

reinforce the theoretical model constructed in this study on the role of spiritual motivation in the acceptance of internet banking in Islamic bank.

Keywords: *Spiritual Motivation, Technology Acceptance Model, Internet Banking, Islamic Bank*

A. PENDAHULUAN

Kajian tentang spiritualitas saat ini telah menjadi trend perbincangan di dalam kajian bisnis. Istilah *spiritual quotient* (SQ) telah menggantikan istilah *intellectual quotient* (IQ) dan *emotional quotient* (EQ). Bahkan, saat ini telah muncul konsep *emotional spiritual quotient* (ESQ) yang mengintegrasikan antara IQ, EQ dan SQ sehingga dapat menjaga keseimbangan kebutuhan dunia dan akhirat.³⁹⁶

Terdapat kontribusi yang besar tentang pentingnya dimensi spiritual pada psikis seseorang dalam bekerja dan secara signifikan berpengaruh terhadap peningkatan kinerjanya. Di Jepang, terkenal memiliki sikap religiusitas dan etos kerja yang terkenal dengan *Budhisme Zen*.³⁹⁷ Di Amerika Serikat, sebagian masyarakatnya mulai percaya bahwa Tuhan adalah kekuatan spiritual yang positif dan aktif. Penelitian yang dilakukan oleh Madlin, sebagaimana dikemukakan oleh Ghozali³⁹⁸ terhadap 512 manajer dan pemilik perusahaan di Amerika Serikat menunjukkan bahwa tingkat religiusitas mempunyai peran penting di dalam membentuk persepsi dan sikap karyawan maupun pemilik bisnis di Amerika Serikat.

Clifford Geertz dan Mitsuo Nakamura telah menunjukkan pula dalam penelitiannya bahwa agama Islam dapat berpengaruh positif terhadap perilaku ekonomi masyarakat pemeluknya.³⁹⁹ Studi yang dilakukan oleh Ghozali⁴⁰⁰ dengan menggunakan teknik analisis *Structural Equation Model* (SEM) menunjukkan bahwa tingkat religiusitas karyawan sesuai dengan agamanya masing-masing berpengaruh terhadap sikap dan perilaku kerjanya. Sikap kerja tersebut meliputi komitmen organisasi dan kepuasan kerja, yang pada akhirnya sikap kerja ini berdampak langsung terhadap produktivitas kerja.

³⁹⁶ Ary Ginanjar Agustian, *Rahasia Sukses Membangun Kecerdasan Emosi dan Spiritual, ESQ, Emotional Spiritual Quotient*, cet. ke-1 (Jakarta: Arga Wijaya Persada, 2001), p. xxi.

³⁹⁷ Muafi, "Pengaruh Motivasi Spiritual Karyawan terhadap Kinerja Religius: Studi Empiris di Kawasan Industri Rungkut Surabaya", *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol. I, No. 8, 2003, p. 4.

³⁹⁸ Imam Ghozali, "Pengaruh Religiositas terhadap Komitmen Organisasi, Keterlibatan Kerja, Kepuasan Kerja dan Produktivitas", *Jurnal Bisnis Strategi*, Vol. 9, Juli 2002, p. 1-2.

³⁹⁹ Mitsuo Nakamura, *Bulan Sabit Muncul dari Balik Pohon Beringin: Studi tentang Pergerakan Muhammadiyah di Kota Gede*, terj. Yusron Asyrofie (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1983), p. 12-14; Ahmad Janan Asifudin, *Etos Kerja Islami*, (Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2004), p. 5.

