



**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN TERHADAP MINAT NASABAH
DALAM PENGGUNAAN RAYA DIGITAL BANK DI PT BANK RAYA
INDONESIA Tbk. JAKARTA**

*The Influence of Perceived Ease on Customer Interest in Using Raya Digital Bank
at PT Bank Raya Indonesia Tbk. Jakarta*

Erlita Khrisinta Dewi¹, Erick Lauren Ray², Fitri Ardanih³

^{1,2,3} Politeknik APP Jakarta

Email: erlitadewi06@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the perception of convenience, customer interest, and the effect of perceived convenience significantly on customer interest in using Raya Digital Bank at PT Bank Raya Indonesia Tbk in Jakarta. The approach used is a quantitative approach. This research uses descriptive analysis. The data used in this study is primary data with the method of distributing questionnaires. The sample used is 97 respondents who have customer criteria from Bank Raya Indonesia and use the Raya Digital Bank application. The test was carried out through instrument testing, correlation coefficient, determination coefficient, and T test. The results of the correlation coefficient test of the R value obtained were 0.733 so that it was known that the perceived convenience variable had a strong relationship with customer interest. The coefficient of determination test obtained R square results of 0.538 so that it can be seen that the ability of the perceived ease variable in explaining the variable of customer interest in using Raya Digital Bank is 0.538. The results also show that the perception of convenience has a significant and positive effect on customer interest in using Raya Digital Bank at PT Bank Raya Indonesia Tbk Jakarta.

Keywords: Perception of convenience, customer interest, Bank Raya

Abstrak

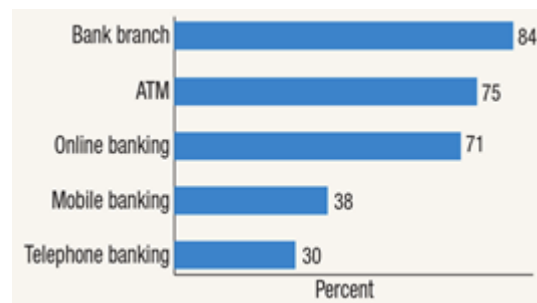
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi kemudahan, minat nasabah, dan pengaruh persepsi kemudahan secara signifikan terhadap minat nasabah dalam penggunaan Raya Digital Bank di PT Bank Raya Indonesia Tbk di Jakarta. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan metode penyebaran kuesioner. Sampel yang digunakan sejumlah 97 responden yang memiliki kriteria nasabah dari Bank Raya Indonesia dan memakai aplikasi Raya Digital Bank. Pengujian dilakukan melalui uji instrumen, koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan uji T. Hasil uji koefisien korelasi nilai R yang diperoleh yaitu 0,733 sehingga diketahui variabel persepsi kemudahan mempunyai hubungan yang kuat terhadap minat nasabah. Uji koefisien determinasi diperoleh hasil R square 0,538 sehingga dapat diketahui kemampuan variabel persepsi kemudahan dalam menjelaskan variabel minat nasabah dalam penggunaan Raya Digital Bank sebesar 0,538. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat nasabah dalam penggunaan Raya Digital Bank di PT Bank Raya Indonesia Tbk Jakarta.

