepada nasabahnya	0,831
	<i>Internet Banking</i> BRI mudah login	0,966
	Penggunaan <i>Internet Banking</i> BRI menghemat waktu dan tenaga	0,849

Berdasarkan analisis data, maka dapat disimpulkan bahwa ada 10 indikator yang diteliti dengan proses validitas data, factoring bisa direduksi menjadi 3 faktor dari 10 indikator dengan faktor yang terbentuk adalah tampilan menarik, transaksi aman, dan waktu transaksi cepat. Faktor pertama penggunaan layanan *Internet Banking* BRI adalah tampilan yang menarik. Tampilan suatu produk berkaitan dengan selera (*taste*) konsumen atau pelanggan. Tampilan yang menarik seperti tampilan aplikasi yang memiliki warna yang cerah serta disertai dengan animasi cenderung disenangi konsumen/pelanggan karena kesan pertama pelanggan terbentuk ketika pandangan pertama saat membuka aplikasi yaitu layanan *internet banking* dengan fitur yang lengkap. Kemudian setiap fitur yang tersedia mudah untuk dioperasikan. Penamaan faktor ini mengikuti variabel pembentuknya karena berdasarkan hasil analisis data faktor ini terdiri dari beberapa indikator yaitu *Internet Banking* BRI *logout* sendiri, *Internet Banking* BRI memiliki fitur layanan yang lengkap, tidak ada tarif yang diberikan untuk penggunaan *Internet Banking* BRI, dan *Internet Banking* BRI mudah untuk digunakan.

Berdasarkan hasil pengamatan di lapangan yaitu pada nasabah pengguna *internet banking*, tampilan dari aplikasi tersebut sangat berpengaruh terhadap ketertarikan nasabah untuk menggunakannya. Pada umumnya ketika konsumen atau nasabah melakukan transaksi dengan *internet banking* BRI dengan tampilan yang menarik maka nasabah berminat untuk melanjutkan transaksi dengan layanan *internet banking* tersebut. Sesuai dengan pengamatan tersebut maka disimpulkan bahwa faktor tampilan informasi yang menarik termasuk dalam faktor kunci pada *internet banking*. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Kiling (2016) penelitian tersebut menyimpulkan bahwa tampilan yang menarik berpengaruh terhadap minat nasabah untuk menggunakan *internet banking*. Faktor keamanan (*safety*) merupakan aspek penting berikutnya yang mempengaruhi kepuasan nasabah menggunakan layanan *internet banking*. Nasabah tertarik dan menggunakan layanan *internet banking* tanpa merasa khawatir terhadap rekening keuangannya. Teknologi *internet banking* yang tersedia sudah dianggap memadai sehingga mampu meminimalisasi tindak kejahatan. Nasabah bias bertransaksi secara *real time online*, kapan saja dan dilakukan dimana saja, bisa mengakses layanan sepanjang hari tidak perlu repot membawa uang tunai dalam jumlah besar dan yang paling penting nasabah bias menentukan PIN sendiri. Hasil penelitian ini relevan dengan hasil studi Salem (2019) dan Irawan (2016) yang menyatakan bahwa walaupun teknologi *internet banking* dipandang dan dipersepsikan memiliki resiko, namun hal tersebut tidak signifikan mempengaruhi nasabah untuk tetap memanfaatkan layanan tersebut karena dianggap relatif lebih bisa diandalkan aspek keamanannya.