⁴⁰⁰ Imam Ghozali, "Pengaruh Motivasi Spiritual.", p. 1.

melalui teknologi dengan sarana telepon seluler. Sementara itu, sistem *internet banking* mampu memberi kemudahan dan kecepatan bertransaksi melalui jaringan internet.⁴⁰⁵

Pengembangan produk berbasis TI ini diikuti pula oleh perbankan syari'ah. Bank Syari'ah Mandiri (BSM) sebagai salah satu institusi keuangan dan perbankan syari'ah di Indonesia ikut mengembangkan produk-produk jasa berbasis TI guna memenuhi kebutuhan nasabah.⁴⁰⁶ Produk-produk jasa berbasis TI yang telah dikembangkan pada tahun 2007, di antaranya adalah *BSM Mobile Banking berbasis GPRS (MBG)*, *Internet Banking (BSM Net Banking)*, *BSM Pooling Fund* dan Layanan ATM Prima dan Debit BCA. *BSM Net* merupakan terobosan *electronic channel* terbaru BSM yang memanfaatkan teknologi internet, telah diluncurkan pada triwulan ke-4 tahun 2007. Sampai akhir tahun 2007, *BSM Net* telah digunakan oleh 3.600 nasabah BSM dengan frekwensi mencapai 3.500 transaksi.⁴⁰⁷ Data di atas menunjukkan bahwa kehadiran produk jasa berbasis TI di perbankan syari'ah belum banyak diminati oleh para nasabahnya. Oleh karenanya diperlukan suatu model atau pendekatan yang menjelaskan mengapa para nasabah bank syari'ah menerima atau menolak keberadaan produk jasa berbasis TI.

Pesatnya perkembangan TI telah mengundang banyak peneliti untuk melakukan penelitian di bidang ini. Model yang populer dan banyak digunakan adalah *Technology Acceptance Model (TAM)*.⁴⁰⁸ TAM telah memberi kontribusi teoretis yang sangat penting terhadap pemahaman penggunaan dan penerimaan TI. Model ini berasumsi bahwa seseorang mengadopsi suatu teknologi pada umumnya ditentukan oleh proses kognitif dan bertujuan untuk memaksimalkan kegunaan teknologi itu sendiri. Davis⁴⁰⁹ menganggap bahwa dua persepsi individual, yaitu persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived easy of use*) adalah variabel utama perilaku dalam mengadopsi TI. Dengan demikian, TAM dibatasi oleh perspektif kegunaan teknologi (*technology-centered utilitarian*) dan konsekuensinya model tersebut tidak dapat menjelaskan secara menyeluruh perilaku pengguna teknologi yang tidak berhubungan dengan area kegunaan.⁴¹⁰ Oleh karena itu, penelitian ini mengembangkan variabel baru dalam TAM yaitu motivasi spiritual yang diprediksi dapat mempengaruhi perilaku nasabah dalam menerima produk internet banking.

⁴⁰⁵ www.bi.go.id, diakses pada 31 Januari 2008.

⁴⁰⁶ Laporan Tahunan BSM Tahun 2007, p. 71.

⁴⁰⁷ *Ibid.*

⁴⁰⁸ Adrianto Sugiarto Wiyono, Djamaludin Ancok dan Jogiyanto Hartono, "Aspek Psikologis pada Implementasi Sistem Teknologi Informasi", *Konferensi dan Temu Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi untuk Indonesia*, 21-23 Mei 2008, p. 2-3.

⁴⁰⁹ Fred D. Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology", *Management Information System Quarterly*, Vol. 13, No. 3, September 1989, p. 319.

⁴¹⁰ Sung-Hee Park, "Role of Personal Values in Acceptance Information Technology", *Doctoral Dissertation*, University of South Carolina, 2007, p. 4.

melakukan pengujian pada *Banking Information System* (BIS), Kim, Na dan Ryu⁴²¹ melakukan pengujian pada video *UCC services*, Heijden, Verhagen dan Creemers⁴²² menguji kepercayaan pada konsumen *e-commerce website* dan Wu dan Liu⁴²³ menguji kepercayaan pada pengguna *online games*.

Oleh karena itu, diperlukan suatu pengembangan model dengan penambahan perspektif baru (*non-utilitarian*) yang berfokus pada motivasi spiritual dan kepercayaan sehingga terbangun model konseptual dan empirik penerimaan internet banking yang lebih komprehensif. Untuk itu, rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah bagaimana peran motivasi spiritual, persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan kepercayaan dalam penerimaan produk internet banking di Bank Syari'ah Mandiri (BSM).

