

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERSEPSI NASABAH
TERHADAP LAYANAN *INTERNET BANKING* DENGAN MENGGUNAKAN
PENDEKATAN *TECHNOLOGY*
ACCEPTANCE MODEL (TAM)

(Studi Empiris pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Jember)

Wulan Nur firdauzi¹, Dra. Yulinartati, MM, Akt, CA², Ade Puspito, SE³

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember

Email : Wulanfirdauzi14@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memperoleh bukti atas faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi nasabah terhadap layanan *internet banking* dengan menggunakan pendekatan *technology acceptance model (TAM)*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap Bank khususnya Bank Syariah Mandiri Jember agar dapat memberikan pelayanan yang lebih mudah bagi para nasabahnya.

Objek dari penelitian ini adalah para nasabah Bank Syariah Mandiri Jember yang menggunakan layanan *internet banking*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, dan pengumpulan data dilakukan menggunakan kuisioner secara langsung dengan metode *purposive sampling*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Personalisasi berpengaruh terhadap persepsi manfaat dalam menggunakan layanan *internet banking*, Personalisasi berpengaruh terhadap persepsi kemudahan dalam menggunakan layanan *internet banking*. Kemampuan menggunakan komputer berpengaruh terhadap persepsi manfaat dalam menggunakan layanan *internet banking*. Kemampuan menggunakan komputer berpengaruh terhadap persepsi kemudahan dalam menggunakan layanan *internet banking*. Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap persepsi manfaat dalam menggunakan layanan *internet banking*. Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap persepsi kemudahan dalam menggunakan layanan *internet banking*.

Kata Kunci: Persepsi Kemanfaatan dalam menggunakan layanan *internet banking* (*Perceived Usefulness*), Persepsi Kemudahan dalam menggunakan layanan *internet banking* (*Perceived Ease Of Use*), Personalisasi, Kemampuan menggunakan Komputer, Kepercayaan.

ABSTRACT

This study aims to analyze and obtain evidence of the factors that affect the perception of customer toward internet banking service by using the approach of technology acceptance model (tam). The results of this research expected can give contribution to the Bank Syariah Mandiri cabang Jember in order to provide its service more convenient for its customer.

The Object of this research is the customers of Bank Syariah Mandiri Jember that uses the internet banking service. The data used in this research is primary data, and data collection was done using questionnaires directly by the method of purposive sampling.

The results of this study show that personalization affect the perceived benefits of using internet service of banking, personalization affect the perceived ease in using the internet banking service, ease of computer use influence the perception of benefits in using internet banking service, the ability to use a computer affect the perceived easa in using the internet banking service, trust did of not influence the perception of benefits in using internet banking service, trust does not affect the perception of ease in using the internet banking service.

Keywords: Perceived Usefulness, Percieved Ease Of Use , Personalization, Ability to use a computer , and trust.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi informasi pada saat ini sangat sejalan dengan pemanfaatannya di berbagai bidang kehidupan, yaitu dalam bidang kesehatan, perbankan, pendidikan dan lain sebagainya. Dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi memberikan dampak secara global terhadap perbankan. Dunia perbankan tidak berbeda dengan dunia bisnis lainnya, dimana layanan *internet* mulai di gunakan. Meningkatnya persaingan dan usaha untuk menekan biaya operasional seefisien mungkin mendorong bank-bank untuk menggunakan *internet* dalam menjalankan bisnisnya. Selain itu tingkat mobilitas masyarakat yang semakin meningkat dari tahun ke tahun menyebabkan para penyedia layanan bagi masyarakat seperti perbankan melakukan banyak inovasi pada pelayanan

mereka terhadap nasabahnya. Salah satu aplikasi saat ini yang menjadi perhatian adalah penggunaan *internet banking*. *Internet Banking* dapat di artikan sebagai produk dan jasa perbankan yang di tawarkan oleh pihak bank melalui internet yang telah mendapat lisensi dari lembaga perbankan (Popi Fauziati, 2012).

