

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NASABAH MENGGUNAKAN LAYANAN INTERNET BANKING MANDIRI

Oleh:

Dede Dzurotun Nisa, Tyas Silvi Ariyani dan Karina Oktaviani

Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Universitas Telkom

Abstract: Internet in e-commerce and finance have changed the business environment. Customer satisfaction and customer retention increasing developed into a key success factor in e-banking. To determine these factors, this study is based on nine factors, namely Convenience, Accessability, Future Availability, Privacy, Speed, Fees and Charges, Bank management and image, Design and Content. Data collected from bank customers who use our Internet Banking Mandiri with a sample of 100. Ninth results reveal that these factors have positive influence on the interest to use internet banking Mandiri. Factors design and content is the weakest factor to it, the bank should improve the design and content of the Bank's website in order to attract and increase customers to use Internet Banking Mandiri.

Keywords: Internet banking, banking services, customer adoption

Pendahuluan

Perkembangan sistem berbasis teknologi khususnya yang berkaitan dengan internet berpengaruh terhadap perusahaan (Bank) berinteraksi dengan nasabah.(Parasuraman dan Zinkhan, 2002). Elektronik perbankan berubah dari hari ke hari.Internet banking telah menjadi salah satu *self-service* yang memungkinkan bank untuk memberikan layanan informasi dan menawarkan kepada nasabah dengan kenyamanan lebih melalui kecanggihan teknologi (Safeena, 2010). Hal ini penting untuk memahami persepsi pelanggan terhadap internet banking.Banyak perusahaan (jasa keuangan) telah mengimplementasikan kemampuan internet dan layanan elektronik menjadi pilihan yang layak untuk interaksi antara penyedia jasa keuangan dan pelanggan mereka (Rotchanakitumnuai dan Speece, 2004).Kepuasan pelanggan dan retensi pelanggan semakin berkembang menjadi faktor kunci keberhasilan dalam e-banking (Bauer, Hammerschmidt, and Falk, 2005). Teknologi, khususnya, telah semakin digunakan dalam organisasi layanan untuk meningkatkan kualitas layanan pelanggan dan pengiriman, mengurangi biaya, dan standarisasi penawaran layanan inti (Bauer et al, 2005).

Tabel 1. Jumlah Pengguna Internet

Tahun	Jumlah (Orang) dalam juta
2007	20
2008	25

Tahun	Jumlah (Orang) dalam juta
2009	30
2010	42
2011	55
2012	63

Tabel 1 di atas menggambarkan jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun terus meningkat. Pada tahun 2007 jumlah pengguna internet berjumlah 20 juta orang, kemudian meningkat menjadi 25 juta orang pada tahun 2008, 30 juta orang pada tahun 2009, 42 juta orang pada tahun 2010, 55 juta orang pada tahun 2011, dan mencapai 63 juta orang pada tahun 2012. Pernyataan tersebut diperkuat dengan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), yang dilakukan selama periode April hingga Juli 2012 di 42 kota dari 31 propinsi di Indonesia. nilai transaksi *internet banking* dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Peningkatan Transaksi Internet Banking Bank Mandiri

Tahun	Jumlah Transaksi	Presentase Peningkatan Jumlah Transaksi
2009	43,5 juta	175,6%
2010	107 juta	146%
2011	197,99 juta	84,6%
2012	314,6 juta	46,5%

Dari latar belakang yang telah dijelaskan di atas, penelitian ini harus dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen untuk menggunakan *internet banking* Bank Mandiri. Oleh karena itu, penulis mengangkat judul "Analisis Faktor yang Mempengaruhi Nasabah Menggunakan Layanan Internet Banking Mandiri".

Tinjauan Pustaka

Definisi Internet Banking

Pikkarainen T, Pikkarainen, K., Karjaluoto, H., dan Pahnla, S (2004) mendefinisikan internet banking sebagai "portal internet yang dilalui oleh pelanggan dengan menggunakan portal internet tersebut pelanggan dapat menggunakan berbagai jenis layanan perbankan mulai dari pembayaran tagihan untuk melakukan investasi". Internet banking memberikan pelanggan akses ke hampir semua jenis transaksi perbankan dengan cara di klik (De Young, 2001).

Jadi, *internet banking* adalah penggunaan internet sebagai alat pengendali untuk jasa bank, termasuk jasa tradisional seperti membuka rekening deposito atau mentransfer dana diantara rekening yang berbeda, seperti halnya jasa dari bank pada umumnya, seperti pembayaran tagihan secara elektronik yang memperbolehkan konsumen untuk menerima dan membayar tagihan melalui situs bank.

