



FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGGUNAAN LAYANAN INTERNET BANKING OLEH NASABAH BANK DI INDONESIA

Melitina Tecualu

Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Krida Wacana

Abstract: *The objective of this study was to identify the factors that encourage customers to adopt internet banking services in Indonesia. This study modifies technology acceptance model (TAM) from Davis et al. (1989) by adding two external variables. The variables are: (1) awareness of services and its benefit, and (2) trust. Data used in this study is primary data based on questionnaires distributed to the bank customers in Indonesia. To examine 110 returned questionnaires, I use the structural equation model (SEM).*

The results of this study show that customer's perceived ease of use statistically significant affects the customer's perceived usefulness. Customer's perceived usefulness statistically significant affects trust, and trust statistically significant affects customer's attitude towards using internet banking. Awareness of services and its benefit statistically significant affects customer's intention to use internet banking. Finally, customer's intention to use internet banking statistically significant affects actual use of internet banking.

Keywords: *Internet Banking Adoption, Technology Acceptance Model, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Trust, Awareness of Services and its Benefit, Attitude Toward Using Internet Banking, Intention to Use Internet Banking, and Actual Use of Internet Banking*

PENDAHULUAN

Transaksi perbankan melalui internet (internet banking) telah ada di dunia sejak tahun 1994. Stanford Federal Credit Union merupakan lembaga keuangan pertama di dunia yang menggunakan internet banking melalui situsnya yang dirilis pada Oktober 1994. Di Indonesia, layanan internet banking mulai diimplementasikan oleh beberapa bank pada awal tahun 2000. Layanan internet banking merupakan jawaban atas tantangan masyarakat dunia modern yang menginginkan gaya hidup yang semakin mudah, cepat, dan nyaman, karena layanan ini memungkinkan nasabah untuk melakukan hampir semua jenis transaksi perbankan melalui sarana internet, khususnya melalui situs web. Internet banking mirip dengan penggunaan mesin ATM, di mana seorang nasabah dapat melakukan aktifitas pengecekan rekening, transfer dana antar rekening, hingga pembayaran tagihan-tagihan rutin bulanan (listrik, telepon, dan sebagainya).

Seiring dengan perkembangan internet, internet banking mulai menjadi primadona di kalangan nasabah bank setelah ATM dan phone banking. Kemudahan bertransaksi dengan fitur yang lengkap tanpa harus keluar dari rumah, merupakan kelebihan internet banking yang tidak dapat ditandingi oleh teknologi e-banking lainnya. Banyak keuntungan yang bisa didapatkan nasabah dengan memanfaatkan layanan ini, terutama bila dilihat dari segi waktu dan tenaga yang dapat dihemat, karena transaksi internet banking jelas bebas antrian dan dapat dilakukan di mana saja sepanjang nasabah dapat terhubung dengan jaringan internet. Internet banking benar-benar membuat terobosan besar di bidang perbankan dan membuat hidup nasabah menjadi lebih mudah.

Menurut Khalfan *et al.* (2006), selain memberikan keuntungan bagi nasabah, internet banking juga memberikan beberapa keuntungan bagi bank yaitu (1) mempertahankan nasabah yang telah ada, (2) meningkatkan kepuasan nasabah, (3) meningkatkan pangsa pasar bank itu sendiri, (4) menurunkan biaya administratif dan operasional bank, serta (5) memenangkan persaingan antar bank yang semakin ketat. Oleh karena itulah, bank akan berusaha agar layanan internet banking-nya diterima atau disambut baik oleh semua nasabahnya. Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa masih sangat sedikit nasabah bank yang menggunakan layanan internet banking. Ternyata tidak mudah untuk membuat seorang nasabah mau menggunakan layanan internet banking yang dimiliki oleh suatu bank. Ada banyak faktor yang mempengaruhi penerimaan nasabah (customer acceptance) terhadap layanan internet banking yang ditawarkan oleh suatu bank. Rendahnya kepercayaan nasabah terhadap keamanan situs internet banking juga merupakan pemicu yang menyebabkan sedikitnya jumlah nasabah yang menggunakan internet banking.

Penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan nasabah (customer acceptance) terhadap internet banking telah banyak dilakukan di luar negeri, antara lain oleh Howcroft *et al.* (2002), Suh

dan Han (2002), Almogbil's (2005), Alsajjan dan Dennis (2009), Khalfan *et al.* (2006) serta Al-somali *et al.* (2009). Penelitian yang dilakukan oleh Suh dan Han (2002) mengadopsi model TAM (Technology Acceptance Model) yang dikembangkan oleh Davis *et al.* (1998), dan menambahkan variabel kepercayaan nasabah (trust) untuk meningkatkan pemahaman mengenai penerimaan nasabah (customer acceptance) terhadap internet banking. Suh dan Han (2002) menemukan bukti empiris bahwa kepercayaan nasabah (trust) berpengaruh signifikan terhadap penggunaan layanan internet banking oleh nasabah. Banyak peneliti setuju bahwa kepercayaan (trust) paling penting dalam online banking karena transaksi yang dilakukan melalui online banking berisi informasi yang sensitif dan pihak-pihak yang terlibat di dalamnya dirisaukan mengenai keamanan informasi yang ditransfer melalui internet (Alsajjan dan Dennis, 2009; Suh dan Han, 2002).

Selanjutnya, Al-somali *et al.* (2009) juga melakukan penelitian yang mengadopsi model TAM. Mereka menambahkan beberapa variabel eksternal dalam penelitiannya, yaitu: (1) pengetahuan nasabah tentang layanan internet banking (awareness of services and its benefit); (2) kualitas dari koneksi internet; (3) kepercayaan nasabah kepada layanan internet banking (trust), yang diadopsi dari penelitian Suh dan Han (2002); dan (4) pengaruh social. Al-somali *et al.* (2009) menemukan bukti empiris yang sama dengan temuan Suh dan Han (2002) yaitu kepercayaan nasabah kepada layanan internet banking (trust) berpengaruh signifikan terhadap penggunaan internet banking oleh nasabah. Mereka juga menemukan bukti bahwa pengetahuan nasabah tentang layanan internet banking ternyata berpengaruh signifikan terhadap penggunaan layanan internet banking oleh nasabah. Selain penelitian yang dilakukan oleh Al-somali *et al.* (2009), banyak peneliti di luar negeri yang juga menggunakan variabel pengetahuan nasabah tentang layanan internet banking (awareness of services and its benefit) dan variabel kepercayaan nasabah (trust) dalam penelitiannya, antara lain penelitian yang dilakukan oleh Safeena *et al.* (2010), Hosein (2010), Rotchanakitumnuai (2004), serta Alsajjan dan Dennis (2009).

