

INFORMATION TECHNOLOGY CONTINUANCE MODEL DAN KEPERCAYAAN DALAM KONTEK KEBERLANGSUNGAN PEMANFAATAN LAYANAN SMS BANKING

Rahab

**Universitas Jenderal Soedirman,
email:rahab_inc@yahoo.co.id/rahab@unsoed.ac.id**

Feby Dwi Sutianto

**Universitas Jenderal Soedirman,
email:fe'X".ds26@gmail.com/feby_ds@unsoed.ac.id**

ABSTRACT

This study discussed the influence of post-adoption beliefs and trust on the intention to continuance use of mobile banking. Behavior to continue using a technology is strongly influenced by the fulfillment of someone's expectations and trust after initial usage. This research tried to examine the influence of the perceived usefulness, confirmation, and satisfaction and trust on continuance intention of use mobile banking. Data collected with survei method from 135 customer's public banking "X" in Purwokerto were examined by Structural Equation Modelling (SEM) with AMOS software. The results presented that perceived usefulness and confirmation effect on satisfaction. Increasing of satisfaction on SMS banking will increase customer trust. Customer trust will effect on customer intention to re use SMS banking. Implications of these findings for banking industries contemplating customer relationship management (CRM) initiatives are discussed.

Key words: *SMS Banking, Perceived, Trust, Confirmation, Satisfaction, Continuance Intention.*

I. PENDAHULUAN

Industri perbankan di Indonesia merupakan salah satu industri yang berkembang pesat dan sangat berpengaruh terhadap perekonomian Indonesia. Persaingan yang nyata di dalam industri perbankan menuntut suatu tindakan yang nyata agar pelanggan atau nasabah dapat dipertahankan sehingga tidak meninggalkan bank

dan beralih ke bank pesaing lainnya. Persaingan antar bank yang sangat ketat menuntut adanya perbaikan fasilitas-fasilitas pelayanan baru, yang dimana sengaja diciptakan untuk menarik nasabah bank maupun mempertahankan nasabah lama. Sehingga hanya bank yang memiliki keunggulan dalam hal kualitas pelayanan yang akan dapat memenangkan persaingan di era

kompetisi global dalam industri perbankan saat ini.

Majunya peradaban manusia dan perkembangan teknologi pada abad ke- 21 ini telah menempatkan teknologi informasi dan komunikasi menjadi suatu kebutuhan yang penting. Teknologi komunikasi yang handal tercipta dalam rangka memenuhi kebutuhan para pengguna jasa telekomunikasi tersebut. Salah satu kemajuan teknologi yaitu jasa layanan telekomunikasi perbankan yang sering disebut dengan *Mobile Banking*. *SMS banking* merupakan jasa layanan perbankan yang disediakan oleh bank agar para nasabahnya dapat menggunakan jasa layanan perbankan tanpa batas ruang dan waktu, yaitu tanpa harus datang ke bank tersebut dan dapat diakses setiap saat. *SMS banking* terdiri dari dua layanan yaitu *Phone Banking* dan *SMS Banking*.

SMS banking merupakan salah satu layanan perbankan yang menggunakan teknologi maju. Layanan ini berbasis teknologi selular yang memberikan kemudahan melakukan berbagai transaksi perbankan. *SMS banking* bertujuan meningkatkan pelayanan kepada para

nasabah, memenuhi keinginan pasar, memberi kemudahan dan kecepatan dalam melakukan transaksi.

Manfaat *SMS banking* bagi nasabah adalah bahwa mereka dapat melakukan transaksi kapan saja dan dimana saja, melalui perangkat teknologi bergerak. Menurut Chiang dan Dholakia (2003), waktu dan lokasi merupakan faktor yang membedakan *SMS banking* dari model perbankan tradisional (*traditional banking*). Nasabah bank memiliki banyak perbedaan sikap terhadap *Mobile Banking*, sehingga pengetahuan tentang sikap konsumen potensial sangat penting. Karena hal tersebut dapat digunakan untuk membedakan niat nasabah untuk membeli (Kim dan Park, 2005). Pemahaman mengenai pengguna teknologi informasi merupakan permasalahan yang kompleks, karena mereka memiliki karakteristik berbeda yang dipengaruhi oleh banyak faktor, misalnya aspek perilaku. Pertimbangan perilaku tersebut perlu mendapat perhatian khusus dalam konteks penerapan teknologi informasi. Pendapat ini sejalan dengan Sung (1987) dalam Trisnawati (1998) yang menyatakan

bahwa faktor-faktor teknis, perilaku, situasi dan personil pengguna teknologi informasi perlu dipertimbangkan sebelum teknologi informasi diimplementasikan.

Dari pesatnya peningkatan adopsi teknologi informasi di sektor bisnis, telah banyak penelitian yang dilakukan mengenai penerimaan teknologi yang pada umumnya dilakukan dengan menggunakan TAM (*Technology Acceptance Model*) yang dikembangkan oleh Davis et al. (1989). Selain penelitian mengenai penerimaan teknologi, beberapa penelitian pada bidang sistem informasi keperilakuan lebih memfokuskan penelitian pada adopsi pasca penggunaan, seperti niat keberlangsungan penggunaan (*intention to use*) TI dengan menggunakan *Expectation Confirmation Model* (ECM) yang dikembangkan oleh Bhattacharjee (2001). Beberapa peneliti lain yang mencoba mengembangkan teori ECM yaitu Limayem & Cheung, 2008; Hsu et al., 2004; Thong et al., 2005. Niat keberlangsungan penggunaan teknologi informasi didefinisikan sebagai niat seseorang untuk terus menggunakan teknologi

informasi dalam jangka panjang (Bhattacharjee, 2001).

