

Analisis faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan layanan sms banking studi kasus di pt bank xyz = Factors analysis on sms banking customer acceptance case study on bank xyz

Hendra Gunawan, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20330364&lokasi=lokal>

Abstrak

PT Bank XYZ adalah sebuah bank BUMN yang tengah mengembangkan layanan e-banking. Jumlah jaringan unit kerja terbesar di Indonesia (lebih dari 5400 unit kerja) menjadi keunggulan komparatif diantara bank-bank lainnya. Dengan menerapkan layanan e-banking, Bank XYZ dapat menggali keunggulan kompetitif berbasis TI, yaitu keunggulan yang lebih menekankan pada kualitas layanan, bukan hanya kuantitas layanan yang dimiliki.

Layanan e-banking yang dikembangkan Bank XYZ meliputi kartu ATM, sms-banking, phone-banking, dan internet banking. Layanan-layanan tersebut saat ini tengah giat dipasarkan, namun hasilnya belum maksimal. Mengutip laporan dari Kantor Pusat Bank XYZ (No.B-DJS/PEB/08/2010) tertanggal 1 Agustus 2010, bahwa realisasi transaksi ATM setiap bulan baru mencapai 78.77% dari target bulanan yang ditetapkan, SMS Banking baru mencapai 58.96%, phone-banking baru mencapai 58.62%, dan internet banking baru mencapai 35,21%. Berdasarkan permasalahan nyata di Bank XYZ sebagaimana yang telah diungkap di atas, diperlukan suatu analisa mengapa layanan e-banking di XYZ tidak mencapai target.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan pengguna dalam menggunakan salah satu jenis layanan e-banking yaitu SMS Banking. Salah satu teknik yang dapat digunakan adalah dengan Technology Acceptance Model (TAM). Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner, sedangkan pengolahan data dan penarikan kesimpulan digunakan Structural Equation Modeling (SEM). Adapun lokasi penelitian adalah di Bank XYZ yang berlokasi di kota Tangerang.

Hasil penelitian adalah berupa model TAM yang cocok untuk diterapkan di Bank XYZ beserta faktor yang memengaruhi nasabah dalam menggunakan SMS Banking. Faktor tersebut adalah persepsi kemudahan (perceived ease of use), perilaku penggunaan (behavioral intention), dan penggunaan nyata (actual usage).
.....PT Bank XYZ is a state-owned bank that is developing e-banking services. The number of work units as the largest network in Indonesia (more than 5400 units of work) will become a comparative advantage among other banks. By applying e-banking services, Bank XYZ can explore IT-based competitive advantage, that advantage is more emphasis on quality of service, not just the quantity of services they have.

E-banking service developed by Bank XYZ include ATM cards, SMS-banking, phone-banking, and internet banking. These services are currently being actively marketed, but the results have not been up. Citing a report from the Head Office Bank XYZ (No.B-DJS/PEB/08/2010) dated August 1, 2010, that the realization of ATM transactions per month reached 78.77% of the monthly target set, SMS Banking reached 58.96%, phone-banking reached 58.62%, and internet banking reached 35.21%. Based on the real issues in Bank XYZ as disclosed above, required an analysis of why the e-banking services in the Bank XYZ does not

reach the target.

This study aimed to examine the factors that influence user acceptance in using one type of e-banking services namely SMS Banking. One technique that can be used is the Technology Acceptance Model (TAM). Methods for collecting data using questionnaires, while the data and drawing conclusions used Structural Equation Modeling (SEM). The research site is in the Bank XYZ which is located in the central city of Tangerang.

The results are in the form of the TAM model suitable to be applied in Bank XYZ with factors that influence customers to use SMS Banking. These factors are perceived ease of use, behavioral intention, and actual usage.