

ANTESEDEN DAN KONSEKUEN SIKAP NASABAH DALAM MENGGUNAKAN *INTERNET BANKING* DENGAN MENGGUNAKAN KERANGKA *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)* (SURVEY PADA PENGGUNA KlikBCA)

Feronica Mayasari¹, Elisabeth Penti Kurniawati², Paskah Ika Nugroho³

¹Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga
E-mail : feronica_m@yahoo.com

²Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga
E-mail : bet@staff.uksw.edu

³Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga
E-mail : paskah@staff.uksw.edu

ABSTRAK

Dunia saat ini telah memasuki era globalisasi yang menuntut segala informasi dapat diakses secara cepat, praktis dan instan. Industri perbankan menawarkan internet banking sebagai solusi masalah ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi manfaat (*perceived usefulness*) terhadap sikap (*attitude*) dan intensi perilaku (*behavior intention*) nasabah dalam menggunakan internet banking. Sampel penelitian diambil menggunakan metode purposive sampling. Responden adalah para pengguna internet banking BCA (KlikBCA) sebanyak 127 nasabah. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear sederhana serta regresi linear berganda. Penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik dilanjutkan dengan pengujian hipotesis. Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap persepsi manfaat dan sikap nasabah dalam menggunakan internet banking. Intensi perilaku dalam menggunakan internet banking merupakan konsekuensi dari sikap nasabah. Persepsi manfaat dalam penelitian ini tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap dan intensi perilaku nasabah dalam menggunakan internet banking. Dengan demikian persepsi kemudahan penggunaan merupakan variabel anteseden sikap nasabah dalam menggunakan internet banking. Sedangkan persepsi manfaat bukan merupakan variabel anteseden sikap nasabah dalam menggunakan internet banking.

Kata kunci: *Internet Banking, Technology Acceptance Model*

1. PENDAHULUAN

Dunia saat ini telah memasuki era globalisasi yang menuntut segala informasi dapat diakses secara cepat, praktis dan instan. Internet saat ini merupakan salah satu jalan untuk memudahkan seseorang mengakses informasi dengan sangat cepat. Jumlah pelanggan dan pemakai internet yang selalu menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun, menjadi faktor pendorong penggunaan *internet banking* di Indonesia. Berdasarkan data Bank Indonesia, nasabah yang bertransaksi melalui *internet banking* pada 2009 mencapai 2,5 juta, ini jauh lebih besar dari nasabah 2008 yang hanya mengoleksi 1,5 juta nasabah [1].

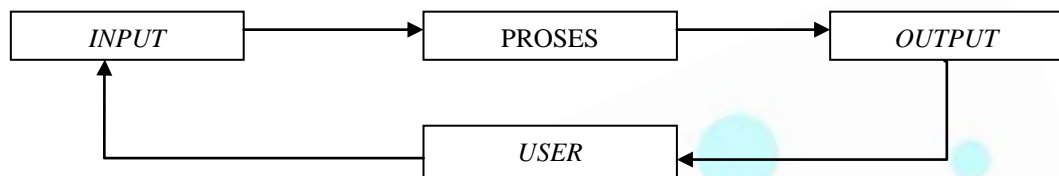
Dalam dunia bisnis, era globalisasi memicu *e-business* berkembang dengan pesat. *The emergence of e-business requires management accounting systems to provide information that enables managers to deal with this new environment* [2]. *E-business* adalah seluruh penggunaan teknologi informasi canggih, terutama untuk pembuatan jaringan dan teknologi komunikasi, untuk meningkatkan cara organisasi melaksanakan semua proses bisnisnya [3]. *E-business* dalam industri perbankan diadopsi melalui layanan *internet banking*. *Internet banking* adalah salah satu pelayanan jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet [4].

Internet banking memberikan keuntungan bagi nasabah maupun bank. Bagi nasabah, *internet banking* menawarkan kemudahan dan kecepatan dalam melakukan transaksi perbankan di manapun nasabah berada dan kapanpun nasabah ingin bertransaksi. *Internet banking* menghilangkan batas ruang dan waktu. Selain

itu *internet banking* dapat diakses dari mana saja di seluruh Indonesia, atau bahkan dari seluruh penjuru dunia. Keuntungan dari menyediakan layanan ini bagi pihak bank adalah *internet banking* bisa menjadi solusi murah pengembangan infrastruktur dibanding membuka *outlet* ATM [5].

