

PENGARUH FAKTOR DEMOGRAFIS PADA ADOPSI LAYANAN BERBASIS TEKNOLOGI PADA PERBANKAN SYARIAH

Nuri Wulandari

ABSTRACT

Mobile phone and internet users in Indonesia continues to grow rapidly. It utilized by the bank to provide technology-based services, so that customers can trade without restriction of place and time. However, like other technologies, customers require adjustment for the adoption of such technology-based services. One of the factors that affect the adoption of technology-based service is the customer demographics.

This study investigates the demographic effects of the adoption of mobile banking and internet banking. Data collected in the form of a survey of 44 respondents in Jakarta conducted in March 2015. The uniqueness of the study lies in the analysis that weighed between users on a technology-based service Islamic bank with conventional banks.

The results showed demographic characteristics banking customers that use technology-based service in Islamic banks so that it can be followed up to the target or marketing communications.

Keywords: *Mobile Banking, Internet Banking, Sharia Bank, Technology Adaptation, Marketing, Demographic.*

1. PENDAHULUAN

1.1 Perbankan Syariah; Memanfaatkan Momentum Pertumbuhan dan Tantangan ke Depan.

Perbankan Syariah Indonesia sedang melaju menuju peringkat atas peringkat global perbankan syariah dunia. Dalam Global Islamic Financial Report (GIFR) tahun 2011, Indonesia menduduki urutan keempat negara yang memiliki potensi dalam pengembangan industri keuangan syariah setelah Iran, Malaysia dan Saudi Arabia. Potensi jumlah nasabah yang besar dan didukung dengan pertumbuhan asset yang meningkat,). Laporan dari *World Islamic Banking Competitiveness Report 2013-2014* menetapkan Indonesia sebagai salah satu dari enam negara pendorong utama terciptanya gelombang keuangan syariah di dunia. Negara yang lain adalah Saudi Arabia, Malaysia, Uni Emirat Arab dan Turki.

Di dalam negeri, industri perbankan syariah menjadi industri dengan pertumbuhan tercepat. Dari segi asset, perbankan syariah mampu mencatat pertumbuhan rata-rata sebesar 40,2% pertahun dalam lima tahun terakhir (2007-2011). Jika dibandingkan dengan rata-rata pertumbuhan perbankan nasional yang hanya sebesar 16,7% pertahun, bank syariah melaju lebih dari dua kali lipat lebih cepat dari bank konvensional. Bahkan, menurut catatan *World Islamic Banking Competitiveness Report 2013-2014*, perbankan syariah di

Indonesia berkembang 3.1 kali lebih cepat dari perbankan konvensional dalam kurun waktu lima tahun terakhir. Kesempatan meningkatkan perbankan syariah di Indonesia juga masih terbuka luas, mengingat pangsa pasar Indonesia masih kecil yaitu 4.6% dari total nasabah di Indonesia.

Walaupun perbankan syariah tumbuh mengesankan, ke depan tantangan dan persaingan akan semakin ketat. Potensi yang luar biasa dan volume calon nasabah yang tersedia di pasar Indonesia menjadi daya tarik bank asing untuk turut bersaing di Indonesia. Di tahun 2015, dengan adanya AFTA 2015, bank asing lebih leluasa masuk dan bersaing di industri. Hal ini mendesak perbankan syariah untuk mencari cara dalam rangka meningkatkan daya saingnya di mata nasabah.

Menurut Alamsyah (2012) ada beberapa faktor yang secara signifikan menjadi pendorong kinerja perbankan syariah di Indonesia. Pertama, ekspansi jaringan kantor perbankan syariah, mengingat kedekatan kantor dan kemudahan akses menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi pilihan nasabah dalam membuka rekening di bank syariah. Kedua, gencarnya program edukasi dan sosialisasi kepada masyarakat mengenai produk dan layanan perbankan syariah yang semakin meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat. Ketiga, pengesahan beberapa produk perundangan yang memberikan kepastian hukum dan meningkatkan aktivitas pasar keuangan syariah. Faktor keempat adanya upaya peningkatan kualitas layanan perbankan syariah agar dapat disejajarkan dengan layanan perbankan konvensional. Salah satunya adalah pemanfaatan akses teknologi informasi, seperti layanan Anjungan Tunai Mandiri (ATM), mobile banking maupun internet banking.

Faktor yang terakhir, yaitu pemanfaatan teknologi informasi, mendapat sorotan penting dalam berbagai ulasan mengenai tantangan sekaligus kesempatan perbankan syariah. Teknologi dan pelanggan dianggap faktor yang penting dalam transformasi perbankan syariah di masa yang akan datang. Pentingnya teknologi bagi perbankan syariah dipengaruhi oleh perubahan besar yang berasal dari gaya hidup konsumen yang makin melek teknologi. Saat ini, jumlah nomor seluler di Indonesia hampir sama jumlahnya dengan penduduk negara ini. Hal ini berarti teknologi informasi sangat dekat dengan kehidupan masyarakat Indonesia. Jumlah layanan internet-pun mengalami pertumbuhan yang pesat, terutama di kota-kota besar di Indonesia.

Perubahan besar tersebut mendorong dunia perbankan untuk lebih mengenal nasabahnya dalam kaitannya dengan pemanfaatan teknologi. Walaupun masyarakat telah melek teknologi namun adopsi layanan baru berbasis teknologi kerap kali harus melalui proses yang cukup panjang sampai bisa benar-benar diterima dan dimanfaatkan dengan baik oleh nasabah. Sehingga perbankan dituntut untuk dapat menciptakan layanan berbasis teknologi yang berorientasi pelanggan. Untuk itu salah satu hasil penelitian mengungkapkan petinggi bank saat ini sangat ingin mengetahui lebih dalam tentang perilaku konsumennya (IBC Report, 2014), dimana hal ini menjadi dasar penciptaan produk perbankan yang berfokus pada nasabah.

