ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEINGINAN NASABAH UNTUK MENGGUNAKAN LAYANAN SMS BANKING DARI BANK MANDIRI

(Studi Pada Nasabah Bank Mandiri Cabang Depok)

Oleh

PRASASTI PUTRI MEIRANI

2004 11055

SKRIPSI

Diajukan untuk melengkapi sebagian syarat-syarat

Dalam Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi

Program Studi Manajemen

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

INDONESIA BANKING SCHOOL

JAKARTA

2009

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEINGINAN NASABAH UNTUK MENGGUNAKAN LAYANAN SMS BANKING DARI BANK MANDIRI

(Studi Pada Nasabah Bank Mandiri Cabang Depok)

SKRIPSI

Diterima dan Disetujui untuk Diujikan

2009

Nama Mahasiswa : Prasasti Putri Meirani

NPM : 2004 11055

Program/Jurusan : Sarjana/Manajemen

Jakarta, September 2009

Pembimbing Utama Skripsi	Pembimbing Pendamping Skripsi
Dr. Siswanto	Whony Rofianto, ST., MSi

Analisis Faktor-Faktor..., Prasasti Putri Meirani, Ma.-Ibs, 2009

HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI KOMPREHENSIF

Nama : Prasasti Putri Meirani

NPM : 2004 11055

Program/Jurusan : Sarjana/Manajemen

Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keinginan Nasabah untuk Menggunakan Layanan SMS *Banking* Dari Bank Mandiri (Studi Pada Nasabah Bank Mandiri Cabang Depok)

Tanggal Ujian Komprehensif/Skripsi : 9 September 2009

Penguji:

Ketua : Dr. Siti Sundari,SH.,MH

Anggota : 1. Dr. Siswanto

2. Donant Alananto Iskandar, SE., MBA

Menyatakan bahwa mahasiswa dimaksud di atas telah mengikuti ujian komprehensif dan dinyatakan LULUS ujian.

Penguji, Ketua

(Dr.Siti Sundari,SH.,MH)

Anggota I Anggota II

(Dr.Siswanto) (Donant Alananto Iskandar,SE.,MBA)

Analisis Faktor-Faktor..., Prasasti Putri Meirani, Ma.-Ibs, 2009

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, atas berkah dan rahmat-NYA sehingga skripsi yang disyaratkan untuk mencapai gelar sarjana ekonomi ini dapat terselesaikan dengan baik. Adapun penulisan skripsi ini berjudul *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keinginan Nasabah Untuk Menggunakan Layanan SMS Banking Dari Bank Mandiri (Studi Pada Nasabah Bank Mandiri Cabang Depok).*

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan nasabah untuk menggunakan layanan SMS *Banking*, serta mengetahui apakah terdapat perbedaan penilaian nasabah yang belum pernah menggunakan dan yang pernah menggunakan.

Dalam kesempatan ini, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang turut membantu terselesaikannya penulisan ini. Adapun pihak-pihak yang dimaksud adalah :

1. Ketua STIE Indonesia Banking School Ibu Dr.Siti Sundari,SH.,MH beserta para wakilnya yakni Bapak Dr. Sugianto Aritonang selaku Wakil Ketua I Bidang Akademik, Bapak Nugroho Endropranoto, SE., MBA selaku Wakil Ketua II Bidang Keuangan, dan Bapak Antyo Pracoyo SE., MSi selaku Wakil Ketua III Bidang Kemahasiswaan.
2. Ketua Jurusan Manajemen STIE Indonesia Banking School, Bapak Donant Alananto Iskandar, SE., MBA.
3. Bapak Dr. Siswanto selaku Pembimbing Utama Skripsi serta Bapak Whony Rofianto, ST., MSi selaku Pembimbing Pendamping Skripsi yang telah

Analisis Faktor-Faktor..., Prasasti Putri Meirani, Ma.-Ibs, 2009

memberikan waktu, pikiran, masukan, dan dukungannya selama proses pembuatan skripsi ini.

4. Bapak Whony Rofianto, ST., MSi selaku Penasihat Akademik yang telah meluangkan waktu untuk mendengarkan keluh kesah penulis serta dukungannya di bidang akademik sehingga penulis bisa mencapai hasil seperti sekarang ini,
5. Ketua Perpustakaan Bank Mandiri Pusat, Bapak Darmawan atas bantuannya dalam memenuhi permintaan penulis untuk melakukan penelitian di Bank Mandiri Cabang Depok.
6. Pimpinan Bank Mandiri Cabang Depok, Bapak Hendra atas izin melakukan penelitian. Ibu Mirna beserta karyawan Bank Mandiri Cabang Depok atas bimbingan dan bantuan selama melakukan penelitian.

Penulis menyadari bahwa penulisan ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh sebab itu saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan kualitas penulisan di masa yang akan datang. Jika ada hal-hal yang kurang berkenan di hati pembaca, penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya.

Atas perhatiannya penulis ucapkan terima kasih.

Jakarta, September 2009

Penulis

Analisis Faktor-Faktor..., Prasasti Putri Meirani, Ma.-Ibs, 2009

ABSTRACT

This study aims to determine the factors that influence the customer intention to use the service of SMS Banking. The purpose of this research is to provide information about the factors that influence the customer intention to use SMS Banking and can give input to the banks management to evaluate its marketing strategy.

The characteristic of the respondents who became the sample are the customer of Bank Mandiri Depok branch, who has the ATM Mandiri card and has find out about the services of SMS Banking from Bank Mandiri.

Results from studies using 100 respondents indicated that: (1) Value, Tradition and Image barrier factors have significant influence on customer intention to use, (2) Whereas the Usage, Risk and Information barrier factors has no influence on significant customer intention to use SMS Banking.

Keywords : usage barrier, value barrier, risk barrier, tradition barrier, information barrier, image barrier, intention to use.

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Prasasti Putri Meirani

NPM : 2004 11055

Jurusan : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Skripsi yang telah saya buat ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan peraturan tata tertib STIE IBS.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar.

Penulis,

Prasasti Putri Meirani

Analisis Faktor-Faktor..., Prasasti Putri Meirani, Ma.-Ibs, 2009

HALAMAN PERSEMBAHAN

Secara khusus, penulisan halaman persembahan ini ditujukan kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis, baik secara moril, materiil, serta limpahan dukungan yang tiada henti diberikan. Adapun pihak-pihak yang dimaksud yaitu :

1. Allah SWT, atas berkat dan Rahmat yang selalu diberikanNya sepanjang waktu,
2. Kedua orang tua tercinta, Papa Mulyadi Saleh dan Mama Noviaty Adarna, serta adikku tersayang, Prastha Winadi. Terima kasih atas limpahan kasih sayang, doa tulus, dukungan semangat, nasihat yang selalu hadir menemani,
3. Eyang Ati Kramat Jati serta Eyang Kakung dan Eyang Putri Saleh Yogyakarta, makasih ya eyang untuk doa-doanya,
4. Keluarga Kramat Jati, Cibubur, Semarang, Yogyakarta, dan Medan atas dukungan serta doanya,
5. Sdr. Prima Hasyim, SE atas kasih sayang, dukungan dan motivasi yang terus menerus diberikan,
6. Rekan-rekan seperjuangan di IBS angkatan kedua, Eugenia Javanica, Putri Kerstiawati, Indra Jaya, Prasojo, Fadh, Ijul, Indi, Dini, Kiki, Amiril, Vina, Wina, Lisa, Monci, Fuadah, Gita, Tyas, Darma, Bayu "Komenk", Andrie, Bayu, Angga, Fakhri, Johan, Donny, Darma (05), Akhirnya kita wisuda bareng yaaa…

Analisis Faktor-Faktor..., Prasasti Putri Meirani, Ma.-Ibs, 2009

7. Sdri. Aulia Dewi Sahrani serta Karina Ansi, sahabat baik yang selalu bersama dalam suka dan duka di IBS,
8. Darto, Panca, Gandhi, Tony, Fachmi, Teddy, Geni, Kasyful, Pelo, Mapenk, ayo yang semangat biar cepet lulus dari IBS,
9. Para staf Dosen IBS, terima kasih atas bekal ilmu yang telah diberikan,
10. Pak Djoko dan Sekretariat IBS (Pak Dede, Mbak Win, Mbak Rum, Mbak Dina, Mbak Ika, Mbak Wulan, Mbak Rina, Pak Didi, Pak Ucup, Pak Untung),
11. Staf Kantin yang selalu menyediakan makanan yang enak, murah dan mengenyangkan..
12. Untuk junior IBS Angkatan 2005, 2006, 2007, dan 2008,
13. *Our Lovely Glitters Members,* Wulan, Cory, Mia, Della, Ayu, Eka, Netty, Rina, Itha, makasi ya perempuan-perempuan cantikku untuk dukungan dan rela menjadi "alarm hidup" gw, hehehehe..
14. Mbak Uha, sang asisten rumah yang selalu setia menemani dari 13 tahun yang lalu,
15. Mas Kiky beserta Mio merah tercinta, yang setia mengantarkan dan menemani penulis dalam masa-masa krisis menjelang sidang,
16. Laptop HP Compaq Presario V3000, selaku fasilisator utama sehingga skripsi bisa terselesaikan tepat waktu,
17. Boyz II Men, Michael Jackson, Chris Brown, Kanye West, Barry White, Robbie Williams, John Lennon, The Beatles, Secondhand Serenade, A Thorn For Every Heart, MGMT, Ne-Yo, LL Cool J, Cobra Starship, Justin Timberlake, Kelly Rowland, Lenka, All Saints, Dido, Daniel Sahuleka,

Analisis Faktor-Faktor..., Prasasti Putri Meirani, Ma.-Ibs, 2009

Manhattan Transfer, Gabrielle, Dionne Warwick, Earth Wind & Fire, George Benson, KT Tunstall, Lenny Kravitz, Paramore, Mario, Tamia, Sassy, Super Furry Animals, Plain White T's, Tahiti 80, Timbaland, Nelly Furtado, The Ting Tings, Madonna, Alicia Keys, Vanessa Williams, Lady Gaga, Feist, Maliq & D'Essentials, RAN, Marcell, Ecoutez, Pandji Prajiwaleksana, Dewi Sandra, Soul ID, Rio Febrian, The Banery, Gruvi, Glenn Fredly. Terima kasih atas alunan musik serta suara indah yang menginspirasi penulis untuk terus bersemangat.

18. Serta orang-orang yang pernah kenal dan dekat dengan penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu, pokoknya terima kasih atas semua dukungannyaaaa yaaa…

