

IDENTIFIKASI FAKTOR-FAKTOR PENGGUNAAN LAYANAN CIMB MOBILE BANKING OLEH NASABAH DI KOTA BANDUNG

Rahmat Khafidhin¹, Siska Noviaristanati², S.si.³

¹Manajemen (Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika), Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom

¹rahmatamu@gmail.com

Abstrak

Perbankan merupakan salah satu industri yang penting bagi perekonomian suatu negara. Selain sebagai lembaga perantara, bank juga menyediakan jasa. Perkembangan teknologi juga mempengaruhi pada perkembangan jasa dari industri perbankan, termasuk layanannya. Seperti pada layanan mobile banking. Untuk itu perlu adanya penelitian mengenai faktor apa saja yang menjadi landasan pengembangan layanan mobile banking agar bisa bersaing dengan kompetitornya, seperti yang dilakukan oleh CIMB Niaga. Terdapat beberapa variabel yang mempengaruhi penggunaan layanan mobile banking, salah satunya adalah Technology Acceptance Model (TAM), TAM yang digunakan adalah yang sudah mengalami pengembangan. Variabel-variabel yang akan dianalisis yaitu Perceived ease of use (PEOU), Perceived usefulness (PU), Perceived enjoyment (PE), Amount of information on mobile banking (I), Security and privacy (SP), Quality of internet/SMS connection (C), Performance risk, Financial risk, Time risk, Psychological risk, Perceived benefit (PB), Convenience, Feature availability, Bank management and image, Design, Content, dan Speed. begitu banyak variabel TAM yang mempengaruhi penggunaan layanan mobile banking, maka diperlukan suatu pengelompokan variabel-variabel tersebut, untuk itu dilakukan analisis faktor. Hasil analisis faktor meringkas variabel-variabel yang ditentukan untuk diteliti yaitu sebanyak 17 variabel menjadi tiga faktor yang mendorong nasabah CIMB Niaga menggunakan layanan mobile banking yaitu faktor konten, faktor resiko dan faktor efisiensi waktu. Kata Kunci: Mobile Banking, Technology Acceptance Model (TAM), Analisis Faktor.



Telkom
University

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Bank CIMB Niaga berdiri pada tanggal 26 September 1955 dengan nama Bank Niaga. Pada dekade awal berdirinya, fokus utamanya adalah membangun nilai-nilai inti dan profesionalisme di bidang perbankan. Sehingga Bank Niaga dikenal sebagai penyedia produk dan layanan berkualitas yang terpercaya.

Tahun 1987, Bank Niaga menjadi Bank pertama yang menawarkan nasabahnya layanan perbankan melalui mesin ATM di Indonesia. Pencapaian ini adalah awal masuknya Indonesia ke dunia perbankan modern. Tahun 1991 kepemimpinan Bank dalam penerapan teknologi terkini semakin dikenal, dengan menjadi yang pertama memberikan nasabahnya layanan perbankan online.

Bank Niaga menjadi perusahaan terbuka di Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya (kini Bursa Efek Indonesia/BEI) pada tahun 1989. Keputusan untuk menjadi perusahaan terbuka merupakan tonggak bersejarah bagi Bank dengan meningkatkan akses pendanaan yang lebih luas. Langkah ini menjadi katalis bagi pengembangan jaringan Bank di seluruh pelosok negeri.

Commerce Asset Holdings Berhad (CAHB), yang sekarang dikenal luas sebagai *Commerce International Merchant Bankers (CIMB) Group Holdings Berhad*, mengakuisisi saham Bank Niaga pada tahun 2002. Tahun 2007, seluruh kepemilikan saham berpindah ke *CIMB Group* sebagai bagian dari reorganisasi internal untuk mengkonsolidasi kegiatan seluruh anak perusahaan *CIMB Group*. Pada bulan Mei 2008, Bank Niaga resmi berubah

nama menjadi Bank CIMB Niaga. Dalam rangka memenuhi kebijakan *Single Presence Policy* (SPP) yang ditetapkan Bank Indonesia, Khazanah Nasional Berhad sebagai pemilik saham mayoritas Lippo Bank dan juga saham pengendali Bank Niaga (melalui *CIMB Group*), melakukan penggabungan (*merger*) kedua bank tersebut secara resmi pada tanggal 1 November 2008 yang diikuti dengan pengenalan logo kepada masyarakat luas.

Gambar 1.1 Logo Bank CIMB Niaga



Sumber: CIMB Niaga, 2013.

Bank CIMB Niaga kini menawarkan nasabahnya layanan perbankan yang komprehensif di Indonesia dengan menggabungkan kekuatan di bidang perbankan ritel, UKM dan korporat dan juga layanan transaksi pembayaran. Penggabungan ini menjadikan Bank CIMB Niaga menjadi bank terbesar ke-5 dari sisi aset, pendanaan, kredit dan luasnya jaringan cabang.

