

DETERMINAN PENGADOPSIAN LAYANAN INTERNET BANKING: PERSPEKTIF KONSUMEN PERBANKAN DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Hadri Kusuma

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

Dwi Susilowati

*Alumni Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia*

Abstract

The consumer adoption of a new information system technology has been a central theme in information systems research nowadays. Prior research on this area has identified several factors influencing end user acceptance and satisfaction. Using the Technology Acceptance Model (TAM), this research investigated end consumer perceptions of Internet Banking services in relation to determinants of the services. The findings indicated that alliance service, task familiarity, and perceived ease of use are the main factors of the adoption.

Keywords: *technology acceptance model, internet banking, personalisasi, jasa aliansi, kefamiliaran tugas, kemampuan akses, persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, sikap.*

PENDAHULUAN

Internet banking merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh industri perbankan untuk dapat bersaing. Jumlah pelanggan dan pemakai internet seperti pada Tabel 1 yang selalu menunjukkan peningkatan dari tahun-tahun juga bisa mendorong penggunaan *Internet Banking*. Data yang disajikan oleh www.Internetworldstats.com bahkan menempatkan Indonesia no 19 sebagai negara pengguna internet terbesar di dunia. Dengan demikian prospek penggunaan *Internet Banking* sebagai salah satu bentuk pelayanan bank kepada konsumen akan semakin menguntungkan.

Dari sisi perbankan, pengadopsian *Internet Banking* diharapkan mampu meningkatkan kinerja (*performance*) bank. Dengan aplikasi *Internet Banking*, biaya untuk memberikan layanan perbankan

melalui dapat lebih murah dari membuka kantor cabang. *Internet Banking* juga menghilangkan batas ruang dan waktu.

Tabel 1: Pelanggan dan Pemakai Internet

Tahun	Pelanggan	Pemakai
1998	134.000	512.000
1999	256.000	1.000.000
2000	400.000	1.900.000
2001	581.000	4.200.000
2002	667.002	4.500.000
2003	865.706	8.080.534
2004	1.087.428	11.226.143
2005	1.500.000	16.000.000

Sumber: APJII.or.id (diakses 19 April 2007)

Layanan perbankan sebuah bank dapat diakses dari mana saja di seluruh Indonesia, dan bahkan dari seluruh dunia. Di samping itu, konsumen, khususnya yang

sering bergerak (*mobile*), akan merasa lebih nyaman untuk melakukan aktivitas perbankan tanpa harus membuka rekening pada bank yang berbeda-beda di berbagai tempat. Calon nasabah juga mungkin tidak ingin membuka rekening pada bank yang tidak memiliki fasilitas Internet.

Beberapa penelitian terdahulu mengenai determinan pengadopsian *Internet Banking* diantaranya dilakukan oleh Sthye (1999) di Australia, Tan and Teo (2000) di Singapore, Hoppe *et. al.* (2001) di Afrika selatan, Chung and Paynter (2002) di Selandia Baru, Karem's (2003) di Estonia, Chang (2003) di Korea, Wang *et. al.* (2003) di Taiwan dan Ndubisi and Sinti (2005) di Malaysia, tapi sepengetahuan penulis belum ada penelitian sejenis dilakukan di Indonesia. Hasil penelitian-penelitian tersebut secara umum menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Dengan kata lain hasil penelitian terdahulu belum menemukan kesepakatan (*inconclusive*) mengenai apa yang menjadi anteseden atau determinan adopsi *Internet Banking*.

Technology Acceptance Model (TAM), merupakan model yang populer dan banyak digunakan dalam berbagai penelitian mengenai proses adopsi teknologi informasi termasuk *Internet Banking*. Kesederhaan (*parsimony*) dan kemampuan menjelaskan (*explanatory power*) hubungan sebab akibat merupakan alasan utama penggunaan model TAM. Menurut Davis (1989), tujuan utama TAM adalah untuk memberikan kerangka dasar untuk penelusuran pengaruh faktor eksternal terhadap kepercayaan, sikap, dan tujuan pengguna. Model TAM menganggap bahwa 2 keyakinan individual, yaitu persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived easy of use*) merupakan sebagai determinan utama perilaku adopsi (perilaku untuk menggunakan atau mengadopsi) dan akhirnya penggunaan teknologi. Penelitian ini juga menggunakan TAM sebagai model

dasar, tetapi mengeluarkan variabel perilaku untuk menggunakan (*intention of use*) dari model dan digantikan dengan ukuran-ukuran penggunaan sesungguhnya (*actual usage*) seperti penelitian yang dilakukan oleh Davis (1989 dan 1993); dan Davis, Bagozzi dan Warshaw (1989). Peneliti-peneliti lain juga mengeluarkan konstruk tersebut karena tertarik dengan perilaku sesungguhnya dalam menggunakan sistem bukan keinginan-keinginan (misal: Adam, Nelson, dan Todd, 1992; dan Brancheau dan Wetherbe, 1990). Di samping itu, perilaku keinginan untuk menggunakan berkaitan dengan perilaku masa datang sebelum mengadopsi suatu sistem (*pre-adoption*), sementara model adopsi teknologi informasi pada penelitian ini setelah teknologi informasi diadopsi atau digunakan.

TAM juga memasukan variabel eksternal sebagai anteseden pada variabel persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan. Pada penelitian ini atribut teknologi digunakan sebagai anteseden kedua variabel utama TAM tersebut. Review literatur menunjukkan bahwa karakteristik teknologi yang digunakan pada penelitian-penelitian sebelumnya berbeda-beda. Penelitian ini menggunakan anteseden yang dikembangkan oleh Chau dan Lai (2003) yaitu, personalisasi, aliansi jasa, kefamiliran tugas dan kemampuaksesan (Chau dan Lai, 2003). Anteseden berasal dari penelitian negara yang sedang berkembang, sementara mayoritas anteseden pada penelitian sebelumnya berasal dari negara yang sudah mapan. Oleh karena itu tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan bahwa variabel eksternal, yaitu personalisasi (*personalization*), jasa aliansi (*alliance services*), kefamiliran tugas (*task familiarity*) dan kemampuaksesan (*accessibility*) mempengaruhi sikap nasabah dalam menggunakan layanan *Internet Banking*.