Dalam *Statement of Financial Accounting Concepts No.2, Financial Accounting Standards Board* mendefinisikan akuntansi sebagai sistem informasi. Sistem informasi sendiri terbentuk dari *input* yang diproses atau diolah dan kemudian menghasilkan *output* [6]. Untuk menghasilkan informasi (*output*) dibutuhkan data atau fakta-fakta yang dikumpulkan (*input*) yang kemudian diproses dengan sistem.

Menurut Kosadi [7] implikasi dari penerapan *on-line* pada perbankan menyebabkan terjadi pengembangan pada sistem akuntansinya secara intern yang berbasis pada komputer dan pergeseran pada teknik dan metode pengendalian internnya. Sistem *internet banking* akan memberikan kemudahan bagi user dalam melakukan transaksi perbankan. Di dalam suatu sistem informasi, sikap *user* akan mempengaruhi input sistem tersebut sebagai umpan balik untuk pengembangan sistem informasi.



Gambar 1 Proses Sistem Informasi

Banyak bank di Indonesia saat ini telah menawarkan layanan *internet banking* untuk dapat memudahkan para nasabah dalam melakukan transaksi sehari-hari, salah satunya adalah bank BCA yang memiliki layanan KlikBCA sejak tahun 2001. Nama baik yang dimiliki BCA merupakan salah satu hal yang mendorong minat masyarakat untuk menggunakan layanan *internet banking* pada BCA [8]. Jumlah transaksi *internet banking* BCA mengalami kenaikan 87% dari 43,7 juta transaksi pada kuartal pertama 2009, menjadi 82,1 juta pada kuartal pertama 2010 [9]. Perkembangan *internet banking* membutuhkan suatu pengenalan nilai-nilai konsumen untuk membangun hubungan jangka panjang antara organisasi dengan konsumen di *electronic-era* [10].

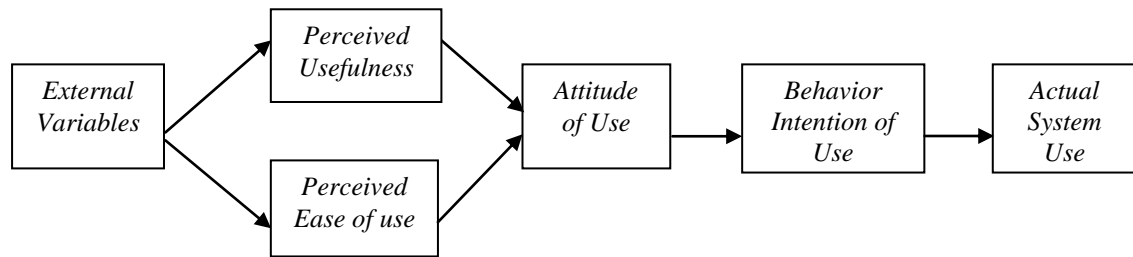
Penelitian ini merupakan penerapan model *Technology Acceptance Model* (TAM) dalam penerimaan dan penggunaan *internet banking*, di mana persepsi pengguna terhadap manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi pengguna terhadap kemudahan (*perceived ease of use*) dihipotesiskan merupakan antecedent sikap untuk mengadopsi *internet banking*. Penelitian yang dilakukan merupakan replikasi dari penelitian yang telah dilakukan oleh Chau dan Lai [11], namun yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah ditambahkan variabel intensi perilaku (*behavior intention*) sebagai konsekuensi dari sikap nasabah dalam pengujian. Masalah penelitian dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi manfaat (*perceived usefulness*) terhadap sikap (*attitude*) dan intensi perilaku (*behavior intention*) nasabah dalam menggunakan *internet banking*. Selanjutnya penelitian ini akan menginvestigasi pengaruh sikap (*attitude*) nasabah terhadap intensi perilaku (*behavior intention*) nasabah dalam menggunakan *internet banking*.

2. TINJAUAN LITERATUR

2.1. *Technology Acceptance Model* (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) adalah suatu teori sistem informasi yang memodelkan bagaimana pengguna mulai menerima dan menggunakan suatu teknologi [12]. *Technology Acceptance Model* (TAM) diperkenalkan pertama kali oleh Davis pada tahun 1986 yang kemudian mulai dikembangkan pada tahun 1989, sebagai model penerimaan pengguna pada suatu sistem informasi [13,14]. Davis [15] menggunakan model TAM pada adopsi *email system* dan *file editor* di perusahaan IBM, Canada.