Dengan mempertimbangkan beberapa isu pada latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk membangun model konseptual dan empirik mengenai peran motivasi spiritual, persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan kepercayaan dalam penerimaan produk internet banking di Bank Syari'ah Mandiri yang dirumuskan dari nilai-nilai dasar ekonomi Islam.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teroretis maupun empiris sebagai berikut: 1) memberikan kontribusi dalam membangun model perilaku konsumen dalam ekonomi Islam, khususnya dalam proses keputusan konsumen jasa yang tidak hanya terbatas pada pemenuhan dimensi material, tetapi juga mempertimbangkan dimensi spiritual; 2) memberikan kontribusi secara empiris dalam pengembangan model perilaku penerimaan internet banking dengan menambahkan variabel baru yaitu motivasi spiritual sehingga terbangun model teoretis yang dapat dijadikan rujukan sebagai model perilaku penerimaan internet banking di bank syari'ah; 3) memberikan kontribusi dalam mengatasi keterbatasan model TAM yang terbatas pada perspektif kegunaan sehingga terbangun model integrasi kepercayaan dengan model TAM yang lebih komprehensif.

B. LANDASAN TEORI

1. Motivasi Spiritual

Schiffman dan Kanuk⁴²⁴ mendefinisikan motivasi sebagai "*driving force within individuals that impels them to action. This driving force is produced by state of*

⁴²¹ Seongcheol Kim; Eun-Kyung Na; dan Min-Ho Ryu, "Factors Affecting.", p. 1.

⁴²² Van der Heijden, Tibert Verhagen dan Marcel Creemers, "Understanding Online Purchase Intentions.", p. 1.

⁴²³ Jiming Wu dan De Liu, "The Effect of Trust.", p. 128.

⁴²⁴ Leon G Schiffman and Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior*, (New Jersey: Prentice Hall, 1994), p. 63.

3. Motivasi *ruhaniyah* (spiritual) adalah motivasi yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan-kebutuhan yang bersifat spiritual, seperti aktualisasi diri dan agama.

Karakteristik motivasi spiritual dalam penelitian ini dirumuskan berdasarkan teori motivasi spiritual Baharuddin, yang mengkategorikan motivasi spiritual menjadi 2 (dua) dimensi, yaitu aktualisasi diri (*self-actualization*) dan agama. Karakteristik dimensi aktualisasi diri didasarkan pada penelitian Maslow sebagaimana dikemukakan oleh Asifudin. Sedangkan karakteristik dimensi agama didasarkan pada konsep aqidah, ibadah dan mu'amalah dengan memberikan prioritas penekanan pada motivasi perilaku konsumsi Islam. Argumentasi yang melatarbelakanginya adalah motivasi dalam bentuk apapun, menurut pemahaman ajaran Islam tidak dapat menjadi motivasi spiritual jika tidak dilandaskan pada konsep aqidah, ibadah dan mu'amalah.

Berdasarkan konsep di atas, adanya motivasi spiritual dalam diri individu, maka individu tersebut dapat mengembangkan aktualisasi dirinya melalui peningkatan rasa percaya diri, jujur, mengembangkan cara pikir, sikap obyektif, efektifitas dan kreativitas. Selain itu, individu tersebut selalu memulai setiap aktivitas dengan niat ibadah serta mempertimbangkan aspek *masalah* dalam memperoleh kesejahteraan di dunia dan akhirat (*falah*). Dengan demikian, motivasi spiritual ini merupakan salah satu aspek penting dalam penerimaan produk internet banking.

2. Kepercayaan

Mayer et.al. dalam Heijden, Verhagen dan Creemers⁴³⁰ mendefinisikan kepercayaan sebagai berikut: "*The willingness of a party to be vulnerable to the actions of another party based on the expectation that the other will perform a particular action important to the trustor, irrespective of the ability to monitor or control that other party*". Moorman dalam Sulaiman et.al.⁴³¹ berpandangan bahwa kepercayaan adalah "*a willingness to rely on an exchange partner in whom one has confidence*". Senada dengan pandangan tersebut, Morgan dan Hunt dalam Bart et.al.⁴³² mengemukakan bahwa kepercayaan merupakan "*a willingness to accept vulnerability, but with an expectation or confidence that one can rely on the other party*". Sementara itu, Gefen dan Straub⁴³³ berpandangan bahwa kepercayaan adalah "*the belief that other people will react in predictable ways*". Beberapa pendapat di atas menggambarkan bahwa

⁴³⁰ Van der Heijden, Tibert Verhagen dan Marcel Creemers, "Understanding Online Purchase Intentions.", p. 3; Marios Koufaris dan William Hampton-Sosa, "Customer Trust Online.", p. 1.

