

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG  
BERPENGARUH POSITIF TERHADAP PEMILIHAN  
LAYANAN SMS BANKING**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Jurusan Teknik Informatika**



oleh :

**Nama : Harmitha Kartika Candra  
No. Mahasiswa : 04 523 335**

**JURUSAN TEKNIK INFORMATIKA  
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

**2012**

## **SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Harmitha Kartika Candra

No. Mahasiswa : 04 523 335

Menyatakan bahwa Tugas Akhir dengan judul :

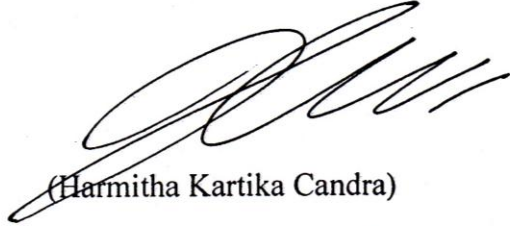
### **Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Positif Terhadap Pemilihan Layanan SMS Banking**

Yang diajukan untuk diuji pada tanggal 2 April 2012 adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan bahwa seluruh komponen dan isi didalam Laporan Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ada beberapa bagian dari karya ini adalah bukan karya saya sendiri, maka saya siap menanggung resiko dan konsekuensi apapun.

Demikian pernyataan saya ini saya buat, semoga dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 2 April 2012



(Harmitha Kartika Candra)

# LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

## ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH POSITIF TERHADAP PEMILIHAN LAYANAN SMS BANKING



الإسلامية  
Pembimbing

(Dr. Sri Kusumadewi, S.Si., M.T)

# LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

## ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH POSITIF TERHADAP PEMILIHAN LAYANAN SMS BANKING

### TUGAS AKHIR

Oleh :

Nama : Harmitha Kartika Candra  
No. Mahasiswa : 04 523 335

Telah Dipertahankan di Depan Sidang Penguji Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Jurusan Teknik Informatika  
Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia

Yogyakarta, 23 April 2012

**Tim Penguji**

**Tanda Tangan**

Dr. Sri Kusumadewi, S.Si., M.T  
Ketua

Izzati Muhimmah, S.T, M.Sc, PhD.  
Anggota

Mengetahui,

Ketua Jurusan Teknik Informatika  
Universitas Islam Indonesia



(Yudi Prayudi, S.Si, M.Kom)

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Demi pertemuan dengan Nya...  
Demi kerinduan kepada utusan-Nya...  
Demi bakti kepada orang tua...  
Demi manfaat kepada sesama...  
Untuk itulah skripsi ini ditulis

Semoga niat ini tetap lurus  
Semoga menjadi ibadah  
Semoga menjadi amal jariyah  
Semoga bermanfaat  
Amin

## **HALAMAN MOTTO**

*JUST DO IT*  
*MAKE IT SIMPLE*

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrohmanirrohiim*

**Assalamualaikum wr wb**

Alhamdulillahirabbil ‘alamiin, segala puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya. Shalawat serta salam selalu terlantun kepada junjungan kita nabi Muhammad SAW, beserta sahabat dan keluarganya. Atas berkat ridhoNya akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan guna memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana pada Jurusan Teknik Informatika Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.

Dalam pelaksanaan dan penyusunan skripsi ini, penulis sadar bahwa tanpa bantuan banyak pihak, penulis tidak akan dapat mengerjakan dan menyelesaikan dengan baik. Untuk itu dalam kesempatan ini, perkenankanlah penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Orang tua tercinta Bapak Haryoto dan Ibu Umi Tamaroh, yang selalu mencurahkan kasih sayangnya yang tak terhingga.
2. Ibu Dr. Sri Kusumadewi, MT selaku dosen pembimbing yang sangat profesional dalam proses bimbingan skripsi ini.
3. Bapak Yudi Prayudi ST., MT., selaku Kepala Jurusan Teknik Informatika yang memudahkan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
4. Sahabat-sahabat tercinta, mbak Fitri dan alumni pogung yang senantiasa menemani dalam tiap langkah dan menjadi inspirasi akan ketulusan persahabatan ini.
5. Ibu Rina Mulyati, selaku konsultan bidang statistik yang membantu dengan sangat kekeluargaan sampai selesainya skripsi ini.
6. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini.

Semoga Allah SWT melimpahkan balasan yang terbaik kepada semua pihak yang telah membantu selesainya skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran sangat penulis harapkan demi kemajuan dan kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis pribadi maupun masyarakat.

**Wassalamualaikum Wr Wb**

Yogyakarta, 2 April 2012

Penulis

Harmitha Kartika Candra



## SARI

Persaingan bisnis perbankan dan kemajuan teknologi telah melahirkan inovasi berupa SMS banking, yaitu sebuah layanan perbankan yang menggunakan teknologi pesan singkat (SMS) pada telepon seluler untuk melakukan transaksi perbankan. Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam faktor-faktor apa saja dari produk SMS banking yang berpengaruh positif terhadap pemilihan layanan SMS banking. Ada 3 bank yang dijadikan objek penelitian yaitu BRI, BCA, Mandiri. Teori *Marketing Mix* dan *Technology Acceptance Model* digunakan sebagai *tools* untuk pemetaan performansi SMS banking. Pengambilan data pada penelitian ini menggunakan kuisioner yang dibagikan pada 100 sampel responden dan dianalisis menggunakan metode analisis deskriptif.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa faktor pekerjaan hanya signifikan terhadap variabel *product* dari bank BCA. Kemudian faktor penghasilan tidak signifikan terhadap variabel dari bank manapun. Dan dari 4 variabel yang diteliti dapat diketahui bahwa skor tertinggi variabel *product* terdapat pada bank Mandiri, skor tertinggi variabel *price* terdapat pada bank BCA, skor tertinggi variabel *place* terdapat pada bank BRI dan skor tertinggi variabel *promotion* terdapat pada bank Mandiri.

Kata kunci: *Marketing Mix*, *Technology Acceptance Model*, SMS banking

## DAFTAR ISI

<b>JUDUL</b> .....	i
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR</b> .....	ii
<b>LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING</b> .....	iii
<b>LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>SARI</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Rumusan masalah .....	2
1.3 Batasan masalah.....	3
1.4 Tujuan penelitian .....	3
1.5 Manfaat penelitian .....	3
1.6 Metodologi penelitian .....	4
1.7 Sistematika penelitian .....	5
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	7
2.1 Marketing Mix .....	7

2.1.1	Product.....	7
2.1.2	Price .....	9
2.1.3	Place.....	9
2.1.4	Promotion .....	9
2.2	Technology Acceptance Model .....	10
2.2.1	Perceived Usefulness .....	10
2.2.2	Perceived Ease of Use .....	10
2.2.3	Attittude Towards Using.....	11
2.2.4	Behavioral Intention to Use .....	11
2.2.5	Actual Usage.....	11
2.2.6	External Variabel .....	12
2.3	Statistika.....	12
2.4	Elektronic Banking .....	13
2.5	SMS banking.....	14
2.5.1	Definisi SMS Banking.....	14
2.5.2	Jenis SMS Banking.....	14
2.5.3	Sifat SMS Banking .....	15
2.5.4	Fitur SMS Banking.....	15
<b>BAB III METODOLOGI .....</b>		<b>16</b>
3.1	Sampel dan Pengukuran Data .....	16
3.1.1	Populasi dan Sampel.....	16
3.1.2	Sumber Data .....	16
3.1.3	Metode Pengumpulan Data.....	17

3.2	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	17
3.2.1	Identifikasi Masalah.....	17
3.2.2	Variabel Penelitian.....	17
3.2.2.1	Product .....	18
3.2.2.2	Price .....	20
3.2.2.3	Place .....	21
3.2.2.4	Promotion.....	21
3.3	Instrumen Penelitian .....	22
3.3.1	Kuisisioner.....	22
3.3.2	Analisis Data Kuisisioner .....	26
3.3.3	Uji Instrumen .....	26
3.3.3.1	Uji Validitas .....	26
3.3.3.2	Uji reliabilitas.....	27
3.3.4	Hipotesis .....	27
3.4	Pengujian hipotesis .....	28
<b>BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>30</b>
4.1	Hasil uji validitas dan reliabilitas.....	31
4.1.1	Uji validitas.....	31
4.1.2	Uji reliabilitas .....	33
4.2	Analisis karakteristik responden .....	33
4.3	Pengujian hipotesis .....	36