Menurut TAM sikap terhadap penggunaan suatu sistem dihipotesiskan menjadi penentu *actual system use* [15]. Sesuai dengan TAM, penggunaan sistem paling dipengaruhi oleh intensi perilaku [14]. Persepsi pengguna terhadap manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi pengguna terhadap kemudahan (*perceived ease of use*) merupakan antecedent sikap untuk mengadopsi *internet banking* [11]. Keterkaitan variabel pada model TAM Davis dapat dilihat pada gambar di bawah ini (Gambar 2).



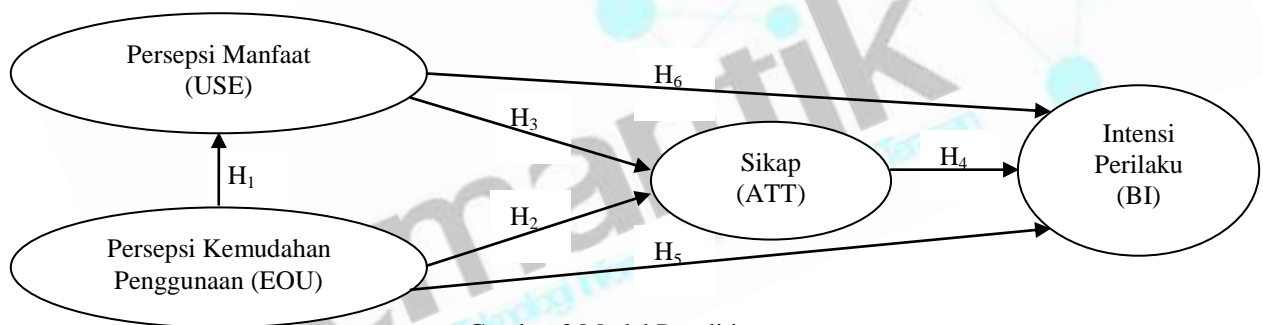
Gambar 2 *Technology Acceptance Model* (TAM) oleh Davis [16] dalam Kusuma dan Susilowati [13]

Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) didefinisikan sebagai tingkat di mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerja [14]. Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) didefinisikan oleh Maharsi dan Yuliani [14] sebagai tingkat seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tidak diperlukan usaha apapun (*free of effort*).

Sikap adalah pandangan kita terhadap sesuatu hal yang akan menentukan cara kita berperilaku [11]. Intensi perilaku adalah keinginan untuk menggunakan kembali suatu jasa yang ditunjukkan dengan intensi konsumsi ulang, memberikan informasi kepada orang lain, dan loyalitas perilaku komplain [17].

2.2. Model dan Hipotesis

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model penelitian sebagai berikut: (Gambar 3).



Gambar 3 Model Penelitian

Model penelitian pada gambar di atas diambil dari *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikemukakan oleh Chau dan Lai [11], kemudian dimodifikasi dengan menambahkan variabel intensi perilaku (*behavior intention*) nasabah dalam menggunakan *internet banking*. Atas dasar model penelitian pada Gambar 3, pengembangan hipotesis diuraikan sebagai berikut:

Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*) terhadap Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*) dan terhadap Sikap (*Attitude*)

Kemudahan penggunaan akan mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga) para nasabah dalam mempelajari seluk-beluk bertransaksi via *internet banking* [14]. 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 dengan adanya penghematan waktu dan tenaga.

Penelitian mengenai *internet banking* yang dilakukan Chau dan Lai [11] menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan (*perceived ease of use*) memiliki pengaruh positif signifikan pada manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*) dan sikap (*attitude*) pengguna terhadap penerimaan layanan *internet banking*. Menurut hasil penelitian oleh Kusuma dan Susilowati [13] menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) berpengaruh signifikan terhadap sikap (*attitude*) pengguna terhadap penerimaan layanan *internet banking*. Hipotesis yang diuji adalah:

H1: Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat (*perceived usefulness*) nasabah dalam menggunakan *internet banking*.

H2: Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) berpengaruh positif terhadap sikap (*attitude*) nasabah dalam menggunakan *internet banking*.

