

ANALISIS MINAT PENGGUNA LAYANAN BNI *INTERNET BANKING* DENGAN MENGGUNAKAN MODEL *UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY* (UTAUT)

ANALYSIS OF USER INTEREST INTERNET BANKING WITH BNI'S SERVICE USING THE MODEL OF UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY (UTAUT)

Ijal Wardani¹, Deden syarif hidayatullah, S Ag, M.pd.I.M.²

¹ Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Telkom

² Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Telkom

Email : ¹ijalwardani8@gmail.com, ²deden_sy@yahoo.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel performance expectancy, effort expectancy, dan social influence terhadap variabel behavioral intention pada pengguna layanan BNI internet banking. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan pada pengguna layanan BNI internet banking wilayah DKI Jakarta dengan total 255 responden. Penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling dengan tipe purposive sampling. Penelitian ini menggunakan model persamaan struktural (SEM) serta menggunakan skala ordinal dengan 13 butir pertanyaan. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel behavioral intention memiliki hubungan positif terhadap variabel performance expectancy dan variabel social influence tetapi memiliki hubungan negatif terhadap variabel effort expectancy. Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi PT Bank Negara Indonesia (persero) Tbk dalam rangka pencapaian peningkatan minat pengguna layanan BNI internet banking.

Abstract

The purpose of this study to determine the effect of performance expectancy, business expectations, and social influence on behavior variable in BNI internet banking service users. The research method used a quantitative approach. Data collection was conducted on BNI internet banking service users in DKI Jakarta area with a total of 255 respondents. This research uses non probability sampling method with purposive sampling type. This research uses structural analog model (SEM) and also use ordinal scale with 13 items of question. The results of this study indicate behavioral intention variables have a positive relationship to the variables of performance expectations and social influence variables but have a negative relationship to the variable effort expectancy. It is expected to be useful for PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk in order for BNI internet banking services.

I. Pendahuluan

Dimasa sekarang, masa dimana teknologi berkembang dengan pesat khususnya internet. Internet pada dasarnya merupakan sebuah media yang digunakan untuk mengefesiesikan sebuah proses komunikasi yang disambungkan dengan berbagai aplikasi, seperti Web, VoIP, E-mail (Prihatna, 2005). Internet sendiri memberikan kemudahan bagi manusia dalam berbagai aktivitas, seperti komunikasi menjadi lebih cepat, menambah wawasan dan pengetahuan, kemudahan dalam berbelanja, kemudahan dalam pemasaran bisnis, sebagai sarana hiburan, dan kemudahan dalam mencari informasi. Internet telah merambah seluruh dunia, termasuk Indonesia. Seiring berjalannya waktu, hampir seluruh aktivitas sehari-hari manusia memiliki kaitan dengan internet, berbagai inovasi yang berkaitan dengan internet dilakukan demi memudahkan kegiatan sehari hari.

Perkembangan digital telah menyentuh seluruh aspek kehidupan termasuk sektor ekonomi perbankan. Berkembangnya digital ekonomi memudahkan manusia untuk melakukan kegiatan perbankannya tanpa harus datang ke kantor bank terkait. Melihat kebelakang, dahulu sektor perbankan mengharuskan setiap nasabahnya untuk datang langsung ke kantor cabang untuk setiap transaksi. Mulai dari melakukan setoran tunai hingga tarikan tunai, semua itu dilakukan dengan manual dan mengharuskan setiap nasabah untuk datang dan berlama lama antri untuk dapat melakukan transaksinya. Seiring berkembangnya zaman dan juga teknologi, manusia akan melakukan berbagai cara untuk menghemat waktunya di era globalisasi ini.

Teknologi aplikasi dalam perbankan dinamakan dengan digital banking yang merupakan layanan perbankan dengan memanfaatkan teknologi digital untuk memenuhi kebutuhan nasabah demi mewujudkan ekonomi digital seperti yang dicita-citakan. Digital banking yang telah berkembang sampai saat ini yaitu

seperti ATM, internet banking, mobile banking, video banking, phone banking, dan SMS banking. Beberapa bank juga telah meluncurkan layanan keuangan tanpa kantor (branchless banking) sesuai dengan kebijakan OJK yang utamanya ditujukan untuk masyarakat yang belum memiliki akses ke perbankan.