INTEGRITY KNOWLEDGE SKILL

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....i

HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI KOMPREHENSIF ii

KATA PENGANTAR.....iii

ABSTRACT.....v

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....vi

HALAMAN PERSEMBAHAN.....vii

DAFTAR ISI.....x

DAFTAR TABEL.....xiv

DAFTAR GAMBAR.....xv

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1. Latar Belakang Masalah 1

1.2. Identifikasi Masalah.....4

1.3. Pembatasan Masalah.....6

1.4. Perumusan Masalah.....7

1.5. Tujuan dan Manfaat Penelitian 7

1.5.1. Tujuan Penelitian 7

1.5.2. Manfaat Penelitian 8

1.6. Sistematika Penulisan 8

Analisis Faktor-Faktor..., Prasasti Putri Meirani, Ma.-Ibs, 2009

BAB II LANDASAN TEORI 10

2.1.Tinjauan Pustaka 10

2.1.1. Pemasaran Bank 10

2.1.2. Perilaku Konsumen 11

2.1.3. Karakteristik Konsumen 11

2.1.4. Proses Penggunaan Konsumen 12

2.1.5. *Intention To Use* 13

2.1.6. *Innovation Resistances* 14

2.1.7. Penelitian Sebelumnya 18

2.2.Kerangka Pemikiran 22

2.3.Perumusan Hipotesis 25

BAB III METODE PENELITIAN 26

3.1.Pemilihan Obyek Penelitian 26

3.1.1. Calon Responden 26

3.1.2. Waktu dan Tempat Penelitian 26

3.1.3. Jenis Penelitian 27

3.2.Metode Pengumpulan Data 27

3.2.1. Data yang dihimpun 27

3.2.2. Metode Pengambilan Sampel 28

3.2.3. Tehnik Pengumpulan Data 30

3.3.Tehnik Pengukuran Data 31

3.4.Tehnik Operasionalisasi Variabel 32

Analisis Faktor-Faktor..., Prasasti Putri Meirani, Ma.-Ibs, 2009

3.5.Desain Kuesioner 34

3.6.Metode Pengolahan Data 35

3.6.1. Tehnik Pengujian Data.....35

3.6.2. Tehnik Analisis Data 37

3.6.3. Tehnik Pengujian Hipotesis 41

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN 44

4.1.Gambaran Umum Obyek Penelitian.....44

4.1.1. Profil Bank Mandiri 44

4.1.2. Visi dan Misi Bank Mandiri 47

4.1.3. SMS *Banking* Mandiri.....47

4.1.3.1. Keuntungan SMS *Banking* Mandiri.....48

4.1.3.2. Registrasi SMS *Banking* Mandiri 50

4.2.Profil Responden 55

4.2.1. Responden yang Pernah Menggunakan 55

4.2.2. Responden yang Belum Menggunakan.....63

4.3.Uji Validitas dan Reliabilitas Data *Pre-Test*.....71

4.3.1. Uji *Construct Validity* 71

4.3.2. Uji Reliabilitas *Construct*.....74

4.4.Pembahasan dan Analisis Data.....76

4.4.1. Uji Validitas.....76

4.4.2. Uji Reliabilitas 78

4.4.3. Uji Asumsi Klasik.....78

Analisis Faktor-Faktor..., Prasasti Putri Meirani, Ma.-Ibs, 2009

4.4.3.1. Uji Normalitas.....79

4.4.3.2. Uji Multikolinieritas.....80

4.4.3.3. Uji Heteroskedastisitas.....81

4.4.4. Koefisien Determinasi Berganda (R^2).....83

4.4.5. Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t).....84

4.4.6. Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F).....91

4.4.7. Uji *Independent Sample T Test*.....93

4.5.Implikasi Manajerial.....98

4.5.1. Strategi Pemasaran Bank Mandiri Cabang Depok.....98

4.5.2. Hasil Analisis Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t).....101

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....105

5.1. Kesimpulan.....105

5.2. Saran.....107

DAFTAR PUSTAKA.....109

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS

Analisis Faktor-Faktor..., Prasasti Putri Meirani, Ma.-Ibs, 2009

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Ukuran Sampel.....30

Tabel 3.2. Operasionalisasi Variabel 33

Tabel 4.1. Daftar Biaya Transaksi Yang Dibebankan Ke Nasabah.....48

Tabel 4.2. Ketentuan Registrasi Awal 51

Tabel 4.3. Kode Perintah Transaksi Ketik SMS.....53

Tabel 4.4. Hasil Uji Validitas Data *Pre-Test* 73

Tabel 4.5. Hasil Uji Reliabilitas Data *Pre-Test* 74

Tabel 4.6. Hasil Uji Validitas.....77

Tabel 4.7. Hasil Uji Reliabilitas 78

Tabel 4.8. Hasil Uji Multikolinieritas.....81

Tabel 4.9. Korelasi dan Koefisien Determinasi 83

Tabel 5.0. Koefisien Regresi secara Parsial (Uji t).....84

Tabel 5.1. Koefisien Regresi secara Simultan (Uji F) 92

Tabel 5.2. Hasil *Independent Sample T Test*.....97

Analisis Faktor-Faktor..., Prasasti Putri Meirani, Ma.-Ibs, 2009

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran 24

Gambar 4.1. Proporsi Jenis Kelamin Responden 55

Gambar 4.2. Proporsi Usia Responden 56

Gambar 4.3. Proporsi Pendidikan Terakhir Responden.....57

Gambar 4.4. Proporsi Pekerjaan Responden 58

Gambar 4.5. Proporsi Pengeluaran Per Bulan Responden 59

Gambar 4.6. Proporsi Transaksi Non-Tunai yang Dilakukan
di ATM Mandiri 61

Gambar 4.7. Proporsi Darimana Responden Mengetahui SMS
Banking Pertama Kali 62

Gambar 4.8. Proporsi Jenis Kelamin Responden 63

Gambar 4.9. Proporsi Usia Responden 64

Gambar 5.0. Proporsi Pendidikan Terakhir Responden.....65

Gambar 5.1. Proporsi Pekerjaan Responden 66

Gambar 5.2. Proporsi Pengeluaran Per Bulan Responden 67

Gambar 5.3. Proporsi Transaksi Non-Tunai yang Dilakukan
di ATM Mandiri 68

Gambar 5.4. Proporsi Darimana Responden Mengetahui SMS
Banking Pertama Kali 70

Gambar 5.5. Hasil Uji Normalitas 80

Gambar 5.6. Hasil Uji Heteroskedastisitas 82

Analisis Faktor-Faktor..., Prasasti Putri Meirani, Ma.-Ibs, 2009

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi yang senantiasa berubah dari tahun ke tahun menuntut individu untuk beradaptasi dan mengaplikasikannya di kehidupan sehari-hari dan menjadi bagian dari rutinitas. Hal tersebut tidak dapat dipungkiri bahwa saat ini hampir semua kegiatan berhubungan dengan teknologi. Salah satu dampak dari perkembangan teknologi informasi ini juga dapat dirasakan di bidang Perbankan, karena hal tersebut memungkinkan Bank menjalankan kegiatan operasional yang semakin kompleks melalui aktivitas yang terkait dengan penggunaan aplikasi yang terintegrasi dengan menggunakan beragam media komunikasi. Sehingga operasional Bank itu tidak hanya terkonsentrasi di Pusat Data, akan tetapi dapat menyediakan layanan berbagai produk perbankan secara *on-line realtime* dari seluruh kantor dan *delivery channel* lainnya, seperti; *Automated Teller Machine* (ATM), *internet Banking*, *mobile Banking*, dan *Electronic Data Capture* (EDC)[1], baik milik Bank itu sendiri maupun milik pihak penyedia jasa.

Di tahun 1998, Bank Internasional Indonesia (BII) sudah menerapkan *internet* dan *mobile banking* sebagai bagian dari layanan perbankannya.

[1] Suatu perangkat keras atau terminal komputer dapat berupa *cash register* atau terminal *debit/credit verification* yang membaca informasi pada pita magnetis kartu, mentransmisikan data kepada *acquirer* untuk diverifikasi dan diproses.

Analisis Faktor-Faktor..., Prasasti Putri Meirani, Ma.-Ibs, 2009

Kemudian di tahun 2000, implementasinya sudah mulai dilakukan oleh beberapa Bank di Indonesia, yakni oleh Bank Niaga, Bank Bukopin, Bank Central Asia (BCA), Bank Mandiri, Bank Permata, Bank Negara Indonesia (BNI) dan Bank Lippo (http://www.wikipedia.com).

Achraf Ayadi (2005) mendefinisikan *Mobile banking* sebagai salah satu layanan sistem informasi dari pihak perbankan yang paling penting dan mampu menghasilkan informasi keuangan, yang meliputi cek saldo, transfer dana, informasi tagihan kartu kredit, pembayaran tagihan, dan sebagainya melalui suatu alat pemampu *internet* tanpa kabel atau melalui telepon seluler.

Kelebihan yang diberikan oleh *internet* dan *mobile banking* adalah kemudahan mengakses layanan kapanpun dan dimanapun serta dapat menghemat waktu nasabah. Akan tetapi *internet banking* memiliki kekurangan yang cukup signifikan, yakni membutuhkan alat penunjang berupa komputer atau laptop yang terkoneksi jaringan *internet* untuk melakukan transaksi sehingga mobilitasnya lebih rendah daripada *mobile banking*.

Hampir semua bank di Indonesia telah menyediakan fasilitas *mobile* banking baik berupa SIMtolkit (Menu Layanan Data) maupun SMS *plain* (sms manual). Operator telepon seluler berbasis GSM yang mendukung layanan tersebut adalah Telkomsel (Kartu Halo, Simpati, Kartu As), Indosat (Matrix, Mentari, IM3), Excelcomindo (Xplore, XL Bebas, XL Jempol), 3 (3 Postpaid, 3 Prepaid). Sedangkan dari operator CDMA adalah Telkom Flexi, Starone, Fren dan Esia (http://www.arthemia.com).

Bank Mandiri sebagai bank milik Pemerintah juga ikut serta dalam memberikan layanan *mobile* banking di Indonesia. Berdasarkan data yang diperoleh dari laporan tahunan Bank Mandiri, hingga akhir tahun 2007, Bank Mandiri memiliki sejumlah 6,4 juta nasabah retail yang tersebar di 956 cabang dengan didukung 3186 jaringan ATM khusus Bank Mandiri dan 7051 jaringan ATM-Link di seluruh Indonesia. Bank Mandiri juga semakin mengukuhkan posisinya sebagai salah satu *Transactional Bank* terbaik di Indonesia. Jumlah transaksi yang dilakukan nasabah Bank Mandiri sudah melebihi 550 juta transaksi di tahun 2007. Sebagian transaksi ini dilakukan melalui layanan transaksi Elektronik (ATM, Debit, SMS, Internet) sebesar 400 juta transaksi, jauh di atas transaksi via cabang Bank Mandiri sebesar 165 juta transaksi (http://www.bankmandiri.co.id).

Hal tersebut sebanding dengan biaya investasi yang dikeluarkan Bank Mandiri untuk menyediakan layanan transaksi elektronik yaitu sebesar US$ 200 juta. Menurut Omar S. Anwar, *Executive Vice President Retail Banking* PT Bank Mandiri (Persero), secara keseluruhan investasi tersebut digunakan untuk mengembangkan modul perangkat yang terintegrasi, termasuk di dalamnya perangkat keras, perangkat lunak, solusi, serta pengembangan layanan elektronik berupa SMS *banki*ng (http://m.infoanda.com).

Pertumbuhan telepon selular yang begitu pesat, terutama di negara-negara berkembang, mengiringi tingginya frekuensi penggunaan *mobile banking*. Sampai akhir tahun 2007, diperkirakan ada lebih dari 80 juta pengguna layanan telepon seluler (http://www.biskom.web.id). Berdasarkan data perkiraan jumlah pemakai

telepon seluler di Indonesia yang dikeluarkan oleh sebuah perusahaan riset industri nirkabel yang berbasis di Inggris, Wireless Federation, jumlah pengguna telepon seluler di Indonesia akan meningkat dari 115,8 juta pengguna di tahun 2008 ke 146,2 juta pengguna di tahun 2010 dan tingkat penetrasi jaringan telekomunikasi nirkabel juga diprediksi akan terus meningkat dari 50,9% di tahun 2008 ke 62,4% di tahun 2010 (http://public.kompasiana.com).

Seiring dengan peningkatan jumlah pengguna ponsel, Lembaga riset ABI Research menunjukkan bahwa minat dari pengguna seluler terhadap aplikasi keuangan yang dapat diakses melalui perangkat *mobile* semakin meningkat pula (http://www.bisnisindonesia.com). Berg Insight memperkirakan bahwa di tahun 2014, pengguna *mobile* banking di dunia akan meningkat menjadi hampir 1 miliar orang, dan nantinya Asia Pasifik menjadi penyumbang terbesar (65%) dari total pengguna *mobile* banking global. Dari data akhir tahun 2008, pengguna *mobile* banking secara global baru berjumlah 20 juta orang.

1.2 Identifikasi Masalah

Persaingan yang semakin ketat antar bank di Indonesia, baik bank milik pemerintah, bank swasta, maupun bank asing yang ada di Indonesia membuat mereka harus semakin sering berinteraksi dengan teknologi. Tidak dapat dipungkiri bahwa pada saat ini teknologi memiliki peranan penting dalam pengembangan serta peningkatan kualitas pelayanan yang pada akhirnya akan bermuara pada kepuasan nasabah (*customer satisfaction).* Perkembangan pelayanan perbankan yang berbasis teknologi dimulai dari adanya penyediaan

ATM (Anjungan Tunai Mandiri), *phone banking, internet banking,* serta SMS *banking*. Keempat layanan tersebut menjadi suatu layanan yang memiliki *added value* bagi bank dalam mempertahankan eksistensinya di masyarakat dan menjadi sarana untuk merebut pangsa pasar dan meningkatkan pendapatan bank.

Informasi di atas juga didukung oleh hasil survey dari Berg Insight bahwa antara 5-20 persen pendapatan perbankan saat ini berasal dari transaksi online dan *mobile banking* (http://teknologi.vivanews.com). Hasil riset dari Berg Insight tersebut diperkuat dengan adanya pernyataan dari Budi G. Sadikin Direktur *Micro & Retail Banking* Bank Mandiri bahwa bila nasabah melakukan transaksi melalui SMS (*mobile banking*) maka Bank Mandiri akan menerima uang sebesar Rp300 per transaksi (Aiky Nugraha, 2008).

Dengan melihat keadaan tersebut, menjadikan salah satu indikator bagi pihak perbankan bahwa potensi *mobile banking* di Indonesia memiliki keuntungan bagi manajemen perusahaan bank. Selain itu juga dengan adanya fakta-fakta yang telah dijabarkan di latar belakang bahwa *mobile banking* juga dapat menciptakan *value* kepada konsumen. *Value* yang dimaksud adalah manfaat yang bersifat *tangible* (menyangkut kegunaan produk secara fisik) dan *intangible* (manfaat yang bersifat psikologis atau emosional dari konsumen). Akan tetapi masih banyak nasabah bank Mandiri yang belum mengaplikasikan *value* dari SMS *banking* ke dalam kegiatan transaksi perbankannya.

Dari data Laporan tahunan 2007 Bank Mandiri yang didapatkan bahwa dari total nasabah 6,4 juta yang tersebar di seluruh Indonesia hanya sebanyak 42% yang telah menggunakan layanan SMS *banking*. Menurut penelitian yang

dilakukan oleh Aiky Nugraha, sebagian besar nasabah menggunakan layanan SMS *banking* Mandiri untuk mengetahui saldo rekeningnya dan sebagian kecil untuk melakukan pembelian dan transfer dana. Oleh karena itu Bank Mandiri memiliki peranan utama dalam mengedukasikan secara informatif layanan SMS *banking* sehingga 58% nasabah yang belum menggunakan menjadi berminat untuk menggunakan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, menjadi alasan bagi penulis untuk melakukan penulisan mengenai faktor-faktor yang menjadi penghalang bagi keinginan nasabah untuk menggunakan SMS *banking* dengan wilayah penelitian di Bank Mandiri Cabang Depok Jl. Margonda Raya No.2. Oleh karena itu judul penelitian yang dapat diberikan **"ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEINGINAN NASABAH UNTUK MENGGUNAKAN LAYANAN SMS BANKING BANK MANDIRI"**.

1.3 Pembatasan Masalah

Agar penulisan yang akan dilakukan lebih terarah dan lebih efisien dari penggunaan waktu, biaya dan tenaga maka dilakukan pembatasan masalah seperti berikut.

1. Difokuskan pada layanan SMS *Banking* dari Bank Mandiri.
2. Subyek penelitian adalah nasabah Bank Mandiri cabang Depok, Jl. Margonda Raya No.2 Depok.

3. Karakteristik dari nasabah yang akan dijadikan responden adalah yang memiliki kartu ATM Mandiri dan mengetahui mengenai layanan SMS *Banking* dari Bank Mandiri.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, penulis menetapkan rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi keinginan nasabah untuk menggunakan layanan SMS *banking*?
2. Apakah terdapat perbedaan penilaian rata-rata faktor *usage, value, risk, tradition, information,* dan *image barrier* antara pengguna dan bukan pengguna layanan SMS *banking*?

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini secara umum adalah untuk mendapatkan fakta, informasi ataupun data sehingga penulis dapat melakukan pembuktian, inovasi, maupun penyelesaian masalah. Tujuan dari penulisan ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor *barriers* terhadap keinginan nasabah untuk menggunakan layanan SMS *banking*.
2. Untuk mengetahui perbedaan rata-rata faktor *barriers* antara pengguna dan bukan pengguna layanan SMS *banking*.

1.5.2 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diberikan penulis atas hasil penelitiannya adalah:

1. Bagi Manajemen Perusahaan

   Mendapatkan informasi yang berguna bagi perusahaan yang dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan kajian yang berupa rekomendasi agar dapat melakukan perbaikan dan penambahan kualitas pelayanan SMS *banking* di masa mendatang.

2. Bagi Pihak Lain (Umum)

   Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan menambah ilmu pengetahuan berkaitan dengan topik yang diteliti sehingga dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan ini disajikan dalam lima bab yang akan diuraikan secara sistematis. Setiap bab akan saling berkaitan dan bab-bab sebelumnya merupakan pedoman untuk bab-bab selanjutnya. Masing-masing bab tersebut, yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini penulis mengemukakan latar belakang masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN PEMIKIRAN TEORITIS

Bab ini akan menguraikan tentang tinjauan pustaka yang memuat landasan dan kerangka teori yang berkaitan dengan masalah yang dibahas dalam skripsi ini, hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan materi pembahasan skripsi ini, serta kerangka pemikiran yang digunakan dalam skripsi ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini akan menguraikan tentang waktu dan tempat penelitian, metode pengumpulan data yang termasuk di dalamnya adalah data yang dihimpun, dan tehnik pengumpulan data. Kemudian metode analisa data yang membahas tehnik pengolahan data.

BAB IV : ANALISA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan penjelasan mengenai gambaran umum objek penelitian dan analisis atau pembahasan hasil dari penelitian yang telah dilakukan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini penulis mencoba untuk mengemukakan kesimpulan yang diambil dari hasil analisis dan pembahasan, serta sumbangan pemikiran dalam bentuk saran yang diharapkan berguna bagi Bank Mandiri serta pihak-pihak lain.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pemasaran Bank

Menurut Kasmir (2005), Bank sebagai perusahaan yang bergerak di bidang keuangan, produk yang diperjualbelikan merupakan jasa keuangan. Oleh karena itu, perlakuan pemasaran terhadap dunia perbankan pun sedikit berbeda dengan perusahaan lainnya. Secara umum pengertian pemasaran bank adalah ”Suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan”.