Pengaruh Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*) terhadap Sikap (*Attitude*)

Menurut Widyastuti [18], manfaat-manfaat layanan jasa bank melalui internet akan segera nasabah dapatkan langsung tanpa banyak waktu yang terbuang dan irit biaya bahkan ketika bank sedang tidak beroperasi (hari libur). Ramadhani [12] berpendapat bahwa seseorang akan mengadopsi *internet banking* apabila orang tersebut mempercayai bahwa *internet banking* dapat memberikan manfaat terhadap pekerjaannya dan pencapaian prestasi kerjanya. Hasil penelitian Chau dan Lai [11] mengenai variabel persepsi manfaat (*perceived usefulness*) menunjukkan pengaruh positif signifikan dengan sikap (*attitude*) penggunaan *internet banking*, sedangkan hasil penelitian oleh Kusuma dan Susilowati [13] menunjukkan bahwa persepsi manfaat (*perceived usefulness*) tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap (*attitude*) penggunaan *internet banking*. Hipotesis yang diuji adalah:

H3: Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) berpengaruh positif terhadap sikap (*attitude*) nasabah dalam menggunakan *internet banking*.

Pengaruh Sikap (*Attitude*) terhadap Intensi Perilaku (*Behaviour Intention*)

Pembentukan sikap akan mempengaruhi intensi perilaku (*behavior intention*) konsumen dalam mengadopsi atau menggunakan *internet banking*. Sikap (*attitude*) dalam hal ini akan mempengaruhi perilaku yang khusus dalam memanfaatkan teknologi informasi yang ditunjukkan dengan intensi perilaku (*behavior intention*). Menurut Wibowo [19], *behavioral intention* adalah kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu teknologi. Hasil penelitian Davis [15], menunjukkan bahwa variabel sikap (*attitude*) mempunyai pengaruh signifikan dengan intensi perilaku (*behavior intention*) penggunaan *internet banking*, sedangkan hasil penelitian Wibowo [19] menunjukkan bahwa sikap (*attitude*) berpengaruh signifikan terhadap intensi perilaku (*behavior intention*) dalam penggunaan teknologi. Hipotesis yang diuji:

H4: Sikap (*attitude*) nasabah berpengaruh positif terhadap intensi perilaku (*behavior intention*) nasabah dalam menggunakan *internet banking*.

Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*) terhadap Intensi Perilaku (*Behavior Intention*)

Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa dalam menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha yang keras. Meskipun usaha menurut setiap orang berbeda-beda tetapi pada umumnya untuk menghindari penolakan dari pengguna sistem atas sistem yang dikembangkan, maka sistem harus mudah diaplikasikan oleh pengguna tanpa mengeluarkan usaha yang dianggap memberatkan, dengan begitu pengguna akan mau menggunakan sistem tersebut [20]. Hasil penelitian dari Wang et al. [21] adalah persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) memiliki pengaruh signifikan pada intensi perilaku (*behaviour intention*), sedangkan hasil penelitian menurut Maharsi dan Yuliani [14] adalah pengaruh persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dengan intensi perilaku (*behaviour intention*) terbukti signifikan. Niat seseorang untuk menggunakan suatu sistem informasi juga didorong oleh persepsi mereka tentang kemudahan menggunakan sistem tersebut [14]. Hipotesis yang diuji adalah:

H5: Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) berpengaruh positif terhadap intensi perilaku (*behaviour intention*) nasabah dalam menggunakan *internet banking*.

Pengaruh Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*) terhadap Intensi Perilaku (*Behaviour Intention*)

Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya, jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya [20]. Hasil penelitian dari Wang et al. [21] adalah persepsi manfaat (*perceived usefulness*) memiliki pengaruh signifikan pada intensi perilaku (*behaviour intention*), sedangkan pada penelitian Maharsi dan Yuliani [14] menunjukkan bahwa pengaruh persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dengan intensi perilaku (*behaviour intention*) terbukti signifikan. Seseorang akan berminat menggunakan *internet banking* jika sistem tersebut dirasa berguna [14]. Hipotesis yang diuji adalah:

H6: Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) berpengaruh positif terhadap intensi perilaku (*behaviour intention*) nasabah dalam menggunakan *internet banking*.

3. METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah bank BCA yang menggunakan *internet banking*. Sampel diambil menggunakan metode *purposive sampling*, dengan kriteria: (a) merupakan pengguna *internet banking* BCA (KlikBCA) yang berada di kota Semarang, Kudus, serta Salatiga; (b) merupakan relasi dari peneliti.

