

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Sikap dan Dampaknya Terhadap Minat Nasabah Menggunakan *Mobile Banking* Bank Kalbar dengan Menggunakan Pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM)

Oleh

KENDARTO

Universitas Tanjungpura Prodi Magister Manajemen

ABSTRAK

Technology Acceptance Model (TAM) and Technology Readiness Index (TRI) is a theory of technology acceptance used in this research. There are five constructs used and are a combination of the original constructs contained in TAM and TRI. The five constructs are tech readiness, perceived ease of use, perceived usefulness, attitude, and behavioral interest in technology (behavioral intention). This combined model is then used to examine the use of mobile banking Bank Kalbar. The results of this study indicate that technology readiness (X1) variables significantly influence perceived usefulness (Y1) and perceived ease of use (Y2), perceived usefulness (Y1) and perceived ease of use (Y2) have significant effect on attitude (Y3) and the prevalence of intention (Y4) and attitude variable (Y3) have a significant effect on the prevalence of intention (Y4).

Keyword: *Technology Readiness, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Attitude, Behavioral Intention*

1. PENDAHULUAN

Penerimaan dan penggunaan teknologi menjadi topik yang sering diteliti dan diinvestigasi di bidang Sistem Informasi (SI) dan Teknologi Informasi. Salah satu teori yang digunakan untuk memberikan bukti secara empiris mengenai penggunaan teknologi adalah Model Penerimaan Teknologi (*Technology Acceptance Model*). TAM memiliki dua konstruk yaitu manfaat persepsian (*perceived usefulness*) dan kemudahan persepsian (*perceived ease of use*). *Perceived usefulness* diartikan sebagai tingkat di mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerjanya, dan *perceived ease of use* diartikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tidak diperlukan usaha apapun (*free of effort*). Dua faktor tersebut memberikan gambaran bahwa apabila SI mudah digunakan dan bermanfaat, maka pemakai akan cenderung untuk menggunakan SI tersebut.

Model TAM telah banyak digunakan untuk menguji penerimaan teknologi oleh pemakai sistem dalam berbagai macam konteks. Teori ini menawarkan suatu penjelasan yang kuat dan sederhana untuk penerimaan teknologi dan perilaku para penggunanya (Davis, 1989; Davis *et al.*, 1989). TAM telah digunakan untuk memprediksi penerimaan teknologi informasi dalam perbankan *online* (Pikkarainen *et al.*, 2004; McKechnie *et al.*, 2006; Wang *et al.*, 2003).

Perkembangan teknologi informasi saat ini sudah sangat pesat, dalam dunia perbankan penggunaan teknologi informasi sangatlah penting. Perkembangan teknologi tersebut, khususnya pertumbuhan perangkat ponsel pintar (*smartphone*) kini telah menciptakan peluang pemasaran bagi industri perbankan. *Mobile banking* merupakan layanan perbankan yang berfungsi untuk memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi perbankan tanpa perlu datang ke bank atau ATM kecuali penarikan uang *cash*.

Pada penelitian ini akan dikaji lebih dalam mengenai minat nasabah menggunakan *mobile banking* Bank Kalbar dengan menggunakan model TR (*technology Readiness*) dan TAM (*technology acceptance model*). TAM banyak digunakan untuk memprediksi tingkat akseptasi pemakai (*user acceptance*) dan pemakaian yang berdasarkan persepsi terhadap kemudahan manfaat teknologi informasi (*perceived usefulness*) dengan mempertimbangkan kemudahan dalam penggunaan TI (*perceived ease of use*) dalam menentukan sikap (*attitude*) serta minat (*behavioral intention*) menggunakan *mobile banking* Bank Kalbar.

Technology readiness merujuk pada pengaruh sifat kepribadian nasabah Bank Kalbar ketika menggunakan teknologi *mobile banking* sehingga dapat mempengaruhi persepsi kegunaan dan persepsi manfaat terhadap *mobile banking* Bank Kalbar. Persepsi manfaat merupakan faktor utama yang dipertimbangkan sebelum nasabah menggunakan layanan *mobile banking* Bank Kalbar. Persepsi ini juga berpengaruh terhadap persepsi kemudahan. Nasabah cenderung akan menggunakan *mobile banking* Bank Kalbar, jika *mobile banking* dapat memberikan manfaat kepada nasabah atau memberikan layanan sesuai kebutuhan nasabah. Kemudahan dalam mempelajari *mobile banking* akan membentuk sikap positif bagi penggunanya serta keinginan untuk terus menggunakan layanan *mobile banking*. Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah diuraikan diatas, minat nasabah menggunakan *mobile banking* Bank Kalbar. Maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang akan diteliti dan dibahas yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *technology readiness* (kesiapan teknologi) berpengaruh signifikan terhadap *perceived usefulness*?
2. Apakah *technology readiness* (kesiapan teknologi) berpengaruh signifikan terhadap *perceived ease of use*?
3. Apakah *perceived usefulness* (persepsi manfaat) berpengaruh signifikan terhadap *attitude* (sikap) nasabah dalam menggunakan *mobile banking* Bank Kalbar?
4. Apakah *perceived ease of use* (persepsi kemudahan) berpengaruh signifikan terhadap *attitude* (sikap) nasabah dalam menggunakan *mobile banking* Bank Kalbar?

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Sikap dan Dampaknya Terhadap Minat Nasabah Menggunakan *Mobile Banking* Bank Kalbar dengan Menggunakan Pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM)

5. Apakah *perceived usefulness* (persepsi manfaat) berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* (minat penggunaan) *mobile banking* Bank Kalbar?
6. Apakah *perceived ease of use* (persepsi kemudahan) berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* (minat penggunaan) *mobile banking* Bank Kalbar?
7. Apakah *attitude* (sikap) berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* (minat penggunaan) *mobile banking* Bank Kalbar?