Pentingnya faktor teknologi dan nilai pelanggan dalam perbankan syariah saat ini dan di masa yang akan datang mendorong peneliti melakukan studi awal mengenai hal tersebut. Studi ini mencakup survey sederhana tentang adopsi layanan perbankan berbasis teknologi

internet (E-Banking) dan teknologi seluler /mobile (M-Banking) di Indonesia. Sebelum sampai kepada tujuan penelitian terlebih dahulu akan diulas mengenai landasan teori penelitian yang menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM). Selain itu akan disinggung pula mengenai pengaruh faktor demografis terhadap adopsi teknologi yang ditemukan pada penelitian penelitian terdahulu.

1.2 Perbankan Syariah dan Adopsi Layanan Berbasis Teknologi

Perbankan syariah (*Islamic Banking*) adalah seperangkat praktek perbankan yang dikembangkan menurut prinsip Syariah dan hukum dari kitab suci AlQuran yang tidak memperbolehkan gharar (resiko atau spekulasi) dan penerimaan riba (bunga) (Dixon,1992). Selain itu bank syariah juga tidak menerima uang dari maupun melakukan bisnis yang diasosiasikan dengan perjudian, alcohol atau babi karena produk produk ini dilarang oleh hukum Islam (Ahmad, 1994). Di Indonesia, Bank Syariah didefinisikan sebagai Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan Prinsip Syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (Undang-undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008).

Layanan berbasis teknologi seperti *internet dan mobile technology solution* diprediksi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi bisnis perbankan syariah di negara berkembang dan menjadi nilai jangka panjang bagi perbankan syariah (IBC Report, 2014). Namun, perlu disadari bahwa layanan teknologi ini memerlukan waktu bagi nasabah untuk mengadopsinya. Perilaku adopsi suatu inovasi maupun teknologi telah banyak diteliti dunia akademis. Salah satu teori yang cukup relevan dengan penelitian ini adalah *Technology Acceptance Model* (TAM) yang diusulkan Davis (1986). Teori ini merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang diusulkan Fishbein dan Ajzen (1975).

Dalam *Theory of Reasoned Action* (TRA), Fishbein dan Ajzen (1975) mengutarakan bahwa perilaku seseorang yang sesungguhnya dapat ditentukan oleh intensi dan kepercayaan serta norma subjektif yang dimiliki terhadap perilaku tersebut. Norma subjektif mengacu pada persepsi orang lain tentang perilaku yang dimaksud. Adapun sikap didefinisikan sebagai penilaian positif ataupun negative terhadap perilaku. Pada tahun 1986, Davis mengembangkan model TRA menjadi *Technology Acceptance Model* (TAM) dan menghubungkannya pada penerimaan pada sistem informasi.

Di dalam model TAM, Davis (1986) mengungkapkan variabel-variabel pembentuk sikap dan akhirnya pada penggunaan suatu teknologi oleh konsumen. Yang pertama adalah *perceived usefulness* yaitu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem akan meningkatkan kinerja mereka. Variabel kedua adalah *perceived ease of use* yaitu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa suatu sistem akan mudah penggunaannya. Kedua variable tersebut menentukan sikap pengguna terhadap penerimaannya pada teknologi baru atau sistem informasi baru.

Pada perkembangannya TAM telah diuji dalam konteks penggunaan mobile phone banking maupun internet banking. *Mobile phone banking* (M-bankig) meliputi penggunaan telepon genggam untuk melakukan kegiatan keuangan lewat *Short Messaging Services* (SMS). Sementara Internet Banking (E-Banking) meliputi penggunaan internet untuk melakukan kegiatan keuangan lewat website, baik diakses dengan komputer maupun telepon genggam.

Dalam penelitian terdahulu yang menggunakan model TAM, *perceived usefulness* ditemukan sebagai faktor terkuat dalam memprediksi intensi adopsi (Kleijnen et al., 2004; Leung and Wei, 2000). Selain itu, pengaruh sosial, persepsi mengenai kualitas sistem, persepsi kredibilitas, tingkat kepercayaan awal telah juga ditemukan berpengaruh positif kepada intensi adopsi, sementara persepsi biaya dan persepsi resiko telah ditemukan mempunyai asosiasi yang negative terhadap adopsi teknologi (Kim et al., 2007; Kleijnen et al., 2004; Luarn and Lin, 2005; Suoranta, 2003; Suoranta and Mattila, 2004; Yang, 2009).

1.3 Faktor Demografis dan Pengaruhnya dalam Adopsi Layanan Berbasis Teknologi di Perbankan

Sifat industri perbankan yang dinamis menyebabkan *trend*, karakteristik dan preferensi pelanggan dapat berubah dari tahun ke tahun (Nawi, 2006). Hal ini menarik untuk menjadi subjek penelitian sehingga riset ini berupaya untuk menggali faktor faktor demografis pelanggan apa sajakah yang dapat menjadi karakteristik adopsi layanan berbasis teknologi pada bank syariah.

