E-ISSN XXXX-XXXX
Volume. 1 No. 1, Tahun 2023, Halaman 27-38
https://ejournal.stie-igi.ac.id/index.php/JurnalManajemenEkonomiBisnisKeua



Analisis Perbandingan Harga Jual Produk dengan Menggunakan Metode Full Costing dan Variabel Costing pada PT Cakrawala Agung Semesta 2021

Yulia Sari Edifarja[1], Elvia Puspa Dewi[2]
yulia.sari@stie-igi.ac.id[1], elviapuspa2018@gmail.com[2]
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IGI[12]

: -

: Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Sejarah Revisi Artikel :
1. Penerimaan Artikel : 31 Januari 2023

Korespondensi Penulis : Yulia Sari Edifarja

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perbandingan harga jual produk dengan menggunakan kedua metode tersebut pada perusahaan yang bersangkutan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan data yang bersumber dari catatan keuangan perusahaan, khususnya mengenai harga pokok produksi. Teknik analisis data yang diterapkan adalah metode deskriptif komperatif untuk menganalisis dan membandingkan hasil dari kedua pendekatan biaya tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan pada perhitungan harga jual produk. Berdasarkan perhitungan harga pokok produksi (HPP), metode *full costing* menghasilkan angka yang lebih tinggi yaitu sebesar Rp 80.941.935 dibandingkan dengan metode *variable costing* yang sebesar Rp 72.359.100. Perbedaan ini berdampak langsung pada penentuan harga jual, di mana harga jual per unit menggunakan metode *full costing* mencapai Rp 21.300/sak, sedangkan dengan metode *variable costing* harga jual satuan produknya hanya sebesar Rp 19.041/sak. Perbedaan harga jual satuan produk ini terjadi disebabkan oleh perbedaan dalam pembebanan unsur-unsur biaya dalam perhitungan harga pokok produksinya.

Kata Kunci : Harga Pokok Produksi, Harga Jual, *Full Costing*, *Variable Costing*.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi, khususnya internet, telah memberikan kontribusi yang signifikan dalam mengubah berbagai aspek kehidupan masyarakat, industri, dan pemerintahan. Dalam dunia bisnis, internet tidak hanya digunakan sebagai media pencari informasi, tetapi telah bergeser menjadi sistem perbankan elektronik yang memudahkan transaksi jual beli secara daring atau *e-commerce*. Kontribusi ini terlihat melalui kemampuan nasabah dalam memproses layanan secara otomatis tanpa perlu adanya kontak personal langsung dengan petugas bank. Manfaat penggunaan teknologi ini diukur dari sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya.

Internet perbankan (*internet banking*) hadir sebagai penyedia jasa informasi atau layanan perbankan melalui jaringan internet. Layanan ini dianggap sangat populer karena memberikan solusi penghematan biaya operasional (*cost effective*) bagi bank dibandingkan dengan membuka kantor cabang fisik atau menyediakan mesin ATM. Bagi nasabah, keuntungan utama dari *internet banking* adalah kemudahan akses yang memungkinkan transaksi dilakukan kapan saja dan di mana saja selama terhubung dengan jaringan internet, sehingga dapat menghemat waktu dan biaya perjalanan ke bank. Salah satu contohnya adalah KlikBCA yang hadir untuk memberikan kenyamanan transaksi melalui fitur keamanan berlapis, seperti penggunaan KeyBCA untuk menjaga kerahasiaan data nasabah.

Pentingnya transformasi digital ini semakin nyata dengan adanya pandemi COVID-19 yang melanda dunia. Pandemi ini telah mengubah perilaku masyarakat untuk lebih banyak bertransaksi secara digital dibandingkan secara manual di kantor cabang. Berdasarkan data internal bank yang disampaikan oleh Presiden Direktur BCA, Jahja Setiaatmadja, nasabah yang berpindah ke *mobile banking* dan *internet banking* meningkat drastis. Perubahan pola transaksi ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Perubahan Saluran Transaksi Nasabah BCA

Saluran Transaksi	Tahun 2007	Agustus 2019
Transaksi di Cabang	17%	1,8%
Mobile Banking	4,2%	46,5%
Internet Banking	7,6%	28,5%

Sumber: www.cnbcindonesia.com (2019).