Internet banking merupakan salah satu pilihan layanan e-banking yang dimiliki BNI saat ini. Layanan e-banking lainnya yang dimiliki BNI adalah layanan ATM, phone banking dan SMS Banking. Fasilitas internet banking memiliki berbagai keuntungan bagi nasabah sebuah bank. Salah satu keuntungan yang dimiliki adalah kita tidak perlu keluar rumah pergi ke bank atau ATM untuk bertransaksi, kecuali tarik tunai. Dengan menggunakan jaringan internet, nasabah dapat melakukan berbagai transaksinya. Sebagian besar nasabah BNI lebih memilih menggunakan layanan SMS banking dibandingkan dengan menggunakan layanan internet banking. Pada kenyataannya penggunaan layanan BNI internet banking memiliki kelebihan lebih banyak jika dibandingkan dengan BNI SMS banking seperti melakukan berbagai macam pembayaran tagihan (kartu kredit, telepon, TV berlangganan), dapat di akses dimana saja dan kapan saja jika terhubung dengan internet melalui Komputer, Laptop, dan Smartphone.

Berdasarkan data yang dipaparkan diatas, maka variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah performance expectancy, effort expectancy dan social influence terhadap behavioral intention Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). Dari penelitian sebelumnya belum ada yang menggunakan model UTAUT dalam menganalisis minat pengguna layanan BNI internet banking.

UTAUT terbukti dapat menjelaskan hingga 70% lebih varian behavioral intention jika dibandingkan dengan delapan model diatas. Dalam jurnal C.Martins et al (2014) Oshlyansky et al (2007) berpendapat bahwa yang menemukan UTAUT sudah cukup baik karena dapat diterjemahkan dalam berbagai bahasa dan dapat digunakan lintas budaya. Sebagaimana yang telah dijelaskan oleh Venkatesh et al. (2003), Model ini terdiri dari empat, yaitu : Faktor penentu performance expectancy, effort expectancy, social influence dan facilitating condition.

2. Dasar Teori

2.1 Internet banking

Menurut Chung & Paynter (2002) dalam Jurnal E. AbuShanab & J.M. Pearson menyatakan bahwa empat faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di internet banking (keamanan, waktu download, waktu respon, dan transaksi bebas dari masalah teknis). Chung dan Paynter juga menyimpulkan bahwa faktor-faktor yang penting bagi adopsi internet banking oleh pelanggan meliputi usia, pendidikan, menjadi pelanggan telepon yang ada, dan menganggap layanan internet banking tidak rumit.

2.2 Performance Expectancy

Performance expectancy adalah keyakinan individu bahwa ketika mereka menggunakan suatu produk/layanan akan membantu meningkatkan kinerja dalam kegiatan mereka (Indrawati, 2017:33). Venkatesh, et al. (2003) mendefinisikan Ekspektasi Kinerja (*performance expectancy*) sebagai tingkat dimana seseorang mempercayai dengan menggunakan sistem tersebut akan membantu orang tersebut untuk memaksimalkan atau mengoptimalkan kinerja pada pekerjaannya.

2.3 Effort Expectancy

Effort expectancy adalah tingkat kemudahan dalam menggunakan produk/layanan yang baru (Indrawati, 2017:33). Kemudahan penggunaan teknologi informasi akan menimbulkan perasaan dalam diri seseorang bahwa sistem itu mempunyai kegunaan dan karenanya menimbulkan rasa yang nyaman bila bekerja dengan menggunakannya (Venkatesh dan Davis 2000).

Venkatesh et.al menemukan bahwa ekspektasi usaha (effort expectancy) merupakan tingkat kemudahan penggunaan sistem yang akan dapat mengurangi usaha (tenaga dan waktu) individu dalam melakukan pekerjaannya.

Variabel tersebut diformulasikan berdasarkan 3 konstruk pada model atau teori sebelumnya yaitu persepsi kemudahan penggunaan (perceived easy of use-PEOU) dari model TAM, kompleksitas dari model of PC utilization (MPCU), dan kemudahan penggunaan dari teori difusi inovasi (IDT) (Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003).