Faktor-faktor yang mempengaruhi untuk menggunakan Internet Banking

1. Kenyamanan (*Convenience*)

Kenyamanan (*convenience*) berarti nasabah Bank Mandiri merasa bahwa *Internet Banking* Mandiri itu fleksibel dalam hal waktu dan tempat. Menurut Poon (2008), *internet banking* menyediakan tingkat kenyamanan yang lebih tinggi yang memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi perbankan kapanpun dan di manapun.

Beberapa penelitian terdahulu (Hong, W., Thong, J.Y.L., Wong, W.M. and Tam, K.Y., 2001; Pikkarainen, *et al.*, 2004; Poon, 2008; menunjukkan hasil bahwa kenyamanan berpengaruh positif terhadap minat untuk menggunakan (*intention to use*) *internet banking*.

2. Kemampuan Mengakses (*Accessibility*)

Accessibility is Ability to get on the site quickly and to reach the company when needed (Zeithaml, Bitner & Gremler:111. 2009). jadi kemampuan mengakses adalah kemampuan untuk mengakses situs dan menghubungi pihak bank ketika dibutuhkan.

3. Ketersediaan Fitur (*Future Availability*)

Gerrad dan Cunningham (2003) mengidentifikasi faktor lain yang penting di dalam kesuksesan *e-banking*, yaitu kemampuan inovasi untuk menghadapi kebutuhan nasabah dengan menggunakan ketersediaan fitur (*feature availability*) yang berbeda pada website. Fitur (*feature*) berarti hal-hal apa saja yang dapat dilakukan oleh nasabah dengan menggunakan *internet banking*.

4. Privasi (*Privacy*)

Kerahasiaan (*privacy*) berarti segala hal yang berkaitan dengan informasi pribadi pengguna terjamin kerahasiaannya, tidak ada orang yang mengetahuinya (Hamlet and Strube. 2000). Kecepatan aliran transaksi pada suatu sistem *online* merupakan *critical value* kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dari penggunaan jasa sistem *online*.

5. Kecepatan (*Speed*)

Kecepatan dapat diartikan dengan kecepatan *internet banking* untuk memberikan informasi yang diinginkan pengguna internet banking (Mukherjee dan Nath, 2003).

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Shergill dan Li (2005) menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan *speed of response* dengan serius ketika berkomunikasi dengan penyedia layanan *internet banking*.

6. Tarif & biaya (*Fees and Charges*)

Chang (2002) menunjukkan bahwa internet banking memiliki biaya transaksi yang murah dan layanan kecepatan tinggi jika dibandingkan dengan layanan perbankan lain. Lee dan Lee (2001) mengindikasikan bahwa internet banking memudahkan para nasabah untuk mengakses akun bank mereka, biaya servis yang lebih rendah, dan penghematan waktu.

7. Manajemen dan Citra Bank (*Bank management and image*)

Reputasi atau lebih dikenal dengan *brand reputation* sering didefinisikan sebagai persepsi kualitas yang digabungkan dengan nama (Aaker dan Keller, 1990). Freed Selnes (1993) menyatakan bahwa pada bisnis-bisnis industri dan jasa, nama (merk) lebih sering dihubungkan dengan reputasi perusahaan daripada dengan produk atau jasa itu sendiri.

Karena itulah salah satu pertimbangan nasabah dalam menabung dan menggunakan jasa Bank adalah reputasi perusahaan tersebut di mata nasabah, karena kepercayaan merupakan salah satu faktor utama bagi nasabah untuk mempercayakan uangnya di tabung atau di investasikan pada bank tersebut.

8. Desain (*Design*)

Desain didefinisikan sebagai tampilan dari internet banking semakin tinggi tingkat komunikasi sosial yang ditampilkan oleh suatu *website* bank, semakin besar pengaruhnya pada kepercayaan konsumen dan meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan transaksi *online* (Mukherjee dan Nath 2003).

9. Konten (*Content*)

Konten merupakan kemampuan *internet banking* untuk menyediakan informasi yang terbaru mengenai produk maupun jasa terbaru yang ditawarkan (Mukherjee dan Nath, 2003).

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan studi kasus factor yang mempengaruhi penggunaan layanan internet banking pada Bank Mandiri dengan pendekatan kuantitatif. Menganalisis dan menginterpretasikan data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada responden. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah nasabah pengguna *internet banking* Bank Mandiri di Indonesia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Pertimbangan dalam *purposive sampling* yang dimaksud, adalah responden yang merupakan nasabah Bank Mandiri dan merupakan pengguna *internet banking* Bank Mandiri. Jumlah sampel yang dianjurkan pada analisis faktor adalah antara 50-100 (Santoso, 2010), . Untuk itu peneliti menentukan jumlah responden sebanyak 100 orang.

