

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENGGUNAAN LAYANAN MOBILE BANKING DI BANDUNG

Novitasari Putri Wulandari¹, Nadya Novandriani Karina Moeliono²
Administrasi Bisnis, Universitas Telkom
Email: novitasaripw@gmail.com¹, nadyamoeliono@gmail.com²

Abstract

Technology progress is involve the banking sector to adopt to facilitate customer transactions. a service that is currently gaining attention is mobile banking. This research uses descriptive research method. The data collection is by distributing questionnaires to 273 respondents who use mobile banking services by using sampling techniques nonprobability sampling.

Using 14 variables of the Technology Acceptance Model (TAM), which has gone through the development process. Doing a factor analysis to the proposed variables and there are two new factors named Flexibility and Bank Image and Perceived Benefit.

Keywords: *factor analysis, flexibility, brand image, perceived benefit.*

Abstrak

Kemajuan teknologi tidak luput melibatkan sektor perbankan untuk mengadopsi yang dapat mempermudah nasabah dalam bertransaksi. Salah satu layanan yang saat ini mulai menjadi perhatian adalah mobile banking. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 273 responden yang menggunakan layanan mobile banking dengan menggunakan teknik sampling nonprobability sampling.

Menggunakan 14 variabel dari *Technology Acceptance Model* (TAM) yang telah melalui proses perkembangan. Melakukan analisis faktor kepada variabel-variabel yang diajukan dan menghasilkan dua faktor baru yaitu Flexibility and Bank Image dan Perceived Benefit.

Kata kunci: analisis faktor, flesibilitas, citra merek, manfaat.

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, pertumbuhan teknologi cepat melakukan inovasi. Dengan adanya teknologi akan mempermudah manusia dalam melakukan aktivitasnya. Perkembangan teknologi informasi yang paling dominan adalah internet. Perkembangan internet dirasa sangat membantu bagi berbagai sektor. Hal ini dapat terjadi karena penggunaan internet lambat laun akan menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat. menggunakan internet untuk membantu dalam melakukan kegiatannya sehari-hari. Data survey yang dilakukan oleh Asosiasi Jasa Pengguna Internet Indonesia (APJII) menunjukkan pulau jawa berada pada posisi teratas dalam penggunaan internet dengan total 65% dari keseluruhan pengguna internet yaitu sebanyak 86,3 juta jiwa. (APJII, 2016)

Salah satu sektor yang juga memanfaatkan perkembangan internet adalah sektor perbankan. Dalam melayani nasabah bank juga memberikan kebebasan dengan adanya self-service yang memudahkan nasabah dalam bertransaksi. Layanan harus bisa menyesuaikan dengan mobilitas konsumennya. Guna memenuhi harapan konsumen tersebut dibutuhkan perangkat pendukung yang disebut dengan perangkat mobile. Salah satu aplikasi yang saat ini mulai menjadi perhatian adalah mobile banking. Mobile banking atau biasa disebut M-banking merupakan suatu layanan perbankan yang diberikan pihak bank untuk mendukung kelancaran dan kemudahan kegiatan perbankan. Serta keefektifan dan keefisienan nasabah untuk melakukan berbagai transaksi.

Dari penelitian sebelumnya yang meneliti mengenai mobile banking di Indonesia, beberapa peneliti hanya melakukan penelitian pada bank tertentu atau secara universal meliputi Indonesia seluruhnya. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Lin (2011) yang meneliti mengenai nasabah yang menggunakan mobile banking. Demikian pula penelitian yang dilakukan oleh Hanafizadeh et al, (2014) yang meneliti mengenai pengguna mobile banking di Iran. Setiap nasabah memiliki alasan tersendiri dalam menentukan untuk menggunakan fasilitas layanan mobile banking yang diberikan oleh pihak bank. Alasan yang dimiliki setiap nasabah akan berbeda atau juga bisa sama satu dengan yang lain. Dikarenakan banyaknya faktor berbeda yang dapat mempengaruhi nasabah dalam menggunakan layanan mobile banking, maka diperlukan beberapa kategori faktor supaya dapat terlihat faktor mana yang akan menjadi mayoritas sebagai pengaruh utama nasabah menggunakan layanan mobile banking.

Permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini antara lain: Faktor apa saja yang mendorong nasabah menggunakan layanan mobile banking dan Faktor apa saja yang menjadi dominan dalam penggunaan layanan mobile banking. Sedangkan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mendorong nasabah menggunakan layanan mobile banking dan faktor-faktor yang menjadi dominan dalam penggunaan layanan mobile banking.

KAJIAN LITERATUR

Pengertian bank menurut Pasal 1 Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 (Bank Indonesia, 2013) adalah: “Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak”. Sedangkan definisi bank menurut UU No. 14 / 1967 Pasal 1 tentang pokok-pokok Perbankan adalah, “Lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang”. Dengan demikian, lembaga keuangan menurut undang-undang tersebut ialah, “semua badan yang melalui kegiatan-kegiatannya di bidang keuangan, menarik uang dari dan menyalurkannya ke dalam masyarakat”.

Mobile banking atau yang lebih dikenal dengan sebutan m-banking merupakan sebuah fasilitas atau layanan perbankan menggunakan alat komunikasi bergerak seperti handphone, dengan penyediaan fasilitas untuk bertransaksi perbankan melalui aplikasi pada handphone. Dengan adanya handphone dan layanan mobile banking, transaksi perbankan yang biasanya dilakukan secara manual, artinya kegiatan yang sebelumnya dilakukan nasabah dengan mendatangi bank, kini dapat dilakukan tanpa harus mengunjungi gerai bank, hanya dengan menggunakan handphone nasabah dapat menghemat waktu dan biaya. Layanan mobile banking memberikan kemudahan kepada para nasabah untuk melakukan transaksi perbankan seperti cek saldo, transfer antar rekening, pembayaran tagihan dan isi pulsa. Mobile banking secara umum saat ini dapat digolongkan menjadi 3 golongan :

1. *Informational* (bersifat memberi informasi)

Di dalam sistem ini, hanya memuat informasi mengenai produk-produk dan layanan-layanan yang dimiliki oleh suatu bank. Risiko dari sistem ini tergolong cukup rendah, karena sistem ini sama sekali tidak terhubung dengan server utama dan jaringan yang ada di bank, tetapi hanya terhubung dengan server hosting situs. Risiko yang mungkin terjadi ialah pengubahan isi dari situs di internet (atau sering dikenal dengan istilah deface). Hal ini tidak membahayakan keseluruhan sistem dari bank tersebut, tetapi akan dapat mengacaukan informasi yang ada di situs bank yang bersangkutan.

2. *Communicative* (bersifat komunikatif)

Tipe yang kedua ini lebih bersifat interaktif dibandingkan dengan tipe yang pertama. Pada tipe sistem ini, dimungkinkan terjadinya interaksi antara konsumen (nasabah) dengan sistem yang ada di bank. Interaksi itu dapat

berupa informasi saldo, laporan transaksi, perubahan data pribadi nasabah, maupun formulir-formulir keanggotaan layanan dari bank yang bersangkutan. Dilihat dari cara kerjanya, risiko dari sistem ini jelas lebih besar dibandingkan dengan yang pertama. Hal ini dikarenakan adanya hubungan antara nasabah dengan beberapa server di jaringan di bank. Untuk itu diperlukan pengawasan dan penjagaan lebih di sistem ini, untuk mencegah penyusup maupun program-program yang dapat merusak sistem seperti virus, trojan, dan lain-lain.

