

**ANALISIS EMPIRIK PENGGUNAAN INTERNET BANKING PADA
PERBANKAN DI JAWA BARAT**

***EMPIRICAL ANALYSIS ON THE USE OF INTERNET BANKING IN WEST
JAVA BANKING***

Ermina Tiorida & Gundur Leo
(Staf Pengajar Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bandung)

ABSTRAK

Tingginya tingkat pertumbuhan teknologi, khususnya internet, membawa perubahan pada perusahaan dalam menjalankan bisnisnya termasuk perbankan dan industri jasa keuangan lainnya. Internet banking telah menciptakan cara baru bagi perbankan dalam bidang produksi, pendistribusian, penjualan, dan pembayaran jasa-jasanya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam mengadopsi internet banking di Indonesia, khususnya di Jawa Barat. Model adopsi internet banking pada penelitian ini menggunakan sembilan determinan, yaitu *attention, accessibility, self efficacy, convenience, usability, risk, cost, relative advantage, dan knowledge and support*. Sampel dikumpulkan dari sembilan kota besar dari provinsi Jawa Barat, yaitu Bandung, Bekasi, Cimahi, Cirebon, Purwakarta, Tasikmalaya, Ciamis, Sukabumi dan Garut. Analisis akan dilakukan dengan menggunakan analisis faktor untuk mengetahui ketepatan model faktor-faktor yang membentuk adopsi internet banking khususnya di Jawa Barat. Hasil studi ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan untuk membangun adopsi internet banking di perbankan.

Kata Kunci: *Attention, Accessibility, Self Efficacy, Convenience, Usability, Risk, Cost, Relative Advantage, Knowledge and Support*

ABSTRACT

The rapid growth of technology, especially internet, influences companies, including banking and other financial companies, to run their businesses. Internet banking has created new ways in distribution, production, and payment for services company. The result of this research is to identify the factors influencing consumer to adopt internet banking in Indonesia, especially in West Java. This research uses nine determinants;: attention, accessibility, self efficacy, convenience, usability, risk, cost, relative advantage, and knowledge and support. The sample was taken from nine big cities in West Java Province; Bandung, Bekasi, Cimahi, Cirebon, Purwakarta, Tasikmalaya, Ciamis, Sukabumi and Garut. This research uses factor analysis to analyze the accuracy of factor model which form banking internet adoption especially in west Java. The result of this research is an input for banking to develop the internet banking adoption.

Keywords: *Attention, Accessibility, Self Efficacy, Convenience, Usability, Risk, Cost, Relative Advantage, Knowledge And Support*

PENDAHULUAN

Sejak 1970-an, *Electronic Commerce* (E-Commerce) muncul sebagai suatu konsep baru dalam bisnis (Wigand dalam Du, 2011). *E-commerce* mengacu pada serangkaian aktivitas bisnis barang dan jasa secara *online*. *E-commerce* selalu diasosiasikan dengan pembelian dan penjualan melalui internet atau pelaksanaan setiap transaksi yang menyebabkan pemindahan kepemilikan atau hak untuk menggunakan barang atau jasa melalui suatu jaringan dengan media komputer. Andam (2003:6) menjelaskan *e-commerce* adalah penggunaan komunikasi secara elektronik dan teknologi pemrosesan informasi secara digital di dalam transaksi bisnis untuk menciptakan, mentransformasi, dan memelihara hubungan untuk menciptakan nilai di antara organisasi dan di antara organisasi dengan individu.

Tingginya tingkat pertumbuhan teknologi khususnya internet membawa perubahan pada perusahaan dalam menjalankan bisnisnya (Tan et al., 2010). Tidak terkecuali bagi perbankan dan industri jasa keuangan lainnya. Secara tradisional, bank hanya berfungsi sebagai perantara yang menjalankan transaksi perbankan. Namun sekarang, melalui bank *online*, pelanggan dapat menjalankan berbagai jasa perbankan secara elektronik setiap saat dan di mana saja. Kehadiran internet saat ini merupakan suatu saluran yang ampuh untuk menyampaikan produk-produk dan jasa-jasa kepada pelanggan mereka. Bentuk perbankan yang demikian biasanya dikenal sebagai Internet Banking (UU RI No. 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik).

Purwati (2011) menjelaskan perbankan elektronik (*e-banking*) atau juga dikenal dengan istilah **internet banking** adalah melakukan transaksi, pembayaran, dan transaksi lainnya melalui internet

dengan *website* milik bank yang dilengkapi sistem keamanan. Inovasi perbankan berbasis teknologi informasi di industri perbankan dewasa ini memberikan dampak efisiensi dan efektivitas yang luar biasa. Sebagai contoh, adanya produk-produk *electronic banking* seperti ATM, Kartu Kredit, Kartu Debet, *I-banking*, SMS/*mobile banking*, *phone banking*, dll. telah mendorong pelayanan perbankan menjadi relatif tidak terbatas, baik dari sisi waktu maupun dari sisi jangkauan geografis. Hal ini pada gilirannya telah meningkatkan volume dan nilai nominasi transaksi keuangan.

Internet banking mengacu kepada penggunaan internet sebagai media atau saluran untuk menyampaikan jasa-jasa perbankan, termasuk jasa tradisional perbankan seperti *balance enquiry*, mencetak laporan, mentransfer dana ke rekening orang lain, pembayaran tagihan. Internet banking telah menciptakan cara baru bagi perbankan dalam bidang produksi, pendistribusian, penjualan, dan pembayaran jasa-jasanya. Jasa perbankan yang relatif baru adalah pembayaran reguler secara elektronik dan dan mengkredit langsung pembayaran gaji (Mukherjee dan Nath, 2003). Internet banking menciptakan cara baru bagi perbankan dalam bidang produksi, pendistribusian, pembayaran, dan perdagangan. Atau dengan kata lain, internet banking adalah transisi dari bank fisik ke bank *online* (Zhu dan Lin, 2010).