Dari studi literature terdahulu, ditemukan beberapa kesimpulan yang bertolak belakang. Pertama, telah ditemukan bahwa Intensi adopsi meningkat di kelompok usia muda (dibawah 25 tahun), di sisi lain kelompok usia lanjut juga memiliki kecenderungan yang sama (Suoranta and Mattila, 2004). Kedua, studi terdahulu memberi dukungan pada motivasi agama sebagai alasan keseluruhan dalam adopsi layanan bank syariah (Metawa and Almoosawi, 1998; Metwally, 1996; Omer, 1992), namun ada juga yang melaporkan bahwa keputusan konsumen tergantung pada faktor selain agama. Penelitian oleh Zainuddin et al (2004) menyatakan bahwa beberapa faktor selain agama mempengaruhi proses pengambilan keputusan menjadi nasabah bank syariah, seperti pengaruh orang lain (pasangan, teman ataupun saudara). Dusuki and Abdullah (2007) menemukan bahwa faktor agama bukanlah faktor utama memilih bank akan tetapi kualitas pelayanan dan staf yang berpengetahuan dan kompeten. Hal ini mendorong keutamaan penelitian lebih lanjut dengan bukti empiris mengenai pemilihan dan strategi segmentasi dari bank syariah (Gait and Worthington, 2008).

Penelitian oleh Karim dan Affif (2001) mewawancarai para pimpinan 21 bank di Indonesia. Mereka ditanya tentang penerimaan nasabah saat ini mengenai pelayanan perbankan syariah. Ada tiga segmen pasar yang berhasil diidentifikasi, segmen yang setia pada bank syariah, segmen yang mengambang dan segmen yang setia pada bank konvensional. Selain itu Karim dan Affif (2001) menemukan bahwa segmen yang setia pada bank syariah cenderung tidak sensitif pada perubahan harga, kemungkinan karena nilai keagamaan mereka yang tinggi. Segmen yang loyal pada perbankan konvensional juga tidak sensitif pada perubahan harga, namun segmen mengambang sangat sensitive terhadap perubahan harga. Penelitian ini menyimpulkan antara lain bahwa nilai nilai keagamaan yang dianut bisa jadi mempengaruhi pemilihan terhadap bank syariah. Mengetahui karakteristik demografis responden bisa menjadi rujukan untuk melakukan segmentasi dan target pemasaran di masa yang akan datang. Hal ini terutama pada adopsi layanan berbasis teknologi.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi karakteristik demografis dari nasabah yang mengadopsi layanan berbasis teknologi di bank syariah. Diharapkan dengan mengetahui profil nasabah dan pengaruhnya pada adopsi layanan berbasis teknologi, bank syariah bisa lebih mudah melakukan segmentasi dan menyasar pangsa pasar tersebut. Dalam menyusun hipotesis, penelitian ini merujuk pada beberapa area literature yang memiliki fokus pada efek demografis pada perbankan, efek demografis dan kaitannya pada adopsi teknologi dan efek demografis pada pemilihan layanan (*service*) yang lebih umum.

Menurut studi terdahulu, demografis nasabah bank mempengaruhi kriteria memilih bank dan layanan terkait teknologi. Penelitian oleh Rashid & Hassan (2009) membuktikan bahwa terdapat perbedaan antara nasabah wanita dan pria dalam menentukan kriteria pelayanan bank yang dikehendaki. Dimana wanita lebih menekankan layanan Bank Inti, sementara pria lebih menekankan kecepatan transaksi, manajer yang efisien dan pengetahuan mengenai bisnis nasabah. Untuk itu hipotesis pertama disusun berkaitan dengan pengaruh gender.

H1: Gender memiliki perbedaan terhadap adopsi layanan perbankan berbasis teknologi

Pengaruh usia terhadap pemilihan criteria bank dan adopsi layanan internet banking juga dibuktikan signifikan. Rashid & Hassan (2009) membuktikan pada nasabah bank di Bangladesh. Usia dibawah 30 tahun lebih mementingkan efisiensi dalam transaksi, sementara usia 31-40 mementingkan ketaatan pada syariat Islam dan usia 40 keatas mementingkan level kepercayaan mereka terhadap bank yang dituju. Sementara Wong, Loh, Yap & Bak (2010) membuktikan bahwa usia berpengaruh secara positif terhadap adopsi internet banking.

H2: Usia memiliki perbedaan terhadap adopsi layanan perbankan berbasis teknologi

Penelitian dari Chong, Ooi, Ling & Bao (2011) membuktikan semakin tinggi pendidikan responden semakin besar kemungkinan mereka mengadopsi layanan berbasis teknologi, dalam hal ini layanan telekomunikasi 3 G.

H3: Tingkatan Pendidikan memiliki perbedaan terhadap adopsi layanan perbankan berbasis teknologi

Studi terdahulu memberi dukungan pada motivasi agama sebagai alasan keseluruhan dalam adopsi layanan bank syariah (Metawa and Almosawi, 1998; Metwally, 1996; Omer, 1992). Dengan demikian hipotesis ke-empat ingin membuktikan apakah agama juga berpengaruh dalam adopsi layanan berbasis teknologi di bank.

H4: Agama memiliki perbedaan terhadap adopsi layanan perbankan berbasis teknologi

Wong et al (2010) dalam penelitiannya juga membuktikan, selain usia, pendapatan bahwa usia berpengaruh secara positif terhadap adopsi internet banking. Namun untuk penelitian ini yang akan diukur adalah pengeluaran untuk mangadaptasi responden Indonesia yang sensitive terhadap pertanyaan mengenai pendapatan.

