

**Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko
Terhadap Minat Menggunakan Layanan Produk BRILink
(Studi pada Masyarakat di Kota Kediri)**

Disusun Oleh :

Nindya Linggar Amita

Dosen Pembimbing :

Dimas Hendrawan, SE., MM.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan persepsi risiko terhadap minat menggunakan layanan produk BRILink. Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori. Populasi penelitian adalah masyarakat di kota Kediri yang mengetahui produk layanan BRILink. Teknik pengambilan sampel menggunakan Purposive Sampling dengan ukuran sampel sebanyak 130 responden. Alat analisis yang digunakan Untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah analisis regresi linier berganda. Hasil menunjukkan bahwa persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan persepsi risiko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan layanan produk BRILink. Hasil penelitian ini dapat digunakan pihak bank untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran BRILink.

Kata kunci : Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, dan Minat Penggunaan.

PENDAHULUAN

Kondisi bisnis di Indonesia saat ini mengalami peningkatan dibandingkan sebelumnya. Hal ini dapat dilihat dari optimisme pelaku bisnis dan dari jumlah Indeks Tendensi Bisnis yang meningkat sebesar 106 dibandingkan sebelumnya sebesar 101. Peningkatan kondisi bisnis terjadi terutama pada sektor keuangan dan properti sementara kondisi terendah terjadi pada sektor pertanian, peternakan, kehutanan, dan perikanan (Pikiran Rakyat, 2014). Dengan kondisi tersebut, para pelaku bisnis akan terus meningkatkan volume bisnisnya sehingga tujuan yang diinginkan dapat tercapai. Selain memperhatikan fokus bisnisnya, para pelaku bisnis juga harus memperhatikan ketatnya persaingan pada bisnis yang dijalankan.

Seiring berjalannya era globalisasi seperti saat ini, munculnya banyak pesaing menuntut setiap pelaku bisnis untuk selalu berupaya agar bisnis yang dijalankan tetap dapat bertahan sehingga tujuan yang ditetapkan dapat tercapai. Upaya ini dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien, sampai dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat.

Menurut Tjiptono (2008:6) strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Dalam menghadapi persaingan, setiap pelaku bisnis

menerapkan strategi pemasaran yang berbeda-beda yang disesuaikan dengan bidang bisnis yang dijalankan. Tidak terkecuali dengan bisnis perbankan.

Kebutuhan masyarakat akan layanan perbankan membuat persaingan pada bisnis perbankan terus meningkat, baik pada produk maupun layanan perbankan yang ditawarkan. Banyak produk dan layanan yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Di sisi lain, peningkatan jumlah kantor bank umum juga terjadi pada bulan November tahun 2012 sebesar 16.067 dan di bulan yang sama pada tahun 2013 terjadi kenaikan sebesar 2.236 menjadi 18.303 (Otoritas Jasa Keuangan, 2013). Hal tersebut menunjukkan bahwa bisnis perbankan terus berupaya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat mengenai layanan transaksi perbankan.

Dalam memenuhi akses perbankan untuk masyarakat, bisnis perbankan banyak melakukan upaya maupun perbaikan dalam berbagai segi misalnya dalam segi pelayannya. Selain itu, upaya yang dilakukan bisnis perbankan agar bisnisnya dapat bertahan adalah dengan cara berinovasi dan terus meningkatkan kualitas pelayanan baik dari segi produk maupun layanannya itu sendiri. Persaingan antar bank dapat dilihat dari bagaimana bank tersebut mengkomunikasikan produk dan layanannya untuk menarik minat konsumen dalam menggunakan produk perbankan itu sendiri.

PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk. adalah salah satu bank terkemuka di Indonesia dengan beberapa unggulan yaitu jumlah rekening nasabah terbesar dengan

penetrasi 45 juta rekening, *market leader* dalam bisnis mikro karena pangsa pasar yang besar dalam penyaluran kredit mikro, memiliki jaringan dan jangkauan terbesar dengan pengembangan *E-banking* yang diterapkannya, serta struktur permodalan dan infrastruktur yang kuat. (BRI news, 2013). BRI terus memperluas pelayanan perbankannya sampai ke seluruh pelosok Indonesia dengan membuka kantor cabang dan kantor unit terdekat sehingga kebutuhan masyarakat akan transaksi perbankan dapat terpenuhi dengan baik. Selain itu, BRI juga mengembangkan strategi pemasaran produk tabungan maupun layanannya dengan memperkenalkan produk layanan BRILink sehingga masyarakat yang belum terakses layanan perbankan dapat dilayani dengan baik.

BRILink adalah sebuah produk layanan perpanjangan tangan dari BRI ke nasabah dengan bantuan agen yaitu pihak ketiga yang memenuhi kriteria sebagai agen dan memenuhi semua persyaratan yang telah ditentukan oleh BRI. Selain bantuan dari agen, BRILink juga didukung oleh *provider* telekomunikasi yaitu Indosat dan Telkomsel serta seperangkat alat EDC (*Electronic Data Capture*) yang nantinya akan dipinjamkan untuk para agen BRILink. Agen BRILink adalah nasabah yang mempunyai rekening di bank BRI dan mengajukan serta memenuhi semua persyaratan untuk menjadi agen BRILink. *Electronic Data Capture* (EDC) adalah mesin gesek kartu yang dapat digunakan untuk menerima transaksi pembayaran (*purchase*) dengan kartu kredit, kartu debit, dan kartu prepaid yang diletakkan di *merchants*. Ada 2 jenis

mesin EDC yang dapat digunakan yaitu EDC permanen dan EDC *portable* yang bisa dibawa kemana-mana. Di sisi lain, BRILink juga mempunyai keunggulan dan kelemahan.

Keunggulan dari BRILink adalah kemudahan masyarakat dalam bertransaksi perbankan misalnya: cek saldo, transfer, pembayaran listrik, pembelian pulsa melalui mesin EDC, menjangkau semua kalangan masyarakat tanpa terkecuali, efisiensi waktu dan biaya, keamanan dan kenyamanan dalam bertransaksi perbankan, serta adanya *sharing fee* sebesar 50:50 yaitu pembagian *fee* yang sama antara pihak bank dan agen sebesar 50%. Sedangkan kelemahannya adalah terbatasnya jaringan *provider* pada lokasi tertentu dari para agen yang menyebabkan gagalnya transaksi.

Dalam melakukan transaksi perbankan, konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya adalah persepsi. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:148). Persepsi adalah suatu proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi yang diterima menjadi satu gambaran yang penuh arti dan saling terkait. Macam-macam dari persepsi yang diadopsi dari Jogiyanto (2007) mengenai teori *Technology Acceptance Model* (TAM) menjelaskan bahwa persepsi dibagi menjadi dua konstruk utama yaitu persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) dan persepsi kemudahan (*Perceived Ease of Use*).

Persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sesuatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya. Dapat diketahui bahwa

persepsi kegunaan merupakan suatu kepercayaan (*belief*) tentang proses pengambilan keputusan. Dengan demikian jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya (Jogiyanto, 2007:114). Indikator dari persepsi kegunaan adalah penyelesaian aktivitas lebih cepat, mengoptimalkan pemanfaatan layanan, penyelesaian aktivitas lebih banyak, serta kontrol aktivitasnya itu sendiri.

Menurut Jogiyanto (2007: 115) persepsi kemudahan (*Perceived Ease of Use*) merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Dari definisinya, diketahui bahwa konstruk persepsi kemudahan ini juga merupakan suatu kepercayaan (*belief*) tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya. Indikator dari persepsi kemudahan adalah pengoperasionalannya mudah dan dapat dimengerti, mudah dalam melakukan segala aktivitas, mudah dalam mempelajari penggunaannya, keterampilan dalam penggunaan, serta mudah untuk digunakan.

