

## **Tahap penggunaan dan halangan perbankan internet (Maybank2u) di kalangan pelanggan**

**Noriza Mohd. Jamal**

[m-noriza@utm.my](mailto:m-noriza@utm.my)

Fakulti Pengurusan dan Pembangunan Sumber Manusia  
Universiti Teknologi Malaysia

**Haslinda Kono Jamil**

### **Abstrak**

Kewujudan perbankan internet telah memberikan pendekatan baru kepada firma perbankan untuk bersaing dengan bank-bank milik asing. Walau bagaimanapun, kejayaan saluran terbaru bagi produk dan perkhidmatan bank ini bergantung kepada tahap penggunaan pelanggannya. Kajian ini bertujuan mengukur tahap dan mengenal pasti faktor yang menghalang penggunaan perbankan internet khususnya penggunaan Maybank2u di kalangan pelanggan Maybank Berhad. Berdasarkan soal selidik yang dijalankan, didapati tahap penggunaan ke atas semua jenis transaksi yang disediakan oleh Maybank2u berada di tahap yang agak rendah. Analisis menunjukkan bahawa isu kepercayaan, kepentingan keselamatan, kemudahan mengakses, kepentingan hubungan interpersonal, kewujudan saluran alternatif dan kurangnya kesedaran memberikan kesan ke atas tahap penggunaan perbankan internet khususnya Maybank2u.

### **Pengenalan**

Perubahan teknologi telah memberikan impak yang besar ke atas perkembangan ekonomi secara global. Kebanyakan industri termasuk industri perbankan turut merasai tempiasnya. Situasi ini telah menyebabkan pihak bank tidak lagi mampu untuk memenuhi semua kehendak dan keperluan semasa pelanggan. Lantaran itu, wujudnya saluran alternatif perkhidmatan bank melalui perbankan elektronik seperti *Automated Teller Machines* (ATM), *phone-banking*, *PC-banking* dan perbankan internet sebagai alat pemudah cara.

Bentuk saluran elektronik terawal yang jelas kelihatan dalam industri perbankan Malaysia ialah kemunculan ATM pada tahun 1981 (Suganthi *et al.*, 2001). Satu lagi jenis saluran elektronik telah diperkenalkan sekitar tahun 1990-an ialah *phone-banking* (Guru *et al.*, 2000). Kaedah penyampaiannya adalah berbeza yang mana pelanggan perlu membuat panggilan dan menembusi sistem *Automated Voice Response* (AVR) untuk mendapatkan bantuan perkhidmatan bank. Generasi ketiga dalam revolusi perbankan elektronik pula ialah *PC-banking* atau juga dikenali sebagai *desktop-banking*. Kaedah ini memerlukan kos yang agak tinggi untuk memasang kemudahan intranet dan membeli perisian yang berkaitan. Oleh itu, ianya lebih popular di kalangan pelanggan korporat berbanding pelanggan perseorangan (Suganthi *et al.*, 2001).

Kini, dengan adanya kemudahan internet ianya telah membuka peluang kepada pelanggan perseorangan untuk “menubuhkan cawangan bank” di rumah masing-masing. Dalam erti kata lain, pelanggan tidak perlu ke bank untuk melakukan transaksi

kewangan tetapi memadai dengan mengakses internet di rumah sahaja. Mereka juga tidak perlu mengikut prosedur tertentu seperti mengisi borang mengikut jenis transaksi atau beratur lama untuk menunggu giliran (Bala dan Vijayan, 2003).

Sebagai sebuah institusi kewangan yang mempunyai nilai aset terbesar di Malaysia dan bank pertama yang melancarkan perbankan internet, perkembangan Maybank sudah tentu menjadi perhatian ramai. Daripada tinjauan yang dilakukan di beberapa buah cawangan Maybank di Johor Bahru, didapati bahawa pelanggan lebih gemar menggunakan saluran ATM sehingga sanggup beratur panjang dan menunggu giliran masing-masing untuk menjalankan urusan perbankan. Antara transaksi yang aktif dilakukan melalui mesin ATM selain pengeluaran wang ialah pemindahan wang dan pembayaran bil.