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Suh dan Han (2002), Al-somali *et al.* (2009), serta Alsajjan dan Dennis (2009). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat sejauh mana tingkat penerimaan nasabah kepada penggunaan fasilitas internet banking yang disediakan oleh bank dengan mengimplementasikan model TAM yang dikembangkan oleh Davis *et al.* (1989). Selain itu, penelitian ini juga ingin membuktikan apakah hasil penelitian yang ditemukan oleh Suh dan Han (2002), Al-somali *et al.* (2009), serta Alsajjan dan Dennis (2009) berlaku juga di Indonesia. Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kemudahan penggunaan internet banking yang dirasakan oleh nasabah (*customer's perceived ease of use*) berpengaruh terhadap manfaat yang dirasakan oleh nasabah (*customer's perceived usefulness*)?
2. Apakah manfaat yang dirasakan oleh nasabah (*customer's perceived usefulness*) berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah (*trust*) kepada layanan internet banking?
3. Apakah manfaat yang dirasakan oleh nasabah (*customer's perceived usefulness*) berpengaruh terhadap sikap nasabah kepada penggunaan layanan internet banking?
4. Apakah kemudahan penggunaan internet banking yang dirasakan oleh nasabah (*customer's perceived ease of use*) berpengaruh terhadap sikap nasabah kepada penggunaan layanan internet banking?
5. Apakah kepercayaan nasabah (*trust*) kepada layanan internet banking berpengaruh terhadap sikap nasabah kepada penggunaan layanan internet banking?
6. Apakah manfaat yang dirasakan oleh nasabah (*customer's perceived usefulness*) berpengaruh terhadap niat untuk menggunakan layanan internet banking?
7. Apakah pengetahuan nasabah tentang layanan dan manfaat internet banking (*awareness of service and its benefit*) berpengaruh terhadap niat untuk menggunakan layanan internet banking?
8. Apakah sikap nasabah terhadap penggunaan layanan internet banking berpengaruh terhadap niat untuk menggunakan layanan internet banking?
9. Apakah niat untuk menggunakan layanan internet banking berpengaruh terhadap penggunaan layanan internet banking oleh nasabah?

TELAAH LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

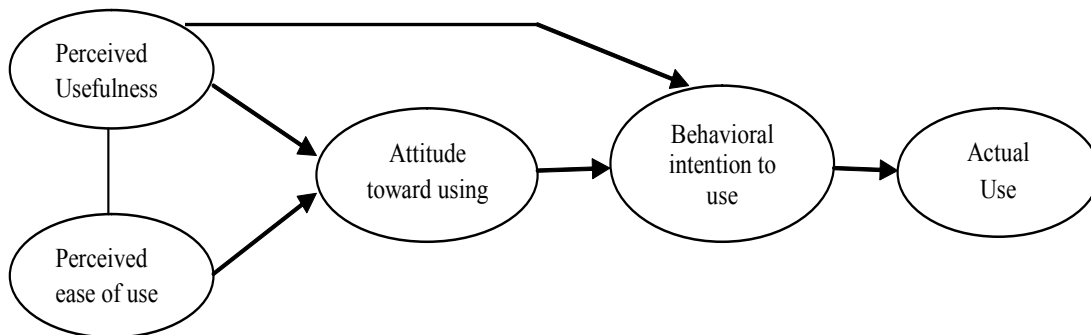
Penerapan *Technology Acceptance Model* (TAM) Pada Internet Banking

Model TAM dikembangkan dari *Theory of Reasoned Action Model* (TRA) yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975). Model TRA merupakan model yang menyatakan bahwa perilaku sosial individu dimotivasi oleh sikapnya terhadap perilaku tersebut. Model TAM ini mengadopsi model TRA untuk menjelas-

kan perilaku penerimaan individu terhadap sistem informasi. TAM digunakan untuk menjelaskan pengaruh dari persepsi pengguna terhadap penerimaan pengguna pada sistem informasi (Davis, 1986).

TAM menunjukkan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* adalah faktor yang paling relevan, yang dapat menentukan sikap penerimaan pengguna kepada sistem informasi (*attitude toward using information system*). Davis (1986) mendefinisikan *perceived usefulness* sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya, dan mendefinisikan *perceived ease of use* sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan membebaskannya dari upaya fisik dan mental.

Niat untuk menggunakan sistem informasi (behavioral intention to use) ditentukan oleh sikap terhadap penggunaan sistem informasi (*attitude toward using information system*). Kemudian, niat untuk menggunakan sistem informasi (*behavioral intention to use*) tersebut akan menyebabkan penggunaan sistem informasi yang sebenarnya oleh pengguna (*actual information system use*). Berikut ini adalah model TAM yang dikembangkan oleh Davis *et al.* (1989):



Gambar 1. Model TAM (Davis *et al.*, 1989)

Model TAM di atas telah banyak digunakan dalam studi empiris, dan terbukti memiliki kemampuan yang lebih baik daripada model TRA dalam menjelaskan niat dan sikap terhadap penggunaan teknologi informasi (Mathieson, 1991). Banyak peneliti yang menambahkan variabel eksternal pada model TAM dengan tujuan untuk meningkatkan kemampuan prediksi dari model tersebut, misalnya Suh dan Han (2002), Alsajjan dan Dennis (2009), serta Al-somali *et al.* (2009). Penelitian yang dilakukan oleh Suh dan Han (2002), mengadopsi model TAM yang dikembangkan oleh Davis *et al.* (1989). Suh dan Han (2002) menambahkan satu variabel eksternal dalam penelitiannya, yaitu kepercayaan nasabah kepada layanan internet banking (*trust*).

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Alsajjan dan Dennis (2009) juga mengadopsi model TAM dan kemudian mengembangkannya menjadi suatu model yang diberi nama *internet banking acceptance model* (IBAM). Alsajjan dan Dennis (2009) menambahkan dua variabel, yaitu: (1) kepercayaan nasabah (*trust*) dalam penelitiannya, sama seperti yang dilakukan oleh Suh dan Han (2002), dan (2) norma subjektif. Kemudian, Al-somali *et al.* (2009) juga melakukan penelitian yang mengembangkan model TAM serta menambahkan beberapa variabel eksternal, yaitu: (1) kepercayaan nasabah (*trust*), (2) pengetahuan nasabah tentang layanan internet banking, (4) pengaruh sosial, dan (5) kualitas dari koneksi internet.