Sedangkan persepsi risiko adalah tingkat persepsi konsumen akan hasil negatif yang akan diperoleh dari sebuah transaksi. Kim el at dalam Yutadi (2014) menjelaskan bahwa persepsi risiko

sebagai suatu keyakinan konsumen yang tidak pasti terhadap transaksi. Ketiga konstruk penelitian tersebut dihubungkan dengan konstruk minat menggunakan teknologi (*Behavioral Intention of Use*). Indikator dari persepsi risiko adalah tingginya risiko, keamanan dalam transaksi, kebutuhan transaksi, dan jaminan keamanannya itu sendiri. Dalam sebuah transaksi perbankan, faktor risiko menjadi suatu hal yang sangat diperhatikan oleh seseorang karena jika risiko yang akan didapatkan adalah besar maka seseorang itu akan berpikir kembali untuk melakukan transaksi tersebut dan cenderung akan memilih transaksi perbankan yang lebih aman.

Menurut Jogiyanto (2007:116) minat perilaku (*behavioral intention*) merupakan suatu keinginan (minat) seseorang untuk melakukan suatu perilaku yang tertentu. Seseorang akan melakukan suatu perilaku (*behavior*) jika mempunyai keinginan atau minat (*behavioral intention*) untuk melakukannya. Sebaliknya jika seseorang tidak mempunyai keinginan atau minat maka dia tidak akan melakukan suatu perilaku tertentu. Indikator dari minat ini adalah penggunaannya secara rutin, tetap menggunakan, dan merekomendasikan kepada orang lain untuk ikut serta menggunakannya.

HIPOTESIS

Berdasarkan konsep penelitian yang ada, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini :

H₁ : Diduga terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel persepsi kegunaan terhadap minat menggunakan layanan produk BRILink.

H₂ : Diduga terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan layanan produk BRILink.

H₃ : Diduga terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel persepsi risiko terhadap minat menggunakan layanan produk BRILink.

Hipotesis yang telah disusun diatas digambarkan dalam kerangka hipotesis seperti dibawah ini :



METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori atau penelitian penjelasan. Menurut Sugiyono (2012:21) penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain. Di dalam penelitian eksplanatori pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode survey, yaitu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta mengenai fenomena-fenomena yang ada di dalam obyek penelitian dan mencari keterangan secara aktual dan sistematis.

Menurut Sugiyono (2013:115) populasi merupakan wilayah

generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini mengambil populasi masyarakat kota Kediri yang mengetahui layanan produk BRILink. Menurut Sugiyono (2013:116) sampel merupakan jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan menurut Kuncoro (2009:118) sampel merupakan himpunan bagian (subset) dari unit populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling* yaitu metode *purposive sampling*. Menurut Iskandar (2009:75) *purposive sampling* adalah pengambilan sampling berdasarkan penilaian subyektif peneliti berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut paut dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya dengan pertimbangan tertentu.

Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini mengacu pada perhitungan sampel yang dikemukakan oleh Roscoe dalam Sugiyono (2012:91) dengan beberapa ketentuan. Perhitungan jumlah responden pada penelitian ini berjumlah 130 (13x10).

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

A. Variabel Bebas (X)

1. Persepsi Kegunaan (X_1)

Menurut (Jogiyanto, 2007) Persepsi kegunaan adalah Sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Dari definisinya, diketahui bahwa kegunaan persepsian merupakan suatu kepercayaan (*belief*) tentang proses pengambilan keputusan. Dengan demikian jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya. Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kegunaan persepsian (*perceived usefulness*) merupakan konstruk yang paling banyak signifikan dan penting yang mempengaruhi sikap (*attitude*), minat (*behavioral intention*), dan perilaku (*behavior*) di dalam penggunaan teknologi dibandingkan dengan konstruk yang lainnya.

2. Persepsi Kemudahan (X_2)

Persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Jogiyanto, 2007). Dari definisinya, diketahui bahwa

konstruk kemudahan penggunaan persepsian ini juga merupakan suatu kepercayaan (*belief*) tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya.