Studi-studi pendahulu yang sudah dilakukan dapat dilihat pada Tabel 1

Tabel 1. Beberapa Studi tentang Adopsi *I-banking*

No.	Nama Peneliti	Hasil yang dicapai
1	Gerrad dan Cunningham (2003)	Dari penelitian yang dilakukan, dihasilkan delapan karakteristik adopsi <i>i-banking</i> yaitu: <i>accessibility, confidentiality, convinient, complexity, compatible, social desirability, economic benefit, dan computer proficiency.</i>
2	Widjana dan Rahmat (2011)	Menjelaskan sepuluh konstruk yang memengaruhi tingkat penerimaan <i>i-banking</i> di Surabaya, yaitu: <i>awareness of service, security, quality of internet connection, computer self efficacy, perceived usefulness, perceived ease of use, perceive enjoyment, trust, attitude towards using, dan adoption intention.</i>
3	Geetha dan Malarvizhi (2011)	Indikator penerimaan <i>i-banking</i> di India, yaitu <i>Security and trust, innovativeness, familiarity, dan awareness.</i>
4	Polatogu dan Ekin (2001)	Melakukan penelitian di Turki, menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi pelanggan untuk menerima <i>i-banking</i> , yaitu <i>complexity, perceive risk and relative advantage, dan marketing effort.</i>
5	Ilham et. Al. (2012)	Menyimpulkan faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan <i>i-banking</i> di Malaysia yaitu: <i>computer self-efficacy and intention, perceived usefulness and intention, perceive ease of use and intention.</i>
6	Gupta dan Bansal (2012)	Menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan <i>i-banking</i> , yaitu <i>security/privacy, reliability, efficiency, responsiveness, dan site aesthetic.</i>
7	Polasik dan Winiewski (2009)	Mengidentifikasi lima faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam mengadopsi <i>i-banking</i> , yaitu: <i>perceived security, internet experience, marketing exposure, use of other banking product, dan demographic charactaeristic in Poland.</i>
8	Sathye (1999)	Menemukan ada enam faktor yang memengaruhi adopsi <i>i-banking</i> di Australia, yaitu: <i>security concern, lack of awareness of the benefit of i-banking, ease of use, price, resistance to change, dan accessibility to computers/internet.</i>
9	Jaruwachirathanaku l dan Fink (2005)	Mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan <i>i-banking</i> di Thailand: <i>features on the website, perceived usefulness, dan perceived behavioral control that encourage consumer to use i-banking service.</i>
10	Ahmed et al. (2012)	Menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi adopsi <i>i-banking</i> di Bangladesh: <i>time saving, cost, trust worthy use.</i>

Dari pemaparan hasil studi mengenai adopsi *i-banking* yang dilakukan oleh para peneliti tersebut, dapat disimpulkan bahwa yang memengaruhi pelanggan untuk melakukan adopsi *i-banking* adalah faktor-faktor *accessibility, convinience, security, trust, complexity, social desirability, economic benefit, perceived relative advantage, lack of awareness of the benefit of i-banking, ease of use, price, resistance to change*, dan *accessibility to computers/internet*.

Tujuan umum penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana internet banking diadopsi oleh nasabah/pelanggan perbankan.

METODOLOGI

Berdasarkan tujuan penelitian, model penelitian dan hipotesis yang akan diuji, penelitian ini menggunakan pendekatan riset kausal (*causal research design*). Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana penggunaan *i-banking* dengan delapan faktor determinannya dengan menggunakan metode analisis faktor konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*).

1. Metode Sampling dan Jumlah Sampel

Dalam pengoperasiannya, bank-bank ini selain mempunyai kantor pusat di Jakarta juga memiliki cabang-cabang di beberapa wilayah di berbagai kota besar, provinsi Jawa Barat. Dengan demikian, metode sampling yang sesuai untuk penelitian ini adalah *cluster sampling* guna menentukan

secara random. Penentuan **jumlah sampel** di masing-masing daerah menggunakan **teknik *proporsional stratified random sampling***. Wilayah yang dijadikan sampel sehingga wilayah populasi ditetapkan terlebih dahulu.

Penelitian ini akan dilakukan terhadap nasabah perbankan yang menggunakan jasa *i-banking* yang ada di sekitar wilayah Jawa Barat sebagai wilayah dengan penduduk terpadat di Indonesia, yaitu sekitar 43 juta jiwa (BPS tahun 2010) dengan sekitar 4,3 juta (10%) adalah tergolong layak menjadi nasabah (*bankable*). Artinya, mereka adalah yang tergolong menggunakan fasilitas perbankan. Data tersebut dipakai sebagai dasar untuk menentukan besarnya populasi dalam penelitian ini.

Ukuran sampel yang digunakan adalah metode Slovin (Ridwan 2005:65) dengan rumus.

$$n = N/N(d)^2 + 1$$

n = sampel; N = populasi;
d = nilai presisi 95% atau sig. = 0,05.

Sampel penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$N = 4.300.000$$

(Populasi konsumen/nasabah perbankan di Jawa Barat)

$$n = N/N(d)^2 + 1$$

$$n = 4.300.000/4.300.000(0,05)^2 + 1$$

$$n = 40$$

Tabel 2 Kota Pengambilan Data dan Jumlah Sampelnya

No	Kota	Jumlah Penduduk (Juta)	Jumlah Sampel
1	Bandung	2,4	92
2	Bekasi	2,3	90
3	Cimahi	0,6	21
4	Cirebon	0,3	11

5	Purwakarta	0,8	33
6	Tasikmalaya	0,6	24
7	Ciamis	1,5	58
8	Sukabumi	0,2	10
9	Garut	1,5	59
Jumlah			400

Sampel penelitian ini tidak dibatasi oleh berapa lama nasabah telah menggunakan *i-banking*. Dengan pengambilan sampel dari kota-kota tersebut, berarti sampel-sampel tersebut relatif telah mewakili perbankan wilayah Jawa Barat. Penelitian ini merupakan kajian persepsi pelanggan dalam mengadopsi layanan *i-banking* dan penelitian dilakukan baik pada pelanggan yang menggunakan *i-banking*.

2. Operationalisasi Konstruk

Konstruk yang dipakai dalam penelitian ini mempunyai basis teori yang telah diuji dalam penelitian sebelumnya pada perbankan di berbagai negara. Konstruk yang dioperasionalkan untuk

penelitian ini mengacu pada penelitian-penelitian terdahulu di industri perbankan. Indikator konstruk dalam model SEM, (Hair et al.) menyatakan bahwa “*A rule of thumb is that a construct should be reflected by a minimum of three items, preferable four*” yang dapat diartikan bahwa untuk menghindari kompleksitas dalam pengukuran model (*measurement model*), peneliti sebaiknya membatasi jumlah indikator untuk mengukur variabel latents sekitar 4 item. Mengacu pada pendapat-pendapat tersebut, konstruk yang digunakan dalam penelitian ini akan diukur dengan tiga sampai empat item. Seperti yang terlihat pada Tabel 3

Tabel 3 Operasionalisasi Variabel

Konstruk dan Indikator		Acuan
Attention		(Hosein, 2009; Lichtenstein &Williamson, 2006)
1	Informasi tentang adanya layanan <i>i-banking</i>	
2	Bantuan petugas bank tentang layanan <i>i-banking</i>	
3	Penjelasan melalui bank memberikan penjelasan tentang <i>i-banking</i> dengan jelas	
4	Iklan bank menjelaskan tentang adanya <i>i-banking</i>	
Accessibility		(Hosein, 2009; Lichtenstein &Williamson, 2006)
5	Akses pelanggan ke internet.	
6	Pelanggan dapat melakukan transaksi <i>i-banking</i> di rumah	
7	Pelanggan dapat melakukan transaksi internet <i>i-banking</i> dari tempat kerja	
Self-efficacy		(Hosein, 2009; Lichtenstein &Williamson, 2006)
8	Pelanggan mampu menggunakan internet	
9	Pelanggan mengetahui prosedur aplikasi <i>i-banking</i> .	