2. KAJIAN LITERATUR

Parasuraman & Colby (2001) mendefinisikan *technology readiness* sebagai “*people propensity to embrace and use new technologies for accomplishing goals in home life and at the workplace*”. TRI (*Technology Readiness Index*) dikembangkan oleh Parasuraman untuk mengukur keyakinan dan pemikiran seseorang secara umum terhadap teknologi. Pandangan seseorang terhadap teknologi dapat bersifat positif, yaitu optimisme menyikapi teknologi serta kecenderungan menjadi pionir dalam penggunaan teknologi baru, maupun pandangan negatif, yaitu kecenderungan untuk merasa tidak nyaman dan skeptis terhadap teknologi. Pandangan seseorang terhadap teknologi dapat bersifat positif, yaitu optimisme menyikapi teknologi serta kecenderungan menjadi pionir dalam penggunaan teknologi baru, maupun pandangan negatif, yaitu kecenderungan untuk merasa tidak nyaman dan skeptis terhadap teknologi. Hal ini menyebabkan munculnya empat dimensi dalam *technology readiness*, yaitu optimisme (*optimism*), inovasi (*innovativeness*), ketidak-nyamanan (*discomfort*), dan ketidak-amanan (*insecurity*).

Technology Acceptance Model (TAM) adalah model yang mengadopsi *theory of reasoned action* (TRA) yang dikembangkan oleh Fishbein & Ajzen (1975) dan diusulkan oleh Davis pada tahun 1989. Pada model TAM tingkat penerimaan penggunaan TI ditentukan oleh lima konstruk yaitu, persepsi kemudahan (*perceived ease of use*), persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), sikap dalam menggunakan (*attitude toward using*), perilaku untuk tetap menggunakan (*behavioral intention to use*), dan kondisi nyata penggunaan sistem (*actual system usage*).

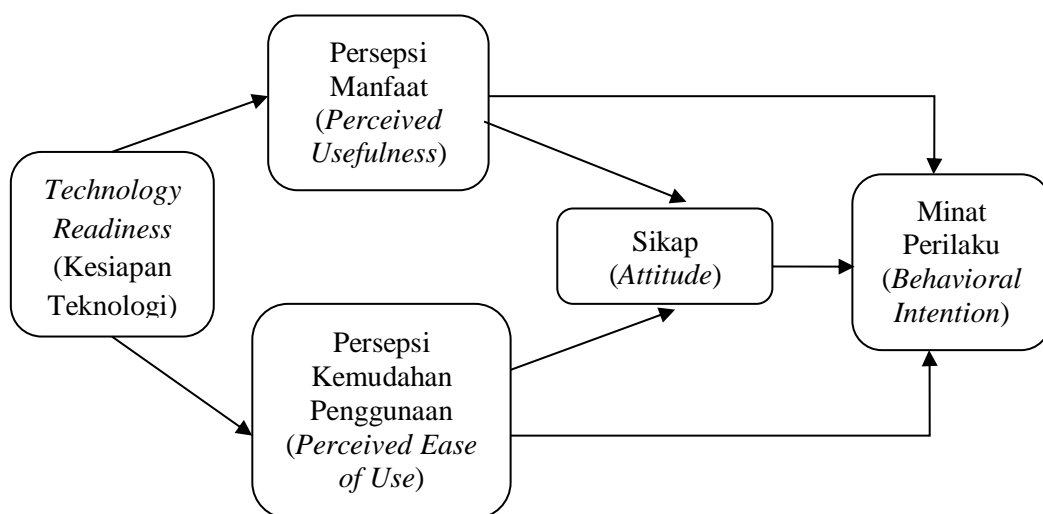
Persepsi kegunaan adalah persepsi yang menjelaskan tentang tingkatan sejauh mana pengguna dapat percaya bahwa dengan menggunakan sebuah teknologi akan meningkatkan kinerjanya (Davis, 1989). Kegunaan teknologi informasi merupakan manfaat yang diharapkan oleh pengguna teknologi informasi dalam melaksanakan tugasnya (Thompson *et al.*, 1991). Pengukuran konstruk kegunaan (*usefulness*) menurut Davis (1989) terdiri dari: Menjadikan pekerjaan lebih cepat (*work more quickly*), Manfaat (*useful*), Menambah produktivitas (*increase productivity*), Mempertinggi efektivitas (*enhance effectiveness*), Mengembangkan kinerja pekerjaan (*improve job performance*).

Persepsi kemudahan adalah persepsi yang menjelaskan tentang sejauh mana seseorang dapat percaya bahwa dengan menggunakan sebuah teknologi akan bebas dari usaha apapun (Davis, 1989). Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (*user*) dengan sistem juga dapat menunjukkan persepsi kemudahan penggunaan (Goodwin & Silver, 1988). Davis *et al.*, (1989) memberikan beberapa indikator konstruk kemudahan penggunaan yaitu: Kemudahan untuk dipelajari (*easy to learn*), *Controllable*, sistem teknologi dapat dikendali dengan baik, *Clear & understandable*, Interaksi individu dengan menggunakan sistem yang jelas dan mudah dimengerti, *Flexible*, sistem teknologi lebih flexibel saat digunakan, Keterampilan menjadi bertambah (*easy to become skilful*), Mudah digunakan (*easy to use*).

Sikap terhadap Perilaku (*Attitude toward Behavior*) didefinisikan sebagai perasaan positif atau negatif seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan (Davis *et al.*, 1989). Indikator pengukuran sikap perilaku seseorang terhadap penerimaan teknologi didasarkan pada Taylor & Todd (1995) yakni: Sikap penerimaan terhadap sistem, Sikap penolakan terhadap sistem, Pengalaman menyenangkan menggunakan sistem

Minat perilaku adalah suatu keinginan (minat) seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Seseorang akan melakukan suatu perilaku jika mempunyai keinginan atau minat untuk melakukannya (Davis, 1989). Indikator pengukuran minat /keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu berdasarkan Davis *et al.*, (1989) yakni: Keinginan menggunakan sistem, Keinginan mengerjakan pekerjaan menggunakan sistem, Keinginan untuk menggunakan sistem secara sering.

Berikut ini adalah Gambar 2.2 yang merupakan hubungan antar konstruk yang akan diuji dalam penelitian ini.