4.3.1	Analisis uji One Way Anova terhadap variabel pekerjaan dan variabel Product, Price, Place, Promotion pada bank BRI, BCA, Mandiri .....	36
4.3.2	Analisis uji One Way Anova terhadap variabel penghasilan dan variabel Product , Price, Place, Promotion pada bank BRI, BCA, Mandiri .....	37
4.3.3	Analisis deskripsi variabel Product .....	38
4.3.4	Analisis deskripsi variabel Price.....	40
4.3.5	Analisis uji variabel Place .....	41
4.3.6	Analisis uji variabel Promotion .....	42
4.4	Pembahasan .....	43
4.4.1	Pekerjaan.....	43
4.4.2	Penghasilan .....	44
4.4.3	Product.....	45
4.4.4	Price .....	46
4.4.5	Place.....	46
4.4.6	Promotion .....	47
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....		47
5.1	Kesimpulan .....	48
5.2	Saran .....	48
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....		50

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 3.1</b> Kisi-kisi kuesioner .....	22
<b>Tabel 4.1</b> Hasil uji validitas.....	31
<b>Tabel 4.2</b> Hasil uji reliability.....	33
<b>Tabel 4.3</b> Karakteristik responden .....	33
<b>Tabel 4.4</b> Hasil uji signifikansi .....	36
<b>Tabel 4.5</b> Hasil uji signifikansi .....	37
<b>Tabel 4.6</b> Deskripsi prosentase rating responden pada variabel product .....	39
<b>Tabel 4.7</b> Deskripsi prosentase rating responden pada variabel price .....	40
<b>Tabel 4.8</b> Deskripsi prosentase rating responden pada variabel place .....	41
<b>Tabel 4.9</b> Deskripsi prosentase rating responden pada variabel promotion.....	43

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 3.1</b> Diagram variabel penelitian.....	28
<b>Gambar 4.1</b> Bagan rating responden variabel product .....	38
<b>Gambar 4.2</b> Bagan rating responden variabel price .....	39
<b>Gambar 4.3</b> Bagan rating responden variabel place .....	40
<b>Gambar 4.4</b> Bagan rating responden variabel promotion.....	41

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar belakang

Di bidang keuangan tahun 2011 ini, banyak perbankan menawarkan layanan berbasis internet banking. Suatu jenis layanan non tunai yang dapat digunakan pelanggan untuk bertransaksi, seperti cek saldo dan transfer antar rekening. Inovasi lanjutan dari Internet banking adalah SMS banking. SMS banking adalah merupakan layanan perbankan yang digunakan untuk melakukan transaksi melalui SMS (Budiono, 2008). SMS (*Short Message Service*) dengan keunggulan utamanya yang bisa menjangkau semua kalangan. Tidak memerlukan koneksi Internet, cukup sinyal GSM, maka transaksi dapat dilakukan dimanapun, kapanpun, tanpa perlu antri ke bank.

SMS banking ini secara teknis sangat efektif dan efisien, karena pelanggan tidak perlu mendatangi bank untuk antri. Namun fakta di lapangan sangat berbeda. Berdasarkan laporan tahunan bank BCA (BCA, 2010) ada suatu ketimpangan besar antara total transaksi yang terjadi di BCA dengan transaksi via SMS banking, yaitu total nilai transaksi Rp 10450,1 Triliyun sedangkan nilai transaksi SMS banking hanya mencatat nilai Rp 187,4 Triliyun yaitu prosentasenya hanya sekitar 1,79% dari total nilai transaksi. Hal ini mengindikasikan bahwa masyarakat awam masih belum *aware* dengan layanan SMS banking ini.

Ada beberapa hal yang terlintas dalam benak *customer* yang menghambat populernya layanan ini : Apakah pihak bank mempunyai system yang siap untuk bertransaksi dengan model seperti ini? Apakah benar-benar akun mereka aman bila digunakan bertransaksi melalui SMS banking? Apakah membutuhkan kode-kode khusus dalam pengoperasiannya? Apakah dalam sekali mencoba bisa langsung berhasil? Apakah biaya untuk mengaktifkan layanan ini cukup terjangkau dan *worthed*? Pertanyaan-pertanyaan semacam ini yang sedikit banyak



membuat layanan SMS banking belum seramai dengan cara konvensional yaitu antri langsung di bank.

Beberapa teori yang *compatible* untuk dijadikan sarana penelitian adalah teori *Marketing Mix* dan *Technology Acceptance Model*.

Pengertian *Marketing Mix* menurut Philip Kotler dalam bukunya yang berjudul *Principles of Marketing* menjelaskan bahwa “*Marketing Mix* adalah himpunan formula pemasaran yang perusahaan gunakan untuk mengejar tujuan pemasaran dalam pasar yang dituju”. Sedangkan menurut William J Stanston, dalam bukunya *Fundamentals Marketing* menjelaskan bahwa “*Marketing Mix* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi dari empat input yang merupakan inti sari sistem pemasaran organisasi. Elemen itu adalah *product, place, promotion, price*”(Antariksa, 2009)

Sedangkan *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan salah satu model yang dibangun untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi komputer yang diperkenalkan pertama kali oleh Fred Davis pada tahun 1986. TAM merupakan hasil pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA), yang lebih dahulu dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen pada 1980.

TAM bertujuan untuk menjelaskan dan memperkirakan penerimaan (*acceptance*) pengguna terhadap suatu sistem informasi. TAM menyediakan suatu basis teoritis untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan terhadap suatu teknologi dalam suatu organisasi. TAM menjelaskan hubungan sebab akibat antara keyakinan dan perilaku, tujuan/keperluan, dan penggunaan aktual dari pengguna/*user* suatu sistem informasi (Budi, 2011)

Dengan latar belakang itu, maka penelitian ini bermaksud untuk menjelaskan keadaan masyarakat dalam penerimaan SMS banking di Indonesia dengan cara meneliti produk SMS banking yang ada di pasar, berdasarkan teori *Marketing Mix* yang dipopulerkan professor Philip Kottler dan teori *Technology Acceptance Model*.

## **1.2 Rumusan masalah**

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah membuktikan:

1. Apakah faktor pekerjaan berpengaruh pada pemilihan layanan SMS banking.
2. Apakah faktor penghasilan berpengaruh pada pemilihan layanan SMS banking.
3. Seberapa besar faktor *product* mempengaruhi masyarakat dalam menilai layanan SMS banking.
4. Seberapa besar faktor *price* mempengaruhi masyarakat dalam menilai layanan SMS banking.
5. Seberapa besar faktor *place* mempengaruhi masyarakat dalam menilai layanan SMS banking.
6. Seberapa besar faktor *promotion* mempengaruhi masyarakat dalam menilai layanan SMS banking.

### **1.3 Batasan masalah**

Agar tidak menyimpang dari pokok permasalahan yang hendak diselesaikan dalam penelitian ini, diberikan batasan-batasan masalah sebagai berikut:

1. Fasilitas SMS banking yang diteliti adalah layanan dari bank BCA, Mandiri, BRI.
2. Responden pada masyarakat perorangan, bukan perusahaan.
3. Responden penelitian adalah masyarakat umum yang diperkirakan akan membutuhkan layanan SMS banking (mahasiswa, profesional, karyawan, wiraswasta, UKM)
4. Lokasi penelitian berada di wilayah Yogyakarta.

### **1.4 Tujuan penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh positif pada pemilihan layanan SMS banking.

### **1.5 Manfaat penelitian**

Dengan ditelitinya layanan SMS banking ini, manfaat yang dapat diberikan adalah:

1. Bermanfaat bagi pihak perbankan untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan dari produk SMS bankingnya.

2. Bermanfaat bagi masyarakat untuk mendapatkan referensi produk SMS banking yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

### 1.6 Metodologi penelitian

Penelitian yang akan dilakukan adalah bersifat statistika induktif. Yaitu metode yang berkaitan dengan analisis sebagian data (data dari sampel) yang kemudian digunakan untuk melakukan peramalan atau penaksiran kesimpulan (generalisasi) mengenai data secara keseluruhan (Santoso, 2009)

Kemudian langkah-langkah proses penelitian yang akan dilakukan (Sugiyono, 2011):

- 1 Rumusan masalah.