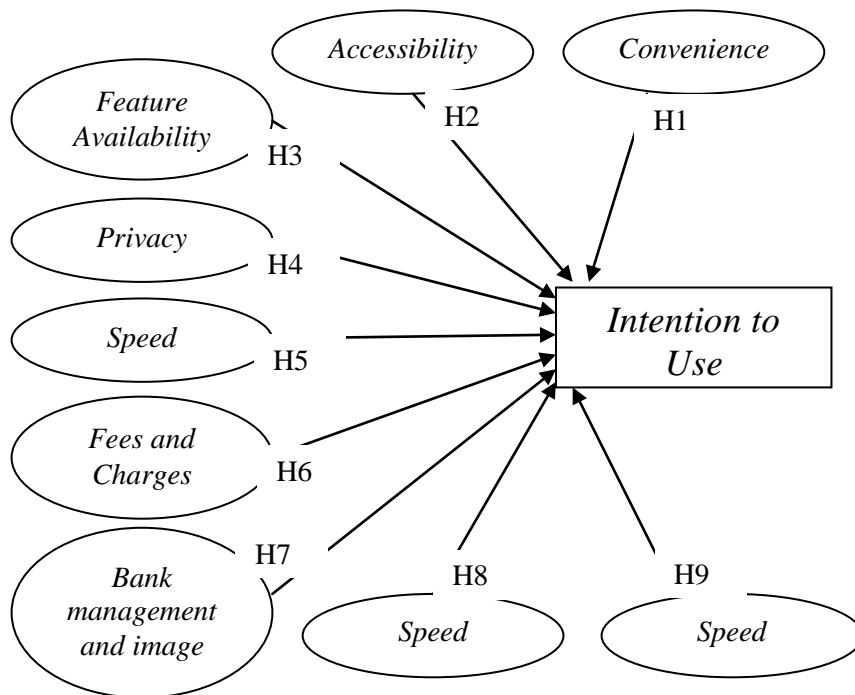
Tabel 3. Variabel Penelitian

Variabel Dependen	Variabel Independen
Minat untuk menggunakan (<i>intention to use</i>)	Kenyamanan (<i>Convenience</i>)
	Kemampuan Mengakses (<i>Accessibility</i>)
	Ketersediaan Fitur (<i>Feature Availability</i>)
	Privasi (<i>Privacy</i>)
	Kecepatan (<i>Speed</i>)
	Tarif dan Biaya (<i>Fees and Charges</i>)
	Manajemen dan Citra Bank (<i>Bank management and image</i>)
	Desain (<i>Design</i>)
	Konten (<i>Content</i>)

Metode Analisis Data

Untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi layanan Internet banking dilakukan melalui survey, dengan instrumen survei adalah kuesioner dan berfokus pada sembilan faktor, yaitu Kenyamanan (*Convenience*), Kemampuan Mengakses (*Accessilability*), Ketersediaan Fitur (*Future Availability*), Privasi (*Privacy*), Kecepatan (*Speed*), Tarif & biaya (*Fees and Charges*), Manajemen dan Citra Bank (*Bank management and image*), Desain (*Design*) dan Konten (*Content*). Untuk memastikan validitas isi, hampir semua item pada kuesioner yang dipilih dan diadaptasi dari studi yang relevan sebelumnya. Semua item yang diukur pada skala Likert lima poin sebagai sikap yang dinilai. Untuk penilaian dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5).

Untuk pengolahan data, digunakan SPSS. Karena dengan menggunakan SPSS lebih mudah dan menghemat waktu, banyak digunakan oleh peneliti statistik sehingga keakuratan hasilnya dapat dipercaya. Selain itu, SPSS termasuk program yang cukup user friendly sehingga cukup mudah digunakan meskipun oleh orang yang tidak mempelajari statistik sangat dalam.



Gambar 1. Conceptual Model For Customer Adoptions

Sumber: Wai-Ching Poon (2008)

Hipotesis:

H1 : Kenyamanan berpengaruh positif untuk menggunakan *internet banking*.
(Gerrard and cunningham, 2003, Wai-Ching Poon, 2008)

H2: Kemampuan mengakses berpengaruh positif untuk menggunakan *internet banking*.
(Wai-Ching Poon, 2008)

H3 : Ketersediaan Fitur berpengaruh positif untuk menggunakan *internet banking*.
(Wai-Ching Poon, 2008)

H4 : Privasi berpengaruh positif untuk menggunakan *internet banking*.
(Wai-Ching Poon, 2008)

H5 : Kecepatan berpengaruh positif untuk menggunakan *internet banking*.
(Gerrard and cunningham, 2003, Wai-Ching Poon, 2008)

H6: Tarif dan biaya berpengaruh positif untuk menggunakan *internet banking*.
(Wai-Ching Poon, 2008)

H7 : Manajemen dan citra bank berpengaruh positif untuk menggunakan *internet banking*.
(Wai-Ching Poon, 2008)