Variabel-variabel dalam penelitian ini akan diukur dengan menggunakan beberapa pertanyaan indikator, sebagai berikut: (a) Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) diukur dengan 3 indikator menurut Chau dan Lai [11], (b) Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) diukur dengan 4 indikator menurut Chau dan Lai [11], (c) Sikap (*attitude*) nasabah diukur dengan 3 indikator menurut Chau dan Lai [11], dan (d) Intensi perilaku (*behavior intention*) diukur dengan 5 indikator menurut Udo et.al [17]. Dalam pengukuran ini, setiap responden diminta untuk memberikan penilaiannya secara pribadi atas pertanyaan kuesioner dengan pilihan jawaban yang telah diberikan. Pilihan jawaban terdiri dari sangat tidak setuju (bernilai 1), tidak setuju (bernilai 2), netral (bernilai 3), setuju (bernilai 4), sangat setuju (bernilai 5).

Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear sederhana serta regresi linear berganda. Pengujian hasil kuesioner dilakukan dengan uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik. Selanjutnya setelah data diperoleh, pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan regresi linear sederhana maupun berganda dengan persamaan:

$$X_2 = a + bX_1 + e \quad (1)$$

$$Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \quad (2)$$

$$Y_2 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Y_1 + e \quad (3)$$

Dimana :

- Y_1 = sikap (*attitude*)
- Y_2 = intensi perilaku (*behaviour intention*)
- X_1 = persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*)
- X_2 = persepsi manfaat (*perceived usefulness*)
- a = konstanta
- b = koefisien
- e = error

4. ANALISIS DATA

4.1. Data Deskriptif

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang dibagikan secara langsung pada responden maupun melalui media *e-mail*. Jumlah kuesioner yang disebar adalah sebanyak 150 kuesioner dan yang kembali sebanyak 127 kuesioner. Kuesioner yang tidak kembali sejumlah 23 kuesioner dikarenakan beberapa hal, di antaranya karena ada beberapa responden yang tidak mengembalikan kuesioner atau tidak membalas *e-mail* dari peneliti.

Berdasarkan Tabel 1, sebagian besar pengguna *internet banking* (KlikBCA) berusia antara 21-25 tahun (40,16%). Hanya sebagian kecil pengguna yang berusia 36-40 tahun (6,3%). Responden pengguna *internet banking* (KlikBCA) terdiri dari 43,3% laki-laki dan 56,7% perempuan.

Tabel 1 Umur dan Jenis Kelamin Responden

Usia (tahun)	Jenis Kelamin				Jumlah	Prosentase
	Laki-laki	%	Perempuan	%		
<20	4	3,150	5	3,937	9	7,087
21-25	22	17,323	29	22,835	51	40,157
26-30	13	10,236	21	16,535	34	26,772
31-35	5	3,937	6	4,724	11	8,661
36-40	5	3,937	3	2,362	8	6,299
> 40	6	4,724	8	6,299	14	11,024
Total	55	43,307	72	56,693	127	100

Sumber: data primer hasil kuesioner

Dari Tabel 2 diketahui bahwa sebagian besar responden pengguna *internet banking* (KlikBCA) berpendidikan S1/S2/S3 (62,99%), hanya sedikit responden yang berpendidikan SLTP (1,58%).

Tabel 2 Pendidikan Responden

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Prosentase
SLTP	2	1,575
SMA/Sederajat	35	27,559
Diploma	10	7,874
S1/S2/S3	80	62,992
Total	127	100

Sumber: data primer hasil kuesioner

Nasabah bank BCA yang merupakan responden dalam penelitian ini, sebagian besar telah menjadi nasabah bank BCA sampai dengan 5 (lima) tahun (70,08%). Sebagian besar dari responden tersebut telah menggunakan *internet banking* (KlikBCA) sampai dengan 1 (satu) tahun (67,72%).

Berdasarkan data hasil kuesioner pada Tabel 3, diketahui bahwa rata-rata dari persepsi manfaat tergolong tinggi yaitu sebesar 3,805. Dari keempat indikator pengukurannya memang memiliki rata-rata yang tergolong tinggi, dalam hal ini berarti responden memang merasa bahwa fasilitas *internet banking* yang diberikan oleh bank BCA memiliki manfaat bagi mereka.