Teori konfirmasi harapan ini berpendapat bahwa harapan, ditambah dengan kinerja yang dirasakan, mengarah pada kepuasan pasca pembelian. Efek ini ditengahi oleh *positif disconfirmation* atau *negatif disconfirmation* antara harapan dan kinerja. Jika sebuah produk melebihi harapan (*positif disconfirmation*) pasca pembelian akan menghasilkan kepuasan (*satisfaction*). Jika sebuah produk tidak memenuhi harapan (*negatif disconfirmation*) konsumen cenderung tidak puas (Oliver, 1980). Peneliti ini berusaha mengungkap peran *Information Technology Continuance Model* (ICTM) dan aspek kepercayaan pengguna dalam memprediksi niat keberlangsungan penggunaan *SMS banking* pada nasabah bank. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: (1) Apakah konfirmasi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan? (2) Apakah konfirmasi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kegunaan persepsian? (3) Apakah

kegunaan persepsian memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan? (4) Apakah kegunaan persepsian memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan? (5) Apakah kepuasan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat keberlangsungan penggunaan? (6) Apakah kepuasan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan? (7) Apakah kepercayaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat keberlangsungan penggunaan?

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Information Technology Confirmation Model

Information Technology Confirmation Model merupakan implementasi dari *Expectation Confirmation Model* (teori konfirmasi harapan) yang dikembangkan oleh Oliver (1980) dalam literature pemasaran. Teori konfirmasi harapan berpendapat bahwa, harapan ditambah dengan kinerja yang dirasakan, mengarah pada kepuasan pasca pembelian. Efek ini dimediasi oleh

positif disconfirmation atau *negatif disconfirmation* antara harapan dan kinerja. Jika sebuah produk melebihi harapan (*positif disconfirmation*) pasca pembelian akan menghasilkan kepuasan. Jika sebuah produk tidak memenuhi harapan (*negatif disconfirmation*) konsumen cenderung tidak puas (Spreng et al., 1996; Oliver, 1980).

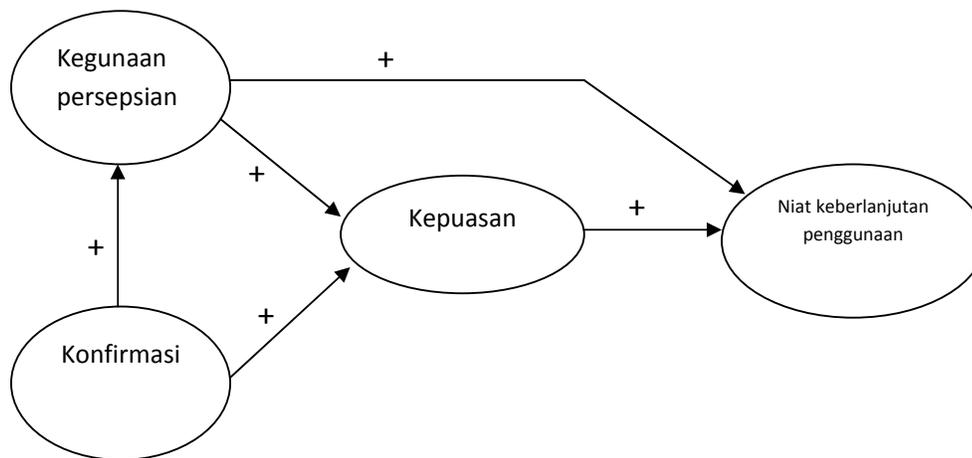
Teori Konfirmasi Harapan (*Expectation Confirmation Model*) muncul dari teori perilaku konsumen dan pelayanan dalam pemasaran (*service marketing*) yang telah terbukti kuat secara luas dalam sejumlah konteks pelayanan (Oliver, 1994). Penekanan teori konfirmasi harapan adalah pada penilaian pasca niat pembelian, yang dipengaruhi oleh harapan awal tentang suatu produk atau jasa, adopsi dan niat keberlanjutan penggunaan, dan pembentukan persepsi tentang kinerja yang dipengaruhi oleh konfirmasi atau tidak dari ekspektasi awal, yang terakhir menentukan tingkat kepuasan dengan pembelian dan pembelian berikutnya atau menghentikan pembelian (Bhattacharje, 2001).

Model konfirmasi harapan atau *Expectation Confirmation Model* (ECM) dari teknologi informasi (TI) adalah sebuah model yang digunakan untuk meneliti perilaku niat keberlanjutan penggunaan sebuah TI (James, et al., 2005).

Dalam membangun teori harapan konfirmasi, Bhattacharje (2008) menggunakan model teori niat keberlanjutan penggunaan teknologi informasi untuk menjelaskan pasca adopsi pengguna TI. Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah terdapat niat keberlanjutan penggunaan pada implementasi ECM pada konteks pemanfaatan TI yang ditentukan oleh indikator kegunaan persepsian, kepuasan, dan harapan. Model teori *Expectation Disconfirmation Theory* (EDT) ini merupakan penggabungan dari teori beberapa teori, antara lain *Tecnology Acceptance Model* (TAM) dan *Theory Reason of Action* (TRA). Konstruk terkait kepuasan dan kegunaan persepsian (*perceived usefulness*) ke tingkat harapan pengguna DMS yang di konfirmasi. Tujuannya adalah untuk

mengetahui apakah berdasar pengalaman menggunakan TI, harapan mereka akan kepuasan dan kegunaan persepsian terpenuhi.

Sebelumnya Bhattacharje (2001) juga pernah melakukan penelitian mengenai niat penggunaan berkelanjutan pada pengguna *Online Banking* pada salah satu bank negeri terbesar di Amerika Serikat. Pada penelitian tersebut, Bhattacharje menggunakan konfirmasi (*confirmation*), kegunaan persepsian (*perceived usefulness*), dan kepuasan (*satisfaction*) sebagai variabel bebas dan niat keberlanjutan penggunaan (*intention to use*) sebagai variabel terikat



Gambar 1. *IT Continuance Model* menggunakan *Expectation Confirmation Model (ECM)* (Bhattacharjee, 2001)

Kepercayaan (*Trust*)

Pada kenyataannya, pembelian individu melalui internet sangat bergantung pada kepercayaan mereka terhadap sistem tersebut. Definisi yang dianggap paling tepat menjelaskan kepercayaan adalah "bahwa seseorang percaya dan mau bergantung pada pihak lain" (McKnight et al., 1998). Kepercayaan muncul hanya ketika mereka yang terlibat "dipastikan oleh pihak lainnya, mau dan bisa memenuhi kewajibannya" (Ratnasingham, 1998).

