

FAKTOR INDIVIDU, ORGANISASI, DAN SISTEM TERHADAP SIKAP PENGGUNA *E-BANKING*

Heri Setiawan

Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya
Jl. Srijaya Negara Bukit Besar, 30139

Abstract

The study investigated the influence of individual, organizational and system factors on attitude among electronic banking users in Palembang, Sumatera Selatan. The five constructs were system and service quality, perceived risk, organizational reputation, perceived ease of use and perceived usefulness on attitude which were used to determine users to use e-banking. Survey research design was adopted. Seven hundred and fifty six e-banking users in four banks were selected using Stratified Random Sampling. Data were collected using a structured questionnaire. Frequency and percentage distributions and multiple regressions were measured using analytical techniques. The research hypotheses were tested at 0.05% level of significance. Findings revealed that the constructs system and service quality, perceived risk, organizational reputation, perceived ease of use and perceived usefulness had a significant influence on the attitude of e-banking users. It was concluded that individual, organizational and systems factors influenced attitude toward use of e-banking. Banks should have made the interface of e-banking systems as friendly as possible and adopted the latest technologies that were standardized for effective and efficient e-banking transactions.

Key words: *attitude, e-banking, organizational reputation, perceived risk, system*

Kebutuhan pelanggan pada pasar yang semakin kompetitif merupakan faktor penting, salah satunya adalah kepuasan pelanggan yang merupakan isu utama dari bisnis pada sistem perdagangan elektronik (*e-commerce*). *E-commerce* adalah kegiatan membeli dan menjual informasi produk dan jasa melalui jaringan internet. Pada umumnya dalam penggunaan *e-commerce* terjadi perubahan saluran pemasaran berbasis tradisional ke arah pemasaran berbasis web. Berdasarkan data statistik, pengguna jasa internet diseluruh dunia telah mencapai 1.668.870.408 orang, dan untuk wilayah Asia, pengguna internet sebanyak 704.213.930 orang. Sedang-

kan di Indonesia, pengguna internet telah menembus angka 25.000.000 orang, dan menempati urutan ke lima terbesar untuk wilayah Asia berdasarkan data bulan Juni 2009 (www.internetworldstats.com). Data tersebut menunjukkan bahwa perubahan interaksi masyarakat yang meliputi interaksi bisnis, ekonomi, sosial dan budaya telah berubah. Internet telah memberikan kontribusi yang sangat besar bagi perusahaan. Hadirnya internet telah menunjang efektifitas dan efisiensi operasional perusahaan terutama perannya sebagai saluran komunikasi, publikasi dan penyampaian informasi yang dibutuhkan. Perbankan sebagai sebuah industri yang

Korespondensi dengan Penulis:

Heri Setiawan: Telp. +62 711 353 414; Fax. +62 711 355 918

E-mail: setyawanheri@yahoo.com

terus berkembang, berusaha untuk memenuhi segala tuntutan kebutuhan nasabah.

Kemajuan teknologi dalam industri perbankan telah merevolusi pola pikir individu-individu dalam mengelola keuangan mereka. Pada tahun 1995, *electronic banking (e-banking)* diperkenalkan oleh pihak perbankan di berbagai negara kepada masyarakat. Hal ini memungkinkan akses informasi keuangan melalui internet menggunakan komputer pribadi, televisi berbasis *web*, dan telepon selular. Pelanggan pada saat ini memiliki akses lebih besar ke berbagai pelayanan informasi keuangan dan kemampuan untuk menerima informasi terbaru dari pihak perbankan. Sejak milenium baru, *e-banking* telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat di banyak negara dan telah mengubah aktivitas perbankan secara tradisional. Lembaga keuangan tradisional berusaha untuk menurunkan biaya operasional, meningkatkan pelayanan perbankan kepada nasabah, mempertahankan konsumen dan memperluas pangsa dengan menawarkan layanan *e-banking (Internet World, 2009)*. *E-banking* dibandingkan dengan perbankan secara tradisional lebih banyak melibatkan interaksi *non-human* dengan sistem informasi bank *online*. Promosi yang cepat tanggap, pengiriman *just-in-time* dari layanan secara *online* akan meningkatkan *sharing* informasi antara bank dan nasabahnya (Lovelock & Wirtz, 2007). Pelaksanaan interaksi *online* dengan nasabah, membutuhkan *website* sebagai media interaksi, yang sepenuhnya dikendalikan oleh nasabah. Teknologi informasi dan perkembangannya akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah karena ketika teknologi informasi tersebut mampu mengakomodasi segala kebutuhan nasabah akan mengakibatkan terpeliharanya hubungan yang erat bahkan bersifat pribadi antara industri perbankan dengan nasabah (Lang & Colgate, 2003).

