

**Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan  
terhadap Sikap Penggunaan Layanan Internet Banking  
(Study Pada Komunitas Virtual E- Banking BCA)**

Usfatul Ika Agustina, Mohammad Arief  
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang  
e-mail : [sinformasi@gmail.com](mailto:sinformasi@gmail.com)

***Abstract** : The purpose of this study was to describe the state of perceived usefulness, perceived ease to use and attitude toward using internet banking services of virtual community E-Banking BCA, influence perceived usefulness and perceived ease to use internet banking stance on virtual community of E-Banking BCA. Where is the most dominant variable affecting the perceived usefulness and perceived ease to use of internet banking in a virtual community of E-Banking BCA. This research was conducted in a virtual community of E-Banking BCA is incorporated in the social networking site facebook account "E-Banking BCA". The population in this research that users of internet banking virtual community "E-Banking BCA" as much as 7827 with a sample of 72 respondents selected using simple random sampling technique and using the instruments in the form of questionnaires sent via email. While the technique of data analysis in this study is multiple linear regression analysis techniques. Based on the results of this research note that the perceived usefulness has a positive and significant impact on the attitude toward using internet banking, while perceived ease to use variables have positive and not significant, it can be concluded also that the most dominant variables that influence the perceived usefulness is variable, with no receipt variable simplicity of this perceived expected the bank should fix the menu and display features as well as the web interface making it easier for all customers.*

***Keywords**: perceived usefulness, perceived ease to use, and attitude toward using*

**Abstrak** : Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui deskripsi keadaan persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan sikap penggunaan layanan internet banking pada komunitas virtual E-Banking BCA, pengaruh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan terhadap sikap penggunaan internet banking pada komunitas virtual E-Banking BCA. Variabel manakah yang paling dominan mempengaruhi diantara persepsi manfaat dan persepsi kemudahan terhadap penggunaan internet banking pada komunitas virtual E-Banking BCA. Penelitian ini dilakukan pada komunitas virtual E-Banking BCA yang tergabung di situs akun jejaring sosial facebook "E-Banking BCA". Populasi dalam penelitian ini yaitu komunitas virtual pengguna internet banking "E-Banking BCA" sebanyak 7.827 dengan sampel sebanyak 72 responden yang dipilih dengan menggunakan tehnik simple random sampling dan menggunakan instrumen berupa kuesioner yang dikirim melalui email. Sedangkan tehnik analisis data dalam penelitian ini adalah tehnik analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa persepsi manfaat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap penggunaan internet banking, sedangkan variabel persepsi kemudahan berpengaruh positif dan tidak signifikan, dapat disimpulkan juga bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh adalah variabel persepsi manfaat, dengan tidak diterimanya variabel persepsi kemudahan ini diharapkan bank sebaiknya memperbaiki fitur menu dan tampilan maupun interface web sehingga lebih mudah bagi semua nasabah,

**Kata kunci**: persepsi *manfaat*, persepsi kemudahan, dan sikap penggunaan

Perkembangan teknologi informasi, telekomunikasi, dan internet menyebabkan mulai munculnya aplikasi bisnis yang berbasis internet. Salah satu aplikasi yang mulai mendapat perhatian adalah *internet banking*. *Internet banking* adalah "salah satu pelayanan jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melaku-

kan transaksi perbankan melalui jaringan internet, dan bukan merupakan bank yang hanya menyelenggarakan layanan perbankan melalui internet" (Tampubolon 2004). *Internet banking* memberikan keuntungan bagi nasabah maupun bank.

Bagi nasabah, *Internet Banking* menawarkan kemudahan dan kecepatan dalam melaku-

kan transaksi perbankan. Sutadi dalam Maharsi dan Fenny (2006) menyebutkan :

Keuntungan dari menyediakan layanan *Internet banking* bagi bank adalah *Internet banking* bisa menjadi solusi murah pengembangan infrastruk-tur dibanding membuka *outlet* ATM, contohnya klik BCA saat ini telah menggantikan fungsi 160 ATM dan menghemat biaya pencetakan formulir yang harus diisi nasabah untuk bertransaksi, brosur, katalog, dan menggantinya dengan data elektronik

Penggunaan internet untuk kepentingan bisnis, khususnya untuk peningkatan kualitas layanan dan memberikan keunggulan atas jasa yang ditawarkan telah meluas termasuk di dalamnya di lingkungan perbankan.