Banyak konsumen tidak cukup mempercayai situs yang ada, untuk memberikan informasi pribadi mereka, dalam rangka melakukan

transaksi (Hoffman et al., 1999). Istilah kepercayaan oleh Alpern (1997) dianggap sebagai suatu aksi, perilaku atau orientasi, suatu bentuk karakter atau suatu hubungan. Sementara yang lain tetap menganggap bahwa kepercayaan adalah perasaan alami atau keyakinan atau suatu kepercayaan yang menunjukkan bahwa seseorang bersedia bertindak (Dasgupta, 1988). Kepercayaan telah digambarkan sebagai suatu tindakan kognitif (misalnya, bentuk pendapat atau prediksi bahwa sesuatu akan terjadi atau orang akan berperilaku dalam cara tertentu), afektif (misalnya masalah perasaan) atau konatif (misalnya masalah pilihan atau

keinginan). Mereka yang menganggap bahwa kepercayaan termasuk aspek kognitif, tidak setuju jika kepercayaan adalah perhitungan rasional berbasis bukti yang tersedia, atau praktek/perilaku di luar alasan bersama-sama (Alpern, 1997). Kepercayaan jelas tidak hanya kepercayaan dimana suatu pihak memiliki keyakinan (walaupun setiap kepercayaan mungkin memiliki elemen kepercayaan seperti halnya kecenderungan orang untuk menempatkan tingkat keyakinan yang tinggi pada kepercayaan).

Rousseau et al. (1998) mendefinisikan kepercayaan secara psikologi sebagai niat untuk menerima apapun dengan harapan positif atas perilaku yang akan terjadi. Dalam penelitiannya yang berfokus pada *online trust* atau *online website*, Bart et al. (2005) mengkatégorikan beberapa faktor yang mempengaruhi *online trust* dengan berfokus pada karakteristik konsumen sebagai anteseden dari niat berperilaku sebagai konsekuensi utama. Karakteristik tersebut diantaranya privasi dan keamanan. Privasi berkaitan dengan risiko informasi dan sekuritas berhubungan

dengan risiko finansial. Privasi mengacu pada proteksi terhadap informasi yang bisa diidentifikasi pada internet, dan berkaitan dengan adopsi dan implementasi kebijakan privasi dan pilihan dari *website* yang dikunjungi. Hal ini dipertegas oleh Hoffman et al. (1999) bahwa privasi merupakan kunci utama dari *online trust*. Sekuritas pada *website* berhubungan dengan kenyamanan menggunakan internet dan kartu kredit atau informasi finansial, sehingga konsumen mempertimbangkan pentingnya sekuritas dalam membeli barang atau jasa melalui internet.

Pengembangan Hipotesis

a. Pengaruh konfirmasi pada kegunaan persepsian dan kepuasan

Konfirmasi (*confirmation*) mengacu pada terpenuhinya harapan seseorang pasca penggunaan sebuah teknologi (Bhattacharjee, 2001). Jika pasca penggunaan teknologi seseorang merasa bahwa harapannya terpenuhi (*positif disconfirmation*), maka ia akan merasakan manfaat dari penggunaan teknologi tersebut. Sebaliknya jika sebuah pasca

penggunaan teknologi tersebut tidak memenuhi harapan (*negatif disconfirmation*) pengguna cenderung merasa teknologi tersebut tidak berguna (Oliver, 1980). Beberapa studi empiris yang menunjukkan bahwa konfirmasi secara positif berpengaruh terhadap persepsi kegunaan (Limayem & Cheung, 2008; Bhattacharjee, 2001; Rahab, 2010; Prasetya dkk, 2011). Individu yang merasa bahwa ketika pasca penggunaan teknologi harapan mereka akan kegunaan terpenuhi maka teknologi tersebut berguna. Berdasarkan kajian tersebut maka dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Konfirmasi berpengaruh positif terhadap kegunaan persepsian

Kepuasan pada awalnya didefinisikan oleh Locke (1976) dalam konteks kinerja sebagai sebuah keadaan yang menyenangkan atau emosi positif yang disebabkan karena tugas yang dikerjakan. Definisi ini dikembangkan oleh Oliver (1980) dalam Bhattacharjee (2001) bahwa kepuasan dalam konteks pemakaian suatu teknologi yaitu rangkuman keadaan psikologis yang dirasakan ketika harapan pasca

penggunaan terpenuhi. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konstruk konfirmasi berpengaruh secara positif terhadap kepuasan penggunaan sistem informasi (Prasetya dkk, 2011; Limayem & Cheung, 2008; Bhattacharjee, 2001). Rahab (2010) menemukan bahwa kepuasan pengguna berperan penting membentuk persepsi pengguna, berkaitan dengan kegunaan suatu teknologi. Berdasarkan paparan tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:
H2 : Konfirmasi berpengaruh positif terhadap kepuasan

b. Peran kegunaan persepsian terhadap kepuasan dan kepercayaan

Kegunaan persepsian adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya. Dari definisi, diketahui bahwa persepsi kegunaan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem berguna maka akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa

sistem informasi kurang berguna maka tidak akan menggunakannya. Ketika seseorang merasa bahwa teknologi yang telah ia gunakan berguna, maka ia akan cenderung merasakan kepuasan.

Jika kegunaan persepsian ini disediakan dan diberikan oleh penyedia layanan *SMS banking* kepada nasabahnya, maka akan terbentuk kepuasan nasabah. Pernyataan tersebut didukung oleh beberapa penelitian yang dilakukan oleh Liao dan Cheung (2008) dimana meneliti Internet Banking sebagai subyek penelitiannya serta Chiu, Dkk. (2009) dimana meneliti transaksi *online* sebagai subyek penelitiannya. Kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa kegunaan persepsian berpengaruh signifikan (positif) terhadap kepuasan. Tetapi penelitian tersebut disanggah oleh penelitian yang dilakukan oleh Kim, Oh, dan McNiel (2008), dimana menyatakan kegunaan persepsian tidak berpengaruh signifikan atau kecil terhadap kepuasan. Selanjutnya dari perbedaan hasil penelitian tersebut, peneliti berkesimpulan bahwa

kegunaan persepsian mempengaruhi dalam pembentukan kepuasan.