Melalui komitmennya pada integritas, ketekunan untuk menempatkan perhatian utama kepada nasabah dan semangat untuk terus unggul. Saat ini Bank CIMB Niaga merupakan bank pembayar (*payment bank*) KSEI terbesar dari nilai transaksi, dan dengan pangsa pasar 11%, CIMB Niaga adalah bank penyedia kredit pemilikan rumah terbesar ketiga di Indonesia.

Keberhasilan Bank CIMB Niaga di masa lalu, kini dan yang akan datang dilandasi oleh keyakinan untuk selalu menyediakan layanan berkualitas tinggi, pengelolaan resiko dan sumber daya keuangan yang tepat, pemanfaatan teknologi tepat guna, serta yang paling utama bertumpu pada

dedikasi para karyawan yang senantiasa menjunjung tinggi integritas dan prestasi dalam bekerja maupun berusaha.

CIMB Niaga memiliki filosofi perusahaan:

1. Orientasi kepada nasabah
2. Etika dan moral sebagai landasan kerja
3. Manajemen dan karyawan sebagai aset utama dari Perusahaan
4. Iklim kerja yang mendukung kinerja, kreativitas dan motivasi kerja tinggi
5. Komitmen dalam tanggung jawab sosial

Nilai pokok yang selalu dipegang teguh oleh semua karyawan CIMB Niaga:

1. *Integrity is everything*
2. *Put Customer first*
3. *Passion for Excellence*

Selain memiliki filosofi dan nilai pokok, CIMB Niaga juga mempunyai falsafah dalam melayani nasabah, yaitu: “melampaui kepuasan nasabah adalah tekad kami”.

1.1.2 Visi dan Misi

Berikut visi dan misi yang diterapkan dan dijalankan oleh PT Bank CIMB Niaga Tbk:

1. Visi

“Menjadi Bank terpercaya di Indonesia, bagian dari jaringan *universal banking* terkemuka di Asia Tenggara, yang memahami kebutuhan nasabah, menyediakan solusi keuangan yang tepat dan komprehensif serta menjalin hubungan yang berkelanjutan.”

2. Misi

Untuk dapat menjadi Bank yang terpercaya di Indonesia diperlukan beberapa aspek yang seluruhnya berfokus pada kepuasan Nasabah terhadap layanan CIMB Niaga, dengan tiga hal utama, yaitu:

- a. Memahami kebutuhan nasabah,
- b. Menyediakan solusi keuangan yang tepat dan komprehensif, dan
- c. Menjalinkan hubungan yang berkelanjutan.

Sumber: CIMB Niaga, 2012.

1.2 Latar Belakang Penelitian

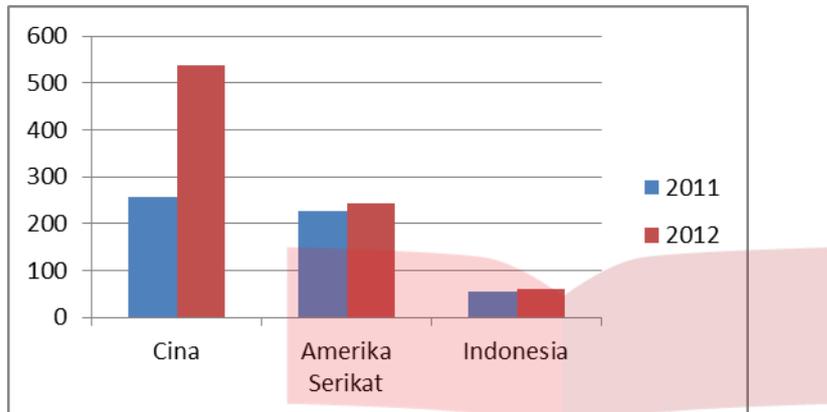
Kemajuan teknologi global yang pesat akan memberikan pengaruh pada berbagai industri, tidak terkecuali di Indonesia. Sebagaimana dikemukakan Suharini (2008) bahwa Kesadaran dan perkembangan kapabilitas intelektual masyarakat juga menjadi penyeimbang dari perkembangan teknologi saat ini, sehingga perkembangan teknologi bisa dimanfaatkan secara optimal oleh para produsen dan bisa diterima oleh para konsumen.

Fauziah dalam Widiastuti (2010) juga mengemukakan bahwa Revolusi dalam teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong kemajuan dalam teknologi produk dan proses, serta terbentuknya masyarakat informasi. Perusahaan harus memperhatikan kemajuan teknologi informasi agar dapat terus bersaing di pasar global. Almilia dan Giarta (2010) menambahkan bahwa teknologi informasi komunikasi (TIK) termasuk salah satu teknologi yang berperan dalam meningkatkan kualitas industri di Indonesia. Perkembangan teknologi yang sangat pesat, menuntut dunia usaha untuk mengoptimalkan fasilitas teknologi informasi dalam rangka untuk menang dalam persaingan global, meskipun itu diperlukan investasi yang cukup mahal

Salah satu TIK yang berkembang pesat fitur maupun penggunaannya adalah Internet. Pengguna internet setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan. Seperti artikel Toyudho (2012) yang dimuat dalam Tempo 4 Desember 2012 jumlah pengguna internet secara global saat ini sebanyak 2,4 miliar orang, dengan tingkat pertumbuhan sebanyak 8%, yang didorong di negara-negara berkembang, Indonesia salah satunya.

