

FAKTOR PENENTU YANG MEMPENGARUHI PENGGUNAAN LAYANAN *INTERNET BANKING*

Ellen Theresia Sihotang
Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya
Email: ellen@perbanas.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analysis the important factor that influence the use of internet banking according to Booklet Perbankan Indonesia 2016 and the implication for the marketing of internet banking services. Security has become a determining factor which affecting the use of internet banking services. It is important for the bank to find out how to maintain the customers who have used the internet banking services in order to encounter competition with a variety of banking services distribution channels innovation. This research used purposive and snow ball sampling. Data collection is done by distributing questionnaires to individual users of internet banking in Indonesia. The results showed that security as the important determining factors that influence to use internet banking, while auxiliary features do not.

Keywords: *Internet banking, Consumer behavior, Security, Auxiliary features.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi memberikan dampak kepada sejumlah orang maupun organisasi bisnis. Salah satunya adalah sektor industri jasa keuangan yang termasuk didalamnya adalah bank. Jumlah bank umum yang beroperasi di Indonesia sampai dengan tahun 2015 adalah 118 bank (keuangan.kontan.co.id 2015). Angka tersebut menggambarkan bagaimana sejumlah bank umum yang beroperasi di Indonesia berada dalam kondisi persaingan yang ketat sehingga mendorong sejumlah bank tersebut untuk melakukan inovasi layanan yang aman, efisien dan efektif. Salah satunya dengan mengembangkan dan memperkuat saluran distribusi melalui media elektronik yang dikenal dengan sebutan *elektronik banking (e-banking)*.

Layanan *internet banking* dikenal juga dengan sebutan *online banking* merupakan salah satu bagian dari *e-banking* yang aksesnya melalui *Web site* dengan menggunakan jaringan internet sebagai perantara antara nasabah dengan pihak bank tanpa harus datang ke bank (OJK-Bijak Ber-*eBanking* 2015). Nasabah dapat mengakses layanan *internet banking* dengan menggunakan komputer desktop, *notebook* atau *laptop*, tablet, *smartphone*, dan yang paling penting terhubung ke jaringan internet. Pikkarainen et al. (2004) menjelaskan *online banking* merupakan portal Internet, nasabah dapat menggunakan berbagai layanan bank mulai dari pembayaran tagihan sampai dengan melakukan investasi. Artinya *Web site* bank yang hanya menawarkan informasi tanpa dilengkapi dengan berbagai fitur yang memungkinkan untuk melakukan transaksi tidak dapat dikualifikasikan sebagai layanan *online* atau *internet banking*.

Manfaat dan kemudahan yang dirasakan pelanggan merupakan dua faktor yang mempengaruhi seseorang untuk bersedia menggunakan teknologi (Davis 1989). Penelitian tersebut menjadi konsep terhadap penelitian lainnya berkaitan dengan pengadopsian teknologi, termasuk *internet banking*. Inovasi saluran layanan bank

melalui *internet banking* bertujuan memberikan kenyamanan kepada para nasabah tanpa mereka harus datang ke bank (Fatimah & Suyanto 2016) sebagai bagian dari manfaat yang dirasakan langsung oleh nasabah. Manfaat lainnya yang dirasakan adalah adanya penghematan waktu, dapat digunakan kapan dan dimana pun sebagai suatu kenyamanan yang dapat meningkatkan efisiensi pelayanan bank (Mäenpää 2006).

Kehadiran layanan *internet banking* tidak hanya sekedar memberikan manfaat, tetapi juga mempertimbangkan risiko. Direktorat Penelitian dan Pengaturan Perbankan Bank Indonesia (2002) menjelaskan beberapa risiko yang berkaitan dengan *internet banking*, salah satunya adalah risiko teknologi yang berfokus pada kehandalan dan sistem keamanan. Fokus penerapan manajemen risiko terhadap aktivitas *internet banking* di tahun 2016 oleh Bank Indonesia ditetapkan pada sistem pengamanan, hukum dan reputasi selain sistem pengawasan aktif oleh Dewan Komisari dan Direksi (*Booklet* Perbankan Indonesia 2016). Keamanan yang dirasakan oleh nasabah menjadi faktor terkuat yang mempengaruhi pembentukan kepercayaan awal nasabah untuk menggunakan *internet banking*. Bank-bank di negara-negara berkembang sebaiknya mempertimbangkan keamanan dari layanan *internet banking* (Susanto et al. 2013) dan sekaligus sebagai tantangan juga dalam rangka meningkatkan inovasi layanan berbasis elektronik. Persepsi keamanan menjadi pertimbangan penting dan faktor yang mempengaruhi minat nasabah untuk mengadopsi layanan *internet banking* (Madininos et al. 2013; Ozdemir et al. 2008; Wang et al. 2003; Fatimah & Suyanto 2016). Selain pertimbangan persepsi keamanan, faktor fitur-fitur bantuan juga menjadi pertimbangan yang mempengaruhi minat nasabah menggunakan *internet banking* yang dapat memberikan manfaat tambahan secara keseluruhan (Mäenpää 2006). Fitur-fitur bantuan *internet banking* dapat berkontribusi terhadap pengalaman nasabah sebagai nilai yang meningkatkan efisiensi, kesenangan, daya tarik visual serta sebagai aspek hiburan (Mathwick et al. 2001).