Transformasi ini terus berlanjut hingga tahun 2020, di mana tercatat mayoritas nasabah BCA telah mengadopsi layanan perbankan digital dalam aktivitas finansial tahunan mereka. Data menunjukkan tingkat penetrasi yang sangat tinggi sebagaimana dirangkum dalam tabel di bawah ini:

Tabel 2. Penggunaan Layanan Internet Banking BCA Tahun 2020

Keterangan	Persentase
Nasabah yang Menggunakan Layanan *Internet Banking*	98,0%
Pencapaian Penggunaan Tahunan	99,2%

Sumber: www.katadata.co.id (2020).

Meskipun teknologi ini menawarkan kepraktisan dan jangkauan global, masih terdapat beberapa tantangan yang menghambat minat nasabah secara keseluruhan. Berdasarkan identifikasi masalah, beberapa nasabah menganggap *internet banking* sebagai hal yang rumit karena harus melakukan transaksi tanpa dibantu oleh petugas *teller* secara langsung. Selain itu, masih terdapat nasabah yang merasa ragu terhadap aspek keamanan, belum memahami fitur-fitur yang tersedia, serta kurang mengerti cara mengoperasikan teknologi digital perbankan. Adanya risiko kejahatan dunia maya seperti *hacker* dan penipu yang mencuri informasi akun nasabah juga menjadi faktor kekhawatiran utama yang memengaruhi minat penggunaan.

Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan analisis pada pengaruh persepsi atas kepercayaan dan manfaat terhadap minat penggunaan *internet banking* pada Bank BCA KCP Kosambi Baru. Untuk memberikan gambaran awal mengenai kondisi variabel yang diteliti pada objek penelitian, berikut disajikan data statistik deskriptif dari responden yang menjadi sampel penelitian:

Tabel 3. Uji Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kepercayaan	100	28,00	33,00	31,3200	0,97318
Manfaat	100	30,00	34,00	31,6700	0,95405
Minat	100	25,00	29,00	27,0300	0,98939

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2022) dalam sumber.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lebih dalam mengenai pengaruh persepsi kepercayaan dan manfaat terhadap minat penggunaan *internet banking* KlikBCA, sehingga pihak bank dapat mengoptimalkan layanan digitalnya sesuai dengan kebutuhan dan kenyamanan nasabah.

Tinjauan Pustaka

1. Persepsi Kepercayaan (X1)

Kepercayaan (*trust*) didefinisikan sebagai kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dalam suatu pertukaran karena memiliki keyakinan terhadap pihak tersebut. Kepercayaan bukan merupakan hal yang dapat diakui begitu saja oleh mitra bisnis atau konsumen, melainkan harus dibangun dari awal dan dibuktikan melalui rekam jejak yang stabil antara nasabah dengan pihak bank. Dalam konteks perbankan digital, kepercayaan mencakup persepsi nasabah bahwa teknologi *internet banking* aman untuk digunakan dan pihak bank mampu menjamin kerahasiaan data serta dana nasabah agar tidak bocor.

Terdapat tiga komponen utama yang membangun kepercayaan dalam transaksi daring, yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Kemampuan merujuk pada keyakinan nasabah terhadap kapabilitas penjual atau bank dalam memenuhi kebutuhan mereka, sementara integritas berkaitan dengan kejujuran bank dalam menjaga kesepakatan yang telah dibuat dengan konsumen. Jika bank

mampu memberikan rasa aman dan jaminan integritas layanan, maka nasabah akan merasa yakin dan terdorong untuk menggunakan layanan perbankan tersebut secara berkelanjutan.