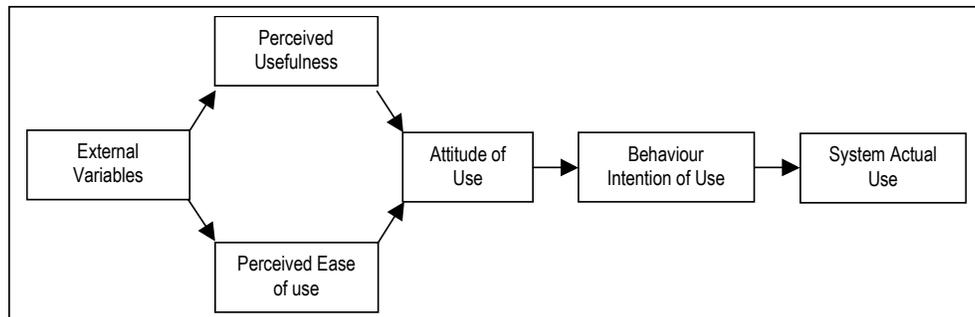
KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Internet Banking

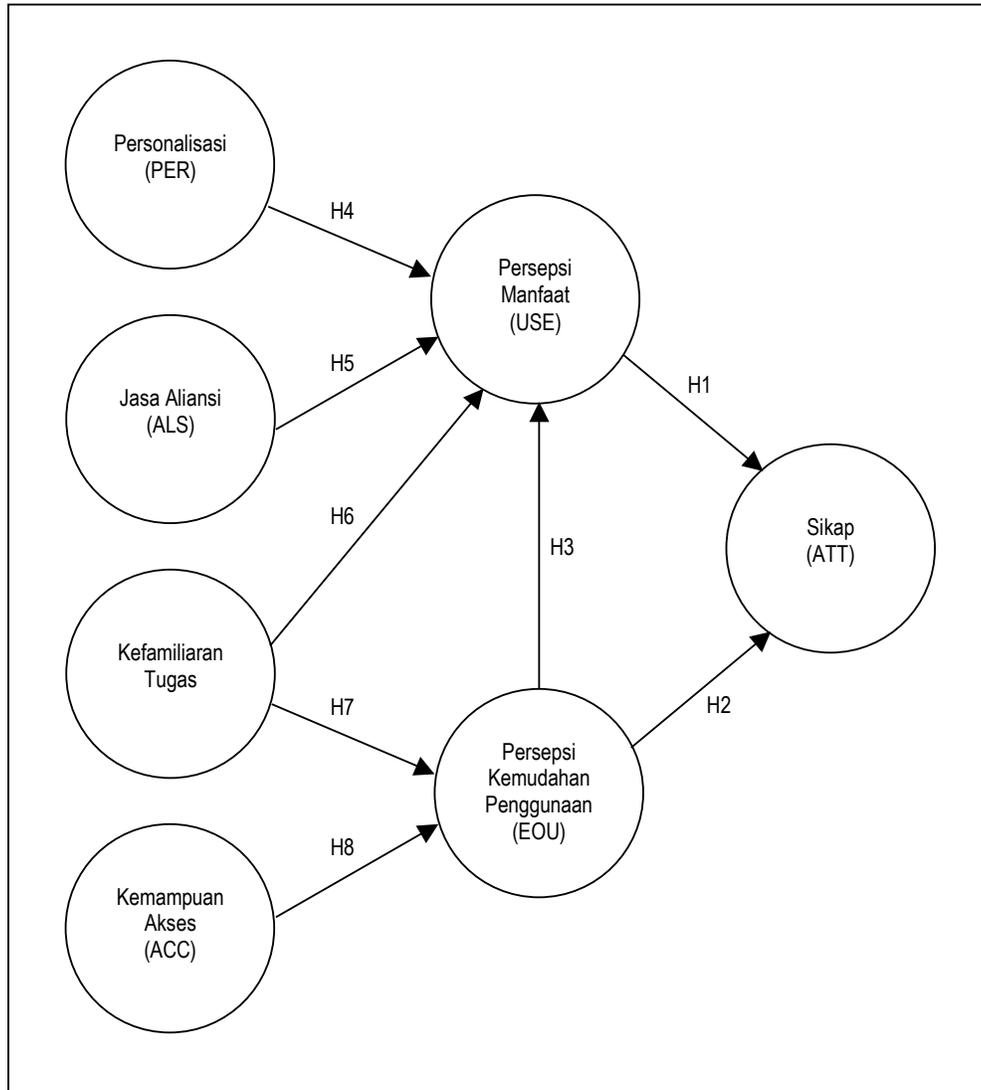
Internet (*online*) banking merupakan salah satu bentuk electronic banking yang ditawarkan melalui internet dimana para nasabah dapat melakukan dan bertransaksi jasa keuangan dalam suatu lingkungan semu (*virtual environment*). Karenanya suatu bank yang memiliki website tapi tidak bisa bertransaksi tidak termasuk *Internet Banking*. Bank-bank berinvestasi pada sistem informasi seperti *Internet Banking*, dengan beberapa alasan, seperti penghematan biaya, peningkatan kualitas produk dan jasa, dan berproduksi lebih tanpa peningkatan biaya. Sikap para nasabah terhadap adopsi atau penerimaan sistem informasi baru berimplikasi serius terhadap keberhasilan sistem tersebut (Davis, 1989; dan Vankatesh dan Davis, 1996). Jika para nasabah tidak bersedia menerima atau mengadopsi sistem baru, sistem tersebut tidak akan memberikan manfaat yang maksimal bagi bank. Semakin

para nasabah menerima sistem baru tersebut, para nasabah tersebut semakin bersedia melakukan perubahan-perubahan dalam praktek dan menggunakan waktu dan usahanya untuk memulai menggunakan sistem informasi baru tersebut.

Technology Acceptance Model (TAM) diperkenalkan pertama kali oleh Davis pada tahun 1986. TAM dibuat khusus untuk pemodelan adopsi pengguna sistem informasi. Menurut Davis (1989), tujuan utama TAM adalah untuk memberikan dasar untuk penelusuran pengaruh faktor eksternal terhadap kepercayaan, sikap, dan tujuan pengguna. TAM menganggap bahwa dua keyakinan individual, yaitu persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived easy of use*), adalah variabel perilaku utama dalam mengadopsi sistem informasi. Keterkaitan berbagai variabel pada model tersebut dapat dilihat pada Gambar 1 di bawah.