Kajian juga menunjukkan kebanyakan pelanggan bank meletakkan perbankan internet sebagai pilihan terakhir kerana kewujudannya kurang disedari dan promosi yang ada kurang menarik mereka untuk terdorong menggunakan saluran ini (Suganthi *et al.*, 2001; Guru *et al.*, 2000). Selain itu, keupayaan mengakses yang terhad dan sikap individu yang sukar menerima sesuatu yang baru juga dikatakan sebagai punca kepada tahap penggunaannya yang rendah.

Pelanggan masih enggan menggunakan perbankan internet atas alasan kurang percaya kepada sistem keselamatannya (Siriluck dan Mark, 2003; Gerrard dan Cunningham, 2003; Bala dan Vijayan, 2003; Sathye, 1999). Ekoran daripada gambaran inilah yang mendorong pengkaji untuk mengenal pasti tahap penggunaan dan faktor-faktor halangan di kalangan pelanggan Maybank sehingga menyebabkan mereka enggan memanfaatkan Maybank2u.

Kajian ini mempunyai objektif seperti berikut :

- i. Mengetahui jenis perkhidmatan Maybank2u yang aktif digunakan oleh pelanggan Maybank.
- ii. Mengukur tahap penggunaan Maybank2u di kalangan pelanggan Maybank.
- iii. Menentukan faktor-faktor dominan yang menghalang penggunaan Maybank2u di kalangan pelanggan Maybank.

## **Kajian literatur**

### ***Perkhidmatan Maybank2u***

Terdapat sembilan jenis perkhidmatan yang ditawarkan oleh Maybank2u melalui laman web [www.maybank2u.com](http://www.maybank2u.com) iaitu seperti berikut:

- i. pelaburan dalam talian
- ii. beli-belah dalam talian
- iii. perbankan dalam talian
- iv. pertanyaan, pemindahan wang, perkhidmatan cek, deposit tetap, arahan bayaran berkala kepada pihak ketiga, akaun *i* dan isyarat sistem pesanan ringkas (SMS)
- v. pembayaran bil dalam talian
- vi. insurans dalam talian
- vii. pinjaman dalam talian

- viii. pendidikan dalam talian
- ix. kad dalam talian
- x. saham dalam talian

### **Halangan perbankan internet**

Kajian-kajian terdahulu menunjukkan bahawa terdapat beberapa faktor utama yang menghalang penggunaan perbankan internet iaitu :

#### *1. Isu keselamatan dan kepercayaan sistem*

Terdapat dua masalah keselamatan yang utama iaitu aktiviti pencerobohan dan serangan virus. Keadaan ini terjadi kerana sifat semula jadi internet yang kurang pentadbiran pusat (Hizamnuddin, 2001). Menurut laporan sebuah akhbar tempatan, aktiviti pencerobohan di seluruh dunia meningkat dua kali ganda pada tahun 2003 (Berita Harian, 19 Jun 2003) dan kes serangan virus bagi suku tahun pertama tahun 2004 juga meningkat 40% berbanding tahun sebelumnya (Berita Harian, 29 April 2004). Bagi negara-negara maju yang mana perbankan internet sudah lama bertapak seperti di Australia (Sathye, 1999), United Kingdom (Barry *et al.*, 2002), Republik dan Northern Ireland (Daniel, 1999; Patrick dan Lucia, 2003 serta di New Zealand (Rob dan Sarah, 2003), keperihatinan pengguna ke atas keselamatan melakukan transaksi kewangan menerusi internet masih merupakan faktor penting yang melambatkan proses penerimaan mereka terhadap penggunaan kaedah tersebut.