Pada tahun 1998, perbankan di Indonesia mulai memperkenalkan *e-banking* sebagai layanan yang memungkinkan nasabah bank melakukan transaksi melalui internet. Perintis *e-banking* di

Indonesia adalah Bank Papan Sejahtera, yang kemudian diikuti oleh Bank Lippo, Bank Internasional Indonesia, Bank Bali dan Bank Mega. Jasa yang ditawarkan melalui *e-banking* kepada nasabah adalah pengecekan saldo rekening terakhir (*account inquiry*), pembukaan rekening baru (*account opening*), pengiriman uang (*transfer*), pembayaran tagihan (*bill payment*), informasi suku bunga dan nilai tukar mata uang, mengubah *Personal Identification Number (PIN)*, dan simulasi perhitungan kredit.

E-banking merupakan terobosan yang menarik bagi nasabah, hal ini dikarenakan dengan adanya *e-banking* transaksi perbankan dapat dilakukan kapan saja. Nasabah dapat membuka deposito baru dengan langsung mengakses ke *e-banking* dan melakukan perintah yang diinginkan tanpa terhambat masalah waktu. Transaksi perbankan dapat oleh nasabah dilakukan dimana saja tanpa terhalang batas wilayah dengan mengakses *e-banking* dan melakukan transaksi yang diinginkan. Kemudian, *e-banking* mampu memberikan rasa aman kepada nasabah dalam melakukan transaksi tanpa harus takut terjadi tindak kejahatan. Nasabah tidak perlu keluar dari ATM atau bank dengan membawa sejumlah uang yang relatif banyak sehingga terhindar dari hal yang tidak diinginkan. *E-banking* melibatkan nasabah dalam mengakses rekening bank dan mengambil alih transaksi perbankan. Pada level dasar, *e-banking* dapat diartikan sebagai pengaturan pada halaman *web* oleh bank untuk memberikan informasi tentang produk dan jasa, namun pada tingkat lanjut akan melibatkan penyediaan fasilitas untuk mengakses rekening, transfer dana dan membeli produk-produk finansial atau layanan *online*, yang disebut sebagai *transactional online banking* (Sathye, 1999).

Kota Palembang sebagai salah satu kota besar di Pulau Sumatera tidak terlepas juga dari aktivitas bisnis. Salah satu sektor bisnis yang terus berkembang adalah sektor perbankan. Saat ini terdapat

Faktor Individu, Organisasi, Dan Sistem Terhadap Sikap Pengguna *E-banking*

Heri Setiawan

lebih kurang 18 bank yang mempunyai cabang di Kota Palembang, yang masing-masing menawarkan jasa perbankan yang terbaik. Salah satu jasa perbankan terkini yang ditawarkan pihak bank adalah fasilitas *e-banking*. Fasilitas ini mulai berkembang, dan tidak menutup kemungkinan di kemudian hari fasilitas ini bukan lagi menjadi fasilitas penunjang tapi menjadi fasilitas utama. Layanan *e-banking* yang ditawarkan oleh pihak perbankan adalah *mobile banking* dan *internet banking*.