Perkembangan pelayanan yang dilakukan perbankan berbasis teknologi (*electronic transaction*) dalam bentuk *internet banking*, *mobile banking* yang berbasis *handphone* (*phone banking*), penggunaan ATM (*Authomatic Teller Machine*), *Credit Card* dan lain sebagainya merupakan keharusan bagi bank-bank di Indonesia untuk merebut pangsa pasar (Ratih Wijayanti, 2011). Keberhasilan *internet banking* tergantung dari bagaimana nasabah menerima *system* tersebut. Oleh Karena itu, penting bagi pihak bank untuk mengetahui bagaimana para konsumennya mengapresiasi jasa *internet banking* agar dapat membantu menemukan rencana strategis dan meningkatkan pangsa pasar. Nasabah dapat melakukan transaksi *noncash* setiap saat dengan mudah dan nyaman dengan mengakses melalui komputer (jaringan *internet*).

Menurut (Popi Fauziati, 2012) *Tekhnologi Acceptance Model* (TAM), diperkenalkan pertama kali oleh Davis pada tahun 1989. TAM di buat khusus untuk permodelan adopsi pengguna *system* informasi, tujuan utama TAM adalah untuk mendirikan dasar penelusuran faktor *eksternal* terhadap kepercayaan, sikap (personalisasi), dan tujuan mengadopsi *system* informasi, yaitu persepsi pengguna terhadap manfaat (*Perceived ease of usefulness*) dan persepsi pengguna terhadap penggunaan (*perceived of use*). TAM banyak digunakan untuk memprediksi tingkat akseptasi pemakai (*user acceptance*) dan pemakaian yang berdasarkan persepsi terhadap kemudahan penggunaan teknologi informasi (*perceived usefulness*) dengan mempertimbangkan kemudahan dalam penggunaan TI (*Perceived Ease of Use*).

Pada Era modern saat ini, layanan *internet banking* tampaknya sudah bukan lagi sebuah layanan yang akan memberikan keuntungan bagi bank yang menyelenggarakan. Keadaannya sama seperti pemberian fasilitas ATM. Layanan *Internet Banking* di luncurkan dengan tujuan untuk memberikan keamanan dan kemudahan bagi Nasabah. Baru-baru ini juga sempat terjadi pembobolan uang melalui ATM dengan tehnik *skimming*, dimana tehnik *skimming* itu para pelaku meletakkan kamera, sehingga bisa mendeteksi password ATM nasabah tersebut dan membuat kartu ATM itu tidak bisa keluar. Kasus *skimming* ini, marak terjadi di daerah yang belum begitu terjamah teknologi, (Kompas, januari 2016). Kasus ini sudah membuktikan bahwa keamanan dari bank masih patut diragukan. (Dengan adanya *internet banking*, nasabah dapat melakukan berbagai transaksi tanpa perlu harus ke bank dan antri selain sisi keamanan para nasabah juga dapat menghemat waktu.

Berdasarkan uraian yang tersaji diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Layanan *Internet Banking* sangat bermanfaat bagi nasabah. Oleh Karena itu, peneliti terdorong untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul: “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Nasabah Terhadap Layanan Internet Banking dengan menggunakan Pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM).”

TINJAUAN PUSTAKA

***Technology Acceptance Model* (TAM)**

Technology Acceptance Model (TAM) pertama kali diperkenalkan oleh Davis pada tahun 1989. Metode TAM di adopsi dari model *Theory Of Reason Action* (TRA), yaitu teori tindakan yang beralasan dengan satu premis bahwa reaksi dan persepsi seseorang terhadap suatu hal, akan menentukan perilaku orang tersebut. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi sikap adalah persepsi pengguna terhadap kemudahan untuk menggunakan dan pada daya guna TI sebagai suatu tindakan yang beralasan dalam konteks pengguna teknologi, sehingga alasan seseorang dalam melihat manfaat dan kemudahan penggunaan TI menjadikan tindakan /perilaku orang tersebut sebagai tolak ukur dalam penggunaan sebuah teknologi (Popi Fauziati, 2012).

Persepsi

Persepsi merupakan proses untuk memahami lingkungannya meliputi objek, orang, dan simbol atau tanda yang melibatkan proses kognitif. Proses kognitif adalah proses dimana individu memberikan arti melalui penafsirannya terhadap rangsangan (stimulus) yang muncul dari objek, orang, dan simbol tertentu. Dengan kata lain, persepsi mencakup penerimaan, pengorganisasian, dan penafsiran stimulus yang telah diorganisasi dengan cara yang dapat mempengaruhi perilaku dan membentuk sikap. Hal ini terjadi karena persepsi melibatkan penafsiran individu pada objek tertentu, maka masing-masing objek akan memiliki persepsi yang berbeda walaupun melihat objek yang sama (Gibson, 1996). Menurut Walgito (1997) agar individu dapat menyadari dan dapat membuat persepsi, maka ada beberapa syarat yang harus dipenuhi, yaitu berikut ini: a. Adanya objek yang dipersepsikan (fisik). b. Adanya alat indera/reseptor untuk menerima stimulus (fisiologis).

