



REPUBLIK INDONESIA
KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA

SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan : EC00202047058, 6 November 2020

Pencipta

Nama : **ARIES SUSANTO, MMSI, Ph.D. dan AIDA FITRIYANI, S.Kom, MMSI**
Alamat : Komplek Polri Ciracas Blok A/10 RT 007 RW 004, Kel. Ciracas Kec. Ciracas, Jakarta Timur, DKI Jakarta 13740, Jakarta Timur, Dki Jakarta, 13740
Kewarganegaraan : Indonesia

Pemegang Hak Cipta

Nama : **ARIES SUSANTO, MMSI, Ph.D. dan AIDA FITRIYANI, S.Kom, MMSI**
Alamat : Komplek Polri Ciracas Blok A/10 RT 007 RW 004, Kel. Ciracas Kec. Ciracas, Jakarta Timur, DKI Jakarta 13740, Jakarta Timur, Dki Jakarta, 13740
Kewarganegaraan : Indonesia

Jenis Ciptaan : **Laporan Penelitian**
Judul Ciptaan : **INTEGRASI MODEL KEBERHASILAN PENERAPAN SISTEM INFORMASI DELONE & MCLEAN DAN TEORI KEPERCAYAAN-KOMITMEN UNTUK PENGGUNAAN PERBANKAN BERBASIS INTERNET (The Integration Of Delone McLean IS Success Model And Trust-Commitment Theory For Internet Banking Usage)**

Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia : 2 November 2020, di Tangerang Selatan

Jangka waktu perlindungan : Berlaku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung selama 70 (tujuh puluh) tahun setelah Pencipta meninggal dunia, terhitung mulai tanggal 1 Januari tahun berikutnya.

Nomor pencatatan : 000215257

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.
Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.

a.n. MENTERI HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA
DIREKTUR JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL



Dr. Freddy Harris, S.H., LL.M., ACCS.
NIP. 196611181994031001



UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA FAKULTAS ILMU KOMPUTER

Kampus I: Jl. Harsono RM No.67, Ragunan, Pasar Minggu, Jakarta Selatan 12550
Telepon: (021) 27808121 - 27808882
Kampus II: Jl. Raya Perjuangan, Bekasi Utara, Jawa Barat
Telepon: (021) 88955882 Fax.: (021) 88955871
Web: www.ubharajaya.ac.id/fasilkom/. Email: fasilkom@ubharajaya.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor : ST/041/X/2020/B-FASILKOM-UBJ

1. Dasar: Kalender Akademik Ubhara Jaya Tahun Akademik 2020/2021.
2. Dalam rangka mewujudkan Tri Dharma Perguruan Tinggi untuk Dosen di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya maka dihimbau untuk melakukan penelitian.
3. Sehubungan dengan hal tersebut diatas, maka Dekan Fakultas Ilmu Komputer Universitas Bhayangkara Jakarta Raya menugaskan:

No.	NAMA	NIDN	JABATAN	KETERANGAN
1.	Aida Fitriyani, S.Kom., MMSI	0302078508	Dosen Tetap Prodi Informatika	Sebagai Penulis Pertama

Membuat Penelitian yang didaftarkan Hak Kekayaan Intelektual (HAKI) dengan judul **"Integrasi Model Keberhasilan Penerapan Sistem Informasi Delone & Mclean dan Teori Kepercayaan-Komitmen Untuk Penggunaan Perbankan Berbasis Internet (The Integration Of Delone McLean IS Success Model And Trust-Commitment Theory For Internet Banking Usage)"**

4. Demikian penugasan ini agar dapat dilaksanakan dengan penuh rasa tanggung jawab.

Bekasi, 26 Oktober 2020
DEKAN FAKULTAS ILMU KOMPUTER



HERLAWATI, S.Si., M.M., M.Kom.
NIP: 2001452

Paraf:

1. Ka. Prodi Informatika

PENJELASAN RINGKAS

INTEGRASI MODEL KEBERHASILAN PENERAPAN SISTEM INFORMASI DELONE & MCLEAN DAN TEORI KEPERCAYAAN-KOMITMEN UNTUK PENGGUNAAN PERBANKAN BERBASIS INTERNET

*(The Integration of Delone & McLean IS Success Model and Trust-Commitment
Theory for Internet Banking Usage)*

**Pencatatan Hak Cipta
Direktorat Kekayaan Intelektual
Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia
Republik Indonesia**

Oleh:

**Aida Fitriyani
Aries Susanto**

**Program Studi Sistem Informasi
Fakultas Sains dan Teknologi
Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta
2020**

PENJELASAN RINGKAS

INTEGRASI MODEL KEBERHASILAN PENERAPAN SISTEM INFORMASI DELONE & MCLEAN DAN TEORI KEPERCAYAAN-KOMITMEN UNTUK PENGGUNAAN PERBANKAN BERBASIS INTERNET

(: *The Integration of Delone & McLean IS Success Model and Trust-Commitment Theory for Internet Banking Usage*)

¹ Aida Fitriyani, ² Aries Susanto,

¹ Universitas Bhayangkara Jakarta, Indonesia

² Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia

¹aida.fitriyani@dsn.ubharajaya.ac.id, ²ariessht@uinjkt.ac.id

I. Pendahuluan

Penyebaran perbankan elektronik (*e-banking*) terus berkembang di seluruh dunia. Perbankan Internet menawarkan layanan yang saling menguntungkan yang menghemat biaya dan waktu, menawarkan layanan yang cepat dan *real-time* dan serangkaian fitur yang semakin meningkat (Tomiuk & Pinsonneault, 2001). Pertumbuhan dramatis untuk layanan perbankan Internet sejalan dengan pertumbuhan pendapatan yang dapat dibelanjakan di negara-negara berkembang dan di wilayah yang secara historis dianggap memiliki budaya uang tunai.

