

## KUALITAS LAYANAN *INTERNET BANKING* DAN KARAKTERISTIKNYA BERDASARKAN FREKUENSI PENGGUNAAN

**Mujilan**

*Program Studi Akuntansi – Fakultas Ekonomi  
Universitas Katolik Widya Mandala Madiun*

### ABSTRACT

*This study reexamines the dimensions of Internet Banking (IB) Service Quality by the Indonesian internet users. It analyses the impact of the frequency of IB use toward IB users' quality perception. The internet users were categorized into two types: IB users and non-users. An online and post mail surveys were conducted to collect the data. The respondents were internet users from: undergraduate accounting lecturers of Indonesian Catholic Universities, accounting staffs of private companies, email users, facebook users, and tokobagus users. The result indicates not all of the quality dimensions are significant. There is a different perception of IB users and non-users. Only assurance is significant for both users and non-users. The frequency of IB use also makes a different perception on quality dimension. This study also shows that there is a different quality perception between countries. It means that studying internet banking quality or offering the internet banking service to customers must consider the characteristics of internet users in each area.*

**Keywords:** *internet banking, service quality, quality dimensions, frequency of use.*

### A. Pendahuluan

Penelitian ini melihat kembali kualitas layanan internet banking (IB) dengan mempelajari dimensi kualitas. Ma et al. (2011) telah mempelajari pengaruh dimensi kualitas pada 'kualitas layanan internet banking', namun pada penelitian tersebut mengindikasikan bahwa tidak semua dimensi kualitas berpengaruh secara signifikan pada kualitas, bahkan terdapat beberapa dimensi yang pengaruhnya negatif. Penelitian Ma et al. (2011) dilakukan di China. Penelitian ini mencoba mengujikan kembali dimensi kualitas tersebut atas pengaruhnya pada kualitas layanan *internet banking* di Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat karakteristik pengguna internet di Indonesia atas dimensi kualitas layanan internet banking. Kemudian melihat pengaruh dimensi kualitas pengguna internet banking di China apakah sama dengan yang terjadi di Indonesia. Selain itu juga menguji pengaruh tersebut jika didasarkan pada pengkategorian frekuensi penggunaan *internet banking*.

Fokus studi ini adalah melihat besarnya pengaruh dimensi kualitas pada persepsi kualitas layanan IB di Indonesia. Selain itu juga memverifikasi kembali

apakah pengaruh tersebut positif atau negatif. Karakteristik yang dipelajari dari kategori pengguna *internet banking* adalah mulai dari yang belum menggunakan sampai dengan kategori sering menggunakan. Perbedaan dan persamaan dari kategori frekuensi penggunaan tersebut juga diinvestigasi. Studi ini menggunakan metode regresi multivariat, konsekuensinya adalah untuk dapat melihat pengaruh dimensi kualitas pada kualitas layanan *internet banking* maka dimensi kualitas tersebut diperlakukan sebagai variabel. Perlakuan menjadi variabel kualitas ini dilakukan pula oleh Ma et al. (2011).

Studi ini menggunakan asumsi bahwa *pertama*, pengguna internet di Indonesia berada pada tahap awal adopsi, sehingga dimungkinkan karakteristiknya akan berbeda pada pengadopsian internet di tahap menengah dan dewasa (Gounaris & Dimitriadis, 2003). *Kedua*, diasumsikan bahwa layanan *internet banking* yang ditawarkan di Indonesia sejajar dan setara antar penyedia layanan. *Ketiga*, diasumsikan bahwa jarak keberadaan pengguna dengan kantor layanan perbankan secara konvensional tidak mempengaruhi persepsi kualitas layanan *internet banking*.

Kontribusi penelitian ini secara teori adalah mendukung karakteristik dimensi kualitas atas pengaruhnya terhadap kualitas layanan *internet banking* dengan memberikan gambaran dalam konteks di Indonesia. Kontribusi secara praktis adalah dapat digunakan untuk melihat dimensi mana yang paling diperhatikan oleh pengguna maupun calon pengguna *internet banking*.

## B. Tinjauan Pustaka

Perlu dipelajari kembali pemahaman tentang *E-banking*, *online banking*, dan *internet banking*. *E-banking* sebenarnya merupakan perbankan elektronik yang dapat menggunakan fasilitas misalnya mesin ATM, sms-banking, phone banking, dan termasuk juga *internet banking*. *Internet banking* juga ada yang menyebut sebagai online banking. Namun ada kalangan yang membedakan karakteristik online banking dan *internet banking* (Baten & Kamil, 2010). Online banking adalah fasilitas jaringan yang digunakan antar cabang bank sehingga dapat melakukan transaksi pada setiap cabang, sehingga yang dimaksud dalam penelitian ini lebih tepatnya adalah *internet banking*.

*Internet banking* pertama kali muncul di Amerika Serikat pada pertengahan tahun 1990-an untuk menyediakan layanan yang lebih baik pada nasabah (Chan dan Lu 2004: 21). Pada saat ini diperkirakan hampir setiap bank menyediakan fasilitas *e-banking* yang di dalamnya termasuk *internet banking*.