10	Pelanggan melakukan transaksi <i>i-banking</i> dengan bantuan petunjuk <i>online</i> yang ada	
11	Pelanggan hanya dapat melakukan transaksi <i>i-banking</i> jika ada petunjuk manualnya.	
Convenience		
12	Ketersediaan <i>i-banking</i> karena dapat digunakan tanpa batasan waktu dalam 7 hari dan 24 jam.	
13	Pelayanan <i>i-banking</i> menghemat waktu tidak perlu antre.	(Hosein, 2009; Lichtenstein & Williamson, 2006; Gerrad & Cunningham, 2003; Ahmed et al, 2012)
14	Akses ke <i>i-banking</i> mudah.	
15	Koneksi ke <i>i-banking</i> stabil.	
Usability		
16	Desain <i>website i-banking</i> mudah dipahami karena tidak rumit.	(Lichtenstein & Williamson, 2006; Amin, 2007)
17	Desain <i>website</i> -nya menarik	
18	Mudah melakukan registrasi <i>i-banking</i> .	
Risk		
19	Kekhawatiran terjadi kesalahan pencatatan transaksi bila dilakukan secara <i>online</i> .	(Demirdogen et al., 2010, Ahmed et al, 2012, Gupta & Bansal, 2012)
20	Kekhawatiran data personal disebarkan ke pihak lain	
21	Kekhawatiran keamanan kartu kredit	
Cost		
22	Konsumen merasa biaya dalam pelayanan <i>i-banking</i> mahal	(Ahmed et al, 2012; Lichtenstein & Williamson, 2006)
23	Prosedur <i>i-banking</i> menyita waktu dan tenaga.	
24	<i>I-banking</i> menyebabkan <i>kehilangan personal relationship</i> dengan petugas bank.	
Relative Advantage		
25	Konsumen merasakan tidak jelasnya manfaat <i>i-banking</i>	(Ahmed et al, 2012; Lichtenstein & Williamson, 2006)
26	<i>I-banking</i> penting karena dapat melakukan pembayaran-pembayaran secara elektronik seperti tagihan telepon dan listrik.	
27	<i>I-banking</i> penting untuk dapat mengetahui data akun secara elektronik.	
Knowledge and Support		
28	Petugas bank memiliki pengetahuan tentang <i>i-banking</i> dengan baik.	(Lichtenstein & Williamson, 2006;)
29	Petugas bank dapat memberikan bantuan tentang penggunaan <i>i-banking</i>	
30	<i>Website</i> bank memberikan pengetahuan tentang fitur-fitur <i>i-banking</i> .	

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini adalah hasil analisis faktor berdasarkan kota-kota di Jawa Barat:

1. Kota Bandung

Nilai-nilai MSA (*Measure Sampling Adequate*) dari variabel yang di bawah 0,5

tidak akan diikutsertakan dalam analisis faktor berikutnya. Data di kota Bandung dilakukan tiga tahap karena pada tahap ketiga semua nilai variabel sudah di atas 0,5.

Tabel 4 Perbandingan Nilai MSA Masing-masing Variabel Berdasarkan Tahap-tahap Analisis Faktor Kota Bandung

Variabel	MSA-I	MSA-II	MSA-III	Variabel	MSA-I	MSA-II	MSA-III
ATTEN1	0,716	0,783	0,782	USAB16	0,820	0,825	0,819
ATTEN2	0,671	0,712	0,732	USAB17	0,855	0,827	0,802
ATTEN3	0,745	0,732	0,753	USAB18	0,726	0,706	0,728
ATTEN4	0,445	dibuang	dibuang	RISK19	0,646	0,578	0,577
ACCES5	0,727	0,729	0,714	RISK20	0,416	dibuang	dibuang
ACCES6	0,709	0,838	0,810	RISK21	0,439	dibuang	dibuang
ACCES7	0,509	0,621	0,663	COST22	0,624	0,645	0,617
SELF8	0,805	0,800	0,800	COST23	0,701	0,709	0,725
SELF9	0,822	0,863	0,848	COST24	0,636	0,638	0,627
SELF10	0,762	0,712	0,715	RELAT25	0,551	0,537	0,584
SELF11	0,531	0,479	dibuang	RELAT26	0,686	0,691	0,672
CONVI12	0,629	0,716	0,557	RELAT27	0,704	0,727	0,720
CONVI13	0,797	0,846	0,750	KNOW28	0,756	0,738	0,741
CONVI14	0,756	0,795	0,797	KNOW29	0,851	0,881	0,872
CONVI15	0,701	0,783	0,764	KNOW30	0,739	0,747	0,744

Nilai MSA-I menunjukkan nilai-nilai MSA variabel-variabel pada tahap I. Variabel ATTEN4, RISK20, dan RISK21 masing-masing mempunyai nilai MSA, 0,445; 0,416; 0,439 kurang dari 0,5 sehingga

dalam analisis berikutnya dibuang (tidak diikutsertakan). Pada tahap II, nilai-nilai variabel yang bernilai di bawah 0,5 adalah SELF11 sebesar 0,479 sehingga pada tahap ketiga variabel SELF11 tidak dimasukkan.

Tabel 5 *Communalities* (Peranan Variabel)

Communalities		
	Initial	Extraction
ATTEN1	1,000	,717
ATTEN2	1,000	,745
ATTEN3	1,000	,703
ACCES5	1,000	,709
ACCES6	1,000	,683
ACCES7	1,000	,695
SELF8	1,000	,756

SELF9	1,000	,734
SELF10	1,000	,687
SELF11	1,000	,796
CONVI12	1,000	,639
CONVI13	1,000	,735
CONVI14	1,000	,702
CONVI15	1,000	,703
USAB16	1,000	,751
USAB17	1,000	,655
USAB18	1,000	,720
RISK20	1,000	,619
COST24	1,000	,593
RELAT26	1,000	,845
RELAT27	1,000	,743
KNOW28	1,000	,753
KNOW29	1,000	,784
KNOW30	1,000	,534

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Nilai *Initial* mencerminkan peranan atau sumbangan kalau variabel penyusun faktor secara individual membentuk faktor tersebut. *Extraction* menjelaskan persentase peranan atau sumbangan masing-masing dimensi atau sub-variabel penyusun faktor secara

individual terhadap faktor. Dari Tabel 5, diketahui bahwa peranan dimensi yang terbesar adalah subvariabel RELAT 26 sebesar 0,845 atau 84,5% dan yang terkecil adalah KNOW30 sebesar 0,534 atau 53,4%.