Pertumbuhan *internet banking* didorong oleh meningkatnya kebutuhan akan layanan keuangan yang lebih fleksibel dan nyaman. Sebuah sistem seperti *Internet banking* dapat dievaluasi dalam hal informasi, sistem, dan kualitas layanan menggunakan model keberhasilan penerapan Sistem Informasi (DeLone & McLean, 2003). Penggunaan *internet banking* berbeda dari aplikasi Sistem Informasi umum karena *internet banking* menawarkan layanan bernilai tambah yang dapat menyampaikan informasi sensitif. Keamanan dan privasi merupakan dimensi penting kesuksesan Internet banking yang perlu dicermati bersama dengan karakteristik kualitasnya. Manajemen yang mampu memanfaatkan wawasan yang diperoleh dari bidang perbankan Internet yang sedang berkembang, seperti pemahaman tentang penghambat dan akselerator, kemungkinan besar akan memanfaatkan keuntungan tersebut sebagai suatu dimensi yang bersifat kompetitif.

Bank memenuhi kebutuhan nasabahnya dengan memberikan pelayanan yang memuaskan, mudah diterima, dan dapat diandalkan. Kepuasan secara keseluruhan merupakan kondisi penting untuk keberhasilan organisasi melalui pembinaan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan yang mengarah pada loyalitas pelanggan. Bank menganggap loyalitas pelanggan sebagai kondisi profitabilitas yang diperlukan. Membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan nasabah perbankan biasanya membutuhkan biaya yang relatif tinggi, tetapi mempertahankan hubungan ini menghasilkan keuntungan dari waktu ke waktu (Aldas-Manzano, Ruiz-Mafe, Sanz-Blas, & Lassala-Navarre, 2011; Molla & Licker, 2001) . Beberapa penelitian telah secara ekstensif meneliti hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan perbankan Internet, seperti loyalitas konsumen (Aldas-Manzano et al., 2011), keamanan, privasi, dan kepercayaan (Yousafzai, Pallister, & Foxall, 2003).

Penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi beberapa faktor yang terkait dengan keberhasilan Sistem Informasi di bidang *e-commerce*, seperti kualitas sistem, kualitas informasi, kualitas layanan, kepuasan konsumen, penggunaan, dan manfaat bernilai tambah (DeLone & McLean, 1992, 2003, 2004; Molla & Licker 2001). Keberhasilan *e-commerce* juga sangat terkait dengan kepercayaan (Corbitt, Thanasankit, & Yi, 2003; Koufaris & Hampton-Sosa, 2004), keamanan dan privasi (Gibbs, Kraemer & Dedrick, 2003; Chan & Lu, 2004), ketidakpastian dan pelanggaran informasi (McKnight, Choudhury, & Kacmar, 2002b), komitmen (Casalo et al., 2007), dan loyalitas (Aldas-Manzano et al., 2011). Faktor-faktor ini adalah semua elemen dari penentu keberhasilan perdagangan online (McKnight et al., 2002b) dan perbankan internet (Suh & Han, 2002; Centeno, 2004; Flavian, Guinaliu, & Torres, 2005).

Tidak semua individu ingin memanfaatkan layanan perbankan internet atau *e-banking*. Sejumlah besar orang yang aktif mengakses Internet mungkin masih lebih suka menggunakan layanan perbankan non-Internet seperti Anjungan Tunai Mandiri (ATM) (Shih & Fang, 2006). Alasan utama individu menolak menggunakan *e-banking* termasuk kurangnya kepercayaan (Pikkarainen et al., 2004; Mukherjee & Nath, 2003) serta ketidakpastian, keamanan, dan masalah privasi (Tan & Teo, 2000; Shih & Fang, 2006; Casalo et al., 2007; Aldas-Manzano et al., 2011).

Studi ini mengkaji penerapan model yang tepat terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan *internet banking* dengan menggunakan perbandingan dua kerangka model dan teori yakni Model Keberhasilan Penerapan Sistem Informasi dan Teori Kepercayaan-Komitmen. Pemahaman yang lebih baik tentang konstruksi yang mempengaruhi penggunaan internet banking dimungkinkan dalam kajian ini dengan memanfaatkan pengetahuan dalam literatur Sistem Informasi dan *e-commerce* yang diperluas dengan memeriksa keterkaitan antara faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan *internet banking*, seperti komitmen dan loyalitas konsumen.

Kualitas desain situs web memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian awal online (McKnight et al., 2002b), tetapi beberapa penelitian telah meneliti pengaruh kualitas desain situs web dan kualitas layanan pada transaksi online berulang (Zhou, Lu & Wang, 2009). Bank diharapkan sangat memperhatikan kebutuhan pelanggan karena kepuasan merupakan faktor penting yang terbukti mempengaruhi hubungan jangka panjang melalui retensi (Garbarino & Johnson, 1999; Morgan & Hunt, 1994). Layanan *internet banking* yang berkualitas, nyaman, dan andal merupakan prasyarat untuk mencapai kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas perbankan (Aldas-Manzano et al., 2011).

II. Metode Penelitian

Secara proses, kerangka kerja teoritis ini dibangun dalam kurun waktu hampir satu tahun (2013). Secara metodologis, kerangka kerja teoritis ini dibangun dalam lingkup penelitian disertasi di Department of IT-Business, School of Innovation and Technology Management, KAIST, Korea Selatan yang berjudul “*Factors Affecting Internet Banking Success: A Comparative Investigation between Indonesia and South Korea*”. Di dalam pengembangannya, kerangka kerja teoritis ini dikembangkan untuk membantu peneliti melihat fenomena penelitian dalam lingkup bidang ilmu Sistem Informasi dari berbagai sudut pandang sehingga dapat lebih jelas melihat permasalahan yang diteliti terutama terkait konsep teoritis pengembangan model penelitian yang dikembangkan.