Berdasarkan *Booklet* Perbankan Indonesia 2016 yang berfokus pada sistem keamanan dari aktivitas layanan *internet banking* dan sejumlah penelitian sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor penentu yang mempengaruhi nasabah dalam memutuskan untuk menggunakan layanan *internet banking*. Faktor keamanan serta fitur-fitur bantuan menjadi pertimbangan dalam penelitian ini, beserta implikasinya terhadap pemasaran layanan *internet banking*. Hal tersebut berkaitan dengan kondisi bank-bank yang semakin gencar melakukan berbagai inovasi layanan berbasis elektronik sebagai salah satu strategi dalam rangka mempertahankan sejumlah nasabah yang telah menggunakan layanan tersebut.

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Layanan *internet banking* merupakan bagian dari jasa perbankan yang keberadaannya tidak berwujud. Ada tiga hal penting yang perlu diperhatikan untuk mencapai pemasaran jasa yang berkualitas, meliputi pemasaran eksternal yaitu mempersiapkan jasa atau layanan itu sendiri, penetapan harga, saluran distribusi dan promosi layanan kepada pelanggan. Kedua adalah pemasaran internal yang meliputi pelatihan dan motivasi sejumlah karyawan agar mampu menyajikan pelayanan dengan baik ketika berhadapan dengan pelanggan. Ketiga adalah pemasaran interaktif sebagai ketrampilan dari pemasar melayani para pelanggan, kunci dari pemasaran interaktif adalah kerjasama tim artinya tidak hanya secara teknis tetapi juga kualitas fungsionalnya (Kotler & Keller, 2016:431). Pemasaran eksternal layanan *internet banking* dimulai dengan persiapan penyediaan layanan, penetapan harga, distribusi dan bentuk promosinya kepada sejumlah nasabah. Pemberian pelatihan dan memotivasi karyawan

bank untuk melayani pelanggan dengan baik. Kerjasama tim dari setiap unit kerja bank didukung dengan ketrampilan karyawan terutama bagaimana berkomunikasi dengan nasabah tentang keberadaan layanan *internet banking* merupakan bagian dari pemasaran interaktif. Tidak hanya bekerjasama secara internal yang dapat memperlancar kerjasama tim, tetapi juga menjalin hubungan baik dengan para nasabah merupakan kunci keberhasilan terhadap pemasaran *internet banking* untuk dapat saling berbagi informasi layanan secara efisien.

Pemasaran jasa yang berkualitas juga berorientasi pada apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan mengacu kepada pemahaman konsep perilaku konsumen terutama konsep mengadopsi suatu teknologi yang berawal dari adanya kesadaran, minat, penilaian, percobaan sampai kepada tahapan memutuskan untuk menggunakan atau menolak (Schiffman & Kanuk, 2008:470).