Kata Kunci: Persepsi kemudahan, minat nasabah, Bank Raya

PENDAHULUAN

Sektor perbankan diharapkan dapat meningkatkan pelayanannya dengan menggunakan teknologi yang lebih canggih agar dapat menarik perhatian dan menumbuhkan minat penggunaan layanan perbankan bagi nasabah. Minat berhubungan dengan sesuatu yang menguntungkan dan dapat menimbulkan kepuasan bagi dirinya (Jahja, 2011). Dengan munculnya minat penggunaan bagi nasabah akan mengarahkan persepsi kemudahan terhadap penggunaannya. Minat dapat dikatakan sebagai sesuatu yang diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi (Andespa, 2017). Salah satu kemudahan yang dihasilkan oleh sektor perbankan dalam teknologi adalah layanan perbankan digital (*digital banking*). Layanan *digital banking* ditujukan untuk meningkatkan efisiensi waktu kegiatan operasional serta mutu pelayanan bank terhadap nasabahnya. Layanan ini memudahkan nasabah dan masyarakat praktis dalam mengakses suatu informasi perbankan. Tentu saja ini merupakan suatu pengembangan pelayanan perbankan bagi nasabah, yang sebelumnya nasabah harus datang ke kantor bank dan harus mengantri kurang lebih 10 menit, bahkan banyak yang melebihi waktu antri tersebut. Apalagi jika situasi di lokasi ramai antrian nasabah yang secara tidak langsung menyebabkan nasabah harus menyediakan waktunya untuk menunggu. Hal ini berarti merugikan nasabah karena waktunya tersita untuk bertransaksi di kantor bank. Melihat fenomena ini, bank perlu melakukan suatu pengembangan strategi bisnis yang mengarah pada layanan perbankan digital yang dapat memberikan layanan yang aman, cepat, nyaman, murah, tersedia setiap saat dan dapat diakses di mana saja cukup melalui *smartphone* nasabah. Kebutuhan masyarakat terhadap layanan perbankan pada kondisi saat ini adalah layanan perbankan yang efektif dan efisien serta bisa diakses dari manapun dan kapanpun.

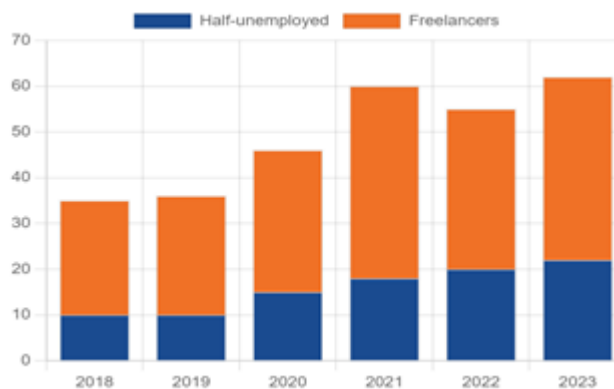
Penggunaan *smartphone* oleh nasabah dari berbagai kalangan menuntut sektor perbankan untuk meningkatkan layanan dan fasilitas perbankan menggunakan teknologi canggih seperti *mobile banking* ataupun aplikasi digital banking lainnya. Layanan digital banking ini merupakan salah satu layanan perbankan yang memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi perbankan tanpa harus datang langsung ke lokasi kantor bank atau gerai ATM. Konsumen lebih memilih layanan internet karena mereka tidak perlu bertemu langsung dengan penyedia layanan secara personal dan berhadapan dengan perilaku dari konsumen lainnya (Mitic & Kapoulas, 2012).



Gambar 1. Penggunaan Beragam Cara dalam Mengakses Layanan Perbankan

Gambar 1 menunjukkan persentase beragam cara nasabah menggunakan layanan perbankan secara global (Dodini et al., 2016). Persentase paling rendah yaitu *telephone banking*, urutan kedua *mobile banking*, urutan ketiga *online banking*, selanjutnya ATM, dan kantor bank. Tentu saja minat penggunaan terhadap *mobile banking* dan *online banking* merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh perbankan. Sektor perbankan saling berkompetisi untuk memberikan pelayanan terbaik sistem perbankan dan juga aplikasi digital banking kepada nasabah. Hal ini dilakukan untuk mencapai efektivitas, efisiensi, dan kepuasan nasabah.

Indonesia saat ini memiliki banyak bank, baik bank BUMN maupun bank swasta yang menyediakan fasilitas *mobile banking* dan *online banking*. Salah satu bank BUMN yaitu PT Bank Raya Indonesia sebagai salah satu Bank Digital BRI (Bank Rakyat Indonesia) Group. Pada tanggal 1 November 2021, PT Bank Rakyat Indonesia Agroniaga Tbk telah mengubah menjadi PT Bank Raya Indonesia Tbk. Transformasi ini memiliki tujuan untuk menjadi “The Best Digital Bank by Becoming House of Fintech & Home for Gig Economy”. PT Bank Raya Indonesia Tbk saat ini menghadirkan digital platform soft launching aplikasi Raya Digital Bank yang menghadirkan produk unggulan Tabungan Raya Digital (*digital savings*) yang memudahkan nasabah untuk membuka tabungan melalui aplikasi secara *online* tanpa harus mengunjungi kantor cabang. Bank Raya Indonesia ingin meningkatkan infrastruktur digital untuk mendukung *empowerment* dan *growth* dari *Gig Economy Workers* di Indonesia. Setiap tahun, pelaku *gig economy* terus berkembang di Indonesia. Industri ini terus berkembang dan diperkirakan akan mencapai 74.8 juta orang di tahun 2025 seperti yang terlihat pada gambar 2 (Raya, 2022)