2.4 Social Influence

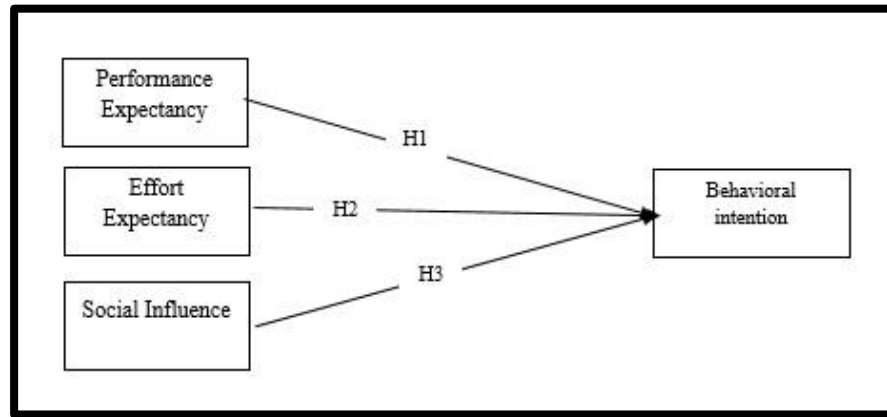
Social influence adalah tingkatan di mana individu menganggap bahwa orang-orang yang penting baginya percaya bahwa ia sebaiknya menggunakan produk atau layanan yang dimaksud (Indrawati, 2017:34).

Definisi lain dari social influence adalah faktor yang menentukan tujuan perilaku dalam menggunakan teknologi informasi yang direpresentasikan sebagai norma subyektif dalam TRA, TAM, TPB, faktor sosial dalam MPCU, serta citra dalam teori difusi inovasi (IDT) (Venkatesh, et al., 2003).

2.5 Behavioral Intention

Definisi dari behavioral intention adalah kesiapan, hasrat atau kemungkinan subyektif seseorang untuk melakukan perilaku tertentu (Indrawati, 2017:34). Behavioral intention merupakan anteseden langsung terhadap tingkah laku penggunaan dan memberi indikasi tentang kepada siapa nantinya seorang individu akan melakukan suatu perilaku tertentu (Tarhini, El-Masri, Ali, & Serrano, 2016). Dalam penggunaan sesuatu, pengguna dapat di perkirakan bagaimana perilaku dan kecenderungannya terhadap penggunaan sesuatu tersebut.

2.6 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Penelitian

Sumber: Olahan Peneliti. (2018)

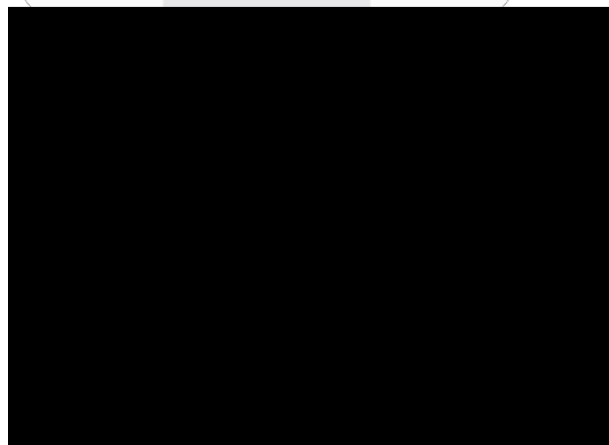
2.7 Hipotesis Penelitian

Dari referensi penelitian terdahulu, peneliti membuat asumsi beberapa hipotesis yang memiliki potensi kemungkinan memiliki pengaruh satu sama lain antar variabel pada penelitian ini. Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1: Performance expectancy berpengaruh positif pada behavioral intention pada penggunaan layanan BNI internet banking.
- H2: Effort expectancy berpengaruh positif terhadap behavioral intention pada penggunaan layanan BNI internet banking..
- H3: Social influence berpengaruh positif terhadap behavioral intention.