2. Kota Bekasi

Tabel 6 Perbandingan Nilai MSA Masing-masing Variabel Berdasarkan Tahap-tahap Analisis Faktor Kota Bekasi

Variabel	MSA-I	MSA-II	MSA-III	Variabel	MSI-I	MSA-II	MSA-III
ATTEN1	0,755	0,773	0,793	USAB16	0,820	0,825	0,819
ATTEN2	0,771	0,783	0,813	USAB17	0,855	0,827	0,802
ATTEN3	0,793	0,790	0,771	USAB18	0,726	0,706	0,728
ATTEN4	0,687	0,703	0,681	RISK19	0,646	0,578	0,577
ACCES5	0,701	0,729	0,725	RISK20	0,416	dibuang	dibuang
ACCES6	0,867	0,838	0,795	RISK21	0,439	dibuang	dibuang
ACCES7	0,642	0,621	0,653	COST22	0,624	0,645	0,617
SELF8	0,812	0,800	0,800	COST23	0,701	0,709	0,725
SELF9	0,873	0,863	0,848	COST24	0,636	0,638	0,627
SELF10	0,707	0,712	0,715	RELAT25	0,551	0,537	0,584
SELF11	0,501	0,479	dibuang	RELAT26	0,686	0,691	0,672
CONVI12	0,712	0,716	0,557	RELAT27	0,704	0,727	0,720
CONVI13	0,852	0,846	0,750	KNOW28	0,756	0,738	0,741
CONVI14	0,769	0,795	0,797	KNOW29	0,851	0,881	0,872
CONVI15	0,790	0,783	0,764	KNOW30	0,739	0,747	0,744

Tahap I analisis faktor, nilai MSA variabel RISK 20 dan RISK21 tidak dimasukkan dalam analisis faktor tahap II karena nilai MSA variabel masing-masing bernilai di

bawah 0,5. Pada tahap II, nilai MSA variabel SELF11 di bawah 0,5 sehingga pada tahap berikutnya tidak dimasukkan.

Tabel 7 *Communalities* (Peranan Variabel)

	Initial	Extraction
ATTEN1	1,000	,752
ATTEN2	1,000	,706
ATTEN3	1,000	,727
ATTEN4	1,000	,758
ACCES5	1,000	,813
ACCES6	1,000	,540
ACCES7	1,000	,782
SELF8	1,000	,777
SELF9	1,000	,874
SELF10	1,000	,838
SELF11	1,000	,672
CONVI12	1,000	,786
CONVI14	1,000	,723
CONVI15	1,000	,751
USAB16	1,000	,831
USAB17	1,000	,738
USAB18	1,000	,633
RISK19	1,000	,722
COST22	1,000	,748
COST23	1,000	,782
COST24	1,000	,669
RELAT25	1,000	,799
RELAT26	1,000	,697
RELAT27	1,000	,800
KNOW28	1,000	,742
KNOW29	1,000	,805
KNOW30	1,000	,830

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Dari Tabel 7, diketahui bahwa nilai *extraction* atau peranan dimensi yang terbesar adalah subvariabel SELF9 sebesar

0,874 atau 87,4% dan yang terkecil adalah ACCES6 sebesar 0,540 atau 54,0%.

3. Kota Cimahi

Hasil analisis faktor untuk Data Cimahi tidak dapat menampilkan nilai MSA masing-masing variabel dan nilai MSA keseluruhan variabel atau KMO-

MSA. Hal ini disebabkan matriks korelasi menghasilkan nilai tidak definit positif sehingga semua variabel diikutsertakan dalam analisis faktor.

Tabel 8 Komunalitas (Peranan Variabel) kota Cimahi

Communalities		
	Initial	Extraction
ATTEN1	1,000	,742
ATTEN2	1,000	,763
ATTEN3	1,000	,927
ATTEN4	1,000	,787
ACCES5	1,000	,925
ACCES6	1,000	,927
ACCES7	1,000	,922
SELF8	1,000	,954
SELF9	1,000	,842
SELF10	1,000	,949
SELF11	1,000	,913
CONVI12	1,000	,908
CONVI13	1,000	,854
CONVI14	1,000	,887
CONVI15	1,000	,908
USAB16	1,000	,909
USAB17	1,000	,928
USAB18	1,000	,829
RISK19	1,000	,912
RISK20	1,000	,916
RISK21	1,000	,933
COST22	1,000	,934
COST23	1,000	,912
COST24	1,000	,889
RELAT25	1,000	,910
RELAT26	1,000	,781
RELAT27	1,000	,893
KNOW28	1,000	,829
KNOW29	1,000	,859
KNOW30	1,000	,887

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Berdasarkan Tabel 8, dapat ditunjukkan bahwa variabel yang memberikan peranan besar terhadap faktor yang dibentuk adalah SELF8. Dengan kata lain, Variabel SELF8 memberikan

kontribusi sebesar 95,4% terhadap faktor yang dibentuk. Variabel ATTEN1 memberikan kontribusi terkecil terhadap faktor yang dibentuk yaitu 74,2%.

4. Kota Cirebon

Pada Tabel 9, nilai-nilai MSA variabel-variabel RISK20, RISK21, COST22, dan RELAT25 di bawah 0,5. Akibatnya, pada analisis berikutnya keempat variabel ini tidak diikutsertakan

dalam analisis faktor II. Pada tahap II, diperlihatkan bahwa nilai MSA variabel SELF11 adalah 0,49 kurang dari 0,5 sehingga dalam analisis III tidak diikutsertakan.