Kasmir juga mengemukakan bahwa pemasaran bank bertujuan untuk:

1. Memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga bank dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan secara berulang-ulang.
2. Memaksimumkan kepuasan nasabah melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
3. Memaksimumkan pilihan ragam produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
4. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

Analisis Faktor-Faktor..., Prasasti Putri Meirani, Ma.-Ibs, 2009

2.1.2 Perilaku Konsumen

Menurut Wells, Burnett dan Moriarty (2003):

"Consumer behavior describes how individuals or groups select, purchase, use, or dispose of products as well as the needs that motivate these behaviors."

Menurut Michael R. Solomon (2004):

"the field of consumer behavior covers alot of ground: it is the study of the processes involved when individuals of groups select, purchase, use or dispose of product, services, idea, or experiences to satisfy needs and desire."

Dari beberapa pengertian diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah suatu studi yang menggambarkan bagaimana individu atau kelompok memilih, membeli, atau menempatkan produk, jasa, ide atau pengalaman. Proses tersebut melibatkan konsumen untuk memuaskan kebutuhan dan hasratnya.

2.1.3 Karakteristik Konsumen

Konsumen memiliki beragam keinginan untuk mencoba suatu produk baru. Berbagai jenis konsumen tersebut dapat mengadopsi suatu produk baru pada tahapan siklus hidup yang berbeda pula.

Siklus hidup tersebut ditunjukkan pada kurva adopsi (*adoption curve)* yang menunjukkan presentasi kumulatif pembeli suatu produk di sepanjang waktu. Peter dan Olson (2000) menjelaskan hubungan tersebut dengan mengklasifikasikan lima grup pengadopsi yang masing-masing mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

1. **Inovator** (*inovators*) adalah mereka yang suka berpetualang dan mau mengambil risiko,
2. **pengadopsi awal** (*early adopters*) adalah mereka yang dihormati dan sering mempengaruhi mayoritas awal,
3. **mayoritas awal** (*early majority*) menghindari risiko dan terinci dalam pembelian mereka,
4. **mayoritas akhir** (*late majority*) adalah mereka yang sangat skeptis dan berhati-hati terhadap sebuah ide baru,
5. **pengekor** (*laggards*) adalah mereka yang sangat tradisional dan berpaku pada tata nilai mereka sendiri.

2.1.4 Proses Penggunaan Konsumen

Penggunaan atau *Adoption* adalah keputusan individu untuk menjadi pengguna teratur produk tertentu. Proses penggunaan konsumen (*consumer-adoption process*) kemudian diikuti oleh proses kesetiaan konsumen (*consumer-loyalty process*), yang menjadi perhatian produsen yang mapan (Kotler, 2005).

Inovasi adalah setiap barang, jasa, atau gagasan yang dianggap seseorang sebagai sesuatu yang baru. Rogers mendefinisikan proses penyebaran inovasi (*innovation diffusion process*) sebagai ”perpencaran gagasan baru dari sumber penemuan atau penciptaannya ke pengguna atau pemakai akhir”. Proses penggunaan konsumen terfokus pada proses mental dan melalui proses mental dan

melalui proses ini seseorang beralih dari mendengarkan pertama kali tentang inovasi hingga akhirnya menggunakannya.

Kotler mengemukakan bahwa pengguna produk baru yang telah diamati melewati lima tahap:

1. Kesadaran (*awareness*): Konsumen menyadari inovasi tersebut tetapi masih ada kekurangan informasi mengenai hal itu.
2. Minat (*interest*): Konsumen terangsang untuk mencari informasi mengenai inovasi tersebut.
3. Evaluasi (*evaluation*): Konsumen mempertimbangkan apakah harus mencoba inovasi tersebut.
4. Uji-coba (*trial*): Konsumen mencoba inovasi tersebut untuk meningkatkan perkiraannya tentang nilai inovasi tersebut.
5. Penggunaan (*adoption*): Konsumen memutuskan untuk memakai inovasi tersebut sepenuhnya dan secara teratur.

2.1.5 *Intention to Use*

Menurut Neila Ramdhani (2007), niat/keinginan untuk melakukan sesuatu/perilaku (*intention to use)* adalah kecenderungan seseorang untuk memilih melakukan atau tidak melakukan sesuatu pekerjaan. Niat ini ditentukan oleh sejauh mana individu memiliki sikap positif pada perilaku tertentu dan sejauh mana kalau dia memilih untuk melakukan perilaku tertentu itu dia mendapat dukungan dari orang-orang lain yang berpengaruh dalam kehidupannya. Dan

faktor lingkungan sosial khususnya orang-orang yang berpengaruh bagi kehidupan individunya dapat mempengaruhi keputusan individu.

2.1.6 *Innovation Resistances*

Seperti yang telah dijabarkan dari penelitian terdahulu mengenai layanan *mobile banking* oleh Laukkanen et.al, *Innovation Resistances* terdiri dari beberapa *barriers* antara lain :

a. *Usage Barrier*

Usage barrier berkaitan dengan tingkat penggunaan dari suatu inovasi dan dapat muncul ketika konsumen menganggap bahwa cara-cara penggunaan inovasi tersebut tidak sesuai dengan aliran kerja saat ini, praktek maupun kebiasaan dari konsumen (Ram & Sheth, 1989).

Siau dan Shen (2003) mengemukakan bahwa *mobile device* seperti ponsel memiliki keunggulan dari sisi mobilitas dan fleksibilitas dibandingkan dengan *personal computer* (PC) atau *laptop,* akan tetapi sisi kelemahan itu timbul ketika terbentur oleh penampilan fisik dari layar serta tombol ponsel yang relatif kecil sehingga menyulitkan dalam proses *input* data dan melihat proses *output* transaksi.

b. *Risk Barrier*

Risk barrier mengacu kepada tingkatan risiko dari suatu inovasi. Yang harus diperhatikan dalam proses adopsi teknologi informasi adalah faktor keamanan dan peluang dalam gagalnya suatu teknologi baru ini diadopsi oleh konsumen.

Laukkanen (2007) mengemukakan bahwa risiko pada produk baru hasil inovasi dapat dibagi menjadi empat kategori, yaitu :

1. *Physical risk* adalah risiko yang timbul ketika inovasi menyebabkan kerugian bagi seseorang atas barang miliknya,
2. *Economic risk* adalah suatu risiko yang dihadapi ketika terdapat peningkatan beban/biaya akibat adopsi inovasi baru,
3. *Functional risk* adalah suatu risiko ketika *performance* dan manfaat dari inovasi tersebut tidak berjalan sebagaimana mestinya,
4. *Social risk* adalah suatu risiko yang terjadi ketika seseorang mengadopsi inovasi akan berdampak pada penolakan sosial.

Sebagian konsumen merasa takut dalam menggunakan ponsel sebagai alat transaksi keuangan karena mereka takut dalam melakukan kesalahan dalam meng-*input* data atau informasi yang berkaitan dengan PIN dan nomor rekening (Laukkanen dan Lauronen, 2005). Selain itu, konsumen juga menganggap bahwa mekanisme proses transaksi melalui *mobile banking* dianggap memiliki celah keamanan atas privasi rekening, yang dikhawatirkan dapat menimbulkan pembobolan rekening seperti halnya layanan elektronik melalui internet.

Fain dan Robert (1997) dalam Laukkanen (2007) memberikan poin penting bahwa faktor risiko merupakan aspek penghalang yang melekat di benak konsumen, dan bukan merupakan sebagai bagian dari karakteristik produk/layanan.

c. *Value Barrier*

Menurut Sinkkonen et.al (2007) dalam Tri Utama (2008), *Value barrier* direferensikan sebagai *performance-to-price value* atau apakah inovasi mampu memberikan nilai ekonomis yang setara dengan kinerjanya apabila dibandingkan terhadap substitusinya. Apabila suatu layanan baru tidak menawarkan kelebihan dari sisi *performance-to-price value,* maka konsumen akan menganggap layanan tersebut kurang bermanfaat secara ekonomis. Penelitian yang dilakukan Laukkanen dan Lauronen (2005), menunjukkan bahwa *mobile banking* memberikan manfaat bagi konsumen untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam mengontrol transaksi keuangannya secara baik.

d. *Tradition Barrier*

Tradition barrier mengimplikasikan bahwa perubahan suatu inovasi mungkin disebabkan oleh rutinitas sehari-hari konsumen. Perilaku seseorang dalam memilih dan menggunakan *channel-channel* layanan perbankan yang telah ada sebelumnya dapat berpengaruh pada kebiasaan, sehingga dibutuhkan usaha untuk menstimulasi perubahan. Pemahaman atas upaya untuk mengubah kebiasaan tidak hanya berhubungan dengan kecenderungan perilaku secara individual, akan tetapi dipengaruhi pula oleh lingkungan sosial, karena sesuatu yang dianggap oleh lingkungan sosial sebagai suatu kebiasaan dapat mempengaruhi kebiasaan secara individual.

Heinonen (2004) dalam Laukkanen (2007) memberikan penjelasan apabila konsumen menganggap bahwa mengunjungi bank atau menjalankan fungsi-

fungsi ATM, dirasa lebih mudah dibandingkan upaya yang harus mereka lakukan untuk mempelajari teknologi baru seperti contohnya *internet* maupun *mobile banking,* maka keadaan ini dapat memunculkan *barrier* terhadap inovasi tersebut.

e. *Information Barrier*

Untuk meningkatkan adopsi dalam layanan *online banking* secara umum, sebaiknya pihak bank hendaknya berusaha untuk memahami bagaimana untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap fasilitas layanannya dan menjelaskan bagaimana layanan tersebut memberikan nilai tambah kepada konsumen dibandingkan layanan-layanan sebelumnya yang sudah ada (Sathye, 1999).

Dalam suatu studi yang dilakukan oleh Kuisma et al. (2007) menemukan bahwa bukan pengguna *internet banking* merasakan bahwa mereka tidak mendapatkan informasi yang cukup dan tidak mendapatkan bantuan atau panduan dari pihak bank untuk menjelaskan mengenai layanan *internet banking*.

Jayawardhena dan Foley (2000) dalam Laukkanen (2007) memberikan catatan bahwa informasi mengenai layanan elektronik baru harus memberikan penjelasan yang detail dan mudah dipahami dan tersedia di *web page* agar mudah diakses oleh nasabah. Informasi secara detail disajikan tidak hanya berkaitan dengan cara-cara menjalankan transaksi, akan tetapi mencakup prosedur administratif dalam mendapatkan layanan (Filotto et al, 1997).

f. *Image Barrier*

Menurut Tri Utama (2008), sebagian konsumen melihat bahwa inovasi yang berkaitan dengan teknologi digital dipersepsikan sebagai hal yang kompleks maupun rumit, sehingga mereka berfikir untuk tidak menggunakannya. Fain dan Robert (1997) menyatakan bahwa *image barrier* pada layanan perbankan elektronik muncul dari persepsi *hard-to-use* yang telah melekat pada operasionalisasi komputer secara umum dan saluran *internet,* keduanya terpisah. Sehingga, mereka membentuk *image* yang negatif atas jasa yang berhubungan dengan teknologi.

2.1.7 Penelitian Sebelumnya

A. Penelitian yang dilakukan oleh Yudha Tri Utama pada tahun 2008 tentang ”Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Innovation Resistance* Pada Penggunaan Layanan *Mobile Banking*” (Universitas Indonesia), memiliki objek penelitian yang digunakan adalah nasabah Bank Central Asia (BCA) berumur minimal 17 tahun yang tidak atau belum pernah menggunakan layanan *mobile banking* dari bank manapun dan berdomisili di wilayah DKI Jakarta (Jakarta Timur, Jakarta Selatan, Jakarta Pusat, Jakarta Barat dan Jakarta Utara). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor *barrier* mana yang memiliki pengaruh signifikan terhadap resistensi pada layanan *mobile banking* di Indonesia pada umumnya dan di Jakarta pada khususnya. Kuesioner dibagikan kepada 150 responden dengan 14 indikator yang digunakan untuk mengukur faktor-faktor yang dapat

mempengaruhi resistensi. Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis faktor eksploratori dan uji analisis varian faktor tunggal (ANOVA). Hasil dari analisis faktor membentuk lima faktor baru yang dikategorikan sebagai *usage barrier, value barrier, risk barrier, tradition barrier* dan *information barrier.* Dari hasil uji ANOVA diperoleh hasil yaitu: kelima faktor secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap resistensi, namun secara parsial hanya faktor *risk barrier* yang memiliki pengaruh secara signifikan.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah faktor keamanan berada pada posisi tertinggi yang perlu menjadi perhatian dalam mengatasi masalah resistensi nasabah terhadap *mobile banking* di Indonesia. Masalah tingkat risiko yang tinggi tersebut dapat diatasi melalui strategi komunikasi yang bersifat edukatif, yang disinergikan dengan pengembangan struktur jaringan sistem yang lebih handal dan aman. Selain itu pendekatan informatif, penyempurnaan *user interface*, dan peningkatan *added value* dalam upaya mereduksi resistensi.

B. Penelitian yang dilakukan oleh Tommi Laukkanen, Suvi Laukkanen, dan Pekka Laukkanen dari University of Kuopio, Finlandia tentang "*Information as a Barrier to Innovation Adoption*". Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 2060 responden yang didapatkan melalui *online survey* ke seluruh bank yang ada di Finlandia, dengan proporsi 1540 merupakan responden yang tidak memiliki pengalaman menggunakan *mobile banking,* dan sisanya (520) telah memiliki pengalaman

menggunakan *mobile banking.* Alat analisis yang digunakan adalah *Principal Component Analysis with Varimax rotation,* yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan dari struktur yang tidak sesuai diantara indikator-indikator yang diukur.

Hasil dari penelitian menyebutkan bahwa dari penelitian sebelumnya telah menyetujui adanya lima *barriers* yaitu *Usage, Value, Risk, Tradition* dan *Image barriers* untuk menjelaskan mengenai resistensi nasabah terhadap inovasi, yakni *mobile banking.* Penelitian ini berusaha untuk mencari jika faktor informasi bisa dimasukkan sebagai *barrier* yang keenam. Dari hasil *Principal Component Analysis* menyetujui bahwa faktor informasi bisa dimasukkan sebagai faktor *barrier* keenam *(sixth factor)* yang menjelaskan mengenai resistensi nasabah terhadap inovasi.

C. Penelitian yang dilakukan oleh Pekka Laukkanen, Suvi Sinkkonen, Marke Kivijärvi, dan Tommi Laukkanen dari University of Kuopio, Finlandia tentang "*Customer Resistance and Intention to use Internet Banking Service"*. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 390 responden, dengan proporsi 222 merupakan responden yang tidak memiliki pengalaman dalam menggunakan *internet banking serice,* 83 responden merupakan *regular users* dan sisanya merupakan responden yang pernah menggunakan layanan tersebut sekali maupun dua kali. Alat analisis yang digunakan adalah Cronbach's Alpha untuk *reliability analysis* dan Independent Sample T-Test.

Penelitian ini membagi bukan pengguna *internet banking* menjadi dua grup yaitu yang akan menggunakan layanan tersebut secara intens dan yang tidak akan menggunakan layanan tersebut sama sekali. Hasil dari penelitian menyebutkan bahwa resistensi terhadap layanan *internet banking* menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara dua grup nasabah. Sementara resistensi dari nasabah yang tidak memiliki keinginan untuk mengadopsi layanan itu adalah komprehensif, intens dan beragam. Sedangkan resistensi dari nasabah yang tidak memiliki keinginan sedikitpun untuk mengadopsi hanya dalam beberapa faktor saja. Oleh karena itu, bukan kelompok pengguna tersebut harus diberikan pendekatan dengan menggunakan metode pemasaran yang berbeda.