3. Pembahasan

3.1 Validitas dan Reliabilitas



Gambar 3.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

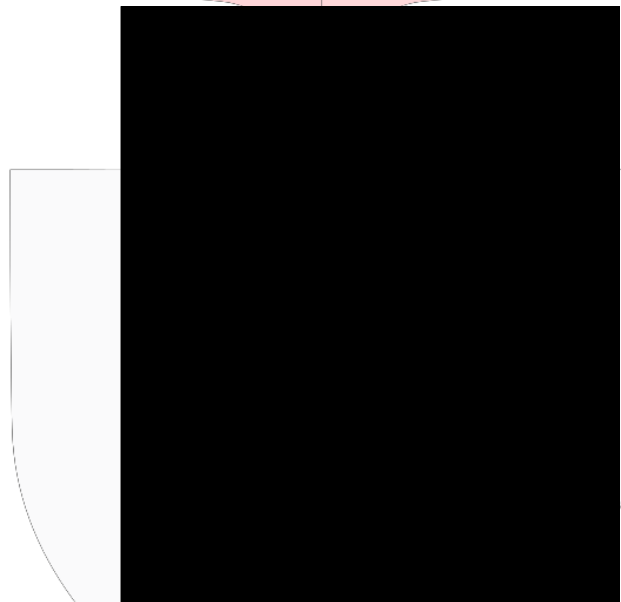
Sumber: Data yang telah diolah, 2018

Dengan menggunakan semua indikator pada tiap variabel, uji validitas dan reliabilitas dapat dilanjutkan dengan melihat construct reliability, dan average variance extracted seperti yang

direncanakan sebelumnya. Gambar 3.1 menunjukkan bahwa semua indikator memiliki loading factor diatas 0.5, yang berarti semua indikator merupakan alat ukur yang sesuai untuk mengukur variabelnya masing-masing. Selain itu, t-value indikator-indikator yang digunakan memiliki nilai $|1.96|$ dengan tingkat kesalahan sebesar 5%. Hal tersebut menunjukkan hubungan yang kuat antara setiap variabel dengan indikator-indikatornya (Widodo, 2015). Uji validitas dengan menggunakan average variance extracted (AVE) juga menunjukkan hasil yang baik, yaitu setiap variabel memiliki nilai AVE diatas 0.5. Nilai AVE diatas 0.5 mengindikasikan bahwa indikator-indikator pada suatu variabel sudah dapat menyatu dan dapat mewakili variabel tersebut. Begitu juga dengan nilai construct reliability yang digunakan untuk menguji reliabilitas, semua variabel yang digunakan menunjukkan hasil uji reliabilitas yang baik, yaitu diatas 0.7. Secara keseluruhan, Gambar 3.1 menunjukkan alat ukur yang digunakan pada penelitian ini valid dan reliable.

3.2 Kelayakan Model

Selain uji validitas dan reliabilitas, penilaian kecocokan model atau goodness of fit (GOF) akan dilakukan pada penelitian ini. Berbeda dengan uji validitas dan reliabilitas, GOF menunjukkan seberapa baik dan cocok model yang digunakan dalam merepresentasikan matriks kovarian pada indikator-indikator yang digunakan. Model yang baik dan cocok untuk digunakan akan memiliki sedikit perbedaan pada observed covariance matrix dan estimated covariance matrix (Hair et al, 2010:664). Hair et al (2010:672) mengatakan bahwa untuk mengevaluasi suatu model, peneliti cukup melaporkan nilai chi-square $[(\chi)^2]$, degrees of freedom (DF), comparative fit index (CFI), dan root mean square error of approximation (RMSEA). Namun, penelitian ini akan menambahkan indeks normed chi-square sebagai tambahan untuk indeks kecocokan model.