3. Persepsi Risiko (X_3)

Menurut Jogiyanto (2007) persepsi risiko didefinisikan sebagai suatu persepsi pelanggan tentang konsekuensi yang tidak diinginkan dalam melakukan suatu kegiatan. Risiko dalam transaksi perbankan seperti *cyber crime* menjadi ketakutan tersendiri bagi para nasabah. Sehingga mereka membutuhkan suatu teknologi atau suatu inovasi dari pihak bank dimana untuk kedepannya dalam bertransaksi, kegiatan mereka akan lebih aman.

B. Variabel terikat (Y)

1. Minat Penggunaan

Suatu keinginan (minat) seseorang untuk melakukan suatu perilaku yang tertentu. Seseorang akan melakukan suatu perilaku jika mempunyai keinginan atau minat untuk melakukannya. Hasil penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa minat penggunaan merupakan prediksi yang baik dari penggunaan teknologi oleh pemakai sistem.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- **Hasil Uji Validitas**

Menurut Sugiyono (2012:75) instrumen penelitian yang telah disusun diujicobakan terlebih dahulu untuk mengetahui kesahihannya atau kehandalannya, serta ditujukan agar hasil penelitian yang dilakukan berkualitas tinggi. Uji validitas berguna untuk mengukur apa yang diukur serta dapat menunjukkan data dari variabel yang diteliti. Valid atau tidaknya sebuah data dapat diketahui dengan membandingkan hasil korelasimemiliki signifikansi di bawah 0,05 (korelasi < alpha (0,05)) atau nilai r hitung > r tabel. Hasil uji dalam penelitian ini menunjukkan seluruh item kuisioner memiliki nilai corrected item total correlation diatas 0,159 sehingga dapat dinyatakan bahwa kuisioner tersebut valid dan mampu untuk mengukur setiap variabel yang ada dalam kuisioner tersebut.

- **Hasil Uji Reabilitas**

Tabel 1
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Keterangan
X ₁	0,825	Reliabel
X ₂	0,654	Reliabel
X ₃	0,647	Reliabel
Y	0,819	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah (2015)

Berdasarkan tabel 1 diatas, dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai koefisien *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,6. Jadi, dapat dikatakan instrumen

pernyataan pada masing-masing variabel pada kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel atau dapat diandalkan dan dapat digunakan untuk mengukur indikator variabel dalam kuisioner.

- **Hasil Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2011:160). Normal tidaknya suatu penelitian dapat dilihat dari nilai signifikan > 0,05.

Tabel 2
Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov

		X ₁	X ₂	X ₃
N		120	120	120
Normal Parameters ^a	Mean	29,33	19,25	15,62
	Std. Deviation	1,974	1,687	1,638
Most Extreme Differences	Absolute	,177	,175	,167
	Positive	,177	,175	,167
	Negative	-,186	-,175	-,167
Kolmogorov-Smirnov Z		2,021	1,984	1,788
Asymp. Sig. (2-tailed)		,161	,134	,203

^a. Test Statistic for Normality
^b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer Diolah (2015)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) untuk X₁ sebesar 0,161; X₂ sebesar 0,134; dan X₃ sebesar 0,93 lebih besar dari 0,05 yang artinya semua variabel terdistribusi secara normal.

- **Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Ghozali (2011:139) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi

ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan uji *levene test* yang dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika nilai signifikan > 0,05 dan begitu juga sebaliknya.

Tabel 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Independen	Nilai Signifikan Masing-Masing Variabel	Keterangan
X ₁	0,766	Non Heteroskedastisitas
X ₂	0,859	Non Heteroskedastisitas
X ₃	0,486	Non Heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer Diolah (2015)

Tabel 4.13 diatas menunjukkan masing-masing variabel independen memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada setiap variabel independen. Dengan demikian disimpulkan bahwa uji asumsi tidak adanya heteroskedastisitas yang terpenuhi.

Hasil Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas ini dilakukan untuk mengetahui bahwa tidak terjadi hubungan yang sangat kuat atau tidak terjadi hubungan linier yang sempurna atau dapat pula dikatakan bahwa antar variabel bebas tidak saling berkaitan. Cara pengujiannya adalah dengan membandingkan nilai Tolerance yang didapat dari perhitungan regresi berganda, apabila nilai tolerance < 0,1 maka terjadi multikolinieritas.