Tabel 3 Persepsi Manfaat Penggunaan Internet Banking

NO	Persepsi Manfaat (USE)	Skor		Mean
		Min	Maks	
1	Kecepatan dalam melakukan kegiatan perbankan pribadi.	2,00	5,00	3,90
2	Kemudahan dalam melakukan kegiatan perbankan pribadi.	2,00	5,00	3,90
3	Keefektifan dalam layanan perbankan.	1,00	5,00	3,66
4	Keefisienan dalam layanan perbankan.	1,00	5,00	3,76
Rata-rata Persepsi Manfaat				3,805

Sumber : Data primer yang diolah

Dilihat dari Tabel 4, diketahui bahwa persepsi kemudahan penggunaan (EOU) memiliki rata-rata yang tergolong tinggi (3,687) yang berarti bahwa responden tidak mengalami kesulitan dalam menggunakan fasilitas *internet banking* dari bank BCA. Rata-rata tertinggi ada pada indikator yang kedua: "kemudahan dalam mengoperasikan *internet banking*" (3,83).

Tabel 4 Persepsi Kemudahan Penggunaan Internet Banking

NO	Persepsi Kemudahan Penggunaan (EOU)	Skor		Mean
		Min	Maks	
1	Kemudahan dalam mempelajari <i>internet banking</i> .	1,00	5,00	3,57
2	Kemudahan dalam mengoperasikan <i>internet banking</i> .	2,00	5,00	3,83
3	Kepercayaan bahwa <i>internet banking</i> mudah digunakan.	2,00	5,00	3,66
Rata-rata Persepsi Kemudahan Penggunaan				3,687

Sumber : Data primer yang diolah

Dari Tabel 5, diketahui sikap responden terhadap fasilitas layanan *internet banking* yang diberikan oleh bank BCA tergolong tinggi (3,60). Hal ini menandakan bahwa responden memiliki sikap yang positif terhadap adanya fasilitas layanan *internet banking* yang diberikan oleh bank BCA. Setiap indikator pada variabel ini mempunyai rata-rata yang tinggi.

Tabel 5 Sikap Penggunaan Internet Banking

NO	Sikap (ATT)	Skor		Mean
		Min	Maks	
1	Keinginan dalam menggunakan <i>internet banking</i> .	2,00	5,00	3,48
2	Keuntungan dalam menggunakan <i>internet banking</i> .	2,00	5,00	3,78
3	Kesenangan dalam menggunakan <i>internet banking</i> .	1,00	5,00	3,54
Rata-rata Sikap				3,60

Sumber: Data primer yang diolah

Dari Tabel 6, diketahui rata-rata persepsi responden terhadap intensitas penggunaan di masa depan tergolong cukup (3,386) yang berarti responden cenderung netral untuk menggunakan kembali *internet banking* di masa depan.

Tabel 6 Intensi Perilaku Penggunaan Internet Banking

NO	Intensi Perilaku (BI)	Skor		Mean
		Min	Maks	
1	Ketertarikan menggunakan <i>internet banking</i> secara berkala.	2,00	5,00	3,82
2	Terus menggunakan <i>internet banking</i> pada bank yang sama.	2,00	5,00	3,75
3	Ketertarikan untuk berpindah pada bank lain penyedia <i>internet banking</i> .	1,00	3,00	1,79
4	Menginformasikan kepada orang lain.	1,00	5,00	3,61
5	Minat memberikan saran kepada bank untuk perbaikan.	2,00	5,00	3,96
Rata-rata Intensi Perilaku				3,386

Sumber: Data primer yang diolah

Rata-rata terendah ada pada indikator yang ketiga, yaitu: “ketertarikan untuk berpindah pada bank lain penyedia *internet banking*” yaitu sebesar 1,79. Dari hasil wawancara dengan beberapa responden, ternyata mereka tertarik untuk berpindah pada bank lain yang menyediakan layanan *internet banking* karena mereka tidak hanya menjadi nasabah bank BCA saja atau menjadi nasabah lebih dari satu bank sehingga ada kemungkinan untuk berpindah ke bank lain yang sama-sama menyediakan layanan *internet banking* seperti bank BCA.

4.2. Hasil Pengujian Hipotesis

Teknik analisis dalam penelitian ini adalah regresi sederhana yang dilakukan untuk melakukan pengujian hipotesis. Hasil pengujian hipotesis dari data mentah yang telah diolah dapat dilihat pada Tabel 8 berikut:

Tabel 8 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Konstanta	Koefisien Regresi	R square	t	Sig	Keputusan
1	12,071	0,285	0,059	2,790	0,006	Diterima
2	2,370	0,685	0,384	8,467	0,000	Diterima
3	2,370	0,056	0,384	0,815	0,417	Ditolak
4	15,194	0,252	0,036	2,157	0,033	Diterima
5	15,194	-0,275	0,036	-2,081	0,040	Ditolak
6	15,194	0,135	0,036	1,500	0,136	Ditolak