Indonesia menduduki peringkat ketiga dalam daftar pertambahan pengguna internet tertinggi dunia setelah Cina dan Amerika Serikat. Pertumbuhan penggunaan internet tersebut dapat dilihat dalam gambar 1.2.

Gambar 1.2 Grafik Peningkatan Pengguna Internet



Sumber: Toyudho, 2012

Data ini terungkap dari paparan *slide* yang dipresentasikan Mary Meeker, seorang *managing director* Morgan Stanley, sebagai kepala riset teknologi global di Stanford University. Data yang sama juga dirilis oleh MarkPlus Insight dalam laporannya tahun 2012 yang menunjukkan pertumbuhan pengguna internet di Indonesia per akhir tahun 2012 mencapai 61,08 juta orang. Angka ini naik sekitar 10% dari tahun 2011 dengan pengguna 55 juta orang (Kamiruddin, 2012).

Cina yang menempati posisi teratas dengan pertambahan jumlah pengguna internet 282 juta orang pada tahun 2012 menjadi 538 juta orang. Sedangkan Amerika Serikat pertambahan jumlah pengguna internetnya pada tahun 2012 sebanyak 18 juta menjadi 244 juta orang (Toyudho, 2012).

Perkembangan internet ini mengakibatkan adanya perubahan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat. Salah satunya adalah *social trend* dan gaya hidup (*lifestyle*) yang semakin modern. Banyak *customer* yang meningkatkan harapan mereka terhadap kenyamanan dalam bertransaksi dengan meninggalkan teknologi *wireline* dan beralih ke teknologi berbasis *wireless* (Loonam & O'Loughlin, 2008).

Masyarakat lebih tertarik dengan produk atau layanan yang memberikan kemudahan dan bisa digunakan kapan saja dan di mana saja produk atau layanan tersebut dibutuhkan (Kim, 2011). Akturan dan Tezcan (2011), dengan kata lain layanan tersebut harus bisa menyesuaikan dengan mobilitas konsumennya. Guna memenuhi harapan konsumen tersebut dibutuhkan perangkat pendukung yang disebut dengan perangkat *mobile*

Pengguna perangkat *mobile* seperti *Tablet*, *Smartphone* dll mengalami peningkatan seiring dengan peningkatan jumlah pengguna internet. Dalam penelitian yang dilakukan Nielsen, tahun 2011 persentase pengguna perangkat *mobile* di Indonesia mencapai 48% yang merupakan persentase tertinggi di Asia (Yustiningsih, 2012). Sedangkan pada tahun 2012 pengguna internet yang mengakses dari *notebook*, *netbook*, *tablet* dan perangkat seluler sebanyak 58 juta orang atau 95% dari total pengguna internet di Indonesia (Kamiruddin, 2012).

Peranan lembaga keuangan dalam perekonomian dewasa ini sangatlah penting dan merupakan jantung bisnis, dimana eksistensi lembaga keuangan sangat dibutuhkan dalam menopang pertumbuhan perekonomian Indonesia (Widiastuti, 2010). Anggadireja dan Djajamihardja dalam Widiastuti (2010) mengemukakan bahwa dalam era globalisasi dewasa ini, dunia perbankan dituntut untuk menunjukkan kinerja dan pelayanan yang semakin baik.

Kemajuan teknologi informasi yang menyebabkan perubahan *lifestyle* ini ikut menambah tantangan yang dihadapi oleh sektor perbankan (Almilia & Giarta, 2010). Sebagaimana diketahui di Indonesia persaingan antar bank sangat ketat, dimana di Indonesia tercatat terdapat 120 bank umum, dengan jumlah kantor kurang lebih 16 ribu kantor yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia (Bank Indonesia, 2012).

Bank berlomba-lomba menyediakan produk dan layanan terbaiknya. Perkembangan TIK menyebabkan makin pesatnya perkembangan jenis dan kompleksitas produk dan jasa bank (Almilia & Giarta, 2010). Tetapi produk-produk dari bank relatif hampir sama, produk unggulan suatu bank akan mudah ditiru oleh bank lain. Yang sulit bahkan tidak bisa ditiru adalah kualitas dan kekhasan pelayanannya. Dewasa ini nasabah tidak lagi hanya mempertimbangkan produk suatu bank, tetapi juga melihat bagaimana dengan pelayanannya (Suharini, 2008).

Hal yang membedakan setiap bank adalah layanannya. Ekspektasi konsumen yang begitu tinggi dan berubah-ubah terhadap suatu jasa yang hendak diperolehnya dengan jasa aktual yang diperolehnya menjadi ukuran bagi performansi pelayanan dari berbagai organisasi jasa (Elum, 2005).