H8 : Desain berpengaruh positif untuk menggunakan *internet banking*.
(Wai-Ching Poon, 2008)

H9 : Konten berpengaruh positif untuk menggunakan *internet banking*.
(Wai-Ching Poon, 2008)

Operasionalisasi Variabel

Tabel 4. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Item	Source
Kenyamanan (<i>Convenience</i>)	Nasabah merasa bahwa <i>internet banking</i> itu adalah fleksibel dalam hal waktu dan tempat sehingga memberikan kenyamanan bagi nasabah.	<ul style="list-style-type: none"> • Bisa digunakan kapan saja • Bisa digunakan diman saja • Menghemat waktu • Mudah digunakan • Mudah untuk melakukan login • User friendly 	Poon (2008)
Kemampuan Mengakses (<i>Accessibility</i>)	Memberikan pemberitahuan yang cukup kepada nasabah, dan menyarankan alternatif untuk menyelesaikan transaksi nasabah pada jam penutupan dalam kasus kebutuhan mendesak.	<ul style="list-style-type: none"> • Transfer dana antar rekening • kurs valuta asing • pengaturan keamanan • kontak untuk pengaduan • mesin pencari (<i>search ngine</i>) 	Poon (2008)
Ketersediaan Fitur (<i>Feature Availability</i>)	Hal yang dapat dilakukan oleh nasabah dengan menggunakan <i>Internet Banking</i> baik itu fasilitas finansial maupun fasilitas non finansial.	<ul style="list-style-type: none"> • kemudahan akses layanan • mencetak laporan rekening • layanan transfer pembayaran utilitas publik • (seperti tagihan listrik, telepon, dll) • mengubah user ID dan password • keterangan saldo 	Poon (2008)

Variabel	Definisi	Item	Source
		<ul style="list-style-type: none"> • keterangan kartu kredit dan ATM • Kepuasan terhadap layanan yang beragam 	
Privasi (<i>Privacy</i>)	Perhatian privasi yaitu melindungi pelanggan dari risiko penipuan dan kerugian finansial ditunjukkan pada sikap pelanggan terhadap mengadopsi layanan keuangan online	<ul style="list-style-type: none"> • Penyampaian informasi • Kerahasiaan informasi • Perlindungan terhadap privasi 	Monto, Voss, & Grewal, (2003), Poon (2008)
Kecepatan (<i>Speed</i>)	tindakan tertentu, seperti meningkatkan kecepatan pengolahan informasi dan pelanggan, cenderung memiliki efek yang penting dalam hal menyenangkan pelanggan.	<ul style="list-style-type: none"> • Tida ada antrian • Respon terhadap keluhan • Perbandingan dengan perbankan tradisional 	Poon (2008), Johnston (1997)
Tarif & biaya (<i>Fees and Charges</i>)	Memberikan layanan berkualitas tinggi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, dengan biaya lebih rendah, keunggulan kompetitif potensi internet banking.	<ul style="list-style-type: none"> • Biaya transaksi • Biaya tahunan • Loyalitas • Menghemat waktu 	Siriluck and Speece (2003), Poon (2008)
Manajemen dan Citra Bank (<i>Bank management and image</i>)	menggambarkan citra baik bank akan meningkatkan efisiensi penggunaan navigasi	<ul style="list-style-type: none"> • Paperess • bantuan online • Tanggapan atas keluhan • <i>Feedback</i> • Reputasi Bank • Perbaikan layanan 	Poon (2008), Jayawardhen a and Foley (2000)

Variabel	Definisi	Item	Source
Desain (<i>Design</i>)	Tujuan dari desain estetika adalah untuk membuat situs web secara visual menarik dan menyenangkan.	<ul style="list-style-type: none"> • Desain website • Grafis dan pewarnaan ebsite • Pentingnya desain website 	Poon (2008), Ahmad and Al-Zu'bi, (2011)
Konten (<i>Content</i>)	Menggambarkan bahwa fitur web situs seperti kecepatan, konten situs web dan desain, navigasi, interaktivitas dan keamanan semua pengaruh kepuasan pengguna.	<ul style="list-style-type: none"> • Navigasi yang jelas • Menu bantuan • Ketersediaan mencari bantuan 	Poon (2008), Jayaward and Foley (2000)

Hasil Penelitian

Profil responden:

Untuk mengetahui apakah variabel demografis mempengaruhi penggunaan internet banking, profil demografi responden pada Table 5 berikut ini,

Tabel 5. Profil Demografi Responden

	Frekuensi	%
Jenis Kelamin		
Perempuan	52	52%
Laki-laki	49	49%
Usia		
18-23	81	81%
24-29	14	14%
≥ 30	5	5%
Pendapatan atau uang saku perbulan		
< Rp 1.000.000,-	4	4%
Rp 1.000.000,- s/d Rp 3.000.000,-	62	62%
> Rp 3.000.000,-	34	34%
Pendidikan Terakhir		
SMA	73	73%
S1	22	22%
S2	2	2%
Lainnya _____	3	3%
Pekerjaan		
Pelajar / Mahasiswa	71	71%
Wiraswasta	5	5%
Lainnya _____	24	24%