Manfaat *internet banking* dapat disebutkan sebagai berikut. Dari sudut pandang perbankan: *internet banking* diperkirakan membawa pada pengurangan biaya

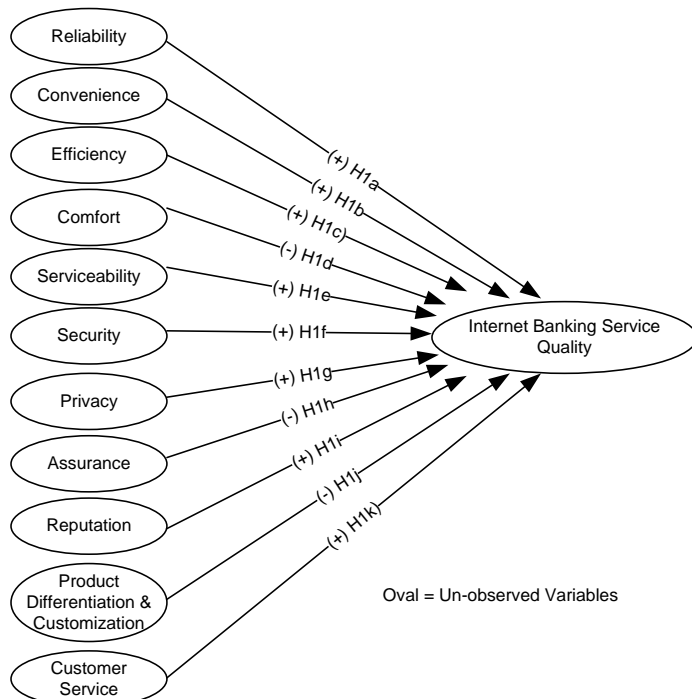
(efisiensi) (Ma et al. 2011, Wong et al. 2009, Jayawardhena, 2010), dan meningkatkan keunggulan kompetitif (Ma et al. 2011). Lebih lanjut Ma et al. (2011) menyampaikan bahwa *internet banking* merupakan kanal layanan yang mana pelanggan dapat terus menggunakan layanan perbankan dari berbagai lokasi, sehingga memberi nilai lebih pada perbankan. *Internet banking* juga memberikan peluang untuk bank dalam mengembangkan pasar dengan menarik nasabah baru dari pengguna internet. Jayawardhena (2004) memperkirakan biaya transaksi rata-rata dalam *internet banking* hanya 10% dari rata-rata transaksi pada kantor cabang.

Dari sudut pandang pengguna atau nasabah *internet banking* dapat memberikan manfaat antara lain efisiensi (Wong et al., 2009), nasabah dapat menggunakan layanan dari berbagai tempat (Ma et al., 2011). Pengguna IB mendapatkan harga lebih kompetitif (misalnya bunga lebih menarik) dan gratis melakukan transaksi tanpa batasan waktu dibandingkan nasabah berbasis cabang (Jayawardhena, 2004).

### 1. Kualitas Layanan *Internet banking*

Dimensi kualitas *internet banking* diuji oleh Ma et al. (2011) dalam pengaruhnya terhadap persepsi kualitas layanan *internet banking*. Terdapat 11 dimensi yang diperlakukan sebagai variabel ketika pengujian.

Sebagai gambaran keterkaitan antara dimensi kualitas dengan variabel persepsi kualitas, maka berikut ini ditampilkan model yang digunakan dalam penelitian ini:



Gambar 1: Model Penelitian

## 2. *Reliability*

Ma et al (2011) menyatakan *reliability* jika memberikan layanan (*service*) sebagaimana yang dijanjikan. *Reliability* adalah tingkat kemampuan untuk memberikan layanan yang dapat diandalkan, akurat, dan konsisten [Berry et al. 1988; Parasuraman et al. 1985, McKinney et al. 2002; Kenova & Jonasson, 2006).

## 3. *Convenience*

Ma et al. (2011) menyebutkan *convenience* jika memungkinkan nasabah mengakses bank kapan saja dan di mana saja.

Wolfenbarger & Gilly (2001) menyatakan bahwa menurut ilmu keperilakuan *convenience* selalu didefinisikan dalam bentuk menghemat waktu dan upaya, termasuk upaya fisik dan mental. Kemudahan akses juga termasuk dalam beberapa konsep *convenience*.

## 4. *Efficiency*

Merupakan kecepatan unduh dan waktu respon. Kecepatan unduh tergantung pada isi yang diunduh, perangkat keras komputer dan metode koneksi (Ma et al. 2011). Kenova dan Jonasson (2006) menyebutkan efisien apabila situs mudah digunakan, terstruktur dengan baik, minimum permintaan input informasi dari pengguna. Hal ini dapat dideskripsikan sebagai kemudahan dan kecepatan dalam mengakses dan menggunakan *website* (Parasuraman et al. 2005).

## 5. *Comfort*

Ma et al. (2011) menggunakan *comfort* untuk menangkap persepsi seseorang bahwa *website e-banking* nyaman baginya. Hong et al. (2011) merujuk pada literatur psikologi bahwa *comfort* merupakan suatu perasaan dalam kemudahan (*feeling at ease*). *Comfort* merupakan hal penting yang mempengaruhi pengabdopsian teknologi. Hal ini dapat berasosiasi dengan terbiasanya (*familiar*) pada seseorang atau objek. Hong et al. (2011) menggunakan konteks *comfort* ketika terjadi perubahan (*comfort with change*). Dalam studi penggunaan internet, seseorang yang merasakan nyaman dengan perubahan ia akan lebih senang mengadopsi teknologi internet.