Kepercayaan Nasabah Terhadap Layanan Internet Banking (*Trust*)

Kepercayaan customer terhadap transaksi *on line* adalah hal yang penting dan merupakan kunci dari pengembangan layanan internet banking (Suh dan Han, 2002). Banyak peneliti setuju bahwa kepercayaan (*trust*) paling penting dalam online banking karena transaksi yang dilakukan melalui online banking berisi informasi yang sensitif dan pihak-pihak yang terlibat di dalamnya dirisaukan mengenai informasi yang ditransfer melalui internet (Alsajjan dan Dennis, 2009; Suh dan Han, 2002). Penelitian yang dilakukan oleh Suh dan Han (2002) menemukan bukti empiris bahwa kepercayaan nasabah kepada layanan internet banking ternyata berpengaruh signifikan terhadap diterimanya internet banking oleh nasabah.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Alsajjan dan Dennis (2009) juga menemukan bukti empiris yang sama dengan temuan Suh dan Han (2002) yaitu kepercayaan nasabah kepada layanan internet banking ternyata berpengaruh signifikan terhadap penggunaan layanan internet banking oleh nasabah. Al-somali *et al.* (2009) pun demikian, mereka menemukan bukti bahwa variabel kepercayaan nasabah (*trust*) berpengaruh signifikan terhadap penggunaan layanan internet banking oleh nasabah.

Faktor kepercayaan (*trust*) lebih penting dalam lingkungan internet banking daripada di lingkungan

offline banking (Ratnasingham, 1998). Penanaman kepercayaan pada diri *customer* sangat penting karena adanya faktor ketidakpastian dan resiko yang melekat pada sistem layanan berbasis internet (Grazioli dan Jarvenpaa, 2000). Internet banking memiliki ketidakpastian yang tinggi, karena pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi yang menggunakan layanan ini, tidak berada di tempat yang sama (Clarke, 1997). Sehingga, nasabah tidak dapat mengamati perilaku dari *teller* secara langsung.

Keamanan dari layanan internet banking sangat bergantung kepada keamanan dari internet. Hal ini menyebabkan bank selalu berupaya untuk meningkatkan keamanan dari situs internet bankingnya, agar supaya kepercayaan nasabah kepada layanan internet bankingnya tetap terjaga (Rahadjo, 2001). Maraknya kasus penjabolan ATM yang terjadi di Indonesia menyebabkan kepercayaan nasabah kepada keamanan dari layanan bank menjadi berkurang. Akibatnya, banyak nasabah yang juga enggan untuk menggunakan layanan internet banking.

Internet banking merupakan jenis sistem informasi yang baru, tetapi dari perspektif pemasaran, internet banking merupakan jenis *channel* yang baru di mana bank dapat melakukan kontak dengan nasabahnya. Banyak peneliti di bidang pemasaran yang mempertimbangkan kepercayaan (*trust*) sebagai salah satu kunci dari hubungan pemasaran (Crosby *et al.*, 1990; Donney dan Cannon, 1997; Gefen, 2000; Macintosh, 1997; Morgan, 1994). Mereka menemukan bukti bahwa kepercayaan (*trust*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kepada perusahaan. Konstruk yang paling umum digunakan untuk loyalitas pelanggan adalah proporsi pembelian, niat membeli, dan perilaku (Suh dan Han, 2002). Konstruk tersebut sama dengan konstruk-konstruk yang ada pada model TAM. Oleh karena itulah, pengembangan model TAM dengan memasukkan variabel kepercayaan (*trust*), memungkinkan Suh dan Han (2002) untuk menguji mengenai pengaruh kepercayaan nasabah (*trust*) terhadap loyalitas nasabah yang ditunjukkan dengan menggunakan layanan internet banking yang disediakan oleh bank. Penelitian ini juga menggunakan variabel kepercayaan nasabah kepada layanan internet banking (*trust*), sama seperti yang terdapat dalam penelitian Suh dan Han (2002), Alsajjan dan Dennis (2009), serta Al-somali *et al.* (2009).

Pengetahuan Nasabah Tentang Layanan Internet Banking (*Awareness of Services and Its Benefit*)

Menurut Sathye (1999), penggunaan layanan internet banking merupakan pengalaman baru bagi banyak nasabah dan rendahnya pengetahuan nasabah mengenai internet banking merupakan faktor yang menyebabkan nasabah tidak mau menggunakan layanan ini. Howcroft *et al.* (2002) juga mengatakan bahwa kurang pengetahuan nasabah mengenai layanan dan manfaat dari internet banking merupakan penyebab nasabah menolak untuk menggunakan layanan internet banking yang ditawarkan oleh bank.

Penelitian yang dilakukan oleh Al-somali *et al.* (2009) serta Hosein *et al.* (2010) menggunakan variabel pengetahuan nasabah tentang manfaat dan layanan internet banking (*awareness of services and its benefit*) di dalam penelitiannya. Mereka menemukan bukti empiris bahwa pengetahuan nasabah tentang manfaat dan layanan internet banking berpengaruh signifikan terhadap penggunaan layanan internet banking oleh nasabah. Selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Safeena *et al.* (2010), dimana mereka juga menggunakan variabel pengetahuan nasabah tentang layanan internet banking. Safeena *et al.* (2010) juga menemukan bahwa pengetahuan nasabah tentang layanan dan manfaat internet banking berpengaruh signifikan terhadap penggunaan internet banking oleh nasabah, sama seperti temuan dalam penelitian Al-somali *et al.* (2009) dan Hosein *et al.* (2010). Oleh karena itulah, maka penelitian ini juga memasukkan variabel pengetahuan nasabah tentang layanan dan manfaat internet banking di dalam model penelitiannya.

Pengembangan Hipotesis

Penelitian yang dilakukan oleh Suh dan Han (2002) di Korea, mengadopsi model TAM dan menambahkan variabel eksternal yaitu kepercayaan nasabah terhadap layanan internet banking. Suh dan Han (2002) menemukan bukti bahwa kepercayaan nasabah kepada layanan internet banking dan pengetahuan nasabah tentang layanan dan manfaat internet banking berpengaruh signifikan terhadap penggunaan layanan internet banking oleh nasabah. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Al-somali *et al.* (2009) di Saudi Arabia juga menemukan bukti empiris bahwa kepercayaan nasabah (*trust*) kepada layanan internet banking dan pengetahuan nasabah tentang manfaat dan layanan internet banking berpengaruh signifikan terhadap penggunaan layanan internet banking oleh nasabah bank.