⁴³¹ Ainin Sulaiman, Suhana Mohezar dan Ahmad Rasheed, "A Trust Model for E-Commerce in Pakistan: An Empirical Research", *Asian Journal of Information Technology*, 2007, p. 193.

⁴³² Bart, et.al, "Are The Drivers and Role of Online Trust The Same for All Web Sites and Consumers? A Large Scale Exploratory Empirical Study", *Center for e-Business@MIT*, April 2005, p. 4.

⁴³³ Gefen, David dan Straub, Detmar W., "Managing User Trust in B2C E-Services" *E-Services Journal*, 2003, p. 9.

critical ratio (CR) sebesar 0.921 yang berada di bawah persyaratan $CR \geq 2.00$ dengan taraf signifikan 0.01 (1%) sehingga hipotesis nol diterima dan hipotesis alternatif ditolak. Dengan demikian, hipotesis 5 tidak terbukti secara statistik dan dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan tidak berhubungan dengan minat perilaku penerimaan produk internet banking. Hasil penelitian ini sesuai dengan studi Widyarini dan Putro bahwa persepsi kemudahan penggunaan tidak memiliki hubungan secara langsung dengan minat nasabah dalam menggunakan teknologi internet banking. Namun demikian, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan merupakan variabel anteseden yang mempengaruhi persepsi manfaat dan secara tidak langsung mampu mempengaruhi minat perilaku dalam menggunakan teknologi internet banking. Analisis tidak signifikannya hubungan persepsi kemudahan penggunaan dengan minat menggunakan produk internet banking dimungkinkan karena adanya hubungan tidak langsung antara persepsi kemudahan penggunaan dengan minat menggunakan produk internet banking melalui persepsi manfaat. Dengan kata lain, persepsi manfaat merupakan variabel mediasi hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan dengan minat menggunakan internet banking.

f. Pengujian Hipotesis VI

Parameter estimasi hubungan antara persepsi manfaat dengan minat perilaku penerimaan produk internet banking adalah sebesar 0.523 dengan nilai signifikan pada *critical ratio* (CR) sebesar 5.434 yang berada di atas persyaratan $CR \geq 2.00$ dengan taraf signifikan 0.01 (1%) sehingga hipotesis nol dapat ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Dengan demikian, hipotesis 6 terbukti secara statistik dan dapat disimpulkan bahwa persepsi manfaat berhubungan positif dengan minat perilaku penerimaan internet banking. Bukti empirik ini menunjukkan bahwa nasabah bank syari'ah mengambil keputusan yang rasional dengan mempertimbangkan aspek kemanfaatan dalam menggunakan internet banking.

g. Pengujian Hipotesis VII

Parameter estimasi hubungan antara minat perilaku dengan perilaku penggunaan produk internet banking adalah sebesar 0.587 dengan nilai signifikan pada *critical ratio* (CR) sebesar 6.298 yang berada di atas persyaratan $CR \geq 2.00$ dengan taraf signifikan 0.01 (1%) sehingga hipotesis nol dapat ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Dengan demikian, hipotesis 7 terbukti dan dapat disimpulkan bahwa minat perilaku berhubungan positif dengan perilaku penggunaan produk internet banking.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis di atas, dapat disimpulkan bahwa dari 7 (tujuh) hipotesis yang diajukan, terdapat 5 (lima) hipotesis yang terdukung oleh data dan 2 (dua) hipotesis yang tidak terdukung oleh data. Adapun hasil pengujian hipotesis penelitian dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