Sikap nasabah terhadap bank tidak akan lepas dari citra yang melekat pada bank tersebut, dikaitkan dengan pelayanan yang disajikan berupa berbagai jenis produk atau jasa, dan kemampuan teknologi informasi pendukung, atau paduan dari ketiga hal tersebut. Persaingan dalam memenuhi tuntutan nasabah, pada intinya adalah menyediakan kemudahan melakukan transaksi perbankan. Persaingan teknologi perbankan, dicontohkan dengan adanya kemampuan *feature online realtime* di seluruh cabang bank, berbagai *delivery channel* bermuatan teknologi untuk berhubungan dengan nasabah yaitu: ATM (*Automatic Teller Machine*), *Telephone Banking*, *PC Banking*, *E-banking*, *TV Banking*, dan *Mobile Banking* (Arunachalam & Sivasubramanian, 2007). Berdasarkan fenomena tentang pemanfaatan fasilitas layanan *e-banking* yang disediakan oleh bank kepada nasabah di Kota Palembang maka perlu diketahui faktor apa saja yang memengaruhi sikap nasabah dalam menggunakan fasilitas layanan *e-banking*.

HIPOTESIS

Berdasarkan hasil penelaahan teori yang digunakan dalam penelitian ini, maka kerangka penelitian dirumuskan berdasarkan konstruk berikut: kualitas sistem dan pelayanan, persepsi risiko, reputasi organisasi, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat, dan sikap menggunakan sistem. Lima hipotesis dirumuskan berdasarkan konstruk sebagai berikut:

- H₁: kualitas sistem dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pengguna *e-banking*.
- H₂: persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap sikap pengguna *e-banking*.
- H₃: reputasi bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pengguna *e-banking*.
- H₄: persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pengguna *e-banking*.
- H₅: persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pengguna *e-banking*.
- H₆: kualitas sistem dan layanan, persepsi risiko, persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, reputasi bank secara serentak berpengaruh terhadap sikap pengguna *e-banking*.

METODE

Rancangan penelitian yang akan digunakan untuk menganalisis penelitian mengenai pengaruh faktor individu, organisasi dan sistem terhadap sikap pengguna *e-banking* adalah tipe penelitian penjelasan (*explanatory/confirmatory research*), karena penelitian ini bermaksud untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel dengan melalui pengujian hipotesis.

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah pengguna *e-banking* di empat bank yang ada di kota Palembang, yaitu Bank Mandiri, Bank BNI, Bank BCA, dan Bank BRI. Teknik *stratified random sampling* digunakan untuk memilih 47.750 pengguna *e-banking*: empat puluh persen pengguna *e-banking* Bank Mandiri, tiga puluh persen pengguna *e-banking* Bank BNI, dua puluh persen pengguna *e-banking* Bank BCA, sepuluh persen pengguna *e-banking* bank BRI. Jumlah sampel ditetapkan menggunakan rumus Slovin dengan derajat kesalahan sebesar 0,08, sehingga diperoleh besarnya sampel sebanyak 155,74 atau dibulatkan menjadi 156 orang.

Kuesioner digunakan sebagai instrumen pengumpulan data karena kegunaan dan kesesuaian untuk mengumpulkan data kuantitatif melalui sejumlah besar responden. Kuesioner dibagi menjadi dua bagian, yaitu: bagian 1 berisi karakteristik demografi nasabah bank yang meliputi: umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan dan pengalaman dalam menggunakan *e-banking*. Bagian 2 berisi pertanyaan yang bertujuan mengukur pendapat responden tentang kualitas sistem dan layanan, persepsi risiko, persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan *e-banking*, reputasi bank, dan sikap nasabah dalam menggunakan *e-banking*.