Penelitian tersebut menyediakan tambahan pengetahuan dengan pemahaman yang lebih baik mengenai resistensi nasabah terhadap inovasi dan *bank marketers* yang disempurnakan dengan informasi tentang pelanggan mereka bagaimana mereka berpikir dan memungkinkan staf pemasaran untuk merencanakan tindakan yang lebih efisien dari sisi pemasaran.

2.2 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini kerangka pemikiran yang didasari dari pemikiran penulis mengenai keinginan nasabah apakah dipengaruhi oleh keenam variabel bebas, yakni *usage, value, risk, tradition, information* dan *image barrier.* Oleh karena itu, dalam penelitian ini akan dianalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan nasabah (*intention to use*) untuk menggunakan SMS *banking.*

Definisi operasional adalah penjelasan secara umum mengenai variabel yang akan diteliti, dan definisi operasional dari variabel-variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. **Variabel Terikat (Y)**

   a. Keinginan nasabah (*Intention to Use*)

   Menurut Neila Ramdhani (2007), niat/keinginan untuk melakukan sesuatu/perilaku (*intention to use)* adalah kecenderungan seseorang untuk memilih melakukan atau tidak melakukan sesuatu pekerjaan.

   Indikator pertanyaan: seberapa besar kecenderungan minat nasabah untuk menggunakan SMS *Banking* dari Bank Mandiri.

2. **Variabel-Variabel Bebas (X) :**

   a. *Usage barrier* (X_1)

   Merupakan anggapan konsumen terhadap cara-cara penggunaan (secara praktis) produk hasil inovasi.

   Indikator pertanyaan: (1) Kenyamanan, (2) Peluang melakukan kesalahan input data, (3) Kemudahan penggunaan.

b. *Value barrier* (X_2)

Merupakan *performance-to price value* atau apakah inovasi mampu memberikan nilai ekonomis yang setara dengan kinerjanya.

Indikator pertanyaan: (1) Biaya, (2) Manfaat, (3) Perbedaan bukti transaksi.

c. *Risk barrier* (X_3)

Merupakan aspek-aspek yang dinilai menjadi risiko dan ketidakpastian, yang melekat di benak konsumen terhadap bentuk-bentuk inovasi.

Indikator pertanyaan: (1) Peluang kegagalan transaksi, (2) Keamanan jaringan sistem, (3) Keamanan dari pembobolan apabila kehilangan ponsel.

d. *Tradition barrier* (X_4)

Merupakan kecenderungan sikap konsumen untuk bertahan pada kebiasaan mereka dalam menggunakan cara yang telah ada sebelumnya.

Indikator pertanyaan: (1) Jika dikondisikan dengan ATM, (2) Pilihan cara apabila melakukan transaksi non-tunai sekaligus, (3) Prosedur administrasi.

e. *Information barrier* (X_5)

Merupakan bagaimana konsumen menilai apakah informasi yang mereka peroleh cukup memberikan pengetahuan dan pemahaman atas suatu inovasi.

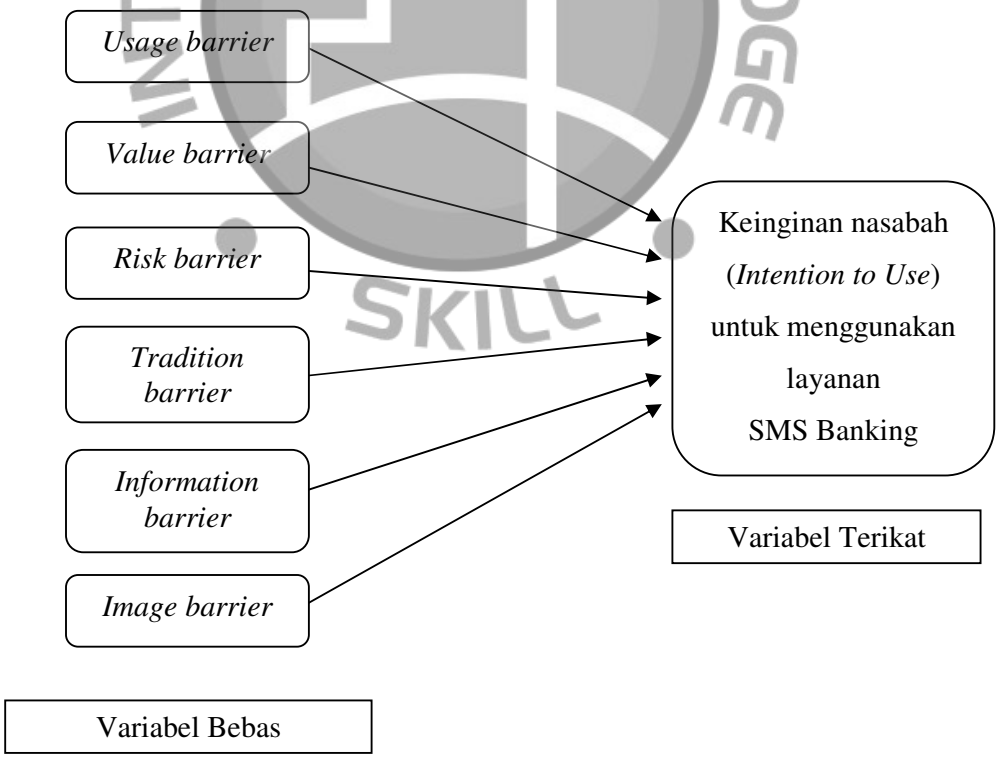
Indikator pertanyaan: (1) Apakah informasi yang disampaikan sudah lengkap?, (2) Apakah informasi yang disampaikan mudah dipahami?, (3) Kemudahan untuk mendapatkan informasi.

f. *Image barrier* (X_6)

Merupakan persepsi *hard-to-use* yang melekat pada suatu inovasi terutama yang berkaitan dengan inovasi.

Indikator pertanyaan: (1) *Image* positif terhadap SMS *banking,* (2) *Image easy to use* terhadap SMS *banking*, (3) Persepsi mudah ketika bertransaksi.

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



2.3 Perumusan Hipotesis

Dari uraian kerangka pemikiran di atas, maka dapat diambil hipotesis dari penelitian ini adalah:

H1 : Ada pengaruh antara faktor *Usage barrier* terhadap keinginan nasabah dalam menggunakan *mobile* banking.

H2 : Ada pengaruh antara faktor *Value barrier* terhadap keinginan nasabah dalam menggunakan *mobile* banking.

H3 : Ada pengaruh antara faktor *Risk barrier* terhadap keinginan nasabah dalam menggunakan *mobile* banking.

H4 : Ada pengaruh antara faktor *Tradition barrier* terhadap keinginan nasabah dalam menggunakan *mobile* banking.

H5 : Ada pengaruh antara faktor *Information barrier* terhadap keinginan nasabah dalam menggunakan *mobile* banking.

H6 : Ada pengaruh antara faktor *Image barrier* terhadap keinginan nasabah dalam menggunakan *mobile* banking.

INTEGRITY KNOWLEDGE SKILL

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pemilihan Obyek Penelitian

3.1.1 Calon Responden

Dalam penelitian ini, yang menjadi obyek penelitian adalah layanan SMS *banking* yang diberikan oleh Bank Mandiri. Oleh karena itu yang menjadi subyek penelitian adalah nasabah tabungan, deposito dan giro Bank Mandiri yang memiliki kartu ATM Mandiri serta mengetahui tentang layanan SMS *banking* dari Bank Mandiri.

Kriteria dari pemilihan calon responden pun dibagi dua yaitu nasabah yang belum pernah menggunakan dan yang pernah menggunakan SMS *banking*. Alasan dari mengikutsertakan responden yang sudah pernah menggunakan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada perbedaan penilaian faktor-faktor *barriers* tersebut, sehingga penulis dapat memberikan implikasi manajerial yang sesuai dengan karakteristik nasabah tersebut.

3.1.2 Waktu dan Tempat Penelitian

Tempat penelitian akan dilaksanakan di Bank Mandiri Cabang Depok Jl. Margonda Raya No.2 Depok. Alasan pemilihan di wilayah Depok karena daerah tersebut merupakan daerah padat penduduk dan memiliki unit bisnis yang strategis di sekitarnya seperti pusat perbelanjaan, mall, rumah sakit, dan sekolah.

Analisis Faktor-Faktor..., Prasasti Putri Meirani, Ma.-Ibs, 2009

Selain itu alasan lainnya adalah penulis bertempat tinggal di lingkup wilayah yang sama sehingga dalam memperoleh data akan lebih mudah dan efisien dari sisi biaya, waktu serta tenaga. Penelitian dilaksanakan mulai bulan Juni 2009 dan berakhir pada bulan Agustus 2009.

3.1.3 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian Deskriptif. Menurut Kusmayadi dan Sugiarto (2000), penelitian Deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan atau menggambarkan/melukiskan fenomena atau hubungan antar-fenomena yang diteliti dengan sistematis, faktual dan akurat.

Setelah itu dilanjutkan dengan riset Deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan sesuatu, umumnya karakteristik atau fungsi pasar (Maholtra,1996). Bisa didefinisikan dengan lebih jelas bahwa riset deskriptif adalah prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan keadaan subjek atau objek penelitian (orang, lembaga, masyarakat, dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya (Hadari,2001).

3.2 Metode Pengumpulan Data

3.2.1 Data yang Dihimpun

Data yang dihimpun dalam penelitian ini dibagi menjadi dua jenis data yaitu:

1. Data Primer

Menurut Sekaran (2006) data primer merupakan data yang dikumpulkan untuk penelitian dari tempat aktual terjadinya peristiwa. Dalam penelitian ini data primer didapat dari penyebaran kuesioner oleh penulis kepada nasabah Bank Mandiri Cabang Depok.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah tersedia, dalam arti data ini sudah dikumpulkan orang lain, institusi lain, ataupun penulis sendiri sebelumnya (Simamora,2004). Penelitian ini menggunakan data sekunder yang berasal dari laporan Bank Mandiri tahun 2007, tinjauan pustaka serta literatur dari berbagai sumber seperti, buku, jurnal marketing, internet, maupun penelitian sebelumnya.

3.2.2 Metode Pengambilan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dari karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2007). Berkaitan dengan hal tersebut populasi dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan, deposito dan giro Bank Mandiri Cabang Depok Jl.Margonda Raya No.2 Depok.

Dari populasi tersebut penulis mengambil subyek yang ada di dalamnya untuk dijadikan sampel. Menurut Sugiyono (2007), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sehingga sampel yang diambil benar-benar mewakili karakteristik tertentu yang telah ditetapkan penulis,

yakni nasabah Bank Mandiri yang memiliki kartu ATM Mandiri serta mengetahui layanan SMS Banking dari Bank Mandiri.

Tehnik pengambilan sampel menggunakan metode *Nonprobability Sampling*. Menurut Simamora, dalam *Nonprobability Sampling* pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan (*judgment*) penulis, bukan peluang unit sampel untuk terpilih. Dalam *Nonprobability Sampling* dengan jenis *Purposive Sampling* merupakan tehnik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono,2007). Alasan penulis menggunakan tehnik *purposive sampling* dikarenakan adanya ciri atau karakteristik yang ditetapkan penulis sebelum responden dapat mengisi kuesioner yang akan dibagikan yaitu hanya untuk nasabah Bank Mandiri Cabang Depok yang memiliki kartu ATM Mandiri serta mengetahui layanan SMS Banking dari Bank Mandiri.

Menurut Ariestonandri (2006), untuk mengetahui ukuran sampel yang tidak diketahui nilai proporsi atau perbandingan dari populasi yang tak tehingga, digunakan pendekatan nilai p = q = 0,5 atau dapat menggunakan tabel 3.1 di bawah ini.

Dari hasil tabel 3.1, didapatkan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebesar 97 responden, atau dapat dibulatkan menjadi 100 responden. Penulis melakukan pertimbangan untuk menggunakan *Level of Confidence* (IK) sebesar 95% dan estimasi *margin of error* atau kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir sebesar 10%.

Tabel 3.1 Ukuran Sampel

Margin Error	*Level of Confidence* (IK)			
	90.00%	95.00%	99.00%	99.90%
± 1.0%	6766	9604	16590	19741
± 2.0%	1692	2401	4184	4936
± 3.0%	752	1068	1844	2194
± 4.0%	423	601	1037	1234
± 5.0%	271	385	664	790
± 7.5%	121	171	296	351
± 10.0%	68	97	166	198
± 15.0%	31	43	74	88
± 20.0%	17	25	42	50
± 50.0%	3	4	7	10

Sumber: Prima Ariestonandri (2006)

3.3.3 Tehnik Pengumpulan Data

Tehnik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini melalui kuesioner dan wawancara.

a. Kuesioner

Penulis menggunakan daftar pertanyaan mengenai persepsi nasabah terhadap layanan SMS *banking* yang diberikan kepada responden untuk memperoleh data yang diperoleh.

b. Wawancara

Penulis juga melakukan wawancara kepada responden dan pihak Bank Mandiri cabang Depok berkaitan dengan kebutuhan kelengkapan data penelitian, untuk mendukung hasil penelitian. Selain itu juga dengan melakukan wawancara penulis dapat mengetahui respon langsung dari responden.

3.3 Tehnik Pengukuran Data

Dalam penelitian ini menggunakan jenis data Interval. Menurut Dwi Priyatno (2009), data interval merupakan data yang dihasilkan bukan dari hasil kategorisasi dan menggunakan jarak data yang sama. Oleh karena itu, untuk menghitung skala penghitungan sikap nasabah Bank Mandiri cabang Depok terhadap layanan SMS *banking* digunakan jenis skala Likert. Skala ini mengukur tingkat kesetujuan/ketidaksetujuan nasabah berdasar pernyataan-pernyataan yang akan ditanyakan di dalam kuesioner (Ariestonandri, 2006).

Pada penelitian ini faktor-faktor yang menjadi *barriers* terhadap layanan SMS *banking* diberikan jawaban mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju dengan skala 1 sampai dengan 7.

Skala Pengukuran

Kuesioner yang dibagikan kepada responden berisi item-item pernyataan yang diwakili oleh enam variabel *barriers,* yakni *usage barrier, value barrier, risk barrier, tradition barrier, information barrier* dan *image barrier.* Responden diberikan alternatif jawaban dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju yang diwakili oleh angka 1 sampai dengan 7.

3.4 Tehnik Operasionalisasi Variabel

Tehnik operasionalisasi variabel yang digunakan penulis dalam menyusun kuesioner mengadaptasi dari penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Yudha Tri Utama (2008) dan dilakukan penambahan *item* indikator pernyataan di setiap variabelnya yang juga diadaptasi dari referensi lain yang berkaitan dengan teori.

Untuk variabel *usage barrier,* dua indikator pernyataan yakni kenyamanan, dan peluang melakukan kesalahan input data diadaptasi dari penelitian Yudha Tri Utama, sedangkan untuk indikator kemudahan penggunaan diadaptasi dari penelitian Laukkanen et al (2006). Indikator pernyataan-pernyataan untuk variabel *value, risk,* dan *tradition barrier* masing-masing diadaptasi dari penelitian dari Yudha Tri Utama (2008).