Merumuskan masalah yang menjadi *concern* dalam penelitian ini yaitu faktor-faktor yang berpengaruh positif terhadap pemilihan layanan SMS banking.

- 2 Landasan teori.

Memuat penjelasan dari teori pendukung di penelitian ini:

- *Marketing Mix*
- *Technology Acceptance Model*
- Teknologi SMS banking
- Metode penelitian statistika induktif

- 3 Perumusan hipotesis.

Merumuskan dugaan-dugaan sementara yang kebenarannya akan dibuktikan melalui penelitian. Ada 6 hipotesis utama yang menyangkut pengaruh positif terhadap pemilihan SMS banking yaitu variable *Product, Price, Promotion, Place*.

- 4 Pengumpulan data

- a. Menentukan populasi dan sampel yang akan diteliti, yang meliputi penentuan responden dari masyarakat umum dan penentuan perbankan sebagai objek penelitian.
- b. Pengembangan instrumen serta pengujian instrumen terhadap data yang telah diperoleh. Instrumen adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam suatu penelitian dan penilaian.

5 Analisis data.

Membahas tentang hasil penelitian, kesesuaian dengan latar belakang masalah, rumusan, tujuan dan hipotesis yang mengarahkan pada kesimpulan dari hasil penelitian.

6 Kesimpulan dan saran.

Bagian kesimpulan, menarik pernyataan dari hasil penelitian berdasarkan kelebihan dan kekurangan dari objek yang diteliti. Bagian saran berisi rekomendasi atau tindak lanjut yang akan dilakukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan dengan penelitian ini agar mendapatkan hasil yang lebih baik.

### **1.7 Sistematika penelitian**

Sistematika penulisan dari laporan penelitian tugas akhir analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan layanan SMS banking menggunakan *Marketing Mix* dan *Technology Acceptance Model* dapat dijelaskan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan. Pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang yang memunculkan ide penelitian tugas akhir ini, rumusan masalah yaitu masalah-masalah apa saja yang dihadapi dalam penelitian tugas akhir ini, batasan masalah yaitu batasan-batasan apa saja dalam penelitian ini, tujuan penelitian yaitu apa saja tujuan yang akan dicapai dalam penelitian tugas akhir ini, manfaat penelitian yaitu manfaat apa saja yang dapat diberikan dalam penelitian tugas akhir ini, metodologi penelitian yaitu metode-metode apa saja yang digunakan dalam penelitian tugas akhir ini, dan sistematika penulisan dari laporan penelitian tugas akhir ini.

Bab II Landasan Teori. Pada bab ini memuat tentang teori-teori yang menunjang dalam penelitian tugas akhir analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan layanan SMS banking menggunakan *Marketing Mix* dan *Technology Acceptance Model* yaitu menyangkut teori *Marketing Mix* (suatu teori yang dipakai rujukan para pengambil keputusan perusahaan di ranah strategi bisnis), teori *Technology Acceptance Model* (suatu teori yang menjadi rujukan dari pengembangan produk-produk di bidang informasi)

Bab III Metodologi. Pada bab ini akan menjelaskan tentang langkah-langkah penelitian dari mulai proses pengumpulan data hingga analisis data, jenis penelitian, teknik pengumpulan data, lokasi penelitian, serta jumlah sampel.

Bab IV Analisis Data dan Pembahasan. Pada bab ini akan menjelaskan hasil penelitian, data dari kuisioner, data dari manajemen bank, informasi terkait perbankan serta isu-isu terbaru dunia perbankan.

Bab V Kesimpulan dan Saran. Pada bab ini memuat tentang kesimpulan-kesimpulan dari hasil analisa faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan layanan SMS banking menggunakan *Marketing Mix* dan *Technology Acceptance Model*. Sehingga dapat memberikan sumbang saran yang diperlukan untuk pengoptimalan produk perbankan SMS banking.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 *Marketing Mix***

Dalam dunia industri, berbagai macam ilmu terapan saling terkait dan berpadu untuk mendukung perkembangannya yang pesat. Begitu pula halnya dengan ilmu pemasaran. Dari hanya sekedar ilmu ‘pelengkap’ dalam industri, sekarang posisinya begitu penting dan melahirkan bermacam teori pemasaran yang berpadu dengan strategi bisnis dari para pakar di bidangnya. William J. Stanton (1993) menjelaskan bahwa pemasaran adalah “*Suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial*”

Seiring perkembangan dunia bisnis dan bertambahnya persaingan pasar, banyak konsep-konsep teori pemasaran yang berkembang. Salah satunya adalah *Marketing Mix*. Professor Philip Kotler (2000) mendefinisikan bahwa “*Marketing Mix* adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar yang dituju“. Neil Borden dalam karyanya *The Concept of Marketing Mix* pada tahun 1965 merumuskan *Product, Price, Place,* dan *Promotion* sebagai elemen utama dari *Marketing Mix*.

Dari berbagai macam definisi *Marketing Mix* diatas, dapat diambil kesimpulan ada 4 hal utama yang membentuk elemen dari *Marketing Mix*, yaitu *Product, Price, Place, Promotion*.

##### **2.1.1 *Product***

*Product* menurut Kotler dan Armstrong (1996:274) adalah “Segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”. Menurut Triatmono (2007) *product* sebenarnya adalah barang atau jasa yang dijual kepada *commercial consumer* atau *end consumer*.

Hal terpenting ketika berbicara tentang produk adalah mengenai kualitas karena inilah inti dari suatu produk. Menurut Kotler and Armstrong (2004, p.283) definisi dari kualitas produk adalah “Kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”

Pengukuran kualitas untuk produk fisik tidak sama dengan industri jasa. Karena itu, Garvin (1996) merumuskan dimensi kualitas pada industri jasa:

- 1 *Communication*, yaitu komunikasi atau hubungan antara penerima jasa dengan pemberi jasa.
- 2 *Credibility*, yaitu kepercayaan pihak penerima jasa terhadap pemberi jasa.
- 3 *Security*, yaitu keamanan terhadap jasa yang ditawarkan.
- 4 *Knowing the customer*, yaitu pengertian dari pihak pemberi jasa pada penerima jasa atau pemahaman pemberi jasa terhadap kebutuhan dan harapan pemakai jasa.
- 5 *Tangibles*, yaitu bahwa dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan harus dapat diukur atau dibuat standarnya.
- 6 *Reliability*, yaitu konsistensi kerja pemberi jasa dan kemampuan pemberi jasa dalam memenuhi janji para penerima jasa.
- 7 *Responsiveness*, yaitu tanggapan pemberi jasa terhadap kebutuhan dan harapan penerima jasa.
- 8 *Competence*, yaitu kemampuan atau keterampilan pemberi jasa yang dibutuhkan setiap orang dalam perusahaan untuk memberikan jasanya kepada penerima jasa.
- 9 *Access*, yaitu kemudahan pemberi jasa untuk dihubungi oleh pihak atau pelanggan atau penerima jasa.
- 10 *Courtesy*, yaitu kesopanan, respek, perhatian, dan kesamaan dalam hubungan personal.

### **2.1.2 Price**

Pengertian *price* menurut Kotler dan Armstrong (2003;430) adalah “Sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa”

Menurut Triatmono (2007) ada beberapa hal yang melandasi penentuan harga, terutama terkait dengan strategi bisnis:

1. *Premium Pricing*, yaitu suatu produk yang mempunyai kualitas tinggi diberi harganya juga tinggi.
2. *Penetration Pricing*, yaitu suatu produk yang mempunyai kualitas tinggi diberi harga yang rendah. Hal ini bertujuan untuk penetrasi pasar.
3. *Skimming Pricing*, yaitu suatu produk yang mempunyai kualitas rendah dijual dengan harga tinggi.
4. *Economy Pricing*, yaitu produk yang dijual dengan mutu rendah dan harga rendah.