Berdasarkan uraian di atas, maka dikembangkanlah hipotesis berikut ini untuk membuktikan apakah hasil yang diperoleh Suh dan Han (2002) di Korea, serta Al-somali *et al.* (2009) di Saudi Arabia, berlaku juga di Indonesia:



- H₁: Kemudahan penggunaan internet banking yang dirasakan oleh nasabah (*customer's perceived ease of use*) berpengaruh positif terhadap manfaat yang dirasakan oleh nasabah (*customer's perceived usefulness*)
- H₂: Manfaat yang dirasakan oleh nasabah (*customer's perceived usefulness*) berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah (*trust*) kepada layanan internet banking
- H₃: Manfaat yang dirasakan oleh nasabah (*customer's perceived usefulness*) berpengaruh positif terhadap sikap nasabah kepada penggunaan layanan internet banking (*attitude towards using internet banking*)
- H₄: Kemudahan penggunaan internet banking yang dirasakan oleh nasabah (*customer's perceived ease of use*) berpengaruh positif terhadap sikap nasabah kepada penggunaan layanan internet banking (*attitude towards using internet banking*)
- H₅: Kepercayaan nasabah (*trust*) kepada layanan internet banking berpengaruh positif terhadap sikap nasabah kepada penggunaan layanan internet banking (*attitude towards using internet banking*)
- H₆: Manfaat yang dirasakan oleh nasabah (*customer's perceived usefulness*) berpengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan layanan internet banking (*behavioral intention to use*)
- H₇: Pengetahuan nasabah tentang layanan dan manfaat internet banking (*awareness of services and its benefit*) berpengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan layanan internet banking (*behavioral intention to use*)
- H₈: Sikap nasabah kepada penggunaan layanan internet banking (*attitude towards using internet banking*) berpengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan layanan internet banking (*behavioral intention to use*)
- H₉: Niat untuk menggunakan layanan internet banking berpengaruh positif terhadap penggunaan layanan internet banking oleh nasabah (*actual use*)

METODOLOGI PENELITIAN

Pengumpulan Data dan Sampel Penelitian

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, baik yang dikirimkan melalui surat elektronik (email) maupun membagikan kuesioner langsung kepada para responden. Responden penelitian ini adalah nasabah yang kini sedang menggunakan layanan internet banking, pernah menggunakan layanan internet banking, maupun yang belum pernah menggunakan layanan internet banking di Bank Central Asia, Bank Mandiri, Bank BNI, maupun Bank BRI. Dari 140 kuesioner yang dikirimkan kepada responden, jumlah yang kembali berjumlah 115 kuesioner. Dengan demikian, tingkat respon dari penyebaran kuesioner ini adalah 79% dari total kuesioner yang dikirimkan. Dari jumlah yang kembali, terdapat 5 kuesioner yang tidak dapat dimasukkan sebagai sampel karena tidak memenuhi kriteria pemilihan sampel atau tidak lengkap pengisiannya. Sehingga, jumlah sampel final yang didapat dan dapat diikuti dalam pengujian adalah sebanyak 110 kuesioner. Dari kuesioner yang telah diterima kembali, maka didapat karakteristik demografi responden sebagai berikut:

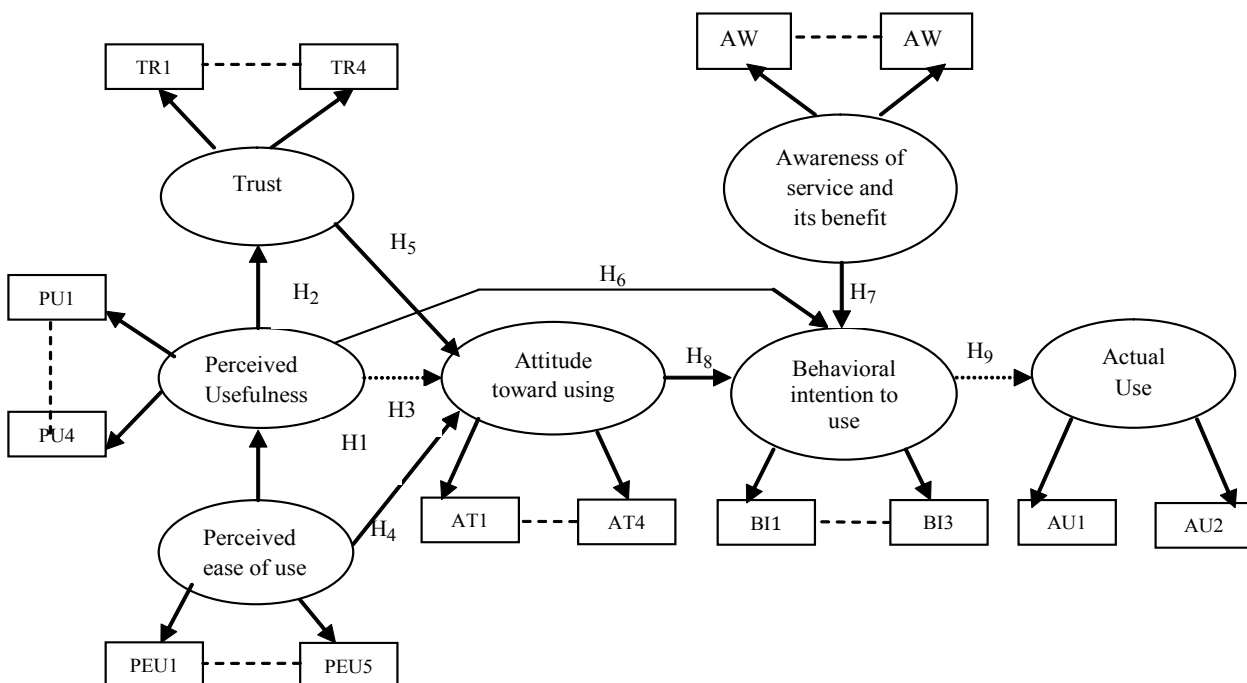
TABEL 1: KARAKTERISTIK DEMOGRAFI RESPONDEN

Karakteristik Demografi	Frekuensi
Usia	
< 20 tahun	0
20 – 29 tahun	59
30 – 39 tahun	20
40 – 49 tahun	22
> 50 tahun	9
Status	
Mahasiswa	33
Karyawan	36
Wiraswasta	30
Lain-Lain	11

