

## KUALITAS LAYANAN DAN TATA KELOLA INTERNET BANKING DARI PERSEPSI NASABAH

**Ronny**

*ronny@perbanas.ac.id*

**Tatik Suryani**

**Iramani**

**Magister Manajemen STIE Perbanas Surabaya**

### ABSTRACT

*A bank is required to improve the service quality for customers, including Internet Banking services. Many models of service quality show many variables in the dimensions of service quality for internet banking research. In this study, the dimensions of service quality includes six variables namely Benefits, Easiness, Security, Efficiency, Responsiveness, and Physical Ability. Data from 258 respondents have been collected and analyzed using linear regression and domain analysis approach, the finding of the research is that the Benefits, Efficiency and Physical Ability have significant positive effect to the adoption of Internet Banking in Internet Banking users. Bank customers perceive that the bank need to pay attention about the increased adoption of internet banking with the aspect of security, features availability, communication, convenience, and warranty. Customers perceive that the advantages of using internet banking is a secure internet banking service, availability of transaction features according to the customer's needs, the bank website which is users friendly. The Implementation of good internet banking require high responsiveness (responsiveness) with fast access to the bank website, 24-hours call center service support, internet banking service problem solving with an ensured time, the competence of bank officials with adequate knowledge about internet banking.*

*Key words: service quality, internet banking, customer perception*

### ABSTRAK

Bank dituntut untuk meningkatkan kualitas layanan bagi nasabah, termasuk layanan Internet Banking. Banyak model kualitas layanan menunjukkan beragamnya variabel dalam dimensi kualitas layanan untuk penelitian internet banking. Pada penelitian ini, dimensi kualitas layanan mencakup 6 variabel terdiri atas Manfaat, Kemudahan, Keamanan, Efisiensi, Responsif, Kemampuan Fisik. Sebanyak 258 Responden telah dikumpulkan datanya dan dianalisis menggunakan regresi linear dan pendekatan analisis domain, diperoleh hasil penelitian bahwa Manfaat, Efisiensi, dan Kemampuan Fisik berpengaruh parsial signifikan positif terhadap Adopsi Internet Banking pada pengguna Internet Banking. Nasabah mempersepsikan bahwa perlunya Bank memperhatikan peningkatan adopsi internet banking dengan memperhatikan aspek keamanan, ketersediaan fitur, komunikasi, kemudahan, dan jaminan. Nasabah mempersepsikan Manfaat menggunakan internet banking adalah layanan internet banking yang aman, tersedia fitur transaksi sesuai kebutuhan nasabah, web bank yang mudah dipelajari dan digunakan. Penyelenggaraan internet banking yang baik memerlukan daya tanggap (responsif) yang tinggi dengan akses web bank yang cepat, dukungan layanan call center 24 jam tiap hari, penyelesaian masalah layanan internet banking dalam waktu yang dapat dipastikan, kompetensi petugas bank dengan pengetahuan yang memadai tentang internet banking.

Kata kunci: kualitas layanan, internet banking, persepsi nasabah

### PENDAHULUAN

Teknologi informasi merupakan sumber daya dalam industri perbankan yang amat kompetitif memberikan banyak man-

faat diantaranya meningkatkan kinerja, biaya rendah, dan inovasi. Teknologi informasi digunakan untuk meningkatkan layanan bank, sehingga nasabah memperoleh layan-

an yang cepat dan mudah. Salah satu implementasi teknologi informasi pada industri bank adalah layanan internet banking. Melalui website sebuah bank, nasabah dapat melakukan transaksi keuangan secara mandiri.

Pemanfaatan Internet Banking telah meluas penggunaan dan penyelenggaraannya. Manfaat yang diberikan oleh Bank dalam layanan internet banking bagi nasabah diantaranya memberikan layanan 24 jam, akses yang mudah dan murah, tersedia berbagai macam jenis transaksi (Al-Ajam dan Nor, 2013), seperti pengecekan saldo, bayar tagihan, transfer uang, bayar bulanan seperti bayar tagihan listrik. Manfaat tersebut merupakan daya tarik bagi nasabah untuk menggunakan internet banking.

Menurut data [sharingvision.com](http://sharingvision.com) bahwa transaksi internet banking di Indonesia telah mencapai Rp 3.642 triliun, jumlah tersebut melampaui nilai transaksi ATM + debit yang berada pada Rp 3.476 triliun selama tahun 2012. Data [kominfo.go.id](http://kominfo.go.id) menunjukkan pertumbuhan pengguna internet di Indonesia sampai Nopember 2013 mencapai 63 juta orang. Kedua sumber data tersebut menunjukkan bahwa potensi industri perbankan di Indonesia sangat bagus berkembang di masa akan datang.

Masalah yang dihadapi oleh penyelenggara internet banking adalah usaha yang seharusnya dilakukan untuk memberikan layanan internet banking yang memenuhi kebutuhan dan tuntutan nasabah, seperti aspek kenyamanan, keamanan, dan kelengkapan layanan sehingga memberikan nilai kepercayaan (*trust*) yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk mengadopsi dan/atau menggunakan internet banking dari sebuah bank.

Industri perbankan menghadapi tantangan yang besar yang dipengaruhi oleh 4 perkembangan, yakni pertama: tingginya kompetisi antar bank dalam melayani nasabah; kedua: perkembangan teknologi informasi yang pesat yang menimbulkan daya tarik bagi penggunaannya; ketiga: meningkatnya penggunaan internet di dunia termasuk

di Indonesia; keempat: beragam aplikasi penggunaan internet seperti e-commerce yang dilengkapi fasilitas pembayaran yang terkoneksi dengan internet banking. Keempat perkembangan tersebut merupakan faktor pendorong industri perbankan untuk meningkatkan pemanfaatan internet dalam melayani nasabah.

Salah satu ukuran penentu keberhasilan suatu layanan termasuk layanan internet banking adalah mengukur kualitas layanan. Beberapa model kualitas layanan telah dikembangkan melalui penelitian dengan berbagai macam variabel, diantaranya: Naik *et al.* (2010) dengan variabel *tangibles, reliability, responsibility, assurance, dan empathy*; Khan *et al.* (2009) dengan variabel *accessibility, reliability, fulfillment, privacy/security, responsiveness, user friendliness, dan efficiency*.

Beberapa model kualitas layanan khusus e-banking dan i-banking diantaranya: Zarei (2010), Gupta dan Bansal (2012), Rod *et al.* (2009), Nimako *et al.* (2013) dengan variabel diantaranya *reliability, responsiveness, security, efficiency, privacy, assurance, ease of use, tangible*. Pada dasarnya, penelitian tersebut berkaitan dengan pengujian dimensi kualitas layanan nasabah terhadap adopsi internet banking yakni seberapa jauh nasabah menggunakan internet banking dan faktor-faktor dimensi kualitas layanan yang melatarbelakangi.

Orientasi pengembangan internet banking seharusnya sejalan dengan kebutuhan nasabah, karena nasabah yang menjadi pengguna utama internet banking. Demikian pula penting untuknya memahami persepsi nasabah terhadap kualitas layanan internet banking untuk peningkatan layanan bank. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji persepsi nasabah mengenai kualitas layanan internet banking bank di Indonesia, mengukur dimensi kualitas layanan yang terdiri variabel Manfaat, Kemudahan, Keamanan, Efisiensi, Responsif, dan Kemampuan Fisik dan menguji pengaruhnya terhadap variabel Adopsi Internet Banking.