Uji validitas akan dilakukan dengan metode *Pearson*, yaitu dengan mengkorelasikan butir-butir pada kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan tiap-tiap skor total pada tiap butir pernyataan, untuk mengetahui apakah preferensi terhadap sikap pengguna *e-banking* merupakan sebuah konsep tunggal (*single construct*). Uji validitas dilakukan secara acak terhadap 30 orang responden dari seluruh jumlah responden. Jika r hitung $>$ r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2005). Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kehandalan kuesioner. Penghitungan *Cronbach's Alpha* dilakukan dengan menghitung rata-rata interkorelasi di antara butir-butir pernyataan dalam kuesioner. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,60 (Ghozali, 2005).

Pada penelitian ini variabel dibagi menjadi dalam dua, yaitu: variabel bebas (X) yang terdiri dari: kualitas sistem dan layanan (X_1); persepsi risiko (X_2); persepsi manfaat (X_3); persepsi kemudahan penggunaan (X_4), dan reputasi bank (X_5), dan variabel terikat yaitu: Sikap pengguna (Y). Seluruh skala variabel dalam penelitian ini adalah skala ordinal, sehingga untuk dapat diolah secara statistik parametrik maka skala ordinal harus dikonversikan menjadi skala interval menggunakan metode *successive interval method*.

Analisis regresi digunakan untuk menjelaskan atau memprediksi nilai variabel bebas jika nilai variabel terikat diketahui atau dirubah. Bentuk hubungan dinyatakan dalam model persamaan linear dengan model persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Keterangan

Y_1 = sikap pengguna

X_1 = kualitas sistem dan layanan

X_2 = persepsi risiko

X_3 = persepsi manfaat

X_4 = persepsi kemudahan penggunaan

X_5 = reputasi bank

e_1 = kesalahan pengganggu

Uji F digunakan untuk menguji variabel bebas (X) yang secara simultan mempunyai penga-

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

	Kualitas Sistem dan layanan	Persepsi Risiko	Persepsi Manfaat	Persepsi Kemudahan Penggunaan	Reputasi Bank	Sikap Pengguna
Kualitas Sistem dan layanan	1,000	0,526**	0,314**	0,304**	0,685**	0,590**
Persepsi Risiko	0,526**	1,000	0,468**	0,223**	0,554**	0,284**
Persepsi Manfaat	0,314**	0,468**	1,000	0,267**	0,229**	0,290**
Persepsi Kemudahan Penggunaan	0,304**	0,223**	0,267**	1,000	0,305**	0,403**
Reputasi bank	0,685**	0,554**	0,229**	0,305**	1,000	0,542**
Sikap Pengguna	0,590**	0,284**	0,290**	0,403**	0,542**	1,000

** Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed)

ruh signifikan atau tidak signifikan dengan variabel terikat (Y). Uji t statistik digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi (Sig t) masing-masing variabel bebas dengan taraf sig $\alpha = 0,05$. Apabila tingkat signifikansinya (Sig t) lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$, maka hipotesisnya diterima yang artinya variabel bebas tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan menjelaskan variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$).

HASIL

Uji validitas data dilakukan dengan *pearson correlation* untuk menguji korelasi masing-masing skor butir pertanyaan terhadap skor total variabel. Adapun hasil uji validitas dijelaskan pada Tabel 1.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan (lebih kecil dari level 0,05). Jadi dapat disimpulkan bahwa setiap indikator pertanyaan yang digunakan di dalam instrumen penelitian adalah valid.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat reliabel suatu alat ukur dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel, jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* masing-masing instrumen yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan nilai $> 0,60$, artinya instrumen dalam penelitian ini adalah handal.