Variabel *information barrier* yang berhubungan dengan sumber informasi yang diperoleh oleh responden memiliki hambatan atau tidak dapat ditunjukkan dengan dua indikator pernyataan yakni informasi yang disampaikan oleh pihak Bank Mandiri sudah lengkap dan mudah dipahami, merupakan proses pengadaptasian dari penelitian Yudha Tri Utama, sedangkan indikator yang menanyakan kemudahan mendapatkan informasi diadaptasi dari Laukkanen et al.

Untuk variabel terakhir yakni variabel *image barrier,* dua indikator pernyataan yakni *image positif* terhadap SMS *banking* dan persepsi mudah ketika bertransaksi diadaptasi dari penelitian Kivijarvi et al, sedangkan *image easy-to-use* terhadap SMS *banking* diadaptasi dari penelitian Yudha Tri Utama.

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep	Indikator
Usage barrier	Anggapan konsumen terhadap cara-cara penggunaan (secara praktis) produk hasil inovasi	1. Kenyamanan 2. Peluang melakukan kesalahan input data 3. Kemudahan penggunaan
Value barrier	*Performance-to price value* atau apakah inovasi mampu memberikan nilai ekonomis yang setara dengan kinerjanya	4. Biaya 5. Manfaat 6. Perbedaan bukti transaksi
Risk barrier	Aspek-aspek yang dinilai menjadi risiko dan ketidakpastian, yang melekat di benak konsumen terhadap bentuk-bentuk inovasi	7. Peluang kegagalan transaksi 8. Keamanan jaringan sistem 9. Keamanan dari pembobolan apabila kehilangan ponsel
Tradition barrier	Kecenderungan sikap konsumen untuk bertahan pada kebiasaan mereka dalam menggunakan cara yang telah ada sebelumnya	10. Jika dikondisikan dekat dengan ATM 11. Pilihan cara apabila melakukan transaksi non-tunai sekaligus 12. Prosedur administrasi
Information barrier	Bagaimana konsumen menilai apakah informasi yang mereka peroleh cukup memberikan pengetahuan dan pemahaman atas suatu inovasi	13. Apakah informasi yang disampaikan sudah lengkap? 14. Apakah informasi yang disampaikan mudah dipahami? 15. Kemudahan untuk mendapatkan informasi

Image barrier	Persepsi *hard-to-use* yang melekat pada suatu inovasi terutama yang berkaitan dengan inovasi	16. *Image* positif terhadap SMS Banking 17. *Image easy to use* terhadap SMS Banking 18. Persepsi mudah ketika bertransaksi.

Sumber: Data Diolah

3.5 Desain Kuesioner

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kuesioner adalah alat penelitian survei yang berisi daftar pertanyaan tertulis, bertujuan untuk mendapat tanggapan dari orang atau kelompok terpilih sebagai sampel. Untuk penelitian kali ini, penulis menggunakan jenis pertanyaan tertutup (*Fixed-Alternative Question*) yang menggunakan skala Likert yang berskala 7 sebagai skala penghitungannya.

Contoh kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden disertakan di dalam lampiran.

Secara garis besar, isi pertanyaan dalam kuesioner memiliki beberapa kelompok yaitu sebagai berikut:

1. Bagian pertama pada kuesioner adalah identitas dari penulis serta tujuan dari penelitian yang hendak dilakukan.
2. Bagian kedua pada kuesioner adalah *screening,* yang digunakan untuk menyeleksi subyek penelitian yaitu nasabah Bank Mandiri yang memiliki kartu ATM Mandiri serta mengetahui layanan SMS *banking* dari Bank Mandiri.

3. Bagian ketiga pada kuesioner adalah berkaitan dengan data pribadi responden. Seperti pertanyaan tentang usia, pendidikan, pekerjaan, pengeluaran rumah tangga, serta pertanyaan mengenai layanan *electronic banking* dari Bank Mandiri.
4. Bagian terakhir pada kuesioner adalah pertanyaan mengenai persepsi diri responden yang berkaitan dengan layanan SMS *banking* yang ditawarkan oleh Bank Mandiri.

3.6 Metode Pengolahan Data

3.6.1 Tehnik Pengujian Data

Di dalam penelitian ini, data yang telah diambil oleh peneliti akan diuji tingkat validitas dan reliabilitasnya. Dikarenakan syarat untuk sebuah instrumen penelitian dapat terus digunakan harus melewati dua tahap pengujian seperti di bawah ini.

1. Uji Validitas

   Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen (Simamora,2004). Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Kuesioner dalam penelitian ini dapat dikatakan valid jika pertanyaan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Hasil *pretest* untuk setiap pertanyaan kuesioner akan diuji dengan metode *construct validity.* Menurut Sekaran (2006), *construct validity* digunakan untuk menunjukkan seberapa baik hasil yang diperoleh dari

penggunaan ukuran cocok dengan teori yang mendasari desain tes. Hair, Black, Babin, Anderson dan Tatham (2006) memberikan persyaratan untuk menguji apakah desain tes tersebut sudah memenuhi syarat validitas.

Oleh karena itu, data tersebut harus memberikan *individual factor loadings* dengan semua *factor loadings* harus melewati batas 0.5 dan lebih baik jika 0.7. Selain itu penghitungan *variance-extracted* harus sama atau melebihi 50%.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat keandalan kuesioner. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama (Simamora:2004). Untuk penelitian ini, penulis menggunakan pengujian reliabilitas dengan *One Shot measures,* dilakukan dengan cara mencobakan kuesioner sekali saja, kemudian yang diperoleh dianalisis dengan tehnik tertentu. Hasil analisis dapat digunakan untuk memprediksi reliabilitas kuesioner.

Pengujian instrumen kuesioner menggunakan rumus *Cronbach Alpha.* Suatu butir atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 (Sunyoto,2009).

3.6.2 Tehnik Analisis Data

Ketika suatu data telah diuji tingkat validitas dan reliabilitasnya, maka tahapan berikutnya adalah menganalisis data tersebut menggunakan metode analisis data yang sesuai untuk mendapatkan hasil dari perumusan masalah yang telah ditetapkan sebelumnya.

1. Uji Asumsi Klasik

   Dalam penggunaan model analisis regresi linier berganda, agar dihasilkan *fast Linear Unbiased Estimator* (BLUE) harus dilakukan evaluasi ekonometri. Evaluasi ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah penggunaan model regresi linier berganda sebagai alat analisis telah memenuhi beberapa asumsi klasik (Yulianti, 2000).

   a. Uji Normalitas

      Menurut Ghozali (2002), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik harus memenuhi syarat yaitu memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini digunakan metode uji normalitas yang melihat *normal probability plot.* Metode tersebut membandingkan data riil dengan data distribusi normal secara kumulatif, sehingga dapat disimpulkan jika titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, maka dapat dikatakan data riil terdistribusi dengan normal.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2002), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas.Persyaratan yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinieritas. Metode pengujian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melihat nilai *inflation factor* (VIF) pada model regresi. Menurut Santoso (2001), terpenuhinya syarat tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai VIF tidak lebih besar dari 5.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2002), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, dasar analisa yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan cara melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID), jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Analisa Regresi Linier Berganda

Analisis regresi adalah suatu analisis yang mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini pengukuran pengaruh antarvariabel melibatkan lebih dari satu variabel bebas (X1, X2, X3, …, Xn) dan dinamakan analisis regresi berganda, dikatakan linier karena setiap estimasi atau nilai diharapkan mengalami peningkatan atau penurunan mengikuti garis lurus. Persamaan estimasi regresi linier berganda sebagai berikut (Sunyoto,2009).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \ldots\ldots + b_nX_n$$

Keterangan:

a = nilai konstanta,

$b_1, b_2, b_3, \ldots, b_n$ = nilai koefisien regresi variabel $X_1, X_2, X_3, \ldots, X_n$

Koefisien regresi (b) adalah kontribusi besarnya perubahan nilai variabel bebas (X), semakin besar nilai koefisien regresi maka kontribusi perubahan juga semakin besar, dan sebaliknya akan semakin kecil.

Dari hasil penghitungan regresi berganda dapat ditarik kesimpulan hasil analisa berdasarkan jenis analisa sebagai berikut:

d. Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Menurut Dwi Priyatno (2009), analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel bebas ($X_1, X_2, \ldots, X_n$) secara

serentak terhadap variabel terikat (Y). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel terikat.

Dalam penelitian ini, nilai yang dipergunakan sebagai model analisa regresi adalah nilai *Adjusted R Square.* Menurut Santoso (2001), bahwa model regresi dengan lebih dari dua variabel bebas akan lebih baik jika menggunakan nilai *Adjusted R Square*.

e. Koefisien Regresi secara Parsial (Uji t)

Menurut Dwi Priyatno (2009), uji t dalam model regresi ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel bebas (X_1,X_2,…..,X_n) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Pengujian Koefisien Regresi:

Ho: Secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Ha: Secara parsial ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Kriteria pengujian:

Jika t hitung < t tabel, maka Ho tidak dapat ditolak.

Jika t hitung > t tabel, maka Ho ditolak.

f. Koefisien Regresi secara Simultan (Uji F)

Menurut Dwi Priyatno (2009), uji F dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X_1,X_2,…..,X_n) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Pengujian ini menggunakan distribusi F, yaitu membandingkan antara F hitung dan F tabel (Sunyoto,2009).

Pengujian Koefisien Regresi:

Ho: Secara simultan, variabel-variabel bebas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Ha: Secara simultan, variabel-variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Kriteria pengujian:

Jika F hitung < F tabel, maka Ho tidak dapat ditolak.

Jika F hitung > F tabel, maka Ho ditolak.

3.6.3 Tehnik Pengujian Hipotesis

Hipotesis bisa didefinisikan sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji (Sekaran,2006).

Hipotesis nol (*null hypotheses*) dinyatakan sebagai tidak ada hubungan (signifikan) antara dua variabel atau tidak ada perbedaan (signifikan) antara dua kelompok. Sedangkan hipotesis alternatif adalah pernyataan yang

mengungkapkan hubungan antara dua variabel atau menunjukkan perbedaan antara kelompok.

Metode pengujian hipotesis yang akan digunakan untuk mengetahui adanya perbedaan rata-rata faktor *barriers* antara pengguna dan bukan pengguna layanan SMS Banking adalah dengan *Independent Sample T Test.* Uji T dua sampel independen pada prinsipnya akan membandingkan rata-rata dari dua grup yang tidak berhubungan satu sama lain, dengan tujuan apakah kedua grup tersebut mempunyai rata-rata yang sama atau tidak secara signifikan (Santoso dan Tjiptono, 2002).

Menurut Santoso dan Tjiptono (2002), ada dua tahapan analisis yang harus dipenuhi yakni:

a. Dengan Levene Test, diuji apakah varians populasi kedua sampel tersebut sama ataukah berbeda.

   Menentukan Hipotesis:

   Ho: Kedua varian adalah sama (varian kelompok pengguna dan bukan pengguna SMS *banking* adalah sama).

   Ha: Kedua varian adalah tidak sama (varian kelompok pengguna dan bukan pengguna SMS *banking* adalah berbeda).

   Kriteria Pengujian:

   Jika probabilitas > 0.05, maka Ho tidak dapat ditolak.

   Jika probabilitas < 0.05, maka Ho ditolak.

b. Dengan t test dan berdasar hasil analisis nomor a, diambil suatu keputusan.

Menentukan Hipotesis:

Ho: Tidak ada perbedaan penilaian rata-rata antara kelompok pengguna dengan bukan pengguna SMS *banking*.

Ha: Ada perbedaan penilaian rata-rata antara kelompok pengguna dengan bukan pengguna SMS *banking*.

Kriteria Pengujian:

Ho tidak dapat ditolak, jika –t tabel < t hitung < t tabel.

Ho ditolak, jika –t hitung < t tabel atau t hitung > t tabel.

Berdasar probabilitas:

Jika probabilitas > 0.05, maka Ho tidak dapat ditolak

Jika probabilitas < 0.05, maka Ho ditolak.

INTEGRITY KNOWLEDGE SKILL

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

4.1.1 Profil Bank Mandiri

Bank Mandiri didirikan pada tanggal 2 Oktober 1998, sebagai bagian dari program restrukturisasi perbankan yang dilaksanakan oleh pemerintahan Indonesia. Pada bulan Juli 1999, empat bank pemerintah, yakni Bank Bumi Daya, Bank Dagang Negara, Bank Exim dan Bapindo dilebur menjadi Bank Mandiri. Masing-masing dari keempat *legacy banks* memainkan peran yang tak terpisahkan dalam pembangunan perekonomian Indonesia. Sampai dengan hari ini, Bank Mandiri meneruskan tradisi selama lebih dari 140 tahun memberikan kontribusi dalam dunia perbankan dan perekonomian Indonesia.

Segera setelah merger, Bank Mandiri melaksanakan proses konsolidasi secara menyeluruh. Pada saat itu telah menutup 194 kantor cabang yang saling berdekatan dan mengurangi jumlah karyawan, dari jumlah gabungan 26.600 menjadi 17.620. *Brand* Bank Mandiri diimplementasikan secara sekaligus ke semua jaringan dan pada seluruh kegiatan periklanan dan promosi lainnya.

Satu dari sekian banyak keberhasilan Bank Mandiri yang paling signifikan adalah keberhasilan dalam menyelesaikan implementasi sistem teknologi baru. Sebelumnya Bank Mandiri mewarisi 9 *core banking system* yang berbeda dari keempat bank. Setelah melakukan investasi awal untuk segera

Analisis Faktor-Faktor..., Prasasti Putri Meirani, Ma.-Ibs, 2009

mengkonsolidasikan ke dalam sistem yang terbaik, yaitu dengan melaksanakan sebuah program tiga tahun, dengan nilai US$200 juta, untuk mengganti *core banking system* yang lama menjadi satu sistem yang mempunyai kemampuan untuk mendukung kegiatan *consumer banking* yang sangat agresif. Hari ini, infrastruktur IT Bank Mandiri memberikan layanan *straight-through processing* dan *interface* tunggal pada seluruh nasabah.

Nasabah korporat sampai dengan saat ini masih mewakili kekuatan utama perekonomian Indonesia. Menurut sektor usahanya, portfolio kredit korporasi terdiversifikasi dengan baik, dan secara khusus sangat aktif dalam sektor manufaktur *Food & Beverage*, agrobisnis, konstruksi, kimia dan tekstil. Persetujuan dan monitoring kredit dikendalikan dengan proses persetujuan *four eyes* yang terstruktur, sehingga keputusan kredit dipisahkan dari kegiatan marketing dari unit bisnis.