Berkaitan dengan perilaku konsumen terhadap penggunaan teknologi sistem informasi, konsep TAM (*Technology Accepted Model*) paling sering digunakan. Konsep TAM merupakan pengembangan dari konsep TRA (*Theory of Reasoned Action*) yang dikembangkan oleh Fishben dan Ajzen pada tahun 1975, mengenai perilaku minat yang dipengaruhi oleh dua faktor yaitu sikap terhadap perilaku yang mengacu kepada kinerja orang itu sendiri dibandingkan dengan kinerjanya secara umum dan norma subjektif sebagai serangkaian keyakinan normatif untuk menolak atau menerima. Konsep TAM sebagai model penerimaan terhadap penggunaan sistem informasi berdasarkan pada adanya minat untuk menggunakan yang didorong dari persepsi pengguna terhadap kemudahan dan manfaat yang dirasakan. Persepsi kemudahan merupakan tingkatan dimana seseorang percaya dengan menggunakan sistem tertentu akan terbebas dari usaha apapun, sedangkan persepsi manfaat yang dirasakan diartikan sebagai tingkatan yang diyakini bahwa dengan menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan prestasi kerja seseorang (Davis 1989) artinya sistem tersebut akan memberikan keuntungan apabila mudah untuk digunakan. Persepsi terhadap kemudahan dan manfaat yang dirasakan dari penggunaan suatu teknologi informasi menjadi faktor utama yang mempengaruhi diterimanya teknologi tersebut.

Beberapa penelitian, dalam perkembangannya mengaplikasikan konsep TAM terhadap penggunaan layanan *internet banking*. Beberapa peneliti mempertimbangkan persepsi keamanan. Wang et al. (2003) menambahkan variabel keamanan dan privasi penggunaan layanan *internet banking* sebagai persepsi kredibilitas. Faktor keamanan dan kesadaran akan manfaat *internet banking* menjadi yang terpenting bagi nasabah untuk menggunakan layanan *internet banking* (Sathye 1999). Penelitian yang dilakukan oleh Laforet dan Li (2005) tentang sikap nasabah terhadap layanan *online* dan *mobile banking* di Cina, menjelaskan bahwa faktor keamanan merupakan atribut yang paling penting untuk memotivasi sikap sejumlah nasabah terhadap penggunaan layanan *online banking* di Cina.

Maditinos et al. (2013) menguji faktor-faktor terpenting yang mempengaruhi nasabah menggunakan *online banking* dengan berfokus pada dimensi risiko. Persepsi risiko yang dipertimbangkan untuk diuji meliputi risiko kinerja, risiko sosial, risiko waktu, risiko keuangan dan risiko keamanan. Dua dari lima risiko yang diuji, hanya risiko keamanan dan risiko kinerja yang mempengaruhi penggunaan *online banking*. Persepsi keamanan yang dirasakan oleh nasabah merupakan faktor yang paling mempengaruhi penggunaan *internet banking* sebagai kepercayaan awal (Susanto et al. 2013).

Akses layanan *internet banking* melalui *web site* dapat berfungsi sebagai penyedia informasi dasar sampai kepada memberikan pelayanan transaksi keuangan secara penuh,

sehingga selain *web site* mudah digunakan, para nasabah juga mengharapkan fitur-fitur bantuan yang memberikan informasi secara detail, baik informasi jasa dan layanan perbankan serta petunjuk penggunaannya (Waite & Harrison 2004). Selain manfaat yang dirasakan, tersedianya informasi yang membantu untuk melakukan transaksi bank secara *online* menjadi faktor terpenting terhadap penerimaan *online banking* (Pikkarainen et al. 2004). Mäenpää et al. (2008) menjelaskan bahwa fitur-fitur bantuan merupakan atribut *internet banking* yang berkontribusi memperkuat layanan tersebut, seperti efek suara, gambar-gambar virtual dan fitur *search* (pencarian) yang dapat meningkatkan kegunaan, sehingga lebih mudah digunakan serta mengurangi tingkat risiko kekeliruan.

Berdasarkan pada sejumlah penelitian tersebut yang menguji faktor keamanan terhadap penggunaan layanan *internet banking*, dan pentingnya fitur-fitur bantuan pada *web site* layanan *internet banking*, maka hipotesis yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Diduga bahwa keamanan berpengaruh terhadap penggunaan layanan *internet banking*.

H2 : Diduga bahwa fitur-fitur bantuan berpengaruh terhadap penggunaan layanan *internet banking*.

Mengacu kepada beberapa penelitian terdahulu beserta hipotesis yang telah ditetapkan, maka model dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

METODE PENELITIAN

Pengumpulan data penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuisioner secara *online* melalui surat elektronik (*e-mail*). Sampel dari penelitian ini adalah sejumlah nasabah perorangan bank-bank umum di Indonesia, baik nasabah *funding* maupun *lending* yang telah menggunakan layanan *internet banking* minimal dalam jangka waktu kurang lebih 6 bulan, dengan kategori usia minimal 17 tahun karena dianggap telah memiliki kartu identitas. Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini, adalah *purposive sampling* dengan kombinasi *snowball sampling*. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 137 orang.