Penelitian Howcroft dan Hamilton dalam Suryani dkk (2005), mengungkapkan bahwa “pemahaman terhadap manfaat dan bagaimana menggunakan *internet banking*, merupakan faktor penting yang mendorong nasabah bersikap positif dan tertarik menggunakan *internet banking*”. Demikian juga kebiasaan dan keakraban terhadap teknologi internet akan sangat menentukan. Salah satu faktor penting yang merupakan predisposisi dan mendorong nasabah berperilaku positif (mau menerima dan menggunakan) *internet banking* adalah sikap. Berbagai teori perilaku (*behavioral theory*) banyak digunakan untuk mengkaji proses adopsi.

Teknologi informasi oleh pengguna akhir (*end users*), diantaranya adalah *Theory of Reason Action*, *Theory of Planned Behaviour*, *Social Cognitive Theory*, hingga *Technology Acceptance Model*.

*Theory of Reason Action* (TRA) oleh Ajzen dan Fishbein (1980) adalah teori yang menjelaskan bahwa minat seseorang untuk melakukan atau tidak suatu perilaku merupakan penentu langsung dari tindakan atau perilaku. Teori ini diderivasi dari penelitian sebelumnya yang dimulai dari teori sikap yang mempelajari tentang sikap dan perilaku. TRA menjelaskan bahwa perilaku (*behavior*) dilakukan karena individu mempunyai minat atau keinginan untuk melakukannya (*behavioral intention*).

Teori perilaku perencanaan (*Theory of Planned Behavior* atau TPB) “merupakan pengem-

banan lebih lanjut dari *Theory of Reasoned Action* (TRA), yaitu dengan penambahan variabel *perceived behavioral control* selain perilaku dan norma subjektif, untuk menerangkan situasi dimana individu tidak memiliki pengendalian terhadap perilaku yang diinginkannya” (Tulipa dan Widya, 2005).

Asumsi dasar teori perilaku perencanaan (*Theory of Planned Behavior* atau TPB) ini adalah “Banyak perilaku tidak semuanya dibawah kontrol penuh individu sehingga variabel *perceived behavioral control* perlu ditambahkan untuk mengontrol perilaku individu yang dibatasi oleh kekurangan dan keterbatasan dari kekurangan sumber daya yang digunakan untuk melakukan perilakunya” (Chau dan Hu, 2002).

Teori kognitif sosial merupakan teori tentang perilaku individual. Teori kognitif sosial berbasis pada premis bahwa pengaruh-pengaruh lingkungan seperti tekanan sosial atau karakteristik sosial yang unik, kognitif, faktor personal lainnya termasuk personaliti dan karakteristik demo-grafik, serta perilaku saling mempengaruhi satu sama lainnya. Hubungan timbal balik antara lingkungan (karakteristik situasional), perilaku, dan kognitif (faktor personal) ini disebut sebagai timbal balik segitiga (*triadic reciprocity*). Berdasarkan hubungan timbal balik segitiga ini kemudian Compeau dan Higgins (1995) mengembangkan model yang berbasis teori kognitif sosial untuk menunjukkan hubungan saling mempengaruhi antara tiga faktor, yaitu: kognitif, lingkungan, dan perilaku.

*Technology Acceptance Model* (TAM) diperkenalkan pertama kali oleh Fred D. Davis pada tahun 1986, sebagai adaptasi dari *Technology of Reason Action* (TRA). Jogiyanto (2007: 111) *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan suatu model penerimaan sistem teknologi informasi yang akan digunakan oleh pemakai. TAM mendeskripsikan terdapat dua faktor yang secara dominan mempengaruhi integrasi teknologi, yaitu persepsi manfaat (*perceived usefulness*), dan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*). Widyastuti (2008 : 37) “Model TAM yang dikembangkan oleh Davis (1989) merupakan salah satu model yang paling banyak digunakan dalam penelitian TI karena model ini lebih sederhana, dan mudah diterapkan”.

Davis (1989); Adam et al (1992) dalam Jogiyanto (2007: 114) mendefinisikan manfaat (*usefulness*) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu subyek tertentu akan dapat meningkatkan prestasi kerja orang tersebut. Persepsi terhadap kemanfaatan didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya.