Faktor selanjutnya adalah waktu transaksi cepat yang menjadi pertimbangan utama nasabah menggunakan *internet banking*. Aspek yang paling dipertimbangkan adalah dalam melakukan transaksi nasabah tidak perlu datang ke kantor Bank, akan tetapi cukup dilakukan dengan memanfaatkan layanan yang tersedia melalui jaringan *internet banking*, dengan demikian tidak perlu harus mengantri sehingga waktu yang dianggap relatif lebih singkat. Terlebih lagi sebagian besar nasabah yang diteliti adalah pelajar/mahasiswa dan responden yang bekerja lain-lain seperti pengusaha pada usia produktif yang sibuk karena jadwal belajar siswa/mahasiswa yang bersamaan dengan waktu atau jam kerja bank dan para pengusaha atau profesi lainnya yang memiliki karakter menghargai waktu dan memiliki tingkat kesibukan yang cukup tinggi. Dengan demikian, dengan adanya *internet banking* sangat bermanfaat untuk efisiensi transaksi nasabah. Hasil penelitian ini selaras dengan Wahyuningsih (2018) dan Irawan (2016) sebuah

sistem teknologi akan dipersepsikan baik dan digunakan karena dianggap mampu memberikan manfaat untuk meningkatkan kinerja.

5 Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti pada bab sebelumnya, mengenai analisis faktor yang mendorong kepuasan pengguna *Internet banking* pada nasabah Bank BRI Kantor Cabang Garut, maka peneliti menarik kesimpulan dari hasil pembahasan sebelumnya yang diperoleh berdasarkan tanggapan dari 97 responden dengan menggunakan analisis faktor maka didapatkan dari 10 indikator yang ditentukan membentuk 3 faktor yang dapat mendorong keberhasilan usaha, faktor-faktor tersebut adalah :

1. Faktor kemudahan dibentuk oleh *internet banking* BRI *logout* sendiri sehingga tidak perlu diawasi setiap waktu, kemudian fitur layanan yang lengkap, selanjutnya tidak dikenakan tarif bagi pengguna *internet banking* BRI, dan mudah digunakan.
2. Faktor desain dan keamanan dibentuk oleh desain yang menarik pada layanan *internet banking* BRI, tingkat keamanan yang baik, dan mempercepat transaksi nasabah.
3. Faktor efektif dan efisien dibentuk oleh informasi yang jelas, kemudahan pengguna ketika *login*, dan pengguna *internet banking* BRI dapat menghemat waktu dan tenaga.

Daftar Pustaka

- Amin, M. (2016). Internet Banking Service Quality and Its Implication on e-customer Satisfaction and e-customer Loyalty. *International Journal of Bank Marketing*.
- Antasari, A. S. (2013). Pengaruh Penggunaan Internet Banking terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Bontang. *Administrasi Bisnis (JAB)*.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2018, November Friday). *Penetrasi dan Profil Pelaku Pengguna Internet Indonesia*. Retrieved from <https://apjii.or.id/>.
- Ezepue, C. I. (2017). Digital Banking, Customer Experience and Bank Financial Performance. *International Journal of Bank Marketing*.
- Fandy Tjiptono, P. &. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction Edisi 4*. Yogyakarta: ANDI.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=Internet%20Banking. (2019). Retrieved from <https://www.topbrand-award.com/>.
- Irawan, B. (2016). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Menggunakan Layanan Internet Banking. *Equilibrium Bung*.
- Keller, P. K. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi ketiga belas*. Jakarta: Erlangga.
- Killing, I. S. (2016). Analisis Faktor - Faktor Kunci Penggunaan Internet Banking (Studi Kasus pada PT. BNI (Persero) Tbk Kantor Cabang Manado. *EMBA*.
- Muhammed S. Alnsour, P. (2011). Internet Banking and Jordanian Corporate Customers :Issues of Security and Trust. *Journal of Internet Banking and Commerce*.
- Rawashdeh, A. (2015). Factors Affecting Adoption of Internet Banking in Jordan. *International Journal of Bank Marketing*.
- Safitri, F. N. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Negara Indonesia Persero Tbk KC Madiun. *Equilibrium*.
- Salem, M. Z. (2019). Factors Affecting Palestinian Customers' Use of Online Banking Services. *International Journal of Bank Marketing*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfa Beta.
- Wahyuningsih, N. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Menggunakan Internet Banking pada Bank Muamalat. *Al-Amwal*.