Penelitian lainnya juga menunjukkan bahwa konstruk kegunaan persepsian mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan dan niat keberlanjutan penggunaan sistem informasi (Limayem & C.M.K. Cheung, 2008; James et al., 2005; Bhattacharjee, 2001). Pada konteks pemanfaatan *Mobile Internet* di Indonesia, Rahab (2010); Prasetya dkk (2011) menemukan adanya pengaruh kuat kegunaan persepsian pada kepuasan pengguna. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis selanjutnya yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H3 : Kegunaan persepsian berpengaruh positif terhadap kepuasan

H4 : Kegunaan persepsian berpengaruh positif terhadap kepercayaan

c. Pengaruh kepuasan terhadap niat keberlangsungan penggunaan

Hasil penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan merupakan konstruk yang memiliki pengaruh paling besar

terhadap niat keberlanjutan penggunaan (Prasetya dkk, 2011, Rahab, 2010, Limayem & Cheung, 2008; Bhattacharjee, 2001).

Liao dan Cheung (2008) mengungkapkan bahwa kepuasan ataupun ketidakpuasan dari nasabah dalam hal ini nasabah *online* sangat berkontribusi terhadap kepercayaan. Serta menurut Martin dan Camarero (2008) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa, kepuasan nasabah yang dihasilkan dari pengalaman bertransaksi *online* berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada transaksi *online*. Penelitian tersebut di dukung juga oleh penelitian yang dilakukan oleh Liang dan Chen (2009), dimana mengangkat transaksi *online* sebagai subyek penelitiannya. Dari hasil penelitian tersebut mengungkapkan bahwa, kepuasan berpengaruh positif terhadap terbentuknya kepercayaan. Rahab (2010) mengungkapkan bahwa semakin puas pengguna dalam memanfaatkan suatu teknologi maka akan mendorong untuk menggunakan kembali teknologi tersebut dimasa yang akan datang. Berdasarkan hal tersebut maka disusun Hipotesis sebagai berikut.

H5 : Kepuasan berpengaruh positif terhadap niat keberlanjutan penggunaan.

H6 : Kepuasan berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

d. Hubungan kepercayaan dan niat keberlanjutan penggunaan

Kepercayaan merupakan definisi yang lebih menonjolkan interaksi sosial dan ekonomi yang memiliki ketidakpastian (Pavlou, 2003). Secara praktis, semua interaksi memerlukan elemen kepercayaan, khususnya karena ketidakpastian lingkungan *e-commerce*. Menurut *theory reaction action* (Ajzen, 1991), kepercayaan menciptakan sikap positif terhadap individu dalam penerimaan teknologi. Oleh karena itu, melalui sikap, kepercayaan memberikan dampak pada niat untuk menggunakan teknologi. Kuan dan Bock (2007) menegaskan bahwa *online trust* secara positif mempengaruhi niat untuk transaksi secara *online* karena konsumen yakin bahwa perusahaan mampu menjalankan kegiatan *online* nya (karena kompetensi) dan dapat

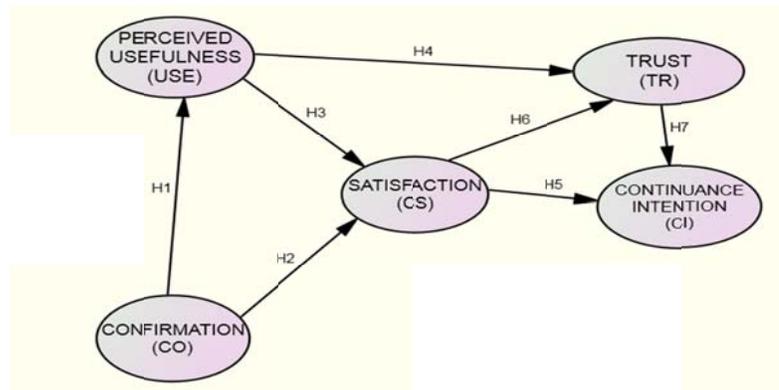
mengirimkan produk-produk yang di beli kepada konsumen. Jika konsumen mempercayai *SMS Banking* yang disediakan oleh bank, maka hal tersebut memungkinkan mereka meningkatkan niatnya untuk melakukan pembelian secara *online*.

Hubungan antara kepercayaan dan niat keberlanjutan penggunaan *SMS banking* secara empiris telah diteliti, sejak konsumen mulai mengunjungi website perusahaan yang menawarkan produk secara *online* (Mcknight et al., 2002). Pemahaman ini secara umum mengontrol transaksi *online*

yang berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian. Berkaitan dengan hubungan antar kepercayaan dengan niat keberlanjutan penggunaan suatu sistem, Brown & Jayakody (2008) menemukan bahwa kepercayaan pada suatu sistem mendorong pengguna untuk menggunakan kembali sistem tersebut. Mengacu pada temuan penelitian sebelumnya maka disusun hipotesis sebagai berikut.

H7 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat keberlanjutan penggunaan.

Model Penelitian



Gambar 2. Model penelitian

II. METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan

menggunakan metode survei dan dengan responden nasabah bank nasional X cabang Purwokerto. Penelitian dilakukan pada bulan april sampai bulan juni 2011.

Definisi Konseptual dan Operasional dari Variabel Penelitian

Adapun definisi konseptual dan operasional dari setiap variabel penelitian dijabarkan secara lengkap di tabel 1.

Tabel 1. Definisi konseptual dan operasional

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator
Kegunaan persepsian (Perceived Usefulness)	Derajat yang dimana pelanggan mempercayai bahwa penggunaan sebuah layanan akan meringingankan ataupun mempermudah pekerjaan ataupun aktivitas sehingga bermanfaat bagi penggunaannya (Tan dan Chou, 2008).	Manfaat yang dipersepsikan pengguna berkaitan dengan layanan SMS Banking.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi perbankan dapat diakses dimanapun kapanpun, 2. Kegiatan perbankan dapat dilakukan dimanapun kapanpun, 3. Aktivitas perbankan menjadi lebih cepat, 4. Layanan SMS Banking mendukung mobilitas nasabah yang tinggi, 5. Perkerjaan nasabah menjadi lebih mudah.
Kepuasan Nasabah (Customer Satisfaction)	Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang pelanggan rasakan, dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2000).	Nasabah menilai bahwa penggunaan layanan SMS Banking memiliki kesesuaian dengan harapan mereka.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Layanan pada SMS Banking sesuai dengan harapan nasabah, 2. Layanan SMS Banking berkesan bagi nasabah, 3. Nasabah akan menggunakan layanan SMS Banking kembali, 4. Nasabah senang