Gambar 1: Technology Acceptance Model oleh Davis (1986)



Gambar 2: Model Penelitian

Pengembangan Hipotesa

Seperti diuraikan pada bagain sebelumnya, penelitian ini memodifikasi dan mengembangkan *Technology Acceptance Model* (TAM). Atas dasar modifikasi model pada Gambar 2, pengembangan hipotesa diuraikan sebagai berikut.

Persepsi manfaat (Perceived usefulness)

Davis (1986, 1989) dan Adam *et. al.* (1992) mendefinisikan kemanfaatan (*usefulness*) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan prestasi kerja orang tersebut. Pengukuran

kemanfaatan tersebut berdasarkan frekuensi penggunaan dan diversitas aplikasi yang dijalankan. Menurut Chin dan Todd (1995) kemanfaatan dapat berupa kemanfaatan dengan estimasi satu faktor seperti: pekerjaan lebih mudah (*makes job easier*), bermanfaat (*usefull*), meningkatkan produktifitas (*increase productivity*), mendorong efektifitas (*enchance efectiveness*), dan meningkatkan kinerja pekerjaan (*improve job performance*). Dengan definisi tersebut dapat diartikan bahwa kemanfaatan dari penggunaan *Internet Banking* dapat meningkatkan kinerja, dan kinerja orang yang menggunakannya. Kemanfaatan dalam *Internet Banking* merupakan manfaat yang diperoleh atau diharapkan oleh para nasabah dalam melaksanakan tugas dan pekerjaannya. Karenanya, tingkat kemanfaatan *Internet Banking* mempengaruhi sikap para nasabah terhadap sistem tersebut. Hipotesa yang diuji adalah:

H₁ : Persepsi manfaat berhubungan positif dengan sikap penggunaan *Internet Banking*

Persepsi kemudahan penggunaan (Perceived ease of use)

Davis (1986, 1989) mendefinisikan kemudahan penggunaan (*ease of use*) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami. Atas dasar definisi tersebut kemudahan penggunaan *Internet Banking* berarti kemudahan dalam memahami bila bertransaksi melalui media *Internet Banking*. Menurut Adam *et. al.* (1992), intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (user) dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Suatu sistem yang sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya. Kemudahan penggunaan akan mengurangi usaha (baik waktu dan

tenaga) para nasabah dalam mempelajari seluk beluk bertransaksi via *Internet Banking*. Kemudahan penggunaan juga memberikan indikasi bahwa para pengguna sistem informasi bekerja lebih mudah dibandingkan dengan yang bekerja tanpa menggunakan sistem informasi. Davis (1986, 1989) juga memberikan beberapa indikator kemudahan penggunaan terhadap suatu sistem informasi (termasuk *Internet Banking*) yang meliputi mudah untuk dipelajari dan dioperasikan, mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna, dan menambah keterampilan para nasabah. Dengan demikian, bila jasa pelayanan *Internet Banking* dipersepsikan mudah digunakan oleh para konsumen, jasa pelayanan tersebut juga akan dipersepsikan bermanfaat. Dengan logika yang sama, *Internet Banking* yang dipersepsikan bermanfaat bagi para nasabah juga akan mendorong mereka mengadopsi dan menggunakan sistem tersebut. Hipotesa yang diuji adalah:

H₂ : Persepsi kemudahan penggunaan berhubungan positif dengan sikap penggunaan *Internet Banking*

H₃ : Persepsi kemudahan penggunaan berhubungan positif dengan persepsi manfaat *Internet Banking*

Personalisasi (Personalization)

Personalisasi didifinisikan sebagai suatu tingkatan di mana para nasabah mengoperasikan (*customize*) internet sesuai dengan keinginannya seperti memilih informasi dan isi informasi yang disajikan, mengirim pesan pribadi, dan menawarkan barang dan jasa pribadi. Internet dianggap sebagai visi (*platform*) yang tepat baik untuk tujuan pemasaran maupun menjaga hubungan dengan konsumen (Holland dan Backer, 2001; Wind dan Rangaswami, 2001). Keberhasilan mengimplentasikan kebijakan internet didapat bila para pengunjung (*visitors*) memperoleh pengala-

man yang mengesankan. Karenanya situs internet (*website*) sebaiknya didesain dengan paradigma interaktif, dimana setiap elemen pada situs dapat mendorong pengunjung untuk mencapai tugasnya dengan cepat. Ini berarti informasi konsumen individual dapat dikumpulkan dan bauran produk atau jasa dapat dimodifikasi (*customize*) sesuai dengan kebutuhan konsumen tersebut. Dengan kata lain keberadaan internet mendukung personalisasi dalam bentuk teknologi penelusuran konsumen yang dapat mengidentifikasi pembeli individual, dan kaya informasi produk yang menyediakan para pengguna untuk melakukan personalisasi yang efektif.

Dalam konteks *Internet Banking*, teknologi berbasis web mendorong bank-bank untuk menyediakan informasi atau isi informasi yang dapat mendidik dan melakukan penjualan saling silang (*cross-selling*) sambil menguatkan hubungan jangka panjang antara bank dan para konsumennya. Personalisasi dapat menawarkan banyak kemudahan kepada konsumen dan diyakini meningkatkan persepsi manfaat jasa bagi para nasabah. Bagi pihak bank personalisasi yang dinamis dan kustomisasi menggambarkan kapanpun dan dimanapun hubungan terbangun. Bagi pihak nasabah *Internet Banking* kapanpun dan dimanapun bisa berhubungan dengan bank (Rubin, 1998). Dengan *Internet Banking*, para nasabah tidak perlu setiap waktu menginformasikan pada pihak bank keperluan dan preferensinya. Karenanya, personalisasi berdampak positif terhadap persepsi manfaat. Hipotesa yang diuji adalah:

H₄ : Personalisasi berhubungan positif dengan persepsi manfaat Internet Banking

Jasa-jasa aliansi (*Alliance services*)

