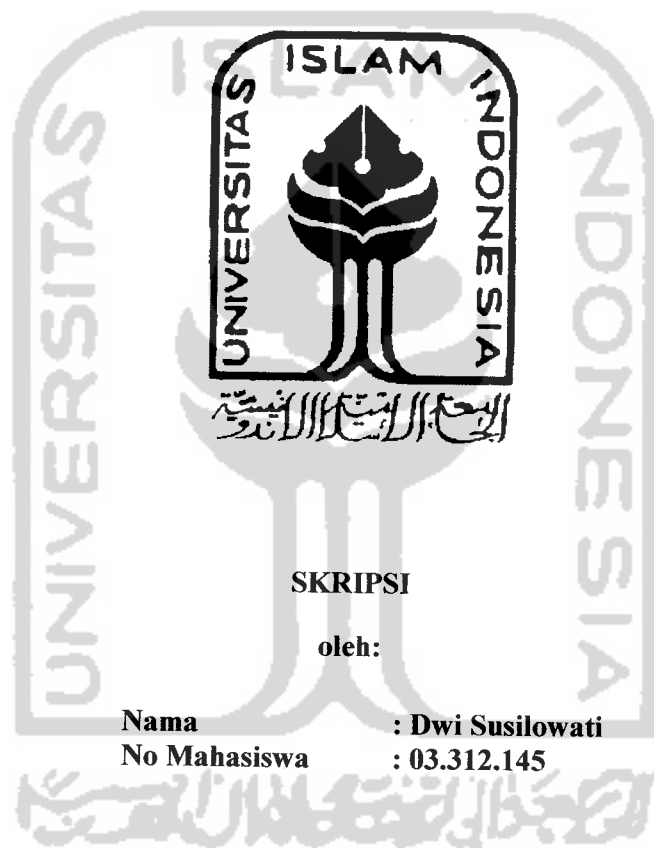


**STUDI EMPIRIS TENTANG FAKTOR-FAKTOR  
PENERIMAAN NASABAH TERHADAP LAYANAN  
INTERNET BANKING**

**(Penelitian pada Perbankan di Daerah Istimewa Yogyakarta)**



**SKRIPSI**

oleh:

**Nama : Dwi Susilowati**  
**No Mahasiswa : 03.312.145**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2007**

**STUDI EMPIRIS TENTANG FAKTOR-FAKTOR  
PENERIMAAN NASABAH TERHADAP LAYANAN  
INTERNET BANKING  
(Penelitian pada Perbankan di Daerah Istimewa Yogyakarta)**

**SKRIPSI**

Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk mencapai  
derajat Sarjana Strata-1 Jurusan Akuntansi  
Pada Fakultas Ekonomi UII

Oleh :

Nama : Dwi Susilowati  
No. Mahasiswa : 03312145

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA  
2007**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkn dalam referensi. Dan apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sangsi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

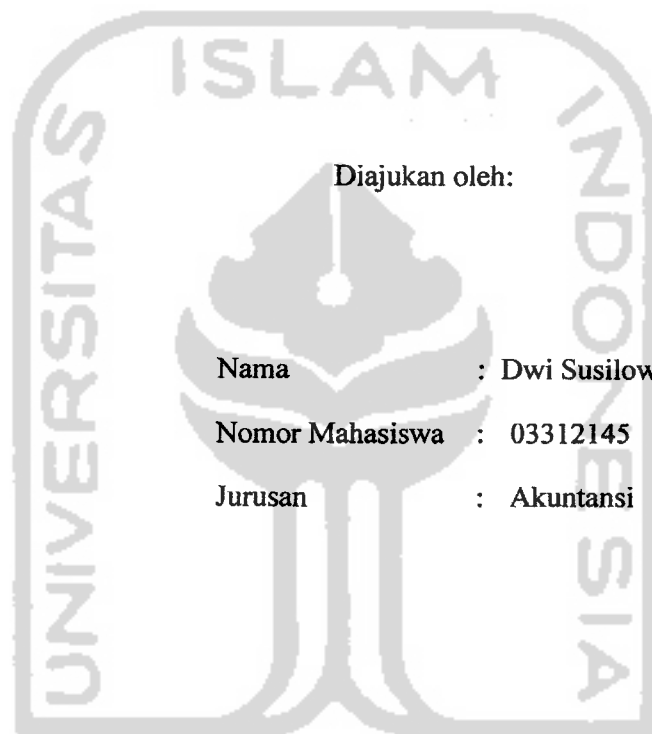
Yogyakarta, 2007

Penyusun,

(Dwi Susilowati)

**STUDI EMPIRIS TENTANG FAKTOR-FAKTOR PENERIMAAN  
NASABAH TERHADAP LAYANAN INTERNET BANKING  
(Penelitian Pada Perbankan di Daerah Istimewa Yogyakarta)**

Hasil Penelitian



Diajukan oleh:

Nama : Dwi Susilowati

Nomor Mahasiswa : 03312145

Jurusan : Akuntansi

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal..... 6/8/07.....

Dosen Pembimbing,

*Silakan ditujikan*  
*[Signature]*

(Drs.Hadri Kusuma, MBA, DBA)



# BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

## SKRIPSI BERJUDUL

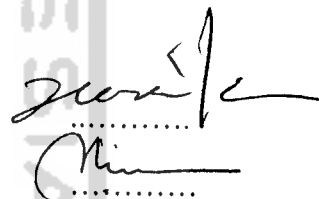
**Studi Empiris Tentang Faktor-faktor Penerimaan Nasabah  
Terhadap Layanan Internet Banking (Penelitian Pada Perbankan  
Di Daerah Istimewa Yogyakarta)**

Disusun Oleh: DWI SUSILOWATI  
Nomor Mahasiswa: 03312145

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS  
Pada tanggal : 7 September 2007

Pembimbing Skripsi/Penguji : Dr. Hadri Kusama, MBA

Penguji : Dra. Isti Rahayu, M.Si, Ak



Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



Dr. Asmai Ishak, M.Bus, Ph.D

## MOTTO

*“Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan suatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri”*

*(Ar Ra' ad: 11)*

*“Hai orang-orang beriman, jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar”*

*(Al Baqarah: 153)*

*“Break Your Habbiats, But Don't Break Your Life”*

*(data center)*



## HALAMAN PERSEMBAHAN

*"Kupersembahkan Karyaku Untuk:  
Bapakku dan Ibuku tercinta atas perhatian dan kasih sayang, doa, Pengorbanan  
dan dorongan yang tiada henti  
Sehingga aku dapat seperti ini.....I love you",*

*Kakakku Endah dan kedua adikku Tria dan Riski  
Terima kasih atas segala yang diberikan dan dorongan, motivasi serta support  
yang tiada henti*

## KATA PENGANTAR

*Assalamu 'alaikum* Wr.Wb.

Alhamdulillahirobbil 'alamin puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya serta Sholawat dan Salam semoga tetap tercurah kepada Rosulullah SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan judul "Studi Empiris Tentang Faktor-faktor Penerimaan Nasabah Terhadap Layanan Internet Banking (penelitian pada Perbankan di Daerah Istimewa Yogyakarta).

Skripsi ini disusun guna melengkapi persyaratan mencapai gelar Sarjana (S1) Ekonomi dari Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Penulis menyadari sebagai manusia biasa dalam penulisan ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Kepada semua pihak yang memberikan bantuan moril dan materil baik secara langsung maupun tidak langsung hingga tersusun skripsi ini, melalui kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. Asmai Ishak, M. Bus., Ph. D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Drs. Hadri Kusuma, MBA, DBA selaku Dosen pembimbing yang dengan ikhlas telah bersedia memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis.
3. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

4. Seluruh Staff dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
5. Kedua Orang tuaku yang aku cintai, yang selalu memberikan doanya dengan ikhlas, *allâhummaghfirlî wa liwâlidayya warhamhummâ kamâ rabbayâni shighîrâ*.
6. Kakakku Endah dan kedua adikku Tria "gendut" dan Riski yang sangat sayang kepada penulis serta keponakanku yang cerewet Nana "ucil" makasih atas celotehnya.
7. Teman-teman kos "melati" mbk Tina "Timul", Ninda "Nindul", Rani, Uus, Dian, Lina "Hughes", Ika "Kancil", Fery, Mega "Mbutul" yang bikin heboh suasana kos dan Sari makasih atas dukungan kalian semua yang selalu menemani saat suka dan duka. Semoga persahabatan kita selama ±2 tahun dapat tetap terjaga.
8. Sahabat baikku Pipin 'n Wibi yang selalu membantu dan menghibur penulis, moga kalian selalu rukun.
9. Teman-teman *eks-kkn* unit-15 Gesti, Didit, Iwan, Koko, Gatot, Angga 'nd Andika "vj Evan" dll, makasih atas semua bantuan kalian—tetap kompak selalu dan semoga persahabatan kita yang telah terjalin tetap terjaga.
10. Motorku **AG5004AS** yang selalu mengantarkanku ke manapun aku pergi.
11. Semua pihak yang membantu penulis dalam menyelesaikan Skripsi.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang setimpal atas segala bantuan dan kebaikan yang telah mereka berikan kepada penulis, Amin. Sekali lagi semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca, khususnya bagi penulis sendiri, Amin.

Wassalamualaikum. Wr. Wb.

Yogyakarta, agustus 2007

Penulis,

Dwi Susilowati



## DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Judul ke 2.....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iii
Halaman Pengesahan .....	iv
Halaman Berita Acara Ujian.....	v
Motto.....	vi
Halaman Persembahan.....	vii
Kata Pengantar.....	viii
Daftar Isi.....	xi
Daftar Tabel.....	xiv
Daftar Gambar.....	xv
Daftar Lampiran.....	xvi
Abstrak.....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1.Latar Belakang Masalah.....	1
1.2.Rumusan Masalah .....	3
1.3.Batasan Masalah.....	4
1.4.Tujuan Penelitian .....	4
1.5.Manfaat Penelitian .....	5
1.6.Sistematika Penulisan .....	5
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
2.1.Internet Banking.....	7
2.1.1 Perlunya Internet Banking.....	9
2.2.Model Penerimaan Teknologi ( <i>technology acceptance model</i> ).....	11
2.3.Faktor-faktor yang mempengaruhi Persepsi Kegunaan/manfaat ( <i>perceived usefulness</i> ).....	12
2.3.1 Personalisasi ( <i>personalization</i> ).....	15

2.3.2 Pelayanan Aliansi ( <i>alliance services</i> ).....	18
2.3.3 Tugas Perbankan yang akrab dengan nasabah ( <i>task familiarity</i> ).....	20
2.4.Faktor-faktor yang mempengaruhi Persepsi Kemudahan ( <i>perceived ease of use</i> ).....	21
2.4.1 Tugas perbankan yang akrab dengan nasabah ( <i>task familiarity</i> ).....	22
2.4.2 Kemampuan mengakses ( <i>accessibility</i> ).....	23
2.5.Sikap ( <i>attitude</i> ).....	24
2.6.Hubungan Persepsi Kegunaan/manfaat ( <i>perceived usefulness</i> ) dan Persepsi Kemudahan ( <i>perceived ease of use</i> ) terhadap Sikap Penerimaan nasabah terhadap Layanan Internet Banking....	27
2.6.1 Hubungan Variabel Eksternal terhadap Persepsi kegunaan ( <i>perceived usefulness</i> ) dan Persepsi kemudahan ( <i>perceived ease of use</i> ).....	29
2.7.Penelitian Sebelumnya.....	32
2.8.Formulasi Hipotesis.....	35
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1.Populasi dan Sampel.....	41
3.2.Metode Pengumpulan Data.....	42
3.3.Variabel Penelitian.....	42
3.4.Teknik Pengujian Data.....	45
3.5.Pengujian Hipotesis.....	46
3.6.Metode Analisis Data.....	47
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN HASIL PENELITIAN</b>	
4.1.Hasil Pengumpulan Data.....	49
4.2.Deskripsi Responden.....	50
4.2.1 Berdasarkan Bank.....	50
4.2.2 Berdasarkan Usia.....	51
4.2.3 Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
4.2.4 Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	52



4.3.Uji Validitas.....	53
4.3.1 Personalisasi/ <i>personalization</i> .....	53
4.3.2 Layanan Aliansi/ <i>alliance services</i> .....	54
4.3.3 Keakraban Tugas Perbankan/ <i>task familiarity</i> .....	55
4.3.4 Kemampuan Mengakses/ <i>accessibility</i> .....	56
4.3.5 Persepsi kemudahan/ <i>perceived ease of use</i> .....	57
4.3.6 Persepsi Kegunaan/ <i>perceived usefulness</i> .....	58
4.3.7 Sikap/ <i>attitude</i> .....	59
4.4.Uji Reabilitas.....	60
4.5.Uji Kebaikan Model.....	61
4.6.Hasil Pengujian Hipotesis.....	66
4.6.1 Hipotesis I.....	70
4.6.2 Hipotesis II.....	71
4.6.3 Hipotesis III.....	72
4.6.4 Hipotesis IV.....	73
4.6.5 Hipotesis V.....	74
4.6.6 Hipotesis VI.....	75
4.6.7 Hipotesis VII.....	76
4.6.8 Hipotesis VIII.....	77
<b>BAB V PENUTUP</b>	
5.1.Kesimpulan.....	78
5.2.Implikasi Penelitian.....	79
5.3.Keterbatasan dan Saran Penelitian Selanjutnya.....	80
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>81</b>

## DAFTAR TABEL

### Tabel

4.1 Hasil Pengumpulan Data.....	50
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Bank.....	50
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan.....	52
4.6 Regression Weights PER.....	54
4.7 Regression Weights ALS.....	55
4.8 Regression Weights TAF.....	56
4.9 Regression Weights EOU.....	57
4.10 Regression Weights USE.....	58
4.11 Regression Weights ATT.....	59
4.12 Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian.....	61
4.13 Goodness of Fit Index Sebelum Modifikasi SEM.....	63
4.14 Goodness of Fit Index Setelah Modifikasi SEM.....	65
4.15 Result (Default Model) Setelah Modifikasi.....	65
4.16 Regression Weights.....	66
4.17 Standardized Regression Weights.....	67

## DAFTAR GAMBAR

### Gambar

2.1 Model Penelitian.....	40
4.1 Pengukuran Konstruk Personalisasi.....	54
4.2 Pengukuran Konstruk Layanan Aliansi.....	55
4.3 Pengukuran Konstruk Keakraban Tugas Perbankan.....	56
4.4 Pengukuran Konstruk Kemampuan Mengakses.....	57
4.5 Pengukuran Konstruk Persepsi Kemudahan.....	57
4.6 Pengukuran Konstruk Persepsi Kegunaan.....	58
4.7 Pengukuran Konstruk Sikap.....	59
4.8 Path Diagram Sebelum Modifikasi.....	62
4.9 Path Diagram Setelah Modifikasi.....	64
4.10 Pengaruh antara Personalisasi, Jasa Aliansi, Keakraban Tugas Perbankan, Kemampuan Mengakses, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan dan Sikap.....	69

## DAFTAR LAMPIRAN

### Lampiran

Lampiran 1	Instrumen Penelitian.....	83
Lampiran 2	Data Personalisasi.....	87
Lampiran 3	Data Layanan Aliansi.....	90
Lampiran 4	Data Keakraban Tugas.....	93
Lampiran 5	Data Kemampuan Mengakses.....	96
Lampiran 6	Data Persepsi Kemudahan.....	99
Lampiran 7	Data Persepsi Kegunaan.....	102
Lampiran 8	Data Sikap.....	105
Lampiran 9	Lampiran CFA.....	108
Lampiran 10	Lampiran Uji Reliabilitas.....	111
Lampiran 11	Lampiran SEM Sebelum Modifikasi.....	114
Lampiran 12	Lampiran SEM Sesudah Modifikasi.....	115

## ABSTRAK

*Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor penerimaan nasabah terhadap layanan internet banking (Penelitian Pada Perbankan di Daerah Istimewa Yogyakarta) yang menggunakan Model Penerimaan Teknologi/technology acceptance model (TAM) Davis yaitu, persepsi kegunaan (perceived usefulness) dan persepsi kemudahan (perceived ease of use) dengan empat variabel tambahan: personalisasi (personalization), layanan aliansi (alliance services), keakraban tugas (task familiarity) dan kemampuan mengakses (accessibility).*

*Permasalahan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah antar satu variabel yang diteliti mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel lain. Dalam penelitian ini ada delapan hipotesis yang akan di uji. Untuk menguji hipotesis penelitian digunakan metode analisis dengan Model Analisis SEM (structural equation model) yang menggunakan bantuan program AMOS versi 6.0.*

*Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa layanan aliansi (alliance services) dan keakraban tugas (task familiarity) berpengaruh signifikan terhadap persepsi kegunaan (perceived usefulness) dan persepsi kemudahan (perceived ease of use) serta persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap sikap yang pada akhirnya dianggap sebagai faktor positif terhadap penerimaan layanan itu.*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan dunia bisnis dewasa ini disebabkan oleh kompetisi usaha yang semakin ketat dalam skala global. Kondisi tersebut didorong oleh perkembangan teknologi informasi (IT) yang cukup pesat, sehingga kehadirannya memberikan kemudahan pada kegiatan bisnis. Salah satu bentuk dari perkembangan teknologi informasi yang telah berkembang dengan pesat tersebut adalah teknologi internet.

Penggunaan internet untuk kepentingan bisnis, khususnya untuk peningkatan kualitas layanan dan memberikan keunggulan atas jasa yang ditawarkan telah meluas termasuk didalamnya di lingkungan perbankan. Meningkatnya intensitas persaingan dan usaha dapat menekan biaya operasional seefisien mungkin, sehingga mendorong bank-bank untuk memanfaatkan internet dalam menjalankan bisnisnya (Tatik Suryani dkk, 2005).

Layanan perbankan melalui internet kini mulai marak digunakan di lingkungan perbankan di Indonesia. Apakah semua nasabah telah memanfaatkan layanan ini masih menjadi pertanyaan besar. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa sering kali peningkatan jumlah pengguna internet banking tidak sebesar yang diprediksikan. Survey yang dilakukan di Inggris, Amerika dan Singapura pada tahun 2000 hingga 2004 memperlihatkan bahwa masih relatif sedikit nasabah yang menggunakan internet banking, meskipun dari aspek peningkatan

menunjukkan perkembangan yang signifikan (Gandi dkk, 1999 dalam Tatik Suryani dkk, 2005).

Peningkatan ini tidak terlepas dari pemahaman nasabah atas internet banking, faktor kultural dan faktor-faktor lain. Penelitian Howcroft dan Hamilton (2000) mengungkapkan bahwa pemahaman terhadap manfaat dan bagaimana menggunakan internet banking merupakan faktor penting yang mendorong nasabah menggunakan internet banking. Demikian juga dengan kebiasaan dan keakraban terhadap teknologi internet sangat menentukan.

Dalam penelitian ini, menggunakan konsep *technology acceptance model* (TAM) yang dikemukakan oleh Davis (1989) tentang konsep manfaat (*perceived usefulness*) dan kemudahan (*perceived ease of use*) terhadap sikap dan faktor-faktor penerimaan nasabah dalam penggunaan layanan internet banking serta penambahan variabel-variabel eksternal yang mempengaruhi persepsi manfaat dan persepsi kemudahan, yaitu personalisasi (*personalization*), pelayanan aliansi (*alliance services*), tugas perbankan yang akrab dengan nasabah (*task familiarity*) dan kemampuan mengakses (*accessibility*) (Patrick.Y.K. Chau, 2003).

Model TAM dilandasi oleh *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan Ajzen dan Fisbein (1980). TRA menyatakan bahwa seseorang akan menerima komputer jika komputer memberikan manfaat kepada para pemakainya (I Putu Sugiarta Sanjaya, 2005).

Venkatesh dan Morris (2000) telah menyelidiki bahwa model TAM digunakan untuk melihat pemahaman individual yang secara terus menerus menggunakan teknologi informasi dalam pekerjaannya. Konsep utama yang

dipercaya dalam *user acceptance* yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. TAM menjelaskan secara kuat dan sederhana menerima suatu teknologi dan perilaku para pemakai bahwa seseorang akan menggunakan dan memanfaatkan komputer jika dia merasa bahwa komputer memberikan manfaat positif (I Putu Sugiarta Sanjaya, 2005).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Adams et Al (1992), Chin dan Todd (1995), Davis (1989, 1993), Davis et Al (1989), Davis dan Venkatesh (1996) dan Venkatesh dan Morris (2000) menjelaskan bahwa model TAM yang digunakan akan mempengaruhi pengguna dalam pemakaian internet. Pengguna akan mempertimbangkan manfaat dan kegunaan dalam pemakaian internet, sehingga akan mempengaruhi persepsi para pengguna internet terhadap perilakunya (I Putu Sugiarta, 2005).

Dari latar belakang masalah yang diungkapkan diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti pokok permasalahan dengan mengambil judul "**Studi Empiris Tentang Faktor-faktor Penerimaan Nasabah Terhadap Layanan Internet Banking (penelitian pada Perbankan di Daerah Istimewa Yogyakarta)**".

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diungkapkan diatas, adapun rumusan masalah dalam skripsi ini adalah: '**Apakah variabel-variabel eksternal, yaitu personalisasi (*personalization*), pelayanan aliansi (*alliance services*), tugas perbankan yang akrab dengan nasabah (*task familiarity*) dan kemampuan mengakses (*accessibility*) berpengaruh terhadap TAM**



**(*technology acceptance model*) yang akan mempengaruhi sikap nasabah dalam menggunakan layanan internet banking?’**

### **1.3 Pembatasan Masalah**

Pembatasan dalam masalah ini adalah:

- 1 Para nasabah Bank Mandiri, BCA dan BNI 46 di Yogyakarta yang telah menggunakan layanan internet banking.
- 2 Dari berbagai variabel bebas yang mempengaruhi persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*), penelitian ini hanya membatasi pada variabel personalisasi (*personalization*), layanan aliansi (*alliance services*), tugas perbankan yang akrab dengan nasabah (*task familiarity*) dan kemampuan mengakses (*accessibility*).

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan bahwa variabel eksternal, yaitu personalisasi (*personalization*), pelayanan aliansi (*alliance services*), tugas perbankan yang akrab dengan nasabah (*task familiarity*) dan kemampuan mengakses (*accessibility*) berpengaruh terhadap TAM (*technology acceptance model*) yang akan mempengaruhi sikap nasabah dalam menggunakan layanan internet banking.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi pengguna (nasabah) yang menggunakan layanan internet banking

Dengan memiliki pemahaman *technology acceptance* pengguna terhadap pemakaian internet banking memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi perbankan melalui komputer dan jaringan internet serta menghemat waktu.

- b. Bagi Ilmu Pengetahuan

Bermanfaat untuk menambah pustaka dan memperkaya penelitian sebelumnya, khususnya penelitian yang berhubungan dengan internet banking

### 1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian skripsi ini akan dibagi dalam lima bab dengan perincian sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

BAB II: Kajian Pustaka

Berisi landasan teori serta pengertian-pengertian secara teoritis yang relevan serta formulasi hipotesis.

BAB III: Metode Penelitian

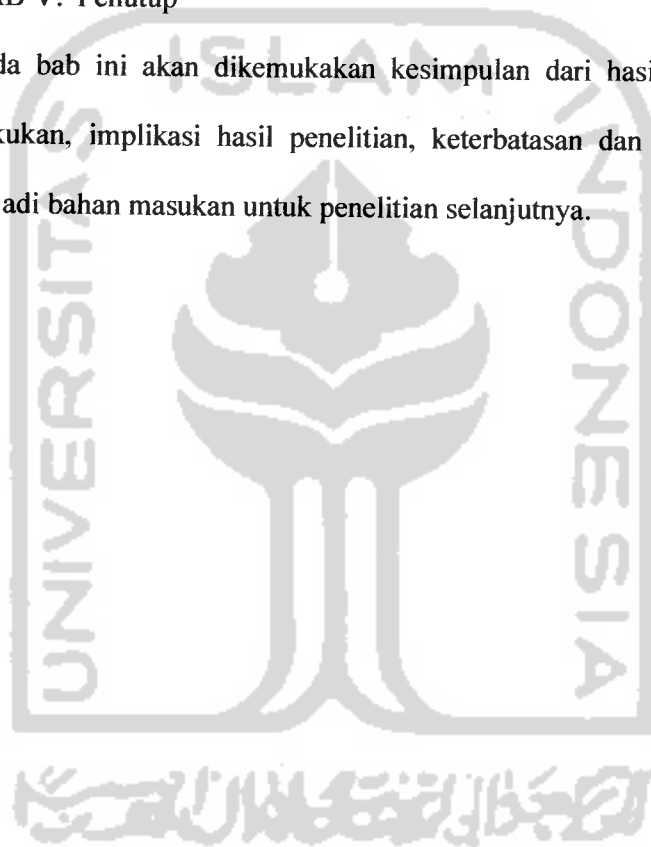
Berisi tentang pemilihan sampel dan pengumpulan data, pengukuran variabel analisis dan metode analisis data.

#### BAB IV: Analisis Data dan Hasil Penelitian

Berisi tentang analisis data dan hasil penelitian tentang faktor-faktor penerimaan nasabah terhadap layanan internet banking dengan uji validitas dan reliabilitas dan pembahasan atas informasi yang dihasilkan dari olahan data tersebut.