			dalam menggunakan layanan SMS Banking.
			5. Layanan SMS Banking merupakan pilihan yang tepat bagi nasabah.
			6. Nasabah akan merekomendasikan layanan SMS Banking kepada rekan, sahabat, dan keluarga.
Konfirmasi	Terpenuhinya harapan seseorang pasca penggunaan sebuah teknologi	Terpenuhinya harapan seseorang pasca penggunaan teknologi <i>SMS banking</i> .	<p>1. Menggunakan layanan SMS Banking “X” dapat menghemat waktu saya, lebih dari apa yang saya harapkan sebelumnya</p> <p>2. Menggunakan layanan SMS Banking “X” dapat memudahkan saya dalam melakukan proses transaksi perbankan, lebih dari apa yang saya harapkan sebelumnya</p> <p>3. Menggunakan layanan SMS Banking “X” dapat meningkatkan efektifitas pembayaran menjadi, lebih dari apa yang</p>

Kepercayaan	Kemungkinan konsumen percaya terhadap fasilitas <i>SMS banking</i> sebagai sesuatu yang konsisten sesuai dengan harapan mereka.	<p>saya bayangkan sebelumnya</p> <p>4. Menggunakan SMS Banking dapat mempermudah dalam mengakses informasi saldo, lebih dari apa yang saya bayangkan sebelumnya</p> <p>1. Layanan SMS banking memiliki sistem yang terstruktur secara baik.</p> <p>2. Pengguna percaya bahwa menggunakan layanan SMS Banking adalah aman.</p> <p>3. Pengguna merasa layanan yang tersedia pada SMS Banking dapat berjalan dengan baik.</p> <p>4. Pengguna percaya bahwa sistem layanan SMS Banking dapat diandalkan dalam bertransaksi perbankan.</p> <p>5. Pengguna percaya bahwa bank tempat saya menjadi nasabah, memiliki kemampuan yang baik dalam mengelola</p>
-------------	---	---

Niat	niat untuk kembali membeli produk yang sama karena merasa puas pada saat pembelian awal.	Yaitu niat untuk kembali menggunakan teknologi <i>mobile Internet</i> pasca awal penggunaan karena merasa puas dengan pemakaian sebelumnya.	layanan SMS Banking. 1. Niat untuk terus menggunakan layanan SMS Banking untuk melakukan transfer uang antar rekening "X". 2. Niat untuk terus mengandalkan layanan SMS Banking untuk mengetahui informasi saldo. 3. Niat untuk terus menggunakan layanan SMS Banking untuk pembayaran 4. Niat untuk menggunakan layanan SMS Banking untuk melakukan transfer uang antar bank.
------	--	---	--

Pengukuran variabel dilakukan dengan skala likert 1-5 terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner dengan gradasi sangat setuju sampai sangat tidak setuju.

Analisis data menggunakan analisis dengan metode *Structural Equation Modelling* (SEM). Jumlah sampel yang digunakan 135 sampel. Jumlah tersebut telah memenuhi jumlah minimum yang dipersyaratkan untuk teknik analisis

data menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) yaitu 5 observasi untuk setiap estimasi parameter (indikator) adalah $23 \times 5 = 115$ sampel (Gozali, 2008). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik penyampelan *purposive sampling* dengan kriteria responden pernah menggunakan fasilitas SMS banking dari Bank X.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

1. Berdasarkan usia dari nasabah pengguna layanan SMS Banking “X”

Tabel 2. Jumlah dan persentase dari responden berdasarkan kelompok usia

Usia (Tahun)	Jumlah responden	Persentase (%)
16-20	10	7,40
21-25	31	22,96
26-30	45	33,33
31-35	12	8,10
36-40	19	14,07
>40	18	13,51
Jumlah	135	100,00

2. Berdasarkan jenis kelamin dari nasabah pengguna layanan SMS Banking “X”

Tabel 3. Jumlah dan persentase dari responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Jumlah responden	Persentase (%)
Pria	82	60,74
Wanita	53	39,26
Jumlah	135	100,00

3. Berdasarkan kelompok pekerjaan dari nasabah pengguna layanan SMS Banking “X”.

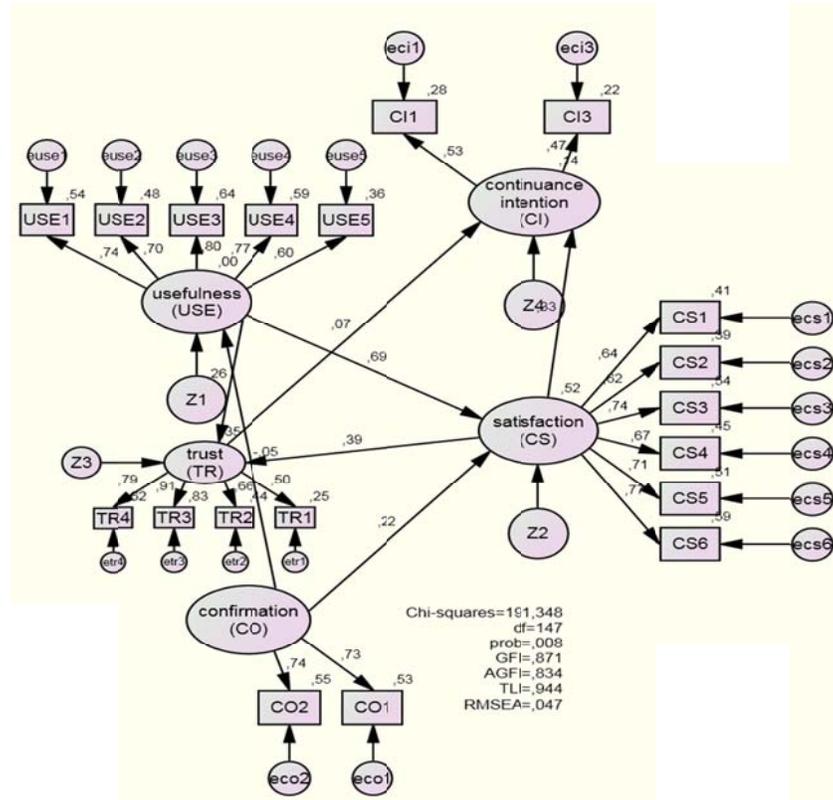
Tabel 4. Jumlah dan persentase dari responden berdasarkan kelompok pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah responden	Persentase (%)
Pengusaha	33	24,44
PNS	25	18,51
Guru/Dosen	7	5,18
Karyawan	49	36,29
Lain-lain	21	15,58
Jumlah	135	100,00

Analisis Data

Untuk menguji model dan hipotesis digunakan analisis *Structural equation modelling* (SEM) dapat dilihat pada Gambar 3 dan Tabel 5.