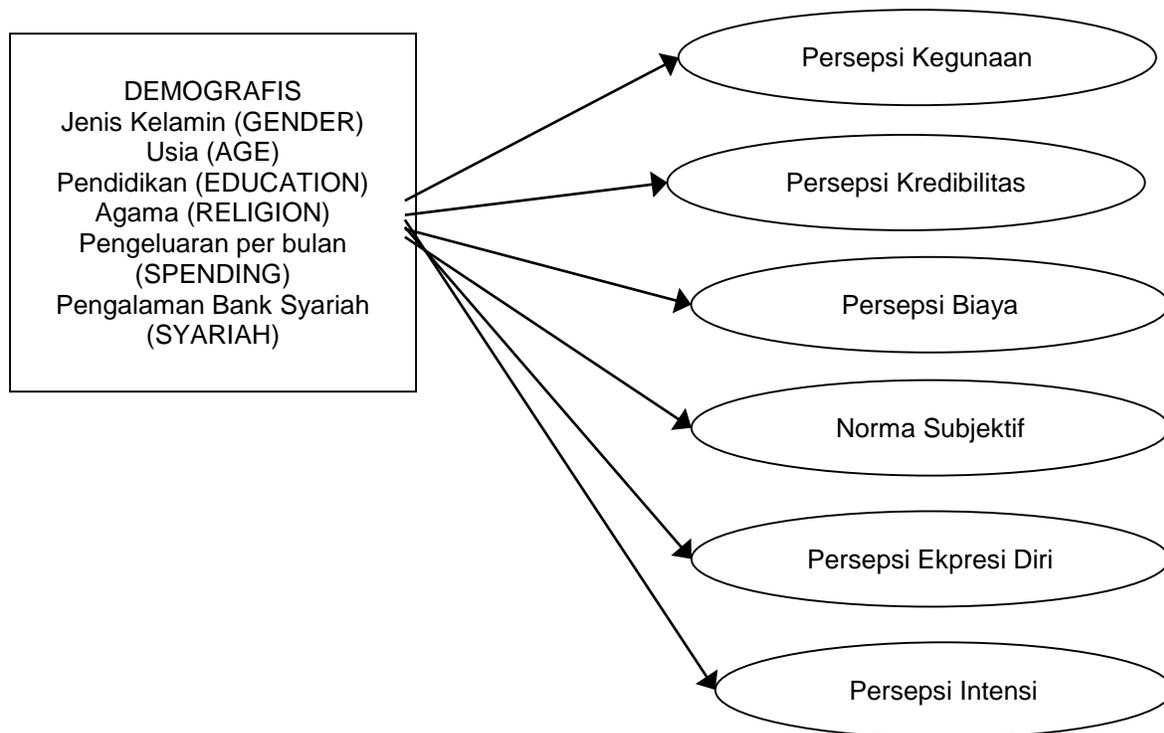
H5: Tingkatan Pengeluaran memiliki perbedaan terhadap adopsi layanan perbankan berbasis teknologi

Selain kelima faktor di atas, penelitian ini juga ingin mengetahui apakah faktor pengalaman atau tidak ada pengalaman, mengenai bank syariah, memiliki perbedaan terhadap adopsi layanan perbankan berbasis syariah.

H6: Pengalaman akan perbankan syariah yang berbeda memiliki perbedaan terhadap adopsi layanan perbankan berbasis teknologi

Dengan demikian, ada enam faktor demografis yang diteliti, yaitu: jenis kelamin, usia, pendidikan, agama, pengeluaran dan pengalaman menjadi nasabah bank syariah. pada perbankan syariah. Rerangka dan model penelitian dapat dilihat pada diagram 1.1

Diagram 1.1 Model Penelitian



2. METODOLOGI

Penelitian dilakukan melalui survei online dengan 53 responden di Jakarta. Hal ini dilakukan untuk mencapai tujuan penelitian, yaitu untuk mengetahui karakteristik demografis dari nasabah yang mengadopsi layanan berbasis teknologi dan menyelidiki pengaruh faktor faktor demografis tersebut pada adopsi layanan berbasis teknologi. Jajak pendapat dilakukan di Jakarta dengan mengambil responden dengan melakukan *convenience sampling*.

Responden memiliki syarat harus mempunyai pengalaman bertransaksi dengan menggunakan layanan berbasis teknologi. Hal ini untuk memastikan bahwa responden memiliki pengetahuan yang memadai untuk menjawab pertanyaan dan sekaligus memperbandingkan antara penggunaan layanan berbasis teknologi di bank syariah vs. bank konvensional. Untuk itu, sebelumnya dilakukan pertanyaan saringan dengan

menanyakan apakah pernah menggunakan layanan berbasis teknologi, baik M-banking maupun E-banking di bank konvensional ataupun bank syariah. Dari 53 responden tersaring 44 responden yang lolos pertanyaan saringan dan bisa lanjut ke pertanyaan berikutnya.

Analisa dilakukan dengan aplikasi SPSS dengan *one way*-ANOVA. Peneliti memilih ANOVA karena ingin melakukan analisis *variance* dengan lebih dari dua grup yang dibandingkan sebagai independen variable. Bila nilai F teramati lebih besar dari Nilai F kritis, maka H0 ditolak, yang artinya ada perbedaan signifikan di rerata variabel yang dianalisa.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil yang didapatkan memiliki keragaman profil responden yang menarik (Tabel 3.1). Sebagian besar responden terdiri dari wanita (67.92%) dibandingkan pria (32.08%). Kelompok usia dewasa muda mendominasi dengan kelompok umur 20-25 tahun (58.49%). Sebanyak 71.70% responden memiliki pendidikan yang tinggi, yaitu S1 dan sisanya minimal berjenjang SMA. Pengeluaran sebulan dari para responden adalah sekitar 2 juta sampai dengan 3 juta rupiah (52.83%) diikuti dengan kelompok pengeluaran 3 juta sampai dengan 5 juta rupiah. Sementara agama yang dianut oleh responden dominan Islam (56.60%) diikuti oleh Kristen (24.53%) dan Katolik (18.87%).