## TINJAUAN TEORETIS

### Penelitian Terdahulu

Penelitian Gilaninia *et al.* (2011) meneliti tiga variabel bebas yakni: Kemudahan, Manfaat, dan Keamanan dalam penggunaan layanan internet banking. Penelitian dilakukan dengan pengumpulan data melalui 384 kuesioner disebarikan kepada nasabah Bank Melli di Iran, Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Kemudahan, Manfaat, dan Keamanan berpengaruh signifikan pada perilaku penggunaan internet banking.

Penelitian Yi (2014) menginvestigasi relasi antara tiap dimensi kualitas layanan dan kepuasan nasabah dalam penggunaan internet banking di China. Variabel yang diuji adalah Keandalan, Responsif, Jaminan, Keamanan layanan, Efisiensi transaksi, Kemudahan penggunaan, Dukungan pelanggan, dan Unjuk kerja. Total 400 kuesioner dikumpulkan untuk dianalisis. Analisis deskriptif dan Koefisien Korelasi Pearson digunakan dalam penelitian tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Jaminan, Efisiensi transaksi, dan Keamanan layanan memiliki relasi positif kuat dengan Kepuasan pelanggan dalam internet banking.

Gupta dan Bansal (2012) mengembangkan model kualitas layanan internet banking dengan beberapa variabel, yakni: *security/privacy; reliability; efficiency; responsiveness; site aesthetics*. Hasil penelitian Gupta dan Bansal (2012) menunjukkan semua dimensi yang diteliti memberikan dampak pada persepsi kualitas layanan dan kepuasan nasabah. Dimensi keamanan dan privasi merupakan dimensi yang memberikan dampak maksimum terhadap persepsi kualitas layanan dan kepuasan nasabah. Layanan internet banking perlu memperhatikan ketersediaan perangkat pengaman internet banking yang melindungi informasi transaksi, informasi pribadi, dan jaminan bank untuk tidak menyalahgunakan data pribadi nasabah. Tanggungjawab bank diantaranya perbaikan jika terjadi kesalahan internet banking, ketersediaan website yang tidak berhenti saat nasabah memasukkan data transaksinya, ketepatan waktu tran-

saksi, kemudahan bagi nasabah dalam mengakses web bank, respon yang cepat dan jelas ketika nasabah mengalami masalah dalam penggunaan internet banking. Website bank harus mampu menyediakan jawaban atas pertanyaan/masalah yang umum dihadapi nasabah dalam penggunaan internet banking, tampilan menarik, informasi yang ter-update, dan informasi yang relevan dengan bahasa yang mudah dipahami.

Rod *et al.* (2009) dalam penelitiannya menemukan sejumlah implikasi bagi manajer bank. *Online customer service quality* positif berpengaruh pada *customers' perceptions of overall internet*. Konsekuensinya, manajemen bank seharusnya menawarkan layanan yang *reliable, responsible, tangible* dan *empathic customer service*. Demikian pula, penelitian Rod *et al.* (2009) menemukan bahwa *online information system quality* signifikan menjelaskan tentang *overall internet banking service quality*, bahwa website merupakan penghubung yang tepat antara bank dan nasabah sehingga penting memperhatikan keamanan dan kemudahan penggunaan internet banking. Selanjutnya, *overall internet banking service quality* berkorelasi kuat terhadap *overall customer satisfaction*.

### Teori Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2014), kualitas layanan adalah apa yang dipersepsikan pelanggan. Kualitas sebuah jasa dinilai dan dirasakan pelanggan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan berpindah ke penyedia jasa yang lain yang lebih mampu memahami kebutuhan pelanggan melalui layanan yang lebih baik. Kualitas layanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Naik *et al.* (2010) terdapat 5 (lima) dimensi kualitas layanan diantaranya

adalah: Bukti Fisik (*Tangibles*) yaitu unsur-unsur yang merepresentasikan secara fisik layanan yang dapat dirasakan pelanggan meliputi fasilitas fisik, lokasi, perlengkapan dan peralatan dapat berupa teknologi yang digunakan. Keandalan (*Reliability*) adalah layanan yang tepat sesuai janji, layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan, misalnya ketepatan waktu, layanan yang sama untuk semua pelanggan, akurasi layanan. Ketanggapan (*Responsiveness*) yaitu layanan yang cepat, tepat, dengan informasi yang jelas, memberikan bantuan kepada pelanggan atas permintaan, pertanyaan dari para pelanggan. Jaminan (*Assurance*) yaitu layanan yang menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Empati (*Empathy*) menekankan layanan pelanggan sebagai individu yang didasari pada kepedulian, memahami pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan.

### **Teori Adopsi Internet Banking**

Menurut Al-Fahim (2013) adopsi internet banking adalah apakah pelanggan menerima bentuk elektronik berupa informasi dan transaksi. Penelitian Saeidipour (2013) menekankan adopsi internet banking sebagai penerimaan pelanggan terhadap layanan internet banking, mau menggunakannya. Penelitian sebelumnya yang berkembang menjadi sebuah model yakni *Technology Acceptance Model* (Davis, 1989) yang menjadi rujukan penelitian adopsi internet banking yakni Perkins dan Annan (2013), Eze *et al.* (2011), Lee (2008), Al-Smadi (2012). Dalam model TAM memang tidak digunakan kata adopsi melainkan digunakan istilah '*Actual System Use*' yakni penggunaan system, namun dalam penelitian ini, adopsi internet banking dimaksudkan sebagai penggunaan sistem internet banking yang mengandung makna kepuasan nasabah.

### **Model Penelitian**

Berdasarkan Penelitian Terdahulu, Teori Kualitas Layanan, Teori Adopsi Internet Banking disusun menjadi enam variabel

yang dapat mempengaruhi nasabah mengadopsi internet banking, yakni: Manfaat, Kemudahan, Keamanan, Efisiensi, Responsif, dan Kemampuan Fisik.

### **Manfaat**

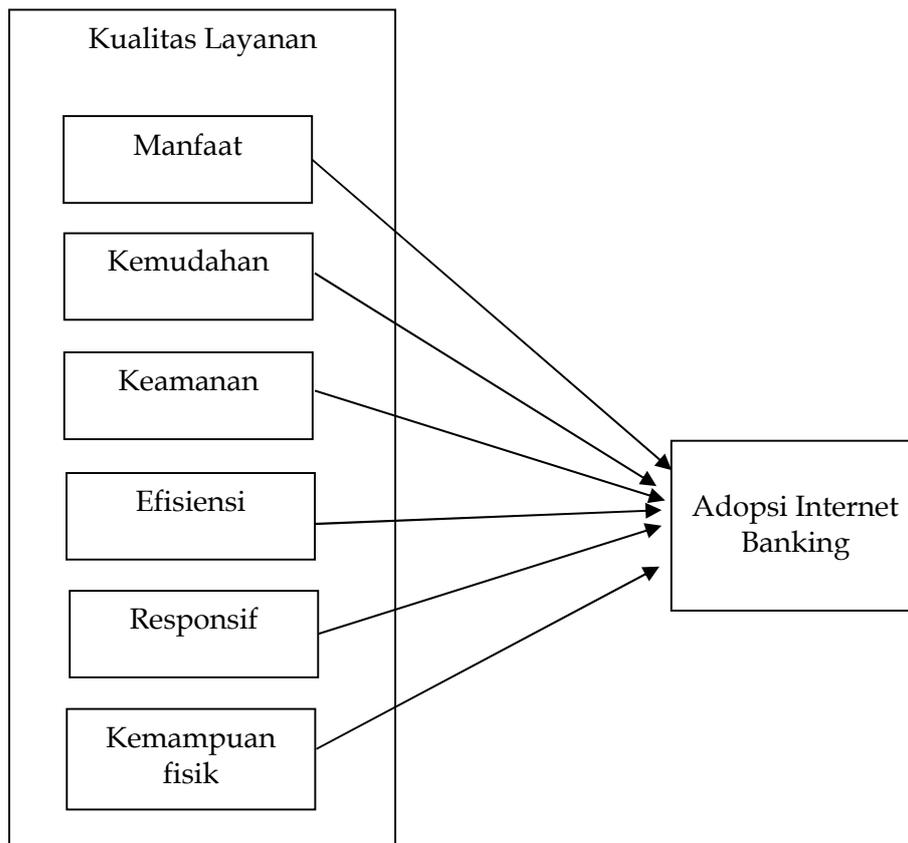
Dalam TAM (Davis, 1989) *perceived usefulness* disebutkan bahwa "*the degree to which a person believes that using a particular system would enhance his or her job performance*". Manfaat dalam penggunaan internet banking dikaitkan dengan pemenuhan kebutuhan nasabah yang dapat meningkatkan kinerja nasabah, karena nasabah merasakan manfaatnya sehingga timbul kepercayaan.