Jasa aliansi berarti tingkatan jasa-jasa antarorganisasi yang ditawarkan kepada para nasabah melalui kerja sama (aliansi) di-

antara jasa-jasa pelayanan yang disediakan oleh berbagai organisasi dengan situs internet bank (*web site*) sebagai tempat akses tunggal. Internet diyakini menjadi salah satu platform yang berupa biaya rendah dan ubiquitous dalam mengimplementasikan sistem antar organisasi. Melalui aliansi dengan organisasi lain, seperangkat jasa pelayanan baru yang menembus (*transcending*) batas-batas organisasi dapat ditawarkan kepada para pengguna. Dengan memenuhi kebutuhan para nasabah dan mengintegrasikan atribut internet antar organisasi, sumber-sumber diferensiasi jasa bank akan bertambah banyak. Di samping itu, produk jasa perbankan dapat meliputi produk yang murah, penjualan lintas batas, penjualan pengetahuan, pembayaran, hubungan konsumen dan pasar baru (Chau dan Lai, 2003). Aliansi juga merefleksikan keuntungan internet sebagai kebijakan sistem antar organisasi yang dapat memberikan nilai tambah bagi para nasabah. Dengan jasa-jasa aliansi, para nasabah dapat menyelesaikan semua tugasnya secara bersamaan (*one stop*) tanpa harus mengunjungi para counterpartnya secara fisik. Karenanya, jasa aliansi akan memberikan manfaat bagi para nasabah. Hipotesa yang diuji adalah:

H₅ : Jasa aliansi berhubungan positif dengan persepsi manfaat Internet Banking

Kefamiliaran tugas (*Task Familiarity*)

Dalam konteks adopsi teknologi informasi, kefamiliaran tugas menggambarkan suatu tingkatan nonvariabelitas dan kepastian aktivitas yang diperlukan para pengguna untuk menyelesaikan tugas dan aktivitas bila menggunakan teknologi. Internet banking dianggap sebagai *delivery channel* yang sesuai dengan sistem perbankan konvensional. Para nasabah melakukan transaksi perbankan dengan cara-cara sesuai dengan praktek-praktek sebelum menggunakan *Inter-*

net Banking (Liao et al, 1999). Bila terdapat suatu kecocokan (*match*) terhadap tugas-tugas yang dilakukan melalui *Internet Banking* dan melalui sistem yang sedang berjalan, para nasabah bisa menghemat waktu dalam menterjemahkan kegiatan-kegiatan tugas pada dua sistem tersebut dan karenanya mendorong persepsi manfaat *Internet Banking*. Dengan kata lain, semakin familiar dengan dengan tugas yang dilakukan, semakin tinggi kemungkinan para nasabah menggunakan sistem karena semakin sedikit atau mungkin tidak ada usaha pembelajaran yang diperlukan. Dukungan empiris terhadap kefamiliaran tugas sebagai anteseden persepsi manfaat diberikan oleh Agarwal dan Karahanna, (2000); dan Chau dan Lai (2003). Hipotesa yang diuji adalah:

H₆ : Kefamiliaran tugas berhubungan positif dengan persepsi manfaat Internet Banking

Seperti diuraikan di atas kefamiliaran mencerminkan tingkatan nonvariabelitas dan kepastian aktivitas yang diperlukan para pengguna untuk menyelesaikan tugas dan aktivitas dengan menggunakan teknologi. Bila nonvariabelitas dan kepastian aktivitas tinggi, pekerjaan yang dilakukan cenderung lebih terstruktur dan bisa diprediksikan, dan persyaratan pemrosesan informasi cenderung apa adanya (minimal). Sebaliknya, meningkatnya ketidakpastian dan variabelitas tugas, permasalahan yang dihadapi pengguna lebih tidak terstruktur, dan penilaian kejadian dan spesifikasi prosedur dan aturan yang tepat menjadi lebih sulit, karenanya sistem informasi dikatakan sulit menjalankan tugas (Kim dan Umanath, 1993). Dalam konteks *Internet Banking*, walaupun situs dikembangkan untuk menyediakan para nasabah dengan operasi yang mudah (*effortless*), beberapa pengguna mungkin masih bisa frustrasi karena ketidakfamiliaran untuk melakukan tugas

dengan lingkungan internet baru. Mengikuti argumen kefamiliaran, apakah para nasabah mempersepsikan tugas menjadi familiar mungkin berdampak positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan. Oleh karena itu, hipotesis yang diuji adalah:

H₇ : Kefamiliaran tugas berhubungan positif dengan persepsi kemudahan penggunaan

Kemampuaaksesan (Accessibility)

Seperti disarankan oleh Karahanna dan Straub (1999) kemampuaaksesan mungkin berpengaruh terhadap kemudahan penggunaan. Menurut Karahanna dan Straub (1999) semakin mudah suatu sistem informasi diakses, semakin sedikit usaha yang diperlukan untuk menggunakan sistem tersebut. Dalam konteks *Internet Banking*, kemampuaaksesan tidak hanya berkaitan kemampuan menggunakan sistem tetapi juga kemampuaaksesan fisik koneksi internet. Menurut Goh (1995) jika pendukung infrastruktur teknologi tersedia dengan mudah dan cepat, aplikasi internet seperti *Internet Banking* akan menjadi lebih layak dan mudah menggunakannya. Tan dan Teo (2000) mendukung argumen tersebut dan mengklaim bahwa kemampuan akses *Internet Banking* merupakan faktor yang mendorong adopsi karena kapasitas *Internet Banking* dalam mendorong para nasabah untuk mempersepsikan teknologi lebih positif. Oleh karena itu, hipotesis yang diuji adalah:

H₈ : Kemampuaaksesan berhubungan positif dengan persepsi kemudahan penggunaan Internet Banking

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah bank pengguna *Internet Banking* yang ada di Yogyakarta. Dipilihnya responden nasabah bank dalam penelitian ini

karena nasabah bank diasumsikan selalu membutuhkan teknologi sistem informasi seperti *Internet Banking* untuk mempermudah aktivitas yang berhubungan dengan layanan perbankan.

Jumlah populasi pengguna *Internet Banking* tidak bisa ditentukan, karena peneliti kesulitan untuk memperoleh data dan ijin dari bank-bank pengguna *Internet Banking* seperti BCA, BNI dan Bank Mandiri. Bank-bank tersebut beragumen bahwa data nasabah adalah rahasia. Pedoman yang digunakan oleh Bank-bank tersebut adalah UU No. 10 tahun 1998 (Tentang Perbankan) Pasal 1 butir 28 bahwa rahasia bank adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan keterangan mengenai nasabah penyimpan dan simpanannya. Untuk mendapatkan ijin penelitian, maka peneliti meminta surat ijin dari Bank Indonesia selaku bank sentral dengan alasan pengawasan bank komersil/umum dibawah pengawasan Bank Indonesia dan diatur oleh Bank Indonesia.