Tabel 3.1. Profil Responden

GENDER	Male	32.08%
	Female	67.92%
AGE	16-19	5.66%
	20-25	58.49%
	26-29	16.98%
	30-35	18.87%
MONTHLY SPENDING	USD 201 - 300	52.83%
	USD 301 - 500	35.85%
	USD 501 - 750	3.77%
	> USD 750	7.55%
EDUCATION BACKGROUND	SMA/K / High School	28.30%
	S1 / Bachelor	71.70%
RELIGION	Islam	56.60%
	Catholic	18.87%
	Christian	24.53%

Untuk analisa hasil, penelitian melakukan uji *one-way* ANOVA dengan SPSS. Uji ini dilakukan untuk menemukan hubungan antara faktor faktor demografis dengan tanggapan responden meliputi "Persepsi Kegunaan", "Persepsi Kredibilitas", "Persepsi Biaya", "Persepsi Ekspresi Diri", "Norma Subjektif" dan "Intensi." Tujuan dari uji ANOVA adalah untuk mencari perbedaan antara variable yang dapat menunjukkan karakteristik demografis dari responden. Hasil dari uji ANOVA disampaikan di tabel 3.2.

Tabel 3.2 Hasil Uji Anova

		Persepsi Kegunaan (KEGUN)	Persepsi Kredibilitas (KRED)	Persepsi Biaya (BIAY)	Persepsi Ekspresi Diri (EKSP)	Norma Subyektif (NORM)	INTENSI (INT)
GENDER	F teramati	F= 11.438	F=4.705	F=0.102	F=0.008	F=1.647	F=9.28
	p	(0.002)	(0.036)	(0.751) n.s	(0.930) n.s	(0.206) n.s	(0.341) n.s
	F tabel	F=4.08	F=4.08	F=4.08	F=4.08	F=4.08	F=4.08
SPENDING	F teramati	F=1.746	F=0.505	F=0.329	F=0.145	F=0.426	F=0.145
	p	(0.173) n.s	(0.681) n.s	(0.805) n.s	(0.932) n.s	(0.735) n.s	(0.932) n.s
	F tabel	F=2.84	F=2.84	F=2.84	F=2.84	F=2.84	F=2.84
EDUCATION	F teramati	F=0.084	F=1.304	F=0.128	F=0.295	F=0.333	F=0.031
	p	(0.773) n.s	(0.260) n.s	(0.722) n.s	(0.590) n.s	(0.567) n.s	(0.862) n.s
	F tabel	F=4.08	F=4.08	F=4.08	F=4.08	F=4.08	F=4.08
RELIGION	F teramati	F=6.951	F=9.575	F=1.020	F=4.684	F=7.528	F=10.963
	p	(0.003)	(0.000)	(0.370) n.s	(0.015)	(0.002)	(0.000)
	F tabel	F=3.23	F=3.23	F=3.23	F=3.23	F=3.23	F=3.23
SYARIAH	F teramati	F=11.438	F=9.473	F=0.143	F=6.723	F=6.149	F=11.07
	p	(0.002)	(0.004)	(0.707)n.s	(0.013)	(0.017)	(0.002)
	F tabel	F=4.08	F=4.08	F=4.08	F=4.08	F=4.08	F=4.08
AGE	F teramati	F=1.032	F=2.394	F=3.930	F=1.995	F=2.516	F=2.026
	p	(0.389)n.s	(0.083)n.s	(0.015)	(0.131)n.s	(0.072)n.s	(0.126)n.s
	F tabel	F=4.31	F=4.31	F=4.31	F=4.31	F=4.31	F=4.31

Dalam uji ANOVA, bila F teramati lebih besar dari nilai F table, maka Hipotesis Nol (Ho) ditolak. Penolakan ini berarti tidak semua Mean (rerata) adalah sama, sehingga ada perbedaan signifikan pada rerata dari variable yang diperbandingkan. Hal ini diperkuat dengan melihat juga tingkat signifikansi. Jika nilai p lebih kecil dari 0.05 ($p < 0.05$), maka ada perbedaan signifikan pada rerata dari variable yang diperbandingkan (tingkat signifikansi 5% atau tingkat kepercayaan 95%). Sebaliknya jika F teramati lebih kecil dari F tabel, maka Hipotesis Nol (Ho) diterima. Penerimaan HO berarti ada kesamaan antara rerata variabel yang diperbandingkan. Pembahasan analisa hasil akan dikelompokkan sesuai perspesi yang diteliti

3.1 Demografi dan Persepsi Kegunaan

Dari hasil tes diketahui bahwa terdapat perbedaan pada sebagian faktor demografis dan respon pada persepsi kegunaan dari pelayanan berbasis teknologi di perbankan syariah dibandingkan pelayanan berbasis teknologi di perbankan konvensional. Test dengan one-way ANOVA yang ditunjukkan di table menunjukkan bahwa pada GENDER ($F=11.438$), RELIGION ($F=6.951$) dan SYARIAH ($F=11.438$), Nilai F teramati lebih besar daripada nilai F table. Selain itu nilai p dari ketiga faktor tersebut lebih kecil dari 0.05. Temuan ini menunjukkan bahwa ada perbedaan rerata yang signifikan diantara grup pada faktor tersebut di dalam menilai persepsi kegunaan. Sebaliknya, hasil memperlihatkan bahwa tidak ada perbedaan signifikan ($p > 0.05$) pada SPENDING ($F=1.746$), EDUCATION ($F=0.084$) dan AGE ($F=1.032$). Dimana dalam ketiga faktor demografis tersebut F teramati lebih kecil dari pada F table. Sehingga persepsi kegunaan tidak dinilai berbeda pada kelompok grup tersebut.