Koefisien Korelasi dan Determinasi

Berdasarkan analisis data penelitian dengan bantuan program SPSS di dapat nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,675 yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yang terdiri dari kualitas sistem dan layanan, persepsi risiko, persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, reputasi bank dan variabel terikat yaitu sikap pengguna memiliki hubungan yang kuat. Kemudian, berdasarkan analisis data di dapat nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,456, hal ini menunjukkan bahwa 45,6% sikap pengguna *e-banking* dipengaruhi oleh kualitas sistem dan layanan, persepsi risiko, persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, reputasi bank sedangkan sisanya sebesar 54,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

Penelitian ini menguji hipotesis dengan metode analisis regresi berganda (*multiple regressions*) dengan bantuan SPSS versi 19.00. Uji hipotesis dilakukan dengan dua cara, pertama dengan melakukan uji signifikansi simultan (uji statistik F) dan uji signifikan parameter individual (uji statistik t).

Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan uji F Anova diperoleh hasil koefisien F hitung sebesar 25,777 dengan signifikansi 0,000 yang lebih besar dari F tabel untuk $n = 156$ sebesar 2,6498, yang mempunyai arti ketepatan prediksi antara variabel bebas dan variabel terikat yang dijelaskan dalam model mempunyai peluang

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	N of Item	Item Deleted	Alpha
Kualitas Sistem dan Layanan	9	-	0,826
Persepsi Risiko			
Persepsi Manfaat	5	-	0,824
Persepsi Kemudahan Menggunakan	4	-	0,702
	4	-	0,720
Reputasi Bank	5	-	0,748
Sikap pengguna	6	-	0,705

salah sebesar 0,0%. Nilai ini juga menerangkan hipotesis yang menyatakan bahwa pengaruh variabel kualitas sistem dan layanan, persepsi risiko, persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, reputasi bank secara serentak terhadap sikap pengguna *e-banking* dapat diterima.

Uji Parsial (Uji t)

Hasil perhitungan secara parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas sistem dan layanan (X_1), persepsi risiko (X_2), persepsi manfaat (X_3), persepsi kemudahan penggunaan (X_4), dan reputasi bank (X_5) secara statistik berpengaruh terhadap variabel sikap pengguna *e-banking*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung semua variabel bebas lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 1,9755.

PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis data, variabel kualitas sistem dan layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pengguna *e-banking* dengan koefisien variabel sebesar 0,482 dan merupakan variabel yang paling dominan. Hal ini menjelaskan bahwa kualitas sistem dan layanan dapat dikaitkan dengan berbagai manfaat yang diperoleh nasabah dari layanan *e-banking* dibandingkan dengan cara perbankan tradisional. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Wang & Young (2003), DeLone & McLean (2004), Oyelowo (2008), Celik (2008),

dan konsisten dengan penelitian terdahulu yang melibatkan penerimaan sistem informasi. Wang & Young (2003) menemukan pengaruh signifikan kualitas sistem dan layanan terhadap niat menggunakan *e-banking* dan merupakan konstruk yang menentukan niat pengguna untuk menggunakan sistem informasi baru. DeLone & McLean (2004) menemukan bahwa kualitas sistem dan pelayanan memengaruhi penggunaan dan kepuasan pengguna, menjadi anteseden dari pengaruh individu, dan pengaruh individu pada akhirnya akan memengaruhi organisasi. Oyelowo (2008) menemukan bahwa kualitas sistem dan layanan merupakan hal penting bagi kepuasan pengguna dan pengaruh individu. Celik (2008) menemukan bahwa kualitas sistem dan pelayanan mempunyai pengaruh kuat terhadap pada sikap pengguna untuk menerapkan layanan *e-banking*.

Variabel persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap sikap pengguna *e-banking* dengan koefisien variabel sebesar -0,262. Hal ini menjelaskan bahwa persepsi risiko merupakan karakteristik yang memengaruhi tingkat penggunaan *e-banking*. Hanya individu yang merasa menggunakan *e-banking* sebagai usaha berisiko rendah akan menggunakannya. Cooper (1997) mengidentifikasi tingkat risiko sebagai karakteristik yang penting dari sudut pandang konsumen dalam mengadopsi suatu inovasi. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tan &