Chin dan Todd (1995) memberikan beberapa dimensi tentang kemanfaatan TI, kemanfaatan tersebut dapat dibagi kedalam dua kategori, yaitu : Kemanfaatan dengan estimasi satu faktor, dan kemanfaatan dengan estimasi dua faktor (kemanfaatan dan efektivitas). Kemanfaatan dengan estimasi satu faktor meliputi dimensi; (1) Mempertinggi efektifitas (*enhance effectiveness*), (2) Meningkatkan kinerja pekerjaan (*improve job performance*), (3) Mempermudah Pekerjaan (*makes job easier*), (4) Menambah produktifitas (*Increase productivity*), (5) Bermanfaat (*usefull*).

Jogiyanto (2007: 115) persepsi kemudahan didefinisikan sebagai “sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi bebas dari usaha”, usaha disini adalah bebas dari kesulitan (usaha untuk mengerti dan mempelajari) menggunakan teknologi. Karakteristik utama dari *ease of use* adalah kemudahan layanan *Internet banking* untuk dimengerti oleh nasabah penggunaannya serta kemudahan dalam menggunakan layanan jasa tersebut. Maka dari itu jika sebuah layanan, dalam hal ini *internet banking*, dapat dengan mudah digunakan oleh penggunanya, maka otomatis produk layanan tersebut dapat pula memberikan manfaat bagi pengguna tersebut. Pada akhirnya jika pengguna sudah dapat merasakan manfaat dari layanan itu, maka akan bertambah besar pula dorongan untuk menggunakan layanan secara kontinyu.

Beberapa indikator kemudahan penggunaan TI menurut Davis (1989) meliputi, mudah dipelajari, mudah digunakan, bentuk layanan transaksi online yang fleksibel, Jelas dan Mudah dipahami.

Penelitian sebelumnya oleh Davis, Chau, Igbaria et al., dan Sun dalam Nasution (2004) menunjukkan bahwa “manfaat (*perceived usefulness*) dan kemudahan (*perceived ease of use*) mempengaruhi secara positif dan

signifikan terhadap sikap untuk menggunakan (*attitude towards using*)”.

Penelitian dari Maroudas and Louvienis (2007) variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas yang terdiri dari *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *information richness*, *perceived trust*, *customer interface*, dan variabel terikatnya adalah *attitude toward using*. hasil penelitian ini menyatakan bahwa semua variable faktor berpengaruh terhadap *attitude toward use* (sikap penggunaan).

Hasil penelitian Celik (2008) diketahui bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* mempengaruhi secara langsung pada *attitude toward using internet banking*, kemudian *perceived usefulness*, *perceived risk*, dan *attitude toward using* determine (menyebabkan) secara proporsi luas pada *behavioral intention to use internet banking*, *perceived playfulness* hanya mempengaruhi *perceived easy to use*. *perceived behavioral control* berpengaruh secara positif pada *perceived easy to use* dan *perceived usefulness* dan berpengaruh secara tidak langsung terhadap *behavioral intention to use* melalui *attitude toward using*.

*Attitude Toward Using* dalam TAM dikonsepsikan sebagai sikap terhadap penggunaan sistem yang berbentuk penerimaan atau penolakan sebagai dampak bila seseorang menggunakan suatu teknologi dalam pekerjaannya (Nasution, 2004) Peneliti lain menyatakan bahwa faktor sikap (*attitude*) sebagai salah satu aspek yang mempengaruhi perilaku individual. Ajzen dan Fishbein (1975) menyatakan “Sikap dalam system informasi seseorang terdiri atas unsur kognitif/cara pandang (*cognitive*) yang berhubungan dengan kepercayaan (*belief*), dan afektif (*affective*)”.

Dalam ilmu pemasaran, para pemasar diharapkan pandai dalam mengelola manajemen konsumen melalui komunikasi. Teknologi yang berkembang saat ini telah banyak yang mendukung komunikasi pemasaran sebagai upaya pendekatan terhadap konsumen dan upaya meningkatkan pelayanan, salah satunya adalah situs jejaring sosial facebook yang saat ini sangat populer disemua lapisan masyarakat. ([http:// facebook.com/profile](http://facebook.com/profile))

“Pengguna internet di Indonesia meningkat secara tajam mendekati angka 50 juta

terutama pasca demam facebook” (<http://marsnewsletter.wordpress.com>). Menurut Ketua APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) Sylvia Sumarlin (dalam [virtua.co.id](http://virtua.co.id)), pengguna Internet Indonesia pada tahun 2007 mencapai 25 juta orang. Itu berarti naik 39% dibanding tahun 2006 yang mencapai 18 juta orang.