Model Keberhasilan Penerapan Sistem Informasi

Model Keberhasilan Penerapan Sistem Informasi atau *Information Systems Success Model DeLone & McLean* (1992) adalah salah satu teori yang paling banyak diterapkan dalam literatur Sistem Informasi, telah digunakan dalam berbagai konteks, dan telah memberikan kontribusi untuk memahami keberhasilan implementasi Sistem Informasi. DeLone dan McLean mendalilkan enam dimensi yang saling bergantung (1992) yang secara signifikan mempengaruhi keberhasilan SI: kualitas sistem, kualitas informasi, penggunaan, kepuasan pengguna, dan dampak individu dan organisasi. DeLone dan McLean kemudian menyempurnakan model mereka untuk memasukkan kualitas layanan dengan kualitas sistem dan informasi (2003), meskipun nilai kualitas layanan masih dipertanyakan (Chung & Kwon, 2009). Model sukses Sistem Informasi yang disempurnakan menggabungkan niat untuk digunakan dalam model serta merumuskan ulang dua dampak konstruksi menjadi satu konstruksi, manfaat bersih (DeLone & McLean, 2003). Kepuasan pengguna dan niat untuk menggunakan kembali juga merupakan ukuran manfaat inti (Wang, 2008).

Model keberhasilan IS memperhitungkan dampak implementasi Sistem Informasi dan menggunakannya sebagai variabel interdependen (DeLone dan McLean 1992; 2003) yang mengarah pada kepuasan dan niat untuk menggunakan kembali atau loyalitas (Wang, 2008). Tujuan penggunaan lanjutan telah divalidasi dalam konteks perbankan internet (Vatanasombut, Igbaria, Stylianou & Rodgers, 2008). Kepuasan merupakan dimensi penting dalam model keberhasilan SI karena beberapa faktor mempengaruhinya seperti sistem, informasi, dan kualitas layanan. Kepuasan juga tergantung pada faktor-faktor seperti kualitas situs web dan struktur informasi, termasuk sistem berbasis web seperti perbankan Internet (Chung & Kwon, 2009).

Model keberhasilan Sistem Informasi adalah keseluruhan kerangka penelitian yang membahas tiga tingkat yang berbeda: teknis, semantik, dan efektivitas (DeLone & McLean, 1992; 2003; 2004). Tingkat teknis mengacu pada dimensi kualitas sistem (misalnya, kemudahan penggunaan, fungsionalitas, keandalan, dan kualitas data) sedangkan tingkat semantik yang mewakili kualitas informasi (misalnya, akurasi, ketepatan waktu, relevansi, konsistensi, dan kelengkapan). Tingkat efektivitas yang melahirkan kualitas layanan, yang meliputi *tangibility*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* (DeLone & McLean, 2003, 2004).

Teori Kepercayaan-Komitmen

Dalam kerangka kajian Teori Kepercayaan-Komitmen atau *Trust-Commitment Theory*, Komitmen memainkan peran penting dalam mengembangkan dan memelihara hubungan timbal balik dan nilai antara pihak yang terlibat (Moorman, Zaltman, & Deshpande, 1992; Morgan & Hunt, 1994; Garbarino & Johnson, 1999; Fullerton, 2003). Komitmen merupakan mediator yang berpengaruh di antara faktor transaksional seperti kepercayaan, nilai bersama, dan kualitas (Fullerton, 2003; Morgan & Hunt, 1994). Kepercayaan mempengaruhi hubungan pertukaran, sementara komitmen mewakili kesediaan untuk mempertahankan hubungan yang lebih kuat antara dua pihak dan menunjukkan penyelesaian kepercayaan (Moorman et al., 1992).

Hubungan kepercayaan dan komitmen menjembatani biaya pemutusan hubungan, manfaat hubungan, nilai bersama, komunikasi, dan perilaku oportunistik dengan lima hasil, persetujuan, kecenderungan untuk pergi, kerjasama, konflik fungsional, dan ketidakpastian pengambilan keputusan (Morgan & Hunt, 1994).

Nilai-nilai bersama adalah derajat di mana individu memiliki keyakinan yang sama seperti tujuan, perilaku, dan kebijakan (Morgan & Hunt, 1994). Nilai-nilai bersama juga meluas ke tingkat di mana individu berbagi masalah keamanan dan privasi (Mukherjee & Nath, 2003). Komunikasi adalah konstruksi multidimensi yang melibatkan ekspektasi yang dirasakan dan kualitas komunikasi yang tepat waktu, terinformasi dengan baik, dan responsif (Morgan & Hunt,

1994; Mukherjee & Nath, 2003). Nilai-nilai dan komunikasi yang sama diharapkan dapat mempengaruhi pembangunan kepercayaan konsumen.

Studi *e-commerce* sebelumnya telah memvalidasi pentingnya kepercayaan dalam transaksi *e-commerce* (misalnya, McKnight et al., 2002b) dan di Internet banking (Suh & Han, 2002; Lee dan Chung, 2009; Pikkarainen et al., 2004) . Kepercayaan diperlukan untuk membangun hubungan yang sukses (Moorman et al., 1992; Morgan & Hunt, 1994; Garbarino & Johnson, 1999). Definisi kepercayaan yang beragam secara fundamental ada (Mayer et al., 1995), yang didorong oleh kompleksitas inheren kepercayaan (McKnight et al., 2002a). Berbagai perspektif tentang kepercayaan menghasilkan kesimpulan yang tidak terorganisir, terutama pada faktor-faktor yang berpengaruh besar dan hasil kepercayaan serta dengan konstruksi kepercayaan itu sendiri (Mayer, Davis, & Schoorman, 1995).

Definisi kepercayaan Mayer et al. (1995) telah digunakan secara luas sebagai konseptualisasi yang sesuai di Sistem Informasi dan *e-commerce* khususnya (Rousseau, Sitkin, Burt, & Camerer, 1998). Kepercayaan termasuk disposisi untuk kepercayaan, kepercayaan berbasis institusi, kepercayaan kepercayaan, dan niat mempercayai (McKnight et al., 2002a). Tiga aspek kepercayaan adalah dasar dari kepercayaan; keterampilan dan kompetensi, kebajikan, dan integritas (Mayer et al., 1995). Kepercayaan juga terbentuk melalui kepercayaan berbasis kalkulatif berdasarkan asumsi ekonomi (Rousseau et al., 1998) dan kepercayaan berbasis pengetahuan berdasarkan pengalaman akumulatif (McKnight et al., 2002a). Kepercayaan dikaitkan dengan berbagai proses pribadi dalam hubungan pembeli-penjual, seperti proses kalkulatif, prediksi, kapabilitas, intensionalitas, dan perubahan sikap (Doney & Cannon, 1997).