#### BAB V: Penutup

Pada bab ini akan dikemukakan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, implikasi hasil penelitian, keterbatasan dan saran-saran yang dapat menjadi bahan masukan untuk penelitian selanjutnya.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Internet Banking**

Seiring dengan perkembangan teknologi internet yang semakin pesat dan mencapai skala global pada dekade 90-an, website menjadi sarana komunikasi yang semakin penting bagi individu dan perusahaan yang ingin menampilkan dirinya di masyarakat internasional. Mencermati berbagai sukses dan kegagalan website sebagai alat komunikasi strategis, perbankan mengelola website-nya dengan fokus memfungsikan website sebagai “jendela” bagi masyarakat luas untuk mendapatkan informasi mengenai perbankan. Selain informasi mendasar seperti produk dan layanan serta jaringan cabang dan ATM, website perbankan menampilkan pula informasi yang dibutuhkan oleh para analis keuangan dan pasar modal, seperti kinerja keuangan dan bisnis, corporate actions, serta arah dan kebijakan strategis yang diambil dalam rangka menghadapi persaingan yang ketat.

Dengan adanya perkembangan Teknologi Informasi (IT), telekomunikasi dan internet menyebabkan mulai munculnya aplikasi bisnis yang berbasis internet. Salah satu aplikasi yang mulai mendapat perhatian adalah internet banking. Internet banking membuka paradigma baru, struktur baru dan strategi yang baru bagi retail bank, dimana bank menghadapi kesempatan dan tantangan baru (Mukherjee dkk, 2003 dalam Sri Maharsi dkk, 2006).

Layanan internet banking ini lahir karena adanya tuntutan kebutuhan akan suatu layanan yang dapat mempermudah dan memperlancar suatu aktivitas tanpa harus dibatasi oleh ruang dan waktu. Dengan kemampuan transmisi data, sekaligus jumlah pengguna internet yang terus berkembang, diharapkan media internet menjadi *delivery channel* baru di industri perbankan (Lydia Arie, 2005).

Internet banking adalah salah satu pelayanan jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet (Tampubolon, 2004 dalam Sri Maharsi dkk, 2006).

Internet banking merupakan produk perbankan elektronik yang ditawarkan pihak bank untuk memberikan kemudahan kepada nasabah dalam melakukan transaksi perbankan melalui komputer dan jaringan internet (Tatik Suryani, dkk, 2005).

Internet banking adalah produk dan jasa perbankan yang ditawarkan oleh pihak bank melalui akses internet yang telah mendapatkan lisensi dari lembaga perbankan (Balachandran dkk, 2002 dalam Suhaimin MHD Sharif dkk, 2005).

Menurut Cronin (1998) dalam Lydia Arie Widyarini (2005) *internet banking* adalah “*the financial services application that enables financial institutions to offer traditional banking products and services such as checking, saving and money accounts and certificates of deposit over internet*”.

Menurut Atorf dkk (2002) dalam Lydia Arie Widyarini (2005) internet banking dibedakan dalam 3 tingkatan, yaitu:

a. *Entry/Informational*

Merupakan tingkatan atau tahapan yang paling sederhana, yaitu hanya menyediakan informasi statistik mengenai bank tersebut serta jasa/produk yang ditawarkan. Tingkatan ini tidak lebih sekedar dari sekedar brosur elektronik dari suatu bank. Tingkat risikonya sangat rendah karena tidak terhubung dengan *data base* bank.

b. *Intermediate/communicative*

Pelayanan lebih luas daripada sekedar informasi, karena nasabah biasa melakukan interaksi dengan bank penyedia jasa internet secara terbatas, misalnya *account inquiry*, *on line account application*, *electronic mail* dan sebagainya. Tingkatan ini memiliki resiko yang lebih besar.

c. *Advance/transaction*

Tingkatan ini adalah yang paling lengkap dan dapat menampilkan seluruh transaksi yang diperlukan oleh nasabah termasuk transfer dana, pembayaran tagihan dan lain-lain layaknya pelayanan melalui *counter* atau ATM kecuali penarikan kas.

### 2.1.1 Perlunya Internet Banking

Layanan internet banking diberikan oleh bank dengan tujuan utama memberikan kemudahan kepada nasabah. Kemudahan-kemudahan yang didapat dari layanan internet banking antara lain, dapat digunakan untuk:

1. Membayar tagihan telepon atau membayar angsuran kredit rumah, mobil, motor, atau pinjaman apa pun setiap bulan atau asuransi jiwa dan asuransi mobil.
2. Melaksanakan transfer ke bank lain.
3. Melakukan tagihan telepon seluler.
4. Melayani pengisian *voucher* isi ulang, begitu pula kalau mau isi ulang berkala.
5. Membayar tagihan kartu kredit.
6. Membayar iuran dana pensiun di Dana Pensiun Lembaga Keuangan (DPLK).
7. Melayani pembayaran transfer ke bank lain secepat membalikkan tangan melalui *Real Time Gross Settlement* (RTGS).

Selain kemudahan yang didapat, internet banking juga memberikan keuntungan bagi nasabah maupun bagi pihak bank. Bagi nasabah, internet banking menawarkan kemudahan dan kecepatan dalam melakukan transaksi perbankan. Keuntungan menyediakan internet banking bagi bank adalah internet banking bisa menjadi solusi murah pengembangan infrastruktur dibanding membuka ATM (Sutadi, 2001 dalam Sri Maharsi dkk, 2006). Berikut dijelaskan manfaat internet banking bagi nasabah dan bagi bank.

- a. Bagi Nasabah:
  1. Dapat mengakses kapan saja (7 x 24jam)
  2. Dapat mengakses dimana saja selama ada akses internet, walau sedang bepergian

3. Menghemat waktu, tidak perlu macet diperjalanan dan antri
  4. Bisa membayar tagihan tepat waktu
  5. Dapat *me-manage* bank account sendiri dari meja sensiri, tidak perlu menyuruh orang lain
  6. *Security* lebih aman
- b. Bagi Bank:
1. *Retain* atau *keep* nasabah bank yang ingin menggunakan fasilitas internet banking agar tidak pindah ke bank lain yang mempunyai fasilitas tersebut
  2. Mengurangi biaya operasi
  3. Bank tidak perlu membuka banyak ATM dan cabang
  4. Memiliki kemampuan untuk bersaing dengan bank-bank lain

Tetapi internet banking juga membuka peluang timbulnya kejahatan. Masalah keamanan dan kerahasiaan data-data pribadi maupun keuangan dalam internet banking seringkali dipertanyakan oleh nasabah sebelum mereka memutuskan untuk menggunakan internet banking (Sri Maharsi, 2006).

## 2.2 Model Penerimaan Teknologi (*Technology Acceptance Model*)

*Technology Acceptance Model* (TAM) pertama kali dikembangkan oleh Davis (1989) dan kemudian dipakai oleh beberapa peneliti seperti Adam *et al.* (1982), Szajna (1994), Igarria *et al.* (1985), Venkatesh dan Morris (2000) dan Venkatesh dan Davis (2000) (I Putu Sugiarta Sanjaya, 2005).

Menurut Davis dkk (1989) dalam Lydia Arie Widyarini (2005), TAM adalah sebuah teori sistem informasi yang dirancang untuk menjelaskan



bagaimana pengguna mengerti dan menggunakan sebuah teknologi informasi. TAM memiliki dua konsep yaitu *perceived usefulness* (persepsi manfaat atau kegunaan) dan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan).

TAM menjelaskan secara kuat dan sederhana menerima suatu teknologi dan perilaku para pemakai. Konsep TAM dilandasi oleh TRA yang menyatakan bahwa seseorang akan menggunakan dan memanfaatkan komputer jika dia merasa bahwa komputer memberikan manfaat positif (Venkatesh dkk, 2000 dalam I Putu Sugiarta Sanjaya, 2005).

Menurut Igarria (1997) TAM mengadopsi model asli *Theory of Reasoned Action* (TRA) dengan penyesuaian pada penerimaan pengguna atas teknologi komputer. TAM dikatakan lebih sederhana dan mudah digunakan namun tetap merupakan model yang kuat dalam membedakan penerimaan pengguna atas teknologi komputer. Meskipun TAM dapat memberikan dasar yang kuat untuk menguji faktor-faktor yang berpengaruh pada personal computing, namun model tersebut hanya berfokus pada perbedaan penggunaan dan tidak pada faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi perbedaan tersebut, yaitu persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) (Dwi Novi Kusumawati, 2003).

### **2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi Kegunaan (*perceived usefulness*)**

Tiga faktor yang mempengaruhi persepsi kegunaan atau manfaat (*perceived usefulness*) adalah personalisasi (*personalization*), jasa aliansi (*alliance service*) dan tugas perbankan yang akrab dengan nasabah (*task familiarity*).

Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) menurut Davis, *et al* (1989) didefinisikan sebagai “*the prospective user’s subjective probability that using a specific application system will increase his or her job performance within an organizational context*” (Lydia Arie Widyarini, 2005).

Menurut Davis (1989) dalam I Putu Sugiarta Sanjaya (2005) manfaat (*perceived usefulness*) adalah tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan prestasi pekerjaannya. Manfaat (*perceived usefulness*) merupakan penentu yang kuat terhadap penerimaan penggunaan suatu sistem informasi, adopsi dan sikap pengguna.

Davis dkk (1989) menyatakan bahwa manfaat mempunyai hubungan yang kuat dan konsisten dengan penerimaan teknologi informasi dibandingkan dengan variabel lain seperti sikap, kepuasan dan ukuran persepsian yang lain. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Igarria (1990) juga menemukan hal yang sama bahwa hubungan yang positif antara *perceived usefulness* dengan penggunaan sistem informasi. Selain itu, Davis dkk (1989) dalam I Putu Sugiarta Sanjaya (2005) juga berpendapat bahwa persepsi manfaat menggambarkan kinerja dari penggunaan kontigensi yang secara dekat berhubungan dengan hasil yang diharapkan yaitu sebagai perantara dan motivasi ekstrinsik dalam minat untuk menggunakan suatu teknologi.

Chau (2001) melakukan penelitian untuk menguji pengaruh *computer attitude* dan *self efficacy* terhadap minat berperilaku dalam *Information Technology* (IT). *Computer attitude* dan *self efficacy* secara eksplisit bersama-sama dalam model penelitian mempengaruhi *perceived usefulness* dan *perceived*

*ease of use*, dimana dua faktor ini mempengaruhi minat berperilaku IT. Secara individual ditunjukkan bahwa *computer attitude* mempunyai pengaruh yang positif terhadap persepsi manfaat dan persepsi kegunaan (I Putu Sugiarta Sanjaya, 2005).

Chau (1996) menguji konsep *perceived usefulness* dan modifikasi TAM dengan memasukkan dua tipe *perceived usefulness*. Hasil penelitian ini menunjukkan persepsi kegunaan atau manfaat untuk jangka pendek mempunyai pengaruh yang lebih signifikan dalam kecenderungan berperilaku untuk menggunakan suatu teknologi, persepsi manfaat jangka panjang juga menunjukkan hubungan yang positif (I Putu Sugiarta Sanjaya, 2005).

Igbaria dkk, (1995) melakukan pengujian dengan menghubungkan suatu konsep model dalam hal penggunaan mikrokomputer secara terintegrasi sehingga di dalam penelitian ini menggunakan TAM untuk memperluas investigasinya untuk melihat dampak faktor-faktor eksternal misalnya individual, organisasional dan karakteristik sistem dalam penerimaan para pemakai teknologi mikrokomputer. Igbaria dkk (1995) menganalisis model ini dengan dua konstruk yang terpisah yaitu (1) kepercayaan persepsi manfaat dan persepsi kemudahan, (2) dukungan organisasi (dukungan manajemen dan dukungan *computing end-user* dan (3) pemanfaatan mikrokomputer. Hasil penelitian Igbaria dkk menunjukkan bahwa faktor-faktor yang diinvestigasi memberikan kontribusi kepada pemanfaatan mikrokomputer. Faktor-faktor eksternal juga mempengaruhi persepsi manfaat dan variabel-variabel *endogenous* lainnya, seperti yang dijelaskan dalam Davis dkk (1989) kepercayaan *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*

merupakan konstruk yang signifikan berhubungan dengan pemanfaatan pelaporan sendiri. Igarria dkk juga menunjukkan bahwa *perceived usefulness* adalah lebih penting sebagai determinan pemanfaatan mikrokomputer dibanding *perceived ease of use* (I Putu Sugiarta Sanjaya, 2005).

Gefen dan Keil (1998) melakukan penelitian untuk membuktikan bahwa manajer *Information System* (IS) dapat mempengaruhi *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* dalam suatu IS melalui perubahan konstruktif sosial dengan para pemakai. Tujuan model ini berhubungan dengan pertukaran konstruktif sosial melalui *developer responsiveness*. Hasil penelitian ini konsisten dengan TAM di mana suatu IS pada umumnya tergantung pada persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) setelah dipengaruhi oleh persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) (I Putu Sugiarta Sanjaya, 2005).

Lembaga keuangan yang menawarkan layanan *internet banking* perlu mempertimbangkan strategi perumusan yang dapat mengarah pada perkembangan persepsi positif akan manfaat layanan itu. Allen & Hamilton (2002) mengungkapkan bahwa menggunakan *internet banking* jauh lebih murah dibandingkan menggunakan layanan *internet banking* lainnya yaitu P.C Banking, ATM, maupun transaksi dimana nasabah langsung datang ke kantor bank, sehingga dengan adanya *internet banking* sangat bermanfaat bagi nasabah (Lydia Arie, 2005).

### 2.3.1 Personalisasi (*personalization*)

Personalisasi merefleksikan ide yang mendasar dalam pemasaran yang mana pelanggan menginginkan produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan

mereka. Jaringan dapat melayani sebagai penengah untuk menemukan dan mengantarkan informasi personal dan produk individual (Ward Hanson, 2000).

Personalisasi merupakan gambaran keinginan dari pelanggan agar perusahaan melayaninya secara individual dengan berbagai kebutuhan akhir yang berbeda dengan pelanggan lain. Untuk dapat menyediakan kebutuhan-kebutuhan pelanggan, perusahaan tidak hanya harus menyediakan produk atau jasa, tetapi nilai-nilai berupa pelayanan dan informasi yang disediakan disekeliling produk dan jasanya (Jogiyanto, 2005).

Personalisasi adalah bentuk khusus dari diferensiasi produk yang mengubah produk dan jasa standar menjadi solusi khusus bagi individu, mengubah rancangan produk ke sebuah proses untuk memutuskan layanan apa yang akan menguntungkan individu. Personalisasi menjadi sebuah keunggulan kompetitif bagi perusahaan ketika akan digunakan untuk membentuk hubungan yang membutuhkan kepercayaan dan kerja sama dari konsumen. Personalisasi mengambil keunggulan dari kecocokan dan akses yang luas, sehingga lebih berfokus pada kebutuhan spesifik individu. Informasi yang dipersonalisasi dapat membantu konsumen menemukan produk dan jasa yang mereka suka, sebab pilihan yang demikian tergantung pada kesukaan seseorang. Satu dari tantangan personalisasi adalah menentukan skala dan jangkauan yang tepat dari aktivitas. Kapasitas untuk menyediakan informasi yang hampir tidak terbatas muncul, tetapi pelanggan tidak memiliki kemampuan atau waktu yang tidak terbatas untuk memproses informasi (Ward Hanson, 2000).

Ward Hanson (2000) menjelaskan bahwa personalisasi memiliki daya saing potensial yang tinggi, sehingga perusahaan yang menggunakan pendekatan personalisasi lebih efektif untuk mengikat pelanggannya. Personalisasi menciptakan kesempatan untuk belajar lebih banyak tentang keinginan masa sekarang, dan kesempatan baru bagi layanan produk dan ekstensi.

Menjaring konsumen dengan *personalized marketing*, khususnya melalui perantara internet memang bukan hal baru. *Personalized marketing* yaitu membangun relasi *one to one* dengan para customer melalui web. Gagasan awal *personalized marketing* digulirkan oleh pakar pemasaran Don Peppers dan Martha Rogers, melalui bukunya: *The One to One Future: Building Relationships One Customer at a Time*, yang dirilis 1993 lalu. Lazimnya, solusi-solusi yang lahir di masa Internet *bubble*, *personalized marketing* ini sempat mengalami *hype*, apalagi didorong munculnya penawaran solusi *web personalization* dari perusahaan-perusahaan. Namun, banyak pihak yang skeptis terhadap efektivitas pola *web personalization* dalam menjaring pembeli. Sulit dibayangkan *one-to-one personalization* ini bisa berhasil diterapkan di perusahaan lain. *Personalization*, diakui hanya bermanfaat bagi segelintir perusahaan dan bagi 90 persen perusahaan yang melakukan bisnisnya melalui Web, hal itu masih merupakan fantasi.

Sistem personalisasi merupakan salah satu solusi yang digunakan untuk mengenali kebutuhan nasabahnya dengan memberikan bantuan yang spesifik sehingga meningkatkan pelayanan kepada nasabah. Dengan personalisasi, pemakai akan lebih mudah dan cepat mendapatkan apa yang dibutuhkannya, serta

bank dapat menawarkan informasi kepada nasabah lebih terarah sehingga lalu lintas informasi di internet menjadi lebih efektif dan efisiensi. Melalui layanan internet banking, bank berupaya memenuhi kebutuhan para nasabahnya akan akses perbankan elektronik yang handal dan nyaman. Berbagai program peningkatan kualitas yang telah dilaksanakan meliputi pengembangan fitur, peningkatan akses dan program edukasi.

Personalisasi (*personalization*) dirancang untuk mengukur tingkat internet banking yang dipersepsikan atas presentasi, isi, penyampaian pesan personal dan pola akses individu serta penawaran yang disusun rapi atas produk atau servis yang telah biasa dilakukan (Rubin, 1998 dalam Patrick Y.K.Chau dkk, 2003).

### **2.3.2 Pelayanan Aliansi (*Alliance service*)**

Aliansi adalah persekutuan perusahaan-perusahaan yang menggabungkan sumber daya, kemampuan dan kompetensi inti bersama-sama untuk mencapai kepentingan bersama. Pelayanan aliansi (*alliance service*) terjadi bilamana sekelompok organisasi dengan kebutuhan yang sama (seringkali dalam industri yang sama) menciptakan organisasi baru untuk memenuhi kebutuhan mereka. Perusahaan mungkin terpaksa melakukan aliansi karena kemajuan teknologi yang pesat serta siklus hidup produk dan proses yang lebih singkat. Untuk memasuki pasar internasional, aliansi dibentuk untuk memperoleh akses baru, selain itu untuk memperkenalkan produk baru dalam pasar yang ada lebih cepat (Michael A.Hitt et al, 1997).

Melalui aliansi dengan organisasi lain memiliki banyak sekali manfaatnya, salah satunya adalah cepat dan murah dan membuat perusahaan menjadi lebih mudah untuk meluaskan penawaran, *network* mendorong penawaran seperti ini dengan membuat pengantaran informasi waktu nyata dari banyak sumber secara simultan (Ward Hanson, 2000).

Layanan aliansi berarti tingkat layanan *cross organisational/organisasi* silang yang ditawarkan kepada customer melalui aliansi layanan-layanan yang diberikan oleh berbagai perusahaan yang mempunyai website bank yang beraksi sebagai titik akses tunggal (Patrick Y.K.Chau, 2003).

Dunia perbankan memfokuskan usahanya untuk terus membangun hubungan yang intensif kepada nasabahnya dengan meluncurkan berbagai inisiatif, menawarkan produk yang berkualitas baik dan dukungan layanan yang efisien serta membangun layanan aliansi yang strategis dengan mitra bisnisnya agar dapat terus meningkatkan kualitas layanannya.

Dengan adanya layanan aliansi, nasabah tidak mengharapkan menggunakan layanan internet banking hanya untuk melakukan transaksi tunggal atau sederhana, tetapi mereka mengharapkan bahwa mereka dapat mencapai *multiple service* atau "*one-stop comprehensive financial services*" yaitu layanan keuangan yang komprehensif sebagaimana dipromosikan oleh beberapa lembaga keuangan. Oleh karena itu, bank-bank yang menyediakan layanan internet banking perlu meningkatkan inovasi dengan membangun jaringan atau *link* yang berhubungan dengan lembaga lain dan memberikan pelayanan baru tentang



manfaat pemakaian layanan internet banking kepada nasabah (Patrick.Y.K.Chau, 2003).

### 2.3.3 Tugas perbankan yang akrab dengan nasabah (*Task Familiarity*)

Dalam kaitannya dengan pemakaian layanan IT (*Information Technology*), tugas perbankan yang akrab dengan nasabah dan biasa dilakukan oleh nasabah (*task familiarity*) menggambarkan tingkat non variabilitas dan kepastian aktivitas yang diperlukan pengguna untuk diselesaikan ketika menggunakan teknologi itu. Internet banking sebagai chanel penyampaian yang selaras dengan praktek *brick and mortar*. Jika ada kesesuaian atau kecocokan tugas yang akan dilaksanakan melalui internet banking dan dengan sistem yang ada, maka pengguna akan menghabiskan waktunya lebih pendek dalam menyelesaikan aktivitas tugas perbankan antara dua sistem tersebut. Dengan kata lain, lebih *familiar* (akrab) tugas yang akan diselesaikan, lebih besar kemungkinan nasabah akan menggunakan internet banking untuk mengerjakan tugasnya. *Task familiarity* meliputi cara rutin, prosedur yang dapat dipahami oleh nasabah dan praktek-praktek yang akan digunakan untuk menyelesaikan tugas perbankan nasabah. (Patrick Y.K. Chau, 2003).

Saluran perbankan yang virtual terdiri atas fasilitas-fasilitas berbasis teknologi dan di manapun nasabah dapat melakukan transaksi mereka tanpa bantuan *teller* misalkan melalui ATM, *Internet banking* dan *mobile banking* termasuk didalamnya. Saat ini, banyak bank menyediakan jajaran fasilitas yang luas sehingga memungkinkan pemakai internet melakukan transaksi perbankan dari rumah mereka. Semua fasilitas ini didesain sejauh mungkin untuk mereplikasi

semua layanan yang tersedia melalui ATM termasuk transfer dana secara on-line, pengecekan saldo, pembelian voucher isi ulang ponsel, pembayaran rekening telepon, listrik, ISP, pager dan uang sekolah, sehingga nasabah dapat menyelesaikan tugas perbankanya dengan mudah.

#### **2.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi Kemudahan (*perceived ease of use*)**

Model penelitian ini menggunakan dua variabel yang berpengaruh terhadap kemudahan penggunaan yang dipersepsikan (*perceived ease of use*) yaitu tugas perbankan yang akrab dengan nasabah (*task familiarity*) dan kemampuan mengakses (*accessibility*).

Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) menurut Davis, *et al* (1989) didefinisikan sebagai “*degree to which the prospective users expects the target system to be free of effort*” (Lydia Arie Widyarini, 2005).

Kemudahan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan teknologi sistem informasi akan mudah dan tidak membutuhkan usaha yang keras (Davis dkk, 1989 dalam Dwi Novi Kusumawati, 2003). Davis menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan merupakan salah satu variabel kausal yang mempengaruhi persepsi kegunaan.

Venkatesh dan Davis (1996) melakukan pengujian untuk memahami ukuran persepsi kemudahan. Mereka berpendapat bahwa persepsi kemudahan ternyata berhubungan sangat erat dengan *self efficacy* dalam mempengaruhi pemakai dalam penggunaan komputer (Dwi Novi Kusumawati, 2003).

Lembaga keuangan yang mempertimbangkan penawaran layanan internet banking perlu memperhatikan strategi perumusan yang dapat mengarah pada perkembangan persepsi positif akan kegunaan layanan itu. Terutama dalam situasi dimana kemudahan penggunaan yang dipersepsikan sendiri dapat mengakibatkan tingkat sikap positif yang diinginkan terhadap pemakaian teknologi. Supaya dapat diterima oleh pengguna, layanan internet banking dirancang dengan *web interface* yang sangat bagus dalam kaitannya dengan kemudahan pengguna (Patrick.Y.K Chau, 2003).

Faktor kemudahan menjadi pertimbangan yang mendasari nasabah dalam menggunakan layanan internet banking, karena dalam menggunakan internet banking nasabah tidak perlu mengeluarkan biaya banyak. Mereka bisa melakukan transaksi di rumah, di kantor atau dimana saja nasabah berada. Nasabah tidak perlu repot datang ke bank dan tidak perlu mengeluarkan biaya transportasi. Pelayanan 24 jam yang diberikan bank melalui internet banking juga merupakan faktor kemudahan, karena dengan adanya layanan 24 jam nasabah tidak perlu menunggu bank buka untuk melakukan transaksi. Transaksi melalui internet banking dapat dilakukan kapanpun baik siang hari, malam hari dan tidak mengenal cuaca hujan maupun panas (Tatik Suryani dkk, 2005).

#### **2.4.1 Tugas perbankan yang akrab dengan nasabah (*task familiarity*)**

*Task familiarity* menggambarkan tingkat non variabilitas dan kepastian aktivitas yang diperlukan oleh pengguna ketika berhadapan dengan teknologi, sama seperti *task familiarity* yang mempengaruhi persepsi kegunaan. Jika non variabilitas tugas tinggi dan lingkungan internet banking mendukung, maka tugas

yang akan diselesaikan bisa diprediksi akan mudah untuk dilaksanakan dan butuh waktu yang singkat. Dalam kaitannya dengan internet banking, meski telah dikembangkan penyediaan operasi *point and click* tanpa nasabah harus mengeluarkan tenaga banyak, namun masih ada nasabah yang frustrasi karena ketidakakraban tugas perbankan dalam lingkungan internet baru (Patrick Y.K Chau, 2003).

Semua fasilitas layanan internet banking didesain sejauh mungkin untuk mereplikasi semua layanan yang tersedia melalui ATM termasuk transfer dana secara on-line, pengecekan saldo, pembelian voucher isi ulang ponsel, pembayaran rekening telepon, listrik, ISP, pager dan uang sekolah, sehingga nasabah dapat menyelesaikan tugas perbankannya dengan mudah bahkan dapat dilakukan dirumah sendiri tanpa harus datang langsung ke bank yang bersangkutan.

