



Keberhasilan dari saluran distribusi perbankan yang baru dalam memasarkan produk-produk jasa perbankan adalah bagaimana teknologi baru tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen untuk mencobanya dan pada akhirnya menggunakannya secara teratur. Oleh karena itu faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah untuk mencoba layanan *internet banking* sangat penting untuk diketahui bagi pengembang dan pembuat keputusan di bank yang akan menawarkan produk baru berupa layanan *internet banking*.

Penelitian dilakukan terhadap nasabah pengguna *internet banking* BRI dengan tujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh faktor-faktor seperti : *security, cost, easy of use, reluctance to change (techno phobia), accessibility, bank's reputation, dan variety and diverse of feature* pada minat nasabah BRI untuk mencoba layanan *internet banking*?

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner melalui *internet (web domain)* dan data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan analisis faktor. Sebagai variabel bebas adalah *security, cost, easy of use, reluctance to change (techno phobia), accessibility, bank's reputation, dan variety and diverse of feature*, sedangkan variabel terikat adalah Minat Mencoba Layanan *Intenet Banking*.

Dari hasil Uji Validitas menggunakan analisis faktor telah diperoleh empat faktor yang memiliki *loading factor* di atas 0.50 sehingga butir-butir dari variabel tersebut dinyatakan valid. Adapun butir-butir yang valid tersebut mewakili variabel sebagai berikut : *variety and diverse (disingkat : varie), cost, accessibility (disingkat : :accesss)* dan *ease of use (disingkat : eou)*.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis untuk melihat pengaruh variabel *variety and diverse), cost, accessibility* dan *ease of use* secara parsial atau sendiri-sendiri pada minat mencoba (*trial*) layanan *internet banking*, ternyata *easy of use* merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya pada minat mencoba (*trial*), yaitu sebesar 50.6%, diikuti oleh *cost* sebesar 26.4% dan *accessibility* sebesar 24.6%, sementara hipotesis pengaruh *variety and diverse of feature* pada minat mencoba (*trial*) tidak didukung oleh hasil analisis data.

Kata Kunci : *analisis faktor, loading factor*



ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT NASABAH PT BANK RAKYAT INDONESIA (Persero), Tbk.

MENCOBA LAYANAN INTERNET BANKING

PUTRA, Erma R. S., Sari, Winahjoe S., Dra., MBA.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Universitas Gadjah Mada, 2008 | Diunduh dari <http://eud.repository.ugm.ac.id/>

Efficacy of new banking distribution channel in marketing banking service products is how the new technology can influence consumer enthusiasm to try and in the end use regularly. Therefore factors influencing client enthusiasm to try service of *internet banking* of vital importance in order to be known for decision maker and developer in bank to offer new product in the form of service of *internet banking*.

Research conducted to client consumer of *internet banking* BRI as a mean to test how big influence of factors like : *security, cost, ease of use, reluctance to change (techno phobia), accessibility, bank's reputation, and variety and diverse of feature* at client enthusiasm of BRI to try services of *Internet Banking BRI*?

Data collecting conducted by using questionair through *internet (domain web)* and gathered data to be analysed by using *factor analysis*. As independent variable is *security, cost, ease of use, reluctance to change (techno phobia), accessibility, bank's reputation, and variety and diverse of feature*, while dependent variable is Enthusiasm to try service of *Intenet Banking BRI*.

From result Test Validity using *factor analysis* have been obtained by four factor owning *factor loading* above 0.50 so that items of the variable expressed valid. As for the valid items represent variable as following : *variety and diverse of feature* (brief : *varie*), *cost, accessibility* (brief : *accesss*) and *ease of use* (brief : *eou*).

Pursuant to result examination of hypothesis to see influence of *variety and diverse of feature, cost, accessibility* and *ease of use* by parsial at enthusiasm to try service of *internet banking*, in the reality *ease of use* is the biggest variable influence at enthusiasm to try, that is equal to 50.6%, followed by *cost* equal to 26.4% and *accessibility* equal to 24.6%, whereas hypothesis influence of *variety and diverse of feature* at enthusiasm to try do not be supported by result analyse data.

Keywords : *factor analysis, loading factor.*