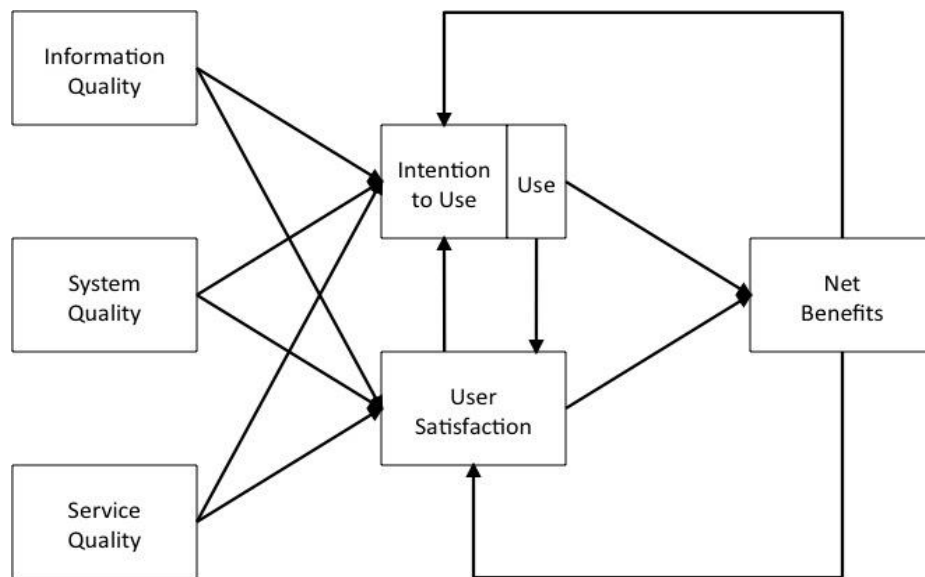
Loyalitas

Kepuasan adalah persepsi pasca adopsi berdasarkan evaluasi-diskonfirmasi kinerja suatu produk atau layanan. Kepuasan penting bagi organisasi untuk mempertahankan pelanggan karena kepuasan membangun hubungan jangka panjang yang sukses dengan pelanggan (Chung & Kwon, 2009; Oliver, 1980). Kepuasan konsumen merupakan indikasi diskonfirmasi positif yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi pra-pembelian dan kinerja pasca-pembelian (Oliver, 1980).

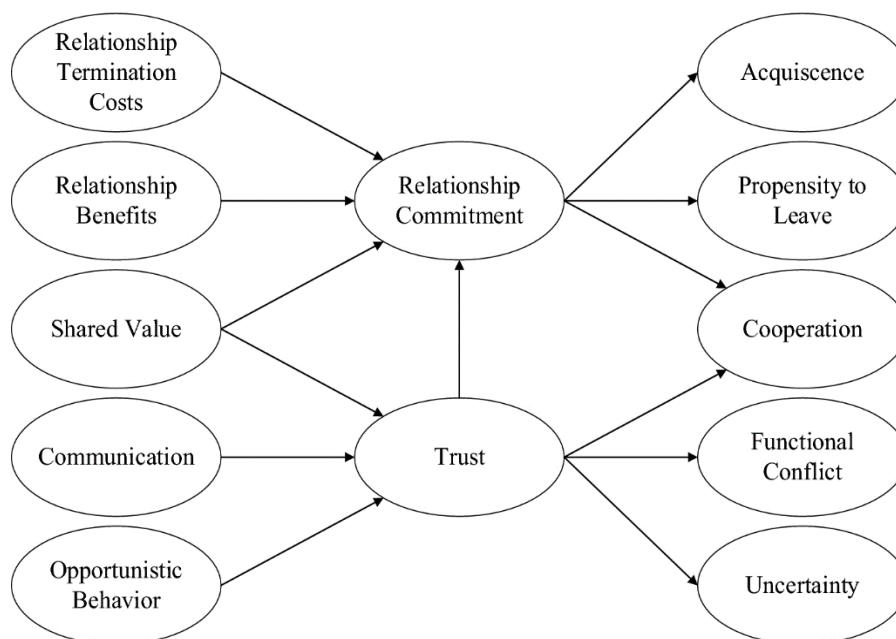
Loyalitas konsumen terjadi setelah ada kepuasan atas pemanfaatan suatu produk atau layanan. Loyalitas diekspresikan melalui komitmen menguntungkan seseorang untuk membeli kembali produk atau layanan dari waktu ke waktu, terlepas dari peralihan perilaku (Aldas-Manzano et al., 2011). Aldas-Manzano dkk. (2011). Loyalitas mengidentifikasi niat pembelian berulang konsumen, sementara loyalitas perilaku hasil dari transaksi penggunaan dan pemanfaatan

oleh konsumen. Wang (2008) mengkonseptualisasikan loyalitas sebagai niat untuk menggunakan kembali sementara Vatanasombut et al. (2008) menganggap loyalitas sebagai niat pelanggan untuk terus menggunakan layanan perbankan online. Loyalitas konsumen terhadap Internet banking terbentuk setelah sikap mereka terhadap layanan tersebut dianggap memuaskan, yang mengarah pada perilaku pembelian kembali.

Gambar 1, 2, 3 memperlihatkan proses pengembangan model penelitian yang digunakan beserta kerangka teoritis yang mendasari pengembangan kerangka kerja ini.