Gambar. 2.3. Kerangka Konsep Penelitian

Sumber: Model TAM (*Technology Acceptance Model*) dalam Davis (1989)

2.1 Pengaruh *Technology Readiness* Terhadap *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use*

TRI (*Technology Readiness Index*) dikembangkan oleh Parasuraman untuk mengukur keyakinan dan pemikiran seseorang secara umum terhadap teknologi. Pandangan seseorang terhadap teknologi dapat bersifat positif, yaitu optimisme menyikapi teknologi serta kecenderungan menjadi pionir dalam penggunaan teknologi baru, maupun pandangan negatif, yaitu kecenderungan untuk merasa tidak nyaman dan skeptis terhadap teknologi. Hal ini menyebabkan munculnya empat dimensi dalam *technology readiness*, yaitu optimisme (*optimism*), inovasi (*innovativeness*), ketidak-nyamanan (*discomfort*), dan ketidak-amanan (*insecurity*).

Penelitian tentang *technology readiness* telah banyak dilakukan, diantaranya Yi *et al.*, (2006) juga melaporkan bahwa para pengguna awal yang memiliki tingkat inovasi tinggi tersebut tampaknya memahami manfaat teknologi baru sehingga merasa percaya diri terhadap hasil dari penggunaan teknologi baru tersebut dan tak sungkan mengkomunikasikannya dengan orang lain. Sesuai dengan temuan Walczuch *et al.*, (2006), penelitian ini tidak mengharapkan adanya hubungan antara dimensi discomfort dengan persepsi kemanfaatan teknologi. Ketidaknyamanan seseorang terhadap teknologi tidak berhubungan dengan persepsinya terhadap kemanfaatan suatu teknologi. Jadi, peneliti berhipotesis bahwa *technology readiness* memiliki dampak yang signifikan persepsi manfaat dalam menggunakan layanan *mobile banking*:

H1: *Technology readiness* berpengaruh signifikan terhadap *perceived usefulness*

Penelitian Aisyah *et al.*, (2014) dan Mustikawati *et al.*, (2012) menemukan bahwa *technology readiness* yang diukur dari *innovativeness*, *discomfort* dan *insecurity* berpengaruh negatif terhadap persepsi kemudahan atas teknologi. Sedangkan *optimism* berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan. Ketika berhadapan dengan teknologi baru, *optimisme* menyebabkan seseorang berpikir positif terhadap hasil yang akan didapat dan terhindar dari kekhawatiran atas hasil negatif yang mungkin timbul dari penggunaan teknologi baru (Walczuch *et al.*, 2006). Jadi, peneliti berhipotesis bahwa *technology readiness* memiliki dampak yang signifikan persepsi manfaat dalam menggunakan layanan *mobile banking*:

H2: *Technology readiness* berpengaruh signifikan terhadap *perceived Ease of Use*

2.2 Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap *Attitude*

Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu percaya bahwa adanya teknologi akan meningkatkan produktivitas dan kinerja pekerjaan mereka (Davis, 1989; Davis *et al.*, 1989). Seseorang menggunakan *mobile banking* apabila orang tersebut percaya bahwa *mobile banking* dapat memberikan manfaat terhadap pekerjaannya dan pencapaian prestasi kerjanya (Yudi *et al.*, 2015). Para nasabah berharap

memperoleh manfaat, pada saat nasabah melaksanakan tugas dan pekerjaan rutinnnya setelah ia menggunakan *mobile banking* (Juwaheer *et al.*, 2012).

Berbagai hasil studi empiris telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya untuk menguji hubungan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dengan sikap (*attitude*) dalam hal penerimaan teknologi sistem informasi. Hasilnya menunjukkan bahwa konstruk persepsi kegunaan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap individu dalam menggunakan teknologi sistem informasi (Mafe *et al.*, 2010; Juwaheer *et al.*, 2012; Kurniawan *et al.*, 2013; Geo *et al.*, 2017). Jadi, peneliti berhipotesis bahwa *perceived usefulness* memiliki dampak yang signifikan sikap untuk menggunakan layanan *mobile banking*:

H3: *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude*

2.3 Pengaruh *Perceived Ease of Use* Terhadap *Attitude*

Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) sebagai tingkat keyakinan seseorang dalam menggunakan suatu sistem sehingga tidak perlu mengeluarkan usaha yang keras (Davis, 1989). Persepsi kemudahan penggunaan diyakini memiliki pengaruh yang kuat dalam pembentukan sikap seorang individu dalam menerima sebuah teknologi. Penelitian yang dilakukan oleh Taylor & Tood (1995) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merupakan prediktor yang lebih signifikan terhadap sikap menggunakan CRC pada grup yang tidak berpengalaman. Beberapa penelitian lain juga memberikan simpulan yang sama, yaitu penelitian yang penggunaan Mafe *et al.*, (2010); Juwaheer *et al.*, (2012); Geo *et al.*, (2017); dan Kurniawan *et al.*, (2013). . Dengan demikian, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Perceived Ease of Use* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude*

2.4 Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap *Behavioral Intention*

Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) adalah persepsi yang menjelaskan tentang tingkatan sejauh mana pengguna dapat percaya bahwa dengan menggunakan sebuah teknologi akan meningkatkan kinerjanya (Davis, 1986, 1989). Persepsi kegunaan/manfaat (*perceived of usefulness*) merupakan penentu yang kuat terhadap penerimaan penggunaan suatu sistem informasi, adopsi, dan perilaku para pengguna (Davis, 1989; Mathieson, 1991; Venkatesh & Davis, 2000). *Perceived usefulness* mempunyai signifikansi yang kuat dalam menjelaskan perilaku penerimaan teknologi (Lee *et al.*, 2012) karena secara logis diungkapkan bahwa seorang pengguna teknologi akan menggunakan teknologi jika teknologi tersebut akan memberikan manfaat atau berguna untuk dirinya (Davis, 1989; Sun & Zhang, 2006).