Gambar 3.2 *Goodness of Fit* pada Persamaan Struktural
Sumber: Data yang telah diolah, 2018

3.3 Uji Hipotesis

Tabel 3.1 Nilai T dan Koefisien Regresi

Hipotesis	Koefisien Regresi	Nilai T	Hasil
H1: PFE + → BIT	0.71	3.7	H1 Diterima
H2: EFE + → BIT	-0.3	-1.06	H2 Ditolak
H3: SIF + → BIT	0.41	2.31	H3 Diterima

Sumber: Data yang telah diolah, 2018

Tabel 3.1 terdapat koefisien regresi yang menunjukkan seberapa besar pengaruh antar variabel yang sudah dihipotesiskan dan nilai T yang menunjukkan signifikansi pengaruh antar variabel. Berdasarkan hasil

olahan program LISREL yang ditunjukkan Tabel 4.13, dapat disimpulkan bahwa H1, H3, H4, dan H5 diterima. Sebaliknya, H2 ditolak.

Tabel 3.1 dapat menjawab pertanyaan penelitian ini, yaitu koefisien regresi yang menunjukkan seberapa besar pengaruh antar variabel yang sudah dihipotesiskan dan nilai T yang menunjukkan signifikansi pengaruh antar variabel. Berdasarkan hasil olahan program LISREL yang ditunjukkan Tabel 4.12, dapat disimpulkan bahwa H1, dan H3 diterima. Sebaliknya, H2 ditolak.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan, manfaat yang didapat dari penggunaan layanan BNI *internet banking* dengan adanya berbagai fitur yang tersedia pada layanan BNI *internet banking* menjadi salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi minat pengguna dalam menggunakan layanan BNI *internet banking*.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan, kemudahan dalam menggunakan layanan BNI *internet banking* tidak memiliki dampak yang positif terhadap minat penggunaan. Dimungkinkan karena kurangnya edukasi tentang layanan BNI *internet banking*, sehingga pengguna merasa kesulitan dalam menggunakan maupun menguasai layanan BNI *internet banking*.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan, pengaruh sosial menjadi salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi minat pengguna dalam menggunakan layanan BNI *internet banking*. Dimungkinkan karena lingkungan sekitar pengguna yang merekomendasikan untuk menggunakan layanan BNI *internet banking* serta penawaran langsung dari pihak BNI sendiri dengan merekomendasikan untuk menggunakan layanan BNI *internet banking*.

4.2 Saran

4.2.1 Saran bagi penyedia layanan

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa hal yang dapat disampaikan sebagai saran untuk penyedia layanan BNI *internet banking* :

1. Hasil uji signifikansi berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa *performance expectancy* memiliki hubungan positif terhadap *behavioral intention*. Diasumsikan bahwa pengguna layanan BNI *internet banking* merasakan manfaat atas penggunaan layanan BNI *internet banking*. Perlunya memperhatikan kompetitor-kompetitor dalam layanan *internet banking* membuat penyedia layanan harus melakukan inovasi terhadap layanan BNI *internet banking* seperti menambah fitur yang tersedia pada layanan sebagai salah satu cara untuk mempertahankan pengguna serta menambah pengguna dalam menggunakan layanan BNI *internet banking*.
2. Hasil uji signifikansi berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa *effort expectancy* memiliki hubungan negatif terhadap *behavioral intention*. Dimungkinkan karena penggunaan layanan yang tidak mudah sehingga mempengaruhi minat pengguna dalam menggunakan layanan BNI *internet banking* karena kurangnya informasi-informasi yang tersedia dalam menggunakan layanan BNI *internet banking* sehingga penyedia seharusnya meningkatkan edukasi terkait dengan penggunaan layanan BNI *internet banking*, menampilkan informasi secara lengkap yang mudah diakses oleh pengguna pada *website* penyedia layanan, serta menjaga agar informasi tersebut agar selalu *up to date* sehingga layanan BNI *internet banking* dapat dipahami dan dikuasai secara baik oleh para penggunanya.
3. Hasil uji signifikansi berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa *social influence* memiliki hubungan positif terhadap *behavioral intention*. Dimungkinkan pengaruh ini dikarenakan adanya promosi-promosi yang dilakukan penyedia terkait layanan BNI *internet banking* sehingga masyarakat mengetahui tentang layanan BNI *internet banking*. Peneliti berasumsi dengan tetap mempertahankan promo-promo menarik yang ditawarkan oleh BNI *internet banking* dapat meningkatkan minat dalam menggunakan layanan BNI *internet banking*.