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
X ₁	0,986	1,014	Non Multikolinieritas
X ₂	0,996	1,004	Non Multikolinieritas
X ₃	0,983	1,017	Non Multikolinieritas

Sumber : Data Primer Diolah(2015)

• **Hasil Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu persepsi kegunaan (X₁), persepsi kemudahan (X₂), dan persepsi risiko (X₃) terhadap variabel terikat yaitu minat beli (Y).

Tabel 5
Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel	Standardized Coefficient	t	Prob	Signifikan
X ₁	0,118	1,950	0,023	Signifikan
X ₂	0,53	1,778	0,034	Signifikan
X ₃	0,223	1,991	0,020	Signifikan

Sumber : Data Primer Diolah(2015)

Berikut ini adalah persamaan regresi yang di dapatkan pada Tabel 4.14 adalah :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 0,118X_1 + 0,53X_2 + 0,223X_3$$

Dari persamaan di atas dapat diartikan sebagai berikut :

Y = Minat beli adalah variabel dependen yang nilainya akan dipengaruhi oleh variabel independen. Pada penelitian ini yang menjadi variabel dependen ialah minat beli yang nanti nilainya dapat dipengaruhi

oleh variabel-variabel independen yaitu persepsi kegunaan (X_1), persepsi kemudahan (X_2), dan persepsi risiko (X_3)

$b_1 =$ Koefisien regresi variabel persepsi kegunaan (X_1) sebesar 0,118 memiliki tanda positif. Dapat diartikan bahwa variabel ini berpengaruh terhadap minat beli (Y) dan memiliki hubungan yang searah. Apabila terjadi kenaikan pada persepsi kemudahan (X_2) maka akan terjadi peningkatan pada minat beli (Y) dengan asumsi variabel yang lain dianggap tetap atau sama dengan 0. Variabel persepsi kegunaan (X_1) memiliki nilai *Sig. T* sebesar 0,023 yang memiliki arti bahwa variabel tersebut berpengaruh signifikan karena *Sig.t* < 0,05.

$b_2 =$ Koefisien regresi variabel persepsi kemudahan (X_2) sebesar 0,025 memiliki tanda positif. Dapat diartikan bahwa variabel ini berpengaruh terhadap minat beli (Y) dan memiliki hubungan yang searah. Apabila terjadi kenaikan pada persepsi kegunaan (X_1) maka akan terjadi peningkatan pada minat beli (Y) dengan asumsi variabel yang lain dianggap tetap atau sama dengan 0. Variabel persepsi kegunaan (X_1) memiliki nilai *Sig. T* sebesar 0,03 yang memiliki arti bahwa

variabel tersebut berpengaruh signifikan karena *Sig.t* < 0,05.

$b_3 =$ Koefisien regresi variabel persepsi risiko (X_3) sebesar 0,025 memiliki tanda positif. Dapat diartikan bahwa variabel ini berpengaruh terhadap minat beli (Y) dan memiliki hubungan yang searah. Apabila terjadi kenaikan pada persepsi risiko (X_3) maka akan terjadi peningkatan pada minat beli (Y) dengan asumsi variabel yang lain dianggap tetap atau sama dengan 0. Variabel persepsi kegunaan (X_1) memiliki nilai *Sig. T* sebesar 0,020 yang memiliki arti bahwa variabel tersebut berpengaruh signifikan karena *Sig.t* < 0,05.