Penelitian ini menggunakan variabel penggunaan layanan *internet banking* sebagai variabel dependen sedangkan variabel keamanan dan fitur-fitur bantuan sebagai variabel independen, dengan persamaan linear regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + c_2X_2$$

Instrumen pada penelitian ini menggunakan kuisioner dengan struktur pertanyaan tertutup dan menggunakan skala *likert* yang bernilai 1 sampai dengan 5, dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju. Sebelum kuisioner disebarakan secara *online* kepada sejumlah responden, terlebih dahulu dilakukan validitas wajah (*face validity*), diwakili oleh seorang yang telah ahli dalam bidang pemasaran. Tujuannya untuk memastikan apakah 20 pertanyaan yang termuat dalam kuisioner penelitian telah cukup mewakili secara keseluruhan dari konstruk penelitian. Tahapan selanjutnya adalah melakukan *pretest* terhadap 30 responden sebagai sampel kecil sebelum disebarakan kepada sejumlah responden.

Uji validitas instrumen dilakukan kembali pada 137 responden menggunakan Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*). Langkah awal untuk mengetahui dapat tidaknya dilakukan analisis faktor dan mengukur tingkat interkorelasi antar variabel maka nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO and Bartlett's Test) harus lebih besar dari 0,50 (Gozali, 2016:58). Hasil perhitungan menggunakan SPSS 23 nilai KMO adalah 0,802. Nilai *Bartlett* dengan *Chi-Square*

1105,745 dan signifikan pada nilai 0,000 seperti yang tercantum pada Tabel 1, perihal Hasil Uji Validitas *Pre Test*. Berdasarkan pada angka-angka tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa uji analisis faktor dapat dilanjutkan.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas *Pre Test*

Variabel	KMO	Bartlett's Approx Chi-Square	Sig
Penggunaan Layanan <i>Internet Banking</i> , Keamanan dan Fitur-Fitur Bantuan	0,802	1105,745	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data, Penulis

Selanjutnya ketiga variabel tersebut akan dikelompokkan kedalam 3 faktor setelah dilakukan rotasi. Sejumlah dimensi dinyatakan valid jika berkelompok dalam satu komponen dengan *factor loading* 0,50 sebagai koefisien korelasinya. Ketentuan nilai tersebut berdasarkan pada jumlah sampel menurut *SOLO Power Analysis, BMDP Statistical Software, Inc.*, 1993 dalam Hair et al. (2010:116).

Hasil rotasi menempatkan variabel penggunaan layanan *internet banking* pada komponen 2. Dimensi dari variabel keamanan berkelompok pada komponen 1, sedangkan komponen 3 adalah dimensi dari variabel fitur-fitur bantuan.

Dimensi variabel penggunaan layanan *internet banking* yang valid berjumlah 2, dari 10 pertanyaan yang diajukan, sedangkan 4 dimensi variabel keamanan semuanya valid dan 3 dimensi variabel fitur-fitur bantuan yang dinyatakan valid dari 6 pertanyaan, sehingga total pertanyaan instrumen yang valid sejumlah 9. Hasil rotasi komponen matriks tercantum pada Tabel 2, perihal Rotasi Komponen Matriks

Tabel 2. Rotasi Komponen Matriks

Variabel	Komponen		
	1	2	3
Dimensi 1 Keamanan	0,800		
Dimensi2	0,848		
Dimensi3	0,822		
Dimensi4	0,538		
Dimensi 1 Fitur-Fitur Bantuan			
Dimensi2			
Dimensi3			
Dimensi4			0,682
Dimensi5			0,835
Dimensi6			0,661
Dimensi 1 Penggunaan Internet Banking		0,612	
Dimensi2			
Dimensi3			
Dimensi4			
Dimensi5			
Dimensi6			
Dimensi7			
Dimensi8			
Dimensi9		0,696	
Dimensi10			

Sumber: Hasil Pengolahan Data, Penulis

Kehandalan atau reabilitas instrumen diukur menggunakan *Cronbach's Alpha*, dengan batas bawah penerimaan nilai keandalan 0,60 sampai dengan 0,70 (Hair et al. 2010:91). Uji keandalan bertujuan untuk menilai konsistensi seluruh skala pertanyaan instrumen. Hasil uji keandalan sejumlah variabel yang diteliti tercantum pada Tabel 3, perihal Hasil Uji Kehandalan.