### **Kemudahan**

Dalam Davis (1989) kemudahan atau '*ease*' artinya "*freedom from difficulty or great effort*", jika diaplikasikan untuk layanan internet banking, dimaksudkan pengguna meyakini bahwa kemudahan diperoleh ketika pengguna terbebas dari usaha keras sehingga terbebas dari kesulitan. Konsumen merasakan manfaat dari internet banking dalam kemudahan menggunakannya (Munusamy *et al.*, 2012).

### **Keamanan**

Nasri (2011), Gupta dan Bansal (2012), Rod *et al.* (2009), Sanayei dan Saneian (2013), Sohrabi *et al.* (2013), Yang *et al.* (2004) dalam penelitian mereka melibatkan variabel keamanan diuji pengaruhnya terhadap penggunaan internet banking. Keamanan merupakan persepsi nasabah mengenai seberapa jauh rasa aman dalam melakukan transaksi internet banking, tanpa tatap muka dengan petugas bank. Esensi keamanan adalah peningkatan rasa percaya nasabah akan transaksi keuangan melalui website bank tanpa ada gangguan dan keluhan. Keamanan juga berkaitan *privacy* yaitu kerahasiaan informasi nasabah seperti dalam penelitian Zarei (2010), Hassan *et al.* (2012) dan Rod *et al.* (2009). Dalam penelitian Clemes *et al.* (2012), keamanan merupakan persepsi resiko yang harus dipertimbangkan dalam penggunaan teknologi informasi.



**Gambar 1**  
**Model Penelitian**

Sumber: Olahan Penulis

### **Efisiensi**

Gupta dan Bansal (2012), Zarei (2010) melibatkan variabel Efisiensi sebagai penentu adopsi atau penggunaan internet banking. Efisiensi adalah pengurangan penggunaan sumber daya seperti waktu dan usaha yang memungkinkan nasabah menggunakan internet banking secara cepat dan fleksibel dengan prosedur yang sederhana, informasi yang jelas dan mudah dipahami.

### **Responsif**

Responsif adalah kemampuan layanan internet banking merespon permintaan nasabah melalui pemilihan fitur transaksi dan kemampuan bank merespon permintaan, pertanyaan, dan masalah nasabah dalam penggunaan internet banking. Variabel Responsif digunakan dalam penelitian Gupta dan Bansal (2012), Zarei (2010), Rod *et al.* (2009).

### **Kemampuan Fisik**

Kemampuan Fisik adalah segala aspek estetika, fasilitas, kemampuan web bank yang menjadi penghubung/interaksi dengan nasabah untuk digunakan sebagai pengganti *customer service* dan *teller* bank dalam menyelenggarakan transaksi yang diminta oleh pihak nasabah. Kemampuan Fisik ini digunakan pula dalam penelitian Gupta dan Bansal (2012), Zarei (2010), Rod *et al.* (2009), dan Nimako *et al.* (2013) sebagai *Site Aesthetics/Web Design*.

### **Hipotesis**

Hipotesis pada penelitian ini dapat disusun sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Manfaat, Kemudahan, Keamanan, Efisiensi, Responsif, dan Kemampuan Fisik secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Adopsi Internet Banking.

H<sub>2</sub> : Manfaat, Kemudahan, Keamanan, Efisiensi, Responsif, dan Kemampuan Fisik secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Adopsi Internet Banking

#### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif untuk menganalisis persepsi nasabah terhadap kualitas layanan internet banking bank di Indonesia. Objek penelitian yang menjadi fokus kajian meliputi variabel Manfaat, Kemudahan, Keamanan, Efisiensi, Responsif, dan Kemampuan Fisik. Data dikumpulkan dengan penyebaran kuesioner.

Populasi penelitian ini adalah nasabah bank pengguna internet banking bank di Indonesia. Metode pengambilan sampel adalah *purposive sampling* yaitu cara penarikan sampel terhadap nasabah yang masih aktif menggunakan internet banking. Ukuran sampel berdasarkan saran Hair *et al.* (2006) bahwa banyak sampel penelitian dimana populasinya tidak diketahui jumlahnya, minimal lima kali variabel yang dianalisa atau indikator pertanyaan. Jumlah indikator pertanyaan dari penelitian ini berjumlah 35, maka diperoleh hasil perhitungan sampel sebagai berikut: Jumlah sampel = 5 x indikator variabel = 5 x 35 indikator variabel = 175 sampel. Peneliti memutuskan menggunakan sampel yang jumlahnya lebih banyak dari 175 responden yakni sebanyak 300 responden. Sampel sebanyak 300 responden dipilih dengan kriteria yaitu nasabah bank di Indonesia telah menggunakan internet banking selama minimal 6 bulan terakhir, dan berusia minimal 19 tahun. Kuesioner disusun dengan melibatkan sejumlah pertanyaan yang perlu dijawab dalam 2 model yakni pilihan dan essay. Analisis data menggunakan regresi linear dan analisis domain secara kualitatif dilakukan dengan mencari pola jawaban essay responden.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Responden

Dari target 300 responden, kuesioner yang lengkap dan telah berhasil diolah sebanyak 258 kuesioner. Deskripsi responden nasabah bank dijelaskan menurut usia, pekerjaan, pendidikan, dan lama waktu menggunakan internet banking dapat dilihat pada Tabel 1. Komposisi responden terbanyak menurut Usia adalah 19-25 tahun sebanyak 147 responden (56,97%), menurut Pendidikan Akhir adalah SMA sebanyak 131 responden (50,77%), menurut Pekerjaan adalah Pegawai Swasta sebanyak 101 responden (39,14%), sedangkan menurut lama menggunakan internet adalah 6 bln - < 1 thn sebanyak 118 responden (45,73%).