- **Pembahasan Hasil Penelitian**

1. **Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Minat Menggunakan BRILink.**

Minat menggunakan BRILink didasarkan pada berbagai faktor yaitu atas persepsi akan efektivitasnya dalam melakukan transaksi perbankan. sejauh mana seseorang percaya Menurut Jogiyanto (2007) persepsi kegunaan mempunyai arti bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Dari definisinya, diketahui bahwa kegunaan persepsian merupakan suatu kepercayaan (*belief*) tentang proses pengambilan

keputusan. Dengan demikian jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya. Dengan manfaat serta keunggulannya, calon konsumen akan merasa bahwa melakukan transaksi perbankan dengan menggunakan BRILink adalah pilihan yang tepat. Hasil pengujian menunjukkan bahwa H_a diterima dan variabel Persepsi Kegunaan (X_1) memiliki kontribusi positif dan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel minat menggunakan BRILink (Y). BRILink dianggap berguna untuk memperluas akses layanan transaksi perbankan masyarakat sehingga masyarakat yang dahulunya belum tersentuh layanan perbankan dapat menikmatinya. Selain itu masyarakat yang ingin melakukan transaksi perbankan maupun non perbankan tidak perlu menghabiskan waktu, tenaga, serta biaya yang cukup besar. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Yutadi (2014) dengan judul Pengaruh Persepsi Privasi, Persepsi Keamanan, Persepsi Kepercayaan, Persepsi

Risiko, Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan *E-commerce* menunjukkan bahwa variabel diatas dipengaruhi secara positif terhadap minat penggunaan. Kondisi di lapangan menunjukkan bahwa persepsi kegunaan seperti memberikan pengaruh terhadap minat menggunakan BRILink. Masyarakat setuju bahwa jika mereka menggunakan layanan BRILink, transaksi perbankan yang mereka lakukan akan menjadi lebih cepat dibandingkan transaksi manual di unit kantor bank. Selain itu, mereka juga berpendapat bahwa dengan menggunakan BRILink akan menambah efektivitas dalam melakukan transaksi perbankan atau pencarian informasi lebih banyak. Secara keseluruhan, BRILink akan sangat bermanfaat bagi mereka.

2. Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat Menggunakan BRILink.

Menurut Jogiyanto (2007) Persepsi kemudahan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Dari definisinya, diketahui bahwa konstruk kemudahan penggunaan persepsian ini juga merupakan suatu kepercayaan (*belief*) tentang

proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi kemudahan yaitu: mudah untuk digunakan, mudah untuk menemukan informasi yang dibutuhkan, tidak memnutuhkan usaha berlebih. Pihak bank mendesain BRILink mudah untuk digunakan dengan bantuan mesin EDC sehingga para *Agen* tidak kesulitan dalam melayani jika ada nasabah yang ingin melakukan transaksi. Hasil pengujian menunjukkan bahwa H_a diterima dan variabel Persepsi Kemudahan (X_2) memiliki kontribusi positif dan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel minat menggunakan BRILink (Y). Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Farizi (2014) yang berjudul Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan *Internet Banking* yang menunjukkan hasil Variabel persepsi kegunaan, persepsi risiko, dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat untuk menggunakan layanan

internet banking. Sedangkan variabel persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan *internet banking*. Kondisi masyarakat Kediri dalam menanggapi adanya layanan BRILink menunjukkan anggapan yang positif karena dengan adanya BRILink akan mempermudah melakukan transaksi perbankan maupun non perbankan. Selain itu, kemudahan juga dapat dirasakan oleh masyarakat yang berminat untuk mendaftarkan diri menjadi *Agen*. Kemudahan persyaratan yang dibebankan maupun prosedur penggunaan/tata cara transaksi membuat masyarakat beranggapan positif mengenai adanya layanan transaksi perbankan melalui BRILink.

3. Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Minat Menggunakan BRILink.

Menurut Jogiyanto (2007) persepsi risiko merupakan suatu persepsi pelanggan tentang ketidakpastian dan konsekuensi yang tidak diinginkan dalam melakukan suatu kegiatan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa H_a diterima dan variabel Persepsi Risiko (X_3) memiliki kontribusi positif dan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel minat menggunakan BRILink (Y). Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Yutadi (2014) dengan judul

Pengaruh Persepsi Privasi, Persepsi Keamanan, Persepsi Kepercayaan, Persepsi Risiko, Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan *E-commerce* menunjukkan hasil persepsi risiko berpengaruh secara positif terhadap minat penggunaan *e-commerce*. Risiko dalam sebuah transaksi perbankan harus diperhatikan dengan seksama karena hal itu menjadi suatu pondasi kepercayaan dimana nasabah dapat menikmati transaksi perbankan secara aman. Kondisi lapangan masyarakat Kota Kediri menunjukkan bahwa dengan adanya layanan BRILink, transaksi perbankan mereka akan jauh lebih terjamin keamanannya dan tidak memiliki risiko yang tinggi. Selain itu, layanan BRILink dapat menjamin setiap kebutuhan nasabah dalam melakukan transaksi.