**Tabel 9 Perbandingan Nilai-Nilai MSA dari Variabel-Variabel
Berdasarkan Tahap-Tahap Analisis Faktor Kota Cirebon**

Variabel	MSA-I	MSA-II	MSA-III	Variabel	MSI-I	MSA-II	MSA-III
ATTEN1	0,760	0,781	0,805	USAB16	0,772	0,855	0,873
ATTEN2	0,769	0,778	0,782	USAB17	0,849	0,843	0,846
ATTEN3	0,857	0,836	0,845	USAB18	0,710	0,731	0,792
ATTEN4	0,628	0,764	0,702	RISK19	0,575	0,659	0,642
ACCES5	0,813	0,789	0,834	RISK20	0,296	Dibuang	dibuang
ACCES6	0,790	0,776	0,784	RISK21	0,362	Dibuang	dibuang
ACCES7	0,545	0,589	0,622	COST22	0,469	Dibuang	dibuang
SELF8	0,750	0,800	0,810	COST23	0,504	0,583	0,581
SELF9	0,879	0,845	0,811	COST24	0,529	0,613	0,618
SELF10	0,694	0,732	0,825	RELAT25	0,490	Dibuang	dibuang
SELF11	0,520	0,496	dibuang	RELAT26	0,661	0,500	0,642
CONVI12	0,678	0,717	0,815	RELAT27	0,762	0,641	0,577
CONVI13	0,814	0,842	0,917	KNOW28	0,752	0,763	0,802
CONVI14	0,834	0,823	0,875	KNOW29	0,824	0,705	0,724
CONVI15	0,737	0,780	0,794	KNOW30	0,693	0,874	0,891

Tabel 10 Communalities (Peranan Variabel)

Communalities		
	Initial	Extraction
ATTEN1	1,000	,714
ATTEN2	1,000	,767
ATTEN3	1,000	,736
ATTEN4	1,000	,707
ACCES5	1,000	,747
ACCES6	1,000	,614
ACCES7	1,000	,810
SELF8	1,000	,794
SELF9	1,000	,771
SELF10	1,000	,799
CONVI12	1,000	,765
CONVI13	1,000	,777
CONVI14	1,000	,707
CONVI15	1,000	,795
USAB16	1,000	,780
USAB17	1,000	,650
USAB18	1,000	,634
RISK19	1,000	,799
COST23	1,000	,761
COST24	1,000	,757
RELAT26	1,000	,671
RELAT27	1,000	,801
KNOW28	1,000	,650
KNOW29	1,000	,799

KNOW30	1,000	,817
--------	-------	------

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Dari Tabel 10, diketahui bahwa *axraction* atau nilai peranan dimensi yang terbesar adalah subvariabel KNOW30

sebesar 0,817 atau 81,7% dan yang terkecil adalah ACCES6 sebesar 0,614 atau 61,4%.

5. Kota Purwakarta

Pada analisis faktor kedua, variabel-variabel yang nilai MSA-nya kurang dari 0,5 tidak diikutsertakan dalam analisis berikutnya. Hampir semua variabel bernilai MSA kurang dari 0,5 kecuali variabel SELF9, CONVI12, CONVI13, CONVI15, dan

USAB16. Nilai MSA variabel-variabel hasil analisis kedua sudah bernilai di atas 0,5 semua. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel-variabel tersebut memberi pengaruh signifikan dan layak untuk dilakukan analisis faktor.

Tabel 11 Tabel Anti-Image Matriks Variabel-variabel

Anti-image Matrices						
	SELF9	CONVI12	CONVI13	CONVI15	USAB16	
Anti-image Covariance	SELF9	,414	-,178	-,041	-,095	-,153
	CONVI12	-,178	,646	-,264	,044	,015
	CONVI13	-,041	-,264	,715	,004	-,050
	CONVI15	-,095	,044	,004	,430	-,215
	USAB16	-,153	,015	-,050	-,215	,358
Anti-image Correlation	SELF9	,788 ^a	-,344	-,075	-,226	-,398
	CONVI12	-,344	,690 ^a	-,388	,084	,031
	CONVI13	-,075	-,388	,772 ^a	,007	-,100
	CONVI15	-,226	,084	,007	,741 ^a	-,549
	USAB16	-,398	,031	-,100	-,549	,722 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Dari keseluruhan nilai dalam *table communalities*, diperoleh data bahwa kelima variabel awal mempunyai nilai *communalities* yang besar (> 0.5). Hal ini dapat diartikan bahwa keseluruhan variabel yang digunakan memiliki hubungan yang

kuat dengan faktor yang terbentuk. Dengan kata lain, semakin besar nilai dari *communalities*, semakin baik analisis faktor karena semakin besar karakteristik variabel asal yang dapat diwakili oleh faktor yang terbentuk.

Tabel 12 Nilai Komunalitas (Peranan Variabel)

	Initial	Extraction
SELF9	1,000	,762
CONVI12	1,000	,762
CONVI13	1,000	,714

CONVI15	1,000	,830
USAB16	1,000	,846

*Extraction Method: Principal
Component Analysis.*

Keeratan hubungan variabel USAB16 terhadap faktor yang terbentuk sebesar 0,846. Artinya, hubungan variabel USAB16 terhadap faktor yang terbentuk erat. Atau dapat juga dikatakan kontribusi maksimal variabel USAB16 terhadap faktor yang terbentuk sebesar 84,6 %. Kontribusi minimal adalah keeratan hubungan variabel CONVI13 sebesar 0,714 yang berarti hubungan variabel CONVI13 terhadap faktor yang terbentuk sebesar 71,4 %.

6. Kota Tasikmalaya

Hasil analisis faktor data Tasikmalaya tidak dapat menampilkan matriks korelasi karena nilainya tidak definit positif. Berdasarkan Tabel 23, dapat dilihat nilai komunalitas atau peranan variabel-variabel terhadap variabel yang terbentuk.

Tabel 13 Nilai Komunalitas Variabel-variabel
(Peranan Variabel) kota Tasikmalaya

	Initial	Extraction
ATTEN1	1,000	,814
ATTEN2	1,000	,880
ATTEN3	1,000	,919
ATTEN4	1,000	,888
ACCES5	1,000	,604
ACCES6	1,000	,860
ACCES7	1,000	,921
SELF8	1,000	,846
SELF9	1,000	,878
SELF10	1,000	,890
SELF11	1,000	,889
CONVI12	1,000	,767
CONVI13	1,000	,713
CONVI14	1,000	,798
CONVI15	1,000	,893
USAB16	1,000	,829
USAB17	1,000	,892
USAB18	1,000	,853
RISK19	1,000	,772
RISK20	1,000	,958
RISK21	1,000	,864
COST22	1,000	,851
COST23	1,000	,908
COST24	1,000	,855
RELAT25	1,000	,838

RELAT26	1,000	,850
RELAT27	1,000	,948
KNOW28	1,000	,962
KNOW29	1,000	,821
KNOW30	1,000	,911

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Berdasarkan tabel 13 dapat ditunjukkan bahwa nilai variabel yang paling dominan memberi kontribusi terhadap faktor yang terbentuk adalah

KNOW28 sebesar 96,20 %. Sedangkan variabel yang memberi kontribusi minimal adalah ACCES5 sebesar 60,4%.