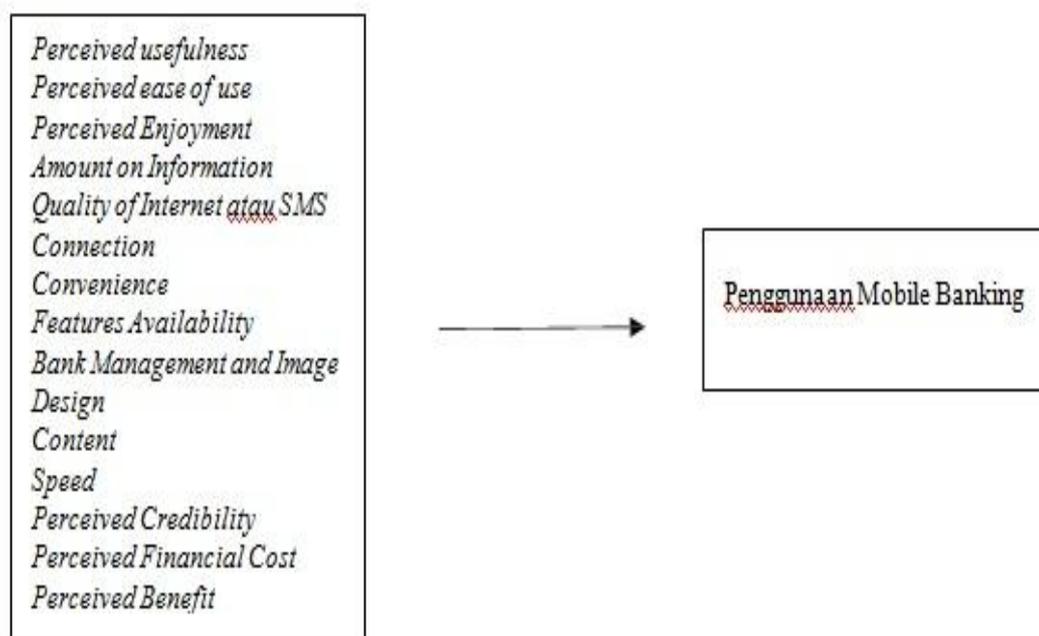
3. *Transactional* (dapat melakukan transaksi)

Tipe yang terakhir merupakan tipe yang paling lengkap dibandingkan dengan tipe-tipe yang lain, dan pada umumnya juga memuat sistem pada dua tipe sebelumnya. Pada sistem di tipe yang ketiga ini, nasabah dimungkinkan untuk melakukan transaksi secara langsung. Karena sistem ini memiliki jalur langsung ke server utama dan jaringan yang ada di bank, maka risiko yang dimiliki sistem ini juga cukup besar, paling besar dibandingkan dengan dua tipe sebelumnya. Oleh sebab itu, kontrol yang ketat diperlukan di dalam sistem ini. Transaksi yang dapat dilakukan di sistem ini dapat meliputi akses langsung ke account di bank, seperti informasi saldo ataupun transaksi terakhir, pembayaran tagihan, transfer dana, isi ulang pulsa, dan lain-lain.

Model Penerimaan Teknologi atau biasa disebut dengan *Technology Acceptance Model* (TAM) digunakan untuk memprediksi penerimaan pengguna terhadap penggunaan teknologi baru. Model yang dikenalkan oleh Davis (1989) ini merupakan model yang paling banyak dipergunakan dalam penelitian sistem informasi, karena menghasilkan validitas yang baik. TAM merupakan adaptasi dari teori yang dikembangkan oleh Fishbein, yaitu *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang merupakan teori tindakan yang berlandaskan dengan satu asumsi bahwa reaksi dan persepsi seseorang terhadap sesuatu hal akan menentukan sikap dan perilaku orang tersebut. TAM diformulasikan untuk mencapai tujuan ini dengan mengidentifikasi sejumlah kecil variabel pokok yang diperoleh dari penelitian sebelumnya terhadap teori dan faktor penentu dari penerimaan teknologi, serta menggunakan TRA sebagai latar belakang teoritis untuk memodelkan hubungan antar variabel.

Penelitian ini menggunakan variabel yang terkandung dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) yang telah melalui perkembangan. Penelitian ini melakukan penggabungan beberapa variabel sebelumnya yang digunakan oleh peneliti sebelumnya (Hanafizadeh et al., 2014; Koenig-Lewis et al., 2010; Sidharta & Sidh, 2014; Sidharta & Suzanto, 2015; Yusup et al, 2016 dan Yu, 2012) yang kemudian memulai analisis faktor. Penelitian ini memiliki batasan

penggunaan variabel yaitu hanya variabel yang digunakan oleh peneliti sebelumnya.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang penelitian, rumusan masalah dan teori yang telah diuraikan, penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antarfenomena yang diselidiki.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang tinggal di daerah Bandung dan menggunakan layanan mobile banking bank-bank konvensional yang ada di Bandung. Jumlah dari masyarakat yang menggunakan layanan mobile banking di Bandung adalah tidak diketahui jumlahnya karena belum ada data yang mendukung mengenai jumlah secara pasti dari nasabah bank yang menggunakan layanan mobile banking.