#### **2.4.2 Kemampuan Mengakses (*accessibility*)**

Dengan semakin majunya teknologi informasi dan komunikasi dewasa ini, konsumen semakin menuntut tersedianya fasilitas dan akses yang cepat, aman, mudah dan nyaman guna melakukan transaksi perbankan mereka. Banyak bank memahami perkembangan tren tersebut dan terus meningkatkan fasilitas perbankan transaksionalnya. Didukung oleh teknologi yang canggih, aman dan handal bank memberikan akses perbankan yang cepat dan murah melalui *electronic channels* seperti ATM, *call center* dan layanan berbasis web yang luas.

Kemampuan mengakses internet banking (*accessibility*) menurut Tan dan Teo adalah fasilitator pemakaian karena kapasitasnya dalam membuat

pengguna tetap mempersepsikan teknologi dengan lebih mudah. Kemampuan mengakses (*accessibility*) adalah gagasan multidimensi yang meliputi akses fisik dan terminal serta kemampuan pemakaian sistem. Kemampuan mengakses (*accessibility*) dalam internet banking tidak hanya menunjukkan kemampuan mengakses fisik koneksi internet, tetapi juga sifat alami internet banking yang global dan “*round the clock*” (Patrick Y.K.Chau dkk, 2003).

Layanan internet banking memberikan kemudahan berupa mengakses informasi lebih mudah. Adanya akses informasi yang lebih mudah maka nasabah dapat mengetahui semua informasi mengenai perbankan, baik mengenai rekening yang dimiliki ataupun informasi perbankan lainnya. Nasabah yang menggunakan internet banking akan lebih jarang datang ke bank, hal ini karena dengan menggunakan layanan internet banking secara otomatis nasabah akan mengurangi beban lobi di bank. Nasabah akan datang ke bank untuk menyetorkan uang pada waktu kehabisan simpanan. Faktor akses (kemudahan untuk melakukan transaksi, kecepatan dan dapat mengakses dimana saja dan kapan saja) adalah faktor yang mendasari penerimaan nasabah terhadap layanan internet banking (Tatik Suryani dkk, 2005).

## 2.5 Sikap (*attitude*)

Menurut East (1997) sikap (*attitude*) dapat didefinisikan sebagai “*what we feel about a concept which may be a brand, a category, a person, an ideology or any other entity about which we can think and to which we an attach feeling*”. Jadi, sikap menyatakan apa yang kita sukai dan tidak. Sedangkan sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) didefinisikan oleh Blackwell, Miniard dan

Engel (2001) sebagai “*evaluation of performing a particular behavior involving the attitude object*”. Sikap terhadap perilaku adalah evaluasi dari sebagian perilaku yang ditunjukkan terhadap suatu objek (Lydia Arie Widyarini, 2005).

Sikap terkait dengan perilaku konsumen. Perilaku mencari, membeli, mengevaluasi dan menghentikan suatu produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan tidak terlepas dari sikap konsumen atas produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) sikap merupakan kecenderungan terhadap objek yang sifatnya suka atau tidak suka yang sifatnya relatif konsisten dan merupakan hasil dari proses pembelajaran. Gordon Allport mendefinisikan sikap sebagai kecenderungan memberikan tanggapan pada suatu obyek atau kelompok obyek baik disenangi atau tidak disenangi secara konsisten (Sutisna, 2001 dalam Tatik Suryani dkk, 2005)

Dalam Mowen dan Minor (2002) sikap (*attitude*) didefinisikan sebagai afeksi atau perasaan untuk atau terhadap sebuah rangsangan. Beberapa definisi mengenai sikap adalah:

- 1) Merupakan kategorisasi objek pada rangkaian kesatuan evaluatif
- 2) Karakteristik utama yang membedakan sikap dari konsep lainnya adalah sifat evaluatif atau afektif
- 3) Sikap merupakan inti dari rasa suka dan tidak suka bagi orang, kelompok, situasi, objek dan ide-ide tidak berwujud tertentu.

Sikap penting bagi nasabah dalam kaitannya dengan penggunaan produk karena sikap memiliki fungsi penting. Katz mendefinisikan empat fungsi sikap

yaitu, fungsi utilitarian, fungsi pembelaan ego (ego-defensive), fungsi pengetahuan (knowledge function) dan nilai ekspresif (Mowen dan Minor, 2002)

Salah satu hal yang paling penting dalam pemasaran adalah bahwa sikap memainkan peranan penting dalam perilaku konsumen. Karena itu, upaya mengukur sikap akan dilibatkan dalam sebagian besar model pemasaran penting dan dalam banyak studi tentang perilaku konsumen yang tidak mengandalkan model-model terpadu yang formal. Beberapa definisi mengenai sikap yaitu:

- 1) Sikap mewakili kecenderungan untuk memilih tindakan tertentu, tetapi tidak menjamin perilaku aktual. Sikap hanya mengindikasikan kesiapan untuk memberi respons terhadap objek.
- 2) Sikap selalu ada dan relatif konsisten dari waktu ke waktu.
- 3) Sikap mencerminkan suatu preferensi atau evaluasi atas suatu ide atau objek.

Dapat disimpulkan bahwa sikap mewakili ide, keyakinan atau kesukaan seseorang menyangkut suatu objek atau ide tertentu (Gilbert A Churchill, 2005).

Sikap (*attitude*) adalah suatu tendensi yang menetapkan untuk merasakan dan berperilaku dalam suatu cara tertentu terhadap sesuatu. Lebih mudah internet banking untuk digunakan membuat nasabah meningkatkan motivasinya untuk mengeksplorasi fitur dan fungsi-fungsi sistem yang mendetail, sehingga sikap pengguna yang menguntungkan atas internet banking akan tercipta dan mereka akan menghabiskan banyak waktu untuk menavigasi *cyberworld banking* sambil melaksanakan aktivitas-aktivitas perbankannya (Patrick Y.K. Chau, 2003).

## **2.6 Hubungan Persepsi Kegunaan (*perceived usefulness*) dan Persepsi Kemudahan Penggunaan (*perceived ease of use*) terhadap Sikap Penerimaan Nasabah terhadap Layanan Internet Banking**

Davis (1989) mengemukakan bahwa persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) memiliki sifat yang *psychometric* yang kuat dan menunjukkan hubungan empirikal yang signifikan dengan minat berperilaku yang mendorong pemakai untuk menggunakan sistem tersebut (I Putu Sugiarta Sanjaya, 2005).

Adanya hubungan langsung dan tidak langsung antara persepsi kemudahan penggunaan dengan sikap penerimaan nasabah dalam menggunakan layanan internet banking. Hubungan langsung kemudahan penggunaan dengan sikap pengguna internet banking dapat mencerminkan pentingnya kebaruan lingkungan internet bagi pengguna dan kemudahan penggunaan dalam teknologi dapat menjadi suatu katalisator potensial untuk mempengaruhi sikap. Hal ini menunjukkan pentingnya peran kemudahan penggunaan yang dipersepsikan (*perceived ease of use*) dalam pemakaian awal teknologi baru bagi nasabah. Supaya dapat diterima oleh pengguna, layanan internet banking sebaiknya dirancang dengan web interface yang sangat bagus (Patrick Y.K, 2003).

Kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) berhubungan tidak langsung dengan sikap pengguna internet banking melalui persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) yang juga berpengaruh terhadap sikap pengguna. Pengaruh tidak langsung kemudahan penggunaan sebagai akibat dari suatu situasi, di mana sesuatu yang lain menjadi sama, lebih mudah suatu teknologi untuk digunakan



maka akan lebih bermanfaat. Walaupun orang tahu kemudahan dalam menggunakan media internet, tetapi tidak semua orang memiliki atau bebas menggunakan fasilitas internet, karena memang fasilitas internet tidak leluasa digunakan setiap pengguna internet, sehingga menyebabkan hubungan yang tidak langsung dengan sikap pengguna (Lydia Arie Widyarini, 2005).

Hubungan langsung dan tidak langsung persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) terhadap sikap penerimaan pengguna layanan internet banking dijelaskan sebagai berikut; lebih mudah internet banking digunakan, maka semakin tinggi kemampuan pengguna untuk menggunakan internet banking dan mengeksplorasi fitur dan fungsi-fungsi yang ada dalam internet. Sehingga pengguna akan memaksimalkan pemakaian internet banking dan memotivasi mereka untuk menghabiskan waktunya di *cyberworld banking* sambil melaksanakan aktivitas-aktivitas perbankannya (Patrick Y.K Chau, 2003).

Terdapat hubungan langsung antara persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dengan sikap penerimaan nasabah terhadap layanan internet banking. Semakin tinggi manfaat internet banking yang dirasakan oleh pengguna, maka sikap positif pengguna terhadap internet banking akan mendorong nasabah untuk mengoptimalkan daya guna atau pemanfaatan internet banking. Manfaat internet banking yang tinggi yang berhubungan dengan aktivitas perbankan mendorong nasabah untuk mempercepat menyelesaikan masalah perbankannya sehingga mempengaruhi sikap pengguna.

### 2.6.1 Hubungan Variabel Eksternal terhadap Persepsi Kegunaan (*perceived usefulness*) dan Persepsi kemudahan (*perceived ease of use*)

Personalisasi (*personalization*) adalah salah satu variabel eksternal yang mempengaruhi persepsi kegunaan (*perceived usefulness*). Personalisasi mempunyai hubungan tidak langsung mempengaruhi sikap penerimaan nasabah terhadap layanan internet banking melalui persepsi kegunaan (*perceived usefulness*). Personalisasi adalah salah satu solusi yang digunakan untuk mengenali kebutuhan nasabahnya dengan memberikan bantuan yang spesifik sehingga meningkatkan pelayanan kepada nasabah. Dengan personalisasi, pemakai akan lebih mudah dan cepat mendapatkan apa yang dibutuhkannya, serta bank dapat menawarkan informasi kepada nasabah lebih terarah sehingga lalu lintas informasi di internet menjadi lebih efektif dan efisiensi. Melalui layanan internet banking, bank dapat memenuhi kebutuhan para nasabahnya. Dengan adanya fitur-fitur personalisasi beragam yang diberikan dalam internet banking menyebabkan semakin tingginya tingkat kegunaan (*perceived usefulness*) yang dirasakan oleh nasabah, sehingga mempengaruhi sikap pengguna untuk menggunakan internet banking (Patrick Y.K Chau, 2003).

Pelayanan aliansi (*alliance services*) menunjukkan faktor yang mempengaruhi persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan mempunyai hubungan tidak langsung dengan sikap pengguna terhadap layanan internet banking. Layanan aliansi berarti tingkat layanan *cross organisasional/organisasi* silang yang ditawarkan kepada customer melalui aliansi layanan-layanan yang diberikan oleh berbagai perusahaan yang mempunyai website bank yang beraksi

sebagai titik akses tunggal. Dengan adanya layanan aliansi, nasabah tidak perlu menggunakan layanan internet banking hanya untuk melakukan transaksi tunggal atau sederhana, tetapi mereka juga dapat melakukan *multiple service* atau “*one-stop comprehensive financial services*” yaitu layanan keuangan yang komprehensif sebagaimana dipromosikan oleh beberapa lembaga keuangan. Oleh karena itu, bank-bank yang menyediakan layanan internet banking perlu meningkatkan inovasi dengan membangun jaringan atau *link* yang berhubungan dengan lembaga lain dan memberikan pelayanan baru tentang manfaat pemakaian layanan internet banking kepada nasabah. Pelayanan aliansi dalam internet banking memberikan banyak manfaat bagi pengguna sehingga akan mempengaruhi sikap nasabah dalam kemitraan strategis untuk menggunakan internet banking (Patrick.Y.K.Chau, 2003).

Tugas perbankan yang akrab dengan nasabah (*task familiarity*) merupakan variabel eksternal yang mempengaruhi persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) terhadap penggunaan layanan internet banking. *Task familiarity* mempunyai hubungan tidak langsung dengan sikap penerimaan nasabah terhadap layanan internet banking melalui persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). *Task familiarity* meliputi cara rutin, prosedur yang dapat dipahami oleh nasabah dan praktek-praktek yang akan digunakan untuk menyelesaikan tugas perbankan nasabah, misalnya pengecekan saldo atau transfer uang dari satu rekening ke rekening lain telah akrab bagi pengguna. Jika ada kesesuaian atau kecocokan tugas yang akan dilaksanakan

melalui internet banking dan dengan sistem yang ada, maka pengguna akan menghabiskan waktunya lebih pendek dalam menyelesaikan aktivitas tugas perbankan antara dua sistem tersebut. Dengan kata lain, lebih *familiar* (akrab) tugas yang akan diselesaikan, lebih besar kemungkinan nasabah akan menggunakan internet banking untuk mengerjakan tugasnya dan lebih cepat untuk menyelesaikannya (Patrick Y.K Chau, 2003). Sehingga manfaat dan kemudahan yang didapat dengan adanya *task familiarity* menjadi hal penting yang mendasari sikap positif nasabah menerima internet banking.

*Accessibility* atau kemampuan mengakses internet banking adalah salah faktor yang mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) selain *task familiarity*. Kemampuan mengakses (*accessibility*) mempunyai hubungan yang tidak langsung dengan sikap penerimaan nasabah terhadap layanan internet banking melalui persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Layanan internet banking memberikan kemudahan berupa mengakses informasi lebih mudah. Adanya akses informasi yang lebih mudah maka nasabah dapat mengetahui semua informasi mengenai perbankan, baik mengenai rekening yang dimiliki ataupun informasi perbankan lainnya. Nasabah yang menggunakan internet banking akan lebih jarang datang ke bank, hal ini karena dengan menggunakan layanan internet banking secara otomatis nasabah akan mengurangi beban lobi di bank. Nasabah akan datang ke bank untuk menyetorkan uang pada waktu kehabisan simpanan. Faktor akses (kemudahan untuk melakukan transaksi, kecepatan dan dapat mengakses dimana saja dan

kapan saja) adalah faktor yang mendasari sikap penerimaan nasabah untuk menggunakan layanan internet banking (Tatik Suryani dkk, 2005).

## 2.7 Penelitian Sebelumnya

Penelitian Patrick Y.K Chau dan Vincent S.K. Lai (2003), yang berjudul “*An Empirical Investigation of the Determinants of User Acceptance of Internet Banking*”. Penelitiannya merupakan studi empiris mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan customer dalam menggunakan layanan internet banking. Dalam penelitian tersebut menggunakan *technology acceptance model* (TAM) yaitu persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) dengan 4 variabel tambahan yang mempengaruhi persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan. Khususnya *personalization* (personalisasi), *alliance services* (pelayanan aliansi), *task familiarity* (tugas perbankan yang akrab dengan nasabah) dan *accessibility* (kemampuan mengakses). Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel *personalization*, *alliance services*, *task familiarity* dan *accessibility* mempunyai pengaruh terhadap persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan sebagai faktor yang mempengaruhi sikap penerimaan nasabah terhadap layanan internet banking.

Penelitian yang dilakukan oleh Tatik Suryani, Anik Maschudah Ilfitriah, Agus Santoso (2005) dengan judul “*Sikap dan Penerimaan Nasabah terhadap Layanan Internet Banking*” mengulas mengenai faktor yang mendasari penerimaan nasabah terhadap layanan internet banking yaitu, faktor kemudahan, faktor pelayanan, faktor keamanan dan keluarga serta sikap positif nasabah

terhadap layanan internet banking, yaitu keyakinan nasabah tentang atribut layanan internet banking.

Penelitian yang dilakukan oleh Lydia Arie Widyarini (2005) dengan judul "*Analisis Niat Perilaku Menggunakan Internet Banking Di Kalangan Pengguna Internet Di Surabaya*" menyebutkan bahwa niat perilaku pengguna internet untuk menggunakan internet banking dipengaruhi oleh sikap pada media internet, sikap pengguna internet untuk menggunakan internet banking dan norma subjektif pengguna internet pada penggunaan internet banking. Hasil pengujian menunjukkan bahwa model gabungan TPB dan TAM bersifat marginal sehingga tidak optimal apabila digunakan untuk memprediksi niat perilaku pengguna internet untuk menggunakan internet banking.

Sri Maharsi dan Fenny (2006) dalam penelitiannya yang berjudul "*Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna Internet Banking di Surabaya*". Yang menjelaskan bahwa *shared value*, komunikasi antara pengguna internet banking, pengontrolan bank agar tidak terjadi penipuan terhadap pengguna internet banking, kepercayaan pengguna internet banking adalah berpengaruh terhadap loyalitas dan kepercayaan pengguna internet banking.

Hasil studi yang dilakukan oleh Dwi Novi Kusumawati (2003) dengan judul "*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Intensi Pengguna Web Site Perusahaan Go-Public Dalam Proses Pengambilan Keputusan Investasi oleh Investor Potensial*" menjelaskan bahwa faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi investor dalam menggunakan web site perusahaan go-public

ketika akan mengambil keputusan investasi adalah faktor persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi nilai informasi dalam web site tersebut. Sedangkan faktor emosional lainnya yaitu persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) web site dalam proses pengambilan keputusan investasi tidak berpengaruh terhadap intensi berperilaku investor untuk menggunakan web site perusahaan go-public dalam proses pengambilan keputusan investasi.

I Putu Sugiarta Sanjaya (2005) dalam penelitiannya yang berjudul “*Pengaruh Persepsi dan Ketidakpastian Tugas terhadap Minat Berperilaku (Behavioral Intention) dalam Pengguna Software*” menerangkan bahwa persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan ketidakpastian tugas (*task variability*) mempengaruhi minat berperilaku para pengguna *software*. Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) tidak mempengaruhi minat berperilaku para pemakai *software*.

Hasil studi yang dilakukan oleh I Putu Sugiarta Sanjaya (2005) dengan judul “*Pengaruh Rasa Manfaat dan Kemudahan terhadap Minat Berperilaku (Behavioral Intention) Para Mahasiswa dan Mahasiswi dalam Penggunaan Internet*” mengulas mengenai persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dapat mempengaruhi minat berperilaku para mahasiswa dan mahasiswi dalam menggunakan internet, sedangkan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) tidak mempengaruhi minat berperilaku dalam menggunakan internet. Sehingga faktor kemudahan dalam menggunakan internet menjadi tidak begitu penting.

## 2.8 Formulasi Hipotesis

Faktor yang signifikan dalam *Technology acceptance* telah diselidiki dalam teknologi informasi dan populasi pengguna yang bervariasi. Dari model-model yang diusulkan, TAM yang diusulkan oleh Davis (1989) dipakai sebagai referensi dan diambil oleh peneliti IS (*Information System*). TAM menyikapi bahwa dua variabel, yaitu kegunaan (*perceived usefulness*) dan kemudahan (*perceived ease of use*) merupakan gagasan primer yang menentukan sikap terhadap pemakaian IT yang tujuannya untuk menggunakan teknologi itu dan kegunaan yang aktual. Model penelitian ini mengembangkan TAM dan memasukkan beberapa variabel eksternal yang dibantah berpengaruh terhadap persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) dalam kaitannya dengan penggunaan layanan internet banking.

### a. Personalisasi (*personalization*)

Sistem personalisasi merupakan salah satu solusi yang digunakan untuk mengenali kebutuhan nasabahnya dengan memberikan bantuan yang spesifik sehingga meningkatkan pelayanan kepada nasabah. Dengan personalisasi, pemakai akan lebih mudah dan cepat mendapatkan apa yang dibutuhkannya, serta bank dapat menawarkan informasi kepada nasabah lebih terarah sehingga lalu lintas informasi di internet menjadi lebih efektif dan efisien. Melalui layanan internet banking, bank berupaya memenuhi kebutuhan para nasabahnya akan akses perbankan elektronik yang handal dan nyaman. Makin besar fitur-fitur personalisasi yang ditawarkan dalam internet banking, maka makin banyak



manfaat yang akan dirasakan oleh pengguna sehingga personalisasi berpengaruh positif terhadap kegunaan/manfaat (Patrick Y.K. Chau, 2003).

H<sub>1</sub>: Personalisasi (*personalization*) berpengaruh positif terhadap persepsi kegunaan (*perceived usefulness*)

b. Pelayanan Aliansi (*alliance services*)

Layanan aliansi berarti tingkat layanan *cross organisasional/organisasi* silang yang ditawarkan kepada customer melalui aliansi layanan-layanan yang diberikan oleh berbagai perusahaan yang mempunyai website bank yang beraksi sebagai titik akses tunggal. Dengan adanya layanan aliansi, nasabah tidak mengharapkan menggunakan layanan internet banking hanya untuk melakukan transaksi tunggal atau sederhana, tetapi mereka mengharapkan bahwa mereka dapat mencapai *multiple service* atau “*one-stop comprehensive financial services*” yaitu layanan keuangan yang komprehensif sebagaimana dipromosikan oleh beberapa lembaga keuangan. Oleh karena itu, bank-bank yang menyediakan layanan internet banking perlu meningkatkan inovasi dengan membangun jaringan atau *link* yang berhubungan dengan lembaga lain dan memberikan pelayanan baru tentang manfaat pemakaian layanan internet banking kepada nasabah. Makin mudah layanan aliansi untuk melakukan transaksi perbankan yang dirasakan oleh nasabah, makin besar manfaat yang akan diperoleh nasabah untuk melakukan hubungan dengan pihak lain sehingga pelayanan aliansi akan berpengaruh positif terhadap kegunaan/manfaat (Patrick Y.K. Chau, 2003).

H<sub>2</sub>: Pelayanan aliansi (*alliance services*) berpengaruh positif terhadap persepsi kegunaan (*perceived usefulness*)

c. Tugas perbankan yang akrab dengan nasabah (*task familiarity*)

*Task familiarity* adalah menggambarkan tingkat non variabilitas dan kepastian aktivitas yang diperlukan pengguna untuk diselesaikan ketika menggunakan teknologi. Jika ada kesesuaian atau kecocokan tugas yang akan dilaksanakan melalui internet banking dan dengan sistem yang ada, maka pengguna akan menghabiskan waktunya lebih pendek dalam menyelesaikan aktivitas tugas perbankan antara dua sistem tersebut. Dengan kata lain, lebih *familiar* (akrab) tugas yang akan diselesaikan, lebih besar kemungkinan nasabah akan menggunakan internet banking untuk mengerjakan tugasnya dan lebih cepat untuk menyelesaikannya, maka semakin besar manfaat dan kemudahan yang diperoleh pengguna. Sehingga manfaat dan kemudahan yang didapat dengan adanya *task familiarity* menjadi hal penting yang mendasari sikap positif nasabah menerima internet banking (Patrick Y.K Chau, 2003).

H<sub>3</sub>: Tugas perbankan yang akrab dengan nasabah (*task familiarity*) berpengaruh positif terhadap persepsi kegunaan (*perceived usefulness*)

H<sub>4</sub>: Tugas perbankan yang akrab dengan nasabah (*task familiarity*) berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan (*perceived ease of use*)

d. Kemampuan mengakses (*accessibility*)

Kemampuan mengakses internet banking (*accessibility*) menurut Tan dan Teo adalah fasilitator pemakaian karena kapasitasnya dalam membuat pengguna tetap mempersepsikan teknologi dengan lebih mudah. Kemampuan mengakses

(*accessibility*) adalah gagasan multidimensi yang meliputi akses fisik dan terminal serta kemampuan pemakaian sistem. Kemampuan mengakses (*accessibility*) dalam internet banking tidak hanya menunjukkan kemampuan mengakses fisik koneksi internet, tetapi juga sifat alami internet banking yang global dan “*round the clock*”. Jika untuk mendapatkan akses atau *connect* dalam menggunakan layanan internet banking semakin mudah, maka pengguna akan semakin sering menggunakan internet banking dan akan membentuk persepsi positif atas kemudahan penggunaan layanan tersebut (Patrick Y.K. Chau, 2003).