2. Persepsi Manfaat (X2)

Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) diartikan sebagai tingkatan di mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu sistem tertentu dapat meningkatkan kinerja pekerjaannya. Berdasarkan model *Technology Acceptance Model* (TAM), manfaat merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi sikap nasabah dalam menerima teknologi baru. Jika nasabah merasa bahwa suatu sistem memberikan keuntungan dalam hal waktu, biaya, dan kemudahan akses, maka sistem tersebut dianggap memiliki nilai manfaat yang tinggi bagi mereka.

Penggunaan *internet banking* bagi nasabah setidaknya memberikan dua dimensi manfaat utama, yaitu kegunaan dan efektivitas. Kegunaan meliputi dimensi ukuran yang menjadikan pekerjaan perbankan lebih mudah dan produktif, sedangkan efektivitas berkaitan dengan kemampuan sistem dalam mempertinggi kinerja transaksi nasabah. Indikator manfaat lainnya meliputi fleksibilitas sistem, kecepatan transaksi, serta beragam fitur pembayaran seperti transfer dana, pembayaran tagihan, hingga pembelian produk investasi secara daring yang membuat urusan finansial menjadi lebih efisien.

3. Minat Pengguna (Y)

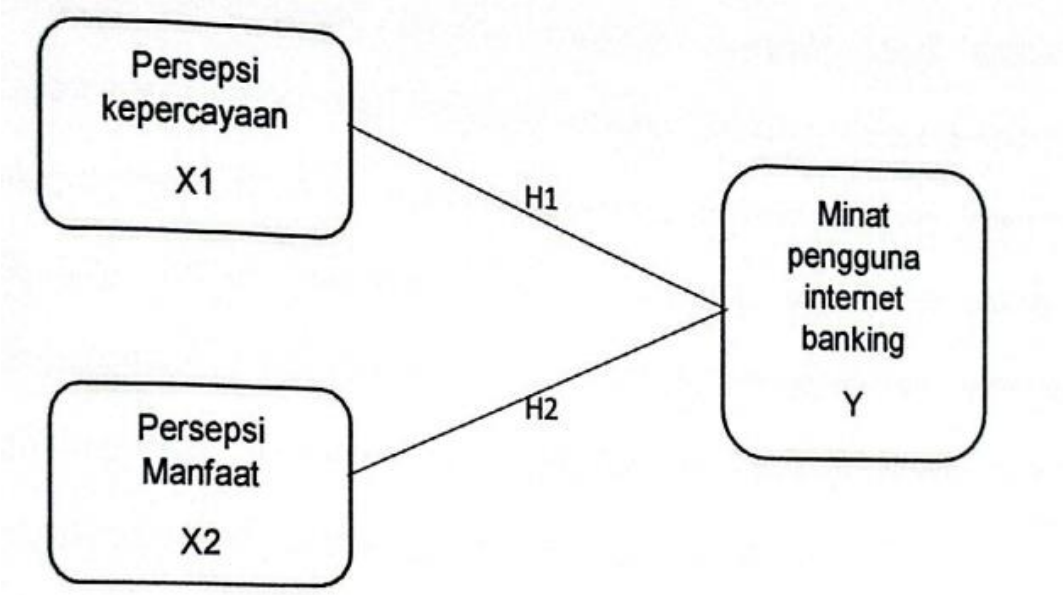
Minat merupakan aspek psikologis seseorang untuk menaruh perhatian yang tinggi pada kegiatan tertentu dan mendorongnya untuk melakukan perilaku tersebut secara sadar. Dalam konteks penelitian ini, minat muncul dari masing-masing individu ketika dihadapkan pada pilihan aktivitas transaksi perbankan melalui *internet banking* sebagai solusinya. Minat ini berhubungan erat dengan pikiran dan perasaan nasabah setelah mereka memberikan penilaian dan menentukan pilihan sesudah melalui proses evaluasi terhadap teknologi yang ditawarkan.

Terdapat empat indikator utama yang mencerminkan minat penggunaan nasabah, yaitu minat transaksional, refrensional, preferensional, dan eksploratif. Minat transaksional menunjukkan kecenderungan nasabah untuk benar-benar menggunakan produk, sedangkan minat refrensional menggambarkan kesediaan nasabah untuk mereferensikan layanan tersebut kepada orang lain. Selain itu, minat preferensional menunjukkan bahwa layanan tersebut menjadi pilihan utama nasabah, dan minat eksploratif menggambarkan perilaku nasabah yang selalu mencari informasi positif untuk mendukung penggunaan layanan tersebut.