Hal ini yang menyebabkan semakin banyak para pemasar bisnis baik barang maupun jasa menggunakan facebook sebagai alat komunikasi-nya, seperti halnya yang dilakukan oleh Bank Central Asia,tbk yang telah membuat akun Facebook “E-Banking BCA” sebagai upaya untuk melakukan pendekatan terhadap konsumen produk BCA elektronik khususnya pengguna *internet banking* BCA, di sini para nasabah, pengguna *internet banking* khususnya dapat melakukan diskusi dengan para komunitas dan manajemen pengelola, mendapatkan informasi terbaru dan *share* seputar pertanyaan atau hal-hal yang berhubungan dengan *Internet banking* BCA dan lain sebagainya. Para komunitas ini bisa disebut sebagai kelompok acuan konsumen virtual atau maya.

Berdasarkan penjelasan dan alur pemikiran tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

- Ha1 : Terdapat pengaruh yang positif antara persepsi manfaat terhadap sikap penggunaan layanan *internet banking*
- Ha2 : Terdapat pengaruh yang positif antara persepsi kemudahan terhadap sikap penggunaan layanan *internet banking*

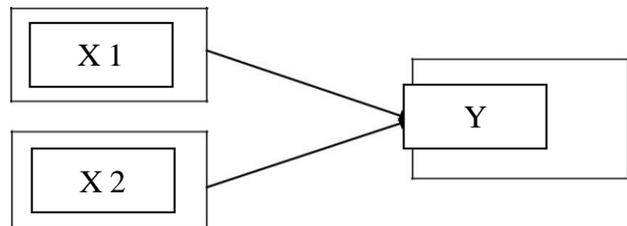
**METODE**

Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang memberikan gambaran jelas mengenai keadaan-keadaan obyek penelitian. Sedangkan dilihat dari tujuannya, penelitian ini merupakan penelitian eksplanatory, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan pengaruh suatu variabel terhadap variabel yang lain. Dengan demikian penelitian ini menggunakan rancangan penelitian deskriptif dan eksplanatory.

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini meliputi variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan

adalah (X<sub>1</sub>) Persepsi Kemudahan, dan (X<sub>2</sub>) Persepsi Man-faat. Sedangkan untuk variabel terikat adalah (Y) sikap penggunaan layanan *internet banking*

Secara skematis, pengaruh variabel tersebut dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 1. Rancangan Penelitian

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah semua anggota komunitas virtual E-Banking BCA yang tergabung dalam akun situs jejaring sosial facebook “E-Banking BCA” sebanyak 7.827 orang (berdasarkan pengamatan sampai 03 September 2010).

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Simple Random Sampling*. Sampel dipilih secara acak (*random*) dari anggota komunitas. Anggota komunitas disini tidak dibatasi oleh wilayah, dikarenakan keterbatasan penelitian maka dalam penyebaran kuesioner hanya melalui email saja. Sampel dalam penelitian ini adalah 20 x 3 (jumlah variabel) atau sebanyak 60 sampel.

Maka Peneliti memutuskan untuk menyebarkan kuesioner yang dilakukan melalui email sebanyak 400 lembar, hal ini untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak kembali, maupun pengisian yang tidak lengkap.

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda, teknik regresi linier berganda digunakan untuk menguji hipotesis antara variabel bebas dan variabel terikat. Analisis ini selanjutnya dihitung menggunakan bantuan program *SPSS 17.0 (Statistical Program Social Science ) for windows*.

Formulasi dari analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Sikap penggunaan

a = Konstanta

$b_1 - b_2$	= Koefisien regresi
$X_1$	= Persepsi kemudahan
$X_2$	= Persepsi Manfaat
$e$	= Error

## HASIL

Selanjutnya pengujian yang dilakukan adalah pengujian hipotesis penelitian meliputi uji F dan t.