H<sub>5</sub>: Kemampuan mengakses (*accessibility*) berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan (*perceived ease of use*)

e. Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*)

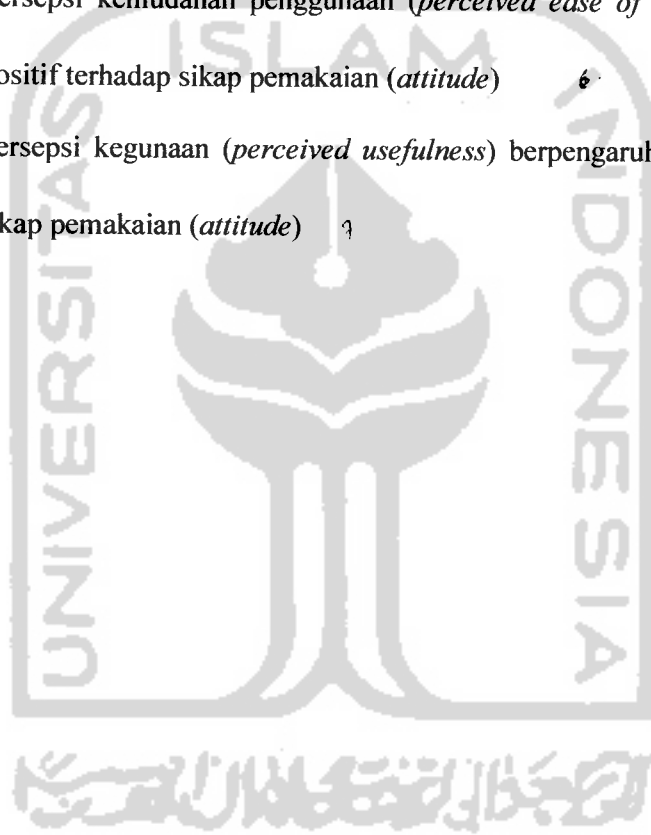
Dengan meniru studi penelitian TAM lain, studi ini memberikan hipotesis bahwa persepsi kegunaan penggunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merupakan determinan sikap (*attitude*). Semakin mudah internet banking untuk digunakan, maka semakin besar pula keinginan dan kemampuan pengguna untuk memakainya dan akan berpengaruh positif terhadap sikap pengguna dalam penggunaan layanan internet banking. Hal ini akan meningkatkan motivasi pengguna untuk mengeksplorasi fitur-fitur dan fungsi sistem secara detail, yang akhirnya akan meningkatkan persepsi kegunaan. Selain kemudahan internet banking mempengaruhi sikap, persepsi kegunaan juga menjadi hal penting untuk mendapatkan layanan yang mempengaruhi sikap. Lembaga keuangan yang menawarkan layanan internet banking perlu

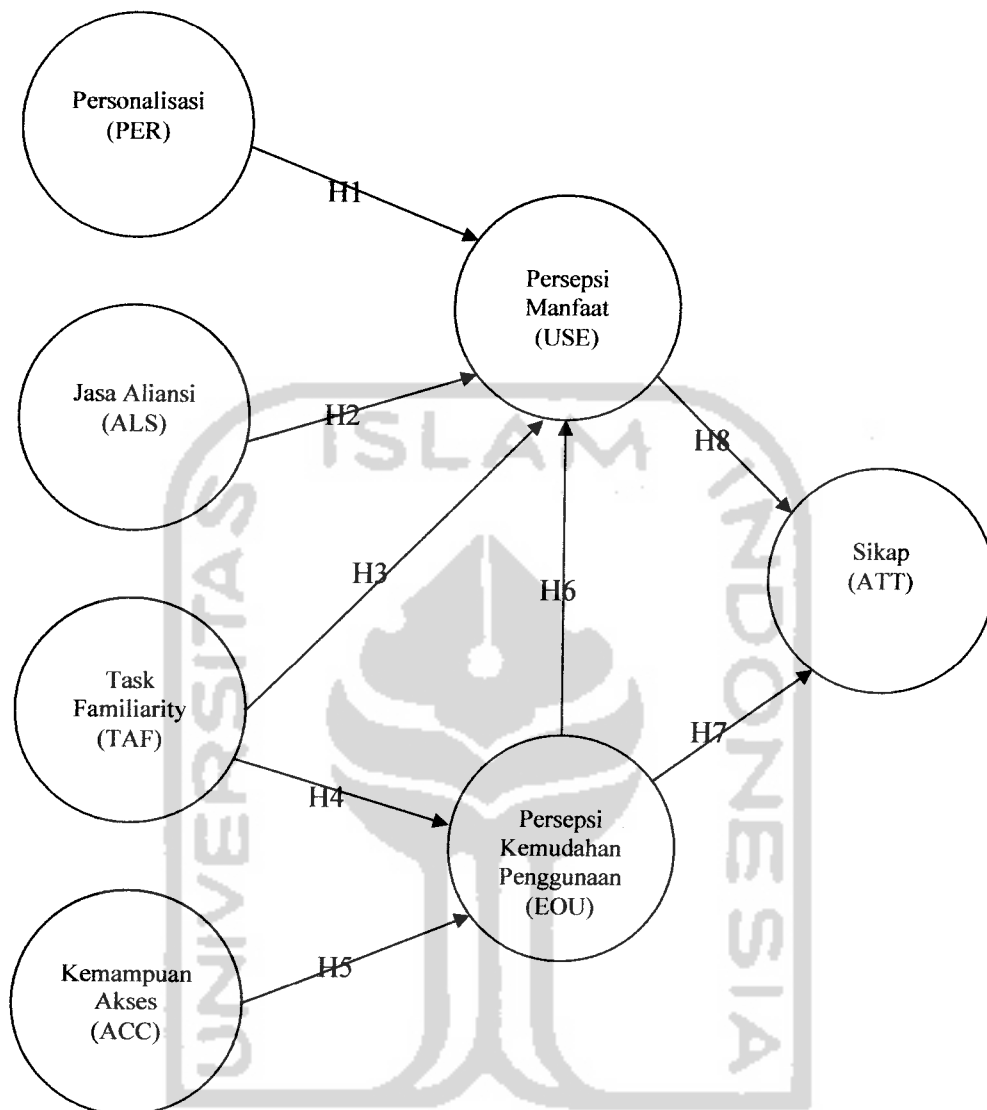
mempertimbangkan strategi untuk meningkatkan persepsi kegunaan, sehingga akan mempengaruhi sikap positif pengguna dalam menggunakan internet banking (Patrick Y.K. Chau).

H<sub>6</sub>: Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) berpengaruh positif terhadap persepsi kegunaan (*perceived usefulness*)

H<sub>7</sub>: Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) berpengaruh positif terhadap sikap pemakaian (*attitude*)

H<sub>8</sub>: Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) berpengaruh positif terhadap sikap pemakaian (*attitude*)





Gambar 2.1  
Model Penelitian

Pengaruh antara personalisasi, layanan aliansi, *task familiarity*, kemampuan mengakses, persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan sikap.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Populasi dan Sampel**

Populasi yaitu sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu, sedangkan sampelnya merupakan bagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap dapat mewakili populasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah bank pengguna internet banking yang ada di Yogyakarta. Dipilihnya responden nasabah bank dalam penelitian ini karena nasabah bank diasumsikan selalu membutuhkan teknologi sistem informasi seperti internet banking untuk mempermudah aktivitas yang berhubungan dengan layanan perbankan.

Jumlah populasi pengguna internet banking tidak bisa ditentukan, karena peneliti kesulitan untuk memperoleh data dan izin dari bank-bank pengguna internet banking seperti BCA, BNI dan Bank Mandiri. Bank-bank tersebut beragumen bahwa data nasabah adalah rahasia. Pedoman yang digunakan oleh Bank-bank tersebut adalah UU No. 10 tahun 1998 (Tentang Perbankan) Pasal 1 butir 28 bahwa rahasia bank adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan keterangan mengenai nasabah penyimpan dan simpanannya. Untuk mendapatkan izin penelitian, maka peneliti meminta surat izin dari Bank Indonesia selaku bank sentral. Dengan alasan karena pengawasan bank komersil/umum dibawah pengawasan Bank Indonesia dan diatur oleh Bank Indonesia.

### 3.2 Metode Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner berupa daftar pernyataan tertulis dalam lembar formulir yang dibagikan langsung pada responden untuk memperoleh jawaban dan informasi atas masalah yang diteliti. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan *sampling aksidental* yaitu penulis membagikan kuesioner kepada orang yang memenuhi kriteria yang ditetapkan yaitu orang yang saat ini sedang menggunakan internet banking yang secara kebetulan bertemu dengan penulis.

Pada setiap responden diminta untuk memberikan penilaian atas pertanyaan yang diajukan dengan pilihan jawaban mulai, sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), setuju (3) dan sangat setuju (4).

### 3.3 Variabel Penelitian dan Pengukurannya

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Patrick Y.K.Chau dan Vincent S.K. Lai menggunakan variabel personalisasi (*personalization*), pelayanan aliansi (*alliance services*), tugas perbankan yang akrab dengan nasabah (*task familiarity*), kemampuan mengakses (*accessibility*), persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) dan sikap (*attitude*).

Penelitian ini merupakan replika penelitian yang dilakukan oleh Patrick Y.K. Chau dan Vincent S.K. Lai, sehingga peneliti juga menggunakan variabel yang sama. Ketujuh variabel tersebut diadopsi dari instrumen-instrumen yang dikembangkan oleh para peneliti sebelumnya. Masing-masing variabel akan diukur dengan menggunakan item-item pertanyaan.

a. **Variabel personalisasi/*personalization*** diukur dengan menggunakan instrumen yang dikembangkan oleh Rubin diambil dari studi kustomisasi internet banking karyanya (dalam Patrick Y.K.Chau dkk, 2003) yang terdiri dari 4 item pertanyaan. Instrumen tersebut meliputi: tampilan informasi yang ada di *web site*, pilihan dari informasi tersebut, penyampaian pesan personal dan pola akses serta penawaran produk dan jasanya. Masing-masing item dalam variabel ini menggunakan empat poin skala likert yang meliputi, 1 berarti sangat tidak setuju, 2 berarti tidak setuju, 3 berarti setuju dan 4 berarti sangat setuju.

b. **Variabel pelayanan aliansi/*alliance services*** diukur dengan menggunakan instrumen yang dikembangkan oleh Vitale dan Johnson (dalam Patrick Y.K. Chau, 2003) yang terdiri dari 3 item pertanyaan, yaitu: kolaborasi internet banking atas integrasi layanan dengan organisasi lain, ketentuan *one-stop services* atau penyediaan semua layanan serta perluasan dan dideferensiasi melalui sistem integrasi bank dengan pihak lain dalam internet. Masing-masing item dalam variabel ini menggunakan empat poin skala likert yang meliputi, 1 berarti sangat tidak setuju, 2 berarti tidak setuju, 3 berarti setuju dan 4 berarti sangat setuju.

c. **Variabel tugas perbankan yang akrab dengan nasabah/*task familiarity*** diukur dengan menggunakan 3 item yang banyak digunakan meliputi cara rutin, prosedur yang dapat dipahami dan praktek-praktek yang telah ditetapkan untuk melaksanakan tugas perbankan (Patrick Y.K. Chau, 2003). Masing-masing item dalam variabel itu menggunakan empat poin skala likert yang meliputi, 1 berarti sangat tidak setuju, 2 berarti tidak setuju, 3 setuju dan 4 sangat setuju.



**d. Variabel kemampuan mengakses/accessibility** diukur dengan menggunakan skala yang diambil dari Culnan (dalam Patrick Y.K. Chau, 2003) dalam menilai persepsi pengguna akan kemampuan mengakses informasi ketika menggunakan IS (*information system*) berbasis komputer. Terdiri dari 2 item pertanyaan yang menunjukkan penggunaan internet banking kapanpun dan dimanapun nasabah berada. Masing-masing item dalam variabel itu menggunakan empat poin skala likert yang meliputi, 1 berarti sangat tidak setuju, 2 berarti tidak setuju, 3 berarti setuju dan 4 berarti sangat setuju.

**e. Variabel persepsi kemudahan/perceived ease of use** diukur dengan menggunakan instrumen yang dikembangkan oleh Davis dan Teo dkk (dalam Patrick Y.K. Chau, 2003) yang terdiri dari 3 item pertanyaan, yaitu: internet banking mudah dipelajari, kemudahan menggunakan internet banking dalam menyelesaikan tugas perbankan, percaya bahwa menggunakan internet banking mudah. Masing-masing item dalam variabel ini menggunakan empat poin skala likert yang meliputi, 1 berarti sangat tidak setuju, 2 berarti tidak setuju, 3 berarti setuju dan 4 berarti sangat setuju.

**f. Variabel persepsi kegunaan/manfaat/perceived usefulness** diukur dengan menggunakan instrumen yang dikembangkan oleh Davis dan Teo dkk (dalam Patrick Y.K. Chau, 2003) yang terdiri dari 4 item pertanyaan, yaitu: menyelesaikan tugas perbankan lebih cepat, kemudahan menyelesaikan tugas perbankan, internet banking lebih efektif dan internet banking lebih efisien. Masing-masing item dalam variabel ini menggunakan empat poin skala likert

yang meliputi, 1 berarti sangat tidak setuju, 2 berarti tidak setuju, 3 berarti setuju dan 4 berarti sangat setuju.

g. **Variabel sikap/attitude** diukur dengan menggunakan instrumen yang sama dalam mengukur persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan yaitu instrumen yang dikembangkan oleh Davis dan Teo dkk (dalam Patrick Y.K. Chau, 2003) yang terdiri dari 3 item pertanyaan, yaitu: perlunya menggunakan internet banking, internet banking bagus untuk digunakan dan sikap positif terhadap layanan tersebut. Masing-masing item dalam variabel ini menggunakan empat poin skala likert yang meliputi, 1 berarti sangat tidak setuju, 2 berarti tidak setuju, 3 berarti setuju dan 4 berarti sangat setuju.

### 3.4 Teknik Pengujian Data

Sebelum data diolah dan dianalisis, maka terlebih dahulu harus dilakukan pengujian terhadap kualitas data untuk mengetahui kesungguhan para responden dalam menjawab pertanyaan, yakni uji validitas (*test of validity*) dan uji reliabilitas (*test of reliability*).

#### 1. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Peneliti melakukan uji reliabilitas dengan menghitung Cronbach Alpha dari masing-masing item dalam suatu variabel. Instrumen yang dipakai dalam variabel dikatakan handal (*reliable*) apabila memiliki Cronbach Alpha lebih dari 0,60 (Nunnaly, 1978).

## 2. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis unidimensionalitas (*unidimensionality analysis*) untuk memastikan bahwa masing-masing pertanyaan akan terklasifikasi pada variabel-variabel yang telah ditetapkan (*construct validity*).

### 3.5 Pengujian Hipotesis

Hipotesis null dan alternatif terbentuk sebagai berikut:

- $H_0 1$  : personalisasi tidak berpengaruh positif terhadap persepsi kegunaan
- $H_a 1$  : personalisasi berpengaruh positif terhadap persepsi kegunaan
- $H_0 2$  : pelayanan aliansi tidak berpengaruh positif terhadap persepsi kegunaan
- $H_a 2$  : pelayanan aliansi berpengaruh positif terhadap persepsi kegunaan
- $H_0 3$  : tugas perbankan yang akrab dengan nasabah tidak berpengaruh positif terhadap persepsi kegunaan
- $H_a 3$  : tugas perbankan yang akrab dengan nasabah berpengaruh positif terhadap persepsi kegunaan
- $H_0 4$  : tugas perbankan yang akrab dengan nasabah tidak berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan
- $H_a 4$  : tugas perbankan yang akrab dengan nasabah berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan

- $H_0 5$  : kemampuan mengakses tidak berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan
- $H_a 5$  : kemampuan mengakses berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan
- $H_0 6$  : persepsi kemudahan tidak berpengaruh positif terhadap persepsi kegunaan
- $H_a 6$  : persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap persepsi kegunaan
- $H_0 7$  : persepsi kemudahan tidak berpengaruh positif terhadap sikap
- $H_a 7$  : persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap sikap
- $H_0 8$  : persepsi kegunaan tidak berpengaruh positif terhadap sikap
- $H_a 8$  : persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap sikap

### 3.6 Metode Analisis Data

Metode analisis kuantitatif yaitu metode analisis yang menggunakan bantuan statistik dalam memecahkan masalah. Penelitian ini menggunakan model analisis *structural equation model* (SEM) yang dibantu dengan program aplikasi AMOS Versi 6.0. Model Persamaan Struktural (*Structural Equation Modeling*, SEM) merupakan teknik analisis *multivariat* yang memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antar variabel yang kompleks baik secara *recursive* (hubungan timbal balik) maupun *non-recursive* untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai keseluruhan model.

Hair et.Al (1998) dalam Imam Ghozali (2004) menjelaskan bahwa model persamaan struktural didasarkan pada hubungan kausalitas, dimana perubahan satu variabel diasumsikan akan berakibat pada perubahan variabel lainnya. Kuatnya hubungan kausalitas antara dua variabel yang diasumsikan oleh peneliti bukan terletak pada metode analisis yang dipilih, tetapi terletak pada justifikasi (pembenaran) secara teoritis untuk mendukung analisis. Jadi jelas bahwa hubungan antar variabel dalam model merupakan deduksi dan teori.



## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN HASIL PENELITIAN

Bab ini membahas analisis data dan hasil penelitian tentang faktor-faktor penerimaan nasabah terhadap layanan internet banking (penelitian pada Perbankan di Daerah Istimewa Yogyakarta). Analisis ini dibagi menjadi empat bagian, yaitu: Bagian Pertama, hasil pengumpulan data yang menjelaskan mengenai jumlah data yang siap dianalisis. Kedua, deskripsi responden merupakan hasil penelitian tentang nasabah bank pengguna internet banking yang menjadi target penelitian, usia, jenis kelamin dan jenjang pendidikan terakhir. Ketiga, hasil pengujian data yang berkaitan dengan uji validitas dan reliabilitas. Keempat, pembahasan hasil penelitian yang berkaitan dengan uji hipotesis.

#### 4.1 Hasil Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data seperti yang telah dijelaskan dalam bab III dengan menggunakan kuisisioner. Adapun metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *sampling aksidental*. Dalam hal ini sebagai subyek responden adalah nasabah bank pengguna internet banking yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dan dimaksudkan untuk mendapatkan responden seperti yang ditentukan, baik dalam arti memenuhi jumlah persyaratan minimum sampel maupun kriteria lainnya. Hasil pengumpulan data berupa kuisisioner yang berhasil dikembalikan dan layak untuk dianalisis adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Hasil Pengumpulan Data**

Keterangan	Jumlah	%
Kuisoner yang disebar	115	100%
Kuisoner yang kembali	115	100%
Kuisoner yang pengisiannya tidak lengkap	15	13%
Kuisoner yang memenuhi syarat	100	87%

Jumlah kuisoner yang disebar ke responden sebanyak 115 (100%). Dari 115 kuisoner yang disebar tersebut, 115 (100%) di antaranya telah diisi oleh responden dan dikembalikan kepada peneliti. Dari 115 kuisoner yang kembali yang memenuhi syarat sebanyak 100 (87%) dan sisanya 15 (13%) pengisiannya tidak lengkap.

## 4.2 Deskripsi Responden

### 4.2.1 Berdasarkan Bank

Berdasarkan Bank responden, terdiri atas 3 kategori, yaitu: Bank Mandiri, Bank BCA dan Bank BNI 46. Data karakteristik responden berdasarkan Bank dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Bank**

Bank	Jumlah	%
Mandiri	30	30%
BCA	43	43%
BNI 46	27	27%
	100	

Dari tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa sebanyak 30 responden (30%) berasal dari Bank Mandiri dan 43 responden (43%) dari BCA serta 27 responden (27%) dari BNI 46. Pengambilan sampel didasarkan atas ke tiga bank tersebut dengan pertimbangan karena ketiga bank tersebut selain lebih berpengalaman dalam dunia perbankan juga menyediakan bermacam-macam fitur-fitur dan fasilitas dalam internet banking yang dapat memenuhi kebutuhan nasabah.

#### 4.2.2 Berdasarkan Usia

Berdasarkan usia responden, terdiri atas 3 kategori, yaitu: kurang dari 30 tahun, 30-40 tahun, dan lebih dari 40 tahun. Data karakteristik responden berdasarkan usia dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	%
<30 tahun	40	40%
30-40 tahun	48	48%
>40 tahun	12	12%
	100	

Dari data di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia kurang dari 30 tahun sebanyak 40 responden (40%) dan yang berusia 30-40 tahun, yaitu sebanyak 48 responden (48%) serta yang berusia lebih dari 40 tahun sebanyak 12 (12%). Hal ini menunjukkan bahwa usia sampel yang diperoleh dalam penelitian ini sebagian besar (48%) adalah usia produktif yang masih sangat muda dan lebih sering menggunakan internet banking.



#### 4.2.3 Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin responden, terdiri atas 2 kategori, yaitu: Laki-laki, dan Perempuan. Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

jenis kelamin	Jumlah	%
Laki-laki	65	65%
Perempuan	35	35%
	100	

Dari data di atas menunjukkan bahwa responden mayoritas berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 65 responden (65%). Sisanya, yaitu sebanyak 35 responden (35%) berjenis kelamin perempuan.

#### 4.2.4 Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan pendidikan responden, terdiri atas 5 kategori, yaitu: SMU dan sederajatnya, Diploma (D3), Strata1 (S-1), Strata2 (S-2) dan Strata3 (S-3). Data karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan**

Pendidikan	Jumlah	%
SMU dan sederajatnya	20	20%
Diploma (D3)	5	5%
Strata1 (S1)	65	65%
Strata2 (S2)	8	8%
Strata3 (S3)	2	2%
	100	

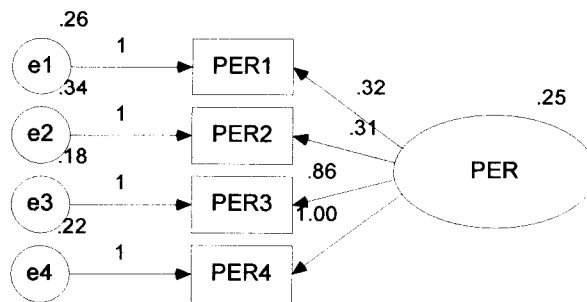
Dari data diatas menunjukkan bahwa responden mayoritas memiliki tingkat pendidikan terakhir S1, sebanyak 65 responden (65%). Sisanya SMU dan sederajatnya sebanyak 20 responden (20%), Diploma sebesar 5 responden (5%), S2 sebesar 8 responden (8%) dan S3 sebesar 2 responden (2%).

#### 4.3 Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui bahwa *unobserved variable* dapat diukur dengan menggunakan masing-masing konstruk *observed variable*, dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* atau biasa disebut dengan analisis faktor. Apabila nilai factor loading dari tiap-tiap konstruk lebih dari 0,5 ( $\lambda > 0,5$ ) dengan tingkat signifikansi 10% ( $p < 0,10$ ), maka dapat dinyatakan valid, atau dengan kata lain bahwa *unobserved variable* dapat diukur dengan menggunakan masing-masing konstruk *observed variable*.

##### 4.3.1 Personalisasi/*personalization* (PER)

Konstruk personalisasi (*unobserved/latent variable*) diukur dengan menggunakan 4 indikator (*observed/manifest variable*), yaitu: menampilkan informasi yang ada di web site (PER1), memilih isi dari informasi di web site (PER2), penyampaian pesan personal dan pola akses (PER3) dan penawaran produk dan jasa (PER4). Dari hasil analisis *confirmatory factor analysis (CFA)* adalah sebagai berikut:



**Gambar 4.1 Konstruk Personalisasi**

**Tabel 4.6**  
Regression Weights PER: (Group number 1 - Default model)

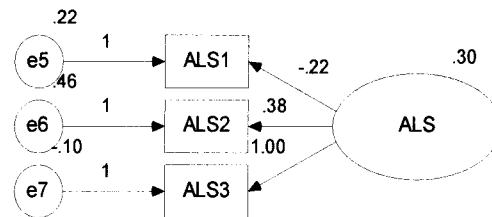
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PER4<--- PER	1.000				
PER3<--- PER	.862	.254	3.400	***	par_1
PER2<--- PER	.313	.183	1.713	.087	par_2
PER1<--- PER	.321	.146	2.192	.028	par_3

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2007, Lampiran 9

Berdasarkan Gambar 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa PER3 dan PER4 yang merupakan indikator pada variabel personalisasi dinyatakan valid, karena memiliki nilai *factor loading* (*Estimate*) di atas 0,5 ( $\lambda=0,5$ ) dengan tingkat signifikansi dibawah 10% ( $p<0,10$ ).

#### 4.3.2 Layanan Aliansi/*alliance services* (ALS)

Konstruk Layanan Aliansi (*unobserved/latent variable*) diukur dengan menggunakan 3 indikator (*observed/manifest variable*), yaitu: kolaborasi internet banking atas layanan yang terintegrasi dengan organisasi lain (ALS1), penyediaan semua pelayanan (ALS2) dan perluasan dan diferensiasi layanan yang dilakukan oleh pihak bank dengan pihak lain yang terintegrasi (ALS3). Dari hasil analisis *confirmatory factor analysis* (CFA) adalah sebagai berikut:



**Gambar 4.2** Konstruk Layanan Aliansi

**Tabel 4.7**  
Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

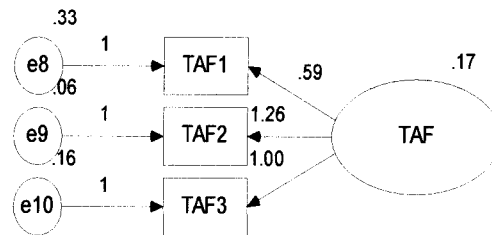
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
ALS3 <--- ALS	1.000				
ALS2 <--- ALS	.377	.484	.779	.436	par_1
ALS1 <--- ALS	-.223	.291	-.767	.443	par_2

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2007, Lampiran 9

Berdasarkan Gambar 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa ALS3 yang merupakan indikator pada variabel layanan aliansi dinyatakan valid, karena memiliki nilai *factor loading* (*Estimate*) di atas 0,5 ( $\lambda=0,5$ ) dengan tingkat signifikansi dibawah 10% ( $p<0,10$ ).

#### 4.3.3 Keakraban tugas perbankan/*Task Familiarity* (TAF)

Konstruk *Task Familiarity* (*unobserved/latent variable*) diukur dengan menggunakan 3 indikator (*observed/manifest variable*), yaitu: cara rutin (TAF1), prosedur yang dapat dipahami (TAF2) dan praktek-praktek yang telah ditetapkan untuk melakukan tugas perbankan (TAF3). Dari hasil analisis *confirmatory factor analysis* (CFA) adalah sebagai berikut:



**Gambar 4.3** Konstruk Task Familiarity

**Tabel 4.8**  
Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

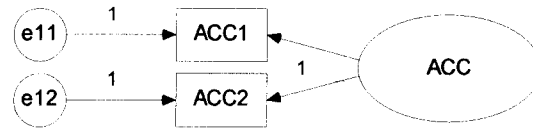
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
TAF3 <--- TAF	1.000				
TAF2 <--- TAF	1.263	.345	3.659	***	par_1
TAF1 <--- TAF	.588	.166	3.538	***	par_2

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2007, Lampiran 9

Berdasarkan Gambar 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa TAF1, TAF2 dan TAF3 yang merupakan indikator pada variabel task familiarity dinyatakan valid, karena memiliki nilai *factor loading* (*Estimate*) di atas 0,5 ( $\lambda=0,5$ ) dengan tingkat signifikansi dibawah 10% ( $p<0,10$ ).