H5: *Perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Sikap dan Dampaknya Terhadap Minat Nasabah Menggunakan *Mobile Banking* Bank Kalbar dengan Menggunakan Pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM)

2.5 Pengaruh *Ease of Use* Terhadap *Behavioral Intention*

Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) sebagai tingkat keyakinan seseorang dalam menggunakan suatu sistem sehingga tidak perlu mengeluarkan usaha yang keras (Davis, 1989). Kemudahan penggunaan yang dirasakan dikonseptualisasikan sebagai penilaian individu terhadap mental Usaha yang terlibat dalam penggunaan teknologi baru. Berdasarkan penelitian sebelumnya menunjukkan hubungan yang signifikan antara kemudahan yang dirasakan dan niat penggunaan (Kesharwani & Bisht 2012; Juwaheer *et al.*, 2012; Geo *et al.*, 2017; dan Kurniawan *et al.*, 2013; Venkatesh *et al.*, 2003). Penelitian tersebut ada bukti bahwa konsumen memanfaatkan kemudahan penggunaan *mobile banking* dimana memiliki makna bahwa layanan *mobile banking* oleh pihak bank akan mudah dipahami dan mudah untuk digunakan, sehingga nasabah dapat dengan mudah mempelajari tata cara bertransaksi menggunakan *m-banking* (Geo *et al.*, 2017; Mohammadi, 2015; Rahayu, 2015 dan Hanif *et al.*, 2017).

H6: *Perceived Ease of Use* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*

2.6 Pengaruh *Behavioral Intention* Terhadap *Attitude*

Sikap terhadap perilaku merupakan perasaan positif atau negatif seseorang untuk melakukan perilaku tertentu (Davis, 1989). Sikap pengguna elektronik perbankan bervariasi dalam hal persepsi mengenai produk, bentuk pembayaran, persyaratan pengiriman, layanan yang ditawarkan, resiko yang terlibat, privasi, keamanan, personalisasi, daya tarik visual, navigasi dan hiburan (Lee, 2008). Ada hubungan yang kuat antara sikap pengguna dan penerimaan pengguna (Lee & Turban, 2001). mengklaim Sikap dan perasaan positif terhadap teknologi yang akan mempengaruhi penerimaan penggunaan *e-banking* bagi nasabah. Sehingga nasabah harus memiliki rasa positif terlebih dulu (Taylor & Todd, 1995). Beberapa penelitian telah memaparkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara sikap dan minat perilaku dalam hal penggunaan teknologi informasi (Juwaheer *et al.*, 2012; Geo *et al.*, 2017; Kurniawan *et al.*, 2013).

H7: *Attitude* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian hubungan atau asosiatif dan menurut sifat hubungannya penelitian menggunakan hubungan sebab-akibat (kausal). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang nasabah Bank Kalbar pengguna *mobile banking*. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Technology Readiness* (X). Variabel endogen intervening pada penelitian ini adalah *attitude* (Y3). Sedangkan variabel endogen terikat pada penelitian ini adalah *perceived usefulness* (Y1) dan *perceived ease of use* (Y2) dan *behavioral intention* (Y4). Adapun definisi operasional masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut ini:

Tabel 3.1
Definisi Operasioal Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Indikator	Item Pertanyaan
<i>Technology Readiness</i> (X1)	1. <i>Optimism</i> (optimis)	1. Nasabah Bank Kalbar dapat memanfaatkan <i>Mobile banking</i> dengan sebaik-baiknya 2. Nasabah percaya <i>mobile banking</i> Bank Kalbar dapat membantu pekerjaan mereka tanpa harus ke bank 3. <i>Mobile banking</i> Bank Kalbar dapat meningkatkan kenyamanan kepada nasabah
	2. <i>Innovativeness</i> (inovasi) Sumber: Parasuraman & Colby (2001)	4. Nasabah menyambut baik dengan adanya <i>mobile banking</i> Bank Kalbar 5. Bank Kalbar telah memberikan inovasi terbaru dalam produk layanan dengan menyediakan <i>mobile banking</i>
<i>Perceived usefulness</i> (X2)	1. Menjadikan pekerjaan lebih cepat (<i>work more qukly</i>)	1. Penggunaan <i>mobile banking</i> Bank Kalbar memungkinkan penyelesaian transaksi menjadi lebih cepat
	2. Manfaat (<i>useful</i>)	2. Bank Kalbar memberitahu nasabah akan banyaknya manfaat menggunakan <i>mobile banking</i>
	3. Menambah produktivitas (<i>increase productivity</i>)	3. Nasabah dapat melakukan transaksi selama 24 jam dengan <i>mobile banking</i> Bank Kalbar
	4. Mempertinggi efektivitas (<i>enchance effectiveness</i>) Sumber: Davis (1989)	4. Nasabah dapat menghemat biaya saat bertransaksi dengan <i>mobile banking</i> Bank Kalbar 5. Nasabah dapat menghemat waktu kerja dengan menggunakan <i>mobile banking</i> Bank Kalbar
<i>Perceived ease of use</i> (X3)	1. Kemudahan untuk dipelajari (<i>easy to learn</i>)	1. Nasabah dapat mempelajari menu <i>mobile banking</i> Bank Kalbar dengan baik
	2. <i>Controllable</i>	2. Nasabah mampu melakukan transaksi dengan