Nasabah

Nasabah adalah konsumen dari pelayanan jasa perbankan, sehingga perlindungan konsumen baginya merupakan suatu tuntutan yang tidak boleh diabaikan (Alwi Hasan, 2012). Dimana konsumen tersebut mempunyai kebebasan, mereka atas dasar apa saja bebas bekerja

sama dengan lembaga keuangan (Bank) yang di inginkan. Nasabah yang di maksud dalam penelitian ini adalah nasabah yang memilih layanan *internet banking* sebagai alasan mereka untuk bekerja sama dengan lembaga keuangan (Bank).

Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*)

Persepsi manfaat didefinisikan “*The prospective user’s subjective probability that using a specific application*” (Fauziyah, 2009). Menurut (Wibowo, 2007) persepsi manfaat didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana penggunaan teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya.

Perceived Usefulness mempunyai hubungan yang lebih kuat dan konsisten dengan system informasi. Penelitian Taylor dan Tod (1995) dan Venkatesh (2000) menunjukkan hasil yang mendukung bahwa *Perceived Usefulness* merupakan faktor penentu yang signifikan terhadap kemauan individu untuk menggunakan sistem. Analisis Davis terhadap riset menunjukkan bahwa persepsi individu terhadap manfaat dalam menggunakan teknologi informasi saat ini dan keinginan untuk menggunakan dimasa yang akan datang. Maharsi (2007) *Perceived Usefulness* diartikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerjanya.

Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease Of Use*)

Persepsi kemudahan didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan seseorang bahwa dalam menggunakan suatu sistem akan terbebas dari usaha (Davis, 1989).

Persepsi tentang kemudahan penggunaan sebuah teknologi didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa teknologi dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Menurut Seni (2008) persepsi pengguna terhadap kemudahan dalam menggunakan teknologi dipengaruhi beberapa faktor, yaitu: Faktor pertama, berfokus pada teknologi itu sendiri, misalnya: pengalaman pengguna terhadap penggunaan teknologi yang sejenis. Pengalaman baik pengguna akan teknologi sejenis akan mempengaruhi persepsi pengguna terhadap teknologi baru yang disediakan.

Faktor kedua, reputasi akan teknologi tersebut yang diperoleh oleh pengguna. Reputasi yang baik yang didengar oleh pengguna akan mendorong keyakinan pengguna akan kemudahan penggunaan teknologi tersebut.

Faktor ketiga, yang mempengaruhi persepsi pengguna terhadap kemudahan menggunakan teknologi adalah tersedianya mekanisme *support* yang handal. Mekanisme *support* yang terpercaya akan mempengaruhi kepercayaan pengguna akan kemudahan teknologi, misalnya pengguna merasa yakin bahwa terdapat mekanisme *support* yang handal jika kesulitan menggunakan teknologi maka mendorong persepsi pengguna kearah lebih positif.

Layanan *Internet Banking*

Internet secara *de facto* sudah menjadi landasan untuk melakukan bisnis. Ada dua makna dari “*Internet*”, yaitu teknologinya dan jaringannya. Jaringan *Internet* pada mulanya hanya dapat digunakan untuk keperluan akademis (penelitian dan pendidikan). Namun sejak tahun 1995 *internet* sudah boleh di pergunakan untuk keperluan bisnis. Sejak saat itulah *internet* mulai menjadi media komunikasi data yang populer.

Internet Banking dapat di artikan sebagai produk dan jasa perbankan yang di tawarkan oleh pihak bank melalui *internet* yang telah mendapat lisensi dari lembaga perbankan (Balachandran dkk 2002 dalam Popi Fauziati 2012). Maharsi (2006) mengartikan *internet banking* sebagai salah satu jasa pelayanan bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi, dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan *internet* dan bukan merupakan bank yang hanya menyelenggarakan layanan perbankan melalui *internet*. *Internet banking* secara umum saat ini dapat di golongan menjadi 3 golongan yaitu: *Informational*, *communicative* dan *transactional*.

Faktor-Faktor yang mempengaruhi Penerimaan Nasabah terhadap penerimaan Layanan *Internet Banking*.