## 6. *Serviceability*

Ma et al (2011) menyatakan *serviceability* sebagai kemampuan berinovasi sesuai kebutuhan pengguna dengan adanya fitur unik pada *website*. Dicontohkan adalah perhitungan pinjaman, konversi nilai tukar (kurs uang), dan perhitungan hipotik/gadai. Hal ini memungkinkan dapat menarik perhatian nasabah/pengguna ataupun non-pengguna bank untuk masuk ke *website*.

Garvin (1987) menyatakan bahwa dimensi kualitas *serviceability* juga dapat disebut *speed, courtesy, competence, dan easy of repair*. Reaksi pengguna ketika terjadi kemacetan (*downtime*) adalah sesuatu hal yang cukup kompleks. Kadang membutuhkan respon yang cepat, kadang dapat menerima kemacetan dalam beberapa lama.

Leelapongprasut et al. (2005) nampak dalam dimensinya menggabungkan kedua pengertian tersebut. Mereka menggunakan elemen dalam dimensi *serviceability* berupa: *search function, navigation menu/buttons, online help, communication with, security, rapidly services*.

### **7. Security**

Berkaitan dengan keamanan sistem. Misalnya *ensrcyption technology*, identifikasi unik (*password, nama ibu, memori tanggal, log off otomatis*), *secure socket layer (SSL)*, *personal identification number (PIN)*, dan *smart card*. Hamadi (2010) mendefinisikan sebagai *financial security*, yaitu merujuk pada fakta bahwa pelanggan berpersepsi informasi banknya aman dan tidak ada orang lain yang dapat mengakses akunya.

### **8. Privacy**

Privasi adalah tingkat persepsi nasabah bahwa informasi personal terlindungi (Hamadi, 2010). Atau dengan kata lain privasi merupakan tingkat yang menyatakan bahwa situs aman dan melindungi informasi pelanggan (Parasuraman et al., 2005). Privasi berkaitan dengan keamanan dalam kaitannya dengan informasi yang bersifat pribadi atau rahasia (Ma et al., 2011). Hal ini dapat didukung pula misalnya dengan jalur *SSL*, *password* untuk yang berhak membuka informasi.

### **9. Assurance**

Berkaitan dengan aturan dalam bertransaksi, kepercayaan pada pihak ketiga (*third party trust*). *Assurance* juga dapat dipahami sebagai pengetahuan para karyawan, kesopanan, dan kemampuan memberikan kepercayaan serta keyakinan (Zeng et al. 1988; Kettinger & Lee 1997). Hal ini dapat terkait pula dengan perasaan yakin pelanggan pada situs dan terkait dengan reputasi situs dan produk atau layanan yang ditawarkan jelas dan informasi yang diberikan dapat dipercaya (Kenova & Jonasson 2006).

### **10. Reputation**

Ma et al. (2011) menyebutkan bahwa dalam perspektif marketing, konsep reputasi diasosiasikan dengan ide atas merek (*brand equity*), atau kredibilitas

organisasi pada pelanggannya. Secara umum reputasi merupakan hasil dari sejarah relasi organisasi dengan konteks fungsinya.

Sementara kredibilitas menurut Parasuraman et al. (1985) terdiri atas kepercayaan (*trustworthiness*), keyakinan (*believability*), dan kejujuran (*honesty*). Hal ini akan menyebabkan ketertarikan hati pada pelanggan. Kredibilitas merupakan kontribusi dari nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakter personal dari kontak person, tingkat *hard sell* dalam interaksi dengan pelanggan.

### **11. Product differentiation and customization**

Ma et al. (2011) menggunakan pengertian *product differentiation and customization* meliputi pengadaptasian *website* untuk setelan yang lebih baik sesuai permintaan pengguna individu, dapat digunakan untuk melacak dan penggalan transaksi masa lalu. Swaid & Wigand (2009) mendefinisikan sebagai persepsi pengguna (pelanggan) atas perhatian individual dan membedakan layanan yang dirajut untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi individu. Ia melihat dimensinya adalah: *perzonalized website pages, personalized content and customized product*.

Sementara Kenova & Jonasson (2006) menggunakan *customization/personalization* sebagai seberapa banyak dan seberapa mudah suatu situs dirajut oleh individu pelanggan dalam preferensi, sejarah, dan cara untuk belanja. Cruz & Gallego (2004) menyatakan bahwa *the personalization systems* dapat dikategorikan dalam *customisation* (ketika pengguna mempersonalisasi lingkup mereka) dan berdasar profil pengguna (dikenal sebagai adaptif atau proaktif konfigurasi).

### **12. Customer Service**

Layanan pelanggan secara *online*, layanan ini mungkin tidak nampak pada pengguna dan pada yang lain. Hal ini akan berkaitan dengan emosi atau perasaan dari pengguna karena tidak terdapat interaksi antar manusia. Sementara Parasuraman et al. (2005) menggunakan dimensi *contact* yang menjelaskan kemampuan asistensi melalui telepon atau representatif *online* dalam konteks toko *online*.