Lokasi mengakses internet Kantor Rumah Lain-lain	28 64 18
Pengalaman menggunakan internet < 1 tahun >1 tahun	20 90
Metode yang paling disukai untuk melakukan transaksi perbankan ATM Datang langsung ke bank Mobile banking Internet banking	41 13 6 50

Model Penelitian

Model penelitian ini merupakan modifikasi dari model TAM yang dikembangkan oleh Davis *et al.* (1989). Dalam penelitian ini, ditambahkan tiga variabel laten yaitu: (1) kepercayaan nasabah kepada layanan internet banking (trust), seperti yang digunakan dalam penelitian Suh dan Han (2002), Alsajian dan Dennis (2009), serta Al-somali *et al.* (2009); dan (2) pengetahuan nasabah tentang layanan dan manfaat internet banking, seperti yang digunakan dalam penelitian Al-somali *et al.* (2009), Safeena *et al.* (2010), serta Hosein (2010). Dengan demikian, model penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Model penelitian dengan Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Operasionalisasi Variabel

Jumlah seluruh variabel indikator ada 26 item pertanyaan yang merepresentasikan tujuh variabel laten (konstruk), yaitu *customer's perceived ease of use*, *customer's perceived usefulness*, *trust*, *attitude towards using internet banking*, *awareness of services and its benefit*, *behavioral intention to use*, dan *actual use*.

Rincian dari variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Kemudahan penggunaan internet banking yang dirasakan oleh nasabah (*customer's perceived ease of use*)

Penelitian yang dilakukan oleh Davis *et al.* (1989), Suh dan Han (2002), serta Al-somali *et al.* (2009) menggunakan variabel ini. Kemudahan penggunaan internet banking yang dirasakan oleh nasabah diukur dengan lima item pertanyaan yang diadopsi dari penelitian Suh dan Han (2002), serta Al-somali *et al.* (2009). Dalam *path diagram*, kelima item pertanyaan tersebut ditulis sebagai PEU1 sampai dengan



PEU5. Setiap pertanyaan diukur dengan menggunakan tujuh skala likert (1 = sangat sangat tidak setuju, sampai dengan 7 = sangat sangat setuju). Kemudahan penggunaan internet banking yang dirasakan oleh nasabah di dalam *path diagram* penelitian disingkat dengan **perease**.

b. Manfaat yang dirasakan oleh nasabah (*costumer's perceived usefulness*)

Manfaat yang dirasakan oleh nasabah diukur dengan empat item pertanyaan yang diadopsi dari penelitian Suh dan Han (2002), serta Al-somali et al. (2009). Dalam *path diagram* ditulis sebagai PU1 sampai dengan PU4. Setiap pertanyaan diukur dengan menggunakan tujuh skala likert (1 = sangat sangat tidak setuju, sampai dengan 7 = sangat sangat setuju). Manfaat yang dirasakan oleh nasabah dalam *path diagram* penelitian disingkat dengan **peruse**.

c. Kepercayaan nasabah kepada layanan internet banking (*trust*)

Penelitian yang dilakukan oleh Suh dan Han (2002), serta Al-somali et al. (2009) menggunakan variable ini. Kepercayaan nasabah kepada layanan internet banking diukur dengan empat item pertanyaan yang diadopsi dari penelitian Suh dan Han (2002), serta Al-somali et al. (2009), dengan menggunakan tujuh skala likert (1 = sangat sangat tidak setuju, sampai dengan 7 = sangat sangat setuju). Dalam *path diagram*, setiap item pertanyaan ditulis sebagai TR1 sampai dengan TR4. Kepercayaan nasabah kepada layanan internet banking di dalam *path diagram* penelitian disingkat dengan **trust**.

d. Sikap nasabah kepada penggunaan layanan internet banking (*attitude towards using internet banking*)

Penelitian yang dilakukan oleh Davis et al. (1989), Suh dan Han (2002), serta Al-somali et al. (2009) menggunakan variable ini. Sikap nasabah kepada penggunaan layanan internet banking diukur dengan empat item pertanyaan yang diadopsi dari penelitian Suh dan Han (2002), serta Al-somali et al. (2009). Dalam *path diagram* ditulis sebagai AT1 sampai dengan AT4. Setiap pertanyaan diukur dengan menggunakan tujuh skala likert (1 = sangat sangat tidak setuju, sampai dengan 7 = sangat sangat setuju). Sikap nasabah terhadap penggunaan layanan internet banking di dalam *path diagram* penelitian disingkat dengan **attitude**.

e. Pengetahuan nasabah tentang manfaat dan layanan internet banking (*awareness of services and its benefit*)

Pengetahuan nasabah tentang manfaat dan layanan internet banking diukur dengan empat item pertanyaan yang diadopsi dari penelitian Al-somali et al. (2009). Dalam *path diagram* ditulis sebagai AW1 sampai dengan AW4. Tiap pertanyaan diukur dengan menggunakan tujuh skala likert (1 = sangat sangat tidak setuju, sampai dengan 7 = sangat sangat setuju). Variabel ini di dalam *path diagram* disingkat dengan **aware**.

f. Niat menggunakan layanan internet banking (*behavioral intention to use*)

Niat untuk menggunakan layanan internet banking diukur dengan tiga pertanyaan yang diadopsi dari penelitian Suh dan Han (2002) serta Al-somali et al. (2009). Dalam *path diagram* ditulis sebagai BI1 sampai dengan BI3. Setiap pertanyaan diukur dengan menggunakan tujuh skala likert (1 = sangat sangat tidak setuju, sampai dengan 7 = sangat sangat setuju). Niat untuk menggunakan layanan internet banking di dalam *path diagram* penelitian disingkat dengan **intention**.

g. Penggunaan layanan internet banking oleh nasabah (*actual use*)

Penelitian yang dilakukan oleh Suh dan Han (2002) menggunakan variabel ini. Penggunaan layanan internet banking oleh nasabah diukur dengan menggunakan dua pertanyaan yang diadopsi dari penelitian Suh dan Han (2002). Dalam *path diagram* ditulis sebagai AU1 sampai dengan AU2. Setiap pertanyaan diukur dengan menggunakan tujuh skala likert. Penggunaan layanan internet banking oleh nasabah bank di dalam *path diagram* penelitian disingkat dengan **actual**.

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan bentuk *Structural Equation Model* (SEM). Menurut Chin dan Todd (1995) dalam Istianingsih dan Wijanto (2008), penelitian yang dilakukannya didasarkan pada pemikiran bahwa penggunaan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan programnya (LISREL, EQS, atau PLS) dapat

meningkatkan teknik analisis dalam riset sistem informasi. *Software* yang digunakan untuk menguji model dalam penelitian ini adalah program Lisrel 8.8 full version. Proses analisis terhadap data dan model dilakukan dengan menguji model secara keseluruhan, menguji kecocokan model pengukuran, dan menguji kecocokan model struktural.