Tabel 3. Hasil Uji Kehandalan

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Penggunaan Layanan <i>Internet Banking</i>	0,695	Handal
Keamanan	0,830	Handal
Fitur-Fitur Bantuan	0,734	Handal

Sumber: Hasil Pengolahan Data, Penulis

Berdasarkan pada Tabel 3 tersebut maka dapat disimpulkan bahwa sejumlah dimensi variabel handal dan layak digunakan untuk penelitian karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis deskriptif terhadap 137 responden yang dinyatakan layak dalam penelitian ini sebagian besar berjenis kelamin wanita dengan jumlah 92 orang (67,2%). Rentang usia responden adalah 25-32 tahun sejumlah 87 orang (63,5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini, berada dalam kategori usia produktif dan relatif berusia dewasa. Tingkat pendidikan responden mayoritas adalah sarjana (strata satu), sejumlah 74 orang (54%), artinya para pengguna layanan *internet banking* pada penelitian ini termasuk kategori responden yang berpendidikan tinggi.

Mayoritas pekerjaan responden pada penelitian ini adalah karyawan dari berbagai instansi swasta maupun pemerintahan, berjumlah 60 orang (43,8%). Tingkat penghasilan rata-rata perbulan senilai Rp 4.000.001 sampai dengan Rp 6.000.000,- sejumlah 38 orang (20,4%), sedangkan 37 orang (27%) berpenghasilan senilai lebih dari Rp 8.000.000,- rata-rata setiap bulannya, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tingkat penghasilan responden berada pada rentang nominal Rp 4.000.001 sampai dengan lebih dari Rp 8.000.000,- dan merupakan penghasilan dengan nominal yang cukup besar.

Sejumlah 31 responden (22,6%) pada penelitian ini, mayoritas telah menggunakan layanan *internet banking* lebih dari 5 tahun. Fitur transaksi yang paling sering diakses adalah transfer antar rekening bank atau sesama rekening bank sejumlah 76 orang (55,5%), dan sejumlah 88 orang (64,2%) menggunakan *smartphone* (telepon pintar) untuk mengakses layanan *internet banking*.

Karakteristik responden dari penelitian ini, tercantum pada Tabel 4, tentang Karakteristik Responden Pengguna Layanan *Internet Banking*

Tabel 4. Karakteristik Responden Pengguna Layanan *Internet Banking*

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Pria	45	32,8%
Wanita	92	67,2%
Usia		
17-24 tahun	22	16,1%
25-32 tahun	87	63,5%
33-40 tahun	23	16,8%
41-48 tahun	4	2,9%

Lebih dari 48 tahun	1	0,7%
Pendidikan		
SMU	10	7,3%
Diploma/Akademi	1	0,7%
Sarjana	74	54,0%
Pasca Sarjana	52	38,0%
Pekerjaan		
Karyawan/Pegawai	60	43,8%
Wirausaha	22	16,1%
Profesional	17	12,4%
Pelajar/Mahasiswa	14	10,2%
Manager/Supervisor/Direktur	13	9,5%
Pekerjaan		
Ibu Rumah Tangga	11	8,0%
Penghasilan Rata-rata Per Bulan		
< Rp 2.000.000,-	12	8,8%
Rp 2.000.001-Rp 4.000.000,-	28	20,4%
Rp 4.000.001-Rp 6.000.000,-	38	27,7%
Rp 6.000.001-Rp 8.000.000,-	22	16,1%
>Rp 8.000.000,-	37	27,0%
Periode Penggunaan IB		
< 1 tahun	18	13,1%
1 tahun 1 bulan – 2 tahun	15	10,9%
2 tahun 1 bulan – 3 tahun	27	19,7%
3 tahun 1 bulan – 4 tahun	24	17,5%
4 tahun 1 bulan – 5 tahun	22	16,1%
> 5 tahun	31	22,6%
Fitur Transaksi yang Sering Digunakan		
Transfer antar rekening bank/sesama rekening bank	76	55,5%
Cek saldo	22	16,1%
Pembayaran tagihan	12	8,8%
Pembelian pulsa selular/internet	10	7,3%
Pembayaran tiket pesawat/KA	8	5,8%
Cek tagihan	4	2,9%
Cek mutasi rekening	3	2,2%
Pembayaran angsuran kredit	2	1,5%
Alat yang Paling Sering Digunakan		
Smartphone	88	64,2%
Komputer pribadi	45	32,8%
Tablet	4	2,9%