#### 4.3.4 Kemampuan mengakses/*accessibility*/(ACC)

Konstruk Kemampuan mengakses (*unobserved/latent variable*) diukur dengan menggunakan 2 indikator (*observed/manifest variable*), yaitu: menggunakan internet banking setiap saat (ACC1) dan menggunakan internet banking dapat dilakukan dimana saja (ACC2). Dari hasil analisis *confirmatory factor analysis* (CFA) adalah sebagai berikut:

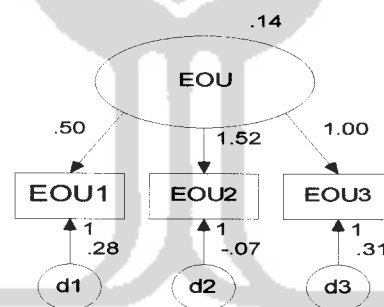


**Gambar 4.4** Konstruk kemampuan mengakses

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2007, Lampiran 9

#### 4.3.5 Persepsi Kemudahan/*perceived ease of use* (EOU)

Konstruk Persepsi kemudahan (*unobserved/latent variable*) diukur dengan menggunakan 3 indikator (*observed/manifest variable*), yaitu: internet banking mudah dipelajari (EOU1), kemudahan menggunakan internet banking dalam menyelesaikan tugas perbankan (EOU2) dan percaya bahwa menggunakan internet banking mudah (EOU3). Dari hasil analisis *confirmatory factor analysis* (CFA) adalah sebagai berikut:



**Gambar 4.5** Konstruk Persepsi Kemudahan

**Tabel 4.9**

**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

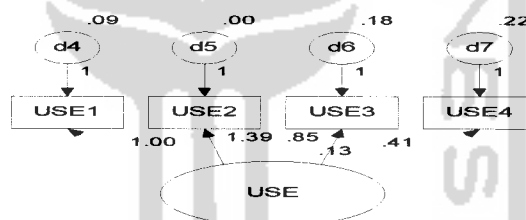
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
EOU3 <--- EOU	1.000				
EOU2 <--- EOU	1.519	.627	2.424	.015	par_1
EOU1 <--- EOU	.500	.139	3.595	***	par_2

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2007, Lampiran 9

Berdasarkan Gambar 4.5 di atas, dapat diketahui bahwa EOU1, EOU2 dan EOU3 yang merupakan indikator pada variabel persepsi kemudahan dinyatakan valid, karena memiliki nilai *factor loading* (*Estimate*) di atas 0,5 ( $\lambda=0,5$ ) dengan tingkat signifikansi dibawah 10% ( $p<0,10$ ).

#### 4.3.6 Persepsi Kegunaan/*perceived usefulness* (USE)

Konstruk Persepsi kemudahan (*unobserved/latent variable*) diukur dengan menggunakan 4 indikator (*observed/manifest variable*), yaitu: menyelesaikan tugas perbankan lebih cepat (USE1), kemudahan dalam menyelesaikan tugas perbankan (USE2), internet banking lebih efektif (USE3) dan internet banking lebih efisien (USE4). Dari hasil analisis *confirmatory factor analysis* (CFA) adalah sebagai berikut:



**Gambar 4.6** Konstruk Persepsi Kegunaan

**Tabel 4.10**  
Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
USE1 <--- USE	1.000				
USE2 <--- USE	1.386	.173	7.996	***	par_1
USE3 <--- USE	.849	.140	6.046	***	par_2
USE4 <--- USE	.408	.141	2.893	.004	par_3

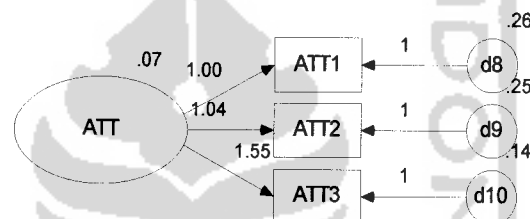
Sumber: Data Primer yang Diolah, 2007, Lampiran 9

Berdasarkan Gambar 4.6 di atas, dapat diketahui bahwa USE1, USE2 dan USE3 yang merupakan indikator pada variabel persepsi manfaat dinyatakan valid,

karena memiliki nilai *factor loading* (*Estimate*) di atas 0,5 ( $\lambda=0,5$ ) dengan tingkat signifikansi dibawah 10% ( $p<0,10$ ).

#### 4.3.7 Sikap/attitude (ATT)

Konstruk Sikap (*unobserved/latent variable*) diukur dengan menggunakan 3 indikator (*observed/manifest variable*), yaitu: perlunya menggunakan internet banking (ATT1), internet banking bagus untuk digunakan (ATT2) dan sikap positif terhadap penggunaan internet banking (ATT3). Dari hasil analisis *confirmatory factor analysis* (CFA) adalah sebagai berikut:



Gambar 4.7 Konstruk Sikap

Tabel 4.11  
Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
ATT1 <--- ATT	1.000				
ATT2 <--- ATT	1.039	.376	2.765	.006	par_1
ATT3 <--- ATT	1.552	.697	2.225	.026	par_2

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2007, Lampiran 9

Berdasarkan Gambar 4.7 di atas, dapat diketahui bahwa ATT1, ATT2 dan ATT3 yang merupakan indikator pada variabel sikap dinyatakan valid, karena memiliki nilai *factor loading* (*Estimate*) di atas 0,5 ( $\lambda=0,5$ ) dengan tingkat signifikansi dibawah 10% ( $p<0,10$ ).



#### 4.4 Uji Reabilitas

Adapun uji reliabilitas dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Peneliti melakukan uji reliabilitas dengan menghitung Cronbach Alpha dari masing-masing item dalam suatu variabel. Instrumen yang dipakai dalam variabel dikatakan handal (*reliable*) apabila memiliki Cronbach Alpha lebih dari 0,60 (Nunnally, 1978).

Uji reliabilitas hanya dilakukan terhadap semua butir pertanyaan yang sudah lolos uji validitas. Adapun kriteria yang digunakan untuk mengetahui tingkat reliabilitas adalah besarnya nilai Cronbach's Alpha. Nilai Cronbach's Alpha semakin mendekati angka 1 mengindikasikan bahwa instrumen semakin tinggi reliabilitasnya. Nilai Cronbach's Alpha antara 0,80 s.d 1,0 dikategorikan reliabilitas baik, nilai Cronbach's Alpha antara 0,60 s.d 0,79 dikategorikan reliabilitas diterima, dan nilai Cronbach's Alpha kurang dari 0,60 dikategorikan reliabilitas kurang baik (Sekaran, 1992).

**Tabel 4.12**  
**Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian**

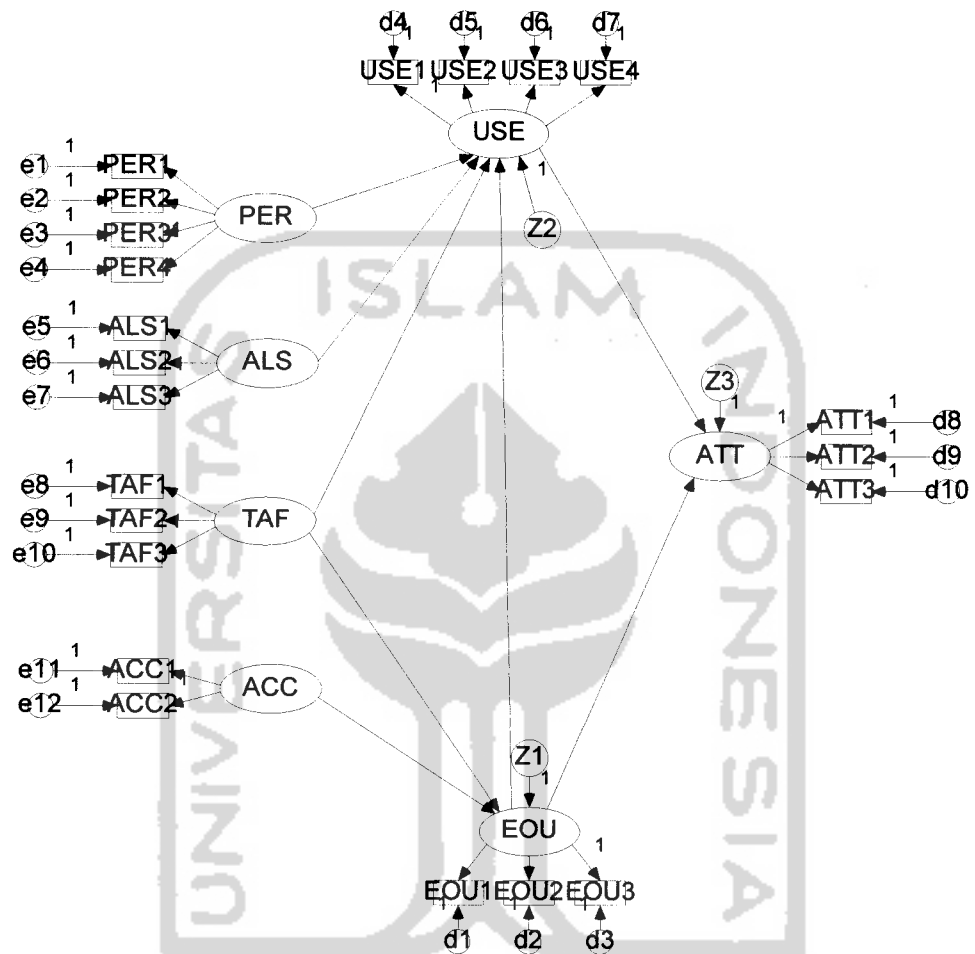
No	Nama Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Personalisasi (PER)	0.613	Reliabilitas diterima
2	Jasa aliansi (ALS)	0,64	Relibalitas diterima
3	Task familiarity (TAF)	0,688	Relibalitas diterima
4	Kemampuan mengakses (ACC)	0,698	Relibalitas diterima
5	Persepsi kemudahan (EOU)	0,657	Relibalitas diterima
6	Persepsi manfaat (USE)	0,768	Relibalitas diterima
7	Sikap (ATT)	0,567	Reliabilitas kurang baik

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2007, Lampiran 10

Berdasarkan pada Tabel 4.12 dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel penelitian dapat diandalkan atau *reliable*, karena memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas nilai kritis ( $>0,60$ ).

#### 4.5 Uji Kebaikan Model (*Goodness of Fit Model*)

Untuk mengetahui kriteria model yang baik (*Goodness of Fit*) digunakan: *Absolute Fit Measured* (pengukuran indeks mutlak), *Incremental Fit Measured* (pengukuran tambahan indeks) dan *Parsimonious Fit Measured* (pengukuran kesederhanaan indeks). Gambar 4.4 berikut ini, merupakan model struktural (*Path Diagram*) awal sebelum modifikasi.



Chi-Square = 1118.383  
 Probability = 0.000  
 GFI = 0.552  
 AGFI = 0.552  
 TLI = 0.265  
 RMSEA = 0.215  
 Df = 201  
 Cmin/df = 5.564  
 NFI = 0.329  
 PNFI = 0.286  
 PGFI = 0.439

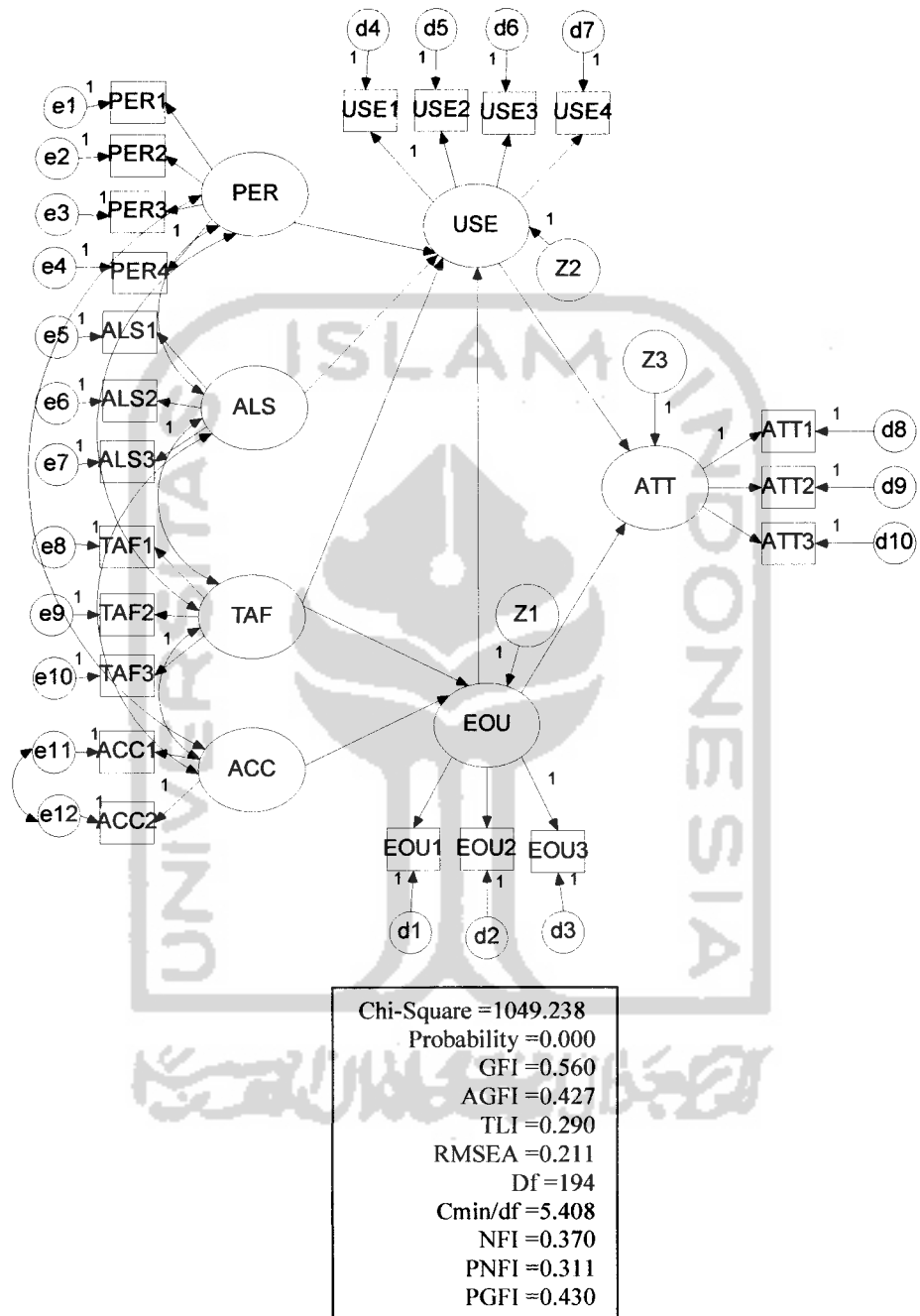
**Gambar 4.8 Path Diagram Sebelum Modifikasi**

**Tabel 4.13**  
**Goodness of Fit Index Sebelum Modifikasi SEM**

<i>Goodness of Fit Index</i>	<b>Hasil</b>	<i>Cut Off Value</i>	<b>Evaluasi Model</b>
<b><i>Absolute Fit Measured</i></b>			
Likelihood Chi Square	1118,383	Diharapkan kecil	-
CMIN/DF	50564	$\leq 2,00$	Tidak Baik
GFI	0,552	$\geq 0,90$	Tidak Baik
RMSEA	0,215	0,05-0,08	Tidak Baik
<b><i>Incremental Fit Measured</i></b>			
AGFI	0,436	$\geq 0,90$	Tidak Baik
TLI	0,265	$\geq 0,90$	Tidak Baik
NFI	0,329	$\geq 0,90$	Tidak Baik
<b><i>Parsimonious Fit Measured</i></b>			
PNFI	0,286	0,60 – 0,90	Tidak baik
PGFI	0,439	0,50 – 1,00	Tidak baik

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2007, Lampiran 11

Dari hasil pengukuran *Goodness Fit Index* di atas dapat disimpulkan bahwa tingkat probabilitas adalah signifikan sebesar 0,000 ( $p < 0,10$ ), hal ini menunjukkan adanya penyimpangan antara *sample covariance matrix* dan *model (fitted) covariance matrix*, sedangkan nilai *chi square* untuk model yang baik seharusnya mempunyai probabilitas tidak signifikan (lebih besar dari 0,10) agar mendapatkan nilai *Goodness Fit Index* yang diharapkan (lebih baik) maka perlu dilakukan revisi model dengan tujuan untuk memperbaiki model dengan meningkatkan jumlah parameter sedemikian rupa sehingga nilai *chi square statistic* akan turun lebih cepat dibandingkan dengan penurunan *degree of freedom (df)*, yaitu dengan memodifikasi model yang dapat dilihat pada gambar 4.9 sebagai berikut:



**Gambar 4.9**  
**Path Diagram setelah Modifikasi**

**Tabel 4.14**  
**Goodness of Fit Index Setelah Modifikasi SEM**

<i>Goodness of Fit Index</i>	<b>Hasil</b>	<i>Cut Off Value</i>	<b>Evaluasi Model</b>
<i>Absolute Fit Measured</i>			
Likelihood Chi Square	1049,238	Diharapkan kecil	
CMIN/DF	5,408	$\leq 2,00$	Tidak Baik
GFI	0,560	$\geq 0,90$	Tidak Baik
RMSEA	0,211	$\leq 0,08$	Baik
<i>Incremental Fit Measured</i>			
AGFI	0,427	$\geq 0,90$	Tidak Baik
TLI	0,290	$\geq 0,90$	Tidak Baik
NFI	0,370	$\geq 0,90$	Tidak Baik
<i>Parsimonious Fit Measured</i>			
PNFI	0,311	0,60 – 0,90	Tidak baik
PGFI	0,430	0,50 – 1,00	Tidak baik

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2007, Lampiran 12

**Tabel 4.15**  
**Result (Default Model) Setelah Modifikasi**

<b>Kesimpulan</b>	<b>Nilai</b>
<i>Chi-square</i>	1049,238
<i>Degrees of freedom</i>	194
<i>Probability level</i>	0,000

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2007, Lampiran 12

Dari tabel 4.15 dapat disimpulkan bahwa tingkat probabilitas adalah signifikan yaitu sebesar 0,000 ( $p < 0,10$ ) sehingga model yang dianalisis belum memenuhi criteria model yang baik (*goodness fit model*), model yang baik yaitu mempunyai tingkat probabilitas yang tidak signifikan, lebih dari  $\alpha = 10\%$  (Ghozali, 2004), sehingga menunjukkan adanya kesesuaian antara *sample covariance matrix* dan *model (fitted) covariance matrix* (Hair, et.al., 1998).

#### 4.6 Hasil Pengujian Hipotesis

Seperti dijelaskan pada bab II, hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini terdiri dari 8 hipotesis. Semua hipotesis penelitian dilakukan uji satu sisi sebelah kanan, karena semua hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen dihipotesiskan berpengaruh positif. Untuk mengetahui apakah hipotesis didukung oleh data atau tidak, maka nilai probabilitas dari critical ratio (C.R) dibandingkan dengan nilai  $\alpha=10\%$ . Apabila *standardized koefisien* parameter bernilai positif dan nilai probabilitas dari critical ratio (C.R) kurang dari  $\alpha=10\%$ , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian didukung oleh data.

Berdasarkan analisis statistik dengan menggunakan program AMOS versi 6.0, diperoleh hasil uji hipotesis yang merupakan uji hubungan kausalitas dari masing-masing variabel penelitian sebagaimana disajikan pada tabel 4.16 dan 4.17 di bawah ini

**Tabel 4.16**  
**Regression Weights**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
EOU <--- TAF	.593	.141	4.219	***	par_19
EOU <--- ACC	-1.852	1.851	-1.001	.317	par_20
USE <--- PER	1.171	.989	1.184	.236	par_16
USE <--- ALS	20.451	11.441	1.788	.074	par_17
USE <--- TAF	.556	.338	1.647	.099	par_18
USE <--- EOU	-.173	.188	-.920	.358	par_24
ATT <--- USE	.153	.111	1.382	.167	par_21
ATT <--- EOU	.279	.098	2.855	.004	par_22

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2007, Lampiran 12

**Tabel 4.17**  
**Standardized Regression Weights**

	Estimate
EOU <--- TAF	.594
EOU <--- ACC	-.372
USE <--- PER	1.443
USE <--- ALS	1.795
USE <--- TAF	.749
USE <--- EOU	-.232
ATT <--- USE	.252
ATT <--- EOU	.618

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2007, Lampiran 12

Berdasarkan kedua tabel di atas diketahui bahwa dari ke 8 hubungan kausalitas antar variabel penelitian hanya terdapat 4 hubungan kausalitas yang secara statistik mempunyai pengaruh positif signifikan, karena mempunyai nilai standardized koefisien parameter positif dan probabilitas dari critical ratio (C.R) kurang dari  $\alpha=10\%$ , yaitu:

1. Hubungan antara jasa aliansi/*alliance services* (ALS) dengan persepsi manfaat/*perceived usefulness* (USE) atau hipotesis 2
2. Hubungan antara keakraban tugas/*task familiarity* (TAF) dengan persepsi manfaat/*perceived usefulness* (USE) atau hipotesis 3
3. Hubungan antara keakraban tugas/*task familiarity* (TAF) dengan persepsi kemudahan/*perceived ease of use* (EOU) atau hipotesis 4
4. Hubungan antara persepsi kemudahan/*perceived ease of use* (EOU) dengan sikap/*attitude* (ATT) atau hipotesis 7

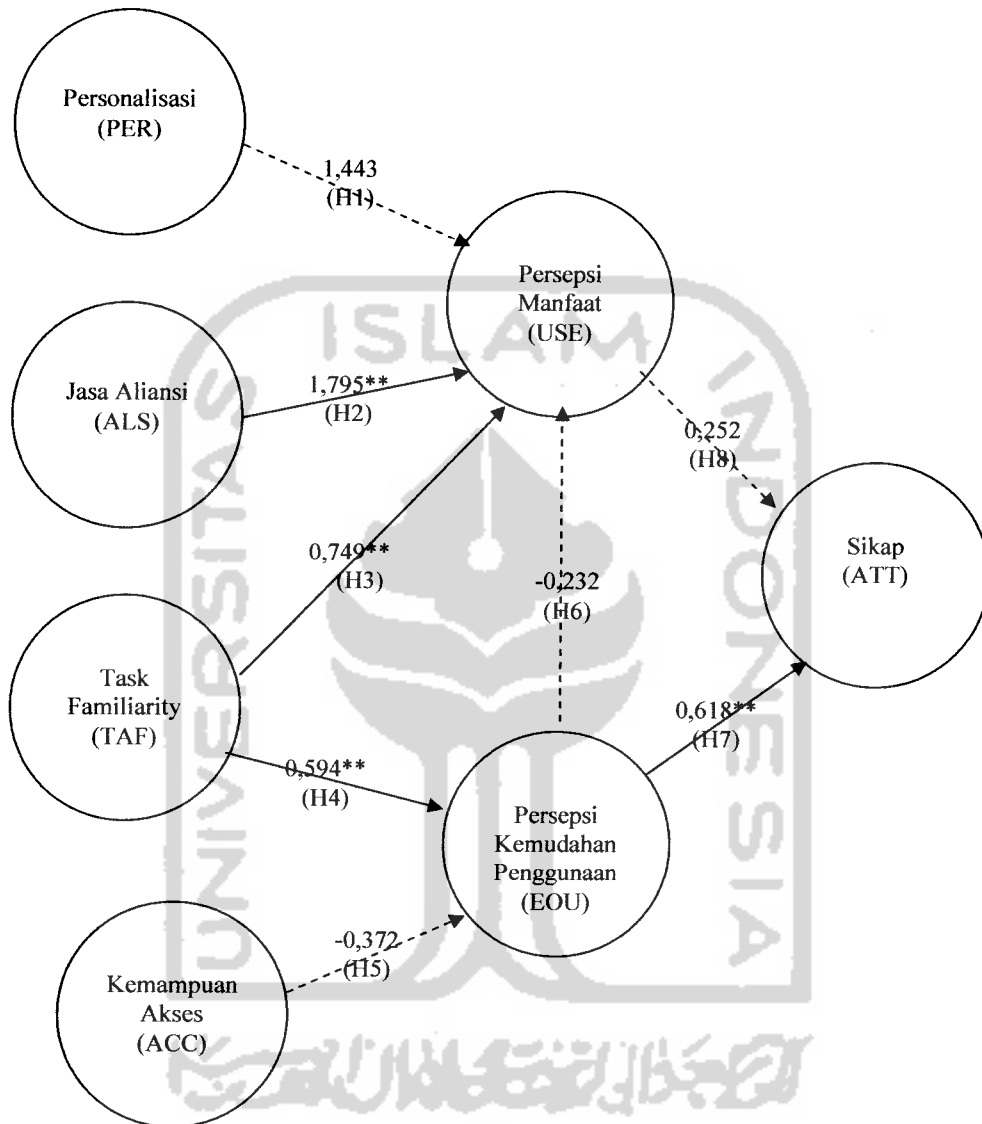
Sementara ke-empat hubungan kausalitas yang lain, yaitu hubungan antara personalisasi/*personalization* (PER) dengan persepsi manfaat/*perceived usefulness* (USE) atau hipotesis 1, kemampuan mengakses/*accessibility* (ACC) dengan



persepsi kemudahan/*perceived ease of use* (EOU) atau hipotesis 5, hubungan antara persepsi kemudahan/*perceived ease of use* (EOU) dengan dengan persepsi manfaat/*perceived usefulness* (USE) atau hipotesis 6, hubungan antara persepsi manfaat/*perceived usefulness* (USE) dengan sikap/*attitude* (ATT) atau hipotesis 8, semuanya tidak mempunyai pengaruh positif signifikan. Atau dengan kata lain ke-empat hipotesis penelitian tersebut tidak didukung oleh data.