Dukungan TIK bagi industri perbankan merupakan sebuah keharusan. Tidak terbayangkan jika saat ini industri perbankan bergerak tanpa dukungan TIK yang memadai (Almilia & Giarta, 2010). Akturan dan Tezcan (2011) menegaskan bahwa nasabah menginginkan adanya perubahan layanan yang membawa kemudahan dalam melakukan transaksi perbankan.

Penelitian yang dilakukan oleh Meidawati (Almilia & Giarta, 2010) membuktikan bahwa banyak bank melakukan investasi pada teknologi informasi guna mengembangkan layanannya yang bertujuan mengimbangi mobilitas dari para nasabahnya. Dalam hal ini menyebabkan munculnya aplikasi bisnis yang berbasis elektronik. Dalam dunia perbankan sendiri, pada

umumnya memanfaatkan teknologi untuk mengakomodir kebutuhan berinteraksi antara perusahaan dengan nasabahnya (Widiastuti, 2010). Dengan kata lain perubahan teknologi produk dan jasa dari *automated teller machines* (ATM) ke *new e-channel* yang merupakan kategori *mobile financial* yang meliputi *Short Message Service (SMS) Banking*, *Phone Banking* dan *Internet Banking* yang saat ini sudah tersedia di banyak bank (Akturan & Tezcan, 2011).

Internet banking adalah salah satu jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan, dan bukan merupakan bank yang hanya menyelenggarakan layanan perbankan melalui internet (Tampubolon, 2004). Goswami dan Raghavendran (2009) menjelaskan, aplikasi *mobile banking* yang merupakan bagian dari *Internet banking* saat ini tersedia sebagai alat penghubung baru pada nasabah bagi bank. *Mobile banking* juga termasuk salah satu poin pertumbuhan strategi untuk industri perbankan dan perangkat *mobile*.

Mobile banking adalah fasilitas yang disediakan perusahaan perbankan melalui benda elektronik (misal: *handphone*, komputer, dan telepon) untuk mengganti kebutuhan bertransaksi yang biasanya dilakukan melalui mesin ATM. Dengan kata lain, nasabah dapat melakukan transaksi perbankan melalui *handphone* ataupun internet seperti transaksi di mesin ATM. *Mobile banking* membuka paradigma baru, struktur baru dan strategi yang baru bagi retail bank, dimana bank menghadapi kesempatan dan tantangan yang baru (Mukherjee dan Nath, 2003). Layanan *mobile banking* memberikan nasabah kemudahan akses akun informasi dan kemampuan transaksi *real time*. Keunggulan dari *mobile banking* adalah tidak mudahnya akun seseorang untuk dibobol oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab (Ayadi, 2005).

Bank CIMB Niaga merupakan bank terbesar ke-5 dari sisi aset, pendanaan, kredit dan luasnya jaringan cabang (CIMB Niaga, 2013). Untuk bisa meningkatkan posisinya, CIMB Niaga terus mengembangkan produk dan layanannya guna meningkatkan jumlah transaksi. Dengan memanfaatkan perkembangan TIK, CIMB Niaga menyediakan layanan perbankan 24 jam berbasis *online* yang bisa unggul dari para kompetitornya. Terbukti sejak Juni 2011 hingga akhir Juni 2012 jumlah pengguna layanan perbankan internet (*internet banking*) CIMB Niaga untuk nasabah individu mengalami kenaikan pesat sebesar 90% menjadi lebih dari 600 ribu pengguna (Intana, 2012). Intana (2012) juga menambahkan, peningkatan pengguna *internet banking* CIMB Niaga ini menunjukkan performansinya yang semakin bagus. Selain fitur yang semakin lengkap, PIN juga dikirimkan melalui SMS. Hal ini dapat dibuktikan dengan diraihnya peringkat pertama kategori *internet banking* dalam “*Consumer Banking Excellence Award*” versi Majalah SWA. Layanan Go Mobile CIMB Niaga yang merupakan salah satu layanan *internet banking* CIMB Niaga juga mengalami peningkatan dalam hal penggunaannya.

CIMB Niaga mengeluarkan layanan *mobile banking* yang disebut Go Mobile. Layanan ini menyediakan fitur mengenai informasi rekening & informasi mutasi rekening hingga 10 mutasi terakhir, pembayaran tagihan (kartu kredit semua bank di Indonesia, pinjaman, asuransi, telepon, dll), pembelian (isi ulang pulsa, Blitz, PLN), *overbooking* & transfer ke bank lain secara *online* (ATM Bersama & Prima), Kliring & RTGS. *Manage Profile Account*: nasabah dapat mengubah PIN CIMB Mobile, perubahan sumber dana, membuat daftar favorit, dll. mengetahui lokasi ATM atau cabang CIMB Niaga terdekat (CIMB Niaga, 2013).

Layanan Go Mobile CIMB Niaga per Juni 2012 telah digunakan oleh 181 ribu nasabahnya atau naik tiga kali lipat sejak diluncurkan Februari 2012 silam. Presiden Direktur CIMB Niaga, Arwin Rasyid mengatakan, transaksi

per Juni 2012 di Go Mobile telah mencapai 1.079 juta kali dengan volume transaksi Rp 143 miliar (Intana, 2012).