- **Implikasi Penelitian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan persepsi risiko secara simultan berpengaruh terhadap minat beli. Setelah melakukan penelitian yang menguji pengaruh variabel X terhadap variabel Y maka dapat ditarik implikasi yang nantinya akan dapat diterapkan untuk meningkatkan minat masyarakat kota Kediri dalam menggunakan BRILink. Pihak bank dapat menerapkan strategi *Marketing Communication* dimana di dalam *Marketing Communication* terdapat 2 jenis yaitu *Masss*

Communication dan *Personal Communication*. *Masss Communication* terdiri dari iklan, *public relation*, dan *event* dimana pihak bank dapat melakukan pemasaran/ promosi secara berkala dengan memasang iklan di berbagai media cetak, online, maupun radio. Dalam iklan tersebut, dapat dicantumkan berbagai keunggulan dari BRILink, kemudahan bertransaksi, keamanan yang dijamin oleh sistem, sampai rendahnya risiko *cyber crime*. Selain itu, *public relation* dapat dimanfaatkan pihak bank untuk mengomunikasikan keunggulan dan manfaat BRILink serta pihak bank dapat membuat sebuah event/ ikut serta dalam sebuah event dimana layanan produk BRILink dapat dipasarkan secara lebih *intensif*. *Personal selling* juga dapat dilakukan pihak bank dengan memanfaatkan SPG (*Sales Promotion Girl*) untuk memasarkan produk BRILink dengan menggunakan brosur yang dibagikan kepada seluruh masyarakat yang ditemui dalam *event* yang *disupport* oleh BRI. Untuk *direct marketing* menggunakan telepon atau *e-mail*, pihak bank BRI dapat melakukan kerja sama dengan pihak telekomunikasi sehingga promosi kepada masyarakat melalui telepon atau *e-mail* dapat berjalan dengan baik. Sedangkan untuk *interactive marketing*, pihak bank dapat membuat sebuah *website* yang di dalamnya terdapat semua informasi mengenai BRILink (layanan transaksi, informasi keagenan, *sharring Agen*-pihak bank, maupun *sharring* antara sesama *Agen* BRILink) dimana

website tersebut dapat diakses oleh masyarakat secara luas. Untuk menjamin persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan persepsi risiko, pihak bank dapat memanfaatkan adanya *public relation* yang dimilikinya sebagai jembatan penghubung antara pihak bank dengan masyarakat. *Public relation* dapat melakukan komunikasi dua arah untuk memberikan jaminan kepada masyarakat tentang keunggulan, keamanan, kestabilan sistem yang dimiliki oleh BRILink. *Public Relation* juga dapat memberikan informasi bahwa pihak bank akan tetap terus melakukan pengembangan akses layanan perbankan masyarakat dengan memperluas keagenan, memberikan respon yang cepat apabila terjadi permasalahan/ kerusakan pada mesin EDC dengan merekrut sumber daya yang berkompeten dalam bidang teknologi.

• **Kesimpulan**

Berdasarkan uraian dan analisis yang telah disajikan, tentang “Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Produk Brilink (Studi pada Konsumen Brilink di Kota Kediri)” , maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi Kegunaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan Brilink.
2. Persepsi Kemudahan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan Brilink.