		<p><i>mobile banking</i> Bank Kalbar</p> <p>3. Nasabah bisa selalu mengecek histori transaksi melalui <i>mobile banking</i></p> <p>4. <i>Mobile banking</i> Bank Kalbar memberikan keamanan dalam bertransaksi</p>
	<p>3. <i>Clear & understable</i></p> <p>4. <i>Flexible</i></p>	<p>5. Menu transaksi pada <i>mobile banking</i> Bank Kalbar dapat dimengerti nasabah</p> <p>6. Dengan <i>Mobile banking</i> Bank Kalbar nasabah dapat bertransaksi dimana saja dan kapan saja</p> <p>7. Nasabah dapat bertransaksi kapanpun tanpa ada batasan waktu untuk bertransaksi</p>
	<p>5. Mudah digunakan (<i>easy to use</i>)</p> <p>Sumber: Davis <i>et al.</i>, (1989)</p>	<p>8. <i>Mobile banking</i> Bank Kalbar mudah diaplikasikan di <i>smartphone</i> dan dapat dijalankan nasabah</p>
<i>Attitude</i> (Y1)	<p>1. Sikap penerimaan terhadap sistem</p>	<p>1. Nasabah percaya keamanan saat bertransaksi menggunakan <i>Mobile banking</i></p> <p>2. Menggunakan <i>mobile banking</i> Bank Kalbar merupakan sikap yang baik</p>
	<p>2. Pengalaman menyenangkan menggunakan sistem</p> <p>Sumber : Taylor & Todd (1995)</p>	<p>3. Nasabah merasa senang menggunakan <i>mobile banking</i> Bank Kalbar</p> <p>4. <i>Mobile banking</i> Bank Kalbar sangat menguntungkan bagi nasabah</p>
<i>Behavioral Intention</i> (Y2)	<p>1. Keinginan menggunakan sistem</p> <p>2. Keinginan untuk menggunakan sistem secara sering</p> <p>Sumber: Davis <i>et al.</i>, (1989)</p>	<p>1. Nasabah tertarik dengan layanan <i>mobile banking</i> Bank Kalbar</p> <p>2. Nasabah menyambut baik dengan adanya <i>mobile banking</i> Bank Kalbar</p> <p>3. Nasabah berniat untuk bertransaksi dengan <i>mobile banking</i> Bank Kalbar</p> <p>4. Nasabah akan terus bertransaksi secara rutin dengan <i>mobile banking</i> Bank Kalbar</p>

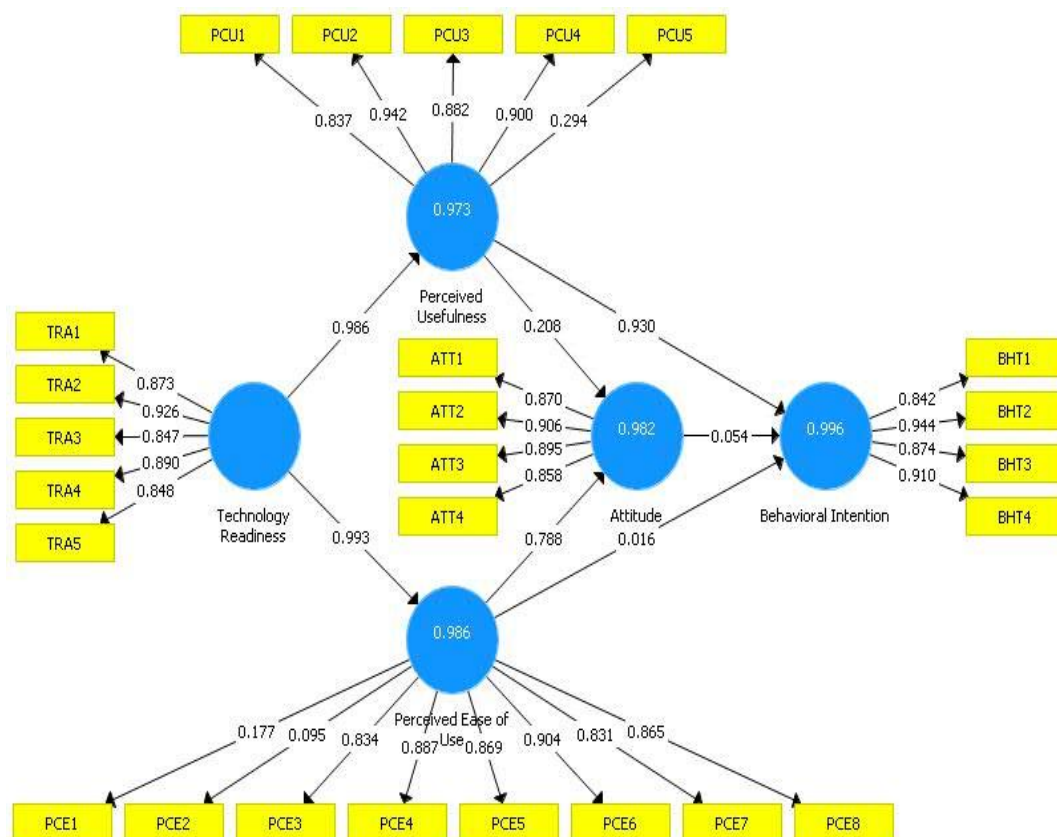
Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan teknik PLS yang dilakukan dengan dua tahap,

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Sikap dan Dampaknya Terhadap Minat Nasabah Menggunakan *Mobile Banking* Bank Kalbar dengan Menggunakan Pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM)

yaitu: Tahap pertama adalah melakukan uji *measurement model*, Tahap kedua adalah melakukan uji *structural model*.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