HASIL DAN ANALISIS PENGUJIAN

Analisis model struktural dalam SEM diawali dengan pengujian kecocokan model keseluruhan yang dilihat berdasarkan indikator *Goodness-of-fit Index* (GFI) Secara keseluruhan ringkasan nilai kritis dari pengujian kecocokan keseluruhan model dapat dilihat dari rangkuman dalam Tabel 2. Pada tabel 2 dapat dilihat bahwa hanya ada dua ukuran GOF yang menunjukkan kecocokan yang kurang baik, dan ada sepuluh ukuran GOF menunjukkan kecocokan yang baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa kecocokan keseluruhan model adalah baik (*good fit*).

TABEL 2: HASIL UJI KECOCOKAN KESELURUHAN MODEL

Kriteria Kecocokan Model	Indikator Tingkat Kecocokan	Hasil Estimasi Model	Tingkat Kecocokan Model
RMSEA P (<i>close fit</i>)	RMSEA < 0,08 P < 0.05	0,13 0.00	Kurang baik Baik (<i>Good fit</i>)
ECVI	Nilai yang lebih kecil dari Independence dan lebih dekat ke Saturated Model	M* = 5.77 S** = 6.44 I*** = 214.02	Baik (<i>Good fit</i>)
AIC	Nilai yang lebih kecil dari Independence dan lebih dekat ke Saturated Model	M* = 628.97 S** = 702.00 I*** = 23328.06	Baik (<i>Good fit</i>)
CAIC	Nilai yang lebih kecil dari Independence dan lebih dekat ke Saturated Model	M* = 858.40 S** = 2000.87 I*** = 23424.27	Baik (<i>Good fit</i>)
NFI	NFI > 0,90	0.97	Baik (<i>Good fit</i>)
NNFI	NNFI > 90	0.98	Baik (<i>Good fit</i>)
CFI	CFI > 0,90	0.98	Baik (<i>Good fit</i>)
IFI	IFI > 0,90	0.98	Baik (<i>Good fit</i>)
RFI	RFI > 0,90	0.96	Baik (<i>Good fit</i>)
RMR	Standardized RMR < 0.05	0.045	Baik (<i>Good fit</i>)
GFI	GFI > 0,90, <i>good fit</i> ; 0.90 < GFI > 0.80, <i>marginal fit</i>	0,74	Kurang baik

Tahap selanjutnya adalah pengujian terhadap validitas untuk tiap item pertanyaan ditunjukkan oleh nilai *t* dan *standardized loading factor*. Untuk nilai *t* harus lebih besar dari nilai kritis yaitu 1,96 dan *standardized loading factor* lebih besar dari 0,5 (Istianti dan Wijanto, 2008). Pertanyaan-pertanyaan yang tidak memenuhi kriteria valid tidak akan diikutkan dalam pengujian selanjutnya. Muatan faktor untuk masing-masing indikator terhadap variabel laten disajikan dalam bentuk hubungan yang digambarkan dalam *diagram path* yang diperoleh dari hasil menjalankan program LISREL. Dari keseluruhan 26 variabel teramati yang menjadi indikator untuk masing-masing variabel laten, ternyata seluruhnya dapat dimasukkan dalam pengujian berikutnya

karena seluruh variabel teramati memiliki nilai *standardized loading factor* berada di atas 0.5. *Output* hasil pengolahan LISREL untuk tiap variabel laten secara lengkap dapat dilihat pada lampiran.

Tahap berikutnya adalah pengujian reliabilitas yang dilakukan dengan cara menghitung *construct reliability* dan *variance extracted* dari masing-masing variabel teramati (Hair *et al.*, 1995). Jika hasil perhitungan *construct reliability* lebih besar dari 0,70, dan *variance extracted* lebih besar dari 0,50, maka dapat dikatakan bahwa reliabilitas *construct* sudah baik (Wijanto, 2008). Angka-angka yang digunakan untuk menghitung *Reliability Construct* dan *Variance Extracted* diambil dari output *Completely Standardized Solution* dari hasil pengolahan data. Ringkasan hasil perhitungan *Reliability Construct* dan *Variance Extracted* untuk masing-masing variabel laten, disajikan dalam tabel 3.

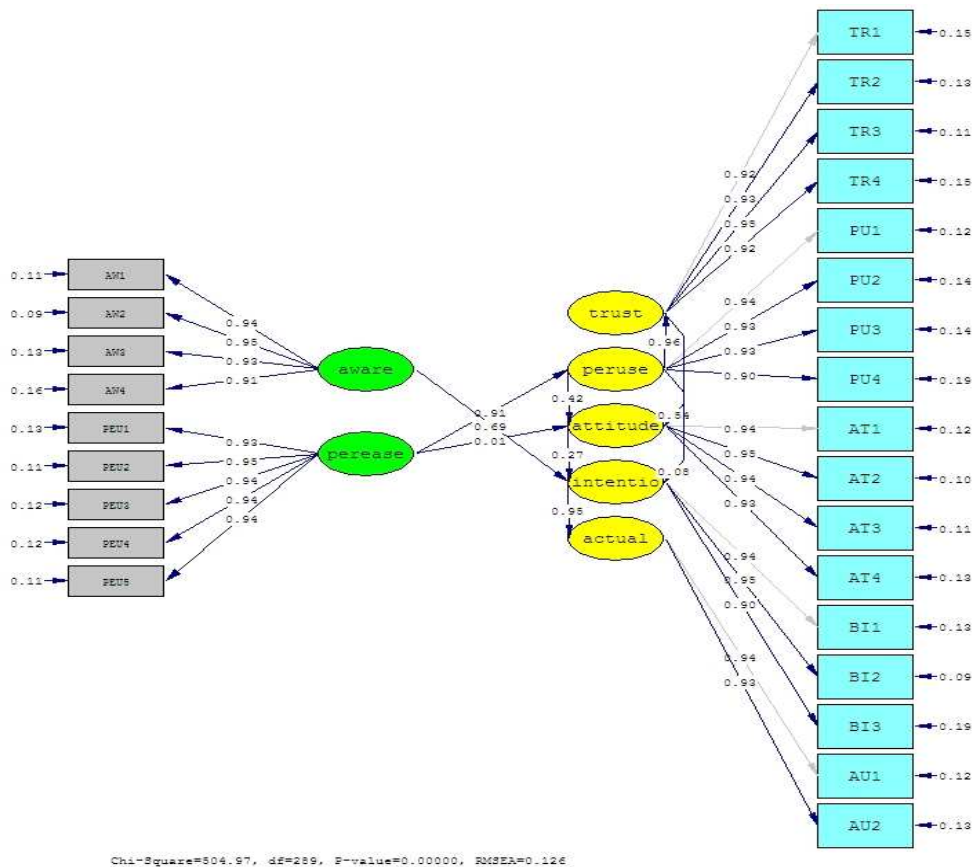
TABEL 3: NILAI CONSTRUCT-RELIABILITY DAN VARIANCE-EXTRACTED MASING-MASING VARIABEL LATEN