Gambar 1. Model Keberhasilan Sistem Informasi Delone dan McLean (Delone & McLean, 2003)



Gambar 2. Trust-Commitment Theory (Morgan & Hunt, 1994)

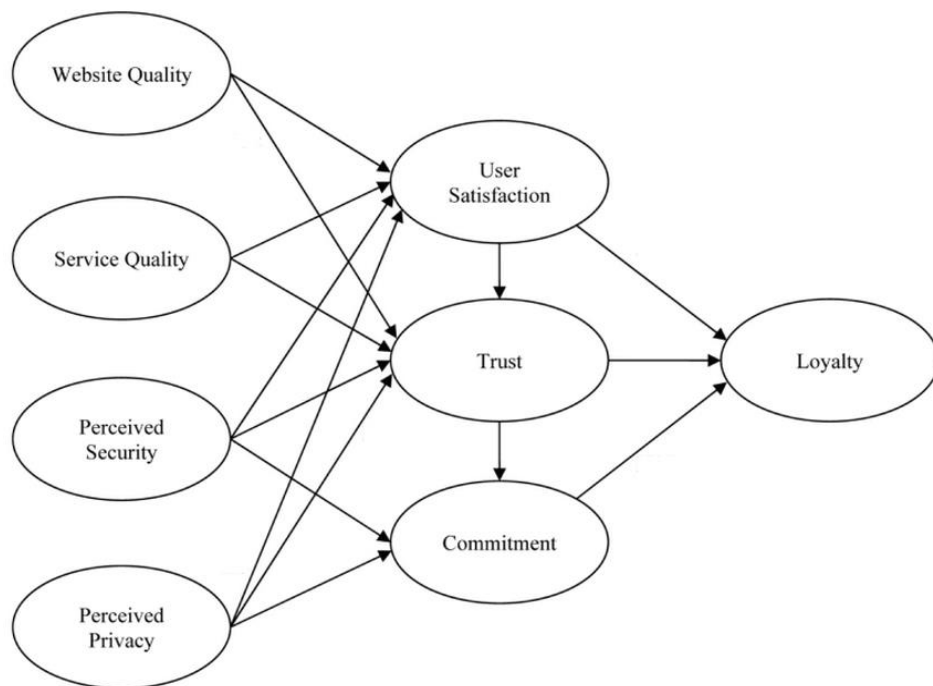
Beberapa landasan teoritis yang melandasi pemanfaatan kombinasi kedua kerangka teori tersebut diatas adalah mendapatkan suatu formasi model atau metode yang dapat dijadikan sebagai pilihan terbaik dalam pengukuran tingkat keberhasilan penerapan suatu Sistem Informasi seperti perbankan internet/online. Landasan teori ini tidak dapat dipisahkan dari penelitian-penelitian sebelumnya tentang pengukuran persepsi pengguna dalam berbagai bidang industri dan layanan, termasuk *e-commerce* dan perbankan online seperti yang tertuang dalam Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Kerangka Teoritis Pembentuk

No.	Konsep	Referensi
1	Kualitas website mencakup komponen kualitas sistem dan kualitas informasi	Aladwani & Palvia, 2002; McKnight et al., 2002a; McKnight et al., 2002b; Corbitt et al., 2003
2	Kualitas sistem dan informasi berdampak besar pada kepercayaan pengguna	Lee & Chung, 2009
3	Kualitas website mempengaruhi persepsi pengguna e-commerce.	Corbitt et al., 2003; McKnight et al., 2002b; Kim, Xu, & Koh, 2004
4	Kualitas website berdampak pada kepercayaan	Kim et al., 2004; Corbitt et al., 2003
5	Kualitas layanan mempengaruhi keberhasilan penggunaan website	Liu & Arnett, 2000
6	Kualitas website dan layanan mempengaruhi langsung kepercayaan	McKnight et al., 2002b
7	Keamanan dan privasi mempengaruhi pembentukan kepercayaan dan komitmen pengguna	Casalo et al., 2007; Kim, 2008; Koufaris & Hampton-Sosa, 2004
8	Keamanan dan privasi mempengaruhi e-commerce dan penyelenggaraan perbankan online	Gibbs et al., 2003; Chan & Lu, 2004
9	Keamanan dan privacy berpengaruh besar pada kepercayaan dan komitmen	Mukherjee & Nath, 2003
10	Keamanan dan privasi berpengaruh positif pada kepuasan pengguna	Szymanski & Hise, 2000; Abdul-Muhmin, 2005
11	Kepuasan pengguna merupakan prasyarat utama yang menentukan keberhasilan e-commerce	Molla & Licker, 2001
12	Kepuasan pengguna sebagai penggerak utama kepercayaan dan faktor penting dalam penentuan komitmen pengguna	Garbarino & Johnson, 1999; Casalo et al., 2007; Flavian, Guinaliu, & Guerrea, 2006; Rexha et al., 2003
13	Kepuasan pengguna sebagai faktor penentu pembentukan komitmen dan loyalitas pengguna terhadap sebuah organisasi	Flavian et al., 2006; Tomiuk & Pinsonneault, 2001; Aldas-Manzano et al., 2011
14	Kepercayaan mempengaruhi keberhasilan penerapan e-commerce dan perbankan internet	Corbitt et al., 2003; Suh & Han, 2002
15	Kepercayaan mempengaruhi keberhasilan hubungan jangka panjang dan loyalitas penggunaan layanan dan sistem	Moorman et al., 1992; Morgan & Hunt, 1994; Garbarino & Johnson, 1999; Casalo et al., 2007; Vatanasombut et al., 2008; Aldas-Manzano et al., 2011; Kim et al., 2004; Tomiuk & Pinsonneault, 2001
16	Loyalitas merupakan inti dari keberhasilan penerapan Sistem Informasi dan perbankan online	Wang, 2008; Vatanasombut et al., 2008; Aldas-Manzano et al., 2011
17	Komitmen pengguna dapat membentuk loyalitas dan keteguhan hati	Fullerton, 2003; Morgant & Hunt, 1994; Garbarino & Johnson, 1999; Liu & Arnett, 2000