### **2.1.3 Place**

*Place* atau saluran distribusi. Menurut Kotler (1991 : 279) Saluran distribusi adalah sekelompok perusahaan atau perseorangan yang memiliki hak pemilikan atas produk atau membantu memindahkan hak pemilikan produk atau jasa ketika akan dipindahkan dari produsen ke konsumen.

Untuk menempatkan *place* yang tepat, faktor-faktor yang perlu menjadi pertimbangan adalah (Arlina,2004) :

1. Pertimbangan Pasar (*Market Consideration*)
2. Pertimbangan Barang (*Product Consideration*)
3. Pertimbangan Perusahaan (*Company Consideration*)
4. Pertimbangan Perantara (*Middle Consideration*)

### **2.1.4 Promotion**

Tjiptono (2001 : 219) menjelaskan mendefinisikan bahwa *promotion*/promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk,



dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Universitas Gorontalo dalam program *entrepreneurship*-nya (2010) merumuskan strategi promosi bergantung pada 2 hal:

1. *Positioning*, yaitu dimana produk ditempatkan dalam *market place*. Kualitas, harga, ketersediaan, kenyamanan, inovasi.
2. *Identity* yaitu bagaimana usaha ingin dipersepsikan. Harga yang rendah, kualitas tinggi, pelayanan pribadi, banyak pilihan.

## **2.2 Technology Acceptance Model**

Pada tahun 1989, Davis merumuskan sebuah teori penerimaan untuk produk teknologi yaitu *Technology Acceptance Model* (TAM). Terdapat 5 elemen utama yang membangun TAM ini:

### **2.2.1 Perceived Usefulness**

Didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Dari definisi tersebut diketahui bahwa kegunaan persepsi merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan (Jogiyanto, 2007: 114).

Persepsi pengguna terhadap manfaat teknologi dapat diukur dari beberapa faktor:

- a. Penggunaan teknologi dapat meningkatkan produktivitas pengguna.
- b. Penggunaan teknologi dapat meningkatkan kinerja pengguna
- c. Penggunaan teknologi dapat meningkatkan efisiensi proses yang dilakukan pengguna.

### **2.2.2 Perceived Ease of Use**

Didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Davis, 1989). Maksudnya adalah bahwa jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan, maka dia akan menggunakannya.

Ibna (2009) merumuskan beberapa faktor yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi terhadap kemudahan penggunaan:

- a. Menggunakan teknologi tidaklah menyulitkan pengguna.
- b. Pengguna merasa yakin bahwa mudah untuk mengerjakan apa yang diperlukan dengan teknologi yang tersedia.
- c. Pengguna merasa yakin bahwa belajar menggunakan teknologi tidaklah memerlukan usaha yang keras.

### **2.2.3 Attitude Towards Using**

Mathieson (1991) mendefinisikan *Attitude towards using* sebagai evaluasi pemakai tentang ketertarikannya menggunakan sistem. Ibna (2009) menyatakan bahwa faktor sikap (*attitude*) sebagai salah satu aspek yang mempengaruhi perilaku individual. Sikap seseorang terdiri atas unsur kognitif/ cara pandang, afektif, dan komponen-komponen yang berkaitan dengan perilaku (*behavioral components*)

### **2.2.4 Behavioral Intention to Use**

*Behavioral intention to use* adalah suatu keinginan (minat) seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Seseorang akan melakukan sesuatu jika mempunyai minat atau keinginan untuk melakukan.

Ibna (2009) menjelaskan bahwa tingkat penggunaan sebuah teknologi komputer pada seseorang dapat diprediksi dari sikap perhatiannya terhadap teknologi tersebut, misalnya keinginan menambah *peripheral* pendukung, motivasi untuk tetap menggunakan, serta keinginan untuk memotivasi pengguna lain. Kecenderungan perilaku ini dipengaruhi oleh persepsi kemanfaatan dan sikap terhadap penggunaan.

### **2.2.5 Actual Usage**

*Actual usage* adalah tindakan yang dilakukan seseorang. Dalam konteks sistem teknologi informasi, perilaku adalah penggunaan sesungguhnya (*actual use*) dari teknologi. Seseorang akan puas menggunakan sistem jika mereka meyakini bahwa sistem tersebut mudah digunakan dan akan meningkatkan

produktifitas mereka yang tercermin dari kondisi nyata penggunaan (wibowo, 2009).

### **2.2.6 External Variabel**

*External variabel* adalah variabel yang secara langsung akan mempengaruhi persepsi manfaat dan persepsi kemudahan dari pengguna. Persepsi kemudahan penggunaan dipengaruhi oleh variabel eksternal yang berkenaan dengan karakteristik sistem yang meningkatkan penggunaan dari teknologi, seperti *mouse*, *touchscreen*, menu, dan *icon*. Selain itu, pelatihan individu juga akan mempengaruhi kemudahan penggunaan. Semakin banyak pelatihan yang diterima individu, semakin besar tingkat kemudahan dalam penggunaan. (Ibna, 2009)

## **2.3 Statistika**

Risamasu (2008) mendefinisikan bahwa statistika adalah pengetahuan yang berhubungan dengan cara-cara pengumpulan data, pengolahan atau penganalisaannya dan penarikan kesimpulan berdasarkan kumpulan data dan penganalisaan yang dilakukan.

Statistika dikelompokkan dalam dua kelompok yaitu statistika deskriptif dan statistika inferensia. Statistika deskriptif adalah metode yang berkaitan dengan pengumpulan dan penyajian suatu gugus data sehingga memberikan informasi yang berguna. Sedangkan pengertian statistika inferensia adalah metode yang berhubungan dengan analisis sebagian data untuk kemudian sampai pada peramalan atau penarikan kesimpulan tentang seluruh gugus data induknya.

Untuk mengumpulkan data para responden, dapat menggunakan kuisisioner. Alfiside (2008) menjelaskan bahwa kuisisioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada.

Sugiyono (2011) merumuskan 4 skala kuisisioner:

#### 1. *Nominal* :

Skala nominal digunakan untuk mengklasifikasikan sesuatu. Skala nominal merupakan bentuk pengukuran yang paling lemah, umumnya semua analisis

bisa menggunakannya untuk memperoleh jumlah total untuk setiap klasifikasi.

2. *Ordinal*

Skala ordinal sama dengan skala nominal, juga memungkinkan dilakukannya klasifikasi. Perbedaannya adalah dalam ordinal juga menggunakan susunan posisi. Skala ordinal sangat berguna karena satu kelas lebih besar atau kurang dari kelas lainnya.

3. *Interval*

Skala interval memiliki karakteristik dimana interval di antara masing-masing nomor adalah sama. Berkaitan dengan karakteristik ini, operasi matematisnya bisa ditampilkan dalam data-data kuesioner, sehingga bisa dilakukan analisis yang lebih lengkap.

4. *Rasio*

Skala rasio hampir sama dengan skala interval dalam arti interval-interval di antara nomor diasumsikan sama. Skala rasio memiliki nilai absolut nol. Skala rasio paling jarang digunakan.

#### **2.4 *Electronic Banking***

Menurut Supriyono (2010) *electronic banking* adalah “Meja teller/ *customer service* seolah-olah berpindah ke tempat nasabah, dimana nasabah pulalah sebagai teller/ *customer service*-nya” transaksi yang dapat dilakukan tampil dalam menu transaksi atau daftar transaksi, diluar menu tersebut tidak dapat dilakukan.

Dari *electronic banking* ini kemudian melahirkan beberapa bentuk sesuai perkembangan teknologi. Supriyono (2010 : 67) merumuskan ada 3 produk dari *elektronik banking* ini:

1. *Internet banking* (via internet/komputer)
2. *Mobile banking* (via *handphone* dengan akses sinyal GPRS)
3. *SMS banking* (via *handphone* dengan akses sinyal GSM)

## **2.5 SMS banking**

### **2.5.1 Definisi SMS banking**

SMS banking adalah merupakan layanan perbankan yang digunakan untuk melakukan transaksi melalui SMS (Budiono, 2008). SMS Banking merupakan produk turunan dari mobile banking, dikarenakan keterbatasan jangkauan mobile banking yang menggunakan koneksi GPRS pada jalur datanya. Maka lahirlah SMS Banking dengan karakteristik utamanya yaitu menggunakan koneksi GSM sebagai jalur datanya. Dimana dengan koneksi GSM, jangkauan kepada *customer* bisa menjangkau hingga pelosok desa yang tidak ter-*cover* GPRS. SMS banking menggunakan perangkat ponsel untuk transaksinya.