Personalisasi (*Personalization*)

Susilowati (2007) Personalisasi didefinisikan sebagai suatu tingkatan dimana para nasabah mengoprasikan (*customize*) *internet* sesuai dengan keinginannya, seperti memilih informasi dan isi informasi yang disajikan. Mengirim pesan pribadi, dan menawarkan barang dan jasa pribadi. *Internet* dianggap sebagai visi (*platform*) yang tepat baik untuk tujuan pemasaran maupun menjaga hubungan dengan konsumen. Keberhasilan mengimplementasikan kebijakan *internet* didapat bila para nasabah memperoleh pengalaman yang mengesankan. Oleh sebab itu, sebaiknya *internet* di desain dengan paradigma interaktif, dimana setiap elemen pada situs dapat mendorong pengunjung untuk mencapai keinginannya dengan cepat dan efisien.

(Ramadhani, 2007) menyatakan bahwa salah satu yang menjadi suksesnya penerapan *internet* adalah apabila dalam penggunaan *internet* tersebut pengunjung dapat memperoleh pengalaman yang menyenangkan. Secara sederhana dapat di jelaskan bahwa *internet* dapat mendukung personalisasi dengan dua cara: yaitu pertama dengan *technology* penelusuran konsumen yang dapat mengidentifikasi siapa pembelinya dan yang ke dua dengan informasi yang di sediakan untuk para pengguna agar dapat melakukan personalisasi dengan efektif.

Kepercayaan

Kepercayaan merupakan keadaan yang melibatkan ekspektasi positif mengenai motif-motif dari pihak lain yang berhubungan dengan diri seseorang dalam situasi yang beresiko (Maharsi, 2006). Kepercayaan juga merupakan sekumpulan keyakinan yang di pegang oleh para pelanggan terhadap karakteristik dan kemungkinan perilaku konsumen di masa datang. Kepercayaan merupakan faktor penting bagi konsumen untuk memutuskan akan melakukan transaksi secara online atau tidak. Menurut (Widyarini, 2008) faktor kepercayaan dalam *e-commerce* adalah perkiraan subyektif dimana konsumen percaya mereka dapat melakukan transaksi *online* secara konsisten sesuai dengan yang di harapkan. Kepercayaan dibutuhkan oleh pengguna teknologi informasi dalam rangka meningkatkan kinerja individu dalam melakukan kegiatan organisasi atau perusahaan. Kepercayaan juga membantu pengguna untuk mengurangi 28 kompleksitas sosial dalam menghadapi kemungkinan yang tidak diinginkan (Pranidana, 2011).

Kemampuan menggunakan computer

Penerimaan teknologi Informasi dipengaruhi oleh teknologi sendiri serta tingkat keahlian dari individu yang menggunakan Smartphone. Keyakinan bahwa setiap orang dapat meningkatkan keahlian sangat di perlukan, berguna untuk keefektifan penggunaan *Smartphone* dan menguatkan rasa percaya diri setiap orang serta mampu menguasai dan menggunakan teknologi dalam pekerjaan. Dalam konteks *internet banking*, kemampuan menggunakan *Smartphone* berkaitan dengan kemampuan seseorang dalam mengakses layanan *internet Banking*. Chau dan Lai (2003) dalam Ramadhani (2007) berpendapat bahwa jika infrastruktur teknologi yang mendukung tersedia dengan mudah dan cepat, maka aplikasi *internet banking* menjadi lebih banyak dan mudah digunakan. Tan dan Teo (2000) dalam Ramadhani (2007) juga berpendapat bahwa *argument* kemampuan akses *internet banking* merupakan fasilitator dari adopsi Karena kapasitas *internet banking* dalam mendorong para nasabah untuk mempersepsikan teknologi menjadi lebih positif.

METODE PENELITIAN

Populasi Dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiono (2012, halaman 117) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya. Populasi merupakan keseluruhan subjek yang akan di teliti dengan karakteristik yang dapat dikatakan

sama sehingga dapat digeneralisasikan hasil penelitian yang dilakukan terhadap populasi tersebut.

Sampel

Sampel adalah kelompok kecil yang diamati dan merupakan bagian dari populasi, sehingga sifat dan karakteristik populasi juga dimiliki oleh sampel (Indriantono dan B. Supomo 1999).