Sejak berdirinya, Bank Mandiri telah bekerja keras untuk menciptakan tim manajemen yang kuat dan profesional yang bekerja berlandaskan pada prinsip-prinsip *good corporate governance* yang telah diakui secara internasional. Bank Mandiri disupervisi oleh Dewan Komisaris yang ditunjuk oleh Menteri Negara BUMN yang dipilih berdasarkan anggota komunitas keuangan yang terpandang. Manajemen ekskutif tertinggi adalah Dewan Direksi yang dipimpin oleh Direktur Utama. Dewan Direksi terdiri dari bankir dari *legacy banks* dan juga dari luar yang independen dan sangat kompeten. Bank Mandiri juga mempunyai fungsi *offices of compliance, audit dan corporate secretary*, dan juga menjadi obyek pemeriksaan rutin dari auditor eksternal yang dilakukan oleh Bank Indonesia,

BPKP dan BPK serta auditor internasional. AsiaMoney *magazine* memberikan penghargaan atas komitmen Bank Mandiri dalam penerapan GCG dengan memberikan *Corporate Governance Award* untuk kategori *Best Overall for Corporate Governance in Indonesia* dan *Best for Disclosure and transparency*.

Dengan total aktiva yang saat ini telah tumbuh mencapai lebih dari Rp300 triliun, atas kerja keras 21 ribu lebih karyawan yang tersebar di 956 kantor cabang dalam negeri dan 6 cabang luar negeri termasuk perwakilannya, Bank Mandiri telah bertekad untuk memberikan pelayanan terbaik dan menyediakan solusi keuangan yang menyeluruh di bidang *investment* banking, perbankan syariah serta *bancassurance* bagi nasabah perusahaan swasta maupun milik Negara, komersial, usaha kecil dan mikro serta nasabah consumer. Tekad yang diwujudkan dalam kerja keras ini telah diakui melalui pemberian peringkat pertama *Banking Service Excellence Award 2007* dari majalah Infobank dan MRI.

Tabungan Bank Mandiri berhasil tumbuh sebesar 42%, dari Rp55,8 triliun di 2006 menjadi Rp79,2 triliun di akhir 2007. Pangsa pasar tabungan Bank Mandiri tumbuh menjadi 19,2% dari total volume tabungan nasional. Pertumbuhan dana tabungan tersebut, didukung oleh Perbaikan Kualitas Layanan, Peningkatan Manajemen Pemasaran, Pengembangan Layanan Transaksi Elektronik, dan Program Undian Mandiri Fiesta yang berkesinambungan.

Bank Mandiri juga semakin mengukuhkan posisinya sebagai salah satu *Transactional Bank* terbaik di Indonesia. Jumlah transaksi yang dilakukan nasabah Bank Mandiri sudah melebihi 550 juta transaksi di tahun 2007. Sebagian transaksi ini dilakukan melalui layanan transaksi Elektronik (ATM, Debit, SMS,

Internet) sebesar 400 juta transaksi, jauh di atas transaksi via cabang Bank Mandiri sebesar 165 juta transaksi. Peningkatan jumlah transaksi ini terutama disebabkan oleh pertumbuhan jumlah nasabah retail Bank Mandiri, dari 5,2 juta di tahun 2006 menjadi 6,4 juta di akhir 2007. Pertumbuhan nasabah baru ini juga menghasilkan pertumbuhan *fee based income* Direktorat MRB sebesar 20,3% menjadi Rp1,54 triliun.

4.1.2 Visi dan Misi Bank Mandiri

Visi Bank Mandiri

- Menjadi Bank terpercaya pilihan anda.

Misi Bank Mandiri

- Berorientasi pada pemenuhan kebutuhan pasar.
- Mengembangkan sumber daya manusia professional.
- Memberi keuntungan yang maksimal bagi *stakeholder.*
- Melaksanakan manajemen terbuka.
- Peduli terhadap kepentingan masyarakat dan lingkungan.

4.1.3 SMS Banking Mandiri

SMS Banking Mandiri merupakan saluran distribusi bank untuk mengakses rekening yang dimiliki nasabah melalui pesan SMS (*Short Message Service*) dengan sarana telepon selular (ponsel) GSM dan CDMA. SMS Banking Mandiri memberikan kemudahan karena hanya dengan menggunakan ponsel, nasabah bisa melakukan transaksi perbankan kapan saja dan dimana saja.

4.1.3.1 Keuntungan SMS Banking Mandiri

Keuntungan yang didapatkan nasabah ketika bertransaksi melalui SMS Banking yaitu :

1. Lebih mudah dan fleksibel

   Dengan mengetikkan kode transaksi yang dibutuhkan, jawaban akan diterima dalam bentuk SMS juga atau transaksi dapat dilakukan dengan SIM *Microbrowser Mobile Banking* memilih menu pada ponsel (SIM *ToolKit*).

2. Lebih efisien

   Biaya transaksi sebesar biaya SMS +Rp500, dan untuk Notifikasi SMS sebesar Rp500. Biaya tersebut akan mengurangi pulsa pelanggan (pra bayar) atau akan dibebankan ke tagihan bulanan (pasca bayar).

Tabel 4.1 Daftar Biaya Transaksi Yang Dibebankan Ke Nasabah

Fitur	Ketik SMS	Pilih Menu			
		Telkomsel	mPOS Tsel	Indosat	XL
Non-finansial	SMS+Rp500	SMS+Rp500	SMS+Rp500	Rp500	Rp500
Transfer *)	SMS+Rp500	SMS+Rp500	SMS+Rp500	Rp1000	Rp1000
Pembayaran **)	SMS+Rp500	SMS+Rp500	SMS+Rp750	Rp1000	Rp1000
Pembelian ***)	SMS+Rp500	SMS+Rp500	SMS+Rp750	Rp1000	Rp1000

Sumber: Website Resmi Bank Mandiri

Keterangan:
*) Limit transaksi transfer sebesar Rp10 juta/transaksi per hari.
**) Limit transaksi pembelian isi ulang pulsa Rp2 juta/hari.
***) Limit transaksi pembayaran tagihan Rp5 juta/hari.

3. Memakai semua jenis SIM Card

   Apapun jenis SIM Card yang nasabah miliki, transaksi perbankan dapat dilakukan. Untuk pengguna SIM Card Telkomsel (Kartu HALO,simPATI,Kartu AS), XL (XL pasca bayar, XL pra bayar), Indosat (Matrix,Mentari,IM3) dapatkan kemudahan melakukan transaksi perbankan via SMS Banking melalui menu yang tersedia dalam SIM Card (SIM *ToolKit*). Sedangkan untuk pengguna SIM Card Fren, Esia, Smart, StarONE, 3 dan Telkom Flexi bisa melakukan transaksi dengan menggunakan layanan Ketik SMS.

4. Beragam jenis transaksi perbankan

   a. Transfer uang
      - Transfer antar rekening Bank Mandiri
      - Transfer antar Bank RTGS & Kliring.

   b. Pembukaan Deposito

   c. Info saldo dan mutasi tabungan, giro, deposito dan kartu kredit

   d. Informasi
      - Informasi tagihan Mandiri VISA
      - 5 transaksi terakhir rekening
      - Suku bunga deposito, suku bunga tabungan dan kurs valuta asing.

   e. Pembayaran dan pembelian
      - Pembayaran tagihan Mandiri VISA, Telkom, Telkom Flexi, KartuHALO, Matrix, Xplor, Fren, Esia, StarONE, Garuda, Air

Efata, Air Asia, Adam Air, Merpati Air, Riau Air, Travel Agent, PLN, PBB, Kompas, XL Kita, IndosatNET, CBN Internet, Kabel Vision, Indo Vision, Multiartha, AXA Mandiri, Bina Sarana Informatika, Perbanas Jakarta, AMIKOM Yogya

- Pembelian voucher isi ulang SimPATI, IM3, Mentari, XL prabayar, Flexi Trendy, Fren, Esia dan StarONE, 3 dan Smart.

f. Notifikasi SMS

- Pendebitan/pengkreditan di atas nilai tertentu
- Penolakan cek/bilyet giro
- Jatuh tempo rekening Deposito
- Saldo rekening di bawah nilai tertentu.

g. Perubahan PIN

4.1.3.2 Registrasi SMS Banking Mandiri

1. Syarat pendaftaran layanan

- Memiliki rekening Tabungan, rekening Giro Rupiah dan atau Deposito Rupiah Mandiri serta telah memiliki SIM Card Telkomsel (Kartu HALO,simPATI,Kartu AS), Indosat (Matrix,Mentari,IM3), XL (XL pasca bayar, XL pra bayar), Telkom Flexi, Esia dan Fren.
- Untuk pendaftaran di Mandiri ATM, harus memiliki kartu Mandiri debit. Untuk pendaftaran di cabang harus menunjukkan bukti identitas diri (KTP,SIM,Paspor,KIMS) dan kartu Mandiri debit. Nasabah akan

memperoleh PIN melalui SMS dalam 1 x 24 jam dan harus segera diubah agar dapat melakukan transaksi.

Tabel 4.2 Ketentuan Registrasi Awal

Jenis Pendaftaran	Cara Transaksi		Dilakukan di	
	Ketik Sms	Pilih Menu	ATM	Cabang
Pendaftaran awal *)	Ya	Ya	Ya	Ya
Pendaftaran rek tujuan transfer	Ya **)	Tidak Perlu	Ya	Ya
Pendaftaran pembayaran/pembelian	Ya	Tidak Perlu	Ya	Tidak Bisa

Sumber: Website Resmi Bank Mandiri

Keterangan:
*) Rekening sendiri yang dapat didaftarkan maks 8 rekening.
**) Rekening transfer yang dapat didaftarkan maks 8 rekening.

2. Cara memperoleh layanan

- Daftarkan nomor ponsel nasabah di ATM Mandiri atau ke cabang Bank Mandiri
- Jika mendaftar di ATM Mandiri, masuk ke menu pendaftaran E-Banking, pilih SMS Banking dan tekan Pendaftaran SMS Banking Mandiri lalu ikuti langkah selanjutnya
- Setelah pendaftaran sukses, layanan SMS Banking siap digunakan (hanya untuk transaksi non finansial dan informasi seperti cek saldo dan mutasi rekening).
- Untuk dapat bertransaksi finansial seperti melakukan transfer, bayar tagihan, maupun isi ulang pulsa nasabah terlebih dahulu harus datang

ke cabang Bank Mandiri untuk mengubah kode layanan menjadi SMS01.

3. Cara menggunakan SMS Banking Mandiri

   - Nasabah yang mendaftar di ATM, gunakan PIN yang dibuat di ATM untuk bertransaksi. Sedangkan yang mendaftar di cabang, PIN yang diperoleh dari SMS agar diubah terlebih dahulu sebelum bertransaksi.
   - Untuk transaksi Ketik SMS, kode transaksi pada menu SMS ponsel dan kirim SMS tersebut ke 3355.
   - Untuk transaksi Pilih Menu ikuti langkah transaksi pada T-SEL Menu pada SIM Card navigator Telkomsel, Life In Hand (Life In Hand XL), M-B_Mandiri pada Satelindo@ccess/Matrix Centro Indosat di ponsel yang sesuai dengan SIM Card yang digunakan oleh nasabah.
   - Nasabah akan menerima konfirmasi SMS atas transaksi yang dilakukan.

INTEGRITY KNOWLEDGE SKILL

Tabel 4.3 Kode Perintah Transaksi Ketik SMS

No.	Jenis Transaksi	Format Perintah	Contoh
1.	Transfer ke Rekening Sendiri	trs x1 x2 Rp PIN	trs 1 2 50000 123456
2.	Transfer ke Rekening Tujuan Lain	trt x y Rp PIN	trt 1 1 50000 123456
3.	Cek Saldo	sal x PIN	sal 1 123456
4.	5 Transaksi Terakhir	trn x PIN	trn 1 123456
5.	Daftar Rekening Sendiri	Drs	drs
6.	Daftar Rekening Tujuan Transfer	Drt	Drt
7.	Suku Bunga Deposito	Dep	dep
8.	Suku Bunga Tabungan	Tab	Tab
9.	Kurs Valuta Asing	fx <kode mata uang>	fx USD
10.	Informasi Tagihan	tgh <no HP> <PIN>	tgh 08151800745 123456
11.	Pembayaran Tagihan	byr x <no HP> <PIN>	Byr 1 08151800745 123456
12.	Pembelian Voucher Isi Ulang Pulsa	isi x <no HP> <nilai voucher> <PIN>	isi 1 08121000745 100000 123456
13.	Info Perintah Transaksi SMS Banking	?	?

14.	Mengubah PIN	PIN <PIN lama> <PIN baru> <PIN baru>	PIN 123456 995566 995566
15.	Pembayaran Kartu Kredit	Byr KK x <16 digit no kartu> <jumlah pembayaran>	byr KK 1 4137234567890123 500000
16.	Pembayaran PLN	byr PLN x <12 digit no pelanggan>	byr PLN 1 943045678910

Sumber: Brosur SMS Banking Mandiri

Keterangan:

- Kode 'x' diisi dengan nomor urut Daftar Rekening Sendiri dan "y" diisi dengan nomor urut Daftar Rekening Tujuan Transfer
- Kode mata uang yang tersedia: USD, SGD, HKD, AUD, JPY, EUR, DEM, GBP, SAR, MYR, CHF

INTEGRITY KNOWLEDGE SKILL

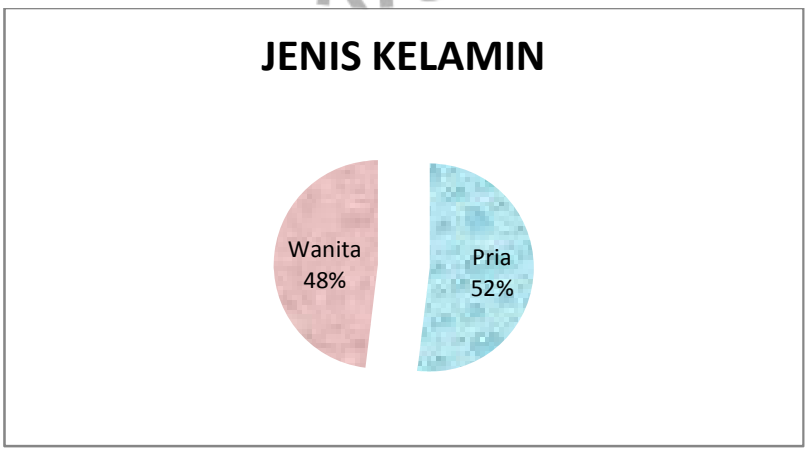
4.2 Profil Responden

Pada penulisan ini jumlah sampel berjumlah 100 responden, yakni nasabah Bank Mandiri Cabang Depok. Dikarenakan tujuan dari penulisan ini adalah untuk mengetahui perbedaan penilaian responden yang pernah menggunakan dan yang belum pernah menggunakan layanan SMS Banking, sehingga penulis membagi profil responden berdasarkan kriteria di atas.

4.2.1 Responden yang Pernah Menggunakan SMS Banking

Jumlah responden yang masuk dalam kriteria ini berjumlah 52 responden, Berdasarkan jenis kelamin pada kriteria ini jumlah responden terbesar berasal dari jenis kelamin Pria yakni berjumlah 27 responden (52%). Jumlah responden yang berjenis kelamin Wanita memiliki responden yang lebih sedikit yakni 25 responden (48%). Hal tersebut dijelaskan pada gambar 4.1 bahwa nasabah Bank Mandiri Cabang Depok memiliki proporsi jenis kelamin pada kriteria ini didominasi oleh pria.