Seperti dikatakan Garvin (1987) bahwa kualitas mungkin akan tinggi pada dimensi tertentu dan rendah pada dimensi yang lain. Secara teknis setiap elemen dalam sistem harus dibangun agar berjalan dengan semestinya atau memiliki kualitas. Namun dari persepsi pengguna setiap elemen kualitas tersebut belum tentu dipandang sebagai hal yang mempengaruhi keputusannya untuk menggunakan. Implikasinya adalah bahwa pengguna mungkin akan memandang elemen kualitas sebagai suatu hal yang positif maupun negatif sesuai dengan preferensinya. Seperti

dikatakan Garvin (1987) bahwa suatu produk atau layanan dapat memiliki ranking tinggi pada dimensi yang satu dan rendah pada dimensi yang lain, demikian juga dengan persepsi pengguna. Penggunaan memandang dimensi kualitas pada layanan internet tinggi pada dimensi yang satu dan rendah pada dimensi yang lain. Keputusan penilaian positif maupun negatif akan disesuaikan dengan kebutuhan pengguna, dalam hal ini termasuk penggunaan *internet banking*. Sebagai misal pengguna akan memandang sisi keamanan sangat penting ketika menggunakan *internet banking*, namun akan berkurang atau bahkan negatif ketika menggunakan situs yang berisi informasi saja.

Ma et al. (2011) mendapatkan bukti bahwa terdapat beberapa dimensi (diperlakukan sebagai variabel) yang berpengaruh negatif terhadap kualitas, yaitu *comfort*, *assurance*, dan *product differentiation*. Sementara dimensi lain berpengaruh positif. Dimensi yang berpengaruh negatif ini diperkirakan karena pengguna tidak membutuhkan atau tidak menganggap penting dalam pengoperasian *internet banking*. Maka pada penelitian ini dihipotesiskan hubungan antara berbagai variabel pendukung kualitas dengan kualitas layanan *internet banking*, yaitu:

- H1: *Reliability* akan berpengaruh positif pada *internet banking*.
- H2: *Convenienc* akan berpengaruh positif pada *internet banking*.
- H3: *Efficiency* akan berpengaruh positif pada *internet banking*.
- H4: *Comfort* akan berpengaruh negatif pada *internet banking*.
- H5: *Serviceability* akan berpengaruh positif pada *internet banking*.
- H6: *Security* akan berpengaruh positif pada *internet banking*.
- H7: *Privacy* akan berpengaruh positif pada *internet banking*.
- H8: *Assurance* akan berpengaruh negatif pada *internet banking*.
- H9: *Reputation* akan berpengaruh positif pada *internet banking*.
- H10: *Customization* akan berpengaruh negatif pada *internet banking*.
- H11: *Customer service* akan berpengaruh positif pada *internet banking*.

## C. Metode Penelitian

### 1. Pengecekan Data dan Angka Responsi

Pengumpulan data dilakukan dengan survey kuesioner selama satu bulan pada pertengahan November 2011 sampai dengan pertengahan Desember 2011. Media pengisian yang digunakan adalah kertas dan *online*. Tujuan responden adalah para pengguna internet di Indonesia. *Pertama*, kuesioner media kertas dikirimkan kepada dosen program studi Akuntansi (S1) di Universitas yang tergabung dalam Asosiasi Perguruan Tinggi Katolik Indonesia (15 Universitas), bagian akuntansi perusahaan

yang terpilih (10 perusahaan). *Kedua*, permohonan pengisian kuesioner *online* dikirim dengan undangan kepada para pengguna internet melalui *e-mail*, *facebook*, pesan singkat di akun tokobagus, permohonan survei *online* lewat pos pada perusahaan (16 perusahaan), serta leaflet informasi survei.

Jumlah kuesioner kembali atau terisi pada target waktu yang ditentukan (1 bulan) adalah sejumlah 174 (10,8%) dari 1604 surat atau undangan yang diperkirakan berkesempatan dibaca calon responden. Isian kuesioner digagalkan 22 berdasar pengecekan awal [(1) indikasi *IP double*, (2) sejumlah besar data tidak diisi/tidak lengkap, dan (3) indikasi ketidakseriusan pengisian (pengisian skala sama hampir semua jawaban) atau indikasi diisi orang lain sehingga jawaban berpola sama dalam beberapa kuesioner]. Dengan demikian, data yang digunakan 152 (sebelum *outliers*) dari 1.604 atau menunjukkan angka responsi bersih 9%.

## 2. Instrumen Pengukuran

Pengukuran menggunakan kuesioner dengan skala likert 7. Butir pernyataan atau indikator dibangun dari berbagai peneliti yang kemudian disesuaikan dengan konteks *internet banking* dan karakteristik pemahaman bahasa pada responden.