Populasi dalam penelitian ini adalah Nasabah Bank Syariah Mandiri Jember, Kabupaten Jember. Sampel dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan tehnik purposive sampling. Adapun karakteristik dari respondennya adalah:

1. Responden pernah menggunakan internet dengan tujuan agar responden tersebut mengerti saat mengisi kuisisioner dan mempunyai gambaran tentang transaksi melalui *internet banking*.
2. Responden merupakan nasabah Bank Syariah Mandiri Jember yang menggunakan *internet banking*.

Jenis dan Sumber Data

Data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuisisioner yang harus di olah kembali agar data tersebut dapat di gunakan dalam penulisan ini dan dapat di mengerti oleh pembaca.

Data primer, yaitu data yang didapat dari sumber asli (tidak melalui perantara) (Indriantoro dan Supomo, 2002). Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuisisioner yang di tujukan kepada masing-masing responden. Data primer penelitian ini adalah tanggapan berupa jawaban dari kuisisioner yang disebarkan kepada responden. Metode penyebaran kuisisioner dilakukan secara langsung kepada responden. sehingga peneliti dapat memberikan penjelasan seperlunya dan kuisisioner dapat segera di kumpulkan setelah di jawab oleh responden.

Tekhnik Pengumpulan Data

Kuisisioner (Angket)

Kuisisioner adalah cara pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah disiapkan dan disusun sedemikian rupa, sehingga calon responden hanya tinggal mengisi atau menandainya dengan mudah dan cepat, (Notoatmodjo, 2002). Skala pengukuran yang di gunakan adalah Skala *Likert* dengan kriteria sebagai berikut:

No.	Jawaban	Kode	Bobot
1.	Sangat Tidak Setuju	STS	1

2.	Tidak Setuju	TS	2
3.	Ragu-Ragu	RR	3
4.	Setuju	S	4
5.	Sangat Setuju	SS	5

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah persepsi pengguna terhadap manfaat (*perceived usefulness*), dan persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*).

Persepsi pengguna terhadap manfaat, yaitu persepsi pengguna terhadap manfaat *internet banking* yang diukur melalui indikator:

1. Kecepatan transaksi.
2. Kemudahan dalam bertransaksi.
3. Kegunaan dalam bertransaksi.
4. Menjadikan pekerjaan lebih mudah.
5. Mempertinggi efektifitas
6. Mengembangkan kinerja pekerjaan.

Persepsi kemudahan menggunakan *internet* adalah persepsi nasabah bank tersebut terhadap kemampuan mereka dalam menggunakan *banking* yang diukur melalui indikator:

1. Kemudahan Operasional *internet banking*.
2. Efisiensi Waktu.
3. Kemampuan melakukan transaksi.
4. Menggunakan sistem tidaklah menyulitkan pengguna.
5. Pengguna merasa yakin bahwa mudah untuk mengerjakan apa yang di perlukan dengan tersedianya system layanan *internet banking*.
6. Pengguna merasa yakin bahwa belajar menggunakan teknologi tidaklah memerlukan usaha yang keras.

Variabel Independen (X)

Variabel independen adalah variable yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel dependen. Secara positif maupun negative. Dalam penelitian ini variabel independen nya adalah personalisasi, kemampuan menggunakan komputer, dan kepercayaan.

Personalisasi adalah sikap perilaku nasabah bank terhadap pengguna *internet banking* yang diukur melalui indikator:

1. Mendukung aktifitas nasabah.

2. Pilihan dalam informasi.
3. Kelengkapan fasilitas transaksi.
4. Tawaran fasilitas transaksi.

Kemampuan menggunakan Informasi (*computer dan smartphone*) adalah kemampuan seseorang menggunakan komputer /smartphone dalam penggunaan *internet banking* yang diukur melalui beberapa indikator:

1. Petunjuk penggunaan.
2. Kecanggihan program yang di tawarkan.
3. Bantuan jika terjadi kesalahan.
4. Pengalaman pengguna menggunakan teknologi informasi.

Kepercayaan, pada transaksi *internet banking* adalah persepsi nasabah bank pada transaksi melalui *internet banking*. yang diukur melalui beberapa indikator:

1. Keamanan Informasi
2. Keamanan bertransaksi.
3. Kebutuhan bertransaksi.

Teknik Analisis Data

Teknik Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis persamaan regresi linear berganda. (Uji Determinasi, Uji F dan Uji T) Sebelum melakukan uji regresi linear berganda, kita harus melakukan uji asumsi klasik (multikolonieritas, heteroskedasitas, Uji Normalitas, dan Uji Kolmogorov-Smirnov).