### **2.5.2 Jenis SMS banking**

Layanan SMS Banking memiliki beberapa pilihan cara yang bisa disesuaikan dengan kemampuan ponsel dan kartu SIM (*Subscriber Interface Module*) yang digunakan, diantaranya (Soeryowardhana, 2009):

1. Melalui SMS biasa, cara ini merupakan cara yang umum digunakan dalam layanan SMS Banking. Pengguna menggunakan layanan SMS Banking dengan cara mengetikkan pesan SMS yang berisi kode tertentu yang ditentukan oleh bank, lalu mengirimkan pesan tersebut ke nomor khusus yang sudah ditentukan oleh bank.
2. Melalui menu SIM Toolkit, pengguna dapat menggunakan layanan SMS Banking melalui fasilitas yang disediakan oleh operator telepon seluler. Pengguna dapat memilih menu-menu khusus yang dapat diakses pada menu SIM Toolkit yakni menu yang biasanya terdapat pada kartu SIM. Disini kartu SIM pada ponsel harus sudah terinstal menu SMS banking dimana operator provider sudah bekerja sama dengan pihak bank
3. Melalui aplikasi khusus. Pengguna dapat melakukan layanan SMS Banking melalui aplikasi khusus yang disediakan oleh pihak bank. Aplikasi ini dapat digunakan setelah pengguna terlebih dahulu menanam aplikasi tersebut pada ponselnya. Aplikasi tersebut sangat bergantung kepada spesifikasi ponsel yang dimiliki oleh pengguna sehingga penggunaan dari aplikasi ini cenderung terbatas.

### 2.5.3 Sifat SMS Banking

SMS banking secara umum saat ini dapat digolongkan menjadi 3 golongan (Comptroller of the Currency Administrator of National Banks, 1999), yaitu:

1. *Informational* (bersifat memberi informasi) Di dalam sistem ini, hanya memuat informasi mengenai produk-produk dan layanan-layanan yang dimiliki oleh suatu bank.
2. *Communicative* (bersifat komunikatif) Tipe yang kedua ini lebih bersifat interaktif dibandingkan dengan tipe yang pertama. Pada tipe sistem ini, dimungkinkan terjadinya interaksi antara konsumen (nasabah) dengan sistem yang ada di bank.
3. *Transactional* (dapat melakukan transaksi) Pada sistem di tipe yang ketiga ini, nasabah dimungkinkan untuk melakukan transaksi secara langsung. Karena sistem ini memiliki jalur langsung ke *server* utama dan jaringan yang ada di bank.

### 2.5.4 Fitur SMS banking

BCA (2010) merilis jenis informasi yang dapat diakses melalui SMS Banking

:

- Info saldo, Info mutasi dan Info Nomor kupon undian Gebyar Tahapan BCA, Info Kurs, Info Rekening Deposito, Registrasi Informasi Kartu Kredit BCA, Penghapusan Registrasi Informasi Kartu Kredit BCA, Info Limit Kartu Kredit BCA, Info Tagihan Kartu Kredit BCA, Info Transaksi Kartu Kredit BCA, Pembelian Pulsa Isi Ulang

## **BAB III**

### **METODOLOGI**

#### **3.1 Sampel dan Pengukuran Data**

##### **3.1.1 Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat umum yang diperkirakan akan membutuhkan layanan SMS banking. Pemakai jasa perbankan atau disebut nasabah ini digolongkan menjadi 2 jenis, yaitu nasabah korporasi dan perorangan (Supriyono, 2010). Dalam penelitian ini, nasabah yang akan diteliti adalah dari golongan perorangan.

Sedangkan sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki sifat-sifat yang sama dari objek yang merupakan sumber data, dimana sampel tersebut diharapkan memiliki sifat representative (Sugiyono, 2008). Dalam penelitian ini diperlukan responden yang nantinya diperkirakan akan memerlukan/ memakai layanan SMS Banking. Maka didefinisikan kriteria responden untuk penelitian ini adalah pria dan wanita dengan rentang usia 17-60 tahun, memiliki pengalaman mengoperasikan telepon selular, boleh/tidak terdaftar sebagai nasabah di bank manapun, boleh/tidak memiliki akun SMS Banking di bank manapun, latar pendidikan minimal SMA hingga S3, memiliki jenis profesi apapun, dengan penghasilan berapapun, dan berdomisili di kota Yogyakarta.

##### **3.1.2 Sumber Data**

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari hasil percobaan atau observasi (Sugiyono, 2011). Dalam penelitian ini, data diperoleh dari responden yang terdiri atas bermacam latar belakang yang berbeda, dari rentang umur, profesi dan pendidikan. Data primer diperoleh dengan cara melakukan survey menggunakan instrumen kuisioner yang meminta responden mengisi dan menjawab seluruh daftar pertanyaan yang diberikan (Prastyo, 2009).

### **3.1.3 Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data adalah suatu proses pengadaan data bagi kepentingan penelitian (Prastyo, 2009). Caranya bisa dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada responden yang berasal dari masyarakat umum yang sudah ditentukan pengelompokannya. Tujuannya yaitu untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan layanan SMS banking menggunakan *Marketing Mix* dan *Technology Acceptance Model*.

## **3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

### **3.2.1 Identifikasi Masalah**

Identifikasi masalah merupakan tahap untuk memahami dan mengenali latar belakang permasalahan untuk kemudian dicari perumusan masalah dan batasan masalah sehingga dapat dijadikan landasan untuk memfokuskan permasalahan (Prastyo, 2009). Dalam hal ini yaitu membuat analisis faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat pemilihan layanan SMS banking dengan cara merumuskan variabel dan definisi operasional. Variabel penelitian adalah merupakan suatu obyek, atau sifat, atau atribut atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai bermacam-macam variasi antara satu dengan lainnya yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Suharto, 2009).

Sedangkan definisi operasional adalah aspek penelitian yang memberikan informasi tentang bagaimana caranya mengukur variabel. Definisi operasional adalah semacam petunjuk tentang bagaimana caranya mengukur suatu variabel (Suharto, 2009).

### **3.2.2 Variabel Penelitian**

Ada 4 variabel yang diteliti, yaitu *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*. Dan dari variabel *product* dikembangkan lagi menjadi sub variabel yaitu variabel eksternal, persepsi manfaat, persepsi kemudahan, sikap terhadap penggunaan, perilaku niat untuk pemakaian, pemakaian aktual. Penjabaran dari variabel-variabel beserta definisi operasionalnya tersebut antara lain:



### **3.2.2.1 Product**

*Product* menurut Kottler dan Amstrong (1996:274) adalah “Segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”. Pada bagian *product* ini, dijabarkan menjadi 6 sub variabel yang diadaptasi dari teori *Technology Acceptance Model*.

#### **1 Variabel Eksternal (*External Variabel*)**

Variabel eksternal adalah variabel yang secara langsung akan mempengaruhi persepsi manfaat dan persepsi kemudahan dari pengguna (Ibna, 2009). Variabel ini mempengaruhi persepsi user sebelum dan saat mempergunakan suatu teknologi.

Peneliti mendefinisikan variabel operasional dari variabel eksternal ini adalah:

- a. Latar belakang pendidikan responden.
- b. Pengalaman responden dalam memakai produk perbankan.
- c. Pekerjaan responden.
- d. Penghasilan responden perbulan.

#### **2 Persepsi manfaat (*Perceived Usefulness*)**

Persepsi manfaat didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Dari definisi tersebut diketahui bahwa kegunaan persepsi merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan (Jogiyanto, 2007).

Definisi operasional dari variabel persepsi manfaat menurut Jogiyanto (2007: 114):

- a. Penggunaan SMS Banking dapat meningkatkan produktivitas responden
- b. Penggunaan SMS Banking dapat meningkatkan kinerja responden .
- c. Penggunaan SMS Banking dapat meningkatkan efisiensi transaksi non tunai.
- d. Penggunaan SMS Banking bermanfaat langsung pada pekerjaan

### **3 Persepsi kemudahan (*Perceived Ease of Use*)**

Persepsi kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Davis, 1989). Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan, maka dia akan menggunakannya.