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen dengan variabel dependen. Teknik regresi linier berganda digunakan untuk menguji hipotesis antara variabel bebas dan variabel terikat. Analisis ini selanjutnya dihitung menggunakan bantuan program *SPSS 17.0 (Statistical Program Social Science)* for windows, hasilnya adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Regresi Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan terhadap Sikap Penggunaan

Variabel independen	Unstandardize d	Standardized	t hitung	Sig t
	Coefficients B	Coefficients Beta		
Konstanta	3,248		1,544	0,127
Persepsi manfaat	0,190	0,417	3,502	0,001
Persepsi kemudahan	0,049	0,101	0,850	0,398

Berdasarkan Tabel 1 di atas, dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,248 + 0,417X_1 + 0,101X_2 + e$$

Dari persamaan regresi di atas dapat dilihat bahwa dari semua variabel bebas yang diukur, variabel persepsi manfaat memiliki pengaruh yang terbesar terhadap sikap penggunaan layanan *internet banking*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi variabel persepsi manfaat sebesar 0,417 dengan nilai positif yang berarti semakin tinggi manfaat *internet banking* yang diterima, maka akan semakin tinggi atau positif pula sikap pengguna terhadap *internet banking*. Variabel persepsi kemudahan memiliki koefisien regresi sebesar 0,101 dengan nilai positif. Artinya semakin mudah *internet banking* ini, maka akan semakin banyak nasabah yang

bersikap positif untuk menggunakan *Internet banking*.

Berdasarkan perhitungan dari hasil analisis regresi pada Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 9,855 dengan sig.F sebesar 0,000. Jadi, pada penelitian ini  $F_{hitung}$  dengan sig.F < alpha (0,000 < 0,05) Hal ini berarti sikap penggunaan dapat dipengaruhi oleh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan secara bersama-sama.

Untuk mengetahui besarnya variabel terikat (Sikap Penggunaan) oleh variabel bebas (Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan), dapat dilihat pada nilai *adjusted R Square*. Digunakan *adjusted R Square* karena mempunyai :

Variabel bebas lebih dari satu, diketahui nilai *adjusted R Square* sebesar 0,200 yang artinya 20% sikap penggunaan layanan *internet banking* pada komunitas virtual "E-Banking BCA" dipengaruhi atau dapat dijelaskan oleh variabel persepsi manfaat, dan persepsi kemudahan, selebihnya 80% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

## Pengujian Hipotesis

### 1) Pengujian Hipotesis 1

$H_{a1}$  = Terdapat pengaruh yang positif antara persepsi manfaat terhadap Sikap penggunaan layanan *internet banking*

Dari tabel 1 diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,502 dari Variabel persepsi manfaat memiliki Probability Significancy (0,001) lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ) (Santosa 2010 : 355) hal ini berarti  $H_{o1}$  yang menyatakan Persepsi manfaat tidak berpengaruh positif signifikan terhadap sikap penggunaan layanan *internet banking* ditolak dan  $H_{a1}$  yang menyatakan Persepsi manfaat berpengaruh positif signifikan terhadap sikap penggunaan layanan *internet banking* diterima.

Hasil di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama penelitian ini diterima. Dengan kata lain persepsi kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap Sikap penggunaan layanan *internet banking*

### 2) Pengujian Hipotesis 2

$H_{a1}$  = Terdapat pengaruh yang positif antara persepsi kemudahan terhadap Sikap penggunaan layanan *internet banking*.

Dari tabel 1 diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,850 dari Variabel persepsi manfaat memiliki Probability Significancy (0,398) lebih besar dari 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ) (Santosa 2010 : 355) hal ini berarti  $H_{02}$  yang menyatakan persepsi kemudahan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap sikap penggunaan layanan *internet banking* diterima dan  $H_{a2}$  yang menyatakan persepsi kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap sikap penggunaan layanan *internet banking* ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua penelitian ini ditolak.

Dengan kata lain persepsi kemudahan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Sikap penggunaan layanan *internet banking*

## PEMBAHASAN

### **Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Sikap penggunaan layanan *internet banking***

Hasil analisis data menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap penggunaan layanan *internet banking*. Diterimanya variabel persepsi manfaat pada penelitian ini dikarenakan responden menggunakan *internet banking* tidak sekedar mengikuti trend saja, tetapi mereka memaksimalkan daya guna layanan tersebut, pengguna percaya bahwa dengan menggunakan *internet banking* akan bermanfaat bagi pekerjaan mereka. Hal ini diperkuat adanya bukti bahwa sebagian responden didominasi oleh wiraswasta, sehingga mereka akan lebih banyak menggunakan transaksi-transaksi perbankan tanpa mau dibaasi ruang, wilayah maupun waktu (transaksi real time).