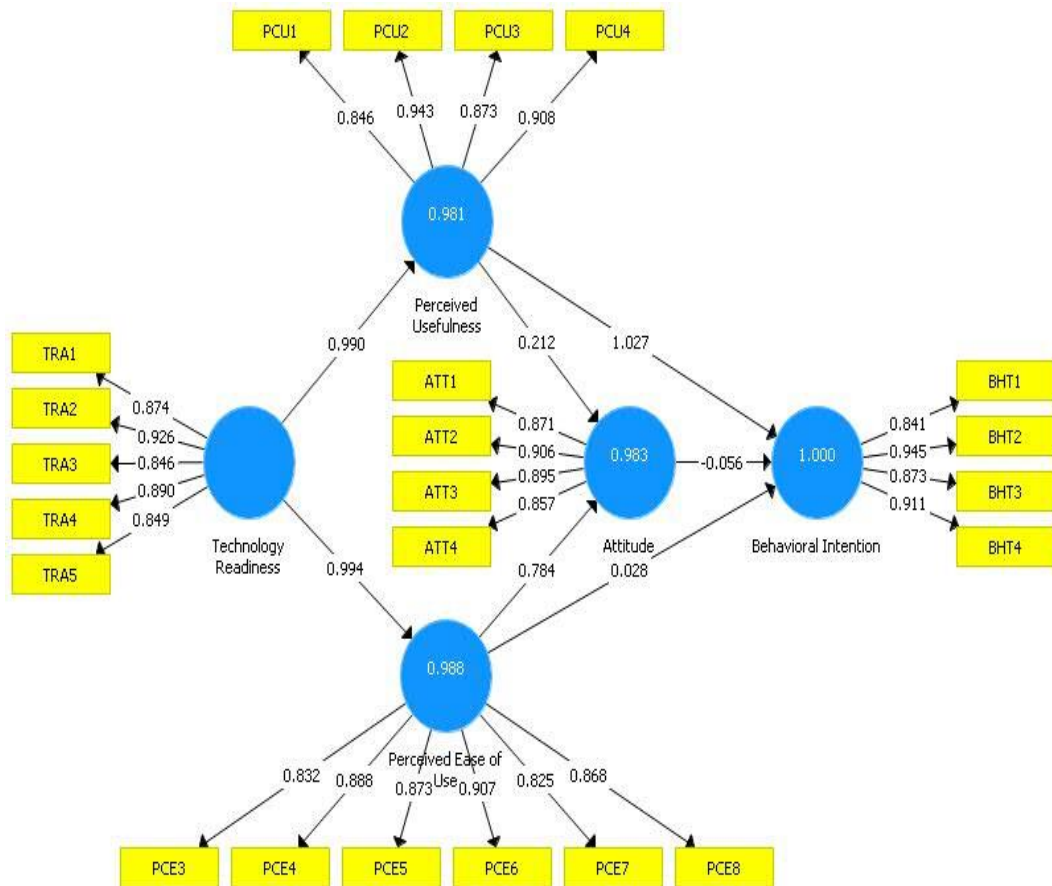
Outer loadings adalah tabel yang berisi *loading factor* untuk menunjukkan besar korelasi antara indikator dengan variabel laten. *Loading factor* paling lemah yang dapat diterima validitasnya adalah 0,7. *Output outer loadings* dapat diperoleh dari PLS Algorithm Report SmartPLS. Berikut hasil *outer loadings* pada Gambar berikut ini:



Gambar. 4.1. Output Calculate Alghorm 1

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3, 2018

Pada Gambar 4.1 diketahui terdapat beberapa nilai *loading factor* yang tidak valid karena mempunyai *loading factor* di bawah 0,7. Indikator yang tidak valid adalah PCE1, PCE2 dan PCU5. Sehingga indikator-indikator tersebut harus dikeluarkan dari model. Hasil re-estimasi maka disajikan diagram jalur model pengukuran ulang *outputouter loadings* pada Gambar 4.2 berikut ini:



Gambar. 4.2. Output Calculate Alghortm 2

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3, 2018

Berdasarkan Gambar4.2 diketahui nilai *loading factor* pada masing-masing indikator terhadap konstruknya nilainya lebih dari 0,7 sehingga dapat dikatakan pengukur-pengukur (*manifest variable*) dari suatu konstruk berkorelasi tinggi.

Discriminant validy adalah tingkat diferensi suatu indikator dalam mengukur konstruk-konstruk instrument. Cara yang dapat digunakan untuk menguji validitas *discriminant* adalah adalah dengan melihat nilai akar kuadrat dari *average variance extracted (AVE)*>0.6Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dapat diketahui pada Tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2
Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE
Attitude	0,779
Behavioral Intention	0,798
Perceived Ease of Use	0,750
Perceived Usefulness	0,798
Technology Readiness	0,770

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3, 2018

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Sikap dan Dampaknya Terhadap Minat Nasabah Menggunakan *Mobile Banking* Bank Kalbar dengan Menggunakan Pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM)

Berdasarkan Tabel 4.2 tersebut hasil uji *average variance extracted* (AVE) menunjukkan bahwa seluruh konstruk mempunyai validitas yang potensial untuk diuji lebih lanjut. Hal ini dikarenakan nilai AVE pada seluruh konstruk memiliki nilai lebih besar dari 0,6.

Nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* pada penelitian ini dapat terlihat pada Tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3
Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Attitude	0,950	0,934
Behavioral Intention	0,915	0,940
Perceived Ease of Use	0,933	0,947
Perceived Usefulness	0,915	0,940
Technology Readiness	0,925	0,944

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3, 2018

Pada Tabel 4.3 diketahui bahwa nilai *composite reliability* untuk semua konstruk lebih dari 0,6. Hal ini berarti semua konstruk pada model sudah memenuhi kriteria *discriminant validity*. Tes reliabilitas juga diperkuat dengan nilai *cronbach's alpha*, dimana nilai yang dihasilkan untuk setiap konstraknya lebih dari 0,6.

Nilai *R-square* digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen. Nilai *R-square* dapat diketahui pada tabel berikut:

Tabel 4.12
Hasil Nilai R-Square

	R Square
Attitude	0,366
Behavioral Intention	0,457
Perceived Ease of Use	0,190
Perceived Usefulness	0,204

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3, 2018

Pada Tabel 4.12 diketahui nilai *R-square* variabel *perceived usefulness* adalah 0,204 yang berarti variabel *technology readiness* dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel *perceived usefulness* sebesar 20,4%, sedangkan nilai variabel *perceived ease of use* sebesar 0,190 yang berarti variabel *technology readiness* dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel *perceived ease of use* sebesar 19%. Variabel *attitude* dengan nilai *R-square* yakni 0,366 yang berarti variabel *perceived usefulness* dan variabel *perceived ease of use* dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel *attitude* sebesar 36,6%. Variabel *behavioral intention* dengan nilai *R-square* yakni 0,457 yang berarti variabel

perceived usefulness, *perceived ease of use* dan *attitude* dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel *behavioral intention* sebesar 45,7%.