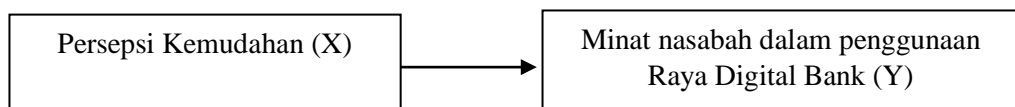
Gambar 2. Gig Economy di Indonesia

Pandemi covid-19 yang melanda Indonesia awal tahun 2020 telah mendorong masyarakat untuk melakukan transaksi perbankan melalui *digital banking*. Kehadiran *digital platform* ini untuk memberikan layanan perbankan digital bagi nasabah sehingga menjadi lebih mudah, cepat dan aman. Bank Raya mencatat pada kuartal III tahun 2021, Bank Raya telah menghimpun dana pihak ketiga (DPK) sebesar Rp 16,86 triliun. Berdasarkan data tercatat lebih dari 94.500 nasabah Raya yang telah menggunakan fasilitas perbankan Raya melalui Raya App (Raya, 2022)

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Kallanmarthodi & Vaithyanathan, 2012) yang meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah untuk menggunakan internet banking diperoleh hasil bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan online banking. Penelitian Winona (2019) menyatakan bahwa persepsi kemudahan mempunyai pengaruh positif sedang dan signifikan terhadap minat penggunaan *mobile banking*. Hal senada juga dinyatakan oleh (Sari, 2020) bahwa kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking*.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis persepsi kemudahan, minat nasabah, dan pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat nasabah dalam penggunaan Raya Digital Bank. Raya Digital Bank menggunakan teknologi e-KYC (*Know Your Customer*) yang belum banyak diimplementasikan oleh sektor perbankan lainnya. e-KYC merupakan pengenalan pelanggan secara elektronik atau digital yang melibatkan sistem sehingga proses dapat dilakukan dengan mudah tanpa melibatkan kontak fisik (Permana, 2022). Nasabah dapat mengisi data pribadi secara langsung tanpa harus berhadapan dengan penyedia layanan perbankan. Pihak bank harus menerapkan proses identifikasi elektronik dengan tingkat keamanan dan keandalan yang tinggi. Melalui proses e-KYC yang cepat, aman, dan mudah, pihak bank dapat mengidentifikasi dan membuat keputusan yang tepat bagi calon nasabah. Calon nasabah juga akan mendapatkan kemudahan dan keuntungan melalui proses verifikasi dan otentikasi yang singkat. Kemudahan dalam memperoleh informasi dan banyaknya manfaat yang diperoleh meningkatkan penggunaan sistem informasi (Choi et al., 2011; Lech, 2012). Di sisi lain, nasabah perlu memastikan data-data penting seperti password, PIN, OTP, dan data diri tidak diberikan kepada pihak lain. Penggunaan digital bank saat ini memang menguntungkan nasabah, akan tetapi disisi lain menimbulkan kejahatan baru (*new crime*) yang dilakukan individu maupun kelompok orang yang mengakibatkan kerugian yang tidak sedikit, seperti pembobolan rekening nasabah, keuangan perbankan, bahkan pencurian bahan informasi milik nasabah.

Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat nasabah dalam penggunaan RAYA Digital Bank pada PT Bank Raya Indonesia di Jakarta, pada gambar 3 menunjukkan model penelitian ini. Penelitian ini terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dari studi ini yaitu persepsi kemudahan (X) dan variabel dependen yaitu minat nasabah dalam penggunaan Raya Digital Bank (Y).