III. Gambaran Umum Kerangka Kerja Teoritis Diajukan

Melalui penerapan model integrasi kedua kerangka model penelitian dari ombinasi Model Keberhasilan Penerapan Sistem Informasi dan Teori Kepercayaan-Komitmen, diharapkan dapat memberikan acuan model yang dapat menawarkan sinegi pengukuran yang komprehensif terhadap layanan-layanan berbasis teknologi informasi, serta dapat digunakan pada kajian-kajian penelitian di bisang Sistem Informasi secara umum dan perbankan internet (*Internet Banking*) pada khususnya adalah seperti model yang diajukan sebagai berikut:



Gambar 3. Model Integrasi yang Diajukan

Dimensi kualitas model keberhasilan Sistem Informasi adalah apa yang dipersepsikan konsumen tentang suatu sistem seperti kualitas antarmuka pengguna, konten situs web, dan kelengkapan informasi. Model keberhasilan Sistem Informasi menunjukkan hubungan antara dimensi kualitas seperti kualitas sistem dan informasi adalah faktor yang sama-sama signifikan yang memengaruhi kepuasan pelanggan secara keseluruhan terhadap situs perbankan online. Kualitas situs web terdiri dari kualitas sistem dan informasi (Aladwani & Palvia, 2002; McKnight et al., 2002a; McKnight et al., 2002b; Corbitt et al., 2003). Kualitas sistem dan informasi memberikan dampak yang lebih besar pada kepercayaan daripada kepuasan pengguna (Lee & Chung, 2009). Konsumen merasa puas ketika mendapatkan layanan perbankan online yang andal,

kompeten, dan responsif, sehingga layanan tersebut dapat terus digunakan. Dalam dimensi kepercayaan-komitmen, komunikasi merupakan konstruksi multidimensi yang memiliki hubungan timbal balik antara organisasi dan pelanggan. Komunikasi erat kaitannya dengan “kualitas informasi yang bermakna dan tepat waktu”, yang mempengaruhi pembentukan kepercayaan pelanggan (Mukerjee & Nath, 2003). Layanan internet banking yang dianggap aman, lengkap, andal, akurat, dan responsif lebih cenderung meningkatkan kepuasan dan kepercayaan nasabah.

Penelitian sebelumnya menemukan bahwa kualitas situs web mempengaruhi persepsi konsumen terhadap *e-commerce* (Corbitt et al., 2003; McKnight et al., 2002b; Kim, Xu, & Koh, 2004). Kualitas *website* membangun kepercayaan (Kim et al., 2004; Corbitt et al., 2003) sedangkan kualitas layanan mempengaruhi kesuksesan *website* (Liu & Arnett, 2000). Kualitas situs web dan layanan secara langsung mempengaruhi kepercayaan (McKnight et al., 2002b). Karena pelanggan menganggap fitur-fitur perbankan online memiliki kualitas yang relatif tinggi, maka semakin besar pula kepuasan dan kepercayaan mereka terhadap layanan perbankan online.

Keamanan dan privasi adalah faktor penting dalam transaksi online. Situs web perbankan online dengan tingkat keamanan yang tinggi dan perhatian yang tinggi terhadap privasi dapat mendorong kepuasan pelanggan, mengingat sensitivitas pertukaran data. Tingkat keamanan yang lebih tinggi dan kebijakan privasi yang lebih baik dapat meningkatkan intensitas kepercayaan pelanggan untuk lebih berkomitmen dalam menggunakan layanan perbankan Internet. Keamanan dan privasi mempengaruhi pembentukan kepercayaan (misalnya Casalo et al., 2007; Kim, 2008; Koufaris & Hampton-Sosa, 2004), keberhasilan penerapan dan komitmen penggunaan sistem *e-commerce* dan perbankan online (Gibbs et al., 2003; Chan & Lu, 2004; Casalo et al., 2007).

Nilai-nilai bersama adalah salah satu aspek dari hubungan komitmen-kepercayaan dan merupakan keyakinan umum tentang perilaku, tujuan, dan kebijakan yang sesuai (Morgan & Hunt, 1994). Nilai-nilai bersama menangkap sejauh mana bank dan pelanggannya berbagi keyakinan umum tentang faktor-faktor penting, seperti keamanan dan privasi, yang pada akhirnya mempengaruhi kepercayaan dan komitmen seseorang (Mukherjee & Nath, 2003). Penelitian sebelumnya merekomendasikan pengujian keamanan dan privasi secara terpisah untuk mengungkapkan lebih banyak informasi tentang faktor penentu kepercayaan (Yousafzai et al., 2003; Casalo et al., 2007). Keamanan dan privasi yang dirasakan mempengaruhi kepuasan konsumen (Szymanski & Hise, 2000) serta kepuasan hubungan (Abdul-Muhmin, 2005). Pelanggan yang menganggap perbankan online relatif aman dan privat akan mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan mereka secara positif dalam menggunakan layanan perbankan online.

Ketika nasabah mengalami kondisi yang memuaskan dalam menggunakan perbankan online, kepuasan tersebut akan mempengaruhi kepercayaan nasabah. Kepercayaan pelanggan memengaruhi kesediaan mereka untuk lebih sering mengunjungi situs bank dan berkomitmen untuk terus menggunakan layanan perbankan online. Kepuasan pengguna merupakan prasyarat untuk sukses *e-commerce* (Molla & Licker, 2001), pendorong utama kepercayaan, dan faktor penting untuk membangun komitmen (Garbarino & Johnson, 1999). Kepuasan secara signifikan mempengaruhi kepercayaan *dalam e-commerce* (Casalo et al., 2007; Flavian, Guinaliu, & Guerrea, 2006; Rexha et al., 2003) serta komitmen dan loyalitas terhadap organisasi (Flavian et al., 2006; Tomiuk & Pinsonneault, 2001; Aldas-Manzano et al., 2011). Kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas adalah hasil penting yang digunakan untuk mengukur tanggapan konsumen (Doney & Cannon, 1997). Tingkat kepuasan yang relatif tinggi dalam menggunakan layanan perbankan online akan meningkatkan niat kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap penggunaan layanan perbankan online secara berkelanjutan.