Tabel 3. Hasil Estimasi Persamaan Regresi

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Koefisien Regresi	t- value	Sig.
Kualitas Sistem dan Layanan	Sikap Pengguna	0,482	5,667	0,000
Persepsi Risiko	Sikap Pengguna	-0,262	-3,200	0,002
Persepsi Manfaat	Sikap Pengguna	0,201	2,938	0,004
Persepsi Kemudahan Menggunakan	Sikap Pengguna	0,152	2,424	0,017
Reputasi Bank	Sikap Pengguna			
Constant = 1,910				
R Square = 0,456	Sikap Pengguna	0,295	3,421	0,001
Adj R Square = 0,438				
F Stat = 2.6477				
Sig F = 0,0000				

Faktor Individu, Organisasi, Dan Sistem Terhadap Sikap Pengguna *E-banking*

Heri Setiawan

Teo (2000) dan Westland (2002). Tan & Teo (2000) melakukan analisis tingkat adopsi *e-banking* di Taiwan dan menemukan bahwa risiko merupakan salah satu faktor yang memengaruhi niat untuk mengadopsi layanan *e-banking*. Westland (2002) dalam penelitiannya menemukan bahwa risiko dianggap signifikan dan menyimpulkan bahwa risiko transaksi terjadi pada saat pasar *online* gagal menjamin bahwa layanan akan diberikan dengan kualitas yang memadai, tingkat tanggapan yang lambat setelah interaksi internet sehingga menyebabkan penundaan pemberian layanan dan menyebabkan pelanggan menjadi tidak yakin bahwa transaksi selesai tepat waktu dan sesuai harapan.

Variabel persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pengguna *e-banking* dengan koefisien variabel sebesar 0,201. Temuan ini menunjukkan bahwa nasabah akan mengadopsi dan menggunakan *e-banking* ketika tingkat kegunaannya akan meningkatkan kualitas hidup nasabah. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Moon & Kim (2001); Moon & Kim (2001) dan Hogarth (2001). menggunakan konstruk persepsi manfaat untuk memprediksi sikap dalam survei terhadap 152 mahasiswa pascasarjana bidang manajemen di Korea. Temuan mereka menunjukkan bahwa persepsi manfaat merupakan faktor penentu penerimaan teknologi informasi oleh pengguna. Hasil penelitian Moon & Kim (2001) juga mengungkapkan bahwa persepsi manfaat mempunyai pengaruh yang lebih besar dan signifikan terhadap sikap dibandingkan dengan persepsi risiko dalam konteks penggunaan internet dan mempunyai pengaruh yang lebih signifikan terhadap sikap daripada kualitas sistem dan pelayanan. Menurut Hogarth (2001), persepsi manfaat merupakan konstruk penting yang memengaruhi pengguna dalam menggunakan *e-banking*. Hogarth (2001) menjelaskan bahwa dengan memberikan pilihan layanan yang berbeda untuk pelanggan seperti *mobile banking*, *Short Message Services* (SMS) *banking*, pembayaran tagihan, nilai tukar, berita

dan kegiatan lain dapat menarik dan memengaruhi konsumen untuk menggunakan fasilitas *e-banking*.

Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pengguna *e-banking* dengan koefisien variabel sebesar 0,152. Hal ini menunjukkan bahwa *e-banking* dapat memberikan kemudahan bagi nasabah untuk melakukan transaksi perbankan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Moon & Kim (2001), Al-Hassan & Sukkar (2005), Ravi & Turban (2007), Adesina & Ayo (2010). Moon & Kim (2001) dalam penelitiannya menerapkan *Technology Acceptance Model* dalam konteks penggunaan internet, membedakan tugas berdasarkan hiburan dan tugas yang berhubungan dengan pekerjaan. Mereka menemukan bahwa faktor yang signifikan memengaruhi penggunaan internet tergantung pada persepsi kemudahan penggunaan. Al Sukkar & Hassan (2005) menerapkan *Technology Acceptance Model* di dua negara dengan budaya yang berbeda menggunakan variabel persepsi kemudahan penggunaan sebagai variabel utama dan menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan sistem informasi berperan penting dalam memengaruhi sikap pengguna terhadap pilihan media komunikasi. Ravi & Turban (2007) juga meneliti efek perbedaan gender pada penerimaan sistem informasi dan untuk menentukan bahwa gender secara signifikan memengaruhi persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan. Berdasarkan hasil penelitiannya ditemukan bahwa pria lebih dipengaruhi oleh persepsi manfaat, sementara perempuan lebih dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan dan norma subjektif. Menurut Adesina & Ayo (2010) kemudahan penggunaan memiliki kontribusi penting terhadap sistem informasi dan memahami penggunaannya dan perilaku penerimaan pengguna.

Reputasi bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pengguna *e-banking* dengan koefisien variabel sebesar 0,295. Pengaruh signifikan menunjukkan sejauhmana reputasi bank dapat

memengaruhi sikap pengguna dan akan terus menggunakan layanan *e-banking*. Hasil penelitian ini mendukung dengan temuan dari penelitian Oyinlola (2009). Oyinlola (2009) menyatakan bahwa tingkat adopsi inovasi baru seperti *e-banking* berkaitan dengan reputasi organisasi, dimana semakin besar persepsi reputasi organisasi maka semakin cepat adopsi tersebut. Kemudian, keinginan pihak perbankan untuk meningkatkan reputasi organisasi dipandang menjadi pendukung perubahan penerimaan teknologi oleh pengguna. Teknologi internet dapat digunakan untuk meningkatkan reputasi organisasi dan kinerja, sehingga bank akan dapat memperoleh keuntungan dalam lingkungan persaingan yang semakin kompetitif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh faktor individu, organisasi dan sistem terhadap sikap pengguna *e-banking* di Kota Palembang, Sumatera Selatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel individu, organisasi dan sistem berpengaruh signifikan terhadap sikap pengguna layanan *e-banking*. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas sistem dan layanan merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap sikap pengguna *e-banking*. Temuan ini memiliki implikasi dan kebijakan praktis dimana penelitian tentang penerimaan teknologi dapat memperkaya penelitian di bidang sistem informasi khususnya kajian layanan *e-banking*. Selain itu, penelitian ini akan membantu pihak perbankan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi penerapan dan penggunaan *e-banking* sehingga akan meningkatkan penggunaan dan mendorong penerimaan secara umum terhadap layanan teknologi informasi yang baru.

Kemudian, dari perspektif teoritis, kajian penelitian ini memberikan informasi baru tentang perilaku konsumen dalam industri jasa keuangan

yang berubah dengan cepat. Selain itu, persepsi dan reaksi konsumen terhadap teknologi informasi dan teknologi perbankan merupakan kajian yang signifikan dari penelitian ini dan telah memberikan kontribusi bagi perkembangan pengetahuan. Pemahaman perilaku konsumen dalam konteks *e-banking* akan memberikan latar belakang teoritis yang relatif penting untuk penelitian masa depan di bidang bisnis elektronik. Selain itu, hasil penelitian telah memberikan dasar bagi strategi pemasaran yang berkaitan dengan pengembangan layanan perbankan elektronik (*e-banking*).