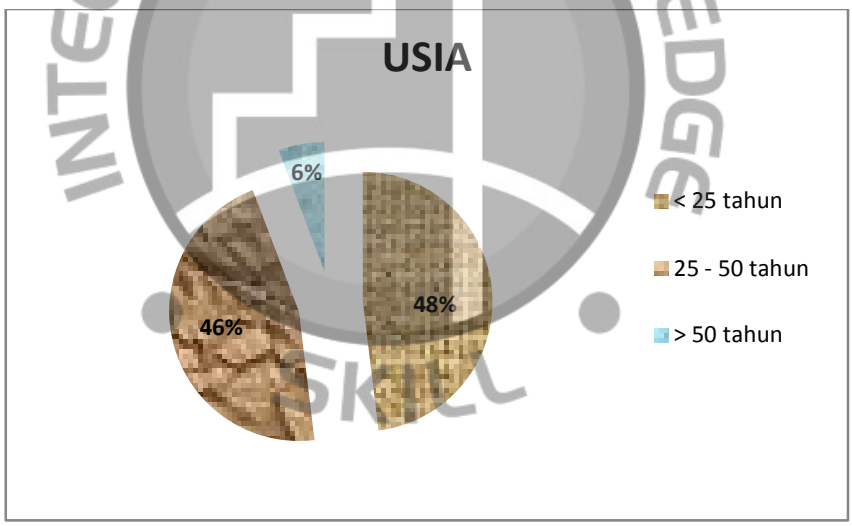
Gambar 4.1 Proporsi Jenis Kelamin Responden



Sumber: Data Diolah

Berdasarkan usia responden yang dibagi menjadi 3 kelompok yakni skala kurang dari 25 tahun, 25-50 tahun, dan lebih dari 50 tahun. Gambar 4.2 menjelaskan bahwa mayoritas dari responden berada pada skala usia di bawah 25 tahun dengan jumlah sebesar 25 orang, dan diikuti dengan skala usia 25-50 tahun yaitu sebanyak 24 orang. Responden yang berada pada skala usia lebih dari 50 tahun hanya sebanyak 3 orang. Hal tersebut menjelaskan bahwa rata-rata responden yaitu nasabah Bank Mandiri Cabang Depok yang sudah pernah menggunakan layanan SMS Banking berada pada skala usia kurang dari 25 tahun.

GAMBAR 4.2 Proporsi Usia Responden



Sumber: Data Diolah

Berdasarkan tingkat pendidikan terakhir responden pada kriteria ini dibagi menjadi 6 kelompok jenjang pendidikan dan 1 kelompok selain 6 kelompok pendidikan yang telah disebutkan antara lain : SD/SMP, SMA, Akademi, Strata Satu (S1), S2, S3, serta kelompok lainnya. Kelompok jenjang pendidikan tersebut

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan dalam bab IV, maka terdapat beberapa kesimpulan yang dihasilkan pada penulisan skripsi ini antara lain:

1. Faktor *Usage barrier* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keinginan nasabah untuk menggunakan SMS *banking.*
2. Faktor *Value barrier* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keinginan nasabah untuk menggunakan SMS *banking.*
3. Faktor *Risk barrier* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keinginan nasabah untuk menggunakan SMS *banking.*
4. Faktor *Tradition barrier* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keinginan nasabah untuk menggunakan SMS *banking.*
5. Faktor *Information barrier* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keinginan nasabah untuk menggunakan SMS *banking.*
6. Faktor *Image barrier* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keinginan nasabah untuk menggunakan SMS *banking.*
7. Secara parsial, hanya faktor *value, tradition* dan *image barrier* yang berpengaruh signifikan terhadap keinginan nasabah untuk menggunakan SMS *banking,* sedangkan faktor *usage, risk* dan *information* tidak signifikan.

Analisis Faktor-Faktor..., Prasasti Putri Meirani, Ma.-Ibs, 2009

8. Faktor *usage, value, risk, tradition, information* dan *image* secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keinginan nasabah untuk menggunakan SMS *banking* sebesar 66,8%. Selebihnya 33,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor penyebab lainnya di luar model penelitian.
9. Data variabel bebas dan variabel terikat sudah memenuhi uji asumsi klasik normalitas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas.
10. Berdasarkan uji *Independent Sample T Test* yang digunakan untuk menguji perbedaan rata-rata masing-masing faktor *barriers* antara dua kelompok nasabah pengguna dan bukan pengguna SMS *banking* memiliki hasil sebagai berikut:
    a. Terdapat perbedaan rata-rata faktor *usage barrier* antara pengguna dan bukan pengguna SMS *banking.*
    b. Terdapat perbedaan rata-rata faktor *value barrier* antara pengguna dan bukan pengguna SMS *banking.*
    c. Terdapat perbedaan rata-rata faktor *risk barrier* antara pengguna dan bukan pengguna SMS *banking.*
    d. Tidak terdapat perbedaan rata-rata faktor *tradition barrier* antara pengguna dan bukan pengguna SMS *banking.*
    e. Terdapat perbedaan rata-rata faktor *information barrier* antara pengguna dan bukan pengguna SMS *banking.*
    f. Terdapat perbedaan rata-rata faktor *image barrier* antara pengguna dan bukan pengguna SMS *banking.*

5.2 Saran

Adapun saran-saran yang dapat penulis berikan, antara lain :

1. Pada faktor *value barrier,* evaluasi yang dapat dilakukan yaitu pihak Bank Mandiri dapat mengurangi pembebanan biaya transaksi sebesar Rp500 kepada nasabah. Dengan nilai ekonomis yang ada harus selaras dengan pemberian mutu pelayanan yang terbaik, yakni jaringan sinyal provider yang baik.
2. Pada faktor *tradition barrier,* evaluasi yang dapat dilakukan Bank Mandiri adalah memberikan *free trial* kepada nasabah selama satu bulan yang bebas dari pembebanan biaya transaksi. Selain itu edukasi yang terprogram yakni pemberian seminar atau *talk show* diharapkan dapat mengedukasi nasabah untuk mengetahui lebih jauh dan bisa menggugah niat mereka untuk menggunakan.
3. Pada faktor *image barrier,* evaluasi yang dapat dilakukan adalah menyediakan *booth* khusus untuk nasabah yang ingin mengetahui layanan *e-channel* seperti SMS *banking* dan *internet banking* di kantor-kantor cabang.
4. Pada faktor *usage barrier,* evaluasi yang dapat dilakukan oleh Bank Mandiri adalah mengembangkan sistem layanan Pilih Menu seperti yang ada pada SIM Card Telkomsel, Indosat dan XL kepada seluruh SIM Card yang berbasis GSM maupun CDMA.
5. Pada faktor *risk barrier,* evaluasi yang dapat dilakukan Bank Mandiri adalah memberikan *free trial,* pemasangan iklan televisi yang memberikan *step-by-*

step penggunaan SMS *banking* serta memilih *endorsement* yang dapat mewakili karakter serta *image* yang baik untuk SMS *banking* Mandiri.

6. Untuk penelitian selanjutnya agar menggunakan ukuran sampel dan populasi yang lebih tergeneralisasi dengan daerah populasi yang lebih beragam, contohnya melakukan penelitian untuk wilayah DKI Jakarta, sehingga Bank Mandiri bisa lebih melakukan tindakan yang lebih efisien dan bisa melakukan evaluasi terhadap layanan SMS *banking* agar strategi pemasaran yang dituju bisa tercapai.
7. Selain itu, untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti beberapa bank yang menyediakan layanan SMS *banking* selain Bank Mandiri dan lebih terfokus pada responden yang belum pernah menggunakan, sehingga hasil penelitian yang didapat bisa menjadi bahan evaluasi serta referensi terhadap perumusan strategi pemasaran menyeluruh terhadap layanan SMS *banking*.

INTEGRITY KNOWLEDGE SKILL

DAFTAR PUSTAKA

Ariestonandri, Prima. (2006), *Marketing Research for Beginner, Edisi I,* Yogyakarta : Penerbit Andi

Ariyanti, Ratna. (2009). *Mobile banking makin digandrungi,* (Online), (http://www.bisnisindonesia.com/, diakses pada 20 Maret 2009).

Ayadi, Achraf. (2005), "Value Creation in Mobile Banking", *Business Administration Department – MINT Lab. GET/Institut National des Telecommunications.*

Darmawan, Indra, Muhammad Chandrataruna. (2009). *Pengguna Mobile Banking Dekati 1 Miliar, Asia-Pasifik bakal menjadi kontributor terbesar mobile banking,* (Online), (http://teknologi.vivanews.com/, diakses 17 Maret 2009).

Everett M. Rogers (1962), *Diffusion of Innovations,* New York : Free Press

Ghozali, Imam (2002). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS, Edisi 2,* Semarang.

Hair, Black, Babin, Anderson, and Tatham. (2006), *Multivariate Data Analysis, Sixth Edition,* United State of America : Pearson Education Inc.

Kasmir. (2005), *Pemasaran Bank, Edisi 4,* Jakarta : Prenada Media

Kotler, Philip. (2005), *Manajemen Pemasaran, Edisi 11, Jilid 2,* Jakarta : Indeks

Laukkanen, Pekka, Suvi Sinkkonen, Marke Kivijärvi, Tommi Laukkanen. (2006), Journal : *Consumer Resistance and Intention To Use Internet Banking Service,* Finland

Laukkanen, Tommi, Suvi Sinkkonen, Pekka Laukkanen. (2006), Journal : *Information as a Barrier to Innovation Adoption,* Finland

Nugraha, Aiky. (2008), *Analisa Penciptaan Value Pada Transaksi m-Commerce dan Peran Moderasi dari Time Consciousness : Studi Kasus SMS Banking dari Mandiri Tbk,* Skripsi: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Depok (tidak dipublikasikan).

Nurwandini, Laksmi. *Bank Mandiri ubah perolehan transaksi lewat SMS Banking,* (Online), (http://www.m.infoanda.com/, diakses pada 24 Maret 2009)

Peter, J. Paul, and Jerry C.Olson. (2000), *Consumer Behavior, Edisi 4, Jilid 2,* Jakarta : Erlangga.

Priyatno, Dwi. (2009), *Mandiri Belajar SPSS, untuk analisis data dan uji statistik,* Yogyakarta : MediaKom

Ram, S and Jadish, N.Sheth. (1989), *Consumer resistance to Innovation : The Marketing Problems and its solution.*

Ramdhani, Neila. (2007), *Model Perilaku Penggunaan IT NR-2007.*

Santoso, Singgih dan Fandy Tjiptono. (2002), *Riset Pemasaran : Konsep dan Aplikasi dengan SPSS,* Jakarta : PT Elex Media Komputindo.

Simamora, Bilson. (2004), *Riset Pemasaran : Falsafah, Teori dan Aplikasi,* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sunyoto, Danang. (2009), *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis, Cetakan Pertama,* Yogyakarta: Media Pressindo.

Sugiyono. (2007), *Statistik Untuk Penelitian*, Bandung : CV. Alfabeta.

Sekaran, Uma. (2006), *Metodologi Penelitian untuk Bisnis, Edisi 4, Buku 2,* Jakarta: Salemba Empat.

Tri Utama, Yudha. (2008), *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Innovation Resistance pada Penggunaan Layanan Mobile Banking, Studi Kasus Nasabah Bank Central Asia (BCA) Jakarta,* Thesis: Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Depok. (tidak dipublikasikan).

(http://www.bi.go.id/, diakses 12 Maret 2009) mengenai layanan *e-channel.*

(http://www.bankmandiri.co.id/, diakses 20 Maret 2009) mengenai definisi SMS *banking* serta keuntungan dan syarat-syaratnya.

(http://www.wikipedia.com/, diakses pada 20 Maret 2009) mengenai sejarah *mobile banking* di Indonesia.

(http://www.arthemia.com/, diakses pada 20 Maret 2009) mengenai operator GSM dan CDMA yang sudah menyediakan layanan SMS Banking di Indonesia.

INTEGRITY KNOWLEDGE SKILL

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

Yth. Bapak/Ibu/Saudara,

Saya adalah Mahasiswi Program S1 Manajemen Pemasaran STIE - Indonesia Banking School Jakarta, sedang melakukan penelitian sebagai salah satu syarat kelulusan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan nasabah dalam menggunakan layanan SMS *banking,* dengan subyek penelitian adalah nasabah Bank Mandiri Cabang Depok.

Saya sangat mengharapkan apabila Bapak/Ibu/Saudara memberikan informasi dengan lengkap dalam mengisi kuesioner ini guna mendapatkan hasil yang baik. Seluruh informasi yang saya terima akan diperlakukan dengan sangat rahasia dan hanya dipergunakan untuk keperluan penelitian.

Atas waktu dan informasi yang diberikan, saya mengucapkan terima kasih.

Prasasti Putri Meirani

SCREENING

1. Apakah Anda nasabah Bank Mandiri dan memiliki kartu ATM Mandiri ?

   (a) YA (b) TIDAK

   Jika jawaban Anda **TIDAK**, maka kuesioner berakhir sampai pertanyaan ini.

2. Apakah Anda mengetahui bahwa Bank Mandiri menyediakan layanan SMS *Banking* ?

   (a) YA (b) TIDAK

   Jika jawaban Anda **TIDAK**, maka kuesioner berakhir sampai pertanyaan ini.

3. Apakah Anda sebelumnya pernah menggunakan layanan SMS *Banking* dari Bank Mandiri ?

   (a) YA (b) TIDAK

Petunjuk Pengisian :

Isilah dengan memberikan tanda silang (X) pada jawaban Anda.

DATA RESPONDEN

1. Nama Anda : _____ (optional)

2. Jenis Kelamin : € Pria € Wanita

3. Usia Anda : € < 25 tahun € 25-50 tahun € > 50 tahun

4. Pendidikan terakhir yang Anda selesaikan ?
   (a) SD/SMP
   (b) SMA
   (c) Akademi
   (d) Universitas (S-1)
   (e) Pasca Sarjana (S-2)
   (f) Doktoral (S-3)
   (g) Lainnya, _____

5. Pekerjaan Anda saat ini ?
   (a) Pelajar
   (b) Mahasiswa
   (c) Karyawan/Staff/Pegawai
   (d) Wiraswasta
   (e) Profesional (Dokter, Akuntan Publik, dll)
   (f) Lainnya, _____

6. Berapa pengeluaran Anda perbulan untuk semua kebutuhan, tetapi tidak termasuk untuk kredit rumah/mobil?
   (a) < Rp. 1,000,000,-
   (b) Rp. 1,000,001,- s/d Rp. 2,000,000,-
   (c) Rp. 2,000,001,- s/d Rp, 3,000,000,-
   (d) Rp. 3,000,001,- s/d Rp. 4,000,000,-
   (e) Rp. 4,000,001,- s/d Rp. 5,000,000,-
   (f) > Rp. 5,000,001,-

INTEGRITY KNOWLEDGE SKILL

7. Selain penarikan tunai, transaksi-transaksi apa saja yang umumnya Anda lakukan melalui ATM Mandiri ? (**jawaban boleh dari satu**).
   (a) Transfer antar rekening Bank Mandiri
   (b) Transfer antar bank
   (c) Informasi saldo
   (d) Pembayaran tagihan (kartu kredit, telepon rumah, ponsel, listrik, internet, cicilan, dll)
   (e) Pembelian (pengisian pulsa, tiket pesawat, dll)
   (f) Perubahan PIN
   (g) Informasi lain (kurs, suku bunga tabungan/deposito, dll)

8. Darimana Anda mengetahui keberadaan layanan SMS Banking Mandiri untuk pertama kali ? (**pilih salah satu jawaban**).
   (a) Teman
   (b) Keluarga
   (c) Iklan Billboard (di jalan atau di sekitar kantor cabang Bank Mandiri)
   (d) Poster SMS Banking (yang dipajang di dalam kantor Bank Mandiri/ATM Mandiri)
   (e) Iklan di media cetak
   (f) Brosur SMS Banking Mandiri
   (g) Pesan yang ditunjukkan pada layar monitor ATM Mandiri
   (h) Informasi dari *customer service officer* Bank Mandiri

INTEGRITY KNOWLEDGE SKILL

Petunjuk Pengisian :

Lingkarilah pada angka yang paling sesuai dengan penilaian anda terhadap pertanyaan-pertanyaan berikut dengan petunjuk, Semakin kekiri maka jawaban anda semakin tidak setuju, semakin kekanan jawaban anda semakin setuju dengan pernyataan ini.
Mohon dibaca dengan seksama dan dipahami dengan baik. Gunakan persepsi Anda dalam menjawab. Tidak ada jawaban yang salah dalam penelitian ini.
Keterangan : STS (Sangat Tidak Setuju) hingga SS (Sangat Setuju).