7. Kota Ciamis

Pada analisis I, nilai MSA variabel yang kurang dari 0,5 adalah variabel RELAT 26 dan RELAT 27 dengan nilai Pada analisis II, nilai KMO MSA meningkat menjadi 0,774 dibandingkan analisis I. Nilai probabilitas sig adalah 0,000 kurang dari 0,05 sehingga analisis berikutnya masih bisa dilanjutkan. Karena nilai MSA semua variabel pada analisis II sudah lebih besar dari 0,5, tidak dilakukan analisis lanjut. Interpretasinya adalah semua

MSA masing-masing adalah 0,473 dan 0,482 sehingga pada analisis selanjutnya kedua variabel tersebut tidak diikutsertakan. variabel memberi pengaruh signifikan pada Adopsi Konsumen Internet banking kecuali variabel RELAT26 dan RELAT27.

Tabel 26 berikut adalah perbandingan yang dapat ditunjukkan hasil Analisis faktor dari analisis I dan analisis II berkaitan dengan nilai MSA masing-masing variabel.

Tabel 14 Perbandingan Nilai-nilai MSA Variabel Berdasarkan Tahap Analisis Faktor Kota Ciamis

Variabel	MSA-I	MSA-II	Variabel	MSI-I	MSA-II
ATTEN1	0,775	0,773	USAB16	0,872	0,887
ATTEN2	0,769	0,793	USAB17	0,914	0,911
ATTEN3	0,748	0,781	USAB18	0,881	0,875
ATTEN4	0,723	0,733	RISK19	0,734	0,700
ACCES5	0,778	0,747	RISK20	0,536	0,610
ACCES6	0,847	0,854	RISK21	0,631	0,672
ACCES7	0,564	0,582	COST22	0,831	0,918
SELF8	0,639	0,749	COST23	0,666	0,728
SELF9	0,650	0,750	COST24	0,520	0,586
SELF10	0,621	0,662	RELAT25	0,652	0,711
SELF11	0,724	0,720	RELAT26	0,473	dibuang
CONVI12	0,572	0,694	RELAT27	0,482	dibuang
CONVI13	0,800	0,812	KNOW28	0,792	0,866
CONVI14	0,860	0,859	KNOW29	0,729	0,780
CONVI15	0,827	0,801	KNOW30	0,740	0,712

Tabel 15 Komunalitas (Peranan Variabel)

Communalities		
	Initial	Extraction
ATTEN1	1,000	,671
ATTEN2	1,000	,735
ATTEN3	1,000	,781
ATTEN4	1,000	,627
ACCES5	1,000	,832
ACCES6	1,000	,662
ACCES7	1,000	,781
SELF8	1,000	,855
SELF9	1,000	,728
SELF10	1,000	,764
SELF11	1,000	,496
CONVI12	1,000	,814
CONVI13	1,000	,693
CONVI14	1,000	,789
CONVI15	1,000	,652
USAB16	1,000	,821
USAB17	1,000	,714
USAB18	1,000	,821
RISK19	1,000	,745
RISK20	1,000	,804
RISK21	1,000	,744
COST22	1,000	,800
COST23	1,000	,797
COST24	1,000	,616
RELAT25	1,000	,646
KNOW28	1,000	,838
KNOW29	1,000	,864
KNOW30	1,000	,724

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Nilai *initial* mencerminkan peranan atau sumbangan kalau variabel penyusun faktor secara individual membentuk faktor tersebut. *Extraction* menjelaskan persentase bahwa peranan dimensi yang terbesar adalah subvariabel KNOW29 sebesar 0,864 atau 86,4% dan yang terkecil adalah SELF11 sebesar 0,496 atau 49,6%.

peranan atau sumbangan masing-masing dimensi atau sub-variabel penyusun faktor secara individual terhadap faktor.

8. Kota Sukabumi

Hasil analisis faktor data Sukabumi memberikan nilai matriks korelasi yang tidak definit positif sehingga tidak dapat

menampilkan nilai MSA masing-masing variabel.

Tabel 16 Nilai Komunalitas Variabel (Peranan Variabel) Kota Sukabumi

Communalities		
	Initial	Extraction
ATTEN1	1,000	,871
ATTEN2	1,000	,997
ATTEN3	1,000	,956
ATTEN4	1,000	,988
ACCES5	1,000	,993
ACCES6	1,000	,991
ACCES7	1,000	,979
SELF8	1,000	,994
SELF9	1,000	,992
SELF10	1,000	,991
SELF11	1,000	,991
CONVI12	1,000	,999
CONVI13	1,000	,912
CONVI14	1,000	,989
CONVI15	1,000	,939
USAB16	1,000	,970
USAB17	1,000	,994
USAB18	1,000	,993
RISK19	1,000	,996
RISK20	1,000	,984
RISK21	1,000	,864
COST22	1,000	,944
COST23	1,000	,962
COST24	1,000	,980
RELAT25	1,000	,947
RELAT26	1,000	,998
RELAT27	1,000	,993
KNOW28	1,000	,915
KNOW29	1,000	,959
KNOW30	1,000	,889

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Dari keseluruhan nilai dalam *table communalities*, diperoleh bahwa kelima variabel awal mempunyai nilai *communalities* yang besar (> 0.5). Hal ini dapat diartikan bahwa keseluruhan variabel yang digunakan memiliki hubungan yang kuat dengan faktor yang terbentuk. Dengan kata lain, semakin besar nilai dari

communalities, semakin baik analisis faktor karena semakin besar karakteristik variabel asal yang dapat diwakili oleh faktor yang terbentuk. Keeratan hubungan variabel CONVI12 terhadap faktor yang terbentuk sebesar 0,999. Artinya, hubungan variabel CONVI12 terhadap faktor yang terbentuk erat. Atau, dapat juga dikatakan kontribusi

variabel CONVI12 terhadap faktor yang terbentuk sebesar 99,9 %. Variabel RISK21 memberikan kontribusi paling minimal

yakni sebesar 86,4% terhadap faktor yang dibentuk.

9. Kota Garut

Pada tahap I, variabel-variabel yang nilai MSA-nya di bawah 0,5 adalah variabel ATTEN1, ATTEN3, ATTEN4, SELF8,SELF9, SELF11, CONVI13, COST22, COST23, dan RELAT25. Variabel-variabel tersebut pada analisis faktor II tidak diikutsertakan dalam analisis. Pada tahap II, nilai MSA semua variabel sudah di atas nilai 0,5.