Studi sebelumnya telah memvalidasi pentingnya kepercayaan dalam transaksi *e-commerce* yang sukses, khususnya dalam konteks perbankan Internet. Kepercayaan mempengaruhi kesuksesan *e-commerce* (Corbitt et al., 2003) dan keberlanjutan perbankan Internet (Suh & Han, 2002). Kepercayaan juga mendorong komitmen terhadap hubungan jangka panjang (Moorman et al., 1992; Morgan & Hunt, 1994; Garbarino & Johnson, 1999; Casalo et al., 2007; Vatanasombut et al., 2008) dan loyalitas terhadap penggunaan kembali layanan atau suatu sistem (Aldas-Manzano et al., 2011; Kim et al., 2004; Tomiuk & Pinsonneault, 2001). Pelanggan yang menganggap layanan suatu perbankan online dapat dipercaya akan berkomitmen dan setia terhadap penggunaan layanan tersebut secara kontinyu.

Keberhasilan dalam hubungan kepercayaan-komitmen adalah sejauh mana seseorang menerima permintaan atau kebijakan tertentu dan berkorelasi dengan kepatuhan (Morgan dan Hunt, 1994). Loyalitas dikonseptualisasikan dalam keberhasilan penerapan Sistem Informasi sebagai niat untuk menggunakan kembali (Wang, 2008) dan terus menggunakan perbankan online (Vatanasombut et al., 2008). Loyalitas merupakan preferensi nasabah dalam memanfaatkan layanan perbankan dan memelihara hubungan yang berkelanjutan dengan bank (Aldas-Manzano et al., 2011). Penelitian sebelumnya telah menemukan bahwa komitmen mengarah pada loyalitas (Fullerton, 2003) dan loyalitas merek (Morgant & Hunt, 1994) merupakan turunan dari perilaku untuk memiliki yang berkelanjutan (Garbarino & Johnson, 1999; Liu & Arnett, 2000; Fullerton, 2003). Pembentukan loyalitas diharapkan dapat dipengaruhi oleh kepuasan, kepercayaan, dan komitmen nasabah dari pengalaman yang memuaskan menggunakan layanan perbankan online. Pengalaman ini mendahului persepsi pelanggan tentang dimensi kualitas seperti kualitas situs web

dan kualitas layanan serta nilai bersama terkait keamanan perbankan online dan masalah privasi. Pelanggan yang lebih berkomitmen untuk menggunakan layanan perbankan Internet akan menunjukkan loyalitas terhadap penggunaan layanan perbankan Internet secara berkelanjutan.

IV. Penutup

Kajian ini memperluas model keberhasilan penerapan Sistem Informasi dengan memanfaatkan aspek teori kepercayaan dan komitmen untuk menjelaskan bagaimana atribut kualitas di Internet banking mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Studi ini juga memperluas konstruksi kepercayaan-komitmen dengan mengekspresikan variabel keamanan dan privasi yang dirasakan sebagai konstruksi terpisah. Keamanan dan privasi yang dirasakan mempengaruhi kepuasan, kepercayaan, dan komitmen nasabah yang selanjutnya mempengaruhi loyalitas sebagai bentuk penggunaan berulang terhadap penggunaan internet banking. Dengan kata lain, kepuasan, kepercayaan, dan komitmen menjembatani terbentuknya loyalitas konsumen dalam menggunakan layanan internet banking. Studi ini memberikan kredibilitas untuk menggunakan model keberhasilan penerapan Sistem Informasi (*IS Success Model*) untuk menguji kinerja organisasi perbankan khususnya.

Model keberhasilan penerapan Sistem Informasi (*IS Success Model*) banyak digunakan untuk mengevaluasi sistem e-commerce. Tingkat keberhasilan implementasi sistem memberikan kajian lanjutan untuk diukur pada dimensi konstruksi yang digunakan untuk menilai penerimaan dan penggunaan sistem (Wang, 2008). Kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas penting dalam menentukan kesuksesan e-commerce. Sebuah mandat representatif yang lebih baik untuk memperhitungkan kinerja organisasi, mungkin diperlukan karena adanya unsur kompleksitas kepuasan pelanggan (Molla & Licker, 2001). Komitmen dan loyalitas harus dieksplorasi lebih lanjut karena konstruksi ini masih perlu dimatangkan lagi mengingat sifat kompleksitas dan dimensionalitas dari masing-masing konstruksi (Fullerton, 2003; Tomiuk & Pinsonneault, 2001). Studi ini mengungkapkan pengaruh yang signifikan dan lebih representatif dari penggunaan model-model pengukuran perilaku pengguna dalam menggunakan layanan perbankan online/internet melalui pengujian konstruksi kepuasan, kepercayaan, komitmen, dan loyalitas.

Daftar Pustaka

- [1] Aladwani, A.M., & Palvia, P. C. (2002). Developing and validating an instrument for measuring user-perceived web quality. *Information & Management*, 39(6), 467-476.