NO	PERNYATAAN	STS ←						→ SS
U1	Menurut saya, bertransaksi menggunakan ponsel (SMS *banking)* nyaman.	1	2	3	4	5	6	7
U2	Menurut saya, peluang melakukan kesalahan menginput data (PIN,nomer rekening,kode,dll) ketika bertransaksi menggunakan ponsel (SMS *banking)* adalah rendah.	1	2	3	4	5	6	7
U3	Menurut saya, bertransaksi menggunakan layanan SMS *banking* adalah hal yang mudah untuk dilakukan.	1	2	3	4	5	6	7
V1	Menurut saya, biaya transaksi menggunakan SMS *banking* adalah murah.	1	2	3	4	5	6	7
V2	Dengan keberadaan mesin ATM Mandiri yang tersebar luas dan dalam jumlah yang relatif banyak, layanan SMS *banking* lebih memberikan banyak manfaat kepada saya.	1	2	3	4	5	6	7
V3	Salah satu perbedaan transaksi menggunakan ATM yaitu adanya bukti transaksi berupa struk kertas, sementara jika menggunakan SMS *banking* bukti transaksi ditunjukkan dalam bentuk SMS (Notifikasi SMS), sehingga dalam hal ini saya lebih memilih untuk menggunakan SMS *banking*.	1	2	3	4	5	6	7

NO	PERNYATAAN	STS ←						→ SS
R1	Menurut saya,peluang terjadinya kegagalan transaksi dikarenakan sistem *error* ketika bertransaksi menggunakan layanan SMS *banking* adalah rendah.	1	2	3	4	5	6	7
R2	Menurut saya, jaringan sistem SMS *banking* aman dari kejahatan pembobolan rekening	1	2	3	4	5	6	7
R3	Misalkan ponsel saya sudah dapat mengakses layanan SMS *banking* dan ponsel tersebut hilang/dicuri orang, saya percaya bahwa pihak ketiga tidak dapat mengakses akun rekening saya.	1	2	3	4	5	6	7
T1	Misalkan ponsel saya sudah dapat melakukan transaksi melalui SMS *banking,* dan saya hendak melakukan transaksi non-tunai. Pada saat yang bersamaan terdapat ATM Mandiri di dekat posisi saya, sehingga hal tersebut membuat saya lebih memilih SMS *banking* sebagai alat bertransaksi.	1	2	3	4	5	6	7
T2	Jika hendak melakukan transaksi non-tunai sekaligus, layanan SMS *banking* akan cenderung saya pilih jika dibandingkan dengan layanan ATM.	1	2	3	4	5	6	7
T3	Menurut saya, prosedur administrasi untuk bisa mendapatkan layanan SMS *banking* adalah hal yang praktis.	1	2	3	4	5	6	7
IF1	Menurut saya, informasi yang diberikan oleh pihak Bank Mandiri mengenai layanan SMS *banking* sudah lengkap.	1	2	3	4	5	6	7
IF2	Menurut saya, informasi yang diberikan oleh pihak Bank Mandiri mengenai layanan SMS *banking* mudah dipahami.	1	2	3	4	5	6	7

INTEGRITY KNOWLEDGE SKILL

NO	PERNYATAAN	STS ←						→ SS
IF3	Ketika saya membutuhkan informasi mengenai SMS *banking,* pihak Bank Mandiri memberikan banyak informasi yang berhubungan dengan SMS *banking*.	1	2	3	4	5	6	7
IM1	Menurut saya, layanan SMS *banking* memberikan *image* yang positif bagi saya.	1	2	3	4	5	6	7
IM2	Menurut saya, *image* dari SMS *banking* adalah memberikan kemudahan untuk digunakan oleh saya.	1	2	3	4	5	6	7
IM3	Menurut saya, bertransaksi menggunakan layanan SMS *banking* merupakan hal yang mudah.	1	2	3	4	5	6	7

NO	PERNYATAAN	STB* ←						→ SB*
	Dari skala 1-7, berikan angka yang sesuai dengan kecenderungan minat anda dalam menggunakan layanan SMS *banking* dari Bank Mandiri.	1	2	3	4	5	6	7

*Keterangan : **STB (Sangat Tidak Berminat)** hingga **SB (Sangat Berminat**)

TERIMA KASIH ATAS PARTISIPASI ANDA

Lampiran 2 Uji Validitas Data *Pre-Test* (30 Responden)

I. Variabel *Usage Barrier*

Component Matrix[a]

	Component
	1
U1	.780
U2	.780

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.218	60.901	60.901	1.218	60.901	60.901
2	.782	39.099	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

II. Variabel *Value Barrier*

Component Matrix[a]

	Component
	1
V1	.835
V2	.918
V3	.849

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.259	75.295	75.295	2.259	75.295	75.295
2	.491	16.351	91.646			
3	.251	8.354	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

III. Variabel *Risk Barrier*

Component Matrix[a]

	Component
	1
R1	.844
R2	.781
R3	.484

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.557	51.898	51.898	1.557	51.898	51.898
2	.923	30.762	82.660			
3	.520	17.340	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

IV. Variabel *Tradition Barrier*

Component Matrix[a]

	Component
	1
T1	.904
T2	.928
T3	.353

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.803	60.095	60.095	1.803	60.095	60.095
2	.948	31.611	91.706			
3	.249	8.294	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

V. Variabel *Information Barrier*

Component Matrix[a]

	Component
	1
IF1	.907
IF2	.907

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.645	82.234	82.234	1.645	82.234	82.234
2	.355	17.766	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Lampiran 3 Uji Reliabilitas Data *Pre-Test* (30 Responden)

I. Variabel *Usage Barrier*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.351	.358	2

II. Variabel *Value Barrier*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.834	.835	3

III. Variabel *Risk Barrier*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.497	.516	3

IV. Variabel *Tradition Barrier*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.650	.618	3

V. Variabel *Information Barrier*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.782	.784	2

INTEGRITY KNOWLEDGE SKILL

Lampiran 4 Uji Validitas Data 100 Responden

I. Variabel *Usage Barrier*

Component Matrix[a]

	Component
	1
U1	.856
U2	.664
U3	.886

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.958	65.273	65.273	1.958	65.273	65.273
2	.727	24.242	89.515			
3	.315	10.485	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

II. Variabel *Value Barrier*

Component Matrix[a]

	Component
	1
V1	.767
V2	.889
V3	.787

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.999	66.627	66.627	1.999	66.627	66.627
2	.656	21.859	88.486			
3	.345	11.514	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

III. Variabel *Risk Barrier*

Component Matrix[a]

	Component
	1
R1	.811
R2	.864
R3	.683

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.871	62.373	62.373	1.871	62.373	62.373
2	.728	24.269	86.642			
3	.401	13.358	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

IV. Variabel *Tradition Barrier*

Component Matrix[a]

	Component
	1
T1	.854
T2	.914
T3	.616

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.945	64.825	64.825	1.945	64.825	64.825
2	.795	26.500	91.325			
3	.260	8.675	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

V. Variabel *Information Barrier*

Component Matrix[a]

	Component
	1
IF1	.855
IF2	.942
IF3	.928

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.480	82.664	82.664	2.480	82.664	82.664
2	.383	12.772	95.436			
3	.137	4.564	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

VI. Variabel *Image Barrier*

Component Matrix[a]

	Component
	1
IM1	.905
IM2	.911
IM3	.865

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.398	79.938	79.938	2.398	79.938	79.938
2	.366	12.199	92.137			
3	.236	7.863	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Lampiran 5 Uji Reliabilitas Data 100 Responden

I. Variabel *Usage Barrier*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.701	.727	3

II. Variabel *Value Barrier*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.740	.747	3

III. Variabel *Risk Barrier*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.678	.694	3

IV. Variabel *Tradition Barrier*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.723	.716	3

V. Variabel *Information Barrier*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.894	.894	3

VI. Variabel *Image Barrier*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.872	.874	3

Lampiran 6 Hasil Analisa Regresi

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ITU	5.1300	1.32310	100
Usage	4.9500	1.07765	100
Value	4.9167	1.19142	100
Risk	4.0433	1.18127	100
Tradition	4.5833	1.27602	100
Information	5.0333	1.09432	100
Image	5.3067	.96943	100

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Image, Risk, Tradition, Information, Usage, Value[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: ITU

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.829[a]	.688	.668	.76254

a. Predictors: (Constant), Image, Risk, Tradition, Information, Usage, Value

b. Dependent Variable: ITU

Correlations

		ITU	Usage	Value	Risk	Tradition	Information	Image
Pearson Correlation	ITU	1.000	.649	.701	.488	.627	.611	.748
	Usage	.649	1.000	.536	.483	.498	.498	.713
	Value	.701	.536	1.000	.635	.506	.637	.709
	Risk	.488	.483	.635	1.000	.421	.476	.490
	Tradition	.627	.498	.506	.421	1.000	.438	.506
	Information	.611	.498	.637	.476	.438	1.000	.674
	Image	.748	.713	.709	.490	.506	.674	1.000
Sig. (1-tailed)	ITU	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	Usage	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000
	Value	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000
	Risk	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000
	Tradition	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000
	Information	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000
	Image	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
N	ITU	100	100	100	100	100	100	100
	Usage	100	100	100	100	100	100	100
	Value	100	100	100	100	100	100	100
	Risk	100	100	100	100	100	100	100
	Tradition	100	100	100	100	100	100	100
	Information	100	100	100	100	100	100	100
	Image	100	100	100	100	100	100	100

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	119.233	6	19.872	34.176	.000[a]
	Residual	54.077	93	.581		
	Total	173.310	99			

a. Predictors: (Constant), Image, Risk, Tradition, Information, Usage, Value

b. Dependent Variable: ITU

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.849	.446		-1.903	.060		
Usage	.192	.106	.157	1.813	.073	.449	2.228
Value	.282	.107	.254	2.629	.010	.358	2.790
Risk	-.042	.087	-.038	-.486	.628	.556	1.797
Tradition	.262	.074	.252	3.530	.001	.657	1.522
Information	.098	.100	.081	.979	.330	.487	2.052
Image	.399	.145	.292	2.754	.007	.298	3.352

a. Dependent Variable:
ITU

Residuals Statistics[a]

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.8741	7.0945	5.1300	1.09744	100
Residual	-2.09880	1.88112	.00000	.73907	100
Std. Predicted Value	-2.056	1.790	.000	1.000	100
Std. Residual	-2.752	2.467	.000	.969	100

a. Dependent Variable: ITU

Collinearity Diagnostics[a]

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions						
				(Constant)	Usage	Value	Risk	Tradition	Information	Image
1	1	6.842	1.000	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.046	12.149	.07	.01	.02	.64	.10	.00	.01
	3	.041	12.961	.10	.00	.00	.01	.85	.03	.01
	4	.026	16.333	.30	.07	.21	.19	.00	.22	.00
	5	.022	17.549	.38	.53	.00	.02	.05	.04	.02
	6	.016	20.505	.08	.01	.56	.08	.00	.59	.01
	7	.007	30.744	.08	.37	.22	.06	.00	.10	.96

a. Dependent Variable: ITU

INTEGRITY KNOWLEDGE SKILL

Lampiran 7 ***Independent Sample T-Test***

Group Statistics

	user	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Usage	pengguna	52	5.2628	1.09333	.15162
	bukan pengguna	48	4.6111	.96102	.13871
Value	pengguna	52	5.2308	1.09771	.15222
	bukan pengguna	48	4.5764	1.20625	.17411
Risk	pengguna	52	4.4551	1.11638	.15481
	bukan pengguna	48	3.5972	1.09363	.15785
Tradition	pengguna	52	4.7628	1.38201	.19165
	bukan pengguna	48	4.3889	1.13265	.16348
Information	pengguna	52	5.3462	1.01183	.14032
	bukan pengguna	48	4.6944	1.08902	.15719
Image	pengguna	52	5.5192	.88663	.12295
	bukan pengguna	48	5.0764	1.01114	.14595

INTEGRITY KNOWLEDGE SKILL

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Usage	Equal variances assumed	.845	.360	3.155	98	.002	.65171	.20656	.24179	1.06163
	Equal variances not assumed			3.171	97.775	.002	.65171	.20550	.24390	1.05952
Value	Equal variances assumed	.124	.726	2.840	98	.005	.65438	.23039	.19717	1.11159
	Equal variances not assumed			2.830	95.105	.006	.65438	.23127	.19526	1.11350
Risk	Equal variances assumed	1.207	.275	3.877	98	.000	.85791	.22128	.41878	1.29703
	Equal variances not assumed			3.880	97.645	.000	.85791	.22110	.41912	1.29669
Tradition	Equal variances assumed	1.250	.266	1.473	98	.144	.37393	.25391	-.12995	.87782
	Equal variances not assumed			1.484	96.678	.141	.37393	.25191	-.12606	.87392
Informatio n	Equal variances assumed	.281	.597	3.102	98	.003	.65171	.21008	.23481	1.06861
	Equal variances not assumed			3.093	95.730	.003	.65171	.21070	.23345	1.06997
Image	Equal variances assumed	.642	.425	2.333	98	.022	.44284	.18983	.06613	.81955
	Equal variances not assumed			2.321	93.832	.022	.44284	.19083	.06393	.82176

INTEGRITY • KNOWLEDGE • SKILL

DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS

Nama	: **Prasasti Putri Meirani**
Tempat / Tanggal lahir	: Jakarta, 2 Januari 1987
Alamat	: Komplek BDN Jl.Dana Blok A7 No.26 Kelurahan Rangkapan Jaya Baru, Kecamatan Pancoran Mas, Depok, 16434
Agama	: Islam
Jenis Kelamin	: Perempuan
Golongan Darah	: O

<u>Pendidikan</u>

- TK Ria Bulak Rantai Jakarta : 1991 - 1992
- SDN Anyelir I Depok : 1992 - 1998
- SLTPN 1 Depok : 1998 - 2001
- SMUN 109 Jakarta : 2001 - 2004
- STIE Indonesia Banking School : 2004 - 2009