Sumber: Data primer yang diolah

4.3. Pembahasan Analisis

Dengan melihat hasil pengujian hipotesis yang ada diperoleh analisis bahwa persepsi kemudahan penggunaan (EOU) berpengaruh signifikan terhadap persepsi manfaat (USE) dan sikap (ATT), hasil pengujian ini sesuai dengan penelitian Chau dan Lai [11] yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (EOU) berpengaruh positif signifikan pada persepsi manfaat (USE) dan sikap (ATT). Tetapi persepsi manfaat (USE) dalam penelitian ini tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap (ATT) dan intensi perilaku (BI). Ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chau dan Lai [11] dan penelitian yang dilakukan oleh Maharsi dan Yuliani [14] yaitu persepsi manfaat (USE) itu berpengaruh signifikan terhadap sikap (ATT) dan intensi perilaku (BI). Sedangkan sikap (ATT) dalam penelitian ini berpengaruh signifikan pada intensi perilaku (BI), ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Davis [15]. Dari hal ini dapat dijelaskan bahwa meskipun nasabah merasa bahwa KlikBCA memberikan manfaat bagi mereka tetapi hal ini tidak meningkatkan sikap maupun keinginan mereka untuk menggunakan kembali KlikBCA. Namun demikian, dengan adanya kemudahan penggunaan yang dirasakan tetap membuat nasabah memiliki sikap positif untuk menerima dan mengadopsi layanan KlikBCA.

Rendahnya intensi perilaku (BI) KlikBCA dikarenakan nasabah yang menjadi responden ternyata selama ini kebanyakan hanya menggunakan *internet banking* karena tuntutan tugas atau pekerjaan. Melalui beberapa responden yang ditemui saat pengumpulan kuesioner, responden menjelaskan bahwa mereka memang menggunakan *internet banking* namun hal ini hanya sebatas karena penggunaan *internet banking* merupakan bagian dari tugas yang mereka lakukan sebagai karyawan di bagian keuangan perusahaan di mana mereka bekerja. Saat mereka berpindah bagian atau perusahaan, kebanyakan dari mereka tidak lagi menggunakan *internet banking* karena penggunaan *internet banking* bukan lagi menjadi bagian tugas mereka. Hal ini yang membuat responden tidak berminat kembali menggunakan *internet banking* BCA meskipun mereka tahu manfaat *internet banking*. Selain itu tidak terbuktinya hipotesis mengenai pengaruh persepsi manfaat (USE) terhadap sikap (ATT) dan intensi perilaku (BI) mungkin karena responden hanya sekedar mengikuti *trend* dalam menggunakan *internet banking* tanpa melihat kemanfaatannya.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Persepsi kemudahan penggunaan merupakan variabel anteseden sikap nasabah dalam menggunakan *internet banking*. Sedangkan persepsi manfaat bukan merupakan variabel anteseden sikap nasabah dalam menggunakan *internet banking*. Meskipun responden di sini merasa bahwa *internet banking* terbukti memberikan manfaat dalam pekerjaan mereka, namun hal ini tidak meningkatkan sikap maupun keinginan mereka untuk menggunakan kembali *internet banking*. Persepsi kemudahan penggunaan yang membuat nasabah memiliki sikap positif untuk menerima dan mengadopsi layanan *internet banking*. Intensi perilaku merupakan konsekuensi dari sikap positif nasabah dalam adopsi layanan *internet banking*.