Responden pada penelitian ini mayoritas hanya menggunakan satu layanan *internet banking* sejumlah 92 orang (67,2%) sedangkan yang menggunakan lebih dari satu berjumlah 45 orang (32,8%). Mayoritas layanan *internet banking* yang paling sering digunakan adalah KlikBCA berjumlah 48 orang (35,3%). Layanan *internet banking* Mandiri sejumlah 33 orang (24,1%), kemudian CLICK CIMB sejumlah 26 orang (18,9%) dan sisanya sejumlah 21,7% adalah responden yang menggunakan layanan *internet banking* selain ketiga tersebut seperti internet banking BNI, BRI, Permata, Panin, Bukopin dan lain-lain.

Tahapan selanjutnya adalah melakukan pengujian dimulai dengan uji Kolmogorov-Smirnov (KS) senilai 0,073 dengan nilai signifikan 0,070 lebih besar dari sama dengan nilai 0,050 yang artinya residual data telah terdistribusi normal sehingga asumsi normalitas telah terpenuhi, seperti yang tercantum pada Tabel 5, perihal *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*.

Tabel 5 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		137
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,85857488
Most Extreme Differences	Absolute	0,073
	Positive	0,073
	Negative	-0,073
Test Statistic		0,073
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.070 ^c

Sumber: Hasil Pengolahan Data, Penulis

Langkah selanjutnya melakukan uji multikolinieritas dari variabel keamanan dan fitur-fitur bantuan. Masing-masing variabel telah berada diatas 0,01 atau dengan nilai *Variance Inflation Factor* dibawah 10, sehingga dapat disimpulkan asumsi multikolonieritas terpenuhi, artinya tidak ada multikolonieritas antar variabel pada model regresi, seperti tercantum pada Tabel 6, berikut ini:

Tabel 6 Koefisien

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1. (Constant)		
Keamanan	0,918	1,090
Fitur Tambahan	0,918	1,090

Sumber: Hasil Pengolahan Data, Penulis

Pengujian berikutnya adalah uji heteroskedastisitas dengan asumsi dapat terpenuhi apabila plot menyebar dan kecenderungannya tidak membentuk pola tertentu dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y,

Setelah ketiga uji dari asumsi klasik telah terpenuhi, langkah selanjutnya adalah menguji persamaan linear regresi berganda seperti yang tercantum pada Tabel 7, berikut ini:

Tabel 7. Uji T dan Uji F

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	F	Sig	Adjusted R Square
	B	Std. Error	Beta					
(Konstan)	15,427	0,997		15,475	0,000			
Keamanan	0,443	0,059	0,558	7,484	0,000			
Fitur-fitur bantuan	0,013	0,069	0,015	0,195	0,845			
Regresi						30,988	0,000	0,306

Sumber: Hasil Pengolahan Data, Penulis

Model penelitian dengan persamaan tersebut melalui Uji F tergolong fit dengan nilai $F=30,988$ dengan tingkat signifikansi α 0,000 dibawah dari 0,05 (5%). Nilai koefisien determinasi sebesar 0,306 mengandung arti bahwa variabel keamanan dan fitur-fitur bantuan layanan *internet banking* mampu menjelaskan variabel dependen penggunaan layanan *internet banking* sebesar 30,6% sedangkan 69,4% dipengaruhi oleh sejumlah faktor lainnya yang belum termasuk sebagai variabel pada penelitian ini.

Berdasarkan pada hasil uji t, diketahui bahwa nilai signifikansi variabel keamanan sebesar 0,00 di bawah dari tingkat signifikansi α 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa keamanan berpengaruh positif terhadap penggunaan layanan *internet banking*, dengan demikian H1 diterima, artinya semakin tinggi tingkat keamanan layanan tersebut maka nasabah bersedia untuk menggunakan layanan *internet banking* dengan demikian faktor keamanan merupakan atribut terpenting yang menjadi pertimbangan nasabah berkaitan dengan penggunaan *internet banking*. Hasil ini mendukung beberapa penelitian yang telah dilakukan Arie Susanto et al. (2013), Grabner-Kräuter & Faullant (2008), Qureshi et al. (2008) dan Laforet & Li (2005).