4. Kerangka Pemikiran dan Penelitian Terdahulu

Penelitian ini disusun berdasarkan kerangka pemikiran yang menghubungkan Persepsi Kepercayaan (X1) dan Persepsi Manfaat (X2) sebagai variabel independen terhadap Minat Penggunaan (Y) sebagai variabel dependen. Alur pemikiran ini bertujuan untuk

menjelaskan bagaimana keyakinan nasabah akan keamanan sistem dan nilai guna yang ditawarkan oleh bank menjadi pendorong utama terciptanya minat perilaku untuk menggunakan KlikBCA. Secara visual, kerangka ini menggambarkan hubungan sebab-akibat yang akan diuji melalui analisis hipotesis.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adi Prasetya Oktabriantono (2017) menemukan bahwa kebermanfaatan, kemudahan penggunaan, dan keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan *e-banking*. Selain itu, penelitian Muhammad Fadhli (2016) menunjukkan bahwa persepsi risiko, kepercayaan, manfaat, dan kemudahan secara simultan berpengaruh terhadap minat penggunaan. Hasil-hasil penelitian tersebut secara konsisten mendukung landasan teori bahwa kepercayaan dan manfaat merupakan prediktor krusial bagi adopsi teknologi perbankan.

Korelasi antar variabel dalam penelitian ini didasarkan pada model TAM yang dikembangkan oleh Davis (1989), yang menekankan bahwa reaksi dan persepsi seseorang akan menentukan sikap dan perilakunya. Dalam konteks Bank BCA KCP Kosambi Baru, penelitian ini mencoba membuktikan secara empiris apakah tingginya tingkat kepercayaan dan manfaat yang dirasakan nasabah benar-benar dapat mengatasi hambatan psikologis nasabah yang selama ini menganggap layanan digital sebagai hal yang rumit atau tidak aman.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Bank Central Asia KCP Kosambi Baru, Jakarta Barat, dengan waktu pelaksanaan dimulai pada Januari 2022. Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif yang bersifat kausal, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen.

Pendekatan penelitian dilakukan secara kuantitatif melalui metode survei, di mana peneliti mengumpulkan data primer menggunakan instrumen kuesioner yang disebarkan langsung kepada responden.

Data primer dalam penelitian ini berupa opini subjek atau nasabah secara individual yang dikumpulkan melalui kuesioner tertutup. Instrumen kuesioner diformulasikan menggunakan skala ordinal dengan skala peringkat Likert untuk mengukur tanggapan responden. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank BCA KCP Kosambi Baru yang memiliki karakteristik sebagai pengguna fasilitas *internet banking* KlikBCA. Karena jumlah populasi relatif besar dan tidak dapat diidentifikasi secara pasti, peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *sampling kuota* dan *purposive sampling*. Jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

Teknik analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 21. Tahapan analisis dimulai dengan uji instrumen, yang meliputi uji validitas menggunakan kriteria *rhitung>rtabel* (0,197) dan uji reliabilitas dengan batas nilai *Cronbach's Alpha* >0,60. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan model regresi tidak bias, yang terdiri dari uji normalitas (*One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*), uji multikolinearitas (VIF <10 dan *Tolerance* >0,1), uji heteroskedastisitas (uji Glejser dan *scatter plot*), serta uji linearitas.

