

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Rancangan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian kausal karena bertujuan untuk mendapatkan bukti sebab akibat antara variabel-variabel penelitian yang terdiri atas persepsi risiko, persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan kepercayaan.

#### **3.2. Ruang Lingkup dan Objek Penelitian**

Ruang lingkup penelitian ini adalah bidang perilaku konsumen, khususnya sikap nasabah bank terhadap aplikasi *internet banking* pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) KCP Tanjung Agung. Lingkup bahasan yang diteliti adalah adopsi layanan *internet banking*. Ditinjau dari keberadaan responden, maka penelitian ini diadakan di PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) KCP Tanjung Agung. Subjek penelitian ini yaitu semua nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) KCP Tanjung Agung yang menggunakan layanan *internet banking*.

Objek dalam penelitian ini adalah perilaku pengguna *internet banking* yaitu persepsi risiko, persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan yang dihubungkan dengan kepercayaan nasabah dalam menggunakan *layanan internet*

banking. Verifikasi hipotesis akan dibuktikan dengan menggunakan analisis multiple regression, berdasarkan hasil penyebaran kuesioner.

### **3.3. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi penelitian ini adalah semua nasabah yang memiliki akses dan pernah melakukan transaksi *internet banking* dengan jumlah nasabah yang menggunakan *internet banking* pada Bulan Desember 2013 sebanyak 264 orang (Tabel 2).

#### **3.3.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2004), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misal karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, simpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili).

Ukuran dari sampel yang akan dijadikan obyek penelitian ditentukan dengan pendekatan Slovin dengan persen kelonggaran ketidaktelitian karena salah mengambil sampel yang masih dapat ditolerir. Sevila dalam Umar (2005), memperlihatkan batas kesalahan yang masih dapat ditolerir apabila jumlah populasi penelitian lebih dari 10.000 adalah 1%, 2%, 3%, 4%, 5% dan 10%.

Berdasarkan pendapat di atas, batas kesalahan yang digunakan dalam pengambilan sampel sebesar 10% karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Selain itu, penggunaan *sampling error* dalam pengambilan sampel karena belum pernah ada sampel yang bisa mewakili karakteristik populasi sepenuhnya. Oleh karena itu dalam setiap penarikan sampel senantiasa melekatkan kesalahan-kesalahan (Kerlinger, 2000).

Rumus yang digunakan dalam mengambil sampel menggunakan pendapat Slovin dengan catatan bahwa populasi berdistribusi normal. (Umar, 2005), adalah sebagai berikut :

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

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, yaitu 10%

Berdasarkan rumus di atas, dapat diaplikasikan dengan data populasi yang telah ditentukan, yaitu:

$$n = \frac{264}{1 + 264(0,1)^2} = \frac{264}{3,64} = 72,52 = 73$$

Dari hasil penghitungan di atas, maka peneliti memutuskan untuk menambah jumlah sampel sebanyak 27 orang sehingga total nasabah yang akan dijadikan responden sebanyak 100 orang nasabah yang menggunakan layanan internet banking.

### 3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini memiliki sifat tidak terbatas dimana jumlah dan karakteristik dari responden penelitian tidak diketahui secara pasti, oleh karena itu teknik *sampling* yang tepat digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *sampling non-probabilitas* (Malhotra, 2005:371). Selanjutnya, Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu seseorang diambil sebagai sampel karena dipastikan bahwa seseorang tersebut memiliki informasi yang diperlukan bagi penelitian (Sugiyono, 2008:122). Kriteria dalam *purposive sampling* yang dimaksud, yaitu :

- a. Responden merupakan nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) KCP Tanjung Agung
- b. Responden terdaftar sebagai pengguna *internet banking* di BRI KCP Tanjung Agung
- c. Responden sudah melakukan transaksi menggunakan *layanan internet banking* minimal dua kali dalam satu bulan.

## 3.4. Variabel Penelitian

### 3.4.1 Identifikasi Variabel

Variabel dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan menjadi 2 yaitu variabel bebas dan variabel terikat (Sugiyono, 2008: 59).

1. Variabel terikat, yaitu variabel yang diprediksi oleh satu atau beberapa variabel yang lain dalam model. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepercayaan nasabah dalam menggunakan layanan internet banking

2. Variabel bebas, yaitu variabel yang tidak diprediksi oleh variabel lain dalam model. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah persepsi risiko, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan.