Untuk mempermudah pembahasan pengujian hipotesis tentang hubungan langsung antar variabel penelitian akan dijelaskan melalui gambar 4.10 berikut ini:





Gambar 4.10

**Pengaruh antara personalisasi, jasa aliansi, keakraban tugas perbankan, kemampuan mengakses, persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan sikap**

Keterangan:

—————▶ = Berpengaruh Signifikan

-----▶ = Tidak Berpengaruh Signifikan

\*\* = Tingkat Probabilitas Kurang Dari 10% ( $p < 0,10$ )

Untuk mempermudah analisis data dan pembahasan hasil penelitian, pada bagian ini akan dijelaskan pembahasan hasil pengujian untuk masing-masing hipotesis penelitian.

#### **4.6.1 Personalisasi/*personalization* berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat/*perceived usefulness* (Hipotesis I)**

Dari hasil pengujian dapat diketahui bahwa Variabel Personalisasi mempunyai hubungan positif terhadap Persepsi manfaat sebesar 1,443, namun tidak signifikan karena tingkat signifikansi 0,236 yaitu lebih dari 0,10 ( $p > 0,10$ ) atau hipotesis I tidak didukung oleh data. Sehingga hipotesa pertama penelitian ini tidak terbukti ( $H_a$  ditolak,  $H_o$  diterima). Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian Patrick Y.K. Chau dan Vincent S.K. Lai (2003) yang menyimpulkan bahwa personalisasi mempunyai pengaruh signifikan dengan persepsi manfaat.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa personalisasi yang ditawarkan dalam internet banking merupakan faktor yang tidak bisa digunakan untuk meningkatkan persepsi manfaat nasabah. Dengan adanya personalisasi yang ditawarkan dalam internet banking yang membuat nasabah akan lebih mudah dan lebih cepat untuk mendapatkan apa yang diinginkan seperti fitur-fitur personalisasi yang besar dan lengkap belum tentu akan bermanfaat bagi nasabah. Hal ini dikarenakan banyaknya tampilan informasi yang disediakan dalam internet banking tidak mendorong nasabah untuk memanfaatkan semua fitur informasi

tersebut, sehingga fitur-fitur yang lebih personalisasi tersebut dirasa kurang bermanfaat.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Patrick Y.K. Chau dan Vincent S.K. Lai (2003) yang menyatakan bahwa personalisasi adalah faktor yang signifikan terhadap persepsi manfaat. Dengan adanya fitur-fitur personalisasi yang lebih tinggi, kecanggihan isi dan layanan akan meningkatkan persepsi manfaat dari penggunaan internet banking sehingga mendorong mereka untuk lebih sering menggunakan internet banking.

#### **4.6.2 Jasa Aliansi/*Alliance Services* berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat/*perceived usefulness* (Hipotesis II)**

Dari hasil pengujian dapat diketahui bahwa Variabel Jasa Aliansi mempunyai pengaruh positif terhadap Persepsi manfaat sebesar 1,795 dan signifikan karena tingkat signifikansi 0,074 yaitu kurang dari 0,10 ( $p < 0,10$ ) artinya hipotesis II yang menyatakan jasa aliansi mempunyai hubungan positif dengan persepsi manfaat didukung oleh data ( $H_a$  diterima,  $H_0$  ditolak). Hasil penelitian mengindikasikan bahwa semakin tingginya layanan aliansi yang ditawarkan oleh internet banking semakin tinggi pula persepsi manfaat yang dirasakan oleh pengguna.

Dengan adanya layanan aliansi, nasabah tidak perlu menggunakan layanan internet banking hanya untuk melakukan transaksi tunggal atau sederhana, tetapi mereka juga dapat melakukan *multiple services* atau *one-stop comprehensive financial services*, yaitu layanan keuangan yang komprehensif sebagaimana dipromosikan oleh beberapa lembaga keuangan sehingga akan meningkatkan

persepsi manfaat pengguna atas internet banking. Oleh karena itu, pihak bank yang menyediakan layanan internet banking perlu terus menginovasi dengan membangun link-link bersama pihak lain dan melakukan perluasan layanan untuk meningkatkan kualitas manfaat dalam hubungannya dengan nasabah.

#### **4.6.3 Keakraban tugas perbankan/*task familiarity* berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat/*perceived usefulness* (Hipotesis III)**

Dari hasil pengujian dapat diketahui bahwa Variabel *task familiarity* mempunyai pengaruh positif terhadap Persepsi manfaat sebesar 0,749 dan signifikan karena tingkat signifikansi 0,099 yaitu kurang dari 0,10 ( $p < 0,10$ ) artinya hipotesis III yang menyatakan *task familiarity* mempunyai hubungan positif dengan persepsi manfaat didukung oleh data (Ha diterima, Ho ditolak). Hasil penelitian mengindikasikan bahwa semakin tingginya *task familiarity* yang ditawarkan oleh internet banking semakin tinggi pula persepsi manfaat yang dirasakan oleh pengguna.

Semakin tinggi tingkat *task familiarity*/keakraban tugas perbankan semakin besar kemungkinan nasabah akan menggunakan internet banking. Dengan kata lain, lebih *familiar* (akrab) tugas yang akan diselesaikan maka lebih besar kemungkinan nasabah akan menggunakan internet banking untuk menyelesaikan tugasnya dan lebih cepat untuk menyelesaikannya. Karena kejelasan *task familiarity* yang meliputi prosedur dan langkah-langkah yang mudah untuk di ikuti mengakibatkan semakin meningkatnya persepsi manfaat pengguna atas internet banking.

#### 4.6.4 Keakraban tugas perbankan/*task familiarity* berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan/*perceived ease of use* (Hipotesis IV)

Dari hasil pengujian dapat diketahui bahwa Variabel *task familiarity* mempunyai pengaruh positif terhadap Persepsi kemudahan sebesar 0,594 dan signifikan karena tingkat signifikansi 0,000 yaitu kurang dari 0,10 ( $p < 0,10$ ) artinya hipotesis IV yang menyatakan *task familiarity* mempunyai hubungan positif dengan persepsi kemudahan didukung oleh data (Ha diterima, Ho ditolak). Hasil penelitian mengindikasikan bahwa semakin tingginya *task familiarity* yang ditawarkan oleh internet banking semakin tinggi pula persepsi kemudahan yang dirasakan oleh pengguna.

Semakin tinggi tingkat *task familiarity*/keakraban tugas perbankan semakin besar kemungkinan nasabah akan menggunakan internet banking. Dengan kata lain, lebih *familiar* (akrab) tugas yang akan diselesaikan maka lebih besar kemungkinan nasabah akan menggunakan internet banking untuk menyelesaikan tugasnya dan lebih cepat untuk menyelesaikannya. Karena kejelasan *task familiarity* yang meliputi prosedur dan langkah-langkah yang mudah untuk di ikuti mengakibatkan semakin meningkatnya persepsi kegunaan pengguna atas internet banking. Tugas-tugas yang sederhana yang dilaksanakan oleh pengguna dalam lingkungan internet banking, misalnya pengecekan saldo atau transfer uang dari satu rekening ke rekening lain sudah sangat akrab bagi nasabah sehingga dengan adanya *task familiarity* yang ditawarkan dalam internet banking akan meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan internet banking dalam melakukan semua tugas perbankan yang dibutuhkan oleh nasabah.

#### 4.6.5 Kemampuan mengakses/*accessibility* berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan/*perceived ease of use* (Hipotesis V)

Dari hasil pengujian dapat diketahui bahwa variabel *accessibility* mempunyai pengaruh negatif dengan persepsi kemudahan/*ease of use* dan tidak signifikan ( $H_a$  ditolak,  $H_o$  diterima). Hasil analisis data menunjukkan bahwa besarnya nilai *standardized koefisien* parameter ACC ke EOU adalah -0,372 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,317 atau lebih besar dari 0,10 artinya hipotesis kelima yang menyatakan bahwa kemampuan mengakses/*accessibility* tidak didukung oleh data. Dilihat dari hasil *standardized koefisien* parameter ACC ke EOU adalah -0,372 mengindikasikan bahwa ada kecenderungan tingkat *accessibility* yang tinggi menyebabkan menurunnya persepsi kemudahan pengguna internet banking yang dikarenakan faktor-faktor lain. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa variabel *accessibility* mempunyai pengaruh negative dengan persepsi kemudahan.

Tidak didukungnya hipotesis kelima ini kemungkinan disebabkan karena sulitnya untuk mendapatkan akses atau *connect* dalam menggunakan internet banking dan faktor-faktor lingkungan misalnya, tidak semua tempat dapat mengakses internet sehingga pengguna merasa bahwa mendapatkan akses internet banking tidak mudah. Peneliti menduga bahwa *accessibility* yang susah dijangkau menyebabkan menurunnya persepsi kemudahan penggunaan internet banking yang dirasakan oleh pengguna.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Patrick Y.K. Chau dan Vincent S.K. Lai (2003) yang menyatakan bahwa

*accessibility* adalah faktor yang signifikan terhadap persepsi kemudahan. Dengan adanya kemudahan mengakses internet banking membuat nasabah lebih mudah untuk memperoleh informasi mengenai perbankan dimana pun tanpa harus datang langsung ke bank nya. Berbeda dengan lingkungan di Indonesia, dimana tidak semua tempat mudah untuk mendapatkan akses internet. Hal ini kemungkinan disebabkan kurangnya pengetahuan kecanggihan teknologi sehingga masih ada tempat yang susah mendapatkan akses internet.

#### **4.6.6 Persepsi kemudahan/*perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat/*perceived usefulness* (Hipotesis VI)**

Dari hasil pengujian dapat diketahui bahwa variabel persepsi kemudahan/*perceived ease of use* mempunyai pengaruh negatif dengan persepsi manfaat/*ease of use* sebesar -0,232 dan tidak signifikan karena tingkat signifikansi 0,358 yaitu lebih dari 0,10 ( $p > 0,10$ ) atau hipotesis VI tidak didukung oleh data ( $H_a$  ditolak,  $H_o$  diterima). Dilihat dari hasil *standardized koefisien parameter* EOU ke USE adalah -0,232 yang berarti persepsi kemudahan mempunyai pengaruh negatif dengan persepsi manfaat, hal ini mengindikasikan bahwa ada kecenderungan tingkat persepsi kemudahan yang tinggi sehingga menyebabkan pengaruh negative pada persepsi manfaat pengguna internet banking.

Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian Patrick Y.K. Chau dan Vincent S.K. Lai (2003) yang menyimpulkan bahwa persepsi kemudahan mempunyai hubungan langsung dengan persepsi manfaat.

Tidak didukungnya hipotesis keenam ini menyebabkan kemudahan untuk menggunakan media internet (*easy*) berpengaruh tidak signifikan terhadap daya



guna internet (*use*). Hal ini terjadi karena walaupun orang tahu kemudahan menggunakan media internet tetapi tidak berpengaruh signifikan pada sikap orang untuk memaksimalkan daya guna internet, karena memang fasilitas internet tidak leluasa digunakan setiap pengguna internet disebabkan keterbatasan fasilitas internet.

#### **4.6.7 Persepsi kemudahan/*perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap sikap/*attitude* (Hipotesis VII)**

Dari hasil pengujian dapat diketahui bahwa Variabel kemudahan mempunyai pengaruh positif terhadap sikap sebesar 0,618 dan signifikan karena tingkat signifikansi 0,004 yaitu kurang dari 0,10 ( $p < 0,10$ ) artinya hipotesis VII yang menyatakan persepsi kemudahan mempunyai pengaruh positif dengan sikap didukung oleh data ( $H_a$  diterima,  $H_o$  ditolak). Hasil penelitian mengindikasikan bahwa semakin tingginya kemudahan yang ditawarkan oleh internet banking semakin tinggi pula sikap pengguna akan internet banking.

Semakin tingginya kemudahan akan penggunaan internet banking akan menyebabkan semakin besar keinginan dan kemampuan pengguna untuk memakainya dan berpengaruh positif terhadap sikap atas penggunaan internet banking. Terdapat hubungan tidak langsung antara kemudahan terhadap sikap pada media internet banking melalui kegunaan. Hal ini menunjukkan pentingnya peran kemudahan (*perceived ease of use*) dalam pemakaian awal teknologi baru bagi nasabah. Supaya dapat diterima oleh pengguna, layanan internet banking sebaiknya dirancang dengan web interface yang sangat bagus (Patrick Y.K Chau, 2003).

#### **4.6.8 Persepsi manfaat/*perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap sikap/*attitude* (Hipotesis VIII)**

Dari hasil pengujian dapat diketahui bahwa variabel persepsi kegunaan/*perceived usefulness* mempunyai pengaruh positif dengan sikap/*attitude* sebesar 0,252 dan tidak signifikan karena tingkat signifikansi 0,167 yaitu lebih dari 0,10 ( $p > 0,10$ ) atau hipotesis VIII tidak didukung oleh data ( $H_a$  ditolak,  $H_o$  diterima). Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian Patrick Y.K. Chau dan Vincent S.K. Lai (2003) yang menyimpulkan bahwa persepsi manfaat mempunyai pengaruh positif dengan sikap.

Tidak didukungnya hipotesis kedelapan ini oleh data menyebabkan manfaat penggunaan internet banking berpengaruh tidak signifikan terhadap sikap pengguna. Hal ini terjadi karena meskipun orang tahu manfaat dalam menggunakan internet banking, tetapi tidak semua orang dapat mengoptimalkan daya guna atau pemanfaatan internet banking, sehingga berpengaruh tidak signifikan terhadap sikap orang untuk menggunakan media internet.

## BAB V

### PENUTUP

Pada bab ini akan dijelaskan kesimpulan, implikasi hasil penelitian, keterbatasan dan saran untuk penelitian berikutnya.

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor penerimaan nasabah terhadap layanan internet banking. Penelitian ini dianalisa dengan *Structural Equation Model (SEM)*. Dari hasil analisis yang telah dilakukan atas dasar hasil pengolahan data penelitian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Personalisasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap persepsi manfaat.
2. Jasa aliansi berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi manfaat.
3. *Task familiarity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi manfaat.
4. *Task familiarity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kemudahan.
5. *Accessibility* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap persepsi kemudahan.
6. Persepsi kemudahan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap persepsi manfaat.
7. Persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pengguna internet banking.

8. Persepsi manfaat berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap sikap pengguna internet.

## 5.2 Implikasi Penelitian

Dari hasil estimasi Faktor-faktor Penerimaan Nasabah terhadap Layanan Internet Banking (penelitian pada Perbankan di Daerah Istimewa Yogyakarta), penelitian ini memiliki implikasi yaitu;

1. Sebaiknya pihak bank melakukan evaluasi system layanan internet banking dan berupaya untuk memperbaiki serta mengkomunikasikan faktor-faktor yang selama ini dianggap belum mendukung sikap positif nasabah terhadap layanan internet banking, seperti *accessibility* internet banking yang dirasa kurang oleh pengguna, meskipun akses internet banking dianggap mudah karena faktor akses lingkungan yang terbatas menyebabkan sulitnya mengakses internet. Hal ini dimaksudkan agar nasabah benar-benar merasakan adanya manfaat dan kemudahan dari penggunaan internet banking.
2. Dari segi manajerial, temuan ini mengungkapkan pentingnya memperkuat persepsi positif tentang seberapa mudah teknologi itu bagi pengguna. Khususnya dibandingkan dengan persepsi kemudahan, persepsi manfaat itu bisa penting dalam TAM tetapi dalam ukuran yang masih kecil. Oleh karena itu, pihak bank yang menawarkan layanan internet banking sebaiknya tidak hanya memfokuskan pada kemudahan penggunaannya, tetapi juga difokuskan pada manfaat.

## 5.2 Keterbatasan dan Saran Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang mungkin mempengaruhi hasil penelitian yang ingin dicapai, antara lain:

- 1) Penelitian ini memiliki jumlah sampel yang sedikit. Penelitian berikutnya diharapkan dapat menambah jumlah sampel.
- 2) Penelitian ini menggunakan data primer. Sehingga olahan dan analisis data berdasarkan pada kuesioner persepsi jawaban responden.
- 3) Nilai *Goodness of Fit Index* (GFI) untuk mengukur kesesuaian input observasi atau sesungguhnya dengan prediksi dari model yang diajukan (*proposed model*) tidak baik, menyebabkan kelemahan dalam penelitian ini sehingga model yang dianalisis belum memenuhi kriteria yang baik.
- 4) Dari hasil analisis *confirmatory factor analysis* (CFA) konstruk kemampuan mengakses/*accessibility* dinyatakan tidak valid.
- 5) Berdasarkan hasil uji reliabilitas variabel penelitian sikap dinyatakan kurang *reliable*.

Dari beberapa keterbatasan yang dikemukakan, diharapkan pada peneliti selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- A. Hitt, Michael, Ireland, R. Duane dan Hoskisson, Robert E., *Manajemen Strategis (Daya Saing & Globalisasi)*, buku 2, Salemba Empat, Jakarta, 2002.
- Barnes, James G., *Secret of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*, Andi, Yogyakarta, 2003.
- Ghozali, Imam, *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS*, Universitas Diponegoro, Semarang, 2004.
- Ghozali, Imam, *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, edisi 3, Universitas Diponegoro, Semarang, 2005.
- Hanson, Ward, *Pemasaran Internet edisi pertama*, Salemba Empat, Jakarta, 2000.
- Hitt, Michael A., Ireland, R. Duane and Hoskisson, Robert E., *Manajemen Strategis (Menyongsong Era Persaingan & Globalisasi)*, Erlangga, Jakarta, 1997.
- [http:// www.klikbca.com](http://www.klikbca.com)  
[http:// www.bankmandiri.co.id](http://www.bankmandiri.co.id)  
[http:// www.lippobank.co.id](http://www.lippobank.co.id)  
[http:// www.ilmukomputer.com](http://www.ilmukomputer.com)  
[http:// www.bni.co.id](http://www.bni.co.id)  
[http:// www.kompas.com](http://www.kompas.com)
- Jogiyanto, *Sistem Informasi Strategik Untuk Keunggulan Kompetitif edisi kedua*, Andi, Yogyakarta, 2005.
- Kusumawati, Dwi Novi, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Intensi Penggunaan Web Site Perusahaan Go-Public Dalam Proses Pengambilan Keputusan Investasi Oleh Investor Potensial*, Simposium Nasional Akuntansi VI, Surabaya, Oktober 2003, Hal 1234-1242.
- 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 2006, Hal 35-51.
- Mowen, J.C and Minor, Michael, *Perilaku Konsumen edisi kelima*, jilid 1, Erlangga, Jakarta, 2002.

Patrick Y.K.Chau and Vincent S.K.Lai, *An Empirical Investigation of the Determinants of User Acceptance of Internet Banking*, Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce 13(2), 2003, p. 123-145.

Sanjaya, I Putu Sugiarta, *Pengaruh Rasa Manfaat Dan Kemudahan Terhadap Minat Berperilaku (Behavioral Intention) Para Mahasiswa Dan Mahasiswi Dalam Menggunakan Internet*, Kinerja, Volume 9, No. 2, Desember 2005, Hal 113-122.

\_\_\_\_\_, *Pengaruh Persepsi Dan Ketidakpastian Tugas Terhadap Minat Berperilaku (Behavioral Intention) Dalam Penggunaan Software*, Modus, Vol. 17, No. 2, 2005, Hal 146-156.

Simamora, Henry, *Manajemen Pemasaran Internasional*, jilid 1, Salemba Empat, Jakarta, 2000.

Suryani, Tatik, Ilfitriah, Anik Maschudah dan Santoso, Agus, *Sikap Dan Penerimaan Nasabah Terhadap Layanan Internet Banking*, Ventura, Vol. 8, No. 2, Desember 2005, Hal 33-47.

Widyarini, Lydia Arie, *Analisis Niat Perilaku Menggunakan Internet Banking Di Kalangan Pengguna Internet Di Surabaya*, Jurnal Widya Manajemen & Akuntansi, Vol. 5, No. 1, April 2005, Hal 101-123.

**LAMPIRAN 1**  
**INSTRUMENT PENELITIAN**

**Karakteristik Responden**

- Nasabah Bank** : .....
- Usia** : .....Tahun
- Jenis Kelamin\*** : (1) **Laki-laki**  
(2) **Perempuan**
- Jenjang Pendidikan\***: (1) **SMU dan sederajatnya**  
(2) **Diploma (D3)**  
(3) **Strata1 (S1)**  
(4) **Strata2 (S2)**  
(5) **Strata3 (S3)**

(\*): coret yang tidak perlu

Kuesioner ini berisi pernyataan mengenai faktor-faktor penerimaan nasabah terhadap layanan internet banking. Untuk pertanyaan berikut, mohon anda memberi tanda silang pada salah satu angka dari 1 sampai 4 sesuai dengan pendapat anda.

1. (STS)
2. (TS)
3. (S)
4. (SS)

**Keterangan:**

- Angka 1** : Apabila anda berpendapat sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut.
- Angka 2** : Apabila anda berpendapat tidak setuju dengan pernyataan tersebut
- Angka 3** : Apabila anda berpendapat setuju dengan pernyataan tersebut.
- Angka 4** : Apabila anda berpendapat sangat setuju dengan pernyataan tersebut.



**Personalisasi (personalization)**

1. Internet banking mendorong nasabah untuk memilih informasi yang disajikan di web site bank sesuai dengan kebutuhan nasabah	1	2	3	4
2. Internet banking mendorong nasabah untuk memilih isi dari informasi di web site bank sesuai dengan kebutuhan nasabah	1	2	3	4
3. Internet banking memungkinkan bank untuk mengirimkan pesan pribadi kepada nasabah (misalnya, via e-mail)	1	2	3	4
4. Internet banking memungkinkan bank untuk menawarkan produk atau jasa yang pribadi kepada nasabah setelah mempelajari perilaku dan pilihan perbankan nasabah	1	2	3	4

**Jasa Aliansi (alliance services)**

1. Melalui penggabungan sistem dengan pihak lain via internet, bank dapat menyediakan jasa yang terintegrasi kepada nasabah, yang mana secara tradisional disediakan oleh unit atau organisasi yang terpisah	1	2	3	4
2. Melalui penggabungan sistem dengan pihak lain via internet, bank dapat menyediakan semua pelayanan yang nasabah butuhkan	1	2	3	4
3. Melalui penggabungan sistem dengan pihak lain via internet, bank dapat menyediakan perluasan pelayanan kepada nasabah	1	2	3	4

**Task Familiarity**

1. Internet banking memperlihatkan cara yang jelas untuk menyelesaikan tugas perbankan seperti saya bertatap muka langsung	1	2	3	4
2. Internet banking langkah-langkahnya mudah dimengerti dan diikuti dalam menyelesaikan tugas perbankan seperti saya datang langsung ke bank	1	2	3	4
3. Saya dapat mempercayai kenyataan praktek penyelesaian tugas perbankan selayaknya saya datang langsung ke bank	1	2	3	4

**Kemampuan mengakses (Accessibility)**

1. Nasabah dapat menggunakan internet banking setiap saat setiap waktu	1	2	3	4
2. Nasabah dapat menggunakan internet banking di manapun di dunia ini	1	2	3	4

**Persepsi kegunaan/manfaat (perceived usefulness)**

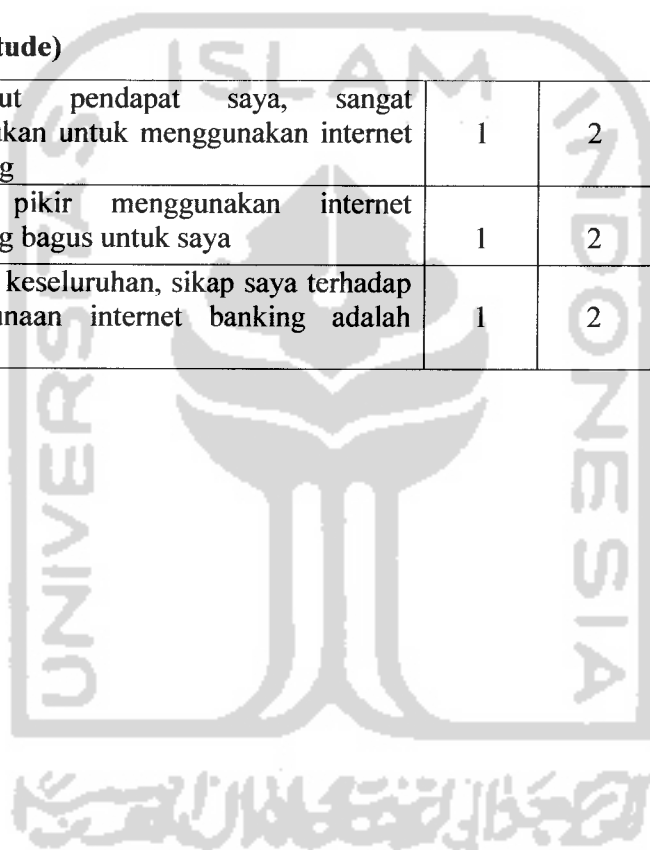
1. Saya dapat menyelesaikan tugas perbankan saya lebih cepat dengan menggunakan internet banking	1	2	3	4
2. Saya dapat menyelesaikan tugas perbankan saya lebih mudah dengan menggunakan internet banking	1	2	3	4
3. Internet banking mempertinggi keefektifan saya dalam memanfaatkan jasa perbankan	1	2	3	4
4. Internet banking mempertinggi keefisienan saya dalam memanfaatkan jasa perbankan	1	2	3	4

**Persepsi Kemudahan Penggunaan (perceived ease of use)**

1. Belajar menggunakan internet banking adalah mudah untuk saya	1	2	3	4
2. Saya menemukan kemudahan dalam menggunakan internet banking untuk menyelesaikan tugas perbankan saya	1	2	3	4
3. Secara keseluruhan, saya percaya internet banking adalah mudah untuk digunakan	1	2	3	4

**Sikap (attitude)**

1. Menurut pendapat saya, sangat diperlukan untuk menggunakan internet banking	1	2	3	4
2. Saya pikir menggunakan internet banking bagus untuk saya	1	2	3	4
3. Secara keseluruhan, sikap saya terhadap penggunaan internet banking adalah positif	1	2	3	4