Tahap akhir analisis data adalah penggunaan uji statistik deskriptif dan analisis regresi linier berganda untuk mengukur hubungan serta pengaruh antar variabel. Persamaan regresi disusun dengan model $Y=\alpha+\beta1X1+\beta2X2+e$. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel secara individu, dan uji F (simultan) untuk melihat pengaruh variabel secara bersama-sama dengan tingkat signifikansi α=0,05. Selain itu, analisis koefisien determinasi ($R2$) juga dilakukan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh persepsi kepercayaan dan manfaat dalam menjelaskan variasi minat penggunaan nasabah.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

PT. Bank Central Asia (BCA) Tbk. telah bertransformasi menjadi digital bank yang sangat adaptif terhadap perkembangan teknologi informasi. Di bawah kepemimpinan Presiden Direktur Jahja Setiaatmadja, BCA terus memperkuat ekosistem digitalnya melalui kolaborasi dengan berbagai platform *e-commerce* ternama seperti Tokopedia, Shopee, dan Traveloka. Layanan unggulannya, KlikBCA, hadir dalam dua kategori yaitu KlikBCA Individual untuk nasabah perorangan dan KlikBCA Bisnis untuk kalangan pengusaha. KlikBCA dirancang dengan antarmuka yang menyerupai ATM BCA sehingga mudah digunakan, serta dilengkapi fitur keamanan berlapis melalui penggunaan KeyBCA untuk menjamin kerahasiaan data dan transaksi nasabah. Fokus

penelitian ini adalah pada BCA KCP Kosambi Baru, yang mencerminkan fenomena pergeseran perilaku nasabah dari transaksi manual di kantor cabang ke kanal digital.

2. Hasil Analisis Data

a. Analisis Statistik Deskriptif

Pengujian ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai sebaran data responden melalui nilai minimum, maksimum, rata-rata (*mean*), dan standar deviasi.

Tabel 4. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kepercayaan	100	28.00	33.00	31.3200	.97318
Manfaat	100	30.00	34.00	31.6700	.95405
Minat	100	25.00	29.00	27.0300	.98939
Valid N (listwise)	100				

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Manfaat memiliki nilai rata-rata tertinggi (31,67) dibandingkan variabel lainnya. Secara keseluruhan, nilai rata-rata yang tinggi pada ketiga variabel mengindikasikan bahwa nasabah BCA KCP Kosambi memiliki persepsi yang positif dan kuat terhadap kepercayaan, manfaat, serta minat untuk menggunakan layanan *internet banking* KlikBCA.

b. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen dilakukan untuk memastikan kuesioner sebagai alat ukur penelitian bersifat valid (sah) dan reliabel (konsisten).

Tabel 5. Ringkasan Uji Validitas dan Reliabilitas

Kriteria	Hasil Analisis	Kriteria Kelayakan	Keterangan
Validitas (Semua Butir)	*rhitung* >0,195	*rhitung>rtabel* (0,195)	**Valid**
Reliabilitas	*α*=0,778	*Cronbach's Alpha* >0,60	**Reliabel**

Sumber: Data Primer. Diolah 2022

Berdasarkan data penelitian, seluruh butir pertanyaan untuk variabel *X*1,*X*2, dan *Y* memiliki nilai *rhitung* yang lebih besar dari *rtabel* (0,195), sehingga instrumen dinyatakan valid untuk mengumpulkan data. Selain itu, nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,778 yang berada di atas ambang batas 0,60 membuktikan bahwa

instrumen tersebut memiliki tingkat konsistensi yang baik untuk digunakan berulang kali.

c. Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini menjamin bahwa model regresi yang dihasilkan tidak bias dan layak digunakan untuk memprediksi hubungan antar variabel.

Tabel 6. Ringkasan Uji Asumsi Klasik

Jenis Uji	Nilai Statistik	Kriteria	Hasil
Normalitas (K-S)	*Sig.* 0,155	*Sig.* >0,05	**Normal**
Multikolinearitas	VIF 1,098	VIF <10	**Tidak Ada Multikol**
Tolerance	0,911	*Tolerance* >0,1	**Memenuhi Syarat**

Sumber: Data Primer. Diolah 2022

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi 0,155, yang berarti data berdistribusi secara normal. Pada uji multikolinearitas, nilai VIF sebesar 1,098 (jauh di bawah 10) memastikan bahwa tidak terdapat korelasi kuat antar variabel independen yang dapat mengganggu hasil analisis. Lebih lanjut, pengujian heteroskedastisitas melalui grafik *scatterplot* menunjukkan titik-titik yang menyebar secara acak, yang menegaskan bahwa model regresi bersifat homoskedastisitas atau memiliki varians yang tetap.

d. Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis

Model regresi digunakan untuk melihat arah pengaruh, sementara uji t dan uji F digunakan untuk membuktikan hipotesis penelitian.