Dari 100 responden diketahui kelompok dengan usia 18-23 tahun lebih banyak mengakses internet. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya bahwa generasi muda lebih melek komputer. Dalam hal tingkat pendidikan responden, sekitar 81 persen dari total responden menunjukkan mereka baru menyelesaikan pendidikan tingkat SMA / Sederajat dan sebagian besar sedang melanjutkan pendidikan ke jenjang lebih tinggi. Diikuti oleh mereka dengan S1

(22%).Selanjutnya mereka dengan S2 (2%) dan terakhir lainnya (3%).Dari tingkat prndapatan atau uang saku perbulan 62 persen memiliki pendapatan atau uang saku Rp 1. 000. 000,- s/d Rp 3. 000. 000,- setiap bulannya. Diikuti dengan pendapatan atau uang saku > Rp 3. 000. 000,- setiap bulannya. Dan terakhir 4 persen mereka dengan pendapatan atau uang saku< Rp 1. 000. 000,-. Hasil menunjukkan bahwa orang yang memiliki pendapatan atau uang saku menengah keatas cenderung untuk memiliki komputer dan karena itu mengadopsi internet banking. Adapun tingkat pekerjaan responden, yang mayoritas adalah pelajar atau mahasiswa (71 persen), lain-lain (24 persen),wiraswasta (5 persen).

Validity

Uji validitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana alat pengukuran yang digunakan tersebut mengenai sasaran pengukuran atau apa yang ingin diukur. Untuk mempermudah perhitungan validitas dan reabilitas, guna mendapatkan data yang akurat dan meminimalisir kesalahan pengolahan data dilakukan dengan bantuan *Software Statistical Program of Social Science (SPSS) ver. 20.0 for Windows*.Analisa ini digunakan dengan tujuan mengetahui apakah data yang akan diolah mempunyai tingkat keabsahan (valid) dan dapat dipercaya (reliabel).

Jika item dari setiap variable valid, maka dilihat kriteria penafsiran mengenai indeks korelasinya (corrected item- total correlation) yaitu: $\geq 0,300$.

Reliability

Reliabilitas adalah kesamaan hasil pengukuran atau pengamatan bila fakta diukur atau diamati berkali-kali dalam waktu yang berlainan.Reliabilitas artinya tingkat kepercayaan dari hasil suatu pengukuran.Pengukuran yang mempunyai reliabilitas tinggi, yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya (*reliable*).Rumus yang digunakan adalah Rumus Koefisien Alpha Cronbach yaitu untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0.

Suatu instrumen alat ukur dikatakan reliabel dan bisa diproses pada tahap selanjutnya jika nilai koefisien $r \geq 0,70$ (Sugiyono, 2010: 182). Selain itu, Hair, Anderson, Tatham, & Black,. (1998) juga menyatakan bahwa sebuah aturan praktis menunjukkan bahwa penerimaan Cronbach alpha (koefisien reliabilitas) nilai melebihi 0,7.

Tabel 6. Faktor yang mempengaruhi penggunaan internet banking Bank Mandiri

Item dalam setiap faktor	corrected item- total correlation	Alpha Cronbach
KENYAMANAN (CONVENIENCE)		0. 849
Saya dapat menggunakan Mandiri kapan saja	0. 466	
Saya dapat menggunakan Mandiri dari manapun	0. 744	
Menggunakan lebih menghemat waktu dibandingkan dengan perbankan konvensional	0. 619	

Item dalam setiap faktor	corrected item- total correlation	Alpha Cronbach
mudah digunakan	0. 638	
Saya mudah untuk melakukan login	0. 698	
user friendly	0. 657	
KEMAMPUAN MENGAKSES (<i>ACCESSIBILITY</i>)		0. 790
memiliki rincian untuk transfer dana antar rekening	0. 506	
memiliki rincian tentang kurs valuta asing	0. 637	
memiliki rincian tentang pengaturan keamanan	0. 660	
memiliki rincian kontak untuk pengaduan	0. 618	
memiliki mesin pencari	0. 462	
KETERSEDIAAN FITUR (<i>FEATURE AVAILABILITY</i>)		0. 841
Memiliki kemudahan untuk mengakses layanan informasi	0. 567	
Saya bisa mencetak sendiri laporan rekening	0. 544	
Memiliki layanan transfer pembayaran utilitas public (seperti tagihan listrik, telepon, dll)	0. 670	
Saya bisa mengubah user ID dan password	0. 649	
Menyediakan keterangan saldo	0. 606	
Menyediakan keterangan kartu kredit dan ATM	0. 653	
Saya puas dengan layanan yang beragam	0. 516	
PRIVASI (<i>PRIVACY</i>)		0. 827
Informasi rahasia disampaikan secara aman	0. 644	
Menyimpan informasi pelanggan secara pribadi dan rahasia	0. 716	
Saya percaya perlindungan privasi nasabah	0. 700	
KECEPATAN (<i>SPEED</i>)		0. 734
Transisi efisien / tidak ada waktu tunggu	0. 664	
Kecepatan respon terhadap keluhan memuaskan	0. 514	
Kecepatan e-transaksi aliran lebih cepat dari saluran perbankan tradisional	0. 507	
TARIF DAN BIAYA (<i>FEES AND CHARGES</i>)		0. 823
Membebankan biaya transaksi yang lebih murah	0. 563	