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner berupa daftar pernyataan tertulis dalam lembar formulir yang dibagikan langsung pada responden untuk memperoleh jawaban dan informasi atas masalah yang diteliti. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan *sampling aksidental* yaitu penulis membagikan kuesioner kepada orang yang memenuhi kriteria yang ditetapkan yaitu orang yang saat ini sedang menggunakan *Internet Banking* yang secara kebetulan bertemu dengan penulis. Pada setiap responden diminta untuk memberikan penilaian atas pertanyaan yang diajukan dengan pilihan jawaban mulai dari sangat tidak setuju (bernilai 1), tidak setuju (bernilai 2), setuju (bernilai 3) dan sangat setuju (bernilai 4).

Jumlah kuisisioner yang disebarkan ke responden sebanyak 115 (100%). Dari 115 kuisisioner yang disebarkan tersebut, 115 (100%) di antaranya telah diisi oleh respon-

den dan dikembalikan kepada peneliti. Dari 115 kuesioner yang kembali yang memenuhi syarat sebanyak 100 (87%) dan sisanya 15 (13%) pengisiannya tidak lengkap.

Variabel Penelitian dan Pengukurannya

Penelitian ini merupakan replika penelitian yang dilakukan oleh Chau dan Lai (2003), sehingga peneliti juga menggunakan variabel yang sama. Ketujuh variabel tersebut diadopsi dari instrumen-instrumen yang dikembangkan oleh para peneliti sebelumnya. Masing-masing variabel akan diukur dengan menggunakan item-item pertanyaan.

Personalisasi (*personalization*) diukur dengan menggunakan indikator: tampilan informasi yang ada di *web site*, pilihan dari informasi tersebut, penyampaian pesan personal dan pola akses serta penawaran produk dan jasanya. Jasa aliansi (*alliance services*) diukur dengan menggunakan 3 indikator: kolaborasi *Internet Banking* atas integrasi layanan dengan organisasi lain, ketentuan *one-stop services* atau penyediaan semua layanan serta perluasan dan dideferensiasi melalui sistem integrasi bank dengan pihak lain dalam internet. Kefamiliaran tugas (*task familiarity*) diukur dengan menggunakan 3 indikator yang berupa cara rutin, prosedur yang dapat dipahami dan praktek-praktek yang telah ditetapkan untuk melaksanakan tugas perbankan

Kemampuan pengaksesan (*accessibility*) diukur dengan menggunakan 2 indikator, yaitu penggunaan *Internet Banking* kapanpun dan dimanapun nasabah berada. Persepsi Kemudahan menggunakan (*perceived ease of use*) diukur dengan menggunakan 3 indikator, yaitu: *Internet Banking* mudah dipelajari, kemudahan menggunakan *Internet Banking* dalam menyelesaikan tugas perbankan, percaya bahwa menggunakan *Internet Banking* mudah.

Persepsi Manfaat (*perceived usefulness*) diukur dengan menggunakan 4 item

pertanyaan, yaitu: menyelesaikan tugas perbankan lebih cepat, kemudahan menyelesaikan tugas perbankan, *Internet Banking* lebih efektif dan *Internet Banking* lebih efisien. Sikap (*attitude*) diukur dengan menggunakan 3 item pertanyaan, yaitu: perlunya menggunakan *Internet Banking*, *Internet Banking* bagus untuk digunakan dan sikap positif terhadap layanan tersebut.

Alat Analisis

Sebelum data diolah dan dianalisis, maka terlebih dahulu harus dilakukan pengujian terhadap kualitas data untuk mengetahui kesungguhan para responden dalam menjawab pertanyaan, yakni uji validitas (*test of validity*) dan uji reliabilitas (*test of reliability*). Uji validitas dilakukan untuk mengetahui bahwa *unobserved variable* dapat diukur dengan menggunakan masing-masing konstruk *observed variable* dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Apabila nilai *factor loading* dari tiap-tiap item pertanyaan lebih dari 0,5 ($\lambda > 0,5$) dengan tingkat signifikansi 10% ($p < 0,10$). Semua item pertanyaan memenuhi persyaratan *factor loading* tersebut.

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Peneliti melakukan uji reliabilitas dengan menghitung *Cronbach Alpha* dari masing-masing variabel. Semua variabel yang dipakai dikatakan handal (*reliable*) karena memiliki *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60.

Penelitian ini menggunakan model analisis *structural equation model* (SEM) yang dibantu dengan program aplikasi AMOS Versi 6.0. Model Persamaan Struktural (*Structural Equation Modeling*, SEM) merupakan teknik analisis *multivariat* yang memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antar variabel yang kompleks baik

secara *recursive* (hubungan timbal balik) maupun *non-recursive* untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai keseluruhan model.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini membahas analisis data dan hasil penelitian tentang faktor-faktor penerimaan nasabah terhadap layanan *Internet Banking*. Pemaparan dibagi menjadi 2 bagian bagian, yaitu: deskripsi responden dan pengujian hipotesa.

Karakteristik Responden

Data karakteristik responden menunjukkan mayoritas berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 65 responden (65%). Sisanya, yaitu sebanyak 35 responden (35%) berjenis kelamin perempuan. Responden tersebut juga berpendidikan terakhir mayoritas S1 (65%). Sisanya SMU dan sederajatnya sebanyak sebanyak 20%, Diploma sebanyak 5%, S2 sebanyak 8% dan S3 sebanyak 2%.

Berdasarkan Bank responden terdiri atas 3 kategori: sebanyak 30 responden (30%) berasal dari Bank Mandiri dan 43 responden (43%) dari BCA serta 27 responden (27%) dari BNI 46. Pengambilan sampel didasarkan atas ke tiga bank tersebut dengan pertimbangan karena ketiga bank tersebut selain lebih berpengalaman dalam dunia perbankan juga menyediakan bermacam-macam fitur-fitur dan fasilitas dalam *Internet Banking* yang dapat memenuhi kebutuhan nasabah.

Bila responden diurut atas dasar usia yang berusia kurang dari 30 tahun sebanyak 40 responden (40%) dan yang berusia 30-40 tahun, yaitu sebanyak 48 responden (48%) serta yang berusia lebih dari 40 tahun sebanyak 12 (12%). Hal ini menunjukkan bahwa usia sampel yang diperoleh dalam penelitian ini sebagian besar (48%) adalah usia produktif yang masih sangat muda dan lebih sering menggunakan *Internet Banking*.

Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit Model*)

Untuk menguji apakah model sesuai dengan data berikut ini Tabel 2 disajikan hasil uji dan kriteria yang digunakan. Secara keseluruhan model yang digunakan cocok dengan data. Oleh karenanya hasil pengujian hipotesa adalah valid.

Tabel 2: Hasil Uji *Goodness of Fit Index*

Goodness of Fit Index	Hasil	Cut Off Value
Absolute Fit Measured		
Likelihood Chi Square	1049,238	Diharapkan kecil
CMIN/DF	5,408	≤ 2,00
GFI	0,921	≥ 0,90
RMSEA	0,056	0.05-0.08
Incremental Fit Measured		
AGFI	0,920	≥ 0,90
TLI	0,914	≥ 0,90
NFI	0,916	≥ 0,90
Parsimonious Fit Measured		
PNFI	0,744	0,60 – 0,90
PGFI	0,650	0,50 – 1,00

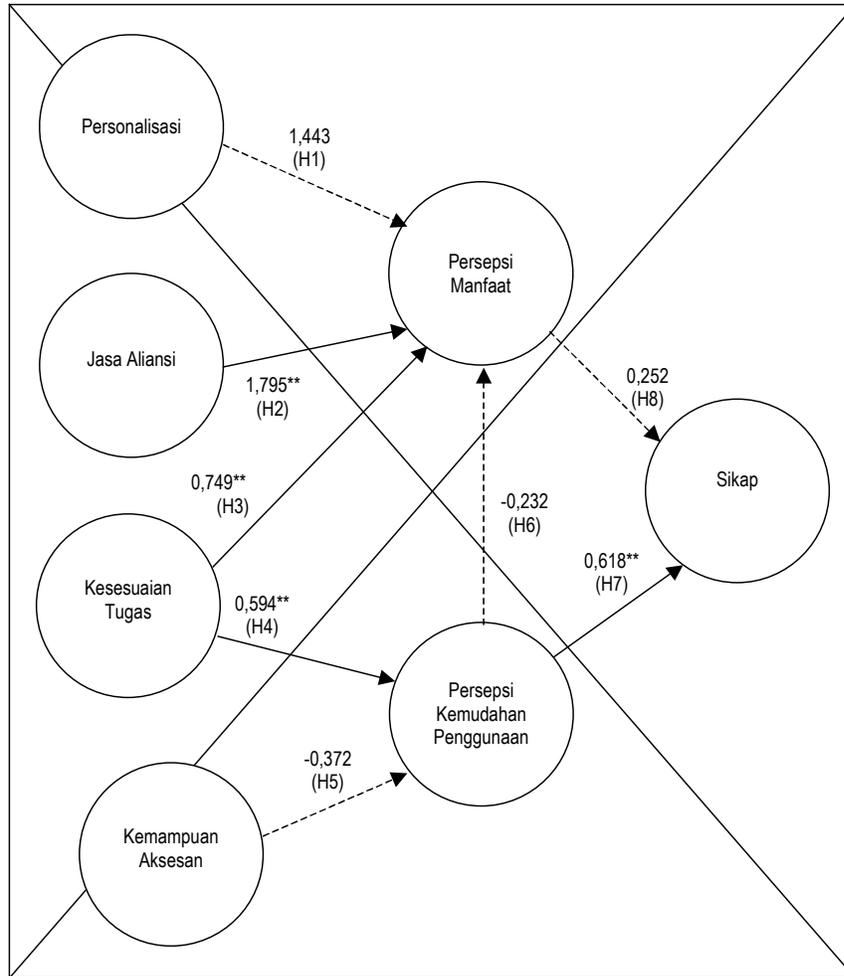
Pengujian Hipotesis

Seperti dijelaskan pada bagian sebelumnya, hipotesa yang dirumuskan dalam penelitian ini terdiri dari 8 hipotesa. Semua hipotesa penelitian dilakukan uji satu sisi sebelah kanan, karena semua hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen diprediksikan bertanda positif. Untuk mengetahui apakah hipotesis didukung oleh data atau tidak, maka nilai probabilitas *critical ratio* (C.R) dibandingkan dengan nilai $\alpha=10\%$. Apabila *standardized koefisien* parameter bernilai positif dan

nilai probabilitas *critical ratio* kurang dari 10%, maka disimpulkan bahwa hipotesa penelitian didukung oleh data.

Dengan menggunakan program AMOS versi 6.0, diperoleh estimasi koefisien masing-masing variabel sebagaimana disajikan dalam gambar 3. Gambar 3 menunjukkan bahwa dari 8 hubungan kausalitas antar variabel penelitian, hanya 4 hubungan yang secara statistik signifikan dan bertanda positif seperti yang diharapkan. Ke-empat hubungan tersebut adalah jasa aliansi dengan persepsi manfaat (hipotesis 2); kesesuaian tugas persepsi manfaat (hipotesis 3); kesesuaian tugas dengan persepsi kemudahan (hipotesis 4); dan persepsi kemudahan penggunaan dengan sikap (hipotesis 7). Sementara ke-empat hubungan kausalitas yang lain tidak didukung oleh data.

Seperti Gambar 3 tunjukan, variabel jasa aliansi berhubungan dan signifikan dengan persepsi manfaat. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tingginya layanan aliansi yang ditawarkan melalui *Internet Banking* semakin tinggi pula persepsi manfaat yang dirasakan oleh para nasabah. Dengan adanya layanan aliansi, para nasabah tidak perlu menggunakan layanan *Internet Banking* yang hanya untuk bertransaksi tunggal atau sederhana, tetapi mereka juga dapat melakukan *multiple services* atau *one-stop comprehensive financial services*, yaitu layanan keuangan yang komprehensif sebagaimana dipromosikan oleh beberapa lembaga keuangan. Oleh karena itu, pihak bank yang menyediakan layanan *Internet Banking* perlu terus menginovasi dengan membangun *link-link* bersama pihak lain dan melakukan perluasan layanan untuk meningkatkan kualitas manfaat dalam hubungannya dengan nasabah.