Uji Validitas

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrument pengukur maupun mengukur apa yang ingin di akui. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur (kuisisioner) mengukur apa yang di inginkan. Alat ukur yang digunakan dalam pengujian validitas adalah daftar pertanyaan yang telah diisi oleh responden dan akan diuji hasilnya guna menunjukkan valid tidaknya suatu data. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df)=n – 2, dalam hal ini n adalah jumlah sample. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butiran pernyataan atau indicator tersebut dinyatakan valid, (Imam Gozali, 2103).

Uji Realibilitas

Realibilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indicator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handa; jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain.

atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic *Cronbach alpha* (α). Suatu kontruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach alpha* > 0.70 (Nunally, 1994).

Asumsi Klasik

1). Uji Multikolonieritas

Bertujuan untuk menguji model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal.

2). Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas atau yang terjadi Heteroskedastisitas.

3). Uji Normalitas

Uji ini dilakukan bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas, keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Caranya adalah dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal.

4). Uji Kolmogorov-Smirnov

Pengujian ini dilakukan untuk mendeteksi normalitas data, dapat juga dilakukan uji Kolmogorov-Smirnov dengan cara menentukan terlebih dahulu hipotesis pengujian, yaitu: Hipotesis Nol (H_0): Data terdistribusi secara normal, Hipotesis Alternative (H_A): Data tidak terdistribusi secara normal. Bila Nilai K-S untuk variabel EARNNS lebih tinggi dengan probabilitas lebih rendah dari nilai $\alpha = 0,05$ hal ini menyatakan bahwa, hipotesis nol ditolak atau variabel tidak terdistribusi secara normal. Begitu juga dengan nilai K-S untuk variabel WEALTH lebih tinggi dengan probabilitas lebih rendah dari nilai $\alpha = 0,05$ yang berarti hipotesis nol ditolak atau variable WEALTH tidak terdistribusi secara normal, (Gozali, 2013).

Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik Analisis dalam penelitian ini menggunakan perhitungan regresi linear berganda, digunakan untuk bersama-sama personalisasi, kemampuan mengakses computer

dan kepercayaan. Model persamaan analisis regresi penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan model persamaan sebagai berikut:

$$PU = \beta_0 + \beta_1 (P) + \beta_2 (K) + \beta_3 (KMK) + e \dots\dots (1) \text{ (Model 1)}$$

$$PEU = \beta_0 + \beta_1 (P) + \beta_2 (K) + \beta_3 (KMK) + e \dots\dots (1) \text{ (Model 2)}$$

Keterangan:

PU = Persepsi Manfaat dalam menggunakan internet banking (*perceived Usefulness*)

PEU= Persepsi Kemudahan dalam menggunakan *internet banking (perceived Ease of Use)*

B_0 = Konstansta bilamana seluruh nilai responden sama dengan nol

B_1, β_2, β_3 = Merupakan koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel terikat yang di dasarkan pada variabel bebas .Arah hubungan dari koefesien regresi tersebut menambahkan arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

P = Personalisasi

K = Kepercayaan

KMK = Kemampuan Menggunakan Komputer

e = faktor pengganggu (error)

Pengujian Hipotesis

a) Koefisien Daterminasi

Koefisien Determinasi pada intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi yang kecil mengindikasikan kemampuan variabel-variabel independent dalam menjalankan variabel dependen amat terbatas.

b) Uji F

Uji F adalah pengujian secara *simultan* (bersama-sama) untuk mengetahui adanya pengaruh anatara variabel independen yang terdiri dari variabel personalisasi, kemudahan

menggunakan computer dan kepercayaan terhadap variabel dependen yaitu layanan internet banking dengan menggunakan model TAM.

c) Uji t

Uji t adalah uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen yang terdiri dari variabel personalisasi, kemudahan menggunakan computer dan kepercayaan terhadap variabel dependen yaitu layanan internet banking dengan menggunakan model TAM.