Gambar 3. Model Penelitian



Adapun hipotesis dalam studi ini yaitu :

H1 : Persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam penggunaan Raya Digital Bank

H0 : Persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam penggunaan Raya Digital Bank

METODE

Penelitian ini dilakukan di PT Bank Raya Indonesia Jakarta Jalan Warung Jati Barat Jakarta. Waktu penelitian dilakukan dari bulan Februari sampai dengan bulan Agustus 2022. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer yang berupa hasil survey kepada nasabah PT Bank Raya Indonesia dengan menggunakan kuesioner dan wawancara dengan nasabah untuk mendapatkan gambaran nasabah PT Bank Raya Digital. Selanjutnya data sekunder berasal dari data perusahaan dan referensi penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini.

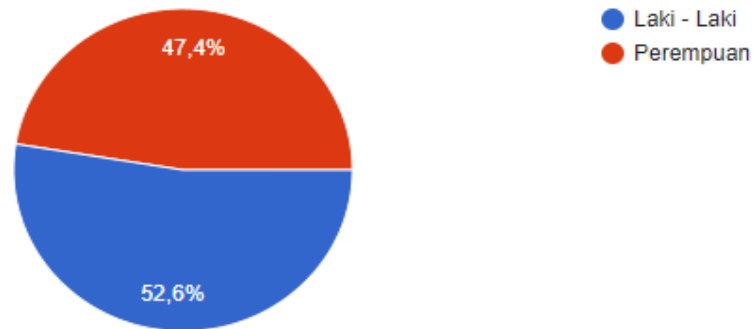
Populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Raya Indonesia Jakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria untuk tujuan tertentu (Sugiyono, 2017). Sampel yang diambil adalah sampel yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Kriteria yang ditetapkan yaitu nasabah di PT Bank Raya Indonesia yang menggunakan aplikasi raya digital bank. Adapun karakteristik tersebut ditetapkan agar memberikan feedback yang baik terkait variabel yang diteliti. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling dengan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel yang diperlukan adalah 97 responden.

Data yang sudah terkumpul akan dianalisis lebih lanjut untuk mendapatkan hasil sesuai dengan permasalahan yang diteliti. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif, uji instrument, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, dan uji T.

HASIL DAN PEMBAHASAN

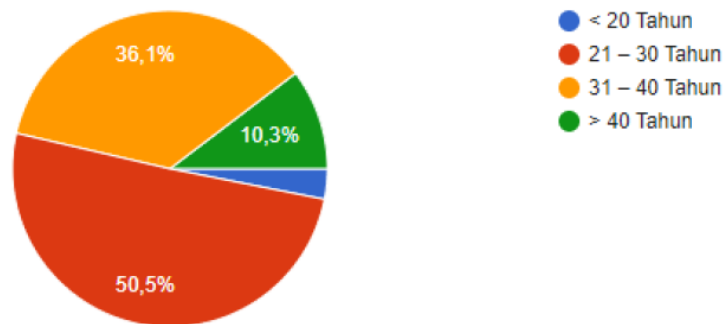
Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017) analisis deskriptif bertujuan untuk melihat karakteristik responden yang akan dikumpulkan, disajikan dengan menggunakan tabel karakteristik responden untuk mengidentifikasi karakteristik responden. Adapun kriteria karakteristik responden yang digunakan yaitu dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan domisili. Berdasarkan gambar 4, terdapat 51 orang responden dengan jenis kelamin laki-laki yang mendominasi atau sebanyak 53,6%. Sedangkan perempuan sebanyak 46 orang atau 47,4%.



Gambar 4. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kriteria responden berikutnya dilihat dari usia. Jumlah responden adalah 97 orang. Adapun karakteristik responden berdasarkan usia dijelaskan pada gambar 5, dimana didominasi responden di usia 21-30 tahun sebanyak 49 orang dengan tingkat persentase sebesar 50,5%. Kemudian usia 31-40 tahun sejumlah 35 orang atau 36,1%, Lalu dengan usia > 40 tahun dengan jumlah 10 orang atau 10,3%, dan terakhir < 20 tahun dengan jumlah 3 orang atau 3,1%.