Gambar 3: Hasil Pengujian Hipotesa

Keterangan:

- > = Berhubungan signifikan
- > = Tidak berhubungan signifikan
- ** = Probabilitas kurang dari 10%

Gambar 3 juga menunjukkan bahwa kefamiliaran tugas berhubungan positif signifikan dengan persepsi manfaat. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kefamiliaran tugas yang dilakukan melalui *Internet Banking* semakin tinggi pula persepsi manfaat yang dirasakan oleh para

nasabah. Dengan kata lain, bila para nasabah lebih *familiar* dengan tugas-tugasnya melalui *Internet Banking*, lebih besar kemungkinan mereka akan menggunakan *Internet Banking*. Karenanya prosedur dan langkah-langkah yang mudah dan sesuai dengan

tugas sehari-hari para nasabah meningkatkan kemanfaatan *Internet Banking*.

Seperti diprediksikan, variabel kefamiliaran tugas juga berhubungan positif dan signifikan dengan persepsi kemudahan penggunaan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tingkat tinggi kesesuaian tugas para nasabah melalui *Internet Banking* semakin tinggi pula para nasabah merasakan kemudahan penggunaan sistem informasi tersebut. Tugas-tugas sederhana yang dilakukan melalui *Internet Banking* misalnya pengecekan saldo atau transfer uang dari satu rekening ke rekening perlu menggunakan prosedur atau langkah-langkah yang mudah diikuti dan dilakukan. Prosedur yang kompleks akan dipersepsikan sebagai tidak mudahnya menggunakan *Internet Banking*.

Dari hasil pengujian diketahui bahwa personalisasi mempunyai hubungan positif terhadap persepsi manfaat tapi tidak signifikan. Hasil ini mengindikasikan bahwa personalisasi yang ditawarkan dalam *Internet Banking* (website) bukan merupakan faktor yang bisa digunakan untuk meningkatkan kemanfaatan *Internet Banking* bagi para nasabah. Dengan adanya personalisasi yang ditawarkan dalam *Internet Banking* yang seharusnya membuat nasabah akan lebih mudah dan lebih cepat mendapatkan apa yang diinginkan seperti fitur-fitur personalisasi yang banyak dan lengkap belum memberikan manfaat bagi nasabah. Hal ini mungkin sebabkan terlalu banyaknya tampilan informasi yang disediakan dan tampilan tersebut dirasa kurang punya makna bagi para nasabah.

Walau pun tidak signifikan, variabel kemampuan akses tidak berhubungan positif dengan persepsi kemudahan penggunaan. Dengan kata lain hipotesis yang menyatakan bahwa kemampuan akses berhubungan positif tidak didukung oleh data. Bila dilihat dari tanda koefisien, variabel kemampuan akses bernilai negatif. Hal ini mengindikasikan adanya kecenderungan

bahwa tingkat kemampuan akses yang tinggi tidak dianggap para nasabah sebagai indikator kemudahan penggunaan. Tidak didukungnya hipotesis ini kemungkinan disebabkan karena sulitnya untuk mendapatkan akses atau *connect* yang cepat dalam menggunakan *Internet Banking*. Disamping itu tidak semua tempat dapat mengakses internet sehingga para nasabah merasa bahwa mendapatkan akses *Internet Banking* tidak mudah.

Variabel persepsi kemudahan penggunaan tidak berhubungan positif dengan persepsi manfaat. Koefisien hubungan bahkan bertanda negatif walaupun tidak signifikan. Dengan demikian, kemudahan penggunaan tidak mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga) para nasabah dalam mempelajari seluk beluk bertransaksi via *Internet Banking*. Kemudahan penggunaan juga belum memberikan indikasi bahwa para pengguna sistem informasi bekerja lebih mudah dibandingkan dengan yang bekerja tanpa menggunakan sistem informasi.

Kemudahan penggunaan mempunyai hubungan positif signifikan dengan terhadap sikap para nasabah dalam menggunakan *Internet Banking*. Semakin tingginya kemudahan penggunaan *Internet Banking* menyebabkan semakin besar keinginan dan kemampuan pengguna untuk memakainya dan akhirnya bersikap positif terhadap penggunaan *Internet Banking*. Oleh karenanya, supaya dapat diterima oleh para nasabah, layanan melalui *Internet Banking* sebaiknya dirancang dengan *web interface* yang sangat bagus. Kemudahan penggunaan *Internet Banking* akan memotivasi nasabah untuk mengeksplorasi fitur dan fungsi-fungsi sistem lebih detail. Dengan demikian, sikap pengguna yang menguntungkan atas *Internet Banking* akan tercipta dan mereka akan menghabiskan banyak waktu untuk menavigasi *cyberworld banking* sambil melaksanakan aktivitas-aktivitas perbankan-

Variabel persepsi manfaat seharusnya berhubungan positif dengan dengan sikap penggunaan *Internet Banking*. Akan tetapi, hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Chau dan Lai (2003) yang menyimpulkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap sikap. Tidak terbuktinya hipotesis ini mungkin terjadi karena para nasabah tidak dapat mengoptimalkan daya guna atau pemanfaatan *Internet Banking* meskipun mereka tahu manfaat dalam menggunakan. Tidak signifikannya persepsi manfaat juga mungkin terjadi karena para nasabah menggunakan *Internet Banking* hanya sekedar mengikuti *trend* tanpa melihat kemanfaatan sistem tersebut. Dengan demikian, kemanfaatan yang berupa pekerjaan lebih mudah, meningkatkan produktivitas, mendorong efektifitas dan meningkatkan kinerja pekerjaan perlu ditekankan oleh pihak Bank dalam mensosialisasikan *Internet Banking* kepada para calon nasabah.

PENUTUP

Ketika semakin banyak institusi keuangan memperkenalkan jasa pelayanan *Internet Banking*, pengujian faktor-faktor penting terhadap penerimaan atau pengadopsian teknologi tersebut oleh para penggunaanya juga menjadi *crucial*. Salah satu bagian penting pada penelitian sistem informasi adalah apakah terdapat determinan tambahan yang signifikan pada keputusan pengadopsian dan mungkin berbeda dengan faktor-faktor yang dilaporkan pada penelitian-penelitian sebelumnya. Atas dasar

model teoritis TAM, penelitian ini mengusulkan dan melakukan pengujian secara empiris terhadap 100 pengguna *Internet Banking* di Yogyakarta. Hasil analisa data mendukung empat dari delapan hipotesis yang diusulkan. Lebih khusus lagi, tiga variabel yaitu jasa aliansi, kesesuaian tugas, dan persepsi kemudahan penggunaan merupakan faktor-faktor penting yang mendorong sikap positif terhadap pengadopsian jasa pelayanan *Internet Banking*. Dengan semakin tumbuhnya aplikasi-aplikasi *e-commerce* termasuk *Internet Banking*, hasil signifikan dan positif yang diperoleh pada penelitian ini mengindikasikan bahwa usaha-usaha penelitian lanjutan seharusnya difokuskan pada ketiga variabel tersebut.