PEMBAHASAN DAN HASIL

Riwayat singkat perusahaan

Krisis multi-dimensi yang melanda Indonesia pada tahun 1997-1998 membawa hikmah tersendiri bagi tonggak sejarah Sistem Perbankan Syariah di Indonesia. Di saat bank-bank konvensional terkena imbas dari krisis ekonomi, saat itulah berkembang pemikiran mengenai suatu konsep yang dapat menyelamatkan perekonomian dari ancaman krisis yang berkepanjangan. Di sisi lain, untuk menyelamatkan perekonomian secara global, pemerintah mengambil inisiatif untuk melakukan penggabungan (*merger*) 4 (empat) Bank milik pemerintah, yaitu Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim dan Bapindo, menjadi satu, satu Bank yang kokoh dengan nama PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. pada tanggal 31 Juli 1999. Kebijakan penggabungan tersebut juga menetapkan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk sebagai pemilik mayoritas PT Bank Susila Bakti (BSB). PT BSB merupakan salah satu Bank konvensional yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP) PT Bank Dagang Negara dan PT Mahkota Prestasi. Untuk keluar dari krisis ekonomi, PT BSB juga melakukan upaya merger dengan beberapa Bank lain serta mengundang investor asing.

Transaksi yang ditawarkan pada Bank Syariah Mandiri Cabang Jember:

1.BSM Tabungan, 2.BSM Tabungan Berencana, 3.BSM Tabungan Simpatik, 4.BSM Tabungan Mabrur, 5.BSM Tabungan Investa, 6.BSM Tabungan Perusahaan, 7.BSM Tabungan Pensiun, 8.BSM Tabunganku, 9.BSM Deposito, 10.BSM Pembiayaan Mudharabah, 11.BSM Pembiayaan Musyarakah, 12.BSM Pembiayaan Murabahah, 13.BSM Pembiayaan Talangan Haji, 14.BSM Pembiayaan Ishtisna, 15.BSM Pensiun, 16.BSM Pembiayaan Umrah, 17.BSM Pembiayaan Warung mikro, 18.BSM Pembiayaan kendaraan bermotor, 19.BSM Cicil dan Gadai Emas, 20.BSM Card, 21.BSM ATM, 22.BSM Call 14040, 23.BSM Mobile Banking, 24.BSM Net Banking, 25.BSM Notifikasi, 26.BSM MBP, 27.BSM Pembayaran institusi, 28.BSM Payment, 29.BSM Bank Garansi, 30.BSM Electronic

Payroll,31 BSM Letter Of credit, 32.BSM Transfer Western Union, 33.BSM Kliring, 34.BSM Transfer dalam kota,35. BSM Sistem Pembayaran Offline.

UJI NORMALITAS

a. Analisis Statistik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		233
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.45786974
	Absolute	.061
Most Extreme Differences	Positive	.061
	Negative	-.047
Kolmogorov-Smirnov Z		.933
Asymp. Sig. (2-tailed)		.349

Sumber : Lampiran (F)

Tabel 4.8

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		233
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.45959336
	Absolute	.072
Most Extreme Differences	Positive	.072
	Negative	-.060
Kolmogorov-Smirnov Z		1.102
Asymp. Sig. (2-tailed)		.176

Sumber: Lampiran (F)

Uji Multikolonieritas

Multikolonieritas berarti adanya hubungan linear yang “sempurna” atau pasti, diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari model regresi. Multikolonieritas dapat juga dilihat dari nilai *Tolerance* dan lawannya *Variance Inflation Factor (VIF)*. Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai *VIF* yang tinggi karena ($VIF = 1/Tolerance$). Nilai Cutof yang umum di pakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance* <0,10 atau sama dengan nilai *VIF* > 10.

Uji Multikolonieritas (PEU)

Model	Tolerance	VIF
(Constant)		
Personalisasi	0,447	2,239
Kemampuan menggunakan komputer	0,511	1,958
Kepercayaan	0,636	1,571

Melihat hasil besaran korelasi antar variabelindependen tampak bahwa hanya variabel Personalisasi yang mempunyai korelasi cukup tinggi dengan variabel kemampuan menggunakan komputer dengan tingkat korelasi 1,000 atau 100%. Dapat di simpulkan bahwa terjadi multikolonieritas.

Hasil nilai Tolerance juga menunjukkan ada variabel independen yang memiliki nilai tolerance lebih dari 0,10, yang berarti terdapat korelasi terhadap variabel independen.