Selain faktor keselamatan, elemen kepercayaan dan isu kerahsiaan dalam melakukan transaksi perbankan juga penting bagi memastikan penerimaan pelanggan untuk jangka masa yang panjang. Berdasarkan kajian oleh Suganthi, *et al.* (2001) di Malaysia, kepercayaan merujuk kepada tindakan bank secara umum apabila berhadapan dengan kesalahan transaksi yang berlaku di atas talian. Ramai di antara pelanggan yang meragui kejujuran pihak bank untuk menangani masalah sedemikian dan bimbang jika bukti-bukti di pihak mereka mampu dipadam oleh pihak bank. Manakala menurut Gerrard dan Cunningham (2003), kebanyakan penduduk di negara jiran Singapura pula berpendapat bahawa mereka bimbang jika pihak bank berupaya memberikan seberapa banyak informasi mengenai aktiviti kewangan mereka kepada pihak lain tanpa kebenaran sehingga menyebabkan sesetengah pelanggan akan dibanjiri dengan kiriman *junk mail*.

#### *2. Kurang kesedaran tentang kewujudan dan kelebihan produk*

Penerimaan atau penolakan sesuatu inovasi bermula apabila 'pelanggan tahu' tentang produk tersebut (Rogers dan Shoemaker, 1971). Di United Kingdom, Daniel (1999) melaporkan bahawa pelanggan biasanya akan mencari produk kewangan dan bank yang menawarkan nilai yang terbaik kepada wang yang dilaburkan. Oleh itu, para pelanggan mesti diberitahu akan kewujudan dan kelebihan produk baru berbanding lain-lain saluran sedia ada melalui aktiviti promosi yang hebat agar ianya lebih membantu pihak bank untuk mencapai sasarannya (Suganthi *et al.*, 2001).

#### *3. Fobia teknologi baru dan sukar mengubah saluran yang biasa digunakan*

Sebilangan pelanggan merasa fobia kepada teknologi kerana mereka tidak mempunyai pengetahuan atau pengalaman bekerja dengan komputer. Golongan ini amat cenderung

mempercayai manusia lebih daripada komputer dan mesin. Oleh itu, kebanyakan pelanggan menjadikan fobia teknologi sebagai satu faktor yang menyebabkan mereka enggan menerima pakai perbankan internet. Fobia teknologi baru ada kaitannya dengan mengapa pelanggan lambat untuk menukar saluran perkhidmatan yang biasa digunakan (Guru *et al.*, 2001; Daniel, 1999). Pelanggan merasa cukup selesa dengan saluran perbankan yang dipraktikkan dan melihat ianya tidak perlu diubah (Patrick dan Lucia, 2003).

#### 4. *Wujud saluran alternatif*

Apabila memperkatakan tentang saluran perbankan, ia merujuk kepada beberapa jenis perkhidmatan yang ditawarkan oleh bank, namun penggunaan ATM adalah yang paling ketara terutamanya untuk tujuan pengeluaran tunai dan pemindahan wang. Kajian oleh Guru *et al.* (2000) menunjukkan kesemua responden lebih gemar menggunakan ATM berbanding hanya 20% penggunaan *phone-banking* dan 3.3% penggunaan *PC-banking*. Lim *et al.* (2003) juga mendapati perkhidmatan ATM paling kerap digunakan di Malaysia, Singapura dan Thailand. Pelanggan juga cenderung untuk menggunakan campuran dalam saluran perkhidmatan bank dengan tujuan mendapatkan kos yang lebih efektif dan menggabungkan kelebihan daripada setiap satu saluran yang digunakan (Barry *et al.*, 2002).

#### 5. *Kesukaran mengakses komputer atau internet*

Para pelanggan dari semasa ke semasa seringkali berhadapan dengan sistem ATM bank yang seringkali tidak berfungsi kerana sedang diperbaiki atau dikemaskini. Bahkan pelanggan turut menjangkakan bahawa masalah yang hampir serupa juga akan berlaku dalam perbankan internet (Gerrard and Cunningham, 2003). Kadar penembusan internet di Malaysia pada tahun 2003 dianggarkan hanya mencapai 32.26% (Berita Harian, 8 Julai 2003). Masalah lain yang berkaitan dengan perbankan internet secara elektronik ialah gangguan elektrik. Oleh yang demikian, satu infrastruktur perlu dibentuk bagi mengatasi masalah ketidakstabilan bekalan elektrik di sesebuah kawasan (Guru *et al.*, 2000).