Pesatnya pertumbuhan pengguna Go Mobile CIMB Niaga, seperti yang dapat dilihat dari data diatas, menunjukkan kualitas *mobile banking* CIMB Niaga dapat diterima para nasabah. Nasabah yang memutuskan untuk menggunakan layanan ini memiliki alasan yang berbeda-beda sesuai dengan perilaku mereka dalam hal penerimaan teknologi tersebut (Pikkarainen et al., 2004). Soesilo (2006) menyebutkan, banyak penelitian terdahulu yang menjelaskan keterkaitan penerimaan teknologi terhadap perilaku masyarakat sehingga menciptakan model penerimaan teknologi (*Technology Acceptance Model / TAM*). Pengembang TAM pertama kali yaitu Davis (1989) menjelaskan bahwa TAM merupakan model pendekatan penerimaan teknologi yang digunakan untuk mengukur tingkat penerimaan pengguna terhadap teknologi.

Penerimaan teknologi *mobile banking* CIMB Niaga oleh mayoritas nasabah menunjukkan bahwa CIMB Niaga berhasil dalam mengembangkan layanannya sesuai dengan kebutuhan nasabah dan kondisi lingkungan saat ini. Tentu CIMB Niaga sebelumnya telah mempertimbangkan beberapa faktor dalam mengembangkan layanan *mobile banking* tersebut (Intana, 2012). Hal ini bisa menjadi informasi/bahan acuan bagi bank-bank lain untuk meningkatkan performansi layanan *mobile banking* mereka.

Nasabah yang memutuskan menggunakan layanan *mobile banking* memiliki alasan yang berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya. Karena begitu banyak faktor yang dapat mempengaruhi nasabah menggunakan layanan *mobile banking* CIMB Niaga. Untuk itu perlu adanya pengelompokkan faktor-faktor tersebut agar dapat diketahui faktor mana yang paling dominan dalam mempengaruhi nasabah menggunakan layanan *mobile banking* CIMB Niaga. Juga masih belum ada studi yang mengelompokkan

faktor-faktor penerimaan teknologi *mobile banking* di Indonesia dalam suatu dimensi baru yang lebih sempit. Sehingga nantinya akan didapat beberapa faktor baru yang dapat mewakili alasan-alasan dari nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking* CIMB Niaga. Untuk itu diperlukan adanya suatu studi sebagaimana yang akan dibahas dalam penelitian ini, dengan judul **“Identifikasi Faktor-faktor Penggunaan Layanan CIMB Mobile Banking oleh Nasabah di Kota Bandung”**.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas yang menjelaskan bagaimana perkembangan teknologi informasi komunikasi yang mempengaruhi sektor industri dan membuat persaingan semakin ketat dalam sektor perbankan sehingga diperlukannya layanan yang mempunyai keunggulan seperti *mobile banking* yang diterapkan oleh Bank CIMB Niaga yang dapat diterima mayoritas nasabahnya. Penerimaan nasabah terhadap layanan tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor. Maka dalam penelitian ini yang menjadi rumusan masalah adalah:

1. Faktor apa saja yang mendorong nasabah CIMB Niaga menggunakan layanan *mobile banking*?
2. Faktor apa saja yang dominan dalam penggunaan layanan *mobile banking* CIMB Niaga?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penyusunan skripsi ini adalah:

1. Mengetahui faktor-faktor yang mendorong nasabah CIMB Niaga dalam menggunakan layanan *mobile banking*.
2. Mengetahui faktor-faktor dominan dalam penggunaan layanan *mobile banking* CIMB Niaga.

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari pelaksanaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, kegunaan tersebut antara lain:

1. Kegunaan Akademis
 - a. Bisa menambah pengetahuan dan pengalaman yang lebih luas dalam hal penerapan materi kuliah yang didapatkan dengan kenyataan yang terjadi, sehingga dapat membandingkan teori yang diterima selama perkuliahan dengan kenyataan yang ada di lapangan.
 - b. Hasil dari penelitian diharapkan bisa menjadi bahan referensi bagi mahasiswa yang kelak akan membutuhkannya.
2. Kegunaan Praktis
 - a. Diharapkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini dapat memberikan suatu masukan dan menambah informasi bagi instansi sebagai bahan evaluasi mengenai fasilitas *mobile banking* yang sudah ada.

- b. Diharapkan nasabah bisa lebih memanfaatkan fasilitas *mobile banking* dalam upaya mempermudah kegiatan transaksi perbankan sehari-hari.

1.6 Sistematika Penulisan

Skripsi ini ditulis dalam lima bab, masing-masing bab terbagi dalam sub-sub bab yang pada intinya tiap bab mempunyai hubungan yang erat satu sama lainnya guna memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan. Secara sistematis penulisan skripsi ini disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan ini menguraikan tentang latar belakang dan alasan peneliti melakukan penelitian mengenai topik yang bersangkutan, serta rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini. Sistematika penulisan sebagai gambaran sistematika penyajian dalam penelitian ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang teori-teori yang digunakan sebagai landasan untuk menganalisa data yang terdiri dari teori umum dan pembahasan mengenai hasil-hasil penelitian sejenis yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Juga terdapat kerangka pemikiran yang akan menjadi dasar dalam penyusunan skripsi ini.