Definisi operasional dari variabel persepsi kemudahan menurut Iba (2009):

- a. Menggunakan SMS Banking tidaklah menyulitkan responden (*user friendly*)
- b. Responden merasa yakin bahwa mudah untuk mengerjakan apa yang diperlukan dengan teknologi SMS Banking.
- c. Responden merasa yakin bahwa belajar menggunakan SMS Banking tidaklah memerlukan usaha yang keras.
- d. Penggunaan SMS Banking yang fleksibel/ *mobility*.
- e. Layanan SMS banking aktif 24 jam membantu transaksi responden diluar jam kerja.

### **4 Sikap terhadap penggunaan (*Attitude Towards Using*)**

Sikap terhadap penggunaan dalam TAM dikonsepsikan sebagai sikap terhadap penggunaan sistem yang berbentuk penerimaan atau penolakan sebagai akibat dari bilamana seseorang menggunakan suatu teknologi dalam pekerjaannya (Davis, 1989: 321).

Definisi operasional dari variabel sikap terhadap penggunaan menurut:

- a. Tingkat penerimaan responden pada tampilan aplikasi SMS Banking terkait dengan imej/brand yang melekat pada Bank.
- b. Tingkat penerimaan responden pada model otorisasi login.
- c. Tingkat penerimaan responden pada tampilan menu SMS Banking
- d. Tingkat penerimaan responden pada model konfirmasi berhasil tidaknya transaksi dilakukan.

## **5 Kecenderungan Perilaku Untuk Menggunakan (*Behavioral Intention to Use*)**

*Behavioral Intention to Use* adalah kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu teknologi. Tingkat penggunaan sebuah teknologi komputer pada seseorang dapat diprediksi dari sikap perhatiannya terhadap teknologi tersebut, misalnya keinginan menambah *peripheral* pendukung, motivasi untuk tetap menggunakan, serta keinginan untuk memotivasi pengguna lain (Davis, 1989: 321).

Definisi operasional untuk variabel *Behavioral Intention to Use* ini merujuk pada penelitian Davis (1989: 321):

- a. Keinginan menambah peripheral pendukung/ fitur-fitur SMS Banking.
- b. Motivasi untuk tetap menggunakan SMS Banking.
- c. Keinginan memotivasi pengguna lain (merefereasikan)
- d. Keinginan meningkatkan limit transaksi
- e. Keinginan menggunakan SMS Banking di masa mendatang

## **6 Pemakaian aktual (*Actual Usage*)**

Pemakaian aktual adalah kondisi nyata penggunaan teknologi. Dikonsepkan dalam bentuk pengukuran terhadap frekuensi dan durasi waktu penggunaan teknologi (Davis, 1989:322). Seseorang akan puas menggunakan sistem jika mereka meyakini bahwa sistem tersebut mudah digunakan dan akan meningkatkan produktifitas mereka, yang tercermin dari kondisi nyata penggunaan

Definisi operasional untuk variabel pemakaian aktual menurut Davis (1989:322):

- a. Frekuensi pemakaian SMS Banking setiap bertransaksi non tunai
- b. Durasi pemakaian SMS Banking setiap bertransaksi non tunai

### **3.2.2.2 Price**

Pengertian *price* menurut Kotler dan Armstrong (2003:430) adalah “Sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang

konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa”

Definisi operasional untuk variabel *price* adalah sebagai berikut:

- a. Pendapat responden terhadap harga yang ditetapkan untuk aktivasi SMS Banking
- b. Pendapat responden terhadap ketentuan saldo mengendap pada rekening.
- c. Pendapat responden terhadap kesesuaian harga dengan kualitas
- d. Pendapat responden terhadap kesesuaian harga dengan imej/brand perbankan
- e. Pendapat responden terhadap charge saldo setiap bertransaksi
- f. Pendapat responden terhadap charge pulsa ponsel setiap bertransaksi

### **3.2.2.3 Place**

*Place* atau saluran distribusi. Menurut Kotler (1991 : 279) Saluran distribusi adalah sekelompok perusahaan atau perseorangan yang memiliki hak pemilikan atas produk atau membantu memindahkan hak pemilikan produk atau jasa ketika akan dipindahkan dari produsen ke konsumen.

Definisi operasional untuk variabel *Place* adalah sebagai berikut:

- a. Kemudahan sarana untuk mengakses kantor cabang Bank
- b. Jarak terdekat dari tempat tinggal responden
- c. Jarak terdekat dari kantor responden
- d. Waktu yang dibutuhkan responden untuk mencapai kantor cabang Bank
- e. Pola penyebaran kantor cabang dan kantor kas dari perbankan.

### **3.2.2.4 Promotion**

Tjiptono (2001 : 219) menjelaskan mendefinisikan bahwa *promotion*/promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Definisi operasional untuk variabel *Promotion* adalah sebagai berikut:

- a. Pengaruh promosi dalam mempengaruhi pengambilan keputusan responden.

- b. Kanal informasi yang efektif menjangkau responden.
- c. Pendapat responden terhadap posisi produk di pasar (*positioning*)
- d. Pendapat responden terhadap identitas/brand (*identity*)
- e. *Self Expressive value* (kepuasan konsumen yang timbul karena pendapat lingkungan sosial disekitarnya)

### 3.3 Instrumen Penelitian

#### 3.3.1 Kuisisioner

Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada (Alfside, 2008). Kuesioner merupakan pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan dijawab oleh responden dengan alternative jawaban yang didefinisikan dengan jelas (Prastyo, 2009).

Disini peneliti merumuskan pertanyaan berdasarkan referensi, literatur dan contoh-contoh kuesioner yang mirip dengan kasus yang diteliti. Proses penyusunan kuesioner ini dilakukan berdasarkan pemikiran penulis dan juga hasil konsultasi dari tenaga ahli dibidang teknologi informasi dan perbankan. Sebelum penyebaran kuesioner, para responden diberikan fasilitas dari peneliti untuk mencoba langsung layanan SMS banking, agar nantinya saat pengisian kuesioner didapatkan data yang valid.

**Tabel 3.1 Kisi-kisi kuesioner**

Variabel	Sub variabel	Indikator	Skala pengukuran	Item pertanyaan
<b>Product</b>	<b>Persepsi manfaat</b>	Produktifitas	5 (lima) point digunakan mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju	1
		Kinerja		2
		Efisiensi		3
		Manfaat		4

	<b>Persepsi kemudahan</b>	Menu <i>User friendly</i>	5 (lima) point digunakan mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju	5
		memudahkan pekerjaan		6
		Mudah dipelajari		7
		fleksibilitas		8
		Online 24 jam		9
	<b>Sikap terhadap penggunaan</b>	Penerimaan terhadap model aplikasi	5 (lima) point digunakan mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju	10
		Penerimaan terhadap model login		11
		Penerimaan terhadap model menu		12
		Penerimaan terhadap model konfirmasi		13
	<b>Perilaku untuk menggunakan</b>	Upgrade fitur	5 (lima) point digunakan mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju	14
		Mereferensikan		15
		Tetap menggunakan		16
		Keinginan memakai di masa datang		17

	<b>Aktualisasi penggunaan</b>	Menaikkan limit transaksi	5 (lima) point digunakan mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju	18
	<b>Variabel eksternal</b>	Pengaruh Penghasilan	5 (lima) point digunakan mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju	19
		Pengaruh Pekerjaan		20
		Pengaruh Pendidikan		21
		Pengaruh Pengalaman		22
<b>Price</b>		Harga aktivasi	5 (lima) point digunakan mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju	23
		<i>Charge</i> pada saldo		24
		<i>Charge</i> pada pulsa		25
		Saldo mengendap		26
		Kesesuaian ekspektasi terhadap imej/brand		27
<b>Place</b>		Jarak rumah dengan Bank	5 (lima) point digunakan mulai dari sangat tidak	28
		Jarak kantor dengan Bank		29