- [2] Aldas-Manzano, J., Ruiz-Mafe, C., Sanz-Blas, S., & Lassala-Navarre, C. (2011). Internet banking loyalty: Evaluating the role of trust, satisfaction, perceived risk and frequency of use. *The Service Industries Journal*, 31(7), 1165-1190.
- [3] Brown, I., Hoppe, R., Newman, P., & Stander, A. (2004). The impact of national environment on the adoption of internet banking: Comparing Singapore and South Africa. *Journal of Global Information Management*, 12(2), 1-26.
- [4] Casalo, L.V., Flavian, C., & Guinaliu, M. (2007). The role of security, privacy, usability and reputation in the development of online banking. *Online Information Review*, 31(5), 583-603.
- [5] Centeno, C. (2004). Adoption of internet services in the acceding and candidate countries, lessons from the internet banking case. *Telematics and Informatics*, 21(4), 293-315.
- [6] Chan, S., & Lu, M. (2004). Understanding internet banking adoption and use behavior: A Hong Kong perspective. *Journal of Global Information Management*, 12(3), 21-43.
- [7] Chen X., French, D.C., & Schneider, B.H. (2006). *Peer Relationships in Cultural Context*. New York: Cambridge University Press.
- [8] Cheung, M.K.C., & Lee, M.K.O. (2006). Understanding consumer trust in internet shopping: a multidisciplinary approach. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 57(4), 479-492.
- [9] Chin, W.W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G.A. Marcoulides (Ed.), *Modern Methods for Business Research: Vol. 295* (pp. 295-336). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- [10] Chung, N., & Kwon, S.J. (2009). Effect of trust level on mobile banking satisfaction: A multi-group analysis of information system success instruments. *Behavior and Information Technology*, 28(6), 549-562.
- [11] Corbitt, B.J., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: A study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 203-215.
- [12] DeLone, W.H., & McLean, E.R. (1992). Information systems success: The quest for the dependent variable. *Information Systems Research*, 3(1), 60-95.
- [13] DeLone, W.H., & McLean, E.R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.
- [14] DeLone, W.H., & McLean, E.R. (2004). Measuring e-commerce success: applying the DeLone & McLean information systems success model. *International Journal of Electronic Commerce*, 9(1), 31-47.
- [15] Doney, P.M., & Cannon, J.P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.

- [16] Flavian, C., Guinaliu M., & Guerrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management*, 43(1), 1-14.
- [17] Flavian, C., Guinaliu, M., & Torres, E. (2005). The influence of corporate image on consumer trust: A comparative analysis in traditional versus internet banking. *Internet Research*, 15(4), 447-470.
- [18] Fullerton, G. (2003). When does commitment lead to loyalty? *Journal of Service Research*, 5(4), 333-344.
- [19] Garbarino, E., & Johnson, M.S. (1999). The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- [20] Gibbs, J., Kraemer, K.L., & Dedrick, J. (2003). Environment and policy factors shaping global e-commerce diffusion: A cross-country comparison. *The Information Society*, 19(1), 5-18.
- [21] Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2009). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Upper Saddle River, Pearson Prentice Hall.
- [22] Kim, D.J. (2008). Self-perception based versus transference-based trust determinants in computer-mediated transactions: A cross-cultural comparison study. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 13-45.
- [23] Kim, H.W., Xu, Y., & Koh, J. (2004). A comparison of online trust building factors between potential customers and repeat customers. *Journal of the Association for Information Systems*, 5(10), 392-420.
- [24] Korea Internet and Security Agency. (2011). Survey on the internet usage 2011: Executive summary, 1-36. Retrieved February 14, 2012, from <http://isis.kisa.or.kr/eng/board>
- [25] Koufaris, M., & Hampton-Sosa, W. (2004). The development of initial trust in an online company by new customers. *Information & Management*, 41(3), 377-397.
- [26] Lee, K.C., & Chung, N. (2009). Understanding factors affecting trust and satisfaction with m-banking in Korea: A modified DeLone and McLean's model perspective. *Interacting with Computers*, 21(5-6), 385-392.
- [27] Liu, C. & Arnett, K.P. (2000). Exploring the factors associated with web site success in the context of electronic commerce. *Information & Management*, 38(1), 23-33.
- [28] Mayer, R.C., Davis, J.H., & Schoorman, F.D. (1995). An integrative model of organizational trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- [29] McKnight, D.H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002a). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334-359.

- [30] McKnight, D.H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002b). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: A trust building model. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3-4), 297-323.
- [31] Molla, A., & Licker, P.S. (2001). E-commerce systems success: An attempt to extend and respecify the DeLone and McLean model of its success. *Journal of Electronic Commerce Research*, 2(4), 131-141.
- [32] Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-328.
- [33] Morgan, R.M., & Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- [34] Mukherjee, A., & Nath, P. (2003). A model of trust in online relationship banking. *International Journal of Bank Marketing*, 21(1), 5-15.
- [35] Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- [36] Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Harjaluoto, K., & Pahnla, S. (2004). Consumer acceptance of online banking: An extension of the technology acceptance model. *Internet Research*, 14(3), 224-235.
- [37] 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(3), 393-404.
- [38] Shah, M.H., & Siddiqui, F.A. (2006). Organisational critical success factors in adoption of e-banking at the Woolwich Bank. *International Journal of Information Management*, 26(6), 442-456.
- [39] Shih, Y.Y., & Fang, K. (2006). Effects of network quality attributes on customer adoption intentions of internet banking. *Total Quality Management and Business Excellence*, 17(1), 61-77.
- [40] Suh, B., & Han, I. (2002). Effect of trust on customer acceptance of internet banking. *Electronic Commerce Research and Applications*, 1(3-4), 247-263.
- [41] Szymanski, D.M., & Hise, R.T. (2000). E-satisfaction: An initial examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309-322.
- [42] Tomiuk, D., & Pinsonneault, A. (2001). Customer loyalty and electronic-banking: A conceptual framework. *Journal of Global Information Management*, 9(3), 4-14.
- [43] Vatanasombut, B., Igarria, M., Stylianou, A.C., & Rodgers, W. (2008). Information systems continuance intention of web-based applications customers: The case of online banking. *Information & Management*, 45(7), 419-428.

- [44] Vinzi, V.E., Chin, W.W., Henseler, J., & Wang, H. (2010). *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications*. Berlin: Springer-Verlag, Springer Handbooks of Computational Statistics.
- [45] Wang, Y.S. (2008). Assessing e-commerce systems success: A re-specification and validation of the DeLone and McLean model of IS success. *Information Systems Journal*, 18(5), 529-557.
- [46] Yousafzai, S.Y., Pallister, J.G., & Foxall, G.R. (2003). A proposed model of e-trust for electronic banking. *Technovation*, 23(11), 847-860.
- [47] Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2009). The relative importance of website design quality and service quality in determining consumers' online repurchase behavior. *Information Systems Management*, 26(4), 327-337.