BAB III METODE PENELITIAN

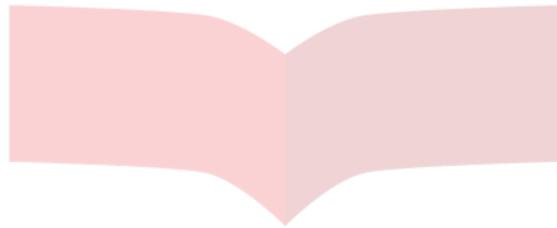
Bab ini berisi tentang pendekatan, operasional variabel, jenis dan sumber data, responden penelitian, metode penentuan sampel, metode pengumpulan data, metode penelitian, dan teknis analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil penelitian yang diperoleh, dijabarkan dan data yang didapatkan ditabulasi.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini dipaparkan garis besar bab 1 sampai dengan bab 4 yang berupa kesimpulan dari hasil penulisan skripsi serta saran yang sesuai dengan hasil penelitian.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

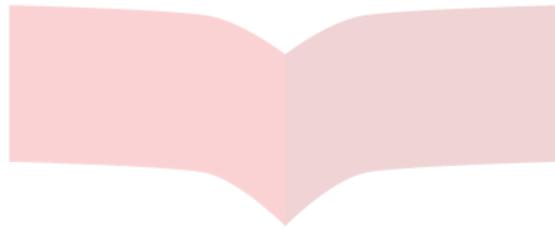
1. Hasil analisis faktor meringkas variabel-variabel yang ditentukan untuk diteliti yaitu sebanyak 17 variabel menjadi tiga faktor yang mendorong nasabah CIMB Niaga menggunakan layanan *mobile banking* yaitu; **faktor konten** yang terdiri dari variabel *content*, *bank management and image*, *perceived ease of use* (PEOU), *security and privacy* (SP), *feature availability*, *perceived enjoyment* (PE), *psychological risk*, dan *design*; **faktor resiko** yang terdiri dari variabel *financial risk*, *performance risk*, *amount of information on mobile banking* (I), *perceived usefulness* (PU), *perceived benefit*, dan *quality of internet/SMS connection* (C); dan **faktor efisiensi waktu** yang dibentuk oleh variabel *time risk*, *convenience*, dan *speed*.
2. Faktor yang paling dominan dibandingkan dengan faktor yang lain dapat dilihat berdasarkan nilai *eigenvalue* yang dihasilkan, dimana nilai ini menunjukkan tingkat kepentingan relatif masing-masing faktor yang terbentuk. Faktor pertama dan yang paling dominan dalam mempengaruhi nasabah menggunakan layanan *mobile banking* CIMB Niaga adalah faktor konten dengan *eigenvalue* sebesar 6,168. Faktor selanjutnya adalah faktor resiko yang memiliki *eigenvalue* sebesar 2,839, dan faktor terakhir adalah faktor efisiensi waktu yang memiliki *eigenvalue* sebesar 1,375.

5.2 Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian di atas, saran yang bisa diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi bank yang ingin membentuk ataupun memperbaiki layanan *mobile banking* tetap harus melakukan penelitian dan pengembangan yang mendalam dalam hal konten layanan sebab nasabah yang menggunakan layanan *mobile banking* sangat mengutamakan konten dari layanan yang dipakainya, baik itu dari segi konten itu sendiri yang disediakan, fitur yang lengkap, maupun desain yang menarik. Dengan konten yang bagus kemungkinan dampak psikologi negatif yang diterima pengguna juga semakin minim, dan pengguna akan merasa *enjoy* dan aman menggunakan layanan *mobile banking*.
2. Resiko yang kelak diperoleh pengguna juga harus diperhatikan, sebab selain konten layanan, nasabah juga akan mempertimbangkan resiko apa yang akan didapatkannya jika menggunakan layanan tersebut. Informasi yang lengkap dan koneksi yang bagus harus disediakan agar pengguna mendapatkan manfaat yang lebih besar dibandingkan dengan biaya maupun usaha yang sudah dikeluarkannya sehingga resiko kerugian semakin kecil.
3. Kecepatan respon layanan *mobile banking*, kesediaan layanan saat dibutuhkan pengguna juga diperlukan. Sebab pengguna lebih menyukai layanan yang tidak membutuhkan waktu yang lama dalam hal penggunaannya.

4. Bank CIMB Niaga yang memiliki layanan *mobile banking* yang cukup baik dengan pesatnya peningkatan dalam segi jumlah pengguna yang membuktikan bahwa layanan *mobile banking* CIMB Niaga bisa diterima nasabahnya. Agar bisa mempertahankan dan bisa lebih meningkatkan layanannya harus memperhatikan ketiga faktor tersebut; yakni faktor konten, faktor resiko, faktor efisiensi waktu. Akan lebih baik jika selalu melakukan kontrol dan selalu melakukan pengembangan pada faktor-faktor tersebut.