		Pola penyebaran	setuju sampai sangat setuju	30 dan 31
		Waktu tempuh menuju bank		32
		Sarana dan prasarana		33
<b>Promotion</b>		Pengaruh promo	5 (lima) point digunakan mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju	34
		Kanal informasi		35 dan 36
		<i>Positioning</i>		37
		<i>Identity</i>		38 dan 39
		<i>Self Expressive value</i>		40

Setelah penyusunan kisi-kisi kuesioner selesai, maka disusunlah format yang lebih lengkap dan detail yang nantinya dibagikan pada responden. Kuesioner yang dibagikan kepada responden dari dua bagian utama (Prastyo, 2009):

a. Pertanyaan umum

Berisi data responden dalam lingkup yang umum. Dalam hal ini meliputi nama, tahun kelahiran, pendidikan terakhir, jenis kelamin, pekerjaan, penghasilan, tahun pertama penggunaan *handphone*, tahun pertama penggunaan fasilitas perbankan, frekuensi penggunaan fasilitas perbankan.

b. Pertanyaan khusus

Berisi butir-butir pertanyaan yang menjurus pada penggalian data dari topik yang diteliti, beserta variabel dan sub variabel yang terkait didalamnya, yaitu: *product, price, place, promotion, external variabel*, persepsi manfaat, persepsi kemudahan, sikap terhadap penggunaan, perilaku niat untuk menggunakan, aktual pemakaian. Pada bagian ini tiap variabel terdiri dari empat sampai enam butir pertanyaan dengan pilihan jawaban yang telah tersedia yang



harus dipilih salah satunya, antara lain: sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju.

### **3.3.2 Analisis Data Kuisisioner**

Setelah data terkumpul, maka dilakukanlah analisis data untuk mengetahui hasil penelitian. Menurut Kehmann dan Hulbert (1972), “Jika fokusnya adalah pada perilaku individu, maka harus digunakan skala lima sampai tujuh poin”, oleh karena itu dalam penelitian ini digunakan skala lima poin untuk setiap item pertanyaan, yang diukur dengan menggunakan skala likert dengan titik awal “sangat tidak setuju” (1 poin) hingga “sangat setuju” (5 poin)

Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi, dimensi dijabarkan menjadi sub variabel kemudian sub variabel dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator yang dapat diukur (Prastyo, 2009). Indikator-indikator yang terukur ini dapat dijadikan tolak ukur untuk membuat item instrument yang berupa pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden (ridwan, 2008). Jadi lengkapnya, setiap jawaban dari pertanyaan yang diajukan diberi bobot poin masing-masing, dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Sangat setuju : 5 poin
- b. Setuju : 4 poin
- c. Netral : 3 poin
- d. Tidak setuju : 2 poin
- e. Sangat tidak setuju : 1 poin

### **3.3.3 Uji Instrumen**

#### **3.3.3.1 Uji Validitas**

Validitas mempunyai arti seberapa besar ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Dengan kata lain, suatu tes atau instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Tinggi rendahnya validitas

instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud (Prastyo, 2009)

Uji validitas dilakukan untuk melihat butir-butir pertanyaan mana yang layak untuk digunakan mewakili variabel-variabel bebas dalam penelitian. Uji dilakukan dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori pada masing-masing variabel laten (Prastyo, 2009). Apabila nilai loading faktor pada indikator lebih besar dari 0,5 maka indikator dapat digunakan untuk mengukur variabel. Bobot (*loading factor*) merupakan bobot regresi yang menyatakan korelasi setiap indikator terhadap variabel laten yang dibangun, di mana nilai lebih besar atau sama dengan 0,5 menunjukkan indikator tersebut memiliki korelasi yang cukup (Hair et al, 1998). Validitas konstruk juga dinilai dari variansi yang diekstraksi dengan kriteria VE minimal 0,5 (Santoso, 2007).

### **3.3.3.2 Uji reliabilitas**

Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut cukup baik. Instrumen yang baik jika digunakan untuk mengumpulkan data, apabila memang datanya sesuai dengan kenyataan, maka berapa kali pun diambil, tetap akan sama (Arikunto, 2006). Reliabilitas juga berarti sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran relatif konsisten dari waktu ke waktu.

Pengujian terhadap reliabilitas kuesioner dilakukan dengan metode Alpha-Cronbach. Nilai batas yang digunakan untuk menentukan reliabilitas atau tidaknya suatu kuesioner adalah 0,60 (Ghozali, 2002). Demikian jika suatu kuesioner memiliki koefisien reliabilitas Alpha-Cronbach  $>0,60$ , maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner tersebut reliable, sehingga layak digunakan dalam penelitian sebagai alat pengumpul data.

### **3.3.4 Hipotesis**

Dari penjabaran variabel diatas, telah ditentukan 6 variabel yang terkait, yang diidentifikasi sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat

kepercayaan customer terhadap layanan SMS banking. Dan berdasarkan variabel tersebut disusun 6 buah hipotesis yang akan di uji dan ditentukan kekuatan hubungannya dengan faktor kepercayaan. Hipotesis yang akan di uji antara lain:

H-1 Faktor pekerjaan mempunyai perbedaan yang signifikan terhadap pemilihan layanan SMS Banking

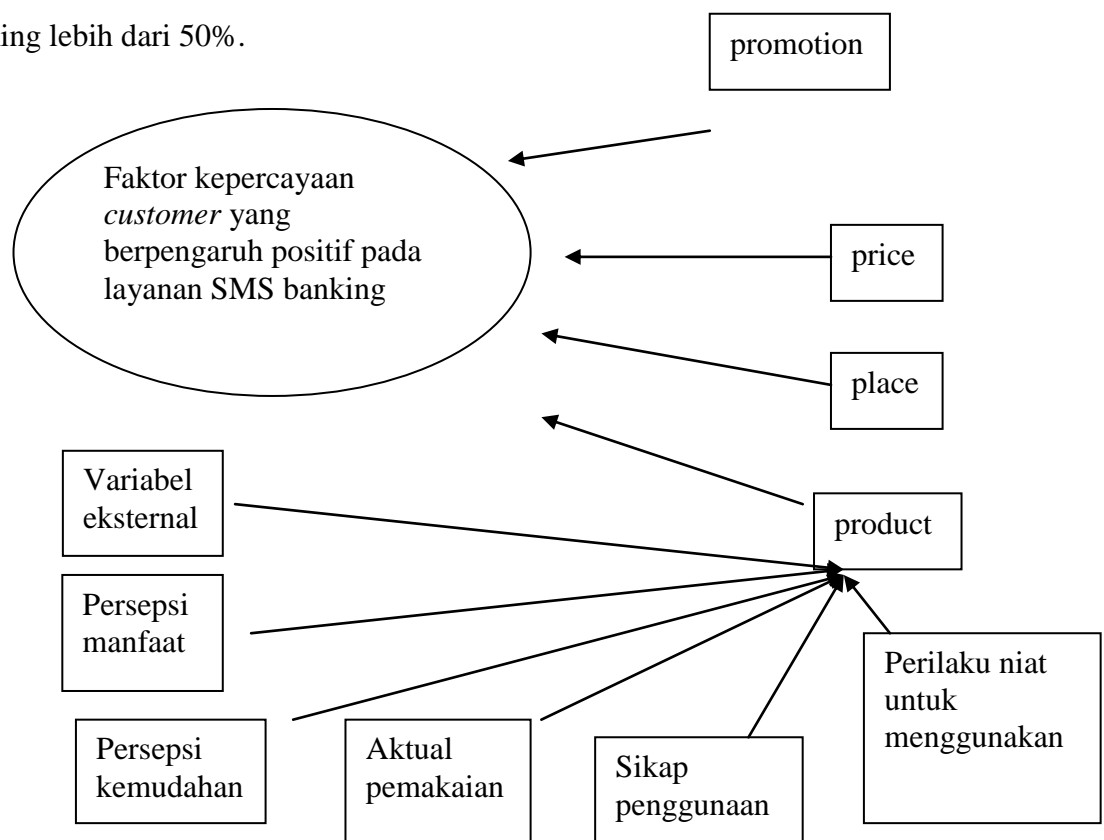
H-2 Faktor penghasilan mempunyai perbedaan yang signifikan terhadap pemilihan layanan SMS Banking

H-3 Faktor *product* mempengaruhi masyarakat dalam menilai layanan SMS banking lebih dari 50%.