### Pengukuran Validitas dan Realibilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan sebelum menguji hipotesis suatu penelitian. Pengujian validitas dilakukan dengan cara melakukan korelasi antara skor individu tiap pernyataan variabel dengan skor total, hasilnya tiap pernyataan pada variabel mempunyai nilai signifikansi < 0,05, berarti Valid. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach alpha > 0,60 (Ghozali, 2011: 42) yang berarti suatu alat pengukur dikatakan konsisten. Pada Tabel 3, hasil uji reliabilitas pada semua variabel yang diteliti dengan sampel 258 responden menunjukkan bahwa variabel Manfaat, Kemudahan, Keamanan, Efisiensi, Responsif, Kemampuan Fisik dan Adopsi *Internet Banking* adalah reliabel atau terdapat konsistensi dengan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6.

### Uji Goodness of Fit

Koefisien Adjusted R Square sebesar 0,555 menunjukkan bahwa variabel Manfaat, Kemudahan, Keamanan, Efisiensi, Responsif, dan Kemampuan Fisik memiliki hubungan yang cukup kuat dengan variabel *Adopsi Internet Banking*.

**Tabel 1**  
**Komposisi Responden**

Item	Skala	Jumlah Responden	Prosentase
Usia	19 - 25 thn	147	56.97%
	26 - 31	49	18.99%
	32 - 37	34	13.17%
	> 37	28	10.85%
Pendidikan Terakhir	SMA	131	50.77%
	Diploma	18	6.97%
	S1	102	39.53%
	S2	7	2.71%
Pekerjaan	Pegawai Negeri	9	3.4%
	Pegawai Swasta	101	39.14%
	Wiraswasta	39	15.11%
	Pelajar/Mhs	92	35.65%
	Lain-lain	17	6.58%
Lama menggunakan internet	>2 thn	69	27.7%
	1-2 thn	71	27.51%
	6 bln - < 1 thn	118	45.73%

Sumber : data diolah

Uji F digunakan mengukur signifikansi pengaruh variabel Manfaat, Kemudahan, Keamanan, Efisiensi, Responsif, dan Kemampuan Fisik secara bersama-sama terhadap variabel Adopsi Internet Banking.

Hasil uji F menunjukkan nilai signifi-

kansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , berarti secara bersama-sama variabel *Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Keamanan, Efisiensi, Responsif, dan Kemampuan Fisik* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Adopsi Internet Banking*.

**Tabel 2**  
**Pengujian Validitas**

Item Pernyataan	Nilai Korelasi	Signifikansi	Keterangan
M1	0,757	0,000	Valid
M2	0,803	0,000	Valid
M3	0,802	0,000	Valid
M4	0,722	0,000	Valid
M5	0,782	0,000	Valid
KP1	0,833	0,000	Valid
KP2	0,844	0,000	Valid
KP3	0,719	0,000	Valid
KP4	0,774	0,000	Valid
KP5	0,836	0,000	Valid

K1	0,712	0,000	Valid
K2	0,873	0,000	Valid
K3	0,838	0,000	Valid
K4	0,772	0,000	Valid
K5	0,845	0,000	Valid
E1	0,785	0,000	Valid
E2	0,929	0,000	Valid
E3	0,838	0,000	Valid
E4	0,808	0,000	Valid
E5	0,920	0,000	Valid
R1	0,737	0,000	Valid
R2	0,740	0,000	Valid
R3	0,815	0,000	Valid
R4	0,837	0,000	Valid
R5	0,813	0,000	Valid
KF1	0,721	0,000	Valid
KF2	0,808	0,000	Valid
KF3	0,762	0,000	Valid
KF4	0,802	0,000	Valid
KF5	0,790	0,000	Valid
AIB1	0,793	0,000	Valid
AIB2	0,856	0,000	Valid
AIB3	0,854	0,000	Valid
AIB4	0,823	0,000	Valid
AIB5	0,792	0,000	Valid

Sumber : Data diolah

**Tabel 3**  
**Pengujian Reliabilitas (Kehandalan)**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Manfaat	0,831	Reliabel
Kemudahan	0,861	Reliabel
Keamanan	0,869	Reliabel
Efisiensi	0,908	Reliabel
Responsif	0,848	Reliabel
Kemampuan Fisik	0,834	Reliabel
Adopsi Internet Banking	0,881	Reliabel

Sumber : Data diolah

**Tabel 4**  
**Hasil Uji T dan Tingkat Signifikan (alpha)**

No	Variabel	Sig.	Batas Signifikansi
1	Manfaat	0,000	0,05
2	Kemudahan Penggunaan	0,581	0,05
3	Keamanan	0,092	0,05
4	Efisiensi	0,003	0,05
5	Responsif	0,866	0,05
6	Kemampuan Fisik	0,000	0,05

Sumber : data diolah

Tabel 4 menunjukkan pengujian secara parsial bahwa variabel yang berpengaruh signifikan terhadap variabel adopsi internet banking adalah variabel Manfaat (sig. 0,000), Efisiensi (sig. 0,003), dan Kemampuan Fisik (sig. 0,000), sedangkan variabel Kemudahan, Keamanan, dan Responsif tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Adopsi Internet Banking, karena nilai signifikansinya melebihi batas 0,05.

#### Analisis

Persamaan Regresi Linier Berganda adalah persamaan yang digunakan untuk mengukur pengaruh dari masing-masing variabel bebas yaitu Manfaat, Kemudahan, Keamanan, Efisiensi, Responsif, dan Kemampuan Fisik terhadap variabel terikat yaitu *Adopsi Internet Banking*. Hasil dari pengolahan data diperoleh persamaan regresi yaitu:

$\text{Adopsi Internet Banking} = 2,109 + 0,284$   
 (Manfaat) + 0,034 (Kemudahan) + 0,098  
 (Keamanan) + 0,179 (Efisiensi) + 0,010  
 (Responsif) + 0,314 (Kemampuan Fisik)

Persamaan regresi linier berganda di atas menjelaskan bahwa:

1.  $\alpha = 2,109$

Artinya adalah jika seluruh variabel bebas bernilai nol, maka besarnya nilai variabel terikat yakni *Adopsi Internet Banking* meningkat 2,109

2.  $\beta_1 = 0,284$

Artinya jika variabel Manfaat mengalami

kenaikan sebesar satu satuan maka mengakibatkan kenaikan sebesar 0,284 pada variabel *adopsi internet banking* jika variabel bebas lainnya konstan

3.  $\beta_2 = 0,034$

Artinya jika variabel Kemudahan Penggunaan mengalami kenaikan satu satuan maka mengakibatkan kenaikan 0,034 pada variabel *Adopsi Internet Banking* jika variabel bebas lainnya konstan

4.  $\beta_3 = 0,098$

Artinya jika variabel Keamanan mengalami kenaikan satu satuan maka mengakibatkan kenaikan pada variabel *Adopsi Internet Banking* sebesar 0,098 persen jika variabel bebas lainnya konstan

5.  $B_4 = 0,179$

Artinya jika variabel Efisiensi mengalami kenaikan satu satuan maka mengakibatkan kenaikan pada variabel *Adopsi Internet Banking* sebesar 0,179 jika variabel bebas lainnya konstan

6.  $B_5 = 0,010$

Artinya jika variabel Responsif mengalami kenaikan satu satuan maka mengakibatkan kenaikan pada variabel *Adopsi Internet Banking* sebesar 0,010 jika variabel bebas lainnya konstan

7.  $B_6 = 0,314$

Artinya jika variabel Kemampuan Fisik mengalami kenaikan satu satuan maka mengakibatkan kenaikan pada variabel *Adopsi Internet Banking* sebesar 0,314 jika variabel bebas lainnya konstan.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Manfaat terhadap Adopsi *Internet Banking* pada pengguna *Internet Banking***

Variabel Manfaat memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Adopsi *Internet Banking* dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 di bawah batas signifikansi 0,05. Pengaruh variabel Manfaat sebesar 0,284 berarti setiap kenaikan satu satuan nilai variabel Manfaat mengakibatkan kenaikan sebesar 0,284 nilai variabel *adopsi internet banking*. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Gilaninia (2011) bahwa Manfaat berpengaruh signifikan terhadap adopsi atau perilaku penggunaan internet banking.