Penelitian ini peneliti menggunakan teknik sampling nonprobability sampling, yaitu yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel

(Sugiono, 2015). Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. Sehingga untuk memenuhi jumlah sampel minimum yang diperlukan dalam penelitian ini, menggunakan rumus yang dikemukakan Zikmund et al (2010:436) Dengan menggunakan formula atau rumus Bernoulli. Berdasarkan hasil perhitungan rumus diatas didapatkan jumlah sampel sebanyak 272,25 responden, dimana dalam hal ini jumlah sampel dibulatkan menjadi 273 responden.

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Analisis deskriptif digunakan untuk menafsirkan data-data dan keterangan yang telah diperoleh dari responden dengan cara mengumpulkan, menyusun, dan mengklasifikasikan data-data tersebut agar diketahui faktor-faktor yang menyebabkan masyarakat dalam menggunakan layanan mobile banking yang diberikan oleh bank.

Analisis faktor digunakan untuk menganalisis fakto-faktor yang mempengaruhi nasabah menggunakan layanan mobile banking. Tujuan analisis faktor adalah untuk membuat ringkasan informasi yang dikandung dalam sejumlah besar variabel ke dalam suatu kelompok faktor yang lebih kecil.

Data yang telah diperoleh merupakan data ordinal, oleh sebab itu harus diintervalisasi agar data tersebut menjadi data interval. Perubahan data ordinal menjadi data interval dilakukan dengan metode Method Succesive Interval (MSI) dengan bantuan aplikasi Stat97 pada Microsoft Excel. Setelah data berbetuk interval, maka akan diolah dengan cara memasukkan data kedalam SPSS 22.

1. Menentukan Jumlah Faktor

Pada tahap ini variabel akan dikelompokkan berdasarkan korelasinya. Metode ekstraksi PCA pada analisis faktor juga akan menghasilkan output yang merupakan reduksi data atau suatu proses untuk meringkas 14 faktor yang diteliti menjadi faktor yang lebih sedikit. Reduksi tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah.

Tabel 1 Pinciple Component Analysis

Factors	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared			Rotation Sums of Squared		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Loadings			Loadings		
				Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.752	33.944	33.944	4.752	33.944	33.944	3.324	23.744	23.744
2	1.075	7.677	41.620	1.075	7.677	41.620	2.503	17.876	41.620
3	.994	7.103	48.723						
4	.951	6.793	55.516						
5	.829	5.922	61.437						
6	.782	5.588	67.025						
7	.768	5.484	72.509						
8	.693	4.953	77.462						
9	.642	4.586	82.048						
10	.597	4.263	86.311						
11	.517	3.695	90.006						
12	.491	3.508	93.514						
13	.474	3.385	96.899						
14	.434	3.101	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Pada tabel diatas terdapat 14 faktor yang diusulkan dalam analisis faktor. Setiap faktor mewakili variabel-variabel yang dianalisis disebut juga enguivalen Simamora dalam Fatimah (2015). Hasil pengolahan SPSS pada tabel 4.14 memiliki varian yang dijelaskan oleh component atau faktor dengan nilai component 1 sebesar $(4,752/14) \times 100\% = 33,943\%$, sedangkan component 2 memiliki nilai sebesar $(1,075/14) \times 100\% = 7,678\%$. Jika keduanya digabungkan akan menjadi $33,943\% + 7,678\% = 41,621\%$. Jadi faktor baru yang terbentuk sebanyak dua faktor menjelaskan 41,621% dari 14 faktor yang digunakan.