Artinya, semua variabel yang dimasukkan dalam analisis faktor II memberi pengaruh signifikan pada Adopsi Konsumen terhadap Internet Banking. Penjelasan langsung dari petugas bank maupun penjelasan secara manual tentang pemanfaatan Internet Banking. Akibatnya, nasabah tidak secara maksimal memanfaatkan.

Tabel 17 Perbandingan Nilai MSA Variabel-variabel Tahap I dan Tahap II.

Variabel	MSA-I	MSA-II	Variabel	MSI-I	MSA-II
ATTEN1	0,470	dibuang	USAB16	0,699	0,807
ATTEN2	0,544	0,632	USAB17	0,544	0,727
ATTEN3	0,426	dibuang	USAB18	0,802	0,863
ATTEN4	0,445	dibuang	RISK19	0,534	0,602
ACCES5	0,621	0,753	RISK20	0,632	0,648
ACCES6	0,553	0,779	RISK21	0,741	0,766
ACCES7	0,536	0,651	COST22	0,332	Dibuang
SELF8	0,445	dibuang	COST23	0,478	Dibuang
SELF9	0,498	dibuang	COST24	0,505	0,625
SELF10	0,573	0,653	RELAT25	0,452	Dibuang
SELF11	0,233	dibuang	RELAT26	0,566	0,721
CONVI12	0,580	0,753	RELAT27	0,714	0,814
CONVI13	0,481	dibuang	KNOW28	0,574	0,777
CONVI14	0,669	0,835	KNOW29	0,669	0,781
CONVI15	0,528	0,681	KNOW30	0,545	0,513

Tabel18 Communalities (Peranan Variabel)

Communalities

	Initial	Extraction
ATTEN2	1,000	,520
ACCES5	1,000	,621
ACCES6	1,000	,780
ACCES7	1,000	,749
SELF10	1,000	,561
CONVI12	1,000	,758
CONVI14	1,000	,688

CONVI15	1,000	,601
USAB16	1,000	,735
USAB17	1,000	,590
USAB18	1,000	,663
RISK19	1,000	,691
RISK20	1,000	,754
RISK21	1,000	,800
COST24	1,000	,732
RELAT26	1,000	,580
RELAT27	1,000	,704
KNOW28	1,000	,668
KNOW29	1,000	,762
KNOW30	1,000	,627

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Dari Tabel 18, diketahui bahwa peranan dimensi yang terbesar adalah sub-

variabel RISK21 sebesar 0,800 atau 80,0% dan yang terkecil adalah ATTEN2 sebesar 0,520 atau 52,0%.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat penerimaan nasabah di Jawa Barat terhadap *i-banking* adalah sebagai berikut.

1. Kepercayaan nasabah kota Bandung terhadap perbankan internet dalam menjaga kerahasiaan identitas nasabah tinggi. Nasabah juga percaya bahwa perbankan internet mampu menjaga keamanan kartu kredit mereka. Hal ini disebabkan karakteristik nasabah kota Bandung dalam pengetahuan internet relatif tinggi sehingga tidak diperlukan petunjuk manual. Dari hasil komunalitas, diperoleh informasi bahwa *i-banking* dirasakan penting untuk mempermudah transaksi *online*. Karakteristik responden *i-banking* kota Bandung cenderung mempunyai tingkat pengetahuan tinggi tentang Penggunaan internet sehingga pihak perbankan dapat lebih menghemat anggaran untuk kegiatan promosi *i-banking*. Dapat disimpulkan bahwa pihak perbankan tidak perlu

melakukan iklan *i-banking* secara besar-besaran.

2. Nasabah kota Bekasi, hampir semua faktor berpengaruh secara signifikan kecuali faktor iklan, petunjuk manual, keamanan data, dan keamanan akun yang memberikan nilai MSA kurang dari 0,5 sehingga faktor-faktor tersebut dianggap kurang memberi pengaruh terhadap Adopsi I-Banking. Karakteristik nasabah kota Bekasi memiliki kemiripan dengan kota Bandung dalam tingkat pengetahuan internet. Berdasarkan hasil komunalitas, diperoleh informasi bahwa nasabah kota Bekasi memiliki kemampuan penggunaan internet yang dominan yaitu sebesar 87,4% terhadap faktor yang terbentuk. Artinya, nasabah kota Bekasi mempunyai tingkat pengetahuan tinggi mengenai prosedur aplikasi *i-banking*. Pengaruh yang memberikan nilai minimal adalah mengakses internet dari rumah. Artinya, nasabah *i-banking* jarang mengakses *i-banking* di rumah. Hal ini disebabkan nasabah *i-banking*

kota Bekasi cenderung mempunyai aktivitas tinggi di luar rumah. Dapat disimpulkan bahwa pihak perbankan tidak perlu melakukan iklan *i-banking* secara besar-besaran.

3. Berdasarkan analisis faktor pada nasabah kota Cimahi, dapat disimpulkan bahwa faktor yang memberikan kontribusi maksimum adalah kemampuan nasabah dalam menggunakan internet yaitu sebesar 95,4%. Kontribusi terendah adalah peranan perbankan dalam memberikan informasi tentang *i-banking* dengan nilai 74,2%. Dapat disimpulkan bahwa tingkat kesadaran nasabah terhadap *i-banking* kota Cimahi relatif tinggi sehingga informasi bank tentang layanan *i-banking* tidak terlalu diperlukan.
4. Hasil analisis faktor nasabah kota Cirebon memberikan gambaran bahwa faktor-faktor - petunjuk manual, kekhawatiran keamanan data personal, keamanan data akun, dan beban biaya yang dikenakan - tidak berpengaruh signifikan. Artinya, nasabah tidak memerlukan petunjuk manual dalam mengoperasikan *i-banking* dan menganggap faktor biaya tidaklah penting. Atau, dapat disimpulkan nasabah kota Cirebon mempunyai kepercayaan yang sangat tinggi terhadap perlindungan identitasnya sehingga keamanan kartu kreditnya terjamin. Nasabah juga berpendapat bahwa biaya atas Penggunaan *i-banking* tidak mahal dibandingkan manfaatnya. Nilai komunalitas yang berkontribusi dominan terhadap faktor *website* bank yang memberikan pengetahuan sebesar 81,7% dan yang terendah adalah faktor melakukan transaksi *i-banking* di rumah sebesar 61,4%. Artinya, nasabah kota Cirebon merasa pengetahuan tentang fitur-fitur *i-banking* penting sehingga perbankan perlu memberikan perhatian atas penyampaian informasi tentang fitur-fitur *i-banking*. Nasabah kota Cirebon mengakses *i-banking* tidak hanya dari rumah.
5. Hasil analisis faktor nasabah kota Purwakarta menunjukkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap Adopsi *I-Banking* adalah *i-banking* dapat menghemat waktu, tidak perlu antri, koneksi internet yang stabil, dan desain *i-banking* yang mudah dipahami (tidak rumit). Hal ini dapat diartikan bahwa nasabah *i-banking* secara geografi adalah wilayah yang berada di antara kota Bandung dan Jakarta (kota perlintasan) bukan tempat persinggahan dan juga industrinya kurang berkembang sehingga masyarakatnya kurang merasakan manfaat penggunaan *i-banking*.
6. Hasil analisis faktor nasabah kota Tasikmalaya menunjukkan bahwa faktor yang berkontribusi dominan adalah petugas yang memiliki pengetahuan tentang *i-banking* yang baik sebesar 96,2% dan terendah melakukan *i-banking* di rumah sebesar 60,4%. Artinya, kontribusi terbesar terhadap Adopsi *I-Banking* terhadap dipengaruhi oleh pengetahuan petugas bank. Nasabah *i-banking* kota Tasikmalaya dapat melakukan *i-banking* tidak hanya di rumah.
7. Berdasarkan analisis faktor dari kota Ciamis, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang tidak memengaruhi Adopsi *I-Banking* adalah melakukan pembayaran (telepon, listrik, dll.) secara elektronik dan *i-banking* dapat digunakan untuk mengetahui data akun secara elektronik. Hal ini dapat diartikan bahwa nasabah kota Ciamis tidak menganggap penting transaksi