Faktor SYARIAH terdiri dari dua kategorisasi. Yang pertama adalah nasabah yang pernah dan (atau) masih menjadi nasabah dari bank Syariah. Yang kedua adalah nasabah

yang saat ini tidak menjadi nasabah bank Syariah (nasabah bank Konvensional). Di antara kedua kategorisasi tersebut, nasabah Syariah mempersepsikan kegunaan menggunakan layanan teknologi di Bank Syariah (BS) lebih tinggi kegunaannya daripada layanan serupa di Bank Konvensional (BK). Untuk dapat menarik minat dari nasabah BK, perbankan syariah nampaknya perlu meyakinkan grup demografis ini tentang keunggulan dari pelayanan teknologi di perbankan syariah. Faktor RELIGION juga tampaknya menentukan perbedaan persepsi kegunaan. Kelompok nasabah yang menganut agama Islam mempunyai persepsi yang lebih tinggi tentang kegunaan pelayanan teknologi di BS dibandingkan kelompok nasabah yang tidak menganut agama Islam.

3.2 Demografi dan Persepsi Kredibilitas

Persepsi Kredibilitas meliputi penilaian tentang kemanan dalam menggunakan pelayanan berbasis teknologi di bank syariah dibandingkan bank konvensional. Pada hasil tes mengenai persepsi kredibilitas, diketahui bahwa terdapat perbedaan pada sebagian faktor demografis yang diteliti. Test dengan one-way ANOVA yang ditunjukkan di table menunjukkan bahwa pada GENDER ($F=4.705$), RELIGION ($F=9.575$) dan SYARIAH ($F=9.473$) Nilai F teramati lebih besar daripada nilai F table dan nilai p dari ketiga faktor tersebut lebih kecil dari 0.05. Sehingga ada perbedaan rerata yang signifikan diantara grup pada faktor tersebut di dalam menilai persepsi kredibilitas pelayanan berbasis teknologi di bank syariah.

Responden berjenis kelamin wanita memiliki persepsi kredibilitas yang lebih tinggi dibandingkan laki-laki. Faktor agama juga menjadi pembeda dimana responden beragama Islam memiliki nilai merasa lebih aman dalam menggunakan pelayanan berbasis teknologi di BS. Faktor pengalaman menjadi nasabah bank syariah menunjukkan bahwa nasabah dengan pengalaman di BS menilai lebih tinggi kredibilitas transaksi di BS. Sementara nasabah yang tidak mempunyai pengalaman menjadi nasabah BS (nasabah BK) merasa kurang setuju bila pelayanan berbasis teknologi di BS dinyatakan lebih aman dibandingkan BK.

Di sisi lain hasil uji ANOVA memperlihatkan bahwa tidak ada perbedaan signifikan ($p>0.05$) pada SPENDING ($F=0.505$), EDUCATION ($F=1.304$) dan AGE ($F=2.394$). Pada ketiga faktor demografis tersebut F teramati lebih kecil dari pada F table. Sehingga usia, tingkat pendidikan dan banyaknya pengeluaran bulanan tidak berbeda dalam menilai keamanan pelayanan berbasis teknologi di bank syariah.

3.3 Demografi dan Persepsi Biaya

Persepsi Biaya meliputi penilaian tentang biaya finansial yang dikeluarkan untuk mendapatkan pelayanan berbasis teknologi di bank syariah dibandingkan bank konvensional. Hasil uji ANOVA memperlihatkan bahwa tidak ada perbedaan signifikan ($p>0.05$) pada semua faktor demografis. Pada keenam faktor demografis tersebut F teramati lebih kecil dari pada F table Sehingga apapun jenis kelamin, umur, tingkat pendidikannya, banyaknya pengeluaran bulanan, agama dan pengalaman menjadi

nasabah BS tidak memiliki perbedaan dalam menilai persepsi biaya pelayanan berbasis teknologi di bank syariah.

Diantara faktor demografis, faktor AGE yang memiliki $p < 0.05$ dengan F teramati paling mendekati F table. Oleh karena itu jika dilakukan penelitian dengan sampel yang lebih banyak di kemudian hari, faktor AGE perlu mendapat perhatian karena ada kemungkinan ada perbedaan penilaian pada tingkat usia yang berbeda beda. Dilihat dari reratanya, kelompok usia yang paling muda (20 tahun dan ke bawah) menilai biaya yang berkaitan dengan pelayanan teknologi di BS lebih tinggi daripada kelompok dengan usia yang lebih tua

3.4 Demografi dan Persepsi Ekspresi Diri

Dari hasil tes diketahui bahwa terdapat perbedaan pada sebagian faktor demografis dan respon pada persepsi kegunaan dari pelayanan berbasis teknologi di perbankan syariah dibandingkan pelayanan berbasis teknologi di perbankan konvensional. Test dengan one-way ANOVA yang ditunjukkan di table menunjukkan bahwa pada RELIGION ($F= 4.684$) dan SYARIAH ($F= 6.723$), Nilai F teramati lebih besar daripada nilai F table. Selain itu nilai p dari ketiga faktor tersebut lebih kecil dari 0.05. Temuan ini menunjukkan bahwa ada perbedaan rerata yang signifikan diantara grup pada kedua faktor tersebut di dalam menilai persepsi ekspresi diri. Sebaliknya, hasil memperlihatkan bahwa tidak ada perbedaan signifikan ($p>0.05$) pada GENDER ($F= 0.008$), SPENDING ($F= 0.145$), EDUCATION ($F= 0.295$) dan AGE ($F=1.995$). Dimana dalam ketiga faktor demografis tersebut F teramati lebih kecil dari pada F table. Sehingga persepsi ekspresi diri tidak dinilai berbeda pada kelompok grup tersebut.