Tabel 1: Daftar Referensi Instrumen

No	Variabel	Literatur
1	Reliability	Mat et al. (2011); Zeng et al. 2009
2	Convenience	Mat et al. (2011), Wolfenbarger & Gilly (2001)
3	Efficiency	Mat et al. (2011); Hamadi (2010)
4	Comfort	Mat et al. (2011); Hong et al. (2011)
5	Serviceability	Mat et al. (2011); Leelapongprasut et al. (2005)
6	Security	Mat et al. (2011); Hamadi (2010)
7	Privacy	Mat et al. (2011); Hamadi (2010)
8	Assurance	Mat et al. (2011); Kettinger & Lee (1997)
9	Reputation	Mat et al. (2011); Yee & Faziharudean (2010)
10	Customization	Mat et al. (2011); Swaid & Wigand (2009)
11	Customer Service	Mat et al. (2011); Hamadi (2010)
12	Online banking quality	Mat et al. (2011); Kenova & Jonasson (2006)

## 3. Pengujian

Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis regresi (multivariate SPSS). Masing-masing variabel diukur dengan **rata-rata nilai indikator** setiap variabel. Sebelum dilakukan penghitungan rata-rata, diakses validitas instrumen (*dimension reduction* SPSS) dengan *loading factor* ( $>0.5$ ), dan reliabilitas instrumen (*scale reliability* SPSS) dengan *cronbach's alpha* (0.60 atau 0.70 sebagai limit) (Hair et al., 2010).



## D. Hasil Penelitian dan Analisis Data

### 1. Analisis Faktor

Analisis faktor dilakukan dengan program SPSS-*dimension reduction*. Nilai *loading factor* menunjukkan angka 0.6 – 0.9 (lebih besar dari limit 0.5). Indikator *perceived risk* butir ke-6 digagalkan karena mengalami *cross loading*. Nilai *Cronbach's Alpha* pada umumnya di atas 0.7, hanya variabel *serviceability*, *security*, dan *assurance* yang berada di atas 0.6.

### 2. Pengujian Normalitas Data

Untuk pengujian variabel secara terpisah (parsial), normalitas data diakses dengan uji Kolmogorov-Smirnov. Hasil uji K-S menunjukkan bahwa sebagian besar variabel memiliki nilai *Asymp Sig. (2-tailed)* di bawah 0.05 kecuali pada variabel risiko. Signifikansi K-S menunjukkan data tidak berdistribusi normal. Ketidaknormalan juga terjadi pada data dalam penelitian Ma et al. (2011). Pada penelitian ini analisis dapat dilanjutkan dengan pertimbangan:

*Preliminary testing for normality is not recommended for small-to-moderate sample sizes. The Kolmogorov-smirnov test performs badly on data with single outliers, 10% outliers and skewed data at sample sizes < 100, whereas normality is rejected to an acceptable degree for Likert-type data (Schoder et al., 2006).*

*It is difficult to see how normally distributed data can arise in a single Likert-type item. The data will frequently be skewed, and often these items do not capture the true limits of the attitude. The true mean for a Likert-type item may not be measurable because of limitation imposed. Test of means in these situations are problematic. (Clason, Dormody, 1994).*

*Parametric statistics can be used with Likert data, with small sample size, with unequal variance, and with non-normal distributions, with no fear of "coming to the wrong conclusion". These findings are consistent with empirical literature dating back nearly 80 years. (Norman, 2010).*

### 3. Pengujian Hipotesis

Hipotesis kualitas menguji pengaruh antara variabel anteseden kualitas dengan variabel kualitas. Dalam hal ini, variabel anteseden kualitas yang sering disebut dengan **dimensi kualitas diperlakukan sebagai variabel** agar dapat diketahui pengaruhnya terhadap kualitas. Hasil pengujian regresi dengan metode enter dapat dilihat pada tabel 2 hasil regresi terstandar. Tabel 2.1 menguji dengan mengkategorikan pengguna dan non-pengguna. Sementara tabel 2.2 merupakan penjabaran dari kategori pengguna, kategori level 2 secara khusus tidak dapat diuji

karena jumlah data kurang. Untuk pengambilan kesimpulan hipotesis, perhatian utama pada tabel 2.1 kategori B yang menandakan data pengguna *internet banking*. Sementara kelompok penggunaan yang lainnya digunakan sebagai pertimbangan dan analisis tambahan.

Tabel 2: Nilai Regresi Pengujian Pengguna dan Non-Pengguna IB

Multiple Regression Results: Enter Method

Dependent: Internet Banking Service Quality											
Independent Variables	Hipotesis / Prediksi		Kategori A (Non-Pengguna) R <sup>2</sup> =.794			Kategori B (Pengguna: 1,2,3), R <sup>2</sup> = .665			Kategori C (Gabungan) R <sup>2</sup> =.713		
			Stand. Coeff	t	sig	Stand. Coeff	t	sig	Stand. Coeff	t	sig
(constant)											
reliability	H1	+	.256	1.259	.220	.030	.381	.704	.102	1.427	.156
convenience	H2	+	.074	.469	.643	.104	1.405	.163	.142	2.333	.021 **
efficiency	H3	+	.021	.169	.867	-.058	-.722	.472	-.047	-.704	.483
comfort	H4	-	.001	.006	.995	.142	1.771	.080 *	.120	1.848	.067 *
serviceability	H5	+	-.019	-.095	.925	-.104	-1.244	.216	-.090	-1.259	.210
security	H6	+	-.321	-1.432	.165	.160	1.725	.088 *	.029	.373	.710
privacy	H7	+	.246	1.263	.218	.061	.722	.472	.089	1.223	.224
assurance	H8	-	.410	2.138	.042 **	.322	3.306	.001 ***	.333	3.806	.000 ***
reputation	H9	+	.101	.694	.494	.132	1.642	.104	.112	1.566	.120
different./custz.	H10	-	-.049	-.214	.832	.192	2.255	.026 **	.185	2.537	.012 **
customer service	H11	+	.210	1.383	.179	.072	1.081	.282	.113	2.192	.030 **

\*\*\* sig < 1%; \*\* sig < 5%; \* sig < 10% (marginally).