Saran yang dapat diberikan untuk bank BCA adalah agar bank BCA dapat meningkatkan pengenalan atau pengetahuan kepada konsumen KlikBCA mengenai nilai fungsional dan nilai kondisional produk *internet banking* BCA melalui publisitas (iklan) sehingga konsumen dapat mengetahui manfaat dari menggunakan *internet banking* BCA. Bank BCA juga disarankan untuk meningkatkan sosialisasi pengenalan maupun penjelasan mengenai fitur-fitur dan program yang terdapat dalam KlikBCA secara rinci sehingga nasabah tertarik untuk tetap berminat menggunakan *internet banking* BCA di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Cintanora, "Perkembangan *Internet*". <http://cintanora.wordpress.com/2009/03/17/perkembangan-internet/>. 21 Agustus 2010.
- [2] D. R. Hansen, and M. M. Mowen, *Managerial Accounting*. Singapore: Thomson South Western of Thomson Learning, 2007.
- [3] M. B. Romney, and P. J. Steinbart, *Accounting Information System*. NJ: Pearson Prentice Hall, 2006.
- [4] N. Tampubolon, "Surat Edaran: Penerapan Manajemen Risiko pada Aktivitas Pelayanan Jasa Bank Melalui *Internet (Internet Banking)*", <http://www.bi.go.id/biweb/utama/peraturan/se-6-18-04-apnp.pdf>. 24 Agustus 2005.
- [5] H. Sutadi, "Kejahatan Perbankan Lewat *Internet*". <http://www.kompas.com/kompas-cetak/0107/08/iptek/keja22.htm>. 10 Maret 2006.
- [6] D. R. Hansen, and M. M. Mowen, *Management Accounting*. Singapore: Thomson South Western of Thomson Learning, 2005.
- [7] F. Kosadi, "Peranan Pengendalian Intern Sistem Komputerisasi Dalam Menunjang Efektivitas Pengelolaan Rekening Dana Tabungan dan Giro". <http://ferrykosadi.multiply.com/journal/item/20>. 4 November 2010.
- [8] E. D. Nugraha, "Pengaruh Persepsi Pengguna atas e-SQ yang menggunakan fasilitas *internet banking* terhadap kepuasan pengguna jasa yang menggunakan fasilitas *internet banking*," tidak dipublikasikan.
- [9] A. Melani, "Transaksi *Internet Banking* BCA Naik 50%". http://www.inilah.com/news/read/ekonomi/2010/04/29/499801_/transaksi-internet-banking-bca-naik-50/. 21 Agustus 2010.
- [10] G. S. Shergill, and B. Li, "*Internet Banking-An Empirical Investigation Of Customer's Behaviour for online Banking in New Zealand*". http://www.Business.massey.ac.nz/commerce/research_outputs/2004/2004011.pdf. 5 Agustus 2005.
- [11] P. Y. K. Chau and V. S. K. Lai, "An Empirical Investigation of the Determinants of User Acceptance of *Internet Banking*," *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce.*, vol. 13, no. 2, pp. 123-145, 2003.
- [12] R. Ramadhani, "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pelayanan Nasabah terhadap Penerimaan Layanan *Internet Banking* di Semarang: dengan Menggunakan Pendekatan *Technology Acceptance Model (TAM)*," tidak dipublikasikan.
- [13] H. Kusuma, dan D. Susilowati, "Determinan Pengadopsian Layanan *Internet Banking* Perspektif Konsumen Perbankan Daerah Istimewa Yogyakarta," *Jurnal Akuntansi dan Auditing Indonesia*, vol.11, no.02, pp. 105-124, 2007.
- [14] S. Maharsi, dan Y. Mulyadi, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan *Internet Banking* dengan Menggunakan Kerangka *Technology Acceptance Model (TAM)*," *JURNAL AKUNTANSI DAN KEUANGAN*, vol. 9, no. 1, pp. 18-28, Mei 2007.
- [15] F. D. Davis, "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology," *MIS Quarterly*, vol. 13, no. 3, pp. 319-340, 1989.
- [16] F. D. Davis, "A *Technology Acceptance Model* for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results", *doctoral dissertation, MIT Sloan School of Management, Cambridge, MA*, 1986.

- [17] G. J. Udo, K. B. Kallol, and J. K. Peeter, "Assessing Web Service Quality Dimensions: The E-Servperf Approach," *Issues in Information Systems*, vol IX no.02, 2008.
- [18] T. Widyastuti, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Pengaplikasian Layanan *Mobile Banking* (Studi Kasus di Kota Yogyakarta)," tidak dipublikasikan.
- [19] A. Wibowo, "Kajian tentang Perilaku Pengguna Sistem Informasi dengan Pendekatan *Technology Acceptance Model (TAM)*,". Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi-Universitas Budi Luhur. <http://sinformasi.files.wordpress.com/2010/02/arifwibowo.pdf>. 2 September 2010.
- [20] G. Lazuardi, "Cognitive VS Personality terhadap Niat Penggunaan Teknologi (*Internet*)",. <http://www.akuntansiku.com/?p=398>. 2 September 2010.
- [21] Y. S. Wang, Y. M. Wang, H. H. Lin, and T. I. Tang, "Determinants of user acceptance of internet banking: An empirical study", *International Journal of Service Industry Management.*, vol.14, Iss.5, pp. 501, 2003.