#### 6. *Kepentingan hubungan interpersonal*

Menurut Patrick dan Lucia (2003), sesetengah pengusaha industri kecil dan sederhana di Ireland Utara enggan menggunakan perbankan elektronik kerana wujud kerenggangan hubungan di antara kedua-dua belah pihak untuk jangka masa yang panjang. Ini adalah kerana dalam kebanyakan kes, ianya membantu pelanggan untuk mendapatkan bantuan yang cepat jika diperlukan kelak. Kajian oleh Siriluck dan Mark (2003) ada menyebut bahawa penduduk Thailand mementingkan hubungan tidak rasmi dalam proses komunikasi mereka. Oleh itu, kekurangan interaksi manusia adalah punca mengapa berlakunya ketidakpuasan pelanggan terhadap perkhidmatan internet yang ditawarkan oleh firma broker saham di sana. Begitu juga kajian yang dilakukan oleh Guru *et al.*, (2000), menunjukkan 70% responden bersetuju iaitu faktor *human-teller* amat penting dalam urusan perbankan.

#### 7. *Kompleks dan sukar dikendalikan*

Pengendalian yang mudah merupakan salah satu aspek penting untuk penerimaan sesuatu perkhidmatan baru dari perspektif pelanggan (Cooper, 1997). Perkhidmatan

yang rumit dan perkhidmatan pelanggan yang kurang menyebabkan pelanggan tidak mengulangi penggunaan perbankan dalam talian (Dover, 1998). Kajian oleh Daniel (1999) dan Black *et al.* (2001) mendapati kesukaran mengendalikan transaksi kewangan menerusi internet berlaku disebabkan oleh tahap kemahiran komputer yang rendah di kalangan pengguna.

#### 8. *Bebanan kos*

Faktor terakhir yang menghalang penggunaan perbankan internet ialah kos. Jika pelanggan mahu mengadaptasikan teknologi baru, penelitian terhadap kos selalunya diambil perhatian (Suganthi *et al.*, 2001). Selain membuat perbandingan dengan produk-produk lain yang hampir serupa, pelanggan turut memastikan agar kos yang terlibat bertepatan dengan perkhidmatan yang akan diperoleh. Antara kos yang dimaksudkan itu ialah bayaran perkhidmatan bank, yuran mengakses internet dan kos membeli peralatan seperti komputer dan modem (Sathye, 1999).

### **Metodologi**

Sebanyak 250 set borang soal selidik telah diedarkan secara bersemuka kepada pelanggan perseorangan Maybank di sekitar daerah Johor Bahru. Soal selidik dibahagikan kepada tiga bahagian utama: Bahagian A ialah berkenaan dengan faktor demografi responden, Bahagian B berkaitan dengan tahap penggunaan perkhidmatan Maybank2u; manakala Bahagian C responden diminta mengenal pasti faktor-faktor yang menghalang penggunaan Maybank2u. Skala likert lima mata digunakan untuk mengenal pasti tahap keutamaan terhadap faktor-faktor yang menghalang penggunaan Maybank2u.

Data kuantitatif yang diperoleh daripada borang soal selidik tersebut telah dianalisis menggunakan teknik pengukuran seperti kekerapan, min dan peratusan. Selain itu, penggunaan skala lima mata likert juga telah diaplikasikan bagi menentukan tahap persetujuan dan keutamaan faktor halangan. Kajian rintis juga telah dijalankan ke atas lima belas orang responden untuk menilai keberkesanan borang soal selidik yang telah disediakan.

### **Analisis data**

Daripada 250 set borang soal selidik yang diedarkan, sejumlah 208 (83%) set borang yang telah dijawab sepenuhnya. Walau bagaimanapun, daripada jumlah ini hanya 64 responden sahaja (31 peratus) pernah menggunakan perkhidmatan yang ditawarkan oleh laman web Manybank2u.com. Jadual 1 menunjukkan jenis-jenis perkhidmatan Maybank2u yang aktif digunakan oleh pelanggan Maybank.