Tabel 7. Hasil Regresi dan Uji t (Parsial)

Model	Koefisien (B)	*thitung*	Signifikansi	Keterangan
(Konstanta)	8,479	3,068	0,030	-
Kepercayaan (*X*1)	0,037	3,894	0,000	**Signifikan**
Manfaat (*X*2)	0,273	3,890	0,000	**Signifikan**

Catatan: *ttabel*=1,985.

Sumber: Data Primer. Diolah 2022

1. **Model Regresi:** Persamaan yang dihasilkan adalah Y=8,479+0,037X1+0,273X2. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel kepercayaan dan manfaat dianggap konstan, minat penggunaan tetap ada sebesar 8,479.

2. **Uji Hipotesis Parsial (Uji t):**

   a) **Persepsi Kepercayaan (*X*1):** Berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan (*thitung*3,894>1,985). Hal ini menunjukkan bahwa rasa aman atas jaminan kerahasiaan data menjadi pendorong utama nasabah untuk beralih ke *internet banking*.

   b) **Persepsi Manfaat (*X*2):** Berpengaruh positif dan signifikan (*thitung* 3,890>1,985). Nasabah merasa tertarik karena layanan KlikBCA menawarkan kepraktisan, efisiensi waktu, dan biaya yang memudahkan aktivitas finansial mereka tanpa perlu mengantre di kantor cabang.

e. Uji Hipotesis Simultan (Uji F) dan Kotribusi Variabel

Uji F menunjukkan pengaruh variabel secara bersama-sama (simultan), sedangkan Koefisien Determinasi (*R*2) mengukur seberapa besar kontribusi variabel tersebut terhadap minat penggunaan.

Tabel 8. Hasil Uji F dan Koefisien Determinasi

Parameter	Nilai	Keterangan
Signifikansi F	0,000	**Berpengaruh Simultan**
Adjusted R Square	0,191	**Kontribusi 19,1%**

Sumber: Data Primer. Diolah 2022

Uji Hipotesis Simultan (Uji F) menunjukkan nilai signifikansi 0,000 membuktikan bahwa secara bersama-sama, kepercayaan dan manfaat memiliki pengaruh yang kuat terhadap pembentukan minat nasabah. Sedangkan pada Kontribusi Variabel (*R*2) didapatkan hasil bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan variasi minat penggunaan sebesar 19,1%. Meskipun berpengaruh signifikan, mayoritas faktor lain sebesar 80,9% dipengaruhi oleh variabel di luar model penelitian, seperti motivasi individu, kemudahan penggunaan (*ease of use*), atau faktor kebutuhan mendesak lainnya.

Pembahasan

1. Pengaruh Persepsi Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *internet banking*. Kepercayaan nasabah BCA tumbuh dari keyakinan bahwa sistem keamanan dan kerahasiaan data yang dijamin oleh pihak bank akan memberikan keuntungan bagi mereka dalam bertransaksi. Jika pihak bank mampu menjamin keamanan data nasabah agar tidak bocor, nasabah akan merasa yakin dan aman untuk terus menggunakan layanan tersebut karena kerahasiaannya sudah terjamin.

Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Fadhli (2016), yang menyatakan bahwa secara parsial persepsi kepercayaan berpengaruh

positif terhadap minat penggunaan *internet banking*. Selain itu, hasil ini juga didukung oleh studi Hidayatullah (2016) yang membuktikan bahwa faktor kepercayaan merupakan salah satu penentu utama bagi nasabah dalam menaruh minat pada layanan perbankan digital. Hal ini memperkuat teori bahwa dalam transaksi daring, kepercayaan adalah bangunan dasar bisnis yang harus dibuktikan melalui jaminan keamanan sistem oleh pihak bank.

2. Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Minat Penggunaan

Selain faktor kepercayaan, persepsi manfaat terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan KlikBCA. Manfaat ini dirasakan nasabah melalui kemudahan akses yang ditawarkan, di mana nasabah tidak perlu lagi repot datang dan mengantre di kantor cabang untuk melakukan berbagai transaksi perbankan. Layanan yang efisien dalam hal waktu dan biaya ini menjadi daya tarik utama bagi nasabah untuk menunjang produktivitas mereka melalui transaksi yang praktis.

Hasil analisis ini didukung oleh temuan Adi Prasetya Oktabriantono (2017) dan Istiarini (2014), yang keduanya menyimpulkan bahwa persepsi kebermanfaatan (*perceived usefulness*) berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan layanan perbankan elektronik. Penelitian Ahmad (2014) juga mengonfirmasi bahwa ketersediaan fitur yang bermanfaat dan kemudahan akses membuat nasabah tertarik untuk menggunakan layanan *internet banking* secara berulang. Sejalan dengan penelitian Risky Perdita Sari (2017), manfaat yang dirasakan nasabah secara langsung akan memperkuat komitmen perilaku mereka untuk mengadopsi teknologi digital perbankan.

Secara keseluruhan, integrasi antara rasa aman (kepercayaan) dan kegunaan sistem (manfaat) menjadi faktor kunci yang mendorong adopsi teknologi digital di BCA KCP Kosambi Baru. Temuan ini membuktikan bahwa minat nasabah merupakan hasil evaluasi psikologis terhadap nilai guna dan jaminan integritas yang diberikan oleh penyedia jasa perbankan.

Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dalam penelitian ini, dapat ditarik beberapa kesimpulan ilmiah yang menekankan pada interpretasi data serta implikasinya terhadap minat penggunaan layanan perbankan digital:

1. **Integritas Keamanan sebagai Fondasi Adopsi Digital**: Keyakinan nasabah terhadap kapabilitas bank dalam menjaga kerahasiaan data dan keamanan transaksi merupakan faktor fundamental yang mendorong niat perilaku nasabah. Implikasinya, jaminan keamanan bukan sekadar fitur teknis, melainkan instrumen strategis yang krusial untuk membangun rasa aman nasabah dalam beralih dari transaksi konvensional ke kanal digital seperti KlikBCA.

2. **Nilai Guna Fungsional sebagai Pendorong Efisiensi**: Persepsi nasabah mengenai nilai manfaat, yang mencakup aspek kepraktisan serta efisiensi waktu dan biaya, secara substansial meningkatkan daya tarik layanan perbankan internet. Hal ini mengimplikasikan bahwa nasabah cenderung mengadopsi teknologi digital apabila sistem tersebut terbukti mampu mempertinggi produktivitas dan menyederhanakan aktivitas finansial mereka tanpa batasan ruang dan waktu.
3. **Sinergi Kepercayaan dan Manfaat dalam Akselerasi Teknologi**: Kehadiran rasa percaya yang dipadukan dengan kebermanfaatan sistem secara simultan menjadi katalisator dalam membentuk minat penggunaan teknologi perbankan. Secara implikatif, optimalisasi layanan digital perbankan harus dilakukan secara holistik dengan cara mengintegrasikan penguatan infrastruktur proteksi data bersamaan dengan pengembangan fitur yang solutif bagi kebutuhan nasabah.
4. **Dinamika Faktor Eksternal dan Situasional**: Meskipun persepsi kepercayaan dan manfaat memiliki peran penting, sebagian besar variasi minat nasabah dipengaruhi oleh variabel lain yang bersifat eksternal atau situasional. Implikasi manajerialnya adalah bank perlu mengeksplorasi dimensi lain di luar persepsi internal, seperti motivasi individu yang dipicu oleh kebutuhan mendesak atau faktor kemudahan penggunaan, guna mendapatkan strategi yang lebih komprehensif dalam memperluas penetrasi layanan digital perbankan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas serta identifikasi masalah yang ditemukan selama penelitian, berikut adalah beberapa saran yang dapat dipertimbangkan:

1. **Bagi Bank BCA (Khususnya KCP Kosambi Baru):**
    a. **Peningkatan Jaminan Keamanan:** Mengingat kepercayaan adalah faktor penting, pihak bank harus terus memperkuat sistem keamanan dan memberikan edukasi berkelanjutan mengenai fitur keamanan seperti KeyBCA untuk meminimalisir kekhawatiran nasabah terhadap risiko *hacker* atau pencurian data.
    b. **Sosialisasi dan Edukasi Fitur:** Masih ditemukan nasabah yang merasa *internet banking* rumit atau tidak memahami fitur-fitur yang tersedia. Pihak bank disarankan untuk memberikan panduan yang lebih sederhana atau pendampingan bagi nasabah yang belum terbiasa dengan teknologi digital perbankan agar mereka merasa layanan tersebut mudah dioperasikan.
    c. **Optimalisasi Nilai Manfaat:** Bank perlu terus menonjolkan keuntungan ekonomi dan efisiensi waktu dari layanan KlikBCA melalui program promosi yang relevan, guna menarik minat nasabah yang masih ragu untuk beralih dari transaksi manual di cabang ke kanal digital.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya:

a. **Penambahan Variabel Penelitian:** Mengingat nilai koefisien determinasi yang hanya 19,1%, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel independen lain yang mungkin berpengaruh kuat terhadap minat penggunaan, seperti persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), kualitas layanan digital, atau pengaruh sosial.

b. **Perluasan Objek dan Sampel:** Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan wilayah penelitian atau menambah jumlah sampel agar mendapatkan gambaran yang lebih luas dan akurat mengenai perilaku adopsi teknologi perbankan digital di masyarakat.

Daftar Pustaka

Amanullah, B., & SUTOPO, S. (2014). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Dan Kepercayaan Terhadap Sikap Positif Penggunaan Layanan Mobile Banking (Survey Pada Nasabah Bank BCA Semarang)* (Doctoral Dissertation, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis).

Fadhli, M., & Fachruddin, R. (2016). Pengaruh Persepsi Nasabah Atas Risiko, Kepercayaan, Manfaat, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan Internet Banking (Studi Empiris Pada Nasabah Bank Umum Di Kota Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi*, 1(2), 264-276.

Fernos, J., & Alfadino, M. (2021). Pengaruh Manfaat, Kepercayaan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan Mobile Banking Pada Pt. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Koto Baru, Dharmasraya. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 16(2), 115-125.

Pratama, A. B., & Suputra, I. D. G. D. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik. *E-Jurnal Akuntansi*, 27(2), 927-953.

Putra, K. M., & Sari, P. K. (2019). Pengaruh Persepsi Nasabah Atas Risiko, Kepercayaan, Manfaat, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan Internet Banking (Survey Pada Nasabah Bank Mandiri). *Eproceedings Of Management*, 6(2).

Listianti, U. Y., & Saputro, E. P. (2018). *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan E-Money Pada Mahasiswa Feb Ums* (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).

Rahmah, F. K., Hartiyah, S., & Trihudiyatmanto, M. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat, Resiko, Kepercayaan Dan Kenyamanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking. *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Perbankan Syariah*, 2(3), 97-109.

Romadlonyah, A. L., & Prayitno, D. H. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Daya Guna, Persepsi Kepercayaan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunaan E-Money Pada Bank Bri Lamongan. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Akuntansi (JPENSI)*, 3(2), 699-711.

Rakhmawati, S., & Isharijadi, I. (2013). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Sistem Internet Banking Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Pembantu Madiun. *Assets: Jurnal Akuntansi Dan Pendidikan*, 2(2), 71-84.

Verdina, N. (2021). Analisis Pengaruh Persepsi Nasabah Terhadap Penggunaan Internet Banking. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 6(3), 56-67.

Wibowo, S. F., Rosmauli, D., & Suhud, U. (2015). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline Di Jakarta). *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 6(1), 440-456.