H-4 Faktor *price* mempengaruhi masyarakat dalam menilai layanan SMS banking lebih dari 50%.

H-5 Faktor *place* mempengaruhi masyarakat dalam menilai layanan SMS banking lebih dari 50%.

H-6 Faktor *promotion* mempengaruhi masyarakat dalam menilai layanan SMS banking lebih dari 50%.



**Gambar 3.1** Diagram variabel penelitian

### 3.4 Pengujian hipotesis

Rihandoyo (2009) menjelaskan beberapa pengujian jenis hipotesis, salah satunya adalah hipotesis komparatif. Hipotesis komparatif merupakan dugaan terhadap perbandingan nilai dua sampel atau lebih, dalam hal komparasi ini terdapat beberapa macam yaitu: berkorelasi dan independen. Dalam penelitian ini masuk dalam independen.

Sugiono (2007) menjelaskan, untuk pengujian hipotesis komparatif pada sampel independen yang berjumlah lebih dari 2 :

1. Untuk menguji hipotesis komparatif k sampel independen bila datanya berbentuk nominal digunakan teknik statistik : Chikudrat k sampel
2. Untuk menguji hipotesis komparatif k sampel independen bila datanya berbentuk ordinal digunakan teknik statistik :
  - a. Median Extension.
  - b. Kruskal-wallis One Way Anova.
3. Untuk menguji hipotesis kompartif k sampel independen bila datanya berbentuk Interval/rasio digunakan teknik statistik:
  - a. One-Way Anova.
  - b. Two-Way Anova.

Dalam penelitian ini akan digunakan beberapa metode penelitian sekaligus, sesuai dengan tipe data yang akan diuji. Dalam pengujian ini memiliki tipe pengujian yang berbeda-beda berdasarkan variabelnya:

1. Variabel pekerjaan akan diujikan menggunakan metode pengujian analisis One-way anova, karena data-data yang diperoleh bertipe data interval.
2. Variabel penghasilan akan diujikan menggunakan metode pengujian analisis One-way anova, karena data-data yang diperoleh bertipe data interval.
3. Variabel *product* akan diteliti dengan menggunakan metode deskriptif analisis.
4. Variabel *price* akan dengan diteliti menggunakan metode deskriptif analisis.

5. Variabel *place* akan dengan diteliti menggunakan metode deskriptif analisis.
6. Variabel *promotion* akan diteliti dengan menggunakan metode deskriptif analisis.

## BAB IV

### ANALISA DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil uji validitas dan reliabilitas

Kuesioner dibagikan kepada 120 orang dan diambil 100 orang yang datanya memenuhi syarat untuk diolah.

##### 4.1.1 Uji validitas

Setelah dilakukan penghitungan menggunakan software SPSS maka diperoleh nilai loading faktor untuk masing-masing butir pertanyaan. Hasil pengujian validitas dapat dilihat pada tabel:

**Tabel 4.1** Hasil uji validitas

Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>
Peningkatan produktifitas	.615
Peningkatan kinerja	.677
Peningkatan efisiensi	.597
Manfaat pendukung aktivitas	.792
Menu <i>user friendly</i>	.776
Kemudahan pengerjaan	.741
Kemudahan mempelajari fitur	.724
Pendukung fleksibilitas	.755
Aktif 24 jam	.759
Penerimaan tampilan awal	.692
Penerimaan otorisasi login	.788
Penerimaan tampilan menu	.723
Penerimaan model konfirmasi	.635
Ketertarikan upgrade fitur	.638
Ketertarikan mereferensikan	.707
Ketetapan dalam pemakaian	.770
Ketertarikan menggunakan dimasa datang	.682
Ketertarikan peningkatan limit	.697

Korelasi penghasilan	.673
Korelasi pekerjaan	.671
Korelasi pendidikan	.643
Korelasi <i>handphone</i>	.733
Harga aktivasi	.478
Charge saldo rekening	.381
Charge saldo pulsa	.511
Saldo mengendap	.542
Ekspektasi responden	.643
Jarak dengan rumah	.571
Jarak dari kantor	.700
Lokasi pusat kota	.576
Lokasi desa	.392
Jarak terdekat dalam 15 menit	.691
Kemudahan prasarana	.662
Ketertarikan pada promo	.725
Peranan media cetak dan elektronik	.688
Peranan media internet	.577
<i>Positioning</i> pada market	.762
Identitas sebagai brand korporasi	.586
Identitas sebagai brand UKM	.514
<i>Self expressive value</i>	.541

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa keseluruhan variabel memiliki nilai bobot/loading faktor masing-masing diatas 0,3. Untuk menentukan apakah sebuah item dinyatakan valid atau tidak maka para ahli menetapkan patokan besaran koefisien korelasi item total dikoreksi sebesar 0,25 atau 0,30 sebagai batas minimal valid tidaknya sebuah ítem (Zulganef, 2006). Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semua item pertanyaan dalam kuesioner adalah valid karena telah memenuhi syarat bahwa nilai bobot/loading factor > 0,3.

#### 4.1.2 Uji reliabilitas

Dalam pengujian reliabilitas dilakukan dengan cara melihat nilai alpha cronbach. Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai cronbach alpha  $>0,60$  (Ghozali, 2002). Berikut tabel hasil uji reliabilitas yang didapat melalui perhitungan dengan software SPSS.

**Tabel 4.2** Hasil uji reliability

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.968	.969	40

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel dapat diketahui bahwa nilai koefisien cronbach alpha pada variabel nilainya lebih besar dari 0,60. Dengan mengacu pada pendapat yang dikemukakan Ghozali (2002), semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah handal. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya dan bersifat reliabel.

#### 4.2 Analisis karakteristik responden

Untuk memperoleh gambaran tentang karakteristik responden yang akan diteliti dilakukan pengolahan terhadap data melalui perhitungan statistik. Dengan mendeskripsikan skor dari suatu variabel yang ada didapatkan suatu gambaran tentang permasalahan yang akan diajukan dalam penelitian ini. Berikut disajikan hasil analisis statistik deskriptif yang diperoleh berdasarkan jawaban yang diberikan responden atas dasar pertanyaan dalam kuesioner.

**Tabel 4.3** Karakteristik responden

Karakteristik responden	n	%
1. Umur:		
<=23	55	55%
24-36	43	43%
>=37	2	2%
2. Jenis kelamin:		
Pria	73	73%
Wanita	27	27%



Karakteristik responden	n	%
3. Pendidikan:		
SMA/ sederajat	17	17%
D1/ D2/ D3	7	7%
S1	74	74%
S2	2	2%
S3	0	0%
4. Pekerjaan:		
Pelajar/ Mahasiswa	55	55%
Wiraswasta	8	8%
TNI/POLRI/PNS	1	1%
Karyawan BUMN	1	1%
Profesional (Pengacara, dokter, wartawan, dll)	0	0%
Karyawan swasta	29	29%
Lainnya.....	6	6%
5. Pengalaman menggunakan <i>handphone</i> :		
≤ 1 tahun	2	2%
1 sampai 2,9 tahun	4	4%
3 sampai 5 tahun	17	17%
5,1 sampai 10 tahun	56	56%
≥ 10 tahun	21	21%
6. Lama menjadi nasabah perbankan:		
< 1 tahun	14	14%
1-2,9 tahun	10	10%
3-5 tahun	27	27%
5,1-10 tahun	41	41%
>10 tahun	8	8%
7. Pengalaman menggunakan <i>mobile banking</i> (Phone banking, SMS banking, Internet banking):		
Pernah	57	57%
Tidak pernah	43	43%

Karakteristik responden	n	%
8. Penghasilan		
< Rp 1500.000,-	62	62%
Rp 1600.000-Rp 2500.000,-	27	27%
Rp 2600.000-Rp 5900.000,-	6	6%
Rp 6000.000-Rp 9900.000,-	3	3%
>Rp 10.000.000,-	2	2%
9. Terdaftar sebagai nasabah dari bank:		
BRI	31	31%
BCA	16	16%
Mandiri	23	23%
Bank lain	29	29%
Tidak terdaftar di bank manapun