Hasil uji t variabel fitur-fitur bantuan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,845. Angka tersebut bernilai diatas tingkat signifikansi α 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa fitur-fitur bantuan tidak berpengaruh terhadap penerimaan penggunaan layanan *internet banking*, dengan demikian H2 ditolak. Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Waite & Harrion (2004).

Tidak berpengaruhnya sejumlah fitur bantuan terhadap penerimaan penggunaan layanan *internet banking* berkaitan dengan karakteristik responden dari penelitian ini yang mayoritas telah menggunakan layanan *internet banking* selama lebih dari lima tahun, dan sebagian besar hanya menggunakan satu layanan *internet banking* saja, sehingga sejumlah nasabah tersebut tidak memerlukan lagi sejumlah fitur yang mengarahkan atau memberi petunjuk penggunaan *internet banking*, karena mereka telah memahami dan terbiasa dengan tata cara penggunaan layanan dari satu layanan tersebut. Berdasarkan pada Tabel 7 dan uraian tentang fitur-fitur bantuan, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 15,427 + 0,443X_1 + 0,013X_2$$

Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa keamanan menjadi faktor terpenting terhadap penggunaan layanan *internet banking*. Berkaitan dengan karakteristik demografi responden pada penelitian ini, mayoritas berpendidikan sarjana sebagai golongan terpelajar dengan kategori usia dewasa. Tingkat pendidikan dan usia seseorang mempengaruhi pola berpikirnya yang semakin kritis terhadap sejumlah produk maupun layanan perbankan terutama yang berkaitan dengan sistem keamanan layanan *internet*

banking. Tingkat pendidikan yang tinggi juga berkaitan dengan kemampuan mengoperasikan komputer dan internet (Akinci et al. 2004).

SIMPULAN

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa keamanan sebagai faktor yang juga mempengaruhi penggunaan layanan *internet banking*. Faktor tersebut berpengaruh sebesar 30,6% sedangkan fitur-fitur bantuan tidak berpengaruh. Keamanan menjadi pertimbangan penting berkaitan dengan penggunaan layanan *internet banking* tidak terlepas dari tingkat pendidikan dan usia sebagai target dari pemasar bank untuk memasarkan layanan tersebut. Faktor keamanan ini juga sebaiknya menjadi perhatian bagi para manajer bank dengan meningkatkan fitur-fitur keamanan, antara lain kata sandi (*encryption*) dan otentikasi sebagai pembuktian keaslian *Web site internet banking* (Mukherjee & Nath 2003). Manajer bank sebaiknya berfokus pada pemberian pelatihan kepada sejumlah karyawan bank berkaitan dengan menginformasikan keamanan dari layanan *internet banking* kepada sejumlah nasabah serta menggunakan pendekatan promosi dengan tujuan mempengaruhi persepsi keamanan *online* dan memperluas pengetahuan nasabah yang berkaitan dengan privasi dan mekanisme serta konsep keamanan seperti metode penyandian (Grabner-Kräuter & Faullant 2008). Berbagai cara tersebut dilakukan dalam rangka mempertahankan nasabah yang telah menggunakan layanan *internet banking* dan mengarahkan nasabah yang belum menggunakan layanan tersebut.

Fitur-fitur bantuan menjadi tidak berpengaruh terhadap penggunaan layanan *internet banking* berkaitan juga dengan rentang waktu nasabah telah menggunakan layanan *internet banking*. Nasabah yang sudah cukup lama menggunakan layanan *internet banking* tidak memerlukan lagi fitur-fitur bantuan yang mengarahkan bagaimana mengoperasikan layanan tersebut. Namun, bukan berarti manajemen bank mengabaikan fitur-fitur bantuan. Sebaiknya para manajer bank berfokus pada rancangan fitur-fitur bantuan yang memberikan informasi dasar perihal akses dan cara bertransaksi pada *Web site*, dengan dapat memberikan kemudahan bertransaksi sebagai bagian dari pemenuhan apa yang menjadi harapan nasabah (Waite & Harrison 2004).

Hasil dari penelitian ini tergantung juga dengan karakteristik dari responden. Beberapa variabel lainnya belum digunakan pada penelitian ini, akan menjadi lebih bervariasi jika pada penelitian berikutnya menambah sejumlah variabel serta menambah jumlah responden sebagai sampel penelitian.