Tabel 3: Nilai Regresi Pengujian Rincian Pengguna IB

Multiple Regression Results: Enter Method

Dependent: Internet Banking Service Quality											
Independent Variables	Hipotesis / Prediksi		Kategori B.1: Pengguna level 1, R <sup>2</sup> =.635			Kategori B.2: Pengguna level 1,2; R <sup>2</sup> =.625			Kategori B.3: Pengguna level 3; R <sup>2</sup> =.822		
			Stand.	t	sig	Stand.	t	sig	Stand.	t	sig
(constant)											
reliability	H1	+	-.032	-.308	.759	.081	.883	.380	.051	.177	.862
convenience	H2	+	.161	1.699	.094 *	.150	1.719	.090 *	-.107	-.629	.541
efficiency	H3	+	-.043	-.396	.693	-.115	-1.203	.233	.097	.456	.656
comfort	H4	-	.102	.992	.325	.197	2.041	.045 **	.055	.307	.764
serviceability	H5	+	-.082	-.805	.424	-.108	-1.110	.271	-.265	-1.051	.314
security	H6	+	.083	.739	.462	.093	.899	.371	.608	1.883	.084 *
privacy	H7	+	.076	.713	.478	.056	.576	.566	.044	.142	.890
assurance	H8	-	.371	3.040	.003 ***	.365	3.241	.002 ***	.115	.364	.722
reputation	H9	+	.068	.654	.515	.066	.674	.502	.411	1.885	.084 *
different./custz.	H10	-	.253	2.251	.028 **	.193	2.042	.045 **	-.028	-.091	.929
customer service	H11	+	.091	1.071	.288	.052	.650	.518	.004	.022	.983

\*\*\* sig < 1%; \*\* sig < 5%; \* sig < 10% (marginally).

Tabel 2 kategori B(para pengguna IB) menunjukkan empat variabel yang signifikan adalah: (1) *assurance* (+), (2) *differentiation/customization* (+), (3) *comfort* (+) dan (4) *security* (+). Empat variabel yang signifikan digunakan sebagai pertimbangan dalam kesimpulan hipotesis karena merepresentasikan pengguna IB yang sedang aktif.

Tabel 4: Kesimpulan Hipotesis

Kode	Variabel	Prediksi / (Ma et.al)	Hasil	kesimpulan
H1	Reliability → quality	+	+ tidak signifikan	Tidak terdukung
H2	Convenience → quality	+ (***) stepwise)	+ tidak signifikan	Tidak terdukung (signifikan di level awal pengguna)
H3	Efficiency → quality	+	(-) Tidak signifikan	Tidak terdukung
H4	Comfort → quality	-	+ <i>marginally</i> signifikan (*)	<b>Kontras</b>
H5	Serviceability → quality	+	(-) tidak signifikan	Tidak terdukung
H6	Security → quality	+ (***)	+ <i>marginally</i> signifikan (*)	<b>Terdukung</b>
H7	Privacy → quality	+	+ tidak signifikan	Tidak terdukung
H8	Assurance → quality	-	+ signifikan (***)	<b>Kontras</b>
H9	Reputation → quality	+ (***)	+ tidak signifikan	Tidak terdukung
H10	Differentiation/ Customization → quality	-	+ signifikan (**)	<b>Kontras</b>
H11	Customer service → quality	+ (***)	+ tidak signifikan	Tidak terdukung (signifikan jika diujikan gabungan)

Kesimpulan hipotesis dapat dilihat pada Tabel 4 kolom kesimpulan. Berdasarkan Tabel 4, maka yang didukung dalam penelitian ini adalah H6 yang menunjukkan pengaruh signifikan antara *security* dan kualitas. Hipotesis terdukung ini mengandung arti bahwa terdapat kesamaan antara prediksi dan hasilnya. Prediksi tersebut juga menyiratkan keadaan di China.

Kemudian, terdapat hasil yang tidak signifikan pada H1, H2, H3, H5, H7, H9, H11. Perhatikan lagi Tabel 2 dan perlu diingat kembali bahwa dasar kesimpulan ini adalah pengujian level pengguna IB saja (kategori B). Tidak signifikan berarti pengaruhnya tidak cukup kuat sebagai dimensi pemengaruh kualitas. Jika kita perhatikan pula arahnya tidak selalu positif, misalnya pada dimensi *efficiency* dan *serviceability* yang memiliki tanda pengaruh negatif meskipun tidak signifikan. Demikian pula kita perlu hati-hati karena dimensi yang tidak signifikan ini dapat menjadi signifikan di level penggunaan tertentu. Kita dapat memperhatikan kembali perbedaan signifikansi level penggunaan pada tabel 2 dan tabel 3.

Tiga hipotesis yaitu H4, H8, dan H10 menunjukkan hasil signifikan namun pengaruhnya kontras dengan prediksi. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang berlawanan berdasar persepsi di China dengan di Indonesia. Dimensi yang berkebalikan arah tersebut adalah *comfort*, *assurance*, dan *customization*. Kolom

prediksi menunjukkan keadaan di China sementara kolom hasil menunjukkan data di Indonesia.