Nilai *Mean*, *STDEV*, *T-Statistics* & *P-Value* pada penelitian ini sebagaimana tercantum pada Tabel 4.13 berikut ini:

Tabel 4.13
Total Effects

HP	Variabel	Original	Mean	STDEV	T	P-Val	Ket
H1	Technology Readiness -> Perceived Usefulness	0,991	0,991	0,001	4,552	0,000	Terima
H2	Technology Readiness -> Perceived Ease of Use	0,995	0,995	0,001	5,862	0,000	Terima
H3	Perceived Usefulness -> Attitude	0,171	0,167	0,067	2,564	0,011	Terima
H4	Perceived Ease of Use -> Attitude	0,823	0,827	0,066	2,474	0,000	Terima
H5	Perceived Usefulness -> Behavioral Intention	1,024	1,025	0,008	3,595	0,000	Terima
H6	Perceived Ease of Use -> Behavioral Intention	0,122	0,122	0,008	2,640	0,009	Terima
H7	Attitude -> Behavioral Intention	-0,047	-0,048	0,014	3,408	0,001	Terima

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3, 2018

Berdasarkan hasil yang tercantum pada Tabel 4.13, dapat di analisis untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

Pada Tabel 4.13 diketahui bahwa hubungan antara *technology readiness* terhadap *perceived usefulness* signifikan dengan nilai *t-statistic* $4,552 > 1,96$ atau nilai *p-value* $0,000 < 0,05$, dalam hal ini hipotesis “*technology readiness* berpengaruh terhadap *perceived usefulness* pada *mobile banking* Bank Kalbar” diterima.

2. Hipotesis 2

Pada Tabel 4.13 diketahui bahwa hubungan antara *technology readiness* terhadap *perceived ease of use* signifikan dengan nilai *t-statistic* $5,862 > 1,96$ atau nilai *p-value* $0,000 < 0,05$, dalam hal ini hipotesis “*technology readiness* berpengaruh signifikan terhadap *perceived ease of use* pada *mobile banking* Bank Kalbar” diterima.

3. Hipotesis 3

Pada Tabel 4.13 diketahui bahwa hubungan antara *perceived usefulness* terhadap *attitude* signifikan dengan nilai *t-statistic* $2,564 > 1,96$ atau nilai *p-value* $0,011 < 0,05$, dalam hal ini hipotesis “*perceived usefulness* berpengaruh

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Sikap dan Dampaknya Terhadap Minat Nasabah Menggunakan *Mobile Banking* Bank Kalbar dengan Menggunakan Pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM)

signifikan terhadap *attitude* pada penggunaan *mobile banking* Bank Kalbar.” diterima.

4. Hipotesis 4

Pada Tabel 4.13 diketahui bahwa hubungan antara *perceived ease of use* terhadap *attitude* signifikan dengan nilai *t-statistic* 2,474 > 1.96 atau nilai *p-value* 0.000 < 0.05, dalam hal ini hipotesis “*perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *attitude* pada penggunaan *mobile banking* Bank Kalbar” diterima.

5. Hipotesis 5

Pada Tabel 4.13 diketahui bahwa hubungan antara *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention* signifikan dengan nilai *t-statistic* 3,595 > 1.96 atau nilai *p-value* 0.000 < 0.05, dalam hal ini hipotesis “*perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* pada penggunaan *mobile banking* Bank Kalbar” diterima.

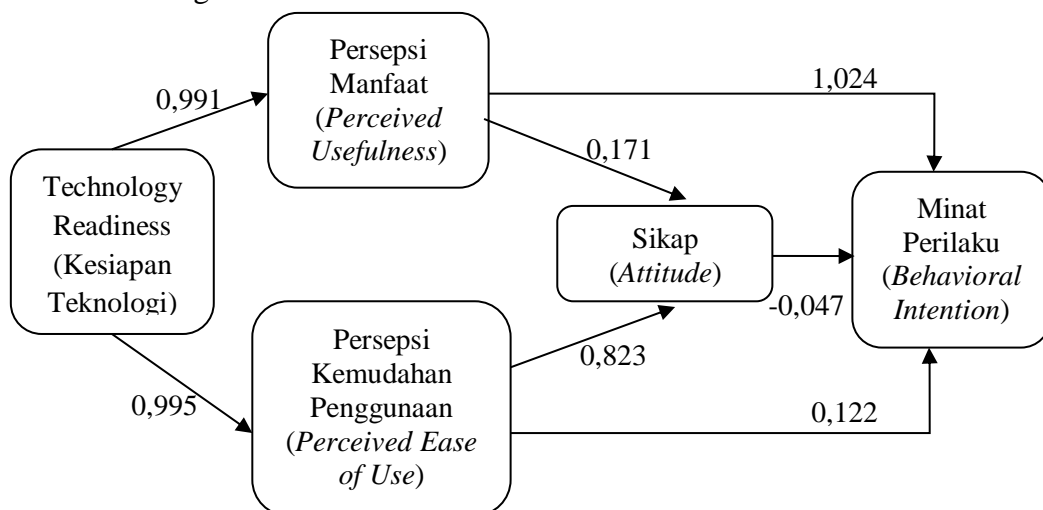
6. Hipotesis 6

Pada Tabel 4.13 diketahui bahwa hubungan antara *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention* signifikan dengan nilai *t-statistic* 2,640 > 1.96 atau nilai *p-value* 0.009 < 0.05, dalam hal ini hipotesis “*perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* pada penggunaan *mobile banking* Bank Kalbar” diterima.

7. Hipotesis 7

Pada Tabel 4.13 diketahui bahwa hubungan antara *attitude* terhadap *behavioral intention* signifikan dengan nilai *t-statistic* 3,408 > 1.96 atau nilai *p-value* 0.001 < 0.05, dalam hal ini hipotesis “*attitude* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* pada penggunaan *mobile banking* Bank Kalbar” diterima.

Berikut ini hasil pengaruh langsung dan tak langsung diinterpretasikan ke dalam bentuk gambar:



Gambar. 4.4. Bagan Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

5. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada pengujian evaluasi model pengukuran (outer model) dapat disimpulkan:
 - a. Pada uji *Discriminant validity* dimana nilai *cross loading* pada lima indikator dari variabel laten *technology readiness*, empat indikator dari variabel laten *perceived ease of use*, empat indikator dari variabel laten *attitude*, serta empat indikator dari variabel laten *behavioral intention*, nilainya $> 0,7$.
 - b. Pada pengujian *composite reliability* diketahui pada variabel *attitude*, *behavioral intention*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness* dan *technology readiness* memiliki nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach's alpha* $> 0,6$.
2. Pada pengujian evaluasi model struktural (iner model) dapat disimpulkan:

Pada pengujian hipotesis diketahui bahwa hubungan antara *technology readiness* terhadap *perceived usefulness* signifikan dengan nilai *t-statistic* $4,552 > 1,96$ atau nilai *p-value* $0,000 < 0,05$. Hubungan antara *technology readiness* terhadap *perceived ease of use* signifikan dengan nilai *t-statistic* $5,862 > 1,96$ atau nilai *p-value* $0,000 < 0,05$. Hubungan antara *perceived usefulness* terhadap *attitude* signifikan dengan nilai *t-statistic* $2,564 > 1,96$ atau nilai *p-value* $0,011 < 0,05$. Hubungan antara *perceived ease of use* terhadap *attitude* signifikan dengan nilai *t-statistic* $2,474 > 1,96$ atau nilai *p-value* $0,000 < 0,05$. Hubungan antara *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention* signifikan dengan nilai *t-statistic* $3,595 > 1,96$ atau nilai *p-value* $0,000 < 0,05$. Hubungan antara *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention* signifikan dengan nilai *t-statistic* $2,640 > 1,96$ atau nilai *p-value* $0,009 < 0,05$. Hubungan antara *attitude* terhadap *behavioral intention* signifikan dengan nilai *t-statistic* $3,408 > 1,96$ atau nilai *p-value* $0,001 < 0,05$.

Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan pemahaman tentang perilaku nasabah dalam penerimaan pengguna sistem berbasis teknologi yakni layanan *mobile banking* Bank Kalbar sehingga memberikan kontribusi dalam manfaat dari penggunaan teknologi tersebut.

Implikasi Praktis

Penelitian ini memberikan perluasan tentang teori *technology acceptance model* (TAM) dan *technology readiness* (TR) dalam mempengaruhi penerimaan teknologi *mobile banking* sehingga memberikan strategi pemasaran dalam memberikan layanan kepada nasabah.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Sikap dan Dampaknya Terhadap Minat Nasabah Menggunakan *Mobile Banking* Bank Kalbar dengan Menggunakan Pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM)

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, M.N., Nugroho, M.A., & Sagoro, E.M. (2014, Oktober). *Pengaruh Technology Readiness Terhadap Penerimaan Teknologi Komputer Pada UMKM di Yogyakarta*. *Jurnal Economia*, 10 (02), 105-119.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (02), 179-211.
- Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13 (03), 319-40.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P., & Warshaw, P.R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35 (08), 982-1003.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention, and Behaviour: An Introduction to Theory and Research. *Addison-Wesley, Reading, MA*, 10 (02), 130-132.
- Geo, R.G., Shaikh, A.A., & Karjaluo, H. (2017). *Mobile banking services adoption in Pakistan: are there gender differences?*. *International Journal of Bank Marketing*, 35 (07), 1090-1114.
- Hanif, A.K., Winarno, W.A., & Alfi, A. 2017. *Analisis Minat Penggunaan Mobile banking Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Yang Telah Dimodifikasi*. *E-Journal Ekonomi Bisnis & Akutansi*, 4 (01), 24-29.
- Juwaheer, T.D., Pudaruth, S., & Ramdin, P. (2012). Factors influencing the adoption of internet banking: a case study of commercial banks in Mauritius. *World Journal of Science, Technology and Sustainable Development*, 9 (03), 204-234.
- Kesharwani, A., & Bisht, S.S. (2012). The impact of trust and perceived risk on internet banking adoption in India: An extension of technology acceptance model. *International Journal of Bank Marketing*. 30 (4), 303-322.
- Kurniawan, D., Samuel, H., & Japarianto, E. (2013). *Analisis Penerimaan Nasabah Terhadap Layanan Mobile banking dengan menggunakan Pendekatan Technology Acceptance Model dan Theory Of Reasoned Action*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1 (01), 1-13.
- Lee, M., Martin-Ruiz, C., Graham, A., Court, J., Jaros, E., & Perry, R. (2012). Nicotinic receptor abnormalities in the cerebellar cortex in autism. *Brain*, 125 (07), 1483-95.

- Mafe, C.R., Blas, S.S., & Mesías, J.F.T. (2010). A comparative study of mobile messaging services acceptance to participate in television programmes. *Journal of Service Management*, 21 (01), 69-102.
- Mathieson, K. (1991). Predicting user intentions: comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior. *Information System Research*, 2 (03), 173-179.
- Mohammadi, H. (2015). A study of *mobile banking* usage in Iran. *International Journal of Bank Marketing*, 33 (06), 733-759.
- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H., & Pahnla, S. (2004). Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model. *Internet Research*, 14 (03), 224-35.
- Rahayu, I, S. (2015, Desember). *Minat Nasabah Menggunakan Mobile banking dengan menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (TAM) (Studi Kasus PT Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta)*. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 5 (02), 138-150.
- Sun, H., & Zhang, P. (2006). The role of moderating factors in user technology acceptance. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64 (02), 53-78.
- Taylor, S., & Todd, P. (1995). Assessing IT usage: the role of prior experience. *MIS Quarterly*, 19 (05), 561-56.
- Thompson, R.L., Higgins, C.A., & Howell, J.M. (1991). "Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization." *MIS Quarterly* 15, 19 (91), 125-143.
- Venkatesh, V., & Davis, F.D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies. *Management Sciences*, 46 (02), 186-204.
- Wang, Y.S., Wang, Y.M., Lin, H.H., & Tang, T.I. (2003). Determinants of user acceptance of internet banking: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 14 (05), 501-19.