elektronik *i-banking*. Hal ini disebabkan nasabah kurang percaya terhadap *i-banking* dan tidak melihat pentingnya untuk mengetahui data akun secara elektronik. Berdasarkan nilai komunalitas, nasabah kota Ciamis berpendapat bahwa peranan petugas bank dalam memberikan bantuan penggunaan *i-banking* berkontribusi maksimum sebesar 86,4% terhadap faktor yang terbentuk. Kontribusi yang terkecil adalah petunjuk manual tentang *i-banking* yakni sebesar 49,6%. Hal ini menjelaskan bahwa nasabah hanya dapat melakukan transaksi *i-banking* dengan petunjuk manual.

8. Nasabah kota Sukabumi; berdasarkan nilai komunalitas sebesar 99,9%, dapat diketahui kontribusi maksimum adalah fungsi *i-banking* yang dapat digunakan tanpa batas waktu, yakni 24 jam sehari dalam 7 hari seminggu. Kontribusi minimal adalah kekhawatiran keamanan akun rekening dengan nilai kontribusi 86,4%. Artinya, nasabah kota Sukabumi masih merasa khawatir tentang keamanan akun rekening.
9. Hasil analisis faktor nasabah kota Garut adalah nasabah kota Garut tidak membutuhkan layanan *i-banking*, tidak membutuhkan brosur bank tentang *i-banking*, tidak perlu iklan tentang *i-*

banking, dan nasabah merasa memiliki kemampuan untuk menggunakan *i-banking*. Nasabah juga sudah merasa memiliki pengetahuan yang cukup tentang prosedur aplikasi *i-banking*. Di samping itu, nasabah tidak membutuhkan petunjuk manual dan menganggap bahwa *i-banking* tidak menghemat waktu. Nasabah kota Garut tidak terlalu mempermasalahkan biaya *I-banking*. Karakteristik masyarakat kota Garut cenderung merantau ke kota besar sehingga tingkat pemahaman mengenai penggunaan *i-banking* relatif sudah tinggi. Berdasarkan nilai komunalitas, faktor yang memberikan kontribusi maksimal adalah rasa kekhawatiran akan keamanan akun rekening sebesar 80%. Kontribusi minimal adalah bantuan petugas bank dalam memberikan bantuan aplikasi *i-banking* sebesar 52%. Artinya, kekhawatiran keamanan akun rekening nasabah sangat tinggi. Nasabah masih memerlukan bantuan petugas bank untuk aplikasi layanan *i-banking* walaupun relatif kecil. Kondisi demikian perlu mendapat perhatian petugas bank untuk lebih agresif lagi dalam memberikan penjelasan *i-banking*.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmed, SM Sohel, Shah Johir Rayhan, Ariful, Mahjabin Islam, dan Samina. 2012. "Problems and Prospect of Mobile Banking in Bangladesh", *Researcher World*. Vol.3 Issue 1, hlm. 47-58.

- Andam, Zorayda Ruth. 2003. "E-Commerce and E- Business". www.eprimer.org. [2012-8-12].
- Du, Junhua. 2011. "An Emphirical Analysis of Internet Banking Adoption in New Zaeland.
- Garry Wei-Han Tan, Chee-Keong Chong, Keng-Boon Ooi dan Chong. Alain Yee-Loong. 2010. "Beginning of Article", *International Journal of*

- Business and Management Science*. Vol. 3 No.2
- Geetha, K.T. & Malarvizhi, V. 2011. "Acceptance of E-Banking Among Customers (An Empirical Investigation in India)", *Journal of Management and Science*. Vol .2(1).
- Gerrard, P., and J.B Cunningham. 2003. "The Diffusion of Internet Banking Among Singapore Consumers", *International Journal Of Bank Marketing*. Vol. 21 Issue1, hlm. 16-28.
- Gupta, Kamal K., & Ipshita Bansal. 2011. "Development of an Instrument to Measure Internernet Banking Service Quality in India", *Journal of Arts, Sciences & Commerce*. Vol.3, Issue: 2(2), hlm.. 11-25.
- Hair, J. F., Jr., R. E. Anderson, R. L. Tatham, and W. C. Black. 1998. *Multivariate Data Analysis with Readings, 5th Edition*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Jerome Dauw-Song Zhu, dan Chih-Te Lin. 2010. "The Antecedent and Consequences of E-service Quality for Online Banking", *Social Behavior And Personality*. Vol. 38 Issue 8, hlm. 1009-101
- Polasik, Michal & Wisniewski. 2009. "Empirical Analysis of Internet Banking Adoption in Poland", *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 27 Issue: 1, hlm. 32-52.
- Purwati, Yenny. 2011. "Standard Features of E-Commerce User Interface for The Web", *Journal of Arts, Science & Commerce*. Vol.– II, Issue –3, July 2011, hlm. 77-87
- Ridwan. 2005. *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru, Karyawan dan Peneliti Pemula*. Bandung : Alfabeta.
- _____. TT. *Bisnis*. Yogyakarta: UPP Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Ke-17. Bandung : Alfabeta.
- Wikipedia Indonesia. *Daftar Bank di Indonesia*. [7 April 2013].