REFERENSI

- Akinci, S., Aksoy, S. & Atilgan, E., 2004. Adoption of Internet banking among sophisticated consumer segments in an advanced developing country. *International Journal of Bank Marketing*, 22(MAY 2004), pp.212–232.
- Davis, F.D., 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), p.319. Available at: <https://www.jstor.org/stable/249008> \n[http://www.jstor.org/stable/249008?origin=rossref](http://www.jstor.org/stable/249008?origin=crossref).
- Direktorat Penelitian dan Pengaturan Perbankan Bank Indonesia. 2002. *Internet Banking di Indonesia*. <http://journalbankindonesia.org/index.php/BEMP/article/download/304/281>

- (diunduh tanggal 10 Agustus 2016).
- Grabner-Kräuter, S. & Faullant, R., 2008. Consumer acceptance of internet banking: the influence of internet trust. *International Journal of Bank Marketing*, 26(7), pp.483–504.
- Kontan.co.id. 2015. Jumlah Bank di Indonesia masih 118. <http://keuangan.kontan.co.id/news/2015-jumlah-bank-di-indonesia-masih-118> (diakses tanggal 10 Agustus 2016)
- Kotler, P. & Kevin, L.K., 2016. *Marketing Management Global Edition*, 15th ed, Upper Saddle River: Pearson Educated Limited.
- Laforet, S. & Li, X., 2005. Consumers' attitudes towards online and mobile banking in China. *International Journal of Bank Marketing*, 23(5), pp.362–380.
- Maditinos, D., Chatzoudes, D. & Sarigiannidis, L., 2013. An examination of the critical factors affecting consumer acceptance of online banking: A focus on the dimensions of risk. *Journal of Systems and Information Technology*, 15(1), pp.97–116. Available at: <http://www.emeraldinsight.com/10.1108/13287261311322602>.
- Mäenpää, K., 2006. Clustering the consumers on the basis of their perceptions of the Internet banking services. *Internet Research*, 16(3), pp.304–322.
- Mäenpää, K. et al., 2008. Consumer perceptions of Internet banking in Finland: The moderating role of familiarity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(4), pp.266–276.
- Mathwick, C., Malhotra, N. & Rigdon, E., 2001. Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), pp.39–56.
- Mukherjee, A. & Nath, P., 2003. A model of trust in online relationship banking. *International Journal of Bank Marketing*, 21, pp.5–15.
- Otoritas Jasa Keuangan. 2015. *Bijak Ber-eBanking*. http://www.ojk.go.id/Files/201509/BukuBijakBereBanking_1441890913.pdf. (diunduh tanggal 10 Agustus 2016).
- Otoritas Jasa Keuangan. 2016. *Booklet Perbankan Indonesia*. <http://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/data-dan-statistik/booklet-perbankan-indonesia/Documents/Pages/Booklet-Perbankan-Indonesia-2016/Booklet%20Perbankan%20Indonesia%202016.pdf> (diunduh tanggal 10 Agustus 2016).
- Ozdemir, S., Trott, P. & Hoecht, a., 2008. Segmenting internet banking adopter and non-adopters in the Turkish retail banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, 26(4), pp.212–236.
- Pikkarainen, T. et al., 2004. Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model. *Internet Research*, 14(3), pp.224–235. Available at: <http://www.emeraldinsight.com/10.1108/10662240410542652> \nhttp://www.emeraldinsight.com/case_studies.htm/journals.htm?articleid=863805&show=html&WT.mc_id=alsoread.
- Sathye, M., 1999. Adoption of Internet banking by Australian consumers: an empirical investigation. *International Journal of Bank Marketing*, 17(7), pp.324–334. Available at: <http://www.emeraldinsight.com.ezproxy1.library.usyd.edu.au/doi/abs/10.1108/02652329910305689>.
- Schiffman, L. & Leslie, L.K. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta: Indeks.
- Susanto, A. et al., 2013. User acceptance of Internet banking in Indonesia: initial trust

- formation. *Information Development*, 29(4), pp.309–322. Available at: <http://idv.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/0266666912467449>.
- Waite, K. & Harrison, T., 2004. Online banking information: what we want and what we get. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 7(1), pp.67–79.
- Wang, Y.-S. et al., 2003. Determinants of user acceptance of Internet banking: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 14(5), pp.501–519.