3. Persepsi Risiko berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan Brilink.

• **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, penulis memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Bagi pengelola Brilink yaitu pihak bank, sebaiknya terus melakukan kegiatan pemasaran secara berkesinambungan dengan menerapkan *Mass Communication*.
2. Pihak bank harus terus melakukan penambahan pihak ketiga sebagai perpanjangan tangan dari bank yaitu pihak agen.
3. Selain menambah pihak agen, bank harus menambah dan merekrut sumber daya manusia (SDM) yang berkompeten dalam bidang teknologi sehingga ketika mesin EDC pihak agen mengalami kerusakan dapat diperbaiki dengan cepat dan tidak membutuhkan waktu yang lama.
4. Seharusnya pihak bank terus melakukan maintenance dan pengecekan secara berkala terhadap mesin EDC.
5. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan variabel-variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Selain itu, diharapkan peneliti selanjutnya juga dapat melakukan penelitian di tempat yang lebih besar dengan responden yang lebih

besar sehingga hasilnya dapat diketahui lebih berpengaruh.

• **DAFTAR PUSTAKA**

- Alma, Buchari., 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Assauri, S., 2007. *Manajemen Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. Bandung.
- Davis, Fred. D., 1989, *Tecnology Acceptance Model For Empirically Testing Non End-user Information Systems Theory and Results*, Unpublished Doctoral Dissertation, MTT.
- Farizi, Hadyan., 2014. *Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Internet Banking*, *Skripsi*, Universitas Brawijaya.
- Ghozali, Imam., 2011. *Aplikasi Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hanurawan, Fattah., 2007. *Pengantar Psikologi Sosial*. Universitas Negeri Malang.
- Ignatius Joshua & Ramayah T. 2005. *Impact of Perceived usefulness, Perceived ease of use, and Perceived Enjoyment on Intention to shop online*.
- Iskandar. 2009. *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial*. Gunung Persada Press. Jakarta.
- Jogiyanto. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*, Andi, Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong., 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller., 2007, *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas Jilid 2*, PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller., 2008, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid*. PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Lane Keller., 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane., 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1, Jakarta.
- Kuncoro, Mudjarad. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Nejadi Yaghoop & Samadi Mansour.2009. *A Survey of The Effect of Consumers' Perceived Risk on Purchase*

- Intention in E-Shopping.*
- Schiffman, Leon G dan Leslie L. Kanuk., 2007. *Perilaku Konsumen.* Jakarta Indeks.
- Schifman dan Kanuk, 2008, *Perilaku Konsumen,* Edisi 7, PT.Indeks, Jakarta.
- Shinta, Agustina. 2011. *Perilaku Konsumen: Afeksi Konsumen. Lab Manajemen Agribisnis/ Fakultas Pertanian- Universitas Brawijaya.* Malang.
- Shomad, Andrie Cesario. 2013. *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Risiko terhadap Perilaku Penggunaan E-Commerce,* Skripsi, Universitas Brawijaya.
- Slameto. 2010. *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya,* Rineka Cipta. Jakarta.
- Solomon, R. Michael. 2013. *Consumer Behavior : Buying, Having and Being,* 10th ed. Pearson education limited, England.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D,* Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kuantitatif.* Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Bisnis,* Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy., 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran.* Andi. Yogyakarta.
- Walgito, Bimo., 2010. *Pengantar Psikologi Umum.* CV Andi Offset. Yogyakarta.
- www.bi.go.id (Online). 2013. <http://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan-dpr/Documents/Laptri%20I-2014.pdf>Otoritas jasa keuangan 2013. Diakses 14 Oktober 2014.
- www.bri.co.id (Online). 2015. <http://www.bri.co.id/news/186> (Online). Diakses 13 April 2015.
- www.google.com.<http://finance.detik.com/read/2014/12/12/145432/2775743/5/bri-luncurkan-bank-tanpa-kantor> Diakses 25 Agustus 2015.
- www.pikiran-rakyat.com. 2014. <http://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/2014/08/11/292445/peluang-bisnis-di-indonesia-meningkat> diakses 13 Oktober 2014.
- Yutadi, Krisnu Putra., 2014. *Pengaruh Persepsi Privasi, Persepsi Keamanan, Persepsi Kepercayaan, Persepsi Risiko, Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan E-commerce,* Skripsi, Universitas Brawijaya.