101
Telkom
University

DAFTAR PUSTAKA

- Adirani, Destami (2011). *Analisis Efektivitas Teknologi Informasi Mobile Banking bagi Nasabah pada Bank BJB Cabang Utama Bandung*. Tugas Akhir Program Studi Keuangan & Perbankan Universitas Komputer Indonesia.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. <http://home.comcast.net/~icek.ajzen/tpb.obhdp.pdf>. [15 januari 2013].
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Akturan, Ulun & Nuray Tezcan (2011). Mobile banking adoption of the youth market Perceptions and intentions. *Jurnal Emerald.com*.
- Alma, Buchari (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Almilia, Luciana Spica, & Antomy Nova Giarta (2010). *Perspektif Nasabah Perbankan atas Kehadiran SMS Banking dan WAP Banking sebagai Sistem Informasi Perbankan yang Bernilai Tambah*. STIE PERBANAS Surabaya.
- Amijaya, Gilang Rizky (2010). *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Resiko dan Fitur Layanan terhadap Minat Ulang Nasabah Bank dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Nasabah Bank BCA)*. Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Arikunto, Suharsimi (2007). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.

Ayadi, Achraf (2005). Value Creation in Mobile Banking. *Business Administration Department –MINT Lab. GET/Institut National des Telecommunications.*

Bank Indonesia (2012). *Statistik Perbankan Indonesia*. Bank Indonesia [Online]. Tersedia: <http://www.bi.go.id/web/id/Statistik/Statistik+Perbankan/Statistik+Perbankan+Indonesia/>. [12 Januari 2013].

Bank Indonesia (2013). *Undang Undang Terkait Bank Indonesia*. Bank Indonesia [Online]. Tersedia: <http://www.bi.go.id/web/id/Tentang+BI/Undang-undang+BI/>. [16 Januari 2013].

Cheung, S.C. (2001). *Understanding Adoption And Continual Usage Behaviour Towards Internet Banking Services In Hong Kong*. A thesis submitted in partial fulfillment of the requirements for the Degree of Master of Philosophy Lingnan University.

CIMB Niaga (2012). *Laporan Tahunan 2011 Bank CIMB Niaga*. Tersedia: www.cimbniaga.com/index.php?ch=20&pg=34. [28 November 2012].

CIMB Niaga (2013). *Tentang CIMB Niaga*. Bank CIMB Niaga [Online]. Tersedia: http://www.cimbniaga.com/index.php?ch=gen_about&pg=gen_about_us&ac=2. [18 November 2010].

Cooper, Donald R., & Pamela S. Schindler (2011). *Business Research Methods* (International ed.). New York: McGraw-Hill Companies Inc.

- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived easy of use, and user acceptance of information technology. *Management Information Systems Research Center, University of Minnesota*.
- Davis, F. D., Bagozzi, & Warshaw (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science, U.S.A.*
- Elum, Baltasar (2005). Manajemen Penanganan Komplain Konsumen di Industri Jasa. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, Bisnis & Birokrasi*, Vol. 13, No.3 (September).
- George, Darren & Paul Mallery (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Study Guide and Reference*, 17.0. United Kingdom: Pearson.
- Goswami, D. & Satish Raghavendran (2009). Mobile banking: can elephants and hippos tango?. *Journal of Business Strategy*, Vol. 30 No. 1, pp. 14-20.
- Hair, Joseph F. Jr., William C. Black, Barry J. Babin, & Rolph E. Anderson (2010). *Multivariate Data Analysis (7th ed.)* Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Intana, Lila (2012, 27 Agustus). *Pengguna Internet Banking CIMB Niaga Naik 90%*. SWA [Online]. Tersedia: <http://swa.co.id/technology/pengguna-internet-banking-cimb-niaga-naik-90>. [13 Januari 2013].
- Intana, Lila (2012, 27 Juli). *Pengguna Go Mobile CIMB Niaga dan CIMB Clicks Meningkat Tajam*. SWA [Online]. Tersedia: <http://swa.co.id/technology/pengguna-go-mobile-cimb-niaga-dan-cimb-clicks-meningkat-tajam>. [13 Januari 2013].