Equation Modeling (SEM). Hasil pengolahan analisis *structural equation modelling* (SEM)



Gambar 3. Hasil Analisis *Structural Equation Modelling*

Berdasarkan gambar 1 diperoleh nilai X^2 *chi-square* yang dihasilkan adalah 191,348 nilai tersebut diterima secara marginal, karena menghasilkan *probability level* sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Hal ini dapat dinyatakan bahwa model yang dihipotesiskan cukup sesuai dengan data dan masuk katagori marginal. Nilai *probability* yang dihasilkan adalah 0,008 lebih kecil daripada nilai *cut-of value* sebesar 0,050. Sehingga nilai ini dapat diterima dan model dapat

diterima secara marginal. Hal ini mengindikasikan tidak adanya perbedaan yang terlalu signifikan antara matriks kovarian data dan matriks kovarian yang diestimasi. Nilai yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah 0,008 dan masuk dalam katagori marginal.

Nilai *The Minimum Sample of Discrepancy Function with Degree of Freedom* (CMIN/DF) merupakan salah satu indikator untuk mengukur tingkat *fit*-nya sebuah model (Ferdinand, 2005). Dalam hal ini

CMIN/DF tidak lain adalah *statistic-Chi-square*, χ^2 dibagi DF-nya sehingga disebut χ^2 relatif. Nilai χ^2 relatif yang kurang dari 2,00 atau kurang dari 3,00 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data (Arbuckle 1997, dalam Ferdinand, 2005). Nilai CMIN/DF model penelitian ini adalah sebesar 1,302. Dengan demikian model ini termasuk *good fit*.

Nilai *Goodness of Fit Index* (GFI) adalah sebuah ukuran non-statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks menunjukkan sebuah "*better fit*" dan suatu model dapat dikatakan *very good* jika nilai GFI-nya lebih dari atau sama dengan 0,90. Nilai yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah 0,871 sehingga termasuk *better fit* secara marginal.

AGFI adalah kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varians dalam sebuah matriks kovarians sampel. Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90. Nilai sebesar 0,95 dapat diinterpretasikan sebagai tingkatan

yang baik-*good overall model fit* sedangkan besaran nilai antara 0,90 – 0,95 menunjukkan tingkatan cukup-*adequate fit*. Nilai yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah 0,834 dan masuk dalam katagori marginal.

Nilai *Tucker Lewis Index* (TLI) yang dihasilkan sebesar 0,944, atau lebih kecil dari nilai *cut-of value* sebesar 0,95. Nilai tersebut masih dapat diterima dan model dapat diterima dalam kategori marginal, karena masih dalam rentang 0,90. Nilai TLI merupakan indeks yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline* model. Nilai yang dihasilkan dalam penelitian ini termasuk katagori marginal.

Besaran indeks ini adalah pada rentang nilai 0 (*poor fit*) sampai dengan 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang lebih atau sama dengan 0,95 mengidentifikasikan tingkat *fit* yang paling tinggi a *very good fit* (Arbuckle 1997, dalam Ferdinand, 2005). Nilai CFI yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah 0,952, sehingga dikategorikan *good fit*. RMSEA adalah alat uji lain menunjukkan *goodness-of-fit* yang dapat diharapkan bila model

diestimasi dalam populasi (Hair, *et al.*, 1995 dalam Ferdinand, 2005), Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan *degrees of freedom* (Borwne dan Cudeck, 1993 dalam Ferdinand, 2005). Berdasarkan penelitian ini nilai

RMSEA yang didapatkan adalah sebesar 0,047. Dengan demikian model ini adalah termasuk *good fit*.

Dalam melakukan pengujian hipotesis digunakan *Standardized Regression Weight*. Tabel 5 menunjukkan *Standardized Regression Weight* dari setiap hubungan antar variabel.

Tabel 5. *Standardized Regression Weight* untuk hipotesis penelitian

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Ket.
Satisfaction	←	Confirmation	,423	,182	2,326	,020	Diterima
Usefulness	←	Confirmation	,416	,274	2,421	,034	Diterima
Satisfaction	←	Usefulness	,545	,096	5,676	***	Diterima
Trust	←	Usefulness	,163	,089	1,834	,067	Ditolak
Continuance Intention	←	Satisfaction	,308	,063	3,710	,047	Diterima
Trust	←	Satisfaction	,317	,123	3,588	,010	Diterima
Continuance Intention	←	Trust	,304	,175	3,403	,043	Diterima

Note : Nilai $t_{tabel} = 1,9787$

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konfirmasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pada penggunaan *Mobile Banking*. Hal ini mengindikasikan bahwa pasca penggunaan *SMS banking* harapan pengguna terpenuhi (*positif disconfirmation*) maka akan meningkatkan kepuasan bagi

pengguna, sebaliknya apabila harapan pengguna berkaitan dengan *sms banking* tidak terpenuhi (*disconfirmation*) maka akan meperlemah kepuasan pengguna. Jadi, semakin tinggi harapan pengguna berkaitan dengan *SMS banking* terpenuhi, maka kepuasan yang mereka rasakan akan adanya layanan *SMS Banking* juga akan

semakin tinggi. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Bhattacharjee (2001) yang menggunakan teori ECM untuk menguji pengaruh konfirmasi terhadap kepuasan. Temuan dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa, konfirmasi mempengaruhi kepuasan terhadap penggunaan *Online Banking Division (OBD)*. Selain itu, penelitian dari Limayem & Cheung, 2008 mengenai *Internet-based Learning Technology (IBLT)* juga menunjukkan adanya pengaruh positif antara konfirmasi dan kepuasan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konfirmasi berpengaruh pada kegunaan persepsian. Hal ini mengindikasikan bahwa harapan para pengguna layanan *SMS banking* terpenuhi pasca mereka menggunakan layanan *SMS banking (positif disconfirmation)* tidak berdampak pada kegunaan persepsian. Dalam konteks ini, hasil konfirmasi yang berkaitan dengan penggunaan *SMS banking* berdampak pada kegunaan persepsian pengguna. Temuan ini selaras dengan temuan Rahab (2010); Bhattacharjee et al. (2008) yang

menemukan adanya hubungan positif antara konfirmasi dan kegunaan persepsian pada konteks pemanfaatan teknologi/sistem informasi.