### **3.4.2 Definisi Operasional Variabel**

Berdasarkan kerangka pemikiran penelitian dan pemetaan teori yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat dihasilkan indikator-indikator variabel. Indikator-indikator variabel diadopsi dari penelitian sebelumnya, dan hasil modifikasi atas indikator tersebut. Pada variabel Persepsi Manfaat ( $X_2$ ) dan Persepsi Kemudahan Penggunaan ( $X_3$ ) mengadopsi dari Davis *et.,al* (1989) dan Yahyapour, 2008, untuk variabel persepsi resiko ( $X_1$ ) mengadopsi dari Mukherjee dan Nath, 2003; Pavlou, 2003; Cunningham, 2005 dan Kepercayaan (Y) mengadopsi dari Mukherjee dan Nath (2003) dan Morgant dan Hunt,1994. Operasional variabel dapat didefinisikan sebagai berikut :

#### **1. Persepsi Risiko**

Didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan dampak dari keputusan akan suatu produk. Persepsi risiko juga diartikan sebagai proses seorang konsumen menerima, mengenali dan memahami rangsangan yang datang pada dirinya dan menimbulkan perasaan bahwa keputusan pembelian yang dibuatnya memiliki kemungkinan mendatangkan konsekuensi yang tidak menyenangkan. Persepsi risiko ini diukur berdasarkan indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Tidak adanya risiko
- b. Keamanan transaksi
- c. Biaya transaksi yang murah
- d. Jaminan keamanan transaksi
- e. Kecepatan waktu transaksi

## **2. Persepsi Manfaat.**

Didefinisikan sebagai suatu keyakinan nasabah pengguna layanan *internet banking* tentang sejauh mana penggunaan *internet banking* akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Persepsi manfaat diukur berdasarkan indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Meningkatkan produktivitas nasabah
- b. Meningkatkan fleksibilitas
- c. Meningkatkan efisiensi aktifitas perbankan
- d. Meningkatkan efektivitas dalam bertransaksi
- e. Bermanfaat untuk sarana transaksi online

## **3. Persepsi Kemudahan Penggunaan.**

Didefinisikan sebagai suatu ukuran bagi nasabah sebagai pengguna layanan *internet banking*, bahwa layanan *internet banking* dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Persepsi kemudahan penggunaan menimbulkan percaya diri bagi nasabah pengguna layanan *internet banking*. Persepsi kemudahan penggunaan diukur berdasarkan indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Fitur *internet banking* jelas dan mudah dimengerti
- b. Kemudahan melakukan beragam transaksi
- c. Mudah memperoleh informasi produk perbankan
- d. Penggunaan yang fleksibel
- e. Kemudahan operasional *internet banking*

#### **4. Kepercayaan**

Didefinisikan sebagai kesediaan pihak tertentu terhadap pihak lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa pihak yang dipercayai akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan. Kepercayaan diukur berdasarkan indikator sebagai berikut (Mukherjee dan Nath, 2003) :

- a. Jaminan keakuratan transaksi
- b. Reputasi bank
- c. Jaminan keamanan dan kenyamanan transaksi
- d. Layanan call center
- e. Kebenaran informasi

#### **3.5. Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan metode survei yaitu menggunakan kuesioner yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2008: 199). Pertanyaan pada kuisisioner tersebut berisi butir-butir pengukur konstruk

atau variabel dalam bentuk daftar pertanyaan dan pernyataan yang digunakan dalam model penelitian.

Penyebaran dan pengumpulan data dilakukan secara langsung kepada responden dengan model *self administered report* yaitu responden diminta untuk mengisi sendiri kuesioner yang diberikan, akan tetapi tetap dalam pengawasan peneliti. selanjutnya, pengumpulan data sekunder dilakukan dengan cara mengumpulkan data dari lokasi penelitian yaitu BRI KCP Tanjung Agung, berupa data nasabah pengguna internet banking dan jumlah nasabah serta sumber-sumber lain yang dipublikasikan melalui internet berupa jurnal dan hasil penelitian dari lembaga formal.

### **3.6. Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran**

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner yang berisikan pernyataan tertutup di mana jawaban sudah disediakan oleh peneliti. Kuisisioner dibuat berdasarkan indikator-indikator yang diadopsi dan dimodifikasi, yaitu variabel Persepsi Manfaat ( $X_2$ ) dan Persepsi Kemudahan Penggunaan ( $X_3$ ) mengadopsi dari Davis (1989) sedangkan variabel persepsi resiko ( $X_1$ ) dan Kepercayaan ( $Y$ ) mengadopsi dari Mukherjee dan Nath (2003). Penilaian mengenai konstruk dalam penelitian ini dilakukan dengan pertanyaan berskala. Jawaban yang terkumpul kemudian disusun dengan skala likert jenis ordinal.