Davis (1989) menyatakan bahwa manfaat (*usefulness*) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu subyek tertentu akan dapat meningkatkan prestasi kerja orang tersebut. Persepsi terhadap kemanfaatan didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat penggunaannya. Persepsi manfaat merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa suatu sistem informasi bermanfaat untuk digunakan maka dia akan menggunakannya. Kemanfaatan dalam

*Internet banking* merupakan manfaat yang diperoleh atau diharapkan oleh para nasabah dalam melaksanakan tugas dan pekerjaannya. Karenanya, tingkat kemanfaatan *Internet banking* mempengaruhi sikap para nasabah terhadap system tersebut.

Menurut Thompson et al (1991) kemanfaatan TI merupakan manfaat yang diharapkan oleh pengguna TI dalam melaksanakan tugasnya. Persepsi manfaat merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan.

Jika seseorang merasa percaya bahwa suatu sistem informasi bermanfaat untuk digunakan maka dia akan menggunakannya. Kemanfaatan dalam *Internet banking* merupakan manfaat yang diperoleh atau diharapkan oleh para nasabah dalam melaksanakan tugas dan pekerjaannya. Karenanya, tingkat kemanfaatan *Internet banking* mempengaruhi sikap para nasabah terhadap system tersebut.

Gefen & Straub, 2000;; Lin & Lu, 2000; dan Teo et al, 1999, menunjukkan bahwa persepsi manfaat adalah aspek kunci dari adopsi, persepsi kemudahan penggunaan hanya memiliki efek kecil. Salah satu interpretasi adalah bahwa sebagai sistem menjadi lebih mudah digunakan dan pengguna teknologi menjadi lebih cerdas, variasi dalam persepsi kemudahan penggunaan dimensi berkurang. argumen ini telah dibuat untuk adopsi Internet (Teo et al, 1999.)

Dengan demikian hasil penelitian ini sama dengan teori yang telah ada dan penelitian sebelumnya responden percaya bahwa dengan *internet banking* dapat memberikan manfaat terhadap mereka, sehingga dapat disimpulkan bahwa Persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap penggunaan layanan *internet banking*.

### **Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Sikap penggunaan layanan *internet banking***

Hasil analisis data menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Sikap penggunaan layanan *internet banking*. Ketidak signifikannya variabel ini karena responden adalah orang yang sudah familiar dengan suatu sistem teknologi, sehingga tingkat kesulitan tidak akan berarti bila dibandingkan dengan manfaat yang akan diterimanya, sulit atau

tidaknya suatu sistem teknologi responden akan tetap bersikap positif dan akan menggunakannya karena manfaat terhadap kegiatan dan kebutuhannya.

Namun diharapkan agar bank sebaiknya memperbaiki fitur menu dan tampilan maupun interface web sehingga lebih mudah bagi semua nasabah. "Kemudahan penggunaan *internet banking* akan memotivasi nasabah untuk mengeksplorasi fitur dan fungsi-fungsi sistem lebih detail. Dengan demikian sikap pengguna yang menguntungkan atas internet banking akan tercipta dan mereka akan menghabiskan banyak waktu untuk menavigasi *cyberworld banking* sambil melaksanakan aktivitas-aktivitas perbankannya" (Kusuma dan Susilowati: 2007)

Beberapa penelitian yang mendukung hasil penelitian ini adalah penelitian dari Kriestian dan Tanggulangan (2010) Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat tidak berpengaruh signifikan pada sikap. Hal-hal yang terkait dengan cakupan kerja dan ketersediaan fasilitas akan mempengaruhi kuat lemahnya pengaruh keyakinan kognitif tersebut pada sikap. Responden yang tidak memiliki deskripsi tugas yang mensyaratkan penggunaan internet tidak dapat membentuk sikap dari keyakinan kognitifnya.

Wibowo (2006) juga menyatakan hasil yang sama dimana persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap. Hal ini mengacu pada kenyataan bahwa para responden (mahasiswa) memang dituntut untuk mengakses web karena sebagian besar fitur web, meliputi prosedur Kartu Rencana Studi (KRS), informasi bimbingan tugas akhir, tugas perkuliahan, pemilihan kelompok dan berbagai fitur lainnya, harus digunakan selama mereka studi. Dengan demikian mudah atau tidaknya web digunakan tidak akan mempengaruhi sikap responden terhadap penggunaan teknologi tersebut.

Kleijen (2003) meneliti persepsi kemudahan terhadap sikap dengan memasukkan beberapa moderating seperti gender dan keahlian computer.