**Jadual 1: Jenis-Jenis perkhidmatan Maybank2u yang aktif digunakan**

Jenis perkhidmatan	Kekerapan	Peratus (%)
Pelaburan dalam talian	0	0
Beli-belah dalam talian	3	5
Perbankan dalam talian	64	100
Pembayaran dalam talian	55	86
Insurans dalam talian	0	0
Pinjaman dalam talian	13	20
Pendidikan dalam talian	0	0
Kad dalam talian	32	50
Saham dalam talian	0	0

Analisis dalam Jadual 1 dan 2 menunjukkan perbankan dan pembayaran dalam talian berada pada tahap yang tinggi. Ini mungkin disebabkan oleh transaksi yang terkandung di kedua-dua talian merupakan suatu perkara yang paling asas, maka tidak hairanlah mengapa ramai di antara responden aktif menggunakan perkhidmatan tersebut. Walau bagaimanapun, perkhidmatan dalam talian yang lain masih didapati berada pada tahap yang rendah. Lebih menyedihkan lagi, terdapat empat jenis perkhidmatan yang ditawarkan Maybank2u langsung tidak pernah digunakan iaitu perkhidmatan pelaburan, insurans, pendidikan dan saham dalam talian.

**Jadual 2: Tahap penggunaan perkhidmatan Maybank2u**

Jenis perkhidmatan	Min	Tahap penggunaan
Pembayaran dalam talian	3.53	Tinggi
Perbankan dalam talian	3.42	Tinggi
Kad dalam talian	1.50	Rendah
Pinjaman dalam talian	1.41	Rendah
Beli-belah dalam talian	1.05	Rendah
Pelaburan dalam talian	1.00	Rendah
Insurans dalam talian	1.00	Rendah
Pendidikan dalam talian	1.00	Rendah
Saham dalam talian	1.00	Rendah

**Jadual 3: Saluran perkhidmatan bank yang kerap digunakan**

Saluran perkhidmatan	Kekerapan	Peratus (%)
ATM	40	62
Kaunter	22	35
Phone-banking	2	3
Lain-lain	0	0
	64	100

Hasil kajian terhadap tahap penggunaan perkhidmatan dalam Maybank2u diperkukuhkan lagi dalam jadual 3 yang menunjukkan majoriti responden lebih gemar menggunakan menggunakan ATM dan kaunter untuk melakukan transaksi perbankan.

Menyentuh tentang faktor halangan, kajian ini mendapati terdapat empat faktor utama yang menghalang penggunaan Maybank2u iaitu isu keselamatan, kepercayaan, kewujudan saluran alternatif, dan kesukaran mengakses komputer dan internet. (Rujuk Jadual 4)

**Jadual 4: Tahap keutamaan faktor-faktor yang menghalang penggunaan Maybank2u**

Faktor halangan	Tahap persetujuan	Tahap keutamaan
Isu keselamatan sistem	Setuju	Utama
Isu kepercayaan sistem	Setuju	Utama
Kewujudan saluran alternatif	Setuju	Utama
Kesukaran mengakses internet	Setuju	Utama
Kurang pengetahuan tentang kelebihan Maybank2u	Setuju	Tidak utama
Kelebihan hubungan interpersonal	Setuju	Tidak utama
Kurang kesedaran tentang kewujudan Maybank2u	Tidak setuju	Tidak utama
Fobia teknologi baru	Tidak setuju	Tidak utama
Kesukaran mengubah saluran yang biasa digunakan	Tidak setuju	Tidak utama
Kompleks dan sukar dikendalikan	Tidak setuju	Tidak utama
Bebanan kos	Tidak setuju	Tidak utama

Keselamatan dan kepercayaan sistem sememangnya menjadi isu utama bagi mana-mana urusan secara maya. Ia memperlihatkan keselamatan sebagai suatu keperluan asas kepada pelanggan Manybank. Dapatan kajian ini menepati Model Berasaskan Keperluan (Needs Based Model) (Lim *et al.*, 2003). Begitu juga dengan isu-isu lain yang berhubung kepercayaan dan kerahsiaan (Gerrard dan Cunningham, 2003). Secara keseluruhannya, majoriti pelanggan Maybank amat menitikberatkan keempat-empat faktor halangan di atas dan ini terbukti menyamai hasil kajian terdahulu oleh Daniel (1999), Sathye (1999), Barry *et al.*, (2002), Bala dan Vijayan (2003), Patrick dan Lucia (2003) serta Rob dan Sarah (2003).