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, dianjurkan bahwa bank harus mencoba untuk memperbaiki kualitas sistem dan layanan. Pihak perbankan dapat melakukan hal ini dengan membuat tampilan antar muka teknologi *online banking* yang ramah dan mudah digunakan dan juga mengadopsi teknologi untuk transaksi *internet banking* yang lebih efektif dan efisien, menyediakan sistem pelayanan *e-banking* yang akan membuat transaksi nasabah lebih mudah dan menyenangkan, membangun hubungan dengan nasabah untuk menentukan kebutuhan mereka yang dapat mendorong keberhasilan penerapan *e-banking*. Pihak perbankan juga harus menggunakan cara terbaik untuk menarik perhatian masyarakat bagi produk dan layanan perbankan dan meyakinkan nasabah tentang efisiensi organisasi yang mampu menerapkan dan menggunakan *e-banking*. Semua kegiatan ini diharapkan dapat membantu memperbaiki kualitas sistem dan layanan, yang pada akhirnya akan mengarah pada kepuasan nasabah, dan secara positif memengaruhi sikap pengguna dalam penggunaan *e-banking*. Penelitian selanjutnya dapat membandingkan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan adopsi, kriteria untuk memilih layanan *e-banking*, dan jenis produk dan layanan yang mampu melintasi batasan budaya masyarakat.

Faktor Individu, Organisasi, Dan Sistem Terhadap Sikap Pengguna E-banking

Heri Setiawan

DAFTAR PUSTAKA

- Adesina, A. A. & Ayo, C. K. 2010. An Empirical Investigation of the Level of Users Acceptance of E-Banking in Nigeria. *Journal of E-banking and Commerce*, 15(1): 213-221.
- Al- Sukkar, A., & Hassan, H. 2005. Toward a Model for the Acceptance of E-banking in Developing Countries. *Information Technology for Development*, 11(4): 381- 398.
- Arunachalam, L. & Sivasubramanian, M. 2007. The Future of Internet Banking in India, *Academic Open Internet Journal*, 20(3): 111-121.
- Celik, M. 2008. Man-Machine Planning Systems: A Cognitive Style Examination of Interactive Decision Making. *Journal of Accounting Research*, 15(1): 138-153.
- DeLone, W., & McLean, E. 2004. Measuring E-Commerce Success: Applying the Information Systems Success Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 9(1): 31-47.
- Ghozali, Imam, 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketiga. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hogart, D. 2001. Differences in Public Websites: The Current State of Large US firms. *Journal of Electronic Commerce Research*, 1(3): 94-105.
- Internet World Status. 2009. Easy money. *Information Society*, 1(5): 16-30. Retrieved 15 Oktober 2012 from <http://www.2.cio.com/metrics/2003/metric537.html>
- Lang, B. & Colgate, M. 2003. Relationship Quality, On-Line Banking and The Information Technology Gap, *International Journal of Bank Marketing*, 21(1): 29-37
- Lovelock, C. & Wirtz, J. 2007. *Service Marketing People, Technology, Strategy*. Sixth Edition. New Jersey. Pearson Prentice Hall.
- Moon, Z. & Kim, M.T. 2001. Internet-based E-Banking and Consumer Attitudes: An Empirical Study. *Information & Management*, 39(4): 283-295.
- Oyelowo, F.K. 2008. Determinants of User Acceptance of E-banking: An Empirical Study. *International Journal Service Industrial Management*, 14(5): 501-519.
- Oyinlola, A.M. 2009. Online Banking: A Field Study of Drivers, Development Challenges, and Expectations. *International Journal of Information Management*, 21(4): 213-225.
- Ravi, M., & Turban, E. 2007. A Trust Model for Consumer Internet Shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1): 75-91.
- Sathye, M. 1999. Adoption of Internet Banking by Australian Consumers: An Empirical investigation. *International Journal of Bank Marketing*, 17(7): 324-334
- Tan, M., & Teo, T. S. H. 2000. Factors Influencing the Adoption of E-banking. *Journal of the AIS*, 1(5): 1-42.
- www.internetworldstats.com diakses tanggal 20 Oktober 2012
- Wang, Y.S., Wang, Y.M., Lin, H.H., & Tang, T.I. 2003. Determinants of User Acceptance of Internet Banking: An Empirical Study. *International Journal of Service Industry Management*, 14(5): 501-519
- Westland, P. 2002. Why do People Use Information Technology? A Critical Review of the Technology Acceptance Model. *Information & Management*, 40: 191-204.