Nasabah mempersepsikan *internet banking* seharusnya memberikan manfaat bagi nasabah dengan memenuhi tingkat keamanan yang baik, didukung dengan fitur yang sesuai kebutuhan dan manfaat yang dapat diperoleh nasabah. Fitur yang tersedia mudah digunakan dan dapat diakses dengan berbagai macam perangkat teknologi. Keamanan dan ketersediaan fitur yang ditingkatkan terus menerus.

### **Pengaruh Kemudahan terhadap Adopsi *Internet Banking* pada pengguna *Internet Banking***

Kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap *Adopsi Internet Banking*, karena nilai signifikansi Kemudahan sebesar 0,581 yang melebihi batas signifikan sebesar 0,05. Makna tidak signifikan bahwa *Kemudahan* bukan penjelas yang tepat pada peningkatan *Adopsi Internet Banking*. Hal ini ditunjukkan pula nilai koefisien regresi 0,034 variabel Kemudahan yang berarti setiap peningkatan sebesar satu satuan nilai variabel Kemudahan Penggunaan hanya mampu mengakibatkan peningkatan 0,034 atau 3,34 persen nilai variabel Adopsi *Internet Banking*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Yi (2014) bahwa Kemudahan tidak berpengaruh signifikan ter-

hadap penggunaan internet banking yang menimbulkan kepuasan.

Nasabah mempersepsikan Kemudahan menggunakan internet banking berkaitan dengan koneksi internet, fitur yang mudah dipelajari dan digunakan, prosedur penggunaan yang tidak rumit. Nasabah memperhatikan pentingnya fitur yang mudah dipelajari dan digunakan, dan koneksi internet sebagai bentuk kenyamanan agar transaksi yang sedang berjalan tidak putus.

### **Pengaruh Keamanan terhadap Adopsi *Internet Banking* pada pengguna *Internet Banking***

Keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Adopsi *Internet Banking* karena nilai signifikansi Keamanan sebesar 0,092 yang melebihi batas signifikansi sebesar 0,05. Makna positif tidak signifikan ini adalah apabila Keamanan semakin tinggi tidak dapat menjadi penjelas semakin tingginya *Adopsi Internet Banking*. Hal ini terlihat pula pada pengaruh variabel *Keamanan* terhadap variabel *Adopsi Internet Banking* sebesar 0,098, yang berarti jika nilai variabel *Keamanan* naik sebesar satu satuan maka mengakibatkan peningkatan nilai variabel *Adopsi Internet Banking* sebesar 0,098 atau 9,8 persen. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Gupta dan Bansal (2012) dan penelitian Yi (2014) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh Keamanan terhadap penggunaan internet banking yang menimbulkan kepuasan nasabah.

Nasabah memandang keamanan dalam layanan internet banking penting karena tatap muka tidak dengan petugas bank. Kepercayaan terletak pada fungsi keamanan yang baik. Indikasi atas keamanan yang baik yakni kurangnya atau tidak ada keluhan atas kegagalan atau kekacauan transaksi. Bank punya prosedur keamanan yang jelas dan meningkatkan terus keamanan internet banking yang dapat dirasakan nasabah. Setiap transaksi seharusnya melalui verifikasi dari nasabah.

### **Pengaruh Efisiensi terhadap Adopsi Internet Banking pada pengguna Internet Banking**

Efisiensi berpengaruh secara positif signifikan terhadap Adopsi *Internet Banking* pada pengguna Internet Banking karena nilai signifikansi Efisiensi sebesar 0,003 yang berarti  $< 0,05$ . Makna positif signifikan ini berarti apabila Efisiensi semakin tinggi maka tingkat Adopsi *Internet Banking* juga semakin tinggi. Nilai koefisien regresi variabel Efisiensi sebesar 0,179, artinya jika variabel Efisiensi mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan kenaikan pada variabel Adopsi *Internet Banking* sebesar 0,179 atau 17,9 persen. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian Gupta dan Bansal (2012) dan penelitian Yi (2014) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh Efisiensi pada *penggunaan internet banking* yang menimbulkan kepuasan nasabah.

Nasabah mempersepsikan Efisiensi yakni tersedianya fitur yang sesuai kebutuhan nasabah dengan akses yang cepat. Efisiensi juga berkaitan dengan kesadaran nasabah melalui sosialisasi penggunaan internet banking sehingga nasabah mudah mempelajari dan menggunakan web perbankan. Web perbankan dapat diakses dengan kondisi *bandwidth* internet yang rendah, sehingga andal dalam kondisi yang kurang baik. Ada kejelasan istilah dan prosedur internet banking.

### **Pengaruh Responsif terhadap Adopsi Internet Banking pada pengguna Internet Banking**

Responsif tidak berpengaruh signifikan terhadap Adopsi *Internet Banking* karena nilai signifikansi Responsif sebesar 0,866 yang berarti  $> 0,05$ . Makna positif tidak signifikan berarti apabila nilai Responsif semakin tinggi maka tidak dapat menjelaskan semakin tingginya Adopsi *Internet Banking*. Koefisien regresi variabel Responsif sebesar 0,010 yang berarti peningkatan satu satuan variabel Responsif maka terjadi peningkatan variabel Adopsi *Internet Bank-*

*ing* sebesar 0,010 atau 1 persen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Yi (2014) tapi berbeda dengan hasil penelitian Gupta dan Bansal (2012) yang menyimpulkan bahwa Responsif berpengaruh signifikan pada penggunaan *internet banking* yang menimbulkan kepuasan nasabah.

Responsif dipersepsikan nasabah sebagai layanan yang cepat, tersedia petugas bank tiap hari tiap 24 jam melayani nasabah sebagai *customer service* jarak jauh yang mudah dihubungi dengan koneksi komunikasi yang bagus, serta jumlah *call center* atau *customer service* yang memadai, mendapatkan kepastian waktu penanganan masalah. Nasabah juga mempersepsikan responsif sebagai tersedianya fitur yang merespon kebutuhan nasabah.

### **Pengaruh Kemampuan Fisik terhadap Adopsi Internet Banking pada pengguna Internet Banking**

Kemampuan Fisik berpengaruh secara positif signifikan terhadap Adopsi *Internet Banking* pada pengguna Internet Banking karena nilai signifikansi Kemampuan Fisik sebesar 0,000 yang berarti  $< 0,05$  adalah signifikan. Makna positif signifikan ini berarti apabila Kemampuan Fisik semakin tinggi maka tingkat Adopsi *Internet Banking* juga semakin tinggi. Koefisien regresi variabel Kemampuan Fisik sebesar 0,314 yang berarti kenaikan satu satuan variabel Kemampuan Fisik mengakibatkan kenaikan variabel Adopsi *Internet Banking* sebesar 0,314 atau 31,4 persen. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian Gupta dan Bansal (2012) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh Estetika web pada penggunaan internet banking yang menimbulkan kepuasan nasabah. Estetika ini merupakan salah satu unsur dalam Kemampuan Fisik website.