Gambar 5. Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan pekerjaan responden pada gambar 6, terlihat pekerjaan responden yang mendominasi adalah Karyawan Swasta dengan jumlah 60 orang atau 61,9%, kemudian wirausaha dengan jumlah 10 orang atau 10,3%, lalu Mahasiswa/ Pelajar dengan jumlah 7 orang atau 7,2%. Selebihnya pekerjaan responden terdapat PNS berjumlah 6 orang, Ibu rumah tangga 4 orang, Pekerja BUMN berjumlah 7 orang dan terakhir terdapat Pekerja Bank berjumlah 2 orang.

tersebut. Dari hasil ini maka hendaknya Raya Digital Bank dapat diakses tanpa kendala.

Hasil skor melalui indikator atau pertanyaan dari variabel Minat Nasabah dalam penggunaan (Y), masuk kedalam kelas interval Setuju dengan nilai pengukuran (4) dengan skor 3,41 – 4,20. Hal ini menunjukkan bahwa Perusahaan PT Bank Raya Indonesia Tbk perlu mempertahankan untuk Minat Nasabah dalam penggunaan Raya Digital Bank melalui minat transaksional. Nasabah tertarik menggunakan Raya Digital Bank karena syarat dan ketentuannya mudah dan nasabah tertarik menggunakan karena memahami fitur serta manfaatnya, lalu melalui minat refrensial yang dimana nasabah mereferensikan penggunaan dan memberikan pujian terhadap layanan dari Raya Digital Bank pada teman atau keluarga. Minat preserensial menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Nasabah bank raya memilih menggunakan layanan Raya Digital Bank dalam memenuhi kebutuhan transaksi keuangan sehari – hari, layanannya pun lebih menarik perhatian untuk membantu nasabah dalam proses transaksi keuangan. Minat eksploratif menunjukkan minat perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati. Nasabah bank raya menanyakan informasi layanan Raya Digital Bank kepada orang yang sudah menggunakannya dan nasabah tertarik menggunakan setelah mendapat informasi dari teman atau keluarga.

PT Bank Raya Indonesia Tbk di Jakarta dapat memberikan persepsi kemudahan terhadap minat nasabah dalam penggunaan Raya Digital Bank yang dimana memberikan layanan yang dibutuhkan nasabah dalam melakukan transaksi keuangan, fitur layanan sangat jelas dan mudah dipelajari, memberikan layanan cepat bisa dilakukan dimana saja dan kapanpun memberikan jaminan sistem keamanan yang lebih baik.

Hasil Koefisien Korelasi, Koefisien Determinasi, dan Uji T

Perhitungan uji koefisien korelasi dapat dilihat pada Tabel 1, diperoleh hasil pada nilai R atau koefisien korelasi yaitu 0,733. Nilai ini menunjukkan variabel persepsi kemudahan mempunyai hubungan yang Kuat terhadap minat nasabah.

<i>Model Summary</i>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.733 ^a	.538	.533	3.063
a. Predictors: (Constant), Persepsi Kemudahan				

Tabel 1. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Berdasarkan hasil uji Koefisien Determinasi yang bisa dilihat dari Tabel 1, dapat diketahui bahwa nilai Koefisien Determinasi yaitu 0,538. Kemampuan variabel persepsi kemudahan (X) dalam menjelaskan variabel minat nasabah dalam penggunaan Raya Digital Bank (Y) sebesar 53,8% dan sisanya 46,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini namun berpengaruh terhadap minat nasabah dalam penggunaan Raya Digital Bank.

<i>Coefficients</i>					
Model	Undstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	3.504	2.762		1.269	0.208
X	0.742	0.071	0.733	10.515	0.000
a. Variabel Dependen : Y					

Tabel 2. Hasil Uji T (Parsial)