Selain empat dimensi: *assurance*, *differentiation/customization*, *comfort*, dan *security* terdapat variabel lain yang perlu dipertimbangkan dalam konteks *internet banking*. *Convenience* menjadi perhatian pada pengguna di level awal (1,2), *customer service* pada pengujian gabungan pada level pengguna maupun calon pengguna, dan *reputation* yang kemudian menjadi perhatian pada pengguna level 3.

Pada penelitian Ma et al. (2011) dengan kondisi pengguna *internet banking* di China, empat variabel yang dapat dikatakan signifikan yaitu: *customer service*, *reputation*, *security*, dan *convenience*. Pada penelitian ini empat variabel pertama yang dapat dikatakan signifikan, yaitu: *assurance*, *differentiation/customization*, *comfort*, dan *security*. Hal ini menunjukkan karakteristik yang berbeda antara China dan Indonesia atas perhatian pengguna pada *internet banking*. Keduanya memiliki kesamaan bahwa *security* merupakan hal penting, kemudian juga *customer service* dan *convenience*. Perbedaan lain pada *assurance* dan *differentiation/customization* yang pada penelitian Ma et al. (2011) berpengaruh negatif meskipun tidak signifikan, sedangkan pada penelitian ini justru positif signifikan.

Karakteristik antar level penggunaan dapat kita lihat pada Tabel 3. Perbedaan tingkat signifikansi menunjukkan adanya persepsi yang berbeda dari kalangan pengguna *internet banking* berdasarkan frekuensi (tingkat keseringan) mereka menggunakan IB. *Convenience* menjadi perhatian di pengguna level 1 dan 2 namun menjadi kurang diperhatikan pada level 3. *Comfort* hanya menjadi perhatian di pengguna level 2. *Security* cukup menjadi perhatian setelah seseorang makin sering menggunakan (level 3). *Assurance* sangat menjadi perhatian bagi individu di tahap awal penggunaan, yaitu level 1 dan 2. *Reputation* menjadi perhatian di level 3. Kemudian *customization* menjadi perhatian di level awal yaitu level 1 dan 2.

## E. Kesimpulan

Dalam melihat hasil penelitian ini, perlu adanya kehati-hatian dalam mempertimbangkan konteks pengambilan kesimpulan. Setiap konteks yang berbeda akan membawa implikasi dan konsekuensi yang berbeda. Misalnya kita ingin melihat dimensi apa yang berpengaruh di Indonesia, maka tidak cukup hanya dengan melihat kesimpulan hipotesis karena hal itu akan mengaburkan bahwa hipotesis tersebut diprediksi berdasar kondisi di China. Demikian juga bahwa perlu kita sadari kesimpulan tersebut belum secara otomatis berlaku untuk semua level penggunaan.

Penyimpulan hipotesis didasarkan pada prediksi di China yang kemudian di terapkan pengujiannya di Indonesia. Sehingga hipotesis yang terdukung adalah pengaruh *security* pada *quality* (H6). Hipotesis lain adalah tidak terdukung (H1 - H11 kecuali H6). Terdapat pula pemahaman kesimpulan hipotesis kontras, maka hal ini menyiratkan bahwa hipotesis tersebut signifikan di Indonesia namun berkebalikan arah dengan hasil penelitian di China. Hipotesis yang kontras adalah pengaruh *comfort*, *assurance*, dan *customization* pada *quality*.

Jika kita ingin melihat kekhususan di Indonesia, maka penelitian ini menyatakan bahwa dimensi *comfort*, *security*, *assurance*, dan *customization* adalah dimensi yang berpengaruh signifikan pengaruhnya pada kualitas menurut persepsi para pengguna IB. Semua dimensi ini berpengaruh positif.

Demikian juga apabila kita menganalisis lebih dalam berdasar karakteristik para pengguna IB menurut frekuensi penggunaannya, maka penelitian ini menyatakan bahwa frekuensi penggunaan mengakibatkan pergeseran persepsi atas pentingnya dimensi kualitas menurut preferensi mereka. *Convenience*, *assurance* dan *customization* adalah dimensi yang memegang peran penting di level awal penggunaan (level 1 dan 2). *Comfort* dipandang paling penting oleh para pengguna di level menengah (level 2). Sedangkan *security* dan *reputation* cukup menjadi perhatian setelah pengguna makin sering menggunakan IB.

Implikasi hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pihak perbankan maupun perancang sistem perlu hati-hati dalam menawarkan dimensi kualitas agar sesuai kebutuhan pengguna. Dalam konteks yang spesifik misal negara atau level pengguna, dimungkinkan terdapat dimensi kualitas yang tidak signifikan sesuai dengan karakteristik pengguna. Namun demikian, variabel yang tidak signifikan ini tidak dapat ditinggalkan begitu saja dalam pembahasan kualitas secara umum, karena dimungkinkan dimensi tersebut menjadi signifikan pada area lainnya.

Kesimpulan dan hasil analisis di dalam penelitian ini perlu dipertimbangkan dengan keterbatasannya. Pertama, penelitian ini merupakan pendapat pengguna IB secara individu. Kedua, level pengguna internet di Indonesia termasuk dalam kategori fase awal. Ketiga, tidak memperhitungkan jarak tempuh antara domisili pengguna dan kemudahan akses internet. Kelima, dimungkinkan bahwa pengguna IB dalam penelitian ini lebih banyak menggunakan IB untuk operasional tabungan.