Kegunaan persepsian mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan seseorang pasca menggunakan *SMS banking*. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah yang merasa bahwa *sms banking* bermanfaat bagi dirinya baik untuk kepentingan pribadi maupun berkaitan dengan pekerjaan akan mendorong kepuasan pasca menggunakan layanan *SMS banking*. Hal ini dapat dijelaskan bahwa seseorang yang memiliki sikap positif pada suatu teknologi akan membentuk penilaian yang positif pada suatu teknologi tersebut. Namun dilain pihak, individu yang telah memiliki sikap negatif pada suatu teknologi, akan memiliki kecenderungan penilaian yang negatif atau bahkan acuh pada teknologi tersebut. Sikap positif inilah yang pada akhirnya akan mendorong penilaian yang positif pada teknologi khususnya layanan *sms banking*. Berdasarkan fenomena ini dapat ditarik kesimpulan bahwa

semakin tinggi persepsi pengguna akan kegunaan layanan *SMS banking* maka semakin tinggi pula kepuasan yang mereka rasakan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian mengenai niat keberlanjutan penggunaan situs jejaring sosial twitter yang dilakukan pada konferensi sistem informasi di Eropa (2009) dimana variabel kegunaan persepsian mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pengguna jaringan sosial. Temuan ini juga mengkonfirmasi beberapa temuan oleh Rahab (2010); Prasetya dkk (2010) pada konteks pemanfaatan layanan mobile banking. Rahab (2010) menemukan bahwa kegunaan persepsian berkaitan dengan teknologi mobile internet mendorong kepuasan bagi pengguna.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegunaan persepsian tidak berpengaruh terhadap kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa kegunaan persepsian tidak berdampak pada kepercayaan nasabah pada layanan sms banking. Hal ini dapat dijelaskan, pertama pengguna telah merasakan/ ada proses melakukan evaluasi konkret pasca mengadopsi *SMS Banking*.

Kontruks kegunaan persepsian ini, lebih kuat pada nasabah yang belum menggunakan. Karena pada penelitian ini, responden yang digunakan adalah nasabah yang telah menggunakan *SMS banking*, jadi mereka telah mengalami sendiri manfaat dari *SMS banking*, sehingga level *kognitif* yang digunakan sudah pada level evaluasi bukan level persepsian. Kedua, pengguna yang menjadi responden penelitian yaitu pengguna awal, sehingga pengalaman berkaitan dengan SMS banking masih terbatas, hal ini mempengaruhi tingkat evaluasi berkaitan dengan SMS banking dan belum membentuk kepercayaan pengguna pada sms banking yang ditawarkan oleh bank "X".

Kepuasan berpengaruh positif terhadap niat keberlangsungan penggunaan *SMS Banking*. Hal ini berarti bahwa para responden yang pernah menggunakan *SMS banking* merasa bahwa variabel kepuasan merupakan salah satu yang dipertimbangkan dalam mendorong niat untuk menggunakan kembali layanan SMS banking. Jadi, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepuasan yang dirasakan para

pengguna *SMS banking* dengan layanan yang mereka gunakan, maka akan mendorong niat untuk terus menggunakan layanan *SMS Banking*. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Bhattacharjee et al., (2008), Limayem dan Cheung, 2008) dan Thong et al., (2005) yang menemukan pengaruh positif antara kepuasan dengan niat keberlangsungan penggunaan TI.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap kepercayaan dalam menggunakan *SMS banking*. Hal ini berarti semakin puas pengguna *SMS banking*, akan mendorong kepercayaan mereka untuk menggunakan *SMS banking*. Nasabah yang puas dalam menggunakan *SMS banking* akan makin mempercayai layanan *SMS banking* sebagai salah satu model layanan perbankan. Temuan ini selaras dengan beberapa temuan

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Konfirmasi dan kegunaan persepsian berperan penting dalam mendorong kepuasan dalam

sebelumnya Liang and Chen (2009); Caceres and Papparoidamis (2007) yang menemukan bahwa konstruk kepuasan berpengaruh pada kepercayaan.

Hasil penelitian menunjukkan kepercayaan berpengaruh terhadap niat keberlanjutan penggunaan. Hal dapat dijelaskan karena responden dengan tingkat kepercayaan yang tinggi akan mendorong nasabah untuk berniat menggunakan kembali mobile banking. Faktor kepercayaan merupakan hal yang penting dalam pemanfaatan layanan berbasis teknologi, dikarenakan layanan yang menggunakan teknologi khususnya dalam kaitannya bisnis perbankan rentan resiko, sehingga kepercayaan merupakan hal penting bagi nasabah untuk kembali menggunakan layanan yang ditawarkan oleh pihak bank. Jadi, kepercayaan nasabah berperan penting dalam mendorong niat untuk terus menggunakan *SMS Banking*.

menggunakan layanan *SMS Banking*. Kepuasan yang diperoleh nasabah dalam menggunakan layanan *SMS banking* akan mendorong peningkatan kepercayaan pengguna

pada layanan *SMS Banking*. Kepercayaan nasabah dengan layanan SMS banking yang ditawarkan oleh perusahaan akan berdampak pada adanya niat nasabah untuk kembali menggunakan layanan mobile banking.