Item dalam setiap faktor	corrected item- total correlation	Alpha Cronbach
Saya bersedia membayar biaya tahunan	0. 740	
Saya tidak akan menghentikan layanan bahkan jika bank menetapkan biaya tahunan	0. 782	
MANAJEMEN DAN CITRA BANK (BANK MANAGEMENT AND IMAGE)		0. 736
Menyediakan fasilitas bantuan online	0. 585	
Keluhan ditanggapi dengan ramah	0. 618	
Menyediakan layanan umpan balik pelanggan	0. 385	
Reputasi Bank yang baik	0. 367	
Layanan pelanggan terus menerus diperbaiki	0. 605	
DESAIN (DESIGN)		0. 696
Tata letak layar dan desain menarik	0. 643	
Situs memiliki grafis dan konfigurasi warna menarik	0. 573	
Desain situs web penting	0. 356	
KONTEN (CONTENT)		0. 714
Navigasi jelas dan mudah	0. 540	
Menu bantuan jelas dan sederhana memudahkan saya untuk melakukan transaksi	0. 590	
Saya bersedia untuk mencari bantuan dari layanan pelanggan ketika mengalami masalah	0. 489	

Faktor 1 :KENYAMANAN(CONVENIENCE)

Salah satu faktor penting yang mempengaruhi adopsi internet banking adalah kenyamanan.Faktor ini memperoleh skor Cronbach alpha dari 0. 849. Responden melihat internet banking sebagai layanan yang nyaman, di mana akses kapan saja dan dimana saja dianggap sebagai metode yang efektif untuk melakukan transaksi dilakukan. Responden sangat setuju bahwa lebih menghemat waktu dibandingkan dengan layanan perbankan konvensional.Responden juga setuju bahwa internet banking mudah digunakan, mudah login dan internet banking user friendly.

Faktor 2 :KEMAMPUAN MENGAKSES (ACCESSIBILITY)

Kemampuan mengakses mempengaruhi penggunaan internet banking. Selain itu, Kemampuan mengakses adalah tentang layanan yang tersedia di internet

banking. Faktor ini memiliki nilai alpha Cronbach dari 0.790 dengan satu set lima item. Pengguna setuju bahwa mereka dapat mentransfer dana antar rekening dan bertransaksi mata uang asing. Responden setuju bahwa internet banking memungkinkan mereka untuk pengaturan keamanan, mendapatkan kotak pengaduan dan mesin pencarian untuk transaksi.

Faktor 3 :KETERSEDIAAN FITUR (*FEATURE AVAILABILITY*)

Ketersediaan fitur mempengaruhi penggunaan internet banking. Faktor ini memiliki nilai alpha Cronbach 0.841 dengan satu set tujuh item. Pengguna setuju bahwa mereka dapat dengan mudah mengakses layanan informasi. Pengguna setuju mereka dapat mencetak sendiri laporan rekening, mengubah user ID dan password, mendapatkan keterangan saldo, kartu kredit dan ATM. Selain itu, pengguna juga setuju bahwa mereka merasa puas dengan layanan yang beragam.

Faktor 4 :PRIVASI(*PRIVACY*)

Privasi mempengaruhi pengguna internet banking dengan nilai alpha Cronbach 0.827. Pengguna setuju bahwa Informasirahasiadisampaikan secara aman dan penyampaian informasi pelanggan secara pribadi dan rahasia. Selain itu, pengguna percaya perlindungan privasi nasabah.

Faktor 5 :KECEPATAN (*SPEED*)

Kecepatan mempengaruhi penggunaan internet banking. Faktor ini memiliki nilai alpha Cronbach 0.734. Pengguna setuju bahwa saat bertransaksi tidak ada waktu tunggu, respon terhadap keluhan memuaskan dan mereka setuju bahwa aliran transaksi internet banking lebih cepat dari saluran perbankan tradisional.