Hasil pengujian Uji T (Parsial) dapat dilihat pada tabel 2. Untuk variabel Persepsi Kemudahan (X) terhadap Minat Nasabah dalam penggunaan (Y) diperoleh nilai t hitung sebesar $10,515 > t$ tabel $1,996$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. maka H_1 diterima, yang berarti persepsi kemudahan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat nasabah dalam penggunaan Raya Digital Bank.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Kallanmarthodi & Vaithiyanathan, 2012). Temuan penelitian ini juga searah dengan penelitian (Winona, 2019) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan mobile banking. Hal senada juga dinyatakan oleh (Sari, 2020) bahwa kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan mobile banking.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa variabel (X) persepsi kemudahan berpengaruh kuat dan signifikan secara positif terhadap variabel (Y) minat nasabah dalam penggunaan Raya Digital Bank. PT Bank Raya Indonesia Tbk perlu mempertahankan untuk persepsi kemudahannya dalam penggunaan Raya Digital Bank, kemudahan dipelajari sehingga dapat mengurangi kesalahan pada saat digunakan, lalu dengan menggunakan Raya Digital Bank dapat menyesuaikan kebutuhan keuangan sehari – hari, dapat digunakan dengan mudah dimanapun dan kapanpun. Raya Digital Bank menawarkan berbagai kemudahan dari segi transaksi maupun otorisasi, fiturnya pun sangat jelas dan dapat dipahami, serta memberikan layanan yang cepat saat digunakan. Fitur Raya Digital Bank pun sudah memenuhi keperluan untuk melakukan transaksi, memberikan jaminan keamanan yang lebih baik dan minimnya resiko kebocoran PIN dan Data Pribadi saat menggunakan Raya Digital Bank. Akan tetapi, Raya Digital Bank harus diakses dengan kondisi internet yang baik. Jika terdapat kendala atau gangguan tidak dapat mengakses Raya Digital Bank dengan baik.

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka disarankan sebaiknya PT Bank Raya Indonesia Tbk lebih up to date serta berkembang pada masa yang akan datang dan dapat meningkatkan sistem kemudahan bagi penggunaan Raya Digital Bank melalui beberapa fitur yang dibutuhkan untuk membantu nasabah dalam melakukan transaksi. Adanya Raya Digital Bank diharapkan dapat tetap mempertahankan nasabahnya agar mempermudah nasabah dalam menghemat waktu. Melalui hasil pengolahan data dari

responden terutama di range usia 21-30 tahun yang memiliki pekerjaan seperti karyawan swasta dan wirausaha yang membutuhkan waktu efisien, sehingga tidak membuang waktu untuk datang ke bank. Nasabah pun dapat merasakan penggunaan Raya Digital Bank semakin mudah.

DAFTAR PUSTAKA

- Andespa, R. (2017). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Menabung di Bank Syariah. *Al-Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan*, 2(1), 43–57.
- Choi, J. Y., Kim, Y., Jun, Y., & Kim, Y. (2011). A Bayesian Multivariate Probit Analysis of Korean Firms' Information System Adoption. *Industrial Management & Data Systems*, 111(9), 1465–1480. <https://doi.org/10.1108/02635571111182791>
- Dodini, S., Lopez-Fernandini, A. A., Merry, E. A., & Thomas, L. (2016). *Consumers and Mobile Financial Services 2016*. Board of Governors of the Federal Reserve System (US).
- Jahja, Y. (2011). *Psikologi Perkembangan*. Prenada Media.
- Kallanmarthodi, G., & Vaithyanathan, M. (2012). Assessment of a Modified Technology Acceptance Model Among E-Banking Customers in Coimbatore City. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 3(2), 181.
- Lech, P. (2012). Information Gathering During Enterprise System Selection: Insight from Practice. *Industrial Management & Data Systems*, 112(6), 964–981. <https://doi.org/10.1108/02635571211238545>
- Mitic, M., & Kapoulas, A. (2012). Understanding the Role of Social Media in Bank Marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(7), 668–686. <https://doi.org/10.1108/02634501211273797>
- Permana, A. (2022). *Mengenal Sistem e-KYC: Manfaat dan Keuntungannya di Era Digital*. Institut Teknologi Bandung. <https://www.itb.ac.id/news/read/58560/home/mengenal-sistem-e-kyc-manfaat-dan-keuntungannya-di-era-digital>
- Raya. (2022). *Beranda*. Bank Raya. <https://bankraya.co.id>
- Sari, K. P. S. (2020). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Minat Pegawai Menggunakan Mobile Banking* [Diploma, IAIN MANADO]. <http://repository.iain-manado.ac.id/26/>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Winona, S. (2019). *Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Nasabah Dalam Penggunaan BNI Mobile Banking Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Utama Medan* [Tugas Akhir]. Politeknik Negeri Medan.