Penelitian selanjutnya dapat menguji kualitas untuk tingkat organisasional. Penelitian juga dapat dilakukan pada karakteristik pengguna misal tingkat pendidikan, area yang berbeda, dan sebagainya.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Aslam, H.D., Khan, M. and Tanveer, A. 2011, Perceive Barriers Towards Adoption of Internet banking Among Non-Metropolitan Internet Users of Pakistan, *International Business & Economics Research Journal*. Vol. 10, No. 4, pp. 45-55
- Bauer, H.H., Hammerschmidt, M. and Falk, T. 2005, Measuring the quality of e-banking portals, *International Journal of Bank*, Vol. 23 No 2, pp. 153-175.
- Berry, L.L., Parasuraman, A. and Zeithaml, V.A. 1988, the Service-Quality Puzzle, *Business Horizons*, Sept - Oct 1988, pp. 35-43.
- Chan, Sc. and Lu, Mt. 2004, Understanding Internet Banking Adoption and Use Behavior: A Hong Kong Perspective, *Journal of Global Information Management*, 12 (3), July-Sept 2004, pp. 21-43.
- Cruz, P.P.P. and Gallego, P.D.M. 2004, Flow in eBank Satisfaction Measure, *Documentos de Trabajo "Nuevas Tendencias En Direccion de Empresas"* DT 06/04, pp. 1-10.
- Garvin, D.A. 1987, Competing on the eight dimension of quality, *Harvard Business Review*, Nov - Dec, pp. 101-109
- Gounaris, S. and Dimitriadis, S. 2003, "Assessing service quality on the web: evidence from business-to-consumer portals", *Journal of Services Marketing*, Vol. 17 No. 5, pp. 529-48
- Hamadi, Chakib. 2010. The Impact of Quality of Online Banking on Customer Commitment. *Communications of the IBIMA*. Vol 2010.
- Hong, W., Thong, J.Y.L., Chassalaw, L.C. and Dhillon, G. 2011, User Acceptance of Agile Information Systems: A Model and Empirical Test, *Journal of Management Information Systems*, Vol. 28, No. 1, pp. 235-272.
- Jayawardhena, C. 2004, Measurement of Service Quality in Internet Banking: The Development of an Instrument, *Journal of Marketing Management*, 20, pp. 185-207.
- Kenny, David A. 2011. *Measuring Model Fit*. <http://www.davidakenny.net/cm/fit.htm>. September 2011.
- Kenova, V. and Jonasson, P. 2006, *Quality Online Banking Services*, Bachelor Thesis within Business Administration, Jonkoping International Business School.

- Kettinger, W.J. and Lee, C.C. 1997, Pragmatic Perspectives on the Measurement of Information Systems Service Quality, *MIS Quarterly*, June, pp. 223-240.
- Leelapongprasut, P.; Praneetpolgrang, P. and Paopun, N. 2005, A Quality Evaluation of Internet Banking in Thailand, Special Issue of the *International Journal of the Computer, the Internet and Management*, Vol. 13, No. SP3, pp. 6.1-6.5.
- Ma, Z., Ma, L., Heilongjiang, and Zhao, J. 2011, Evidence on E-Banking Quality in the China Commercial Bank Sector, *Global Journal of Business Research*, Vol. 5. No. 1, pp. 73-83.
- McKinney, V., Yoon, K., Zahedi, F.M. 2002, The Measurement of Web-Customer Satisfaction: An Expectation and Disconfirmation Approach, *Information Systems Research*, Vol. 13, No. 3, Sept., pp. 296-315.
- Norman, G. 2010, Likert scales, levels of measurement and the "laws" of statistics, *Adv. in Health Sci. Educ.*, January, DOI 10.1007/s10459-010-9222-y, pp. 1-8.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. 1985, A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, Vol. 49, Fall, pp. 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Malhotra, A. 2005, "E-S-QUAL: a multiple-item scale for assessing electronic service quality", *Journal of Service Research*, Vol. 7, No. 3, pp. 1-21.
- Schoder, V; Himmelmann, A. and Wilhelm, K.P. 2006. Preliminary Testing for normality: some statistical aspect of a common concept. *Journal compilation: Clinical and Experimental Dermatology*, 31, pp. 757-761.
- Swaid, S.I. and Wigand, R.T. 2009, Measuring the Quality of E-Service: Scale Development and Initial Validation, *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 10, No. 1, pp. 13-28.
- Wolfenbarger, M. and Gilly, M.C. 2001, Shopping Online for Freedom, Control, and Fun, *California Management Review*, Vol. 43, No. 2, Winter, pp. 34-55
- Wong, D.H., Loh, C., Yap K.B. and Bak, R. 2009, To Trust or Not to Trust: the Consumer's Dilemma with E-Banking, *Journal of Internet Business*. Issue 6, pp. 1-27.
- Zeng, F., Hu, Z., Chen, R. and Yang, Z. 2009, Determinants of Online Service Satisfaction and Their Impacts on Behavioral Intentions, *Total Quality Management*, Vol. 20, No. 9, Sept., pp. 953-969.