2. Menginterpretasikan Faktor

Setelah menentukan jumlah faktor baru dari 14 faktor asli, langkah selanjutnya adalah mengelompokkan faktor tersebut kedalam dua component baru yang terbentuk. Dalam pengelompokan akan melihat hasil Component Matrix. Component Matrix merupakan hasil pengolahan data yang menunjukkan distribusi 14 varian terhadap dua fator baru yang terbentuk. Tetapi nilai factor loading yang ada masih terdapat beberapa variabel yang tidak terlihat jelas perbedaan nilai secara nyata, sehingga akan sulit untuk menentukan variabel

tersebut akan masuk pada faktor yang mana. Maka dari itu, untuk memperjelas perbedaan nilai factor loading diperlukan langkah rotasi. hasil perhitungan rotasi akan mempermudah dalam menentukan variabel masuk kedalam faktor baru.

3. Penamaan Faktor (Labelling)

Setelah melakukan analisis faktor dengan pengolahan data menunjukkan hasil dari pengelompokan 14 variabel awal kedalam dua faktor baru. Langkah terakhir adalah penamaan pada dua faktor baru yang sudah terbentuk dengan melihat nilai dari masing-masing factor loading ke dalam kelompok faktor yang memiliki karakteristik yang sama. Tabel 2 adalah ringkasan hasil dari pengelompokan faktor-faktor baru yang kemudian dapat ditafsirkan sesuai urutan faktor dominan yang mempengaruhi penggunaan layanan mobile banking di Bandung.

Tabel 2. Ringkasan Pengelompokan Faktor

<u>Variabel Faktor</u>	<u>Factor Loading</u>	<u>Eigenvalues</u>	<u>Variance (%)</u>	<u>Faktor</u>
<i>Perceived Usefulness</i>	0,603	4,752	33,943%	Faktor 1
<i>Perceived Ease of Use</i>	0,713			
<i>Performance Expectancy</i>	0,505			
<i>Amount of Information</i>	0,631			
<i>Quality of Internet/SMS Connection</i>	0,525			
<i>Convinience</i>	0,538			
<i>Bank Management and Image</i>	0,621			
<i>Content</i>	0,439			
<i>Speed</i>	0,507			
<i>Feature Availability</i>	0,491			
<i>Design</i>	0,481	1,075	7,678%	Faktor 2
<i>Perceived Credibility</i>	0,660			
<i>Perceived Financial Cost</i>	0,516			
<i>Perceived Benefit</i>	0,651			

A Faktor 1

Faktor pertama yang mempengaruhi penggunaan layanan mobile banking dinamakan Flexibility and Bank Image dengan nilai eigenvalues sebesar 4,752 dan memiliki varian sebesar 33,943%. Faktor ini memiliki nilai terbesar dibandingkan dengan faktor kedua dan dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor pertama ini merupakan faktor dominan yang mempengaruhi nasabah menggunakan layanan mobile banking di Bandung. Dikatakan Flexibility and

Bank Image karena variabel yang terkandung memiliki keleluasaan dan dapat memudahkan pengguna. Seperti Perceived Usefulness yang menjelaskan mengenai layanan mobile banking dapat memudahkan transaksi perbankan, Perceived Ease of Use yang menjelaskan kemudahan penggunaan layanan, Performance Expectancy yang menjelaskan kecepatan transaksi, Amount of Information yang menjelaskan mengenai kemudahan informasi, Quality of Internet/SMS Connection yang menjelaskan mengenai kecepatan akses sehingga memudahkan penggunaan, Convenience yang menjelaskan dapat mengetahui seluruh transaksi secara bebas, transparan dan dapat diakses dimanapun serta kapanpun sehingga dapat dikatakan fleksibel, Bank Management and Image yang menjelaskan mengenai persepsi terhadap citra bank yang bersangkutan, Content yang menjelaskan mengenai tampilan dan petunjuk yang dapat mempermudah penggunaan dan Speed yang menjelaskan mengenai kecepatan layanan mobile banking akan membuat pengguna lebih fleksibel. Kenyaman dan kemudahan dalam menggunakan layanan mobile banking menjadi prioritas utama nasabah memiliki layanan tersebut.