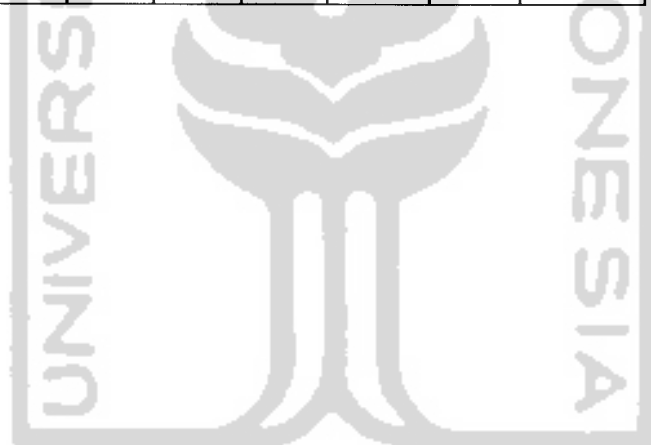


**LAMPIRAN 2**  
**DATA PER**

no	PER1	PER2	PER3	PER4	Jml	Rata2
1	4	4	3	3	14	3.50
2	3	2	3	4	12	3.00
3	3	3	3	3	12	3.00
4	3	3	4	3	13	3.25
5	4	3	3	2	12	3.00
6	3	3	4	3	13	3.25
7	3	3	2	2	10	2.50
8	3	3	2	2	10	2.50
9	4	3	3	4	14	3.50
10	3	3	3	3	12	3.00
11	3	3	3	3	12	3.00
12	3	3	3	3	12	3.00
13	4	4	3	3	14	3.50
14	3	3	3	3	12	3.00
15	4	4	4	4	16	4.00
16	3	3	3	3	12	3.00
17	4	3	3	4	14	3.50
18	3	3	4	4	14	3.50
19	4	4	4	4	16	4.00
20	4	3	3	3	13	3.25
21	2	2	3	3	10	2.50
22	3	1	3	3	10	2.50
23	3	3	3	3	12	3.00
24	3	3	2	2	10	2.50
25	3	3	3	3	12	3.00
26	3	3	3	3	12	3.00
27	3	3	3	3	12	3.00
28	4	3	3	4	14	3.50
29	3	3	3	3	12	3.00
30	4	3	3	4	14	3.50
31	3	3	4	3	13	3.25
32	4	3	3	2	12	3.00
33	3	3	4	3	13	3.25
34	3	3	3	3	12	3.00
35	3	2	3	4	12	3.00
36	4	4	3	3	14	3.50
37	3	3	2	2	10	2.50
38	4	4	3	3	14	3.50

39	2	2	3	3	10	2.50
40	4	3	3	3	13	3.25
41	4	4	4	4	16	4.00
42	3	3	4	4	14	3.50
43	4	4	4	4	16	4.00
44	3	1	3	3	10	2.50
45	3	3	4	3	13	3.25
46	3	3	2	2	10	2.50
47	3	3	4	4	14	3.50
48	2	2	3	3	10	2.50
49	3	2	3	3	11	2.75
50	3	3	3	3	12	3.00
51	4	4	3	3	14	3.50
52	4	3	3	2	12	3.00
53	3	3	4	3	13	3.25
54	3	2	3	4	12	3.00
55	3	3	4	4	14	3.50
56	3	3	2	2	10	2.50
57	3	3	3	3	12	3.00
58	3	3	4	3	13	3.25
59	3	3	2	2	10	2.50
60	3	3	2	2	10	2.50
61	4	3	3	4	14	3.50
62	3	3	3	3	12	3.00
63	4	4	3	3	14	3.50
64	3	3	4	4	14	3.50
65	4	4	4	4	16	4.00
66	4	3	3	4	14	3.50
67	3	3	3	3	12	3.00
68	4	3	3	4	14	3.50
69	3	3	4	4	14	3.50
70	4	3	3	2	12	3.00
71	4	3	3	2	12	3.00
72	3	3	2	4	12	3.00
73	3	2	3	4	12	3.00
74	4	4	4	4	16	4.00
75	4	3	3	4	14	3.50
76	3	3	3	3	12	3.00
77	3	3	2	2	10	2.50
78	3	3	4	4	14	3.50
79	3	3	3	3	12	3.00
80	3	3	4	3	13	3.25
81	3	3	4	3	13	3.25
82	2	2	3	3	10	2.50

83	3	3	3	2	11	2.75
84	4	4	3	3	14	3.50
85	3	3	3	3	12	3.00
86	3	3	2	4	12	3.00
87	3	3	3	3	12	3.00
88	3	3	2	2	10	2.50
89	4	4	3	3	14	3.50
90	3	3	3	2	11	2.75
91	3	3	2	2	10	2.50
92	4	3	3	3	13	3.25
93	3	3	3	3	12	3.00
94	3	3	4	4	14	3.50
95	4	4	4	4	16	4.00
96	3	3	3	3	12	3.00
97	3	3	4	3	13	3.25
98	4	3	3	4	14	3.50
99	3	1	3	3	10	2.50
100	4	3	3	4	14	3.50



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

**LAMPIRAN 3**  
**DATA ALS**

no	ALS1	ALS2	ALS3	Jml	Rata2
1	3	3	3	9	3.00
2	3	3	4	10	3.33
3	3	3	3	9	3.00
4	3	4	4	11	3.67
5	3	4	3	10	3.33
6	3	4	3	10	3.33
7	3	4	3	10	3.33
8	3	4	4	11	3.67
9	2	3	4	9	3.00
10	2	3	3	8	2.67
11	3	2	3	8	2.67
12	3	3	4	10	3.33
13	3	3	3	9	3.00
14	3	4	4	11	3.67
15	3	3	3	9	3.00
16	3	3	3	9	3.00
17	4	3	3	10	3.33
18	3	2	3	8	2.67
19	4	3	3	10	3.33
20	3	3	3	9	3.00
21	4	2	3	9	3.00
22	3	2	3	8	2.67
23	3	4	4	11	3.67
24	3	4	4	11	3.67
25	3	3	3	9	3.00
26	3	3	4	10	3.33
27	3	2	3	8	2.67
28	4	3	3	10	3.33
29	2	3	3	8	2.67
30	2	3	4	9	3.00
31	3	4	3	10	3.33
32	3	4	3	10	3.33
33	3	4	4	11	3.67
34	3	3	3	9	3.00
35	3	3	4	10	3.33
36	3	3	3	9	3.00
37	3	4	3	10	3.33
38	3	3	3	9	3.00

39	4	2	3	9	3.00
40	3	3	3	9	3.00
41	4	3	3	10	3.33
42	3	2	3	8	2.67
43	3	3	3	9	3.00
44	3	2	3	8	2.67
45	3	4	4	11	3.67
46	3	4	3	10	3.33
47	3	2	3	8	2.67
48	4	2	3	9	3.00
49	3	2	3	8	2.67
50	3	2	3	8	2.67
51	3	3	3	9	3.00
52	3	4	3	10	3.33
53	3	4	3	10	3.33
54	3	3	4	10	3.33
55	3	2	3	8	2.67
56	3	4	4	11	3.67
57	3	3	3	9	3.00
58	3	4	3	10	3.33
59	3	4	3	10	3.33
60	3	4	4	11	3.67
61	2	3	4	9	3.00
62	2	3	3	8	2.67
63	3	3	3	9	3.00
64	3	2	3	8	2.67
65	4	3	3	10	3.33
66	2	3	4	9	3.00
67	3	4	4	11	3.67
68	2	3	4	9	3.00
69	3	2	3	8	2.67
70	3	4	3	10	3.33
71	3	4	3	10	3.33
72	3	2	3	8	2.67
73	3	3	4	10	3.33
74	4	3	3	10	3.33
75	4	3	3	10	3.33
76	2	3	3	8	2.67
77	3	3	3	9	3.00
78	3	3	4	10	3.33
79	4	4	3	11	3.67
80	3	3	3	9	3.00
81	4	3	3	10	3.33
82	3	2	3	8	2.67



83	3	3	3	9	3.00
84	3	2	4	9	3.00
85	3	4	4	11	3.67
86	3	2	3	8	2.67
87	3	4	4	11	3.67
88	3	4	3	10	3.33
89	3	3	3	9	3.00
90	3	2	3	8	2.67
91	3	4	4	11	3.67
92	3	3	3	9	3.00
93	3	4	4	11	3.67
94	3	3	4	10	3.33
95	4	3	3	10	3.33
96	3	3	3	9	3.00
97	3	4	4	11	3.67
98	4	3	3	10	3.33
99	3	2	3	8	2.67
100	4	3	3	10	3.33

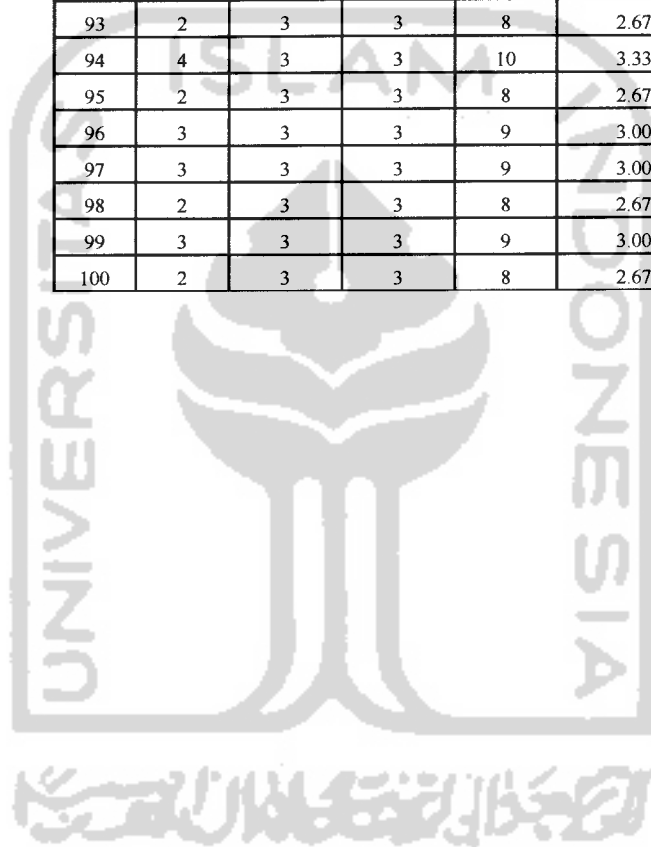


**LAMPIRAN 4**  
**DATA TAF**

no	TAF1	TAF2	TAF3	Jml	Rata2
1	3	4	4	11	3.67
2	3	2	2	7	2.33
3	2	2	3	7	2.33
4	3	3	3	9	3.00
5	2	3	2	7	2.33
6	3	3	3	9	3.00
7	2	2	2	6	2.00
8	2	3	3	8	2.67
9	3	3	2	8	2.67
10	3	4	3	10	3.33
11	3	3	3	9	3.00
12	3	2	2	7	2.33
13	2	2	2	6	2.00
14	2	3	3	8	2.67
15	4	4	4	12	4.00
16	3	3	3	9	3.00
17	2	3	3	8	2.67
18	3	3	3	9	3.00
19	2	3	3	8	2.67
20	4	3	3	10	3.33
21	3	3	3	9	3.00
22	3	3	3	9	3.00
23	2	3	3	8	2.67
24	2	3	3	8	2.67
25	3	3	3	9	3.00
26	3	2	2	7	2.33
27	3	3	3	9	3.00
28	2	3	3	8	2.67
29	3	4	3	10	3.33
30	3	3	2	8	2.67
31	3	3	3	9	3.00
32	2	3	2	7	2.33
33	3	3	3	9	3.00
34	2	2	3	7	2.33
35	3	2	2	7	2.33
36	3	4	4	11	3.67
37	2	2	2	6	2.00
38	2	2	2	6	2.00

39	3	3	3	9	3.00
40	4	3	3	10	3.33
41	2	3	3	8	2.67
42	3	3	3	9	3.00
43	4	4	4	12	4.00
44	3	3	3	9	3.00
45	3	3	3	9	3.00
46	2	2	2	6	2.00
47	3	3	3	9	3.00
48	3	3	3	9	3.00
49	2	2	3	7	2.33
50	2	2	3	7	2.33
51	2	2	2	6	2.00
52	2	3	2	7	2.33
53	3	3	3	9	3.00
54	3	2	2	7	2.33
55	3	3	3	9	3.00
56	2	3	3	8	2.67
57	3	3	3	9	3.00
58	3	3	3	9	3.00
59	2	2	2	6	2.00
60	2	3	3	8	2.67
61	3	3	2	8	2.67
62	3	4	3	10	3.33
63	3	4	4	11	3.67
64	3	3	3	9	3.00
65	2	3	3	8	2.67
66	3	3	2	8	2.67
67	2	3	3	8	2.67
68	3	3	2	8	2.67
69	3	3	3	9	3.00
70	2	3	2	7	2.33
71	2	3	2	7	2.33
72	3	3	2	8	2.67
73	3	2	2	7	2.33
74	2	3	3	8	2.67
75	2	3	3	8	2.67
76	2	3	2	7	2.33
77	1	2	2	5	1.67
78	4	3	3	10	3.33
79	3	1	1	5	1.67
80	3	3	3	9	3.00
81	3	2	3	8	2.67
82	2	2	2	6	2.00

83	2	2	2	6	2.00
84	3	3	3	9	3.00
85	3	4	2	9	3.00
86	3	3	2	8	2.67
87	2	3	3	8	2.67
88	2	2	2	6	2.00
89	2	2	2	6	2.00
90	3	2	2	7	2.33
91	2	3	3	8	2.67
92	4	3	3	10	3.33
93	2	3	3	8	2.67
94	4	3	3	10	3.33
95	2	3	3	8	2.67
96	3	3	3	9	3.00
97	3	3	3	9	3.00
98	2	3	3	8	2.67
99	3	3	3	9	3.00
100	2	3	3	8	2.67

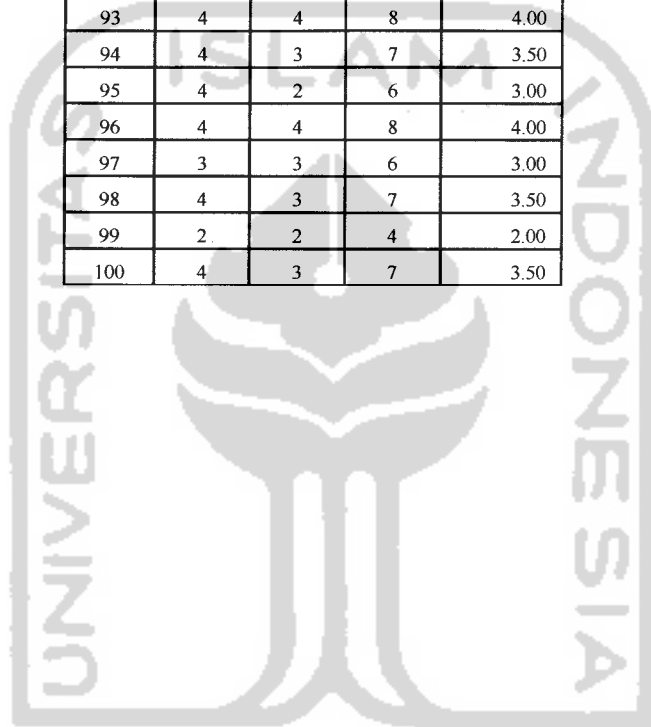


**LAMPIRAN 5**  
**DATA ACC**

no	ACC1	ACC2	Jml	Rata2
1	4	4	8	4.00
2	3	3	6	3.00
3	3	3	6	3.00
4	3	3	6	3.00
5	4	4	8	4.00
6	4	4	8	4.00
7	3	3	6	3.00
8	3	3	6	3.00
9	4	4	8	4.00
10	4	4	8	4.00
11	3	3	6	3.00
12	3	2	5	2.50
13	4	4	8	4.00
14	4	4	8	4.00
15	4	4	8	4.00
16	4	4	8	4.00
17	4	3	7	3.50
18	3	2	5	2.50
19	4	2	6	3.00
20	3	4	7	3.50
21	4	4	8	4.00
22	2	2	4	2.00
23	4	4	8	4.00
24	3	3	6	3.00
25	4	4	8	4.00
26	3	2	5	2.50
27	3	3	6	3.00
28	4	3	7	3.50
29	4	4	8	4.00
30	4	4	8	4.00
31	4	4	8	4.00
32	4	2	6	3.00
33	3	3	6	3.00
34	3	3	6	3.00
35	3	3	6	3.00
36	4	4	8	4.00
37	3	3	6	3.00
38	4	4	8	4.00

39	4	4	8	4.00
40	3	4	7	3.50
41	4	2	6	3.00
42	3	2	5	2.50
43	4	2	6	3.00
44	3	2	5	2.50
45	3	3	6	3.00
46	3	2	5	2.50
47	3	2	5	2.50
48	4	4	8	4.00
49	4	3	7	3.50
50	3	2	5	2.50
51	4	4	8	4.00
52	4	4	8	4.00
53	4	3	7	3.50
54	3	3	6	3.00
55	3	2	5	2.50
56	3	3	6	3.00
57	4	4	8	4.00
58	4	4	8	4.00
59	3	3	6	3.00
60	3	3	6	3.00
61	4	4	8	4.00
62	4	4	8	4.00
63	4	4	8	4.00
64	3	2	5	2.50
65	4	2	6	3.00
66	4	4	8	4.00
67	4	4	8	4.00
68	4	4	8	4.00
69	3	2	5	2.50
70	4	4	8	4.00
71	4	4	8	4.00
72	4	3	7	3.50
73	3	3	6	3.00
74	4	2	6	3.00
75	4	3	7	3.50
76	2	2	4	2.00
77	4	3	7	3.50
78	4	3	7	3.50
79	3	4	7	3.50
80	4	4	8	4.00
81	3	3	6	3.00
82	2	2	4	2.00

83	2	2	4	2.00
84	3	3	6	3.00
85	3	3	6	3.00
86	4	3	7	3.50
87	4	4	8	4.00
88	3	3	6	3.00
89	4	4	8	4.00
90	3	3	6	3.00
91	3	3	6	3.00
92	3	4	7	3.50
93	4	4	8	4.00
94	4	3	7	3.50
95	4	2	6	3.00
96	4	4	8	4.00
97	3	3	6	3.00
98	4	3	7	3.50
99	2	2	4	2.00
100	4	3	7	3.50



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

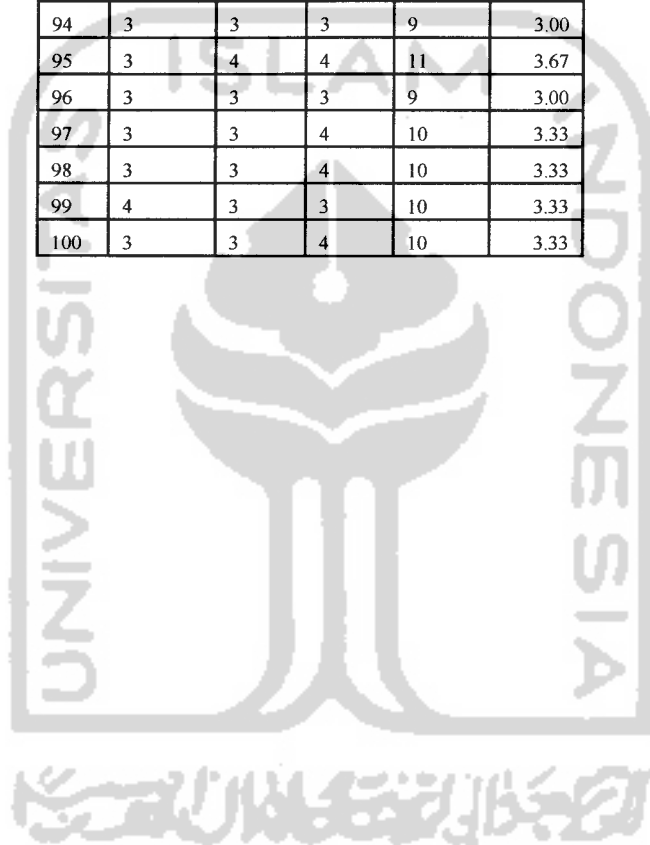
**LAMPIRAN 6**  
**DATA EOU**

no	EOU1	EOU2	EOU3	Jml	Rata2
1	4	4	4	12	4.00
2	3	3	3	9	3.00
3	3	3	3	9	3.00
4	3	3	4	10	3.33
5	3	2	2	7	2.33
6	3	3	4	10	3.33
7	2	2	2	6	2.00
8	3	3	4	10	3.33
9	4	3	3	10	3.33
10	3	4	3	10	3.33
11	3	3	3	9	3.00
12	3	3	3	9	3.00
13	4	3	3	10	3.33
14	3	3	3	9	3.00
15	4	4	4	12	4.00
16	3	3	3	9	3.00
17	3	3	4	10	3.33
18	3	3	3	9	3.00
19	3	4	4	11	3.67
20	3	3	3	9	3.00
21	4	3	2	9	3.00
22	4	3	3	10	3.33
23	3	3	3	9	3.00
24	3	3	4	10	3.33
25	3	3	3	9	3.00
26	3	3	3	9	3.00
27	3	3	3	9	3.00
28	3	3	4	10	3.33
29	3	4	3	10	3.33
30	4	3	3	10	3.33
31	3	3	4	10	3.33
32	3	2	2	7	2.33
33	3	3	4	10	3.33
34	3	3	3	9	3.00
35	3	3	3	9	3.00
36	4	4	4	12	4.00
37	2	2	2	6	2.00
38	4	3	3	10	3.33
39	4	3	2	9	3.00



40	3	3	3	9	3.00
41	3	4	4	11	3.67
42	3	3	3	9	3.00
43	4	3	3	10	3.33
44	4	3	3	10	3.33
45	3	3	4	10	3.33
46	3	3	3	9	3.00
47	3	3	3	9	3.00
48	4	3	2	9	3.00
49	4	3	3	10	3.33
50	3	3	3	9	3.00
51	4	3	3	10	3.33
52	3	2	3	8	2.67
53	3	3	4	10	3.33
54	4	3	3	10	3.33
55	3	3	3	9	3.00
56	3	3	4	10	3.33
57	3	3	3	9	3.00
58	3	3	4	10	3.33
59	2	2	2	6	2.00
60	3	3	4	10	3.33
61	4	3	3	10	3.33
62	3	4	3	10	3.33
63	4	4	4	12	4.00
64	3	3	3	9	3.00
65	3	4	4	11	3.67
66	4	3	3	10	3.33
67	3	3	3	9	3.00
68	4	3	3	10	3.33
69	3	3	3	9	3.00
70	3	2	2	7	2.33
71	3	2	2	7	2.33
72	4	3	3	10	3.33
73	3	3	3	9	3.00
74	3	4	4	11	3.67
75	3	3	4	10	3.33
76	3	2	2	7	2.33
77	2	2	2	6	2.00
78	3	3	3	9	3.00
79	1	2	2	5	1.67
80	3	3	3	9	3.00
81	3	4	4	11	3.67
82	3	2	2	7	2.33
83	3	3	2	8	2.67

84	3	3	2	8	2.67
85	2	3	2	7	2.33
86	4	3	3	10	3.33
87	3	3	3	9	3.00
88	2	2	2	6	2.00
89	4	3	3	10	3.33
90	3	3	4	10	3.33
91	3	3	4	10	3.33
92	3	3	3	9	3.00
93	3	3	3	9	3.00
94	3	3	3	9	3.00
95	3	4	4	11	3.67
96	3	3	3	9	3.00
97	3	3	4	10	3.33
98	3	3	4	10	3.33
99	4	3	3	10	3.33
100	3	3	4	10	3.33

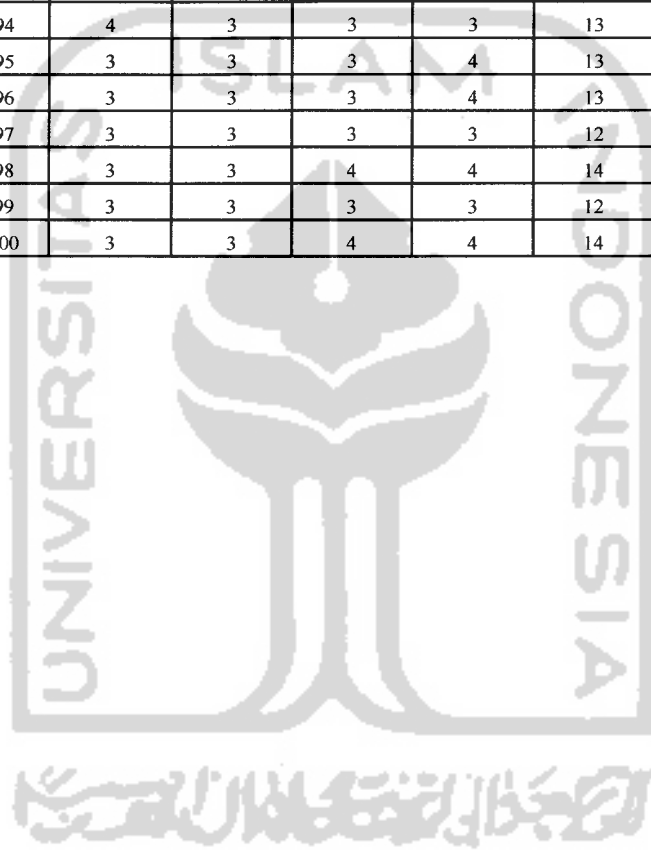


**LAMPIRAN 7**  
**DATA USE**

no	USE1	USE2	USE3	USE4	Jml	Rata2
1	4	4	4	3	15	3.75
2	3	3	3	3	12	3.00
3	3	3	3	3	12	3.00
4	3	3	3	3	12	3.00
5	3	3	3	3	12	3.00
6	4	4	4	3	15	3.75
7	3	3	3	3	12	3.00
8	3	3	4	4	14	3.50
9	3	3	4	3	13	3.25
10	4	4	4	4	16	4.00
11	3	4	4	4	15	3.75
12	3	3	3	3	12	3.00
13	2	2	3	3	10	2.50
14	3	3	4	4	14	3.50
15	4	4	4	4	16	4.00
16	3	3	3	4	13	3.25
17	3	3	4	4	14	3.50
18	3	3	3	3	12	3.00
19	3	3	3	4	13	3.25
20	4	3	3	3	13	3.25
21	3	2	3	3	11	2.75
22	3	3	3	3	12	3.00
23	3	3	4	4	14	3.50
24	3	3	4	4	14	3.50
25	3	3	3	4	13	3.25
26	3	3	3	3	12	3.00
27	3	4	4	4	15	3.75
28	3	3	4	4	14	3.50
29	4	4	4	4	16	4.00
30	3	3	4	3	13	3.25
31	4	4	4	3	15	3.75
32	3	3	3	3	12	3.00
33	3	3	3	3	12	3.00
34	3	3	3	3	12	3.00
35	3	3	3	3	12	3.00
36	4	4	4	3	15	3.75
37	3	3	3	3	12	3.00
38	2	2	3	3	10	2.50
39	3	2	3	3	11	2.75