Hasilnya adalah sebagai berikut: Tidak ada perbedaan pengaruh yang signifikan pada pengaruh Persepsi Kemudahan dengan moderating responden muda atau tua.. Walaupun

konsumen muda percaya dan lebih bersikap positif tentang mobile service pada umumnya, kemampuan me-reka sama dengan konsumen tua. Hasil dengan moderator keahlian computer juga menunjukkan hasil yang tidak signifikan, begitu juga tanpa moderatorpun persepsi kemudahan ini tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap penggunaan.

Jogiyanto (2007 : 114) menyatakan bahwa penelitian- penelitian sebelumnya persepsi manfaat (Perceived usefulness) merupakan konstruk yang paling banyak signifikan dan penting mempengaruhi sikap, minat dan perilaku di dalam menggunakan teknologi dibandingkan dengan konstruk lain. Hasil penelitian Gefen & Straub, 2000; Lin & Lu, 2000; dan Teo et al, 1999, menunjukkan bahwa persepsi manfaat adalah aspek kunci dari adopsi, persepsi kemudahan penggunaan hanya memiliki efek kecil. Salah satu interpretasi adalah bahwa sebagai sistem menjadi lebih mudah digunakan dan pengguna teknologi menjadi lebih cerdas, variasi dalam persepsi kemudahan penggunaan dimensi berkurang. argumen ini telah dibuat untuk adopsi Internet (Teo et al, 1999.)

Szajna (1996) dalam Supriyadi (2003) mengungkapkan bahwa persepsi kemudahan walaupun kecil tetap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap, artinya bahwa semakin mudah suatu sistem yang ditawarkan pada pengguna semakin besar pula tingkat kepercayaan dirinya atau sikapnya dalam menggunakan sistem tersebut.

Dengan demikian penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya bahwa variabel persepsi manfaat berpengaruh lebih dominan dari persepsi kemudahan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan dalam penelitian ini, yaitu:

Persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap layanan *internet banking* BCA.

Persepsi kemudahan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap sikap layanan *internet banking* BCA.

Variabel yang berpengaruh dominan terhadap sikap penggunaan layanan *internet banking* adalah persepsi manfaat.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut:

Saran pertama ditujukan kepada pemasar layanan *internet banking* BCA.

Secara umum, Bank harus meningkatkan edukasi terhadap nasabah akan manfaat dan kemudahan menggunakan layanan *internet banking* BCA. Dengan tidak diterimanya variabel persepsi kemudahan disini hal yang perlu dilakukan bank adalah sebaiknya memperbaiki fitur menu dan tampilan maupun interface web sehingga lebih mudah bagi semua nasabah. Untuk selanjutnya disediakan petunjuk (manual) singkat dalam format .pdf yang dapat di download dari web *internet banking*. Misalnya cara ganti PIN, cara hapus daftar transfer, dll.

Saran secara teknis, meningkatkan security control atau system keamanan transaksinya sehingga nasabah akan merasa semakin nyaman. Transaksi bisa real time untuk sesama maupun antar rekening yang berbeda dan meminimalisir down time dan disediakan fasilitas bantuan online via chat (misal YM).

Mengenai layanan transfer antar bank yang masih dibedakan antara kliring (1-3 hari kerja biaya Rp.5000) dan RTGS (5-30 menit, biaya Rp.20.000) Seharusnya dengan *internet banking* semua tidak perlu dibedakan dan biayanya seiring dengan penggunaan Teknologi Informasi bisa ditekan lebih minim lagi.

Menghapus rekening tujuan default saat akan melakukan transaksi. Diharapkan untuk perkembangan selanjutnya *Internet banking* BCA dapat dilakukan selama 24 jam nonstop.

Saran kedua ditujukan kepada peneliti yang tertarik untuk melanjutkan penelitian ini, yaitu:

- Mencoba melakukan penelitian pada subyek lain agar nantinya hasil penelitian yang diperoleh dapat dijadikan sebagai perbandingan bagaimana pengaruh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan terhadap layanan *internet banking*
- Menambah variabel eksternal dalam penelitiannya agar variabel antecedent lebih jelas dan lebih rinci, dan meneliti sampai minat dan perilaku
- Melakukan studi perbandingan tentang layanan *internet banking* antar bank