Faktor 6 :TARIF DAN BIAYA (*FEES AND CHARGES*)

Tarif dan biaya mempengaruhi penggunaan internet banking. Faktor ini memiliki nilai alpha Cronbach 0.823. Pengguna setuju bahwa biaya transaksi yang lebih murah. Responden juga setuju jika akan diberlakukannya biaya tahunan. Terlihat juga dari responden tidak akan menghentikan layana bahkan jika bank menetapkan biaya tahunan.

Faktor 7 :MANAJEMEN DAN CITRA BANK (*BANK MANAGEMENT AND IMAGE*)

Manajemen dan citra bank mempengaruhi penggunaan internet banking. Faktor ini memiliki nilai alpha Cronbach 0.736. Pengguna setuju bahwa tersedianya bantuan online dan keluhan mereka ditanggapi dengan ramah. Selain itu, responden setuju bahwa layanan umpan balik pelanggan dan reputasi Bank yang baik menjadi factor yang berpengaruh. Responden juga setuju bahwa layanan pelanggan yang diberika terus menerus diperbaiki.

Faktor 8 :DESAIN (*DESIGN*)

Desain mempengaruhi penggunaan internet banking. Faktor ini memiliki nilai alpha Cronbach 0.696. Pengguna setuju bahwa tata letak layar dan desain cukup menarik, situs memiliki grafis dan konfigurasi warna menarik dan juga responden setuju bahwa desain situs web terasa penting.

Faktor 9 :KONTEN (CONTENT)

Konten mempengaruhi penggunaan internet banking. Faktor ini memiliki nilai alpha Cronbach 0.696. Responden setuju bahwa navigasi yang adajelas dan mudah, menu bantuan yang diberikan jelas dan sederhana sehingga memudahkan responden untuk melakukan transaksi. Selain itu, responden juga setuju bahwa bersedia untuk mencari bantuan dari layanan pelanggan ketika mengalami masalah.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Dari pembahasan pada bagia sebelumnya, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Kesembilan faktor tersebut berpengaruh positif terhadap minat untuk menggunakan *internet banking* Mandiri.
2. Faktor yang memiliki nilai dua terendah yaitu faktor *design* dan *content*

Dalam persaingan di pasar yang terus berkembang, tentunya penting bagi bank untuk mendapatkan pangsa pasar yang kritis. Oleh karena itu penting untuk memahami adopsi di Indonesia khususnya Indonesia sebagai salah satu kota dengan perkembangan pasar yang sangat pesat. Diperlukan rencana pemasaran yang lebih efektif untuk terus bersaing. Penelitian menyimpulkan pasar internet banking di Indonesia belum jenuh. Pasar sedang berkembang, tetapi masih ada peluang pengembangan yang cukup besar. Alasan utama bagi nasabah bank mengadopsi internet banking terlihat menjadi kemampuan untuk melakukan transaksi perbankan di mana saja, kapan saja dan cepat. Temuan ini konsisten dengan temuan penelitian lain (Hackett & Parmanto, 2009).

Dalam bidang Akademis dengan m penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai layanan internet banking. Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat dan menjadi rujukan bagi para akademisi yang ingin melakukan lebih mendalam mengenai factor-faktor yang menarik minat nasabah dalam menggunakan internet banking.

Saran

Saran terhadap layanan *Internet Banking* untuk memperbaiki *design* dan *content* dari website Bank mandiri agar dapat menarik dan meningkatkan nasabah untuk menggunakan *internet banking* Mandiri.

Untuk memotivasi nasabah agar menggunakan *internet banking*, Bank Mandiri dapat membuat program pemberian *reward* atau hadiah bagi nasabah berhasil mengajak teman, atau keluarganya untuk menggunakan *internet banking* Bank Mandiri.

Sebaiknya Bank Mandiri menambah mitra kerja, agar jenis transaksi yang ditawarkan semakin beragam. Misalnya: pengisian voucher belanja, pembayaran auto debit ke maskapai penerbangan dan lain sebagainya.