B Faktor 2

Faktor kedua yang mempengaruhi penggunaan layanan mobile banking dinamakan Perceived Benefit dengan nilai eigenvalues sebesar 1,075 dan memiliki varian sebesar 7,678%. Meskipun tidak menjadi faktor dominan penggunaan layanan mobile banking tetapi faktor ini juga berpengaruh karena memiliki nilai eigenvalue ≥ 1 . Dikatakan Perceived Benefit karena variabel yang terkandung menginterpretasikan manfaat yang diterima jika menggunakan layanan mobile banking. Seperti Feature Availability yang menjelaskan mengenai fitur yang lengkap pada layanan mobile banking dan mudah digunakan, Design menjelaskan mengenai desain dari layanan yang menarik sehingga mempermudah pengguna, Perceived Credibility, Perceived Financial Cost dan Perceived Benefit menjelaskan mengenai manfaat yang didapatkan mulai dari kepercayaan terhadap layanan, dapat menghemat dan bermanfaat untuk digunakan secara berkelanjutan. Secara umum mencakup manfaat yang diberikan oleh layanan mobile banking.

KESIMPULAN

Analisis faktor yang dilakukan pada penelitian ini menguji variabel yang terdapat pada Technology Acceptance Model (TAM) yaitu Perceived usefulness, Perceived ease of use, Performance Expectancy, Amount on Information, Quality of Internet atau SMS Connectio, Convenience, Features Availability, Bank Management and Image, Design, Content, Speed, Perceived Credibility, Perceived Financial Cost, dan Perceived Benefit. Didalam pengujiannya terdapat dua faktor

baru yang menggambarkan sebanyak 41,621% terhadap 14 faktor awal yang dianalisis. Kedua faktor tersebut dinamakan Flexibility and Bank Image dan Perceived Benefit. Secara lebih rinci analisis faktor yang dibantu dengan SPSS 22 menghasilkan dua faktor baru dimana faktor pertama Flexibility and Bank Image memiliki eigenvalues sebesar 4,752 dan varian sebesar 33,943%. Faktor ini memiliki nilai terbesar dibandingkan dengan faktor kedua dan dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor pertama ini merupakan faktor dominan yang mempengaruhi nasabah menggunakan layanan mobile banking di Bandung. Sedangkan faktor kedua Perceived Benefit memiliki eigenvalues sebesar 1,075 dan varian sebesar 7,678%. Hanya terdapat dua faktor baru karena nilai eigenvalues dari kedua faktor tersebut ≥ 1 sehingga digunakan dalam menentukan faktor baru.

REFERENSI

- APJII, (2016). Retrieved from <https://apjii.or.id/content/read/39/282/Hasil-Survey-Ekosistem-DNA-Nasional-APJII-dan-MASTEL>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Hanafizadeh, P., Behboudi, M., Koshksaray, A. A., & Tabar, M. J. S. (2014). Mobile-banking adoption by Iranian bank clients. *Telematics and Informatics*, 31(1), 62-78.
- Koenig-Lewis, N., Palmer, A., & Moll, A. (2010). Predicting young consumers' take up of mobile banking services. *International journal of bank marketing*, 28(5), 410-432.
- Lin, H. F. (2011). An empirical investigation of mobile banking adoption: The effect of innovation attributes and knowledge-based trust. *International journal of information management*, 31(3), 252-260.
- Sidharta, I., & Sidh, R. (2014). Pengukuran Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Sikap Serta Dampaknya Atas Penggunaan Ulang Online Shopping Pada E-Commerce. *Jurnal Computech & Bisnis*, 8(2), 92-100.
- Sidharta, I., & Suzanto, B. (2015). Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada E-Commerce. *Jurnal Computech & Bisnis*, 9(1), 23-36.

- Sugiono. (2015). Metode Penelitian & Pengembangan Research and Development. Bandung : CV. Alfabeta .
- Yu, C. S. (2012). Factors affecting individuals to adopt mobile banking: Empirical evidence from the UTAUT model. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(2), 104-121.
- Yusup, M., Hardiyana, A., & Sidharta, I. (2015). User acceptance model on e-billing adoption: A study of tax payment by government agencies. *Asia Pacific Journal of Multidisciplinary Research*, 3(4), 150-157.