Variabel Laten	Construct-Reliability Nilai ≥ 0.70	Variance-Ex-tracted Nilai ≥ 0.50	Kesimpulan
Perceived usefulness	0.8967	0.6847	Baik
Perceived ease of use	0.9743	0.8836	Baik
Trust	0.9624	0.8651	Baik
Attitude towards using internet banking	0.9681	0.8837	Baik
Awareness of services and its benefit	0.9639	0.8698	Baik
Behavioral intention to use	0.9506	0.8654	Baik
Actual use	0.9329	0.8743	Baik

Tahap selanjutnya adalah menganalisis model struktural. Analisa model struktural ini untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Untuk tingkat signifikansi sebesar 0,05 maka nilai *t* dari persamaan struktural harus lebih besar atau sama dengan 1,96 atau untuk praktisnya lebih besar sama dengan 2 (Wijanto, 2008). Secara keseluruhan nilai *t* dari sembilan hipotesis yang diajukan di dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4. Sedangkan hasil dari *path diagram* yang menunjukkan model struktural yang dihasilkan dari output Lisrel ditampilkan pada gambar 3.

TABEL 4: NILAI *t*-VALUE UNTUK MASING-MASING HIPOTESIS

Hipotesis	Path	Estimasi	Nilai <i>t</i> -value	Kesimpulan
H ₁	peruse → peruse	0.91	38.07	Signifikan
H ₂	peruse → trust	0.96	48.34	Signifikan
H ₃	peruse → attitude	0.42	1.52	Tidak signifikan
H ₄	peruse → attitude	0.013	0.14	Tidak signifikan
H ₅	trust → attitude	0.54	2.45	Signifikan
H ₆	peruse → intention	0.084	0.46	Tidak signifikan
H ₇	aware → intention	0.69	2.35	Signifikan
H ₈	attitude → intention	0.27	1.64	Tidak signifikan
H ₉	intention → actual	0.95	49.76	Signifikan



Gambar 3. Path Diagram Model Struktural

Berdasarkan model persamaan struktural yang dihasilkan, mengkonfirmasi bahwa kemudahan penggunaan internet banking yang dirasakan oleh nasabah (*costumer's perceived ease of use*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap manfaat yang dirasakan oleh nasabah (*costumer's perceived usefulness*). Hasil ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yaitu Suh dan Han (2002), serta Al-somali *et al.* (2009) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan internet banking yang dirasakan oleh nasabah (*costumer's perceived ease of use*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap manfaat yang dirasakan oleh nasabah (*costumer's perceived usefulness*). Kesimpulan dari H_1 ini adalah bahwa semakin tinggi tingkat kemudahan dalam menggunakan layanan internet banking, akan semakin meningkatkan manfaat yang dirasakan oleh nasabah.

Hipotesis kedua yang menguji pengaruh dari manfaat yang dirasakan oleh nasabah (*costumer's perceived usefulness*) terhadap kepercayaan nasabah kepada layanan internet banking (*trust*), hasilnya juga terbukti positif signifikan. Hasil ini juga mendukung temuan Suh dan Han (2002). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin besar manfaat yang dirasakan oleh nasabah dalam menggunakan layanan internet banking, akan meningkatkan kepercayaan nasabah kepada layanan ini. Sedangkan untuk hipotesis ketiga dan keempat, hasilnya terbukti tidak signifikan. Hal ini tidak sesuai dengan temuan dari penelitian Suh dan Han (2002), serta Al-somali *et al.* (2009).

Pengujian hipotesis kelima mengenai pengaruh *trust* terhadap sikap nasabah dalam menggunakan internet banking hasilnya terbukti positif dan signifikan. Hasil ini mendukung hasil-hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan Suh dan Han (2002), Al-somali *et al.* (2009), Alsajjan dan Dennis (2009), Safeena *et al.* (2010), Hosein (2010), serta Rotchanakitumnuai (2004). Dengan hasil ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepercayaan nasabah kepada layanan internet banking (*trust*), maka sikap nasabah terhadap penggunaan layanan internet banking akan semakin positif.

Untuk hipotesis keenam dan kedelapan, ternyata hasilnya terbukti tidak signifikan. Dengan demikian, hasil ini tidak sesuai dengan bukti yang ditemukan dalam penelitian Suh dan Han (2002), serta Al-somali *et al.* (2009). Sedangkan untuk hipotesis ketujuh, hasilnya terbukti positif signifikan. Hasil ini mendukung hasil-hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan Suh dan Han (2002), Al-somali *et al.* (2009), Alsajjan dan Dennis (2009), Safeena *et al.* (2010), Hosein (2010), serta Rotchanakitumnuai (2004).

Dengan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan nasabah kepada layanan dan manfaat internet banking, maka semakin besar niat nasabah untuk menggunakan layanan ini.