Penilaian ekspresi diri meliputi tiga pertanyaan tentang penggunaan layanan teknologi di bank syariah dalam kaitannya dengan kemampuan ekspresi diri dan status di mata orang lain. Dapat disimpulkan bahwa untuk responden yang menganut agama Islam, penilaian persepsi tentang ekspresi diri lebih tinggi dibandingkan dengan kelompok responden yang menganut agama selain Islam. Demikian pula dengan kelompok responden yang mempunyai pengalaman menjadi nasabah Bank Syariah memiliki persepsi ekspresi diri lebih tinggi daripada kelompok responden yang tidak pernah menjadi nasabah bank syariah.

3.5 Demografi dan Persepsi Norma Subjektif

Persepsi Norma Subjektif meliputi pertanyaan mengenai lingkungan sekitar dan dukungan untuk menggunakan layanan berbasis teknologi di bank syariah. Menurut hasil uji ANOVA hanya dua faktor demografis yang menunjukkan perbedaan signifikan, yaitu RELIGION ($F= F=7.528$) dan SYARIAH ($F=6.149$). Nilai F teramati lebih besar daripada nilai F table. Selain itu nilai p dari ketiga faktor tersebut lebih kecil dari 0.05. Temuan ini menunjukkan bahwa ada perbedaan rerata yang signifikan diantara grup pada kedua faktor tersebut di dalam menilai norma subjektif. Sama seperti faktor sebelumnya, responden yang menganut agama Islam, memiliki penilaian norma subjektif lebih tinggi dibandingkan dengan kelompok responden yang menganut agama selain Islam. Demikian pula dengan kelompok responden yang mempunyai pengalaman menjadi nasabah Bank Syariah memiliki persepsi norma subjektif lebih tinggi daripada kelompok responden yang tidak pernah menjadi nasabah bank syariah.

3.6 Demografi dan Intensi

Persepsi Intensi meliputi pertanyaan mengenai intensi menggunakan layanan berbasis teknologi di bank syariah daripada bank konvensional. Menurut hasil uji ANOVA hanya dua faktor demografis yang menunjukkan perbedaan signifikan, yaitu RELIGION ($F=10.963$) dan SYARIAH ($F=11.07$). Nilai F teramati lebih besar daripada nilai F table. Selain itu nilai p dari ketiga faktor tersebut lebih kecil dari 0.05. Temuan ini menunjukkan bahwa ada perbedaan rerata yang signifikan diantara grup pada kedua faktor tersebut di dalam menilai intensi. Sama seperti faktor sebelumnya, responden yang menganut agama Islam, memiliki penilaian intensi lebih tinggi dibandingkan dengan kelompok responden yang menganut agama selain Islam. Demikian pula dengan kelompok responden yang mempunyai pengalaman menjadi nasabah Bank Syariah memiliki persepsi intensi lebih tinggi daripada kelompok responden yang tidak pernah menjadi nasabah bank syariah.

4. SIMPULAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada perbedaan penilaian antara kelompok demografis responden tentang variable pembentuk model adaptasi teknologi di bank syariah. Hasil akhirnya diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai karakteristik nasabah mengenai adaptasi layanan berbasis teknologi di bank syariah.

Secara umum, penelitian ini mendapat tiga kesimpulan penting. Pertama, persepsi responden yang telah menjadi nasabah bank syariah mengenai pelayanan berbasis teknologi di bank syariah lebih baik dari pada yang belum menjadi nasabah. Kedua, persepsi responden yang menganut agama Islam mengenai pelayanan berbasis teknologi di bank syariah juga lebih baik daripada responden yang menganut agama selain Islam. Ketiga, persepsi responden wanita mengenai kegunaan dan kredibilitas pelayanan berbasis teknologi di bank syariah lebih baik daripada persepsi responden pria. Hasil ini konsisten dengan penelitian Wendy dan Cheri (2005) yang menemukan perbedaan penilaian pada jenis kelamin dalam sebgain konteks penggunaan cabang bank, atm, telepon dan internet.

Kesimpulan tersebut memiliki beberapa implikasi manajerial. Yang pertama, bahwa sangat penting untuk melakukan pendekatan pada nasabah yang saat ini dimiliki bank syariah maupun yang pernah menjadi nasabah karena kecenderungan persepsi yang lebih tinggi mengenai pelayanan berbasis teknologi. Kedua, potensi memperluas pasar ada di kelompok calon nasabah yang beragama Islam dan nasabah wanita.