Penelitian ini membawa perspektif internasional terhadap penelitian mengenai penerimaan atau pengadopsian sistem informasi. Rosenzweg (1994) menantang kesamaan konseptual diantara berbagai hambatan bahasa dan budaya dalam penelitian manajemen. Agar bermanfaat, hasil-hasil penelitian harus divalidasi pada konteks yang lebih besar. Penelitian ini menggambarkan suatu usaha untuk memvalidasi hasil-hasil penelitian sebelumnya pada konteks yang berbeda dengan menguji pengadopsian pelayanan *Internet Banking* oleh para pengguna di Yogyakarta. Pengguna dari budaya yang berbeda mungkin menggambarkan perbedaan kepentingan dalam menilai teknologi. Hasil penelitian ini memperkuat klaim Rosenzweg (1994) tersebut.

REFRENSI

- Adams, D.A., R.R. Nelson, P. A. Todd (1992). "Perceives Usefulness, Ease of Use, and Usage of Information Technology: A Replication", *MIS Quarterly*, 16 (2), pp. 227-247.
- Agarwal, R., dan E. Karahanna (2000). "Time Flies When You're Having Fun: Cognitive Absorption and Beliefs About Information Technology Usage," *MIS Quarterly*, vol. 24, no. 4, pp. 665-694.

- Branchcau J.C, dan J.C. Wetherbe (1990). "The Adoption of Spreadsheet Software: Testing Innovation Diffusion Theory in the Context of End User Computing", *Information Systems Research*, 1 (2), pp. 115-143.
- Chang, Yoonhee Tina (2003). "Dynamics of Banking Technology Adoption: An Application to Internet Banking," <http://ssrn.com>.
- Chau, P.Y.K dan Vincent S. K. Lai (2003). "An Empirical Investigation of the Determinants of User Acceptance of Internet Banking", *Journal of Organizational Computing and electronic Commerce*, 13 (2), 123–145.
- Chin W Wynne, dan Todd Peter (1991). "On The use Usefulness, Ease of Use of Structural Equation Modeling in MIS Research: A note of Caution". *Management Information System Quarterly*, 21(3).
- Chung, W dan J. Paynter (2002). "An Evaluation of Internet Banking in New Zealand", Proceedings of the 35th Hawaii International Conference on System Sciences.
- Davis, F.D, R.P. Bagozzi, dan PR. Warshaw (1989). "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models", *Management Science*, 35 (8), pp. 982-1003.
- Davis, F.D (1989). "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology", *MIS Quarterly*, 13 (5), pp. 319-339.
- Davis, F.D., (1993). "User Acceptance of Information Technology: System Characteristics, User Perceptions and Behavioral Impacts", *International Journal Management Machine Studies*, 38, 475–487.
- Fornell, C. dan D.F. Larcker (1981). "Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics," *Journal of Marketing Research*, 18 (August), pp. 382–388.
- Goh, H.P (1995). *The diffusion of Internet in Singapore*. Academic Exercise, Faculty of Business Administration, National University of Singapore.
- Holland, J., dan S. M. Backer (2001). "Customer Participation in Creating Site Brand Loyalty." *Journal of Interactive Marketing*, vol. 15, no. 4, pp. 34–45.
- Hoppe, R., Newman, P., dan Muger, P. (2001). "Factors Affecting Adoption of Internet Banking in South Africa: a Comparative Study", University of Cape Town, South Africa.
- Karahanna, E., D.W. Straub, dan N.L. Chervany (1999). "Information Technology Adoption Across Time: A Cross-Sectional Comparison of Pre-Adoption and Post-Adoption Beliefs," *MIS Quarterly*, 23 (2), 183–203.
- Karem, K., (2003). "Adoption of Electronic Banking: Underlying Consumer Behavior and Critical Success Factors, Case of Estonia", Tallinn Technical University.
- Kim, K.K., dan N. S. Umanath, "Structure and Perceived Effectiveness of Software Development Subunits: A Task Contingency Analysis," *Journal of Management Information Systems*, vol. 9, no. 3, pp. 157–181, 1992–1993.

- Liao, S., P. S. Yuan, H. Wang, dan A. Chen (1999). "The Adoption of Virtual Banking: An Empirical Study," *International Journal of Information Management*, 19 (1), pp. 63–74.
- Ndubisi, N.O., dan Sinti, Q (2005). "Internet Banking Adoption Intention In Malaysia: The Roles of Personal and System Characteristics", International Conference in Economics and Finance, Labuan, May 26-27, pp.89-100.
- Rosenzweg, P M (1994). "When can Management Science Research be Generalized Internationally", *Management Science*, Vol 40 (1), pp.28-39.
- Rubin, I (1998). "Personalizing the Internet," *Banking Strategies*, vol. (Sept/Oct), pp. 6–10.
- Sathye, M (1999). "Adoption of Internet banking by Australian Consumers: An Empirical Investigation", *The International Journal of Bank Marketing*, 17 (7), pp. 324.
- Tan, M., dan T. S. H. Teo (2000). "Factors Influencing the Adoption of Internet Banking," *Journal of the Association for Information Systems*, vol. 1, no. 5, pp. 1–44.
- Taylor, S. dan P.A. Todd (1995). "Understanding Information Technology Usage: A test of Competing Models," *Information Systems Research*, 6 (2), pp. 144–76.
- Venkatesh, V (2000). "Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion Into the Technology Acceptance Model," *Information Systems Research*, vol. 11, no. 4, pp. 342–365.
- Venkatesh, Viswanath, dan Fred D. Davis (2000). "A Theoretical Extension of The Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies," *Management Science*, 46 (2), 186–204.
- Wang, Y., Y. Wang, H. Lin, dan T. Tang (2003). "Determinants of User Acceptance of Internet Banking: an Empirical Study," *International Journal of Service Industry Management*, 14(5), pp.501-519.
- Wind, J., dan A. Rangaswamy (2001). "Customerization: The Next Revolution in Mass Customization," *Journal of Interactive Marketing*, vol. 15, no. 1, pp. 13–32.