#### **Kesimpulan dan cadangan**

Hasil daripada kajian ini menunjukkan bilangan pelanggan Maybank yang menggunakan perkhidmatan Maybank2u adalah agak rendah dan tidak semua perkhidmatan yang ditawarkan Maybank2u telah digunakan secara aktif oleh pelanggan. Hanya dua jenis perkhidmatan Maybank2u yang berada pada tahap yang tinggi, namun baki sebanyak tujuh jenis perkhidmatan yang lain pula berada pada tahap penggunaan yang rendah. Ini bermakna pelanggan Maybank kurang memanfaatkan saluran perkhidmatan Maybank2u. Keadaan ini disebabkan oleh beberapa faktor yang dikenal pasti sebagai halangan utama kepada penggunaan Maybank2u iaitu isu keselamatan sistem, isu kepercayaan sistem, kewujudan saluran alternatif dan kesukaran mengakses komputer dan internet.

**Rujukan:**

- Bala, S dan Vijayan, P., (2003). Service quality evaluation of internet banking in Malaysia. *Journal of Internet Banking of Commerce*, Vol. 8(1).
- Barry, H., Rober, H. dan Paul., (2002). Consumer attitude and the usage and adoption of home-based banking in the United Kingdom. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16: 15-23.
- Berita Harian, (19 Jun 2003). Amerika tubuh BKSK lawan pengganas siber. Seksyen Komputer.
- Berita Harian, (8 Julai 2003). 32.26 peratus penduduk guna internet. Seksyen Nasional.
- Berita Harian, (29 April 2004). Rugi besar akibat serangan virus. Seksyen Komputer.
- Black, N.J., Lockett, A., Winklhofer, H. dan Ennew, C., (2001). The adoption of internet financial services: A quantitative study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 29(8): 390-398.
- Cooper, R.G., (1997). Examining Some Myths About New Product Winners. Oxford: The Human Side of Managing Technological Innovation.
- Daniel, E., (1999). Provision of electronic banking in the UK and the Republic Ireland. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 17: 72-82.
- Dover, P.A., (1998). The effect of technology selection on consumer adoption of in-home computerized banking. *International Journal of Bank Marketing* (2): 31-37.
- Gerrard, P. dan Cunningham, J.B., (2003). The diffusion of internet banking among Singapore consumers. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 21(1): 16-28.
- Guru, B.K., Vaithilingam, S., Norhazlin Ismail dan Prasad. R., (2000). Electronic banking in Malaysia: A note on evolution of services and consumer reactions. *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 5(1).
- Hizamnuddin Awang, (2001). Polisi keselamatan bagi melindungi maklumat dalam internet, dalam Malaysia's Premier Internet Magazine. Available: <http://www.magazine.jaring.my/2001/august/index2.html?content=stay10.html> [2004, Januari 22].
- Lim, B.E., Chan, W.H., Chia Y. dan Lee, H.L., (2003). Retail banking: Impact of technological innovations on customer satisfaction. *Malaysia Management Review*, Vol. 37(2).
- Patrick, I. dan Lucia, M., (2003). E-banking and the SME/Bank relationship in Northern Ireland. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 21: 94-103.



- Rob, L. dan Sarah, T., (2003). Consumer preferences for payment methods: A segmentation analysis. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 21(2): 72-79.
- Rogers, E.M. dan Shoemaker, F., (1971). *Communications in Innovations*, New York: Free Press.
- Sathye, M., (1999). Adoption of internet banking by Australian consumers: An empirical investigation. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 17(7).
- Siriluck, R. dan Mark, S., (2003). Barriers to internet banking adoption: A qualitative study among corporate customers in Thailand. *International Journal of Banking Marketing*, Vol. 21(6/7): 312-323.
- Suganthi, R., Balachandher, K.G., dan Balachandran, V., (2001). Internet banking patronage: An empirical investigation of Malaysia. *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 6(1).