### DAFTAR RUJUKAN

- Adams, D.A., Nelson, R.R. and Todd, P.A. 1992. Perceived usefulness, ease of use and usage of information technology: a replication, *MIS Quarterly*, Vol. 16 No. 2, pp. 227-48.
- Aristanto, Eko, 2003. Peningkatan Layanan Prima Bagi Nasabah Melalui Penciptaan Nilai Jasa Perankan Berbasis Teknologi Informasi. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Informasi* Vol 1, No 1, April Hal 35-46.
- BCA/Individual. Tentang Klik BCA; Syarat dan Ketentuan KlikBCA. (Online) ([www.klikbca.com/individual](http://www.klikbca.com/individual) yang diakses tanggal 15 Oktober 2010)
- bcahub.shareitips. Layanan dan Komponen *Internet banking*. (Online) (<http://bcahub.shareitips.com/fy-bca/ih/ih-theory/e-banking-notes/> diakses tanggal 15 Oktober 2010)
- Çelik, Hakan. 2008. What determines Turkish customer's acceptance of *internet banking*?. *International Journal of Bank Marketing*. Vol 26, No 5: pp 353-370
- Chau, P.Y.K, dan Hu, P.J. 2002. Examining A Model Of Information Technology Acceptance By Individual Profesionalisme : An Exploratory Study, *Journal Of Management Information Sistem*, Vol 18, Page 194-229

- Chin dan Todd .1995. One the Use, Usefulness, and Ease of Use of Structural Equation Modelling in MIS Reseach: A Note Caution. *MIS Quartely*, 19. 237 – 246
- Compeau, D.R. and Higgins, C.A. 1995. Application of Social Cognitive Theory to Training for Computer Skills. *Information Systems Research*, 6(2), 118-143.
- Davis, F.D. 1989. Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of computer technology. *MIS Quarterly*, Vol. 13 No. 3, pp. 319-37.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P & Warshaw, p.r . 1989. User Acceptance Of Computer Technology : A Comparison Of Two Theoretical Models. *Journal Of Management Science*, 35 : 982-1003
- E-Banking BCA, Facebook. Sejarah *Internet banking*. *Forum Diskusi* (Online) (<http://www.facebook.com/topic.php?topic=14062&uid=196178948618> diakses tanggal 15 Oktober 2010)
- Fishbein, M. & Ajzen, I. 1975. *Believe, Attitude, Intention, And Behavior And Introducing To Theory And Research Reading*, Ma : Addison-Wesley Company
- Gefen, D., dan Straub. 2000, The Relative Importance of Perceived Ease of Use in IS Adoption: A Study of E-Commerce Adoption. *Journal of the Association for Information System*, Vol 1 (8),
- Hair, Joseph F. Jr, Anderson, Rolp E, Tatham, Ronald L and Black, William C. 1995. *Multivariate Data Analysis ; with reading*. Enggelwood Cliff. New Jersey
- Harmadi, Asrur dan Budi Hermana.2005. Analisis Karakteristik Individu dan Perilaku Penggunaan Internat Banking: Reliabilitas dan Validitas Instrumen Pengukuran. *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi 2005*.E39-44.
- Kriestian, Albert N.AN dan Gustin Jogiyanto. 2007. *Sistem Informasi Keprilakuan*, Edisi I, Yogyakarta: Andi.
- Maharsi, Sri dan Fenny. Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna *Internet banking* di Surabaya. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, Vol 8, No 1, Mei 35 – 51, 2006
- Maroudas, Gregory and Panos Louvienis. 2007. Exploring Factors That Determine Consumer Attitude Toward Use Of Intelligent Software Agents. *University of Surrey, Guildford*. UK
- Mathieson, K., 1991, Predicting User Intentions: Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior. *Information Research*. Vol. 2, No. 3, pp. 173-191.
- Mukherjee, A. and Nath, P. 2003. A Model of Trust in Online Relationship Banking. *The International Journal of Bank Marketing Bradford*, (Online). 21 (1). Diakses 10 Agustus 2010)
- Suryani, Tatik, Ilfitrah, Anik Maschudah dan Santosa, Agus, Sikap dan Penerimaan Nasabah Terhadap layanan *Internet banking*.
- Tampubolon, Nelson . 2004. Surat Edaran : Penerapan Manajemen Resiko Pada Aktifivitas Pelayanan Jasa Bank Melalui *Internet (Internet banking)*. (online) (<http://www.bi.go.id/biweb/utama/peraturan/se-6-18-04-apnp.pdf>.diakses 10 april 2010)