Uji Multikolonieritas (PU)

Model	Tolerance	VIF
(Constant)		
Personalisasi	0,447	2,239
Kemampuan menggunakan komputer	0,511	1,958
Kepercayaan	0,636	1,571

Melihat hasil besaran korelasi antar variabelindependen tampak bahwa hanya variabel Personalisasi yang mempunyai korelasi cukup tinggi dengan variabel kemampuan menggunakan komputer dengan tingkat korelasi 1,000 atau 100%. Dapat di simpulkan bahwa terjadi multikolonieritas.

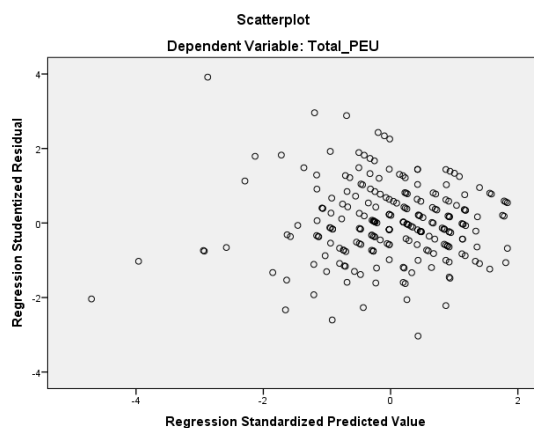
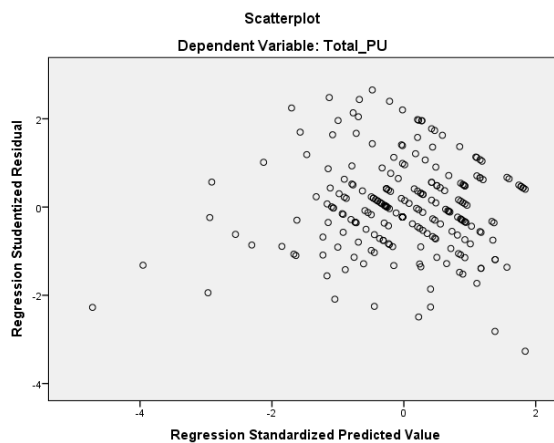
Hasil nilai Tolerance juga menunjukkan ada variabel independen yang memiliki nilai tolerance lebih dari 0,10, yang berarti terdapat korelasi terhadap variabel independen. Dan hasil VIF yang menunjukkan nilai lebih dari 0,10 atau > 10 .

Uji Heteroskidastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika

variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar analisis yang bisa di pakai untuk menentukan model regresi cenderung heteroskedastisitas, adalah:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titi-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Dari kedua grafik scatterplots terlihat bahwa titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak di pakai untuk memprediksi variabel independen terhadap variabel dependen.

4.3 Analisis Regresi: a. Model 1

b. Model 2

Analisis statistik yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linear berganda. Terdapat dua model dalam analisis regresi dalam penelitian ini, yaitu a). Model 1 dan b). Model 2. Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel bebas (independen) yaitu, Personalisasi (P), Kemampuan menggunakan komputer (KMK), dan Kepercayaan (K), Terhadap dua variable terikat (dependen) yaitu, *Perceived Ease Of Use (PEU)* dan *Perceived Usefullnes (PU)*.

Tabel 4.11
Coeffisien Hasil Regresi (PU)

		Constant	P	KMK	K
Unstandardized	B	6,751	0,510	0,546	0,077
Coefisient	Std.error	1,234	0,102	0,097	0,094
Standardized Coeffisient Beta			0,355	0,371	0,048
T		5,470	5,009	5,600	0,817
Signifikan		0,000	0,000	0,000	0,415
Colinearity statistic	Tolerance		0,447	0,511	0,636
	VIF		2,239	0,636	1,571

Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan regresi yang terbentuk pada uji regresi ini adalah:

$$PU = 6,751 + 0,510 (P) + 0,546 (KMK) + 0,077 (K)$$

Coeffisien Hasil Regresi (PEU)

		Constant	P	KMK	K
Unstandardized	B	7,497	0,516	0,499	0,058
Coefisient	Std.error	1,234	0,102	0,097	0,094
Standardized Coeffisient Beta			0,367	0,347	0,038
T		6,078	5,069	5,126	0,622
Signifikan		0,000	0,000	0,000	0,534
Colinearity statistic	Tolerance		0,447	0,511	0,636
	VIF		2,239	1,958	1,571

Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan regresi yang terbentuk pada uji regresi ini adalah:

$$PEU = 7,497 + 0,516 (P) + 0,499 (KMK) + 0,058 (K)$$