40	4	3	3	3	13	3.25
41	3	3	3	4	13	3.25
42	3	3	3	3	12	3.00
43	4	4	4	3	15	3.75
44	3	3	3	3	12	3.00
45	3	3	3	3	12	3.00
46	3	3	3	3	12	3.00
47	3	3	3	3	12	3.00
48	3	2	3	3	11	2.75
49	3	3	3	3	12	3.00
50	3	3	3	3	12	3.00
51	2	2	3	3	10	2.50
52	3	3	3	3	12	3.00
53	4	4	4	3	15	3.75
54	3	3	3	3	12	3.00
55	3	3	3	3	12	3.00
56	3	3	4	4	14	3.50
57	3	3	3	4	13	3.25
58	4	4	4	3	15	3.75
59	3	3	3	3	12	3.00
60	3	3	4	4	14	3.50
61	3	3	4	3	13	3.25
62	4	4	4	4	16	4.00
63	4	4	4	3	15	3.75
64	3	3	3	3	12	3.00
65	3	3	3	4	13	3.25
66	3	3	4	3	13	3.25
67	3	3	4	4	14	3.50
68	3	3	4	3	13	3.25
69	3	3	3	3	12	3.00
70	3	3	3	3	12	3.00
71	3	3	3	3	12	3.00
72	3	3	4	3	13	3.25
73	3	3	3	3	12	3.00
74	3	3	3	4	13	3.25
75	3	3	4	4	14	3.50
76	2	2	2	2	8	2.00
77	3	3	3	3	12	3.00
78	4	3	3	3	13	3.25
79	3	2	3	3	11	2.75
80	3	3	4	4	14	3.50
81	3	3	3	3	12	3.00
82	2	2	2	2	8	2.00
83	3	2	3	3	11	2.75

84	3	3	3	3	12	3.00
85	3	3	3	3	12	3.00
86	3	3	4	3	13	3.25
87	3	3	4	4	14	3.50
88	3	3	3	3	12	3.00
89	2	2	3	3	10	2.50
90	3	3	3	3	12	3.00
91	3	3	4	4	14	3.50
92	4	3	3	3	13	3.25
93	3	3	4	4	14	3.50
94	4	3	3	3	13	3.25
95	3	3	3	4	13	3.25
96	3	3	3	4	13	3.25
97	3	3	3	3	12	3.00
98	3	3	4	4	14	3.50
99	3	3	3	3	12	3.00
100	3	3	4	4	14	3.50

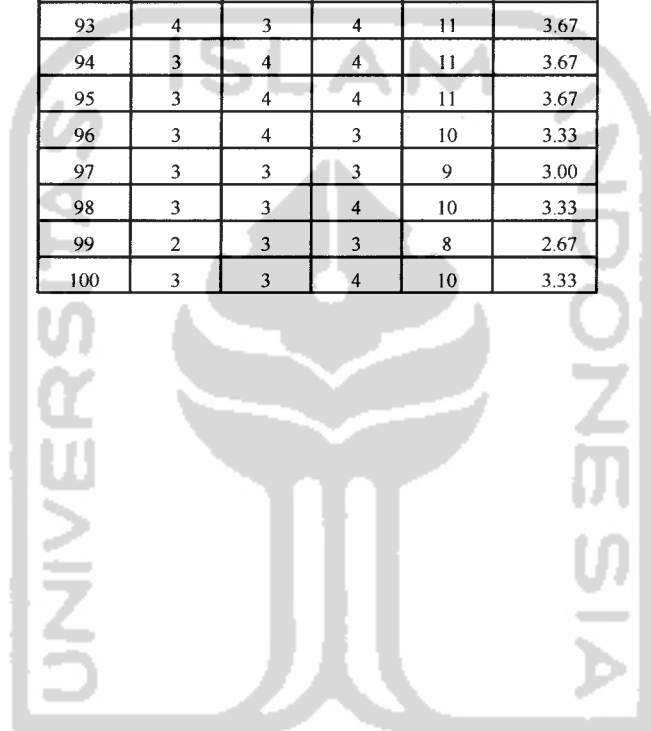


**LAMPIRAN 8**  
**DATA ATT**

no	ATT1	ATT2	ATT3	Jml	Rata2
1	4	4	4	12	4.00
2	3	3	3	9	3.00
3	4	3	3	10	3.33
4	3	3	3	9	3.00
5	3	2	3	8	2.67
6	4	4	4	12	4.00
7	3	3	4	10	3.33
8	4	4	3	11	3.67
9	3	4	4	11	3.67
10	3	3	4	10	3.33
11	3	3	3	9	3.00
12	3	2	3	8	2.67
13	4	3	4	11	3.67
14	4	3	4	11	3.67
15	4	4	4	12	4.00
16	3	4	3	10	3.33
17	3	3	4	10	3.33
18	3	3	3	9	3.00
19	3	4	4	11	3.67
20	3	3	3	9	3.00
21	2	3	2	7	2.33
22	2	3	3	8	2.67
23	4	3	4	11	3.67
24	4	4	3	11	3.67
25	3	4	3	10	3.33
26	3	2	3	8	2.67
27	3	3	3	9	3.00
28	3	3	4	10	3.33
29	3	3	4	10	3.33
30	3	4	4	11	3.67
31	4	4	4	12	4.00
32	3	2	3	8	2.67
33	3	3	3	9	3.00
34	4	3	3	10	3.33
35	3	3	3	9	3.00
36	4	4	4	12	4.00
37	3	3	4	10	3.33
38	4	3	4	11	3.67

39	2	3	2	7	2.33
40	3	3	3	9	3.00
41	3	4	4	11	3.67
42	3	3	3	9	3.00
43	4	3	3	10	3.33
44	2	3	3	8	2.67
45	3	3	3	9	3.00
46	3	3	4	10	3.33
47	3	3	3	9	3.00
48	2	3	2	7	2.33
49	3	4	4	11	3.67
50	4	3	3	10	3.33
51	4	3	4	11	3.67
52	3	3	3	9	3.00
53	3	4	4	11	3.67
54	3	4	3	10	3.33
55	3	3	3	9	3.00
56	4	4	3	11	3.67
57	3	4	3	10	3.33
58	4	4	4	12	4.00
59	3	3	4	10	3.33
60	4	4	3	11	3.67
61	3	4	4	11	3.67
62	3	3	4	10	3.33
63	4	4	4	12	4.00
64	3	3	3	9	3.00
65	3	4	4	11	3.67
66	3	4	4	11	3.67
67	4	3	4	11	3.67
68	3	4	4	11	3.67
69	3	3	3	9	3.00
70	3	2	3	8	2.67
71	3	2	3	8	2.67
72	4	3	3	10	3.33
73	3	3	3	9	3.00
74	3	4	4	11	3.67
75	3	3	4	10	3.33
76	3	2	3	8	2.67
77	2	3	3	8	2.67
78	3	4	4	11	3.67
79	3	3	3	9	3.00
80	3	3	3	9	3.00
81	3	4	4	11	3.67
82	3	3	3	9	3.00

83	2	3	4	9	3.00
84	3	3	3	9	3.00
85	2	3	3	8	2.67
86	4	3	3	10	3.33
87	4	3	4	11	3.67
88	3	3	4	10	3.33
89	4	3	4	11	3.67
90	4	3	4	11	3.67
91	4	4	3	11	3.67
92	3	3	3	9	3.00
93	4	3	4	11	3.67
94	3	4	4	11	3.67
95	3	4	4	11	3.67
96	3	4	3	10	3.33
97	3	3	3	9	3.00
98	3	3	4	10	3.33
99	2	3	3	8	2.67
100	3	3	4	10	3.33

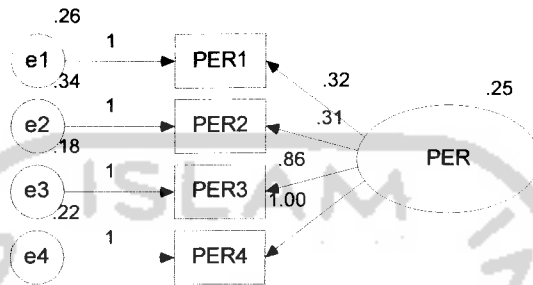


UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA



**LAMPIRAN 9**  
**LAMPIRAN CFA**

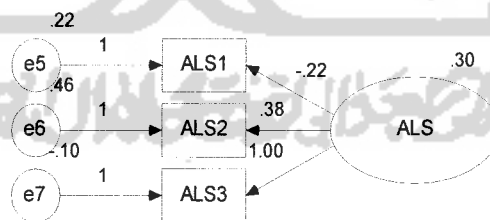
**PERSONALISASI/PERSONALIZATION**



**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PER4<--- PER	1.000				
PER3<--- PER	.862	.254	3.400	***	par_1
PER2<--- PER	.313	.183	1.713	.087	par_2
PER1<--- PER	.321	.146	2.192	.028	par_3

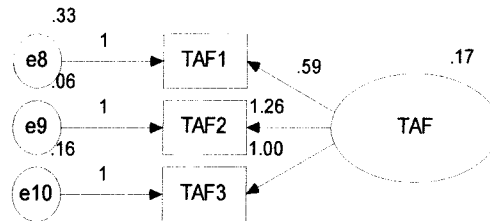
**LAYANAN ALIANSI/ALLIANCE SERVICES**



**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
ALS3<--- ALS	1.000				
ALS2<--- ALS	.377	.484	.779	.436	par_1
ALS1<--- ALS	-.223	.291	-.767	.443	par_2

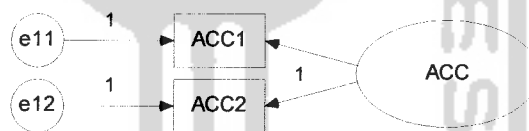
**KEAKRABAN TUGAS PERBANKAN/TASK FAMILIARITY**



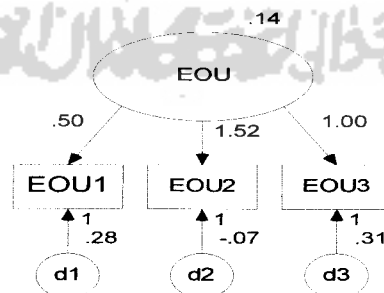
**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
TAF3 <--- TAF	1.000				
TAF2 <--- TAF	1.263	.345	3.659	***	par_1
TAF1 <--- TAF	.588	.166	3.538	***	par_2

**KEMAMPUAN MENGAKSES/ACCESSIBILITY**



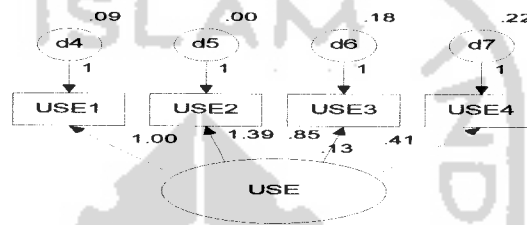
**PERSEPSI KEMUDAHAN/PERCEIVED EASE OF USE**



**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
EOU3<--- EOU	1.000				
EOU2<--- EOU	1.519	.627	2.424	.015	par_1
EOU1<--- EOU	.500	.139	3.595	***	par_2

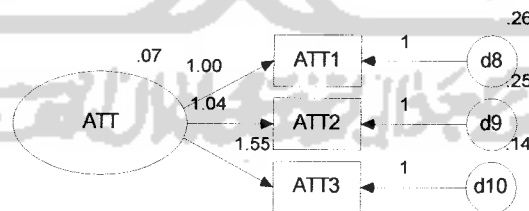
**PERSEPSI MANFAAT/PERCEIVED USEFULNESS**



**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
USE1<--- USE	1.000				
USE2<--- USE	1.386	.173	7.996	***	par_1
USE3<--- USE	.849	.140	6.046	***	par_2
USE4<--- USE	.408	.141	2.893	.004	par_3

**SIKAP/ATTITUDE**



**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
ATT1<--- ATT	1.000				
ATT2<--- ATT	1.039	.376	2.765	.006	par_1
ATT3<--- ATT	1.552	.697	2.225	.026	par_2

**LAMPIRAN 10**  
**LAMPIRAN UJI RELIABILITAS**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded (a)	0	.0
	Total	100	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics PER**

Cronbach's Alpha	N of Items
.613	4

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded (a)	0	.0
	Total	100	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics ALS**

Cronbach's Alpha	N of Items
.064	3

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded (a)	0	.0
	Total	100	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics TAF**

Cronbach's Alpha	N of Items
.688	3

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded (a)	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics ACC**

Cronbach's Alpha	N of Items
.698	2

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded (a)	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics USE**

Cronbach's Alpha	N of Items
.768	4

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded (a)	0	.0
	Total	100	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics EOU**

Cronbach's Alpha	N of Items
.657	3

**Case Processing Summary**

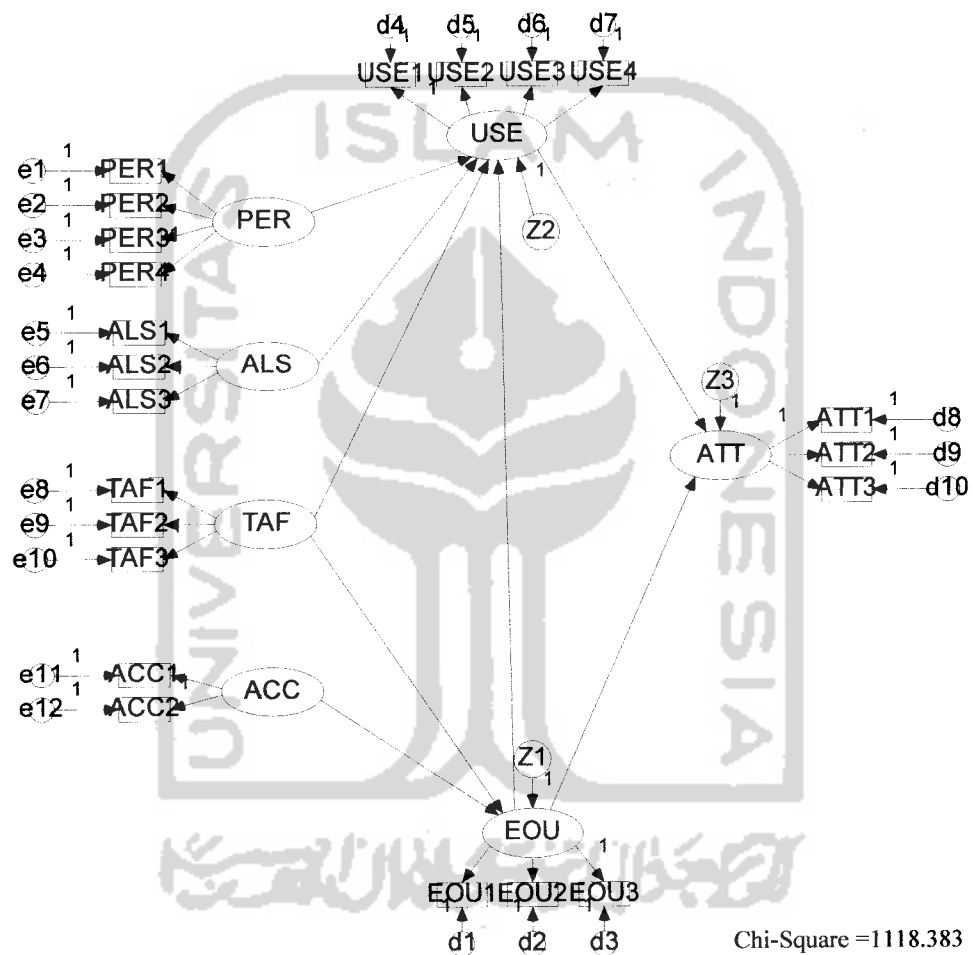
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded (a)	0	.0
	Total	100	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics ATT**

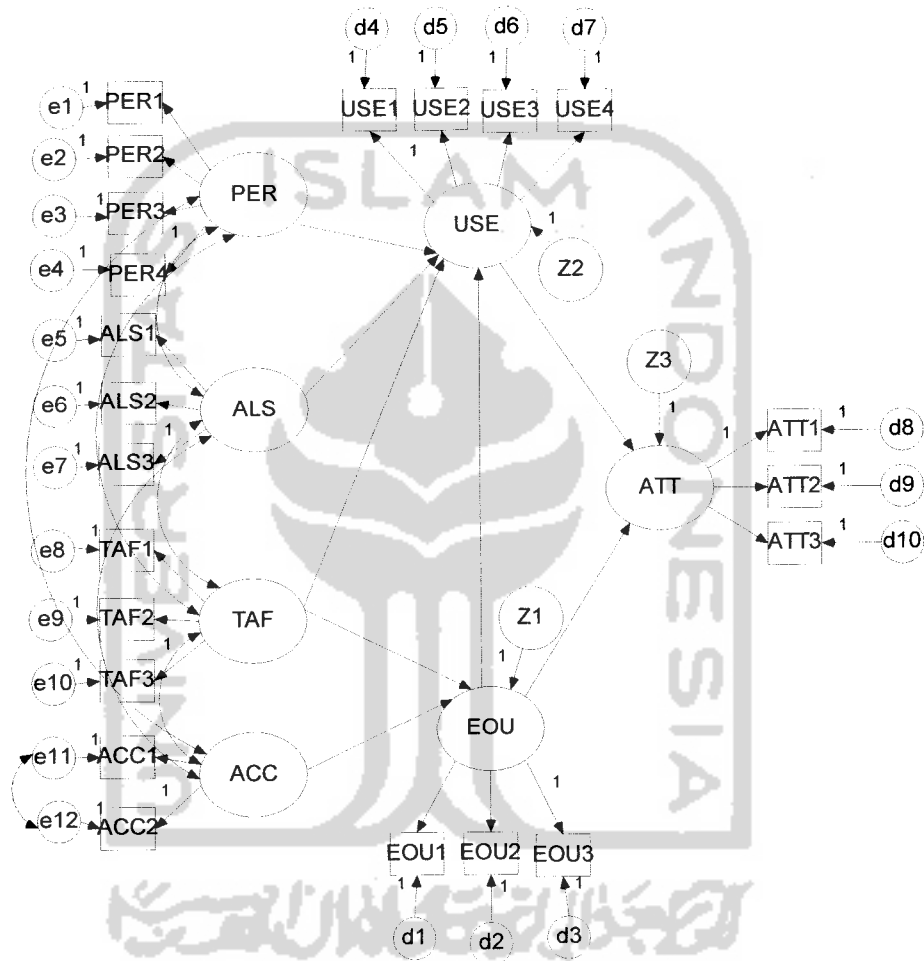
Cronbach's Alpha	N of Items
.567	3

**LAMPIRAN 11**  
**LAMPIRAN STRUCTURAL EQUATION MODELING**  
 Sebelum Dilakukan Modification Index



Chi-Square = 1118.383  
 Probability = 0.000  
 GFI = 0.552  
 AGFI = 0.552  
 TLI = 0.265  
 RMSEA = 0.215  
 Df = 201  
 Cmin/df = 5.564  
 NFI = 0.329  
 PNF1 = 0.286  
 PGFI = 0.439

**LAMPIRAN 12**  
**LAMPIRAN STRUCTURAL EQUATION MODELING**  
 Setelah Dilakukan Modification Index



Chi-Square = 1049.238  
 Probability = 0.000  
 GFI = 0.560  
 AGFI = 0.427  
 TLI = 0.290  
 RMSEA = 0.211  
 Df = 194  
 Cmin/df = 5.408  
 NFI = 0.370  
 PNFI = 0.311  
 PGFI = 0.430



**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
EOU <--- TAF	.593	.141	4.219	***	par_19
EOU <--- ACC	-1.852	1.851	-1.001	.317	par_20
USE <--- PER	1.171	.989	1.184	.236	par_16
USE <--- ALS	20.451	11.441	1.788	.074	par_17
USE <--- TAF	.556	.338	1.647	.099	par_18
USE <--- EOU	-.173	.188	-.920	.358	par_24
ATT <--- USE	.153	.111	1.382	.167	par_21
ATT <--- EOU	.279	.098	2.855	.004	par_22
PER4 <--- PER	1.000				
PER3 <--- PER	.763	.156	4.896	***	par_1
PER2 <--- PER	.576	.215	2.675	.007	par_2
PER1 <--- PER	.457	.167	2.738	.006	par_3
ALS3 <--- ALS	1.000				
ALS2 <--- ALS	7.953	4.103	1.938	.053	par_4
ALS1 <--- ALS	-5.867	2.863	-2.049	.040	par_5
TAF3 <--- TAF	1.000				
TAF2 <--- TAF	.861	.115	7.476	***	par_6
TAF1 <--- TAF	.537	.150	3.570	***	par_7
ACC2 <--- ACC	1.000				
ACC1 <--- ACC	-2.406	2.679	-.898	.369	par_8
USE2 <--- USE	1.209	.126	9.623	***	par_9
USE3 <--- USE	.940	.152	6.166	***	par_10
USE4 <--- USE	.524	.155	3.372	***	par_11
EOU3 <--- EOU	1.000				
EOU2 <--- EOU	.931	.132	7.058	***	par_12
EOU1 <--- EOU	.438	.127	3.466	***	par_13
ATT1 <--- ATT	1.000				
ATT2 <--- ATT	1.820	.622	2.926	.003	par_14
ATT3 <--- ATT	1.259	.429	2.934	.003	par_15
USE1 <--- USE	1.000				

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
EOU <--- TAF	.594
EOU <--- ACC	-.372
USE <--- PER	1.443
USE <--- ALS	1.795
USE <--- TAF	.749
USE <--- EOU	-.232
ATT <--- USE	.252
ATT <--- EOU	.618
PER4 <--- PER	.660
PER3 <--- PER	.572
PER2 <--- PER	.435
PER1 <--- PER	.388
ALS3 <--- ALS	.071
ALS2 <--- ALS	.363
ALS1 <--- ALS	-.390
TAF3 <--- TAF	.863
TAF2 <--- TAF	.731
TAF1 <--- TAF	.426
ACC2 <--- ACC	.128
ACC1 <--- ACC	-.404
USE2 <--- USE	.891
USE3 <--- USE	.669
USE4 <--- USE	.389
EOU3 <--- EOU	.732
EOU2 <--- EOU	.904
EOU1 <--- EOU	.387
ATT1 <--- ATT	.387
ATT2 <--- ATT	.711
ATT3 <--- ATT	.510
USE1 <--- USE	.789

Kepada Yth:

Bapak/ Ibu Responden

Di Tempat

Dengan Hormat,

Yang mengirim kuisisioner ini

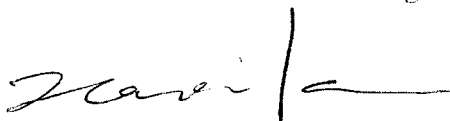
Nama : Dwi Susilowati  
No. Mahasiswa : 03 312 145  
Posisi Sebagai : Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII

Mengharapkan bantuan Bapak/Ibu untuk mendukung penelitian dalam rangka penulisan skripsi saya yang berjudul "Studi Empiris Tentang Faktor-faktor Penerimaan Nasabah Terhadap Layanan Internet Banking" dengan mengisi kuisisioner terlampir.

Saya menyadari bahwa waktu merupakan hal yang berharga untuk Bapak/Ibu, namun saya juga yakin bahwa penelitian ini tidak akan berhasil tanpa bantuan dan dukungan dari responden. Data yang saya butuhkan hanya merupakan persepsi Bapak/Ibu, tidak ada maksud apa-apa di balik pengisian kuisisioner kecuali guna penelitian ilmiah yang sedang saya teliti. Selanjutnya, data yang saya peroleh akan saya jaga kerahasiannya sesuai dengan etika penelitian.

Demikian permohonan ini saya sampaikan, atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu untuk meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini saya ucapkan terima kasih.

Dosen Pembimbing



Hadri Kusuma, Dr ., MBA

Mahasiswa



Dwi Susilowati

**SURAT KETERANGAN**  
No. 9 / 13 / DKM / PRAd / Yk

Dengan ini kami menerangkan bahwa, berdasarkan Surat dari Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta No. 163/DEK/10/Div.Um/VI/2007 tanggal 20 Juni 2007, mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Dwi Susilowati NIM. 03312145  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Akuntansi  
Perguruan Tinggi : Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta

telah melakukan pengambilan data penelitian di Bank Indonesia Yogyakarta.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 27 Juni 2007

**BANK INDONESIA YOGYAKARTA**

**Dwi Suslamanto**

Peneliti Ekonomi Muda Senior