4 References

- Adl. (2012). Pengguna Internet di Indonesia Tembus 63 Juta (online) tersedia di <http://techno.okezone.com/read/2012/12/12/55/731115/>
- Bauer, H. H. , Hammerschmidt, M. and Falk, T. (2005). Measuring the quality of e-banking portals. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 23, No. 2, pp. 153-75.
- Belkhamza, Z and Wafa, S. A. (2009). The Effect of Perceived Risk on the Intention to Use E-commerce: The Case of Algeria. *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 14, No. 1.
- Black, N. J. , Lockett, A. , Ennew, C. , Winklhofer, H. & McKechnie, S. (2002). Modeling customer choice of distribution channels: an illustration from financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 20(4), 161-173.
- Dalam : Chuang, C. C. , and Hu, Fu-Ling. (2012). Customer Adoption of Internet Banking: An Empirical Investigation in Taiwanese Banking Context. *Information Management and Business Review*. Vol. 4, No. 11, pp. 570-582
- Chang, Y. (2002). Dynamics of banking technology adoption: An application to Internet banking. Working Paper. University of Warwick.
- Dalam: Dalam: Xue, M. Hitt, L.M and Chen, P. The Determinants and Outcomes of Internet Banking Adoption
- Davis, Fred. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13 (3), 319.
- Gerrard, P. & Cunningham, J. (2003). The diffusion of Internet banking among Singapore consumers. *International Journal of Bank Marketing*, 21(1), 16-28.
- Ghozali, Imam. (2007). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hackett, S. & Parmanto, B. (2009). Homepage not enough when evaluating website accessibility. *Internet Research*, 19(1), 78-87.
- Hair, J. F. , Anderson, R. E. , Tatham, R. L. & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*, Prentice-Hall International, Upper Saddle River, NJ.
- Ibrahim, E. E. , Joseph, M and Ibeh, K. I. N (2006). Customers' perception of electronic service delivery in the UK retail banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 24, No. 7, pp. 475-493.
- Lee, E. and J. Lee. 2001. Consumer adoption of Internet banking: Need-based and/or skill based? *Marketing Management Journal*, Spring.
- Dalam: Xue, M. Hitt, L.M and Chen, P. The Determinants and Outcomes of Internet Banking Adoption
- Montoya-Weiss, M. M. , Voss, B. V. & Grewal, D. (2003). Determinants of online channel use and overall satisfaction with a relational, multichannel service provider. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4), 448-458.
- Mukherjee, A. and Nath, P. 2003. A Model of Trust in Online Relationship Banking. *The International Journal Of Bank Marketing Bradford*, 21 (1), 5. March 10, 2005.
- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H., dan Pahlila, S. (2004), Consumer acceptance of online banking: An extension of the technology acceptance model, *Internet Research*, Vol. 14, No. 3

- Dalam: Poon, W. C. (2008). Users Adoption of E-banking Services: The Malaysian Perspective. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 23(1), 59-69.
- Poon, W. C. (2008). Users Adoption of E-banking Services: The Malaysian Perspective. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 23(1), 59-69.
- PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. (2009). Laporan Tahunan. Jakarta: Laporan Tahunan Program Kemitraan dan Bina Lingkungan 2009 Menyemai Keteladanan Membangun Kemandirian.
- PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. (2010). Laporan Tahunan. Jakarta: Laporan Tahunan Program Kemitraan dan Bina Lingkungan 2010 Sebuah Perjalanan Menuju Kemandirian.
- PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. (2011). Laporan Tahunan. Jakarta: Laporan Tahunan Program Kemitraan dan Bina Lingkungan 2011 Kesungguhan Dalam Membangun Indonesia yang Mandiri.
- PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. (2012). Laporan Tahunan. Jakarta: Laporan Tahunan 2012 Apapun Keinginan Anda, Mandiri saja.
- Rahmath Safeena (2010). Customer Perspectives on E-business Value: Case Study on Internet Banking. *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 15, No. 1
- Reji Kumar. G (2012). An empirical study on service quality perceptions and continuance intention in mobile banking context in india, *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 17, No.1
- Rotchanakitumnuai, S and Speece, M. (2003). Barriers to internet banking adoption: a qualitative study among corporate customers in Thailand. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 21, No. 6, Pp. 312-323.
- Sakhivel, N. (2008). Customers' Perception of ATM Services: A Comparative Analysis. *Professional Banker*, 3, 66-74.
- Santoso, Imam (2012) Pengguna Internet Indonesia 2012 capai 63 juta orang (online) tersedia di <http://www.antaranews.com/berita/34886/pengguna-internet-indonesia-2012-capai-63-juta-orang>
- Santoso, Singgih. (2010). Statistik Multivariat. *Analisis Faktor*. Online tersedia di books.google.com/books?isbn=9792782125
- Saputro, E.P dan Dihan, F.N (2012). Pendekatan Technology Acceptance Model untuk Menguji Persepsi Resiko Adopsi E-Banking. *Jurnal Manajemen dan Bisnis, Volume 16, Nomor 1*
- Shergill, G.S. and Li, B. 2005. *Internet Banking-An Empirical Investigation Of Customer's Behaviour for online Banking in New Zealand (online)*.
- Sugiyono (2008). *Metode Penelitian Bisnis* (cetakan ke enam), Bandung: CV. Alfabeta
- Sugiyono (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D* cetakan ke-10. Bandung: Alfabeta.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.j., Gremler, D.D. (2009). *Service Marketing*, New York, Amerika: The McGraw. Hill Companies.