Walaupun penelitian ini telah berusaha meneliti dengan alokasi sumber yang ada, namun masih terdapat kelemahan dalam penelitian ini. Kelemahan yang pertama adalah mengenai jumlah responden yang terbatas, diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperbanyak sampel sehingga meningkatkan generalisasi hasil penelitian ini. Yang kedua, penelitian tidak menelaah lebih lanjut mengenai jumlah rekening responden dimana input ini akan berguna untuk memahami karakteristik responden lebih jauh. Disarankan pula agar penelitian selanjutnya memisahkan antara responden yang memiliki rekening konvensional saja, syariah saja atau campuran keduanya

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Z. (1994). Islamic Banking: State of the Art. *Islamic Economic Studies*, 2 (1), 1-34.
- Alamsyah, Halim (2012). Perkembangan dan Prospek Perbankan Syariah Indonesia: tantangan dalam menyongsong MEA 2015. *Ikatan Ahli Ekonomi Islam*.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. NJ: Prentice-Hall.
- Amin, H. (2007). Borneo Islamic Automobile Financing: Do Demographic Matters? *Labuan e-Journal of Muamalat and Society*, 1, 68.
- Chong, A. Y. L., Ooi, K. B., Lin, B. & Bao, H. J. 2011. An empirical analysis of the determinants of 3G adoption in China. *Computers in Human Behavior*
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 318–339.
- Dixon, Rob (1992). Islamic Banking. *International Journal of Bank Marketing* 10(6), 32-37.
- Dusuki, A. W., & Abdullah, N. I. (2007). Why do Malaysian Customers Patronize Islamic Banks? *International Journal of Bank Marketing*, 25(3), 143-160.
- EY. *World Islamic Banking Competitiveness Report 2013-2014*. EY.
- Gait, A., & Worthington, A. (2008). "An empirical survey of individual consumer, business firm and financial institution attitudes towards Islamic methods of finance". *International Journal of Social Economics*, 35 (1), 783-808.
- Jamshidi, D., Hussin, N., Jafarian, Z., & Wan, H.L (2014). Investigating The Factors That Influence Acceptance of Islamic Credit Card as A New Banking Services. *Arabian Journal of Business and Management Review (Nigerian Chapter)*, 2(6).
- Karim, A. A., & Affif, A. Z. (2001). *Islamic Banking Consumer Behaviour in Indonesia: A Qualitative Approach*.
- Kim, G., Shin, B., & Lee, H. (2007). Understanding dynamics between initial trust and usage intentions of mobile banking. *Information Systems Jour*, 19 (3), 283-311.
- Kleijnen, M., Wetzels, M., & De Ruyter, K. (2004). Consumer acceptance of wireless finance. *Journal of Financial Services Marketing*, 8 (3), 206-17.
- Leung, L., & Wei, R. (2000). More than just talk on the move: uses and gratifications of the cellular phone. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77 (2), 308-20.
- Luarn, P., & Lin, H. (2005). Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking. *Computers in Human Behavior*, 21 (6).
- Metawa, S., & Almosawi, M. (1998). Banking behavior of Islamic bank customers: Perspectives and implications. *International Journal of Bank Marketing*, 16, 299-313.
- Metwally, M. (1996). Attitudes of Muslims towards Islamic banks in a dual-banking system". *American Journal of Islamic Finance*, 6 (1), 1.
- Nawi, F. A. (2006). A Critical Literature Review for Islamic Banks Selection Criteria in Malaysia. *International Business Research*, 6 (6).
- Rashid, M & Hassan, M Kabir (2009) Customer Demographics Affecting Bank Selection Criteria, Preference and Market Segmentation: Study on Domestic Islamic Banks in Bangladesh. *International Journal of Business and Management*, 4(6),131-146.

- Sun, S., Goh, T., Fam, K.-S., & Xue, Y. (2012, 3). The influence of religion on Islamic mobile phone banking services adoption. *Journal of Islamic Marketing*, 81-98.
- Suoranta, M., & Mattila, M. (2004). Banking and consumer behaviour: new insights into the diffusion pattern. *Journal of Financial Services Marketing*, 8 (4), 354-66.
- Wendy, W. C., & Chervis, W. (2005). Customers' adoption of banking channels in Hong Kong. *International Journal of Bank Marketing*, 23, 255-272.
- Wong, D. H., Loh, C., Yap, K. B. & Bak, R. 2010. To Trust or Not to Trust: The Consumer's Dilemma with E-banking. *Journal of Internet Business*, 6.
- Yang, A. (2009). Exploring adoption difficulties in mobile banking services. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 26 (2), 136-49.

APPENDIX

Tabel Mean

MEAN		KEGUN	KREDIB	BIAY	EKSP	NORM	INTS
GEN	Male	2.96	2.93	3.33	3.31	2.62	3.07
	Female	3.68	3.83	3.47	3.28	3.12	3.53
EDU	SMA/K / High School	3.53	3.95	3.55	3.10	3.15	3.30
	S1 / Bachelor	3.40	3.40	3.38	3.34	2.89	3.40
REL	Islam	3.99	4.17	3.56	3.76	3.52	4.19
	Catholic	2.52	2.21	2.79	2.86	2.50	2.43
	Christian	2.90	3.04	3.50	2.64	2.13	2.38
SYA	Syariah	4.36	4.46	3.54	4.03	3.67	4.50
	Non Syariah	3.08	3.17	3.38	3.01	2.68	2.95
AGEGR2	16-25	3.35	3.50	3.69	3.22	3.05	3.37
	26-35	3.47	3.47	2.91	3.29	2.65	3.41
SPEN	USD 201 - 300	3.79	3.73	3.30	3.38	3.13	3.50
	USD 301 - 500	3.23	3.44	3.53	3.21	2.86	3.28
	USD 501 - 750	3.17	2.75	3.00	3.50	2.25	3.50
	> USD 750	2.42	3.13	3.88	3.00	2.69	3.00