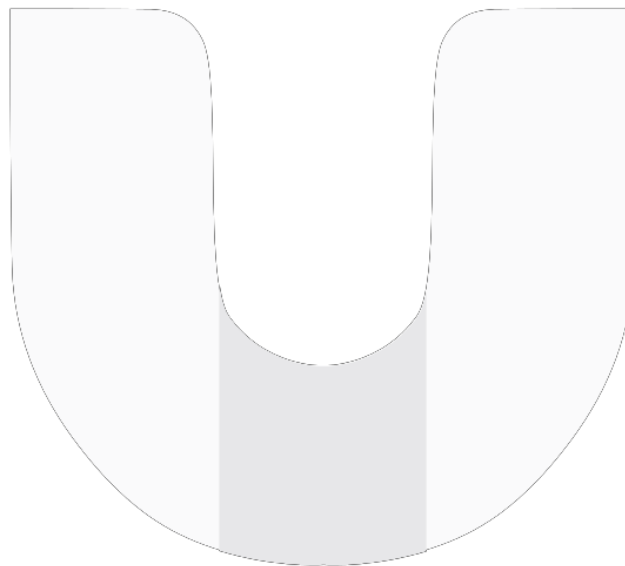
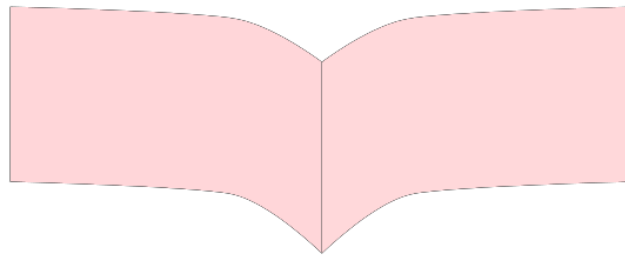
4.2.2 Saran bagi penelitian berikutnya

Dikarenakan terdapat keterbatasan dalam penelitian ini, maka dari itu peneliti menyarankan beberapa hal yang dapat dipertimbangkan untuk melakukan penelitian berikutnya :

1. Objek yang diteliti pada penelitian ini hanya layanan BNI *internet banking* yang merupakan salah satu dari layanan *e-banking* yang disediakan oleh PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Maka dari itu,

penelitian berikutnya dapat melakukan penelitian pada layanan *e-banking* lainnya, seperti *ATM banking*, *BNI SMS banking*, *BNI phone banking*, *BNI mobile banking*, Agen 46.

2. Untuk penelitian berikutnya, diharapkan menambahkan variabel *intervening* pada variabel *effort expectancy* terhadap *behavioral intention*
3. Selanjutnya, penelitian berikutnya diharapkan melakukan di kota lain atau dengan melakukan penelitian dengan cakupan yang lebih luas.
4. Peneliti berharap penelitian ini dapat digunakan untuk membantu penelitian berikutnya.



Daftar Pustaka

- [1] AbuShanab, E., & Pearson, J. M. (2007). Internet banking in Jordan: The unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) perspective. *Journal of Systems and Information Technology*, 9(1), 78–97. <https://doi.org/10.1108/13287260710817700>
- [2] Indrawati. (2017). *Perilaku Konsumen Individu dalam Mengadopsi Layanan Berbasis Teknologi Informasi&Komunikasi*. Bandung : PT Refika Aditama.
- [3] Tarhini, A., El-Masri, M., Ali, M., & Serrano, A. (2016). Extending the UTAUT model to understand the customers' acceptance and use of internet banking in Lebanon: A structural equation modeling approach. *Information Technology & People*, 29(4), 830–849. <https://doi.org/10.1108/ITP-02-2014-0034>
- [4] Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., dan Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*. 27(3), 425-478. Retrieved from Google Scholar.
- [5] Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology.
- [6] Widodo, Teguh. (2015). The Effect of Transformative IT Capability on Sustainable Competitive Advantage. *2015 3rd International Conference on Information and Communication Technology (ICoICT)*, 352- 357. Retrieved from IEEE.