Persepsi nasabah terhadap Kemampuan Fisik dalam layanan internet banking adalah segala kelebihan yang diperoleh dari web perbankan, seperti tampilan web yang menarik, fitur yang sederhana yang mudah

dipilih dan dipahami, aman digunakan, terdapat informasi yang jelas, ada *online messenger* ketika online, akses yang cepat, dan adanya informasi promosi yang menarik perhatian nasabah.

### **Esensi Kualitas Layanan Internet Banking**

Berdasarkan uraian variabel berkaitan kualitas layanan yang telah diuji yakni variabel Manfaat, Kemudahan, Keamanan, Efisiensi, Responsif, Kemampuan Fisik, dan Adopsi Internet Banking dapat dianalisis bahwa ada 5 aspek yang diharapkan nasabah dalam penyelenggaraan internet banking yakni Keamanan layanan, Fitur layanan, Komunikasi, Kemudahan, Jaminan.

Kelima aspek ini merupakan aspek keunggulan layanan yang perlu dievaluasi dan ditingkatkan mutunya.

### **Keamanan Layanan**

Keamanan layanan internet banking merupakan syarat penting bagi nasabah mengingat transaksi melalui internet banking berlangsung tanpa tatap muka langsung dengan petugas bank, secara online (dunia maya), yang memungkinkan ada pihak lain yang ingin berbuat nakal mencoba melakukan upaya yang merugikan nasabah misalnya mencuri data, mengubah data transaksi.

Nasabah mempercayakan keamanan kepada pihak bank dalam pengelolaan secara teknis, keamanan yang baik. Konsekuensinya, bank harus meningkatkan terus keamanan layanan internet banking, karena aman merupakan manfaat yang dirasakan nasabah dan salah satu faktor pembentuk kepercayaan nasabah.

Tantangan bagi perbankan untuk meningkatkan keamanan internet banking, meskipun harus diperhadapkan pada masalah yakni kompleksnya sistem keamanan internet banking bank. Konsekuensi ini memerlukan pemikiran dan solusi yang tepat bagaimana meningkatkan keamanan tetapi tidak menimbulkan kompleksitas prosedur penggunaan internet banking yang dapat mengakibatkan lambatnya proses layanan.

Bank seharusnya meyakinkan nasabah bahwa layanan internet banking adalah aman sehingga terjadi peningkatan kepercayaan nasabah bahwa layanan yang digunakan terproteksi dari hacker yang jahat. Untuk itu, setiap transaksi harus ada keterlibatan nasabah berupa otorisasi transaksi melalui nasabah, atau menyediakan alat khusus akses semacam token yang meyakinkan nasabah atas keamanan internet banking.

### **Fitur Layanan**

Fitur layanan merupakan fasilitas yang disediakan dalam web perbankan untuk memenuhi layanan internet banking, misalnya fitur transfer uang. Tersedianya fitur layanan yang sesuai kebutuhan nasabah penting untuk terus melakukan "update layanan" dengan menambahkan fitur yang lebih dibutuhkan. Dalam perspektif ini, kebutuhan nasabah yang terpenuhi dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah dalam mengadopsi internet banking.

Layanan internet banking yang menyediakan fitur yang lengkap akan menambah akses layanan bank. Fitur layanan yang lengkap seharusnya tidak sulit digunakan, ada kejelasan istilah, ada prosedur penggunaan fitur, dan tampilan fitur yang menarik. Konsekuensinya, bank sebagai penyelenggara internet banking harus memperhatikan tingkat kemudahan penggunaan fitur untuk mengoptimalkan penggunaan layanan internet banking.

### **Komunikasi**

Komunikasi yang dipersepsikan nasabah dalam layanan internet banking adalah tampilan website yang komunikatif, ketersediaan petugas bank tiap hari tiap 24 jam yang dapat dihubungi ketika nasabah ingin menanyakan suatu hal tentang penggunaan internet banking. Tampilan website yang lebih komunikatif bertujuan agar mudah dipelajari, mudah digunakan, lebih menarik tampilannya, tersedia informasi bantuan penggunaan web bank (*manual book*) yang mudah didapatkan, sehingga nasabah da-

pat optimal menggunakan fitur yang tersedia sehingga kebutuhan nasabah dalam bertransaksi dapat dipenuhi.

Layanan internet banking didukung dengan *customer service* bank atau call center yang memiliki pengetahuan memadai tentang internet banking. Tersedia *online messenger* yang memungkinkan nasabah langsung dapat melakukan *chat* dengan petugas bank jika menemui kendala penggunaan internet banking. Komunikasi berupa sosialisasi penggunaan internet banking diperlukan untuk menjelaskan dan mengedukasi nasabah tentang layanan internet banking. Sosialisasi penggunaan internet banking mendorong nasabah lebih efektif dan optimal menggunakan internet banking. Bank seharusnya melakukan sosialisasi secara berkelanjutan.

### **Kemudahan**

Kemudahan dalam layanan internet banking, baik dari sisi akses, prosedur, dan biaya. Kemudahan yang dipersepsikan nasabah merupakan bentuk kenyamanan. Akses berkaitan dengan koneksi yang bagus, akses yang cepat, fleksibilitas akses web bank dengan berbagai perangkat teknologi informasi dan komunikasi. Koneksi yang bagus dipersepsikan nasabah sebagai koneksi yang tidak mudah putus sehingga transaksi berjalan lancar. Akses yang cepat dimaksudkan sebagai respon yang cepat ketika memilih fitur internet banking. Prosedur layanan yang tidak rumit, mudah dipelajari, mudah dipilih. Terdapat kejelasan informasi di web bank sehingga nasabah dapat mengetahui prosedur penggunaan internet banking.

### **Jaminan**

Penggunaan internet banking dengan jaminan agar layanan berjalan dengan aman dan andal, terutama ketika nasabah menggunakan internet dengan *bandwidth* yang rendah sehingga akses ke web perbankan tidak mudah putus. Jika nasabah punya masalah dalam penggunaan internet banking maka bank dapat menjamin kepastian

waktu penyelesaian masalah misalnya masalah gagal transaksi. Jaminan apa saja yang ditawarkan bank pada layanan internet banking seharusnya disosialisasikan pihak bank kepada nasabah sehingga rasa aman diikuti dengan kepastian jaminan untuk meningkatkan kepercayaan nasabah dalam penggunaan internet banking.

### **Tata Kelola Internet Banking**

Terdapat 4 komponen yang berperan dalam Tata Kelola Internet Banking yakni Nasabah sebagai target penggunaan internet banking; Bank sebagai penyedia website, petugas, prosedur, infrastruktur, pembiayaan, sosialisasi/edukasi; Website perbankan sebagai representasi bank merupakan media online yang digunakan nasabah; dan Pemerintah dan Swasta: Pemerintah berkepentingan menetapkan suatu regulasi di bidang teknologi informasi atau layanan perbankan, Swasta bersama Pemerintah berperan menyediakan infrastruktur jaringan internet.

Bank perlu mengetahui kebutuhan, kritik, dan keluhan untuk peningkatan/perbaikan website perbankan. Kebutuhan nasabah mengenai fitur atau fasilitas layanan yang mudah digunakan, mudah dipelajari, aman dan andal. Kritik dan keluhan nasabah merupakan informasi mengenai adanya kekurangan pada layanan internet banking, mungkin nasabah membandingkan dengan web bank yang lain yang lebih baik sehingga kritik dan keluhan perlu menjadi pertimbangan Bank untuk meningkatkan penyelenggaraan layanan internet banking.