- Kamiruddin, Amir (2012). *Data Pengguna Internet 2012 by Markplus Insight*. Tersedia: <http://evoucher.co.id/blog/2012/11/data-pengguna-internet-2012-by-markplus-insight.html>. [14 Januari 2013].
- Khakim, Kharisma Nur (2011). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penerimaan dan Penggunaan Software Akuntansi MYOB dengan Menggunakan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)*. Universitas Diponegoro.
- Kim, Seonghee (2011). Factors Affecting the Use of Social Software: TAM Perspectives. *Jurnal Emerald.com*.
- Kuncoro, Mudrajad & Suhardjono (2002). *Manajemen Perbankan Teori dan Aplikasi*. (Edisi Pertama). Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Lee, M.C. (2009). Factors influencing the adoption of internet banking: an integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 8 No. 3, pp. 130-41.
- Loonam, Mary & Deirdre O'Loughlin (2008). Exploring e-service quality: a study of Irish online banking. *Jurnal Emerald.com*.
- Mukherjee, A., & Nath. P. (2003). A Model of Trust in Online Relationship Banking. *The International Journal of Bank Marketing Branford*, 21 (1), 5. March 10, 2005.
- Narimawati, Umi (2008). *Teknik-teknik Analisis Multivariat untuk Riset Ekonomi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Nugroho, Aditya Wahyu (2012). *Model Tingkat Penerimaan Sistem Informasi Berbasis Online dengan Metode Integrasi TAM dan TPB, Studi Empiris pada SIMAWEB FEB UNDIP*. Universitas Diponegoro.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, & Leonard L. Berry (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Implications for Future Research, *Journal of marketing*, Vol. 49.
- Pikkarainen, Tero, Kari Pikkarainen, Heikki Karjaluoto, & Seppo Pahnala (2004). Consumer acceptable of online banking: An extension of the technology acceptable model. *Journal Research*. 23 April 2005. ABI/INFORM (Proquest) database.
- Poon, Wai-Ching (2007). Users' adoption of e-banking services: the Malaysian Perspective. *Jurnal Emerald.com*
- Santoso, S. (2003). *Buku Latihan SPSS Statistik Multivariat*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Saputra, Angga Yudi (2006). *Analisis Sikap Konsumen dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Rokok Kretek Mild (Studi Kasus Konsumen kota Bogor)*. Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut pertanian Bogor.
- Saputra, Angga Yudi (2006). *Analisis Sikap Konsumen dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Rokok Kretek MILD (Studi Kasus Konsumen Kota Bogor)*. Institut Pertanian Bogor.
- Sathye, M (1999). Adoption of Internet Banking by Australian Consumers: An Empirical Investigation. *The International journal of Ban Marketing*. 20 April 2005. ABI/INFORM (Proquest) database.

- Sekaran, Uma (2007). *Research Methods for Business*, Book 1 dan 2. (4th ed.).
new York: John Wiley & Sona, Inc.
- Simamora, Bilson (2005). *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: PT
Gramedia Utama.
- Siregar, Khairani Ratnasari (2008). *Model Penerimaan Teknologi
(Technology Acceptance Model) Layanan SMS Banking (Studi Kasus :
Adopsi teknologi SMS Banking Mahasiswa ITB)*. Tesis Program
Magister Institut Teknologi Bandung
- Soesilo, Diana (2006). *Analisa faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan
mobile banking dengan Technology Acceptance Model (TAM)*.
Universitas Kristen Petra.
- Sugiyono (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2012). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung:
Alfabeta.
- Suharini, Mieke (2008). Persepsi Nasabah terhadap Penerapan Sistem
Layanan Produk dan Jasa E-Banking. *Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu
Administrasi dan Organisasi*.
- Suhartini, Dwi & Wiwik Handayani (2009). *Model Penerimaan Teknologi
Informasi oleh Dosen pada Perguruan Tinggi di Surabaya*. UPN
“Veteran” Jawa Timur.
- Tampubolon, Nelson (2004). *Surat Edaran : Penerapan Manajemen Risiko
pada Aktivitas Pelayanan Jasa Bank Melalui Internet (Internet
Banking)*. (online). August 24, 2005.

- Teo, Timothy & Jan Noyes (2010). Exploring Attitudes Towards Computer Use Among Pre-Service Teachers from Singapore and the UK. Nanyang Technological University and University of Bristol. *Jurnal Emerald.com*.
- Toyudho, Eko Siswono (2012, 4 Desember). *Indonesia, Pengguna Internet Nomor 3 Dunia*. Tempo [Online]. Tersedia: <http://www.tempo.co/read/news/2012/12/04/072445832/p-Indonesia-Pengguna-Internet-Nomor-3-Dunia>. [14 Januari 2013].
- Wang, Yi-Shun, Yu-Min Wang, Hsin-Hui Lin, & Tzung-I Tang (2003). Determinants of user acceptable of internet banking: An empirical study. *International Journal of Service Industry Management*. 20 Mei 2005. ABI/INFORM (Proquest) database.
- Widiastuti, Berlian (2010). *Studi tentang Intensitas Penggunaan Electronic Banking oleh Nasabah PT. Bank Central Asia, Tbk (BCA) Kantor Cabang Utama Semarang*. Tesis Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Yustiningsih, Rini (2012, 2 November). *Pengguna Internet Indonesia Tertinggi Ketiga di Asia*. Solopos.com. Tersedia: <http://www.solopos.com/2012/11/02/pengguna-internet-indonesia-tertinggi-ketiga-di-asia-344095>. [13 Januari 2013].
- Zeithaml, V.A., & Bitner, M.J. (2009). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. Boston: McGraw-Hill.
- Zikmund, Milliam G., & Barry J. Babin (2010). *Exploring Marketing Research* (10th ed.). Austral: South-Western Cengage Lea.