Bentuk dasar yang digunakan dalam kuisisioner ini adalah *close ended questions* dan *scaled response questions*. *Close ended questions* adalah suatu bentuk pertanyaan



atau pernyataan dengan berbagai alternatif respon bagi respondennya guna mengetahui karakteristik responden. *Scaled response questions* adalah bentuk pertanyaan atau pernyataan yang memakai skala interval guna mengukur dan mengetahui ekspektasi nasabah mengenai atribut-atribut dan suatu produk atau jasa yang sedang diteliti, dari sudut pandang nasabah.

### **3.7. Uji Validitas dan Reliabilitas**

Validitas adalah uji sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur melakukan fungsi ukurannya (Sugiyono, 2008: 175). Uji validitas ini bertujuan untuk memeriksa apakah isi kuisisioner sudah tepat untuk mengukur apa yang ingin diukur dan cukup dipahami oleh semua responden, yang diindikasikan oleh kecilnya persentase jawaban responden yang tidak terlalu menyimpang dari responden lainnya.

Uji validitas menggunakan matrik korelasi yang diukur dengan besaran *Bartlett Test of Sphericity* atau *Measure of Sampling Adequacy (MSA)* dan *Anti-image Correlation*. Pengujian validitas instrumen dalam penelitian ini, menggunakan komputer dengan program SPSS.

Menurut Sugiyono (2008: 175), reliabilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama. Uji reliabilitas bertujuan untuk mencari tahu sampai sejauh mana konsentrasi alat ukur yang digunakan, sehingga bila alat ukur tersebut digunakan kembali untuk meneliti obyek yang sama dengan teknik yang sama walaupun waktunya berbeda, maka

hasil yang diperoleh akan sama. Dalam penelitian ini, untuk menguji reliabilitas digunakan teknik analisis dengan formula Alpha Cronbach dengan bantuan program SPSS. Nilai suatu instrumen dikatakan reliabel bila nilai Alpha Cronbach  $\geq 0,6$ . Berikut hasil uji tryout kuesioner yang disebarakan kepada 20 orang nasabah pengguna internet banking.

**Tabel 4. Uji Tryout Instrument Penelitian**

<b>Variabel</b>	<b><i>Bartlett Test of Sphericity</i></b>	<b>MSA</b>	<b><i>Anti-image Correlation</i></b>	<b><i>Cronbach Alpha</i></b>
<b>Persepsi Risiko</b>	40.271	0,695		0.824
<b>PR.1</b>			0,767	
<b>PR.2</b>			0,629	
<b>PR.3</b>			0,639	
<b>PR.4</b>			0,720	
<b>PR.5</b>			0,694	
<b>Persepsi Manfaat</b>	26.035	0,648		0,763
<b>PM.1</b>			0,848	
<b>PM.2</b>			0,641	
<b>PM.3</b>			0,562	
<b>PM.4</b>			0,756	
<b>PM.5</b>			0,557	
<b>Persepsi Kemudahan Penggunaan</b>	13.910	0,716		0,684
<b>PKP.1</b>			0,712	
<b>PKP.2</b>			0,661	
<b>PKP.3</b>			0,743	
<b>PKP.4</b>			0,729	
<b>PKP.5</b>			0,739	
<b>Kepercayaan</b>	27.378	0,638		0,720
<b>K1</b>			0,689	
<b>K2</b>			0,714	
<b>K3</b>			0,509	
<b>K4</b>			0,540	
<b>K5</b>			0,715	

Sumber : Data Primer Diolah (2015)

Berdasarkan hasil penghitungan uji tryout kuesioner kepada 20 orang nasabah (Tabel 4) pengguna internet banking terlihat bahwa semua item pertanyaan sudah dinyatakan valid dan reliabel. Hasil ini dapat dibuktikan dengan nilai anti image correlation pada masing-masing variabel sudah  $> 0,5$  dan nilai cronbach alpha sudah  $> 0,6$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang dirancang dapat dilanjutkan untuk keperluan analisis dan pengujian hipotesis.

### **3.8. Analisis Data**

#### **3.8.1. Analisis Deskriptif Kualitatif**

Penjelasan data penelitian akan dilakukan dengan menggunakan pendekatan statistika deskriptif. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2008).

Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisa statistik deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan atau memaparkan gejala hasil penelitian (Arikunto, 2003:362). Statistik deskriptif dalam penelitian ini menggunakan tabel baris-kolom. Tabel baris berisi item dari tiap pertanyaan pada kuesioner dari masing-masing variabel bebas, sedangkan bagian kolom berisi frekuensi dari tiap jawaban responden atas pernyataan dari masing-masing variabel bebas.

Pernyataan pada kuesioner dari masing-masing variabel bebas diberi bobot dari angka 1 hingga 5 dengan skala pengukuran yaitu skala likert dengan kriteria sebagai berikut (Tabel 5):

Tabel 5. Skala Likert

<b>Jawaban Responden</b>	<b>Kode</b>	<b>Bobot</b>
Sangat Tidak Setuju	STB	1
Tidak Setuju	TB(Bu)	2
Netral	C	3
Setuju	B	4
Sangat Setuju	SB	5

Penafsiran atas jawaban responden kemudian disesuaikan dengan indikator dari tiap variabel bebas, dimana jawaban sangat tidak setuju ditafsirkan bahwa persepsi nasabah terhadap item pernyataan adalah sangat tidak baik (STB); tidak setuju menunjukkan persepsi nasabah terhadap item pernyataan adalah tidak baik/ buruk (TB/Bu); Netral menunjukkan persepsi terhadap item pernyataan adalah cukup (C); Setuju menunjukkan persepsi nasabah terhadap item pernyataan adalah baik (B); dan sangat setuju ditafsirkan sebagai persepsi nasabah terhadap item pernyataan adalah sangat baik (SB). Terhadap distribusi frekuensi tertinggi dari tiap item pertanyaan masing-masing variabel kemudian dirata-rata sehingga dapat diketahui indikator mana yang paling memengaruhi persepsi responden terhadap masing-masing variabel bebas.

### **3.8.2. Analisis Regresi Linier Berganda**

Regresi linier adalah metode statistika yang digunakan untuk membentuk model hubungan antara variabel terikat dengan satu atau lebih variabel bebas. Penggunaan regresi linier berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan

memprediksi bagaimanakah persepsi risiko, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi kepercayaan nasabah dalam menggunakan layanan internet banking. Selain itu, penggunaan regresi linier berganda digunakan juga untuk menjawab pernyataan hipotesis yang telah dirumuskan.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

- Y = kepercayaan nasabah dalam menggunakan layanan internet banking
- X<sub>1</sub> = persepsi risiko
- X<sub>2</sub> = persepsi manfaat
- X<sub>3</sub> = persepsi kemudahan penggunaan
- b<sub>1,2</sub> = Koefisien regresi
- a = Nilai Konstanta

Hasil penghitungan regresi linier berganda dalam penelitian ini akan menghasilkan jawaban atas pernyataan hipotesis dan melihat besarnya nilai pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

### **3.9. Pengujian Hipotesis**

#### **3.9.1. Uji t – Parsial**

Uji t – parsial digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Dalam pengujian ini ingin diketahui apakah jika secara terpisah, suatu variabel X masih memberikan kontribusi secara signifikan terhadap variabel terikat Y. Rumus uji t – parsial adalah:

$$t = \frac{r_p \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r_p^2}}$$

Keterangan :

- t = Nilai t<sub>hitung</sub>  
 r<sub>p</sub> = Nilai korelasi  
 n = Banyaknya pengamatan

Hipotesis statistik uji t dinyatakan dengan :

1. apabila nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan signifikan  $< 0,05$ , berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya persepsi risiko, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh secara parsial terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan layanan internet banking.
2. apabila nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$ ,  $H_0$  dan Signifikan  $> 0,05$ , berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya persepsi risiko, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan layanan internet banking.

### 3.9.2. Uji F – Simultan

Pada konsep regresi linier, uji F merupakan uji simultan (keseluruhan, bersama-sama) dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Artinya ada sebagian atau secara seluruh variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Rumus uji F sebagai berikut:

$$UjiF = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan:

$F$  =  $F_{hitung}$  yang selanjutnya dibandingkan dengan  $F_{tabel}$

$k$  = Jumlah variabel *independent*

$R^2$  = Koefisien korelasi ganda yang telah ditemukan

$n$  = Jumlah sampel

Hasil penghitungan uji F untuk menjawab pernyataan hipotesis statistik yaitu:

1. Apabila nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan  $\alpha < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti persepsi risiko, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh secara simultan terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan layanan *internet banking*.
2. Apabila nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan  $\alpha \geq 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang berarti persepsi risiko, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh secara simultan terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan layanan *internet banking*.