Hipotesis kesembilan yang menguji pengaruh dari niat nasabah untuk menggunakan layanan internet banking terhadap penggunaan layanan internet banking yang sebenarnya (*actual use*), ternyata hasilnya positif dan signifikan. Hasil ini juga mendukung temuan Suh dan Han (2002), dan Al-somali *et al.* (2009). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin besar niat nasabah (*behavioral intention to use*) untuk menggunakan layanan internet banking, akan meningkatkan penggunaan layanan internet banking.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Penelitian ini melakukan modifikasi terhadap model TAM (Technology Acceptance Model) dengan menambahkan variabel kepercayaan nasabah kepada layanan internet banking (*trust*) dan pengetahuan nasabah tentang manfaat dan layanan internet banking (*awareness of services and its benefit*). Setelah melakukan pengujian terhadap hipotesis-hipotesis yang diajukan pada penelitian ini, maka dihasilkan beberapa kesimpulan, yaitu: 1. Kemudahan penggunaan internet banking yang dirasakan oleh nasabah (*customer's perceived ease of use*) secara signifikan berpengaruh positif terhadap manfaat yang dirasakan oleh nasabah (*customer's perceived usefulness*); 2. Manfaat yang dirasakan oleh nasabah (*customer's perceived usefulness*) secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah kepada layanan internet banking (*trust*); 3. Manfaat yang dirasakan oleh nasabah (*customer's perceived usefulness*) tidak berpengaruh terhadap sikap nasabah kepada penggunaan layanan internet banking (*attitude toward using*); 4. Kemudahan penggunaan internet banking yang dirasakan oleh nasabah (*customer's perceived ease of use*) tidak berpengaruh terhadap sikap nasabah kepada penggunaan layanan internet banking (*attitude toward using*); 5. Kepercayaan nasabah kepada layanan internet banking (*trust*) secara signifikan berpengaruh positif terhadap sikap nasabah kepada penggunaan layanan internet banking (*attitude toward using*); 6. Manfaat yang dirasakan oleh nasabah (*customer's perceived usefulness*) tidak berpengaruh terhadap niat nasabah untuk menggunakan layanan internet banking; 7. Pengetahuan nasabah tentang manfaat dan layanan internet banking berpengaruh positif signifikan terhadap niat nasabah untuk menggunakan layanan internet banking; 8. Sikap nasabah kepada penggunaan layanan internet banking tidak berpengaruh terhadap niat nasabah untuk menggunakan layanan internet banking, dan; 9. Niat nasabah untuk menggunakan layanan internet banking secara signifikan berpengaruh positif terhadap penggunaan layanan internet banking yang sebenarnya oleh nasabah bank.

Penelitian ini juga memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, Responden pada penelitian ini hanya meliputi nasabah dari Bank Central Asia (BCA), Bank Mandiri, Bank BNI, dan Bank BRI, padahal masih banyak bank lain yang memiliki fasilitas layanan internet banking yang tidak diteliti. Kedua, jumlah responden yang digunakan sangat sedikit sehingga tidak dapat dilakukan pengujian dengan metode *weighted least square* (WLS) yang kemungkinan akan memberikan hasil yang berbeda. Ketiga, variabel-variabel yang digunakan sebagai faktor-faktor yang menentukan penerimaan nasabah kepada penggunaan layanan internet banking masih sangat sedikit. Padahal masih banyak faktor yang dapat mempengaruhi digunakannya layanan internet banking oleh nasabah bank, misalnya: kualitas dari koneksi internet, kemudahan nasabah dalam mengakses internet, pengaruh sosial, tingkat kemahiran nasabah dalam menggunakan komputer, dan lain sebagainya.

DAFTAR RUJUKAN

- Almogbil, A., (2005), "*Security, Perceptions, and Practices: challenges facing Adoption of Online Banking in Saudi Arabia*". Unpublished Ph.D. Thesis, George Washington University, Washington.
- Alsajjan, Bander, and Charles Dennis, (2006), "*The Impact of trust on acceptance of online banking*", European Association of Education and Research in Commercial Distribution, June, pp. 27–30.
- Alsajjan, Bander, and Charles Dennis, (2009), "*Internet banking acceptance model: Cross-market examination*". Journal of Business Research.
- Al-somali, Sabah Abdullah, Roya Gholami, and Ben Clegg, (2009), "*An investigation into the acceptance of online banking in Saudi Arabia*", Technovation 29 (2009) pp. 130–141



- Davis, Fred D., (1989), "*Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*", MIS Quarterly, September, pp.319- 340.
- Davis, Fred D., Bagozzi, Richard P., dan Warshaw, Paul R., (1989), "*User Acceptance Of Computer Technology: A Comparison Two Theoretical Models*", Management Science, August.
- D. Gefen, (2000), "*E-commerce: the role of familiarity and trust*", Omega 28 (6) 725–737.
- Ghazali, Imam, (2005), "*Model Persamaan Struktural*", Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- G. Macintosh, L.S. Lockshin, (1997), "*Retail relationships and store loyalty: a multi-level perspective*", International Journal of Research in Marketing 14 (5), pp. 487–497.
- Hosein, Nasim Z., (2010), "*Internet banking: Understanding consumer adoption rates among community banks*", Shantou University, China.
- Howcroft, B., Hamilton, R., Hewer, P., (2002), "*Consumer attitude and the usage and adoption of home-based banking in the United Kingdom*". The International Journal of Bank Marketing 20 (3), pp. 111–121.
- Istianingsih, dan Wijanto, Setyo Hari, (2008), "*Pengaruh kualitas sistem informasi, perceived usefulness, dan kualitas informasi terhadap kepuasan pengguna akhir software akuntansi*". Disajikan dalam Simposium Nasional Akuntansi 2008, di Pontianak.
- Khalfan, A., Yaqoub, S.Y., AlRefaei, Y., Al-Hajery, M., (2006), "*Factors influencing the adoption of Internet banking in Oman: a descriptive case study analysis*". International Journal of Financial Services Management 1 (2), pp. 155–172.
- L.A. Crosby, K.R. Evans, D. Cowles, (1990), "*Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective*", Journal of Marketing 54 (3), pp. 68–81.
- Rahardjo, Budi, (2001). "*Aspek Teknologi dan Keamanan Dalam Internet Banking*", PT Indocisc.
- Rotchanakitumnuai, Siriluck, and Mark Speece, (2004), "*Corporate Customer Perspectives on Business Value of Thai Internet Banking*", Journal of Electronic Commerce Research, Vol. 5.
- Safeena, Rahmath, Abdullah, and Hema Date, (2010), "*Customer Perspectives on E-business Value: Case Study on Internet Banking*". Journal of Internet Banking and Commerce, April 2010, vol. 15, No.1
- Sathye, M., (1999), "*Adoption of internet banking by Australian consumer: an empirical investigation*". International Journal of Bank Marketing 17 (7), pp. 324–334.
- Suh, Bomil, and Ingo Han, (2002), "*Effect of trust on customer acceptance of Internet banking*", Electronic Commerce Research and Applications 1(1), pp. 247–263.
- Tan, Margaret, and Thompson S.H. Teo, (2000), "*Factors Influencing the Adoption of Internet Banking*", Journal of the Association for Information Systems, volume 1.
- Wijanto, Setyo Hari, (2008), "*Structural Equation Model (SEM) dengan Lisrel 8.8, Konsep dan Tutorial*", Graha Ilmu.