Keterlibatan nasabah tidak hanya menyampaikan kritik dan saran, tetapi juga terlibat banyak dalam mengamankan sumber daya internet banking seperti *pin* dan *user id*, melakukan verifikasi setiap transaksi seperti menerima token dan memasukkan kode token untuk verifikasi transaksi dimaksudkan agar keamanan internet banking tidak hanya menjadi tanggungjawab bank sebagai penyelenggara layanan tetapi

juga nasabah sebagai pengguna layanan ikut bertanggungjawab.

Lima faktor penting dalam penyelenggaraan layanan internet banking yang menjadi perhatian dan persepsi nasabah yaitu keamanan, kemudahan, komunikasi, fasilitas web, dan jaminan. Nasabah tidak mengenal secara teknis bagaimana bank mengamankan teknologi kecuali menggunakan pin, nasabah mempersepsikan keamanan sebagai rasa aman ketika tidak ada keluhan atau kegagalan transaksi atas ancaman keamanan. Kemudahan merupakan penggunaan waktu yang singkat bagi nasabah seperti mudah digunakan, mudah dipelajari, prosedur yang sederhana.

Komunikasi merupakan faktor penting untuk menyampaikan pesan/informasi sebagai respon web. Fasilitas web sebagai layanan yang langsung digunakan nasabah untuk melakukan transaksi. Jaminan sebagai tanggungjawab bank terhadap penyelenggaraan keamanan dan pemulihan gangguan atau serangan ancaman.

Fasilitas layanan internet banking yang diharapkan nasabah terdiri atas ketersediaan fitur yang memadai, kualitas informasi yang cepat, lengkap, dapat diakses, terupdate. Ketersediaan fitur yang memadai didasarkan pada kebutuhan nasabah sehingga bank selain menawarkan layanan juga memenuhi permintaan nasabah. Ketersediaan fitur ini termasuk fitur pendukung seperti multibahasa, histori transaksi, demo/simulasi.

Kemampuan komunikasi yang dipersepsikan nasabah terdiri 3 (tiga) kelompok, yakni berdasarkan tujuan informasi, kualitas informasi, dan dukungan petugas bank dalam berinteraksi dengan nasabah. Tujuan informasi berkaitan dengan informasi dalam web perbankan, nasabah menginginkan tersedia informasi bukan hanya informasi tentang manfaat dan cara menggunakan fitur transaksi, terdapat pula informasi seperti informasi promosi, keamanan, testimoni, tutorial, kritik, saran dan pertanyaan. Informasi yang tampil pada web perbankan harus memiliki kualitas respon yang cepat

dengan tampilan yang menarik. Demikian pula, Petugas bank diharapkan dapat memberikan layanan 24 jam, termasuk *online messenger*.

Kemudahan yang diharapkan dan dipersepsikan nasabah adalah ketersediaan informasi yang mudah dipelajari dan menuntun nasabah menggunakan fasilitas internet banking. Nasabah menginginkan prosedur yang sederhana, termasuk prosedur keamanan. Respon web perbankan yang cepat sehingga memudahkan nasabah segera memperoleh informasi.

Keandalan web menjadi penting agar nasabah dimudahkan dalam melakukan transaksi, sebab jika internet banking sering mengalami kegagalan transaksi maka penggunaan web perbankan bersifat rumit dan menghabiskan waktu nasabah yang banyak. Keandalan web perbankan juga pada fleksibilitas penggunaan berbagai jenis perangkat teknologi informasi dan komunikasi, nasabah dapat menggunakan berbagai jenis perangkat seperti laptop, i-phone, perangkat tablet yang juga bersifat mobile.

Keamanan yang diharapkan dan dipersepsikan nasabah dapat dikelompokkan menjadi dua bagian yakni sistem pengamanan, dan perlindungan data. Sistem pengamanan adalah bagaimana web perbankan dapat melayani nasabah dengan fungsi pengamanan yang baik, seperti pengamanan ganda, fasilitas perubahan password, mencegah koneksi yang putus, melakukan blokir informasi atau rekening jika terjadi serangan gangguan keamanan, Perlindungan data yakni menjaga kerahasiaan data nasabah yang bersifat privasi, mencegah data error atau data yang tidak akurat.

Layanan nasabah melalui peran petugas bank dapat dikelompokkan menjadi 2 (dua) bagian, yakni: kuantitas petugas bank, dan kemampuan petugas bank. Kuantitas adalah jumlah petugas bank yang menangani internet banking yang memadai baik online maupun offline sehingga nasabah tidak harus menunggu lama dalam antrian layanan, mampu memberikan

layanan 24 jam tiap hari melalui *call center*. Sedangkan, kemampuan petugas bank adalah kecakapan petugas bank menyelesaikan masalah sehingga nasabah dapat memperoleh kepastian waktu penyelesaian masalah.

Berdasarkan persepsi nasabah terhadap kualitas layanan internet banking yang telah diuraikan sebelumnya dapat dianalisis bahwa terdapat 4 (empat) komponen yang saling berhubungan erat: Teknologi, Informasi, Manusia, dan Prosedur. Teknologi dirancang oleh manusia dan digunakan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhan layanan internet banking dengan output berupa informasi. Hubungan teknologi, manusia, dan informasi melibatkan peran Prosedur misalnya prosedur keamanan, prosedur penyajian informasi, prosedur interaksi nasabah pada web perbankan.

Aspek Teknologi meliputi aksesibilitas teknologi, ketersediaan fitur, sistem pengamanan, dan perlindungan data. Aksesibilitas teknologi sebagai kemampuan teknologi yang mudah digunakan, mudah dipelajari, akses yang cepat, fleksibilitas teknologi web perbankan dapat beroperasi pada berbagai macam perangkat teknologi informasi dan komunikasi, dan terhindar dari gangguan. Ketersediaan fitur yang sesuai kebutuhan nasabah dalam melakukan transaksi keuangan. Sistem pengamanan yang baik mampu melindungi data dan perangkat elektronik.

Aspek Manusia ditinjau dari keterlibatan nasabah, kuantitas petugas bank, pengetahuan petugas bank, dan kecakapan petugas bank, termasuk keterlibatan nasabah dalam melakukan pengamanan data internet banking seperti password atau kode rahasia lainnya. Petugas bank yang memadai dari segi kuantitas dan kemampuan memiliki pengetahuan yang memadai mengenai penggunaan internet banking, dan kecakapan petugas bank membantu nasabah mendapatkan solusi yang tepat atas persoalan yang dihadapinya dalam penggunaan internet banking.

Aspek Informasi ditinjau dari segi kualitas dan manfaatnya. Kualitas informasi

yakni keakuratan informasi untuk terhindar dari kesalahan, ketepatan waktu perolehan informasi, dan tampilan informasi yang menarik, sedangkan, manfaat informasi yakni jenis informasi yang memberikan manfaat bagi nasabah, seperti informasi keamanan, informasi histori transaksi.

Aspek Prosedur yang melibatkan semua proses yang diperlukan atas interaksi nasabah dengan web perbankan maupun petugas bank yang didukung dengan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi, seperti prosedur pengamanan, prosedur menerima keluhan nasabah dan memberikan solusinya.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan dapat diperoleh simpulan sebagai berikut: (1) Manfaat, Efisiensi, dan Kemampuan Fisik berpengaruh signifikan positif terhadap Adopsi *Internet Banking* pada pengguna *Internet Banking*; (2) Penyelenggaraan internet banking yang aman jika indikator tingkat keluhan dan kegagalan transaksi yang rendah. Manfaat dipersepsikan nasabah sebagai ketersediaan fitur yang sesuai kebutuhan dan keamanan yang baik, koneksi yang bagus, akses yang cepat. Faktor kemudahan dirasakan nasabah ketika layanan internet banking mudah dipelajari, mudah digunakan, fleksibel digunakan pada berbagai perangkat elektronik, koneksi yang lancar. Efisiensi dirasakan nasabah ketika akses yang cepat, prosedur yang jelas, ada sosialisasi atau edukasi penggunaan internet banking, dan informasi yang jelas pada web perbankan. Responsif dipersepsikan nasabah ketika akses yang cepat, dukungan bantuan petugas bank online 24 jam, penyelesaian masalah layanan dalam waktu yang dapat dipastikan, sedangkan, kemampuan fisik tertuju pada tampilan fisik, ketersediaan fitur, daya tarik web, dan kemudahan dan keamanan menggunakan internet banking; (3) Nasabah mempersepsikan bahwa perlunya Bank memperhatikan peningkatan adopsi inter-

net banking dengan memperhatikan aspek keamanan, ketersediaan fitur, komunikasi, kemudahan, dan jaminan. Fitur yang tersedia seharusnya terus ditingkatkan didukung dengan keamanan yang baik dan kemudahan penggunaan. Semua fasilitas internet banking perlu dikomunikasikan kepada nasabah agar dapat digunakan. Garansi atau jaminan merupakan tuntutan nasabah terhadap layanan internet banking dengan memperhitungkan faktor resiko.

### Saran

Penelitian yang telah dilakukan tidak melibatkan responden nasabah dari kalangan korporasi, sehingga penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan responden nasabah dari kalangan korporasi. Masih perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai keterkaitan antara faktor efisiensi dan keamanan layanan dalam penyelenggaraan internet banking karena semakin meningkatnya keamanan dapat mengakibatkan efisiensi menjadi rendah, sehingga dibutuhkan manajemen layanan internet banking yang memberikan kepuasan nasabah pada faktor keamanan dan efisiensi secara berimbang.

### DAFTAR PUSTAKA

- Al-Ajam, A. S dan K. M. Nor. 2013. Customers' Adoption of Internet Banking Service: An Empirical Examination of the Theory of Planned Behavior in Yemen. *International Journal of Business and Commerce* 2(5): 44-58.
- Al-Fahim, N. H. 2013. An Exploratory Study of Factors Affecting the Internet Banking Adoption. *Global Journal of Management and Business Research* 13(8): 22-32.
- Al-Smadi, M. O. 2012. Factors Affecting Adoption of Electronic Banking: An Analysis of the Perspectives of Banks' Customers. *International Journal of Business and Social Science* 3(17): 294-309.
- Clemes, M. D., C. Gan, J. Du. 2012. The Factors Impacting on Customers' decisions to adopt Internet Banking. *Journal of Bank and Bank System* 7(12): 33-50.
- Davis, F. D. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *Journal of MIS Quarterly* 13(3): 319-340.
- Eze, U. C., L. H. Yaw, J. K. Manyeki, L. C. Har. 2011. Factors Affecting Internet Banking Adoption among Young Adults: Evidence from Malaysia. *International Conference on Social Science and Humanity IPEDR. IACSIT Press Singapore*: 377-381.
- Gilaninia, S., A. Fattahi, S. J. Mousavian. 2011. Behavioral Factors Tend to Use the Internet Banking Services Case Study: System (SABA), the Melli Bank, Iran, Ardabil. *International Journal of Business Administration* 2(3): 173-179.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gupta, K. K., I. Bansal. 2012. Development of an instrument to measure internet banking service quality in India. *Journal of Arts, Science and Commerce* 3(2): 11-25.
- Hair, J. F., W. C. Black, B. J. Babin, R. E. Anderson, R. L. Tatham. 2006. *Multivariate Data Analysis*. 6<sup>rd</sup> ed. Prentice Hall. New Jersey.
- Hassan, M. T., A. Mukhtar, R. K. Ullah, H. Shafique, S.U. Rehmna, A. Anwar. 2012. Customer Service Quality Perception of Internet Banking. *International Journal of Learning and Development* 2(2): 86-100.
- Khan, M. S., S. S. Mahapatra, Sreeekumar. 2009. Service Quality Evaluation in Intenet Banking; an empirical study in India. *International Journal Indian Culture and Business Management* 2(1): 30-46.
- Lee, M. C. 2009. Factor Influencing The Adoption of Internet Banking: An Integration of TAM and TPB with Perceived Risk and Perceived Benefit. *Journal Electronic Commerce Research and Applications* 8(3): 130-141.
- Munusamy, J., S. Annamalah, S. Chelliah. 2012. A Study of Users and Non-Users

- of Internet Banking in Malaysia. *International Journal of Innovation, Management and Technology* 3(4): 452-458.
- Naik, C. N. K., S. B. Gantasala, G. V. Prabhakar. 2010. Service Quality (Servqual) and its Effect on Customer Satisfaction in Retailing. *European Journal of Social Sciences* 16(2): 231-243.
- Nasri, W. 2011. Factors Influencing the Adoption of Internet Banking in Tunisia. *International Journal of Business and Management* 6(8): 143-160.
- Nimako, S. G., N. K. Gyamfi, A. M. M. Wandaogou. 2013. Customer Satisfaction with Internet Banking Service Quality in The Ghanaian Banking Industry. *International Journal of Scientific & Technology Research* 2(7): 165-175.
- Perkins, E. Z. D., J. Annan. 2013. Factors Affecting the Adoption of Online Banking in Ghana: Implications for Bank Managers. *International Journal of Business and Social Research (IJBSR)* 3(6): 94-108.
- Rod, M., N. J. Ashill, J. Shao, J. Carruthers. 2009. An Examination of The Relationship Between Service Quality Dimensions, Overall Internet Banking Service Quality and Customer Satisfaction. *Journal Marketing Intelligence and Planning* 27(1): 103-126.
- Saeidipour, B., H. Ranjbar, S. Ranjbar. 2013. Adoption of Internet banking. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)* 11(2): 46-51.
- Sanayei, A., Z. S. Saneian. 2013. Analysis of Traditional Attributes and Website Attributes in Order to Improve Customers Trust in Electronic Banking (The Case of Customers of Mellat Bank, Iran, Shiraz Branch). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 3(11): 76-89.
- Sohrabi, M., J. Y. M. Yee, R. J. Nathan. 2013. Critical Success Factors for the Adoption of e-Banking in Malaysia. *International Arab Journal of e-Technology* 3(2): 76-82.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. 1<sup>st</sup> ed. Andi Publisher. Yogyakarta.
- Yang, Z., M. Jun, R. T. Peterson. 2004. Measuring Customer Perceived Online Service Quality Scale Development And Managerial Implications. *International Journal of Operations and Production Management* 24(11): 1149-1174.
- Yi, W. 2014. The Impact of Internet Banking Service Quality on Customers' Satisfaction: A Case study of Industrial and Commercial Bank of China in Kun-Ming, The People's Republic of China. *AU-GSB e-journal* 7(2): 96-110.
- Zarei, S. 2010. Electronic Service Quality Evaluation Methods for Online-Banking System. *International Journal of Computer Science and Technology IJCST* 1(2): 6-13.