Temuan ini memberikan beberapa implikasi: pertama pihak bank sebaiknya secara rutin dan berkelanjutan melakukan promosi dan edukasi terhadap layanan SMS Banking. Yakni terkait manfaat, fungsi dan keamanan dari layanan SMS Banking. Agar pemanfaatan dan kesadaran masyarakat (nasabah) yang belum atau berencana memanfaatkan layanan *SMS Banking* menjadi positif yakni pemanfaatannya menjadi lebih *massive* (banyak). Kedua, Sebaiknya bank secara berkelanjutan dan konsisten melakukan perbaikan terhadap pelayanan sehingga nasabah dapat merasakan pelayanan lebih yang optimal. Selain itu, nasabah juga berharap agar bank sebagai

penyedia layanan untuk menambah fitur atau menu pada layanan Mobile banking. Yakni menambahkan fitur: Pembayaran tagihan rekening PDAM, pembayaran SPP, pembayaran tiket kereta dan pesawat, serta info terkait tingkat suku bunga (pinjaman, tabungan, deposito).

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah penilaian persepsi nasabah pengguna layanan *SMS Banking*, untuk penelitian selanjutnya agar tidak hanya terfokus pada satu bank tetapi dapat menilai persepsi nasabah dari beberapa bank penyedia layanan *SMS Banking*. Serta dapat menambahkan variabel *loyalitas* dan *customer experience*. Selain itu, pemilihan responden selanjutnya sebaiknya memperhatikan aspek geografis atau lokasi dari para responden karena terkait penelitian ini, dimana lokasi responden yang tersebar cukup luas berakibat terhadap lamanya (waktu) proses *survey*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen I. 1991. The theory of planned behavior. *Organ Behav Hum Dec Proc.* 50(2):121–79.
- Bhattacharjee, A. 2001. Understanding Information

- Systems Continuance: An Expectation- Confirmation Model. *MIS Quarterly*, Vol. 25 No. 3, hal. 351-370.
- Bhattacharjee, A., *et.al.* 2008. Information Technology Continuance: A Theoretic Extension And Empirical Test. *Journal of Computer Information Systems*, hal. 17-26.
- Brown, Irwin dan Jayakody, Ruwangga. 2008. B2C e-Commerce Success: a Test and Validation of a Revised Conceptual Model. *Electronic Journal Information Systems Evaluation*. Vol. 11 Issue 3 2008 (167-184).
- Caceres, Ruben Chumpitaz and Paparoidamis, Nicholas G. 2007. Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty, European Journal of Marketing Vol. 41 No. 7/8, 2007 pp. 836-867
- Chiu, C. M., Lin, H. Y., Sun, S. Y., dan Hsu, M. H. 2009. Understanding customers' loyalty intentions towards online shopping: an integration of technology acceptance model and fairness theory. *Behaviour and Information Technology*. Vol. 28, No. 4, pp. 347-360.
- Dasgupta, P., 1988. Trust as a commodity. In: Gambetta, D.G. (Ed.), *Trust*. Basil Blackwell, New York.
- Davis, F. D. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and End User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*. Vol. 13 No. 3, hal. 319-340.
- Ferdinand, Agusty. 2005. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2008. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 16.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hoffman, D.L., Novak, T.P., Peralta, M.A., 1999. Building

- consumer trust online. *Communications of the ACM*. 42 (4), 80–85.
- Kim, M., Oh, H. M., dan McNiel, R. D. 2008. Determinants of online shoppers' satisfaction in Korea. *Applied Economics Letters*. Vol. 15, pp. 805–808.
- Locke, E. A. 1976. *The nature and causes of job satisfaction.*, Handbook of Industrial and Organizational Behavior. M. D. Dunnette (Ed). hal. 1297-1349.
- Thong, James, Y. L. 2005. Understanding Continued IT Usage: An Extension to the Expectation-Confirmation Model in IT Domain. *AIS Electronic Library (AISeL)*, Vol 105, Hal. 1267-1280.
- Liao, Z., dan Cheung, M.T. 2008. Measuring Customer Satisfaction in Internet Banking: A Core Framework What service-quality attributes must Internet banks offer to induce consumers to switch to online transactions and keep using them?. *Communications of The ACM*. Vol. 51, No. 4.
- Liang, Chiung-Ju, dan Chen, Hui-Ju. 2009. A Study of The Impacts of Website Quality On Customer Relationship Performance. *Total Quality Management*. Vol. 20, No. 9, pp.971-988.
- Limayem, M., Cheung, C.M.K. 2008. Understanding Information Systems Continuance: The Case Of Internet-Based Learning Technologies. *Information & Management*, Vol. 45, hal. 227–232.
- Martin, S. S., dan Camarero C. 2008. Consumer Trust to a Web Site: Moderating Effect of Attitudes toward Online Shopping. *Cyber Psychology and Behaviour*. Vol. 11, No. 5.
- McKnight, D.H., Cummings, L.L., Chervany, N.L., 1998. Initial trust formation in new organizational relationships. *Academy of Management Review*. 23 (3), 472–490.
- McKnight, D.H., Chervany, N.L., 2002. What trust means in e-commerce customer

- relationships: an interdisciplinary conceptual typology. *International Journal of Electronic Commerce*. 6 (2), 35–59.
- Oliver, R. 1980. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing*, Vol. 17, hal. 460-469.
- Oliver, R. L., Balakrishnan, P. V. S., and Barry, B. 1994. “Outcome Satisfaction in Negotiation: A Test of Expectancy Disconfirmation,” *Organizational Behavior and Human Decision Processes* (60:2), pp. 252-275.
- Pavlou, P. A. 2003. Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134.
- Prasetya, Nusa; Rahab dan Jaryono. 2011. Pengaruh Perceived Usefulness, Confirmation, dan Satisfaction Terhadap Niat Keberlangsungan Pemakaian *Mobile Internet* di Kalangan Mahasiswa. *Journal Ekonomi dan Bisnis*. No.6 Vol. 3.
- Rahab. 2010. Pemanfaatan *Expectation Confirmation Model* (ECM) dalam Memprediksi Niat Keberlangsungan dalam Menggunakan *Mobile Internet*. Proceeding Seminar Nasional : Universitas Teknologi Yogyakarta.
- Rousseau, D.M., Sitkin, S.B., Burt, R.S., Camerer, C., 1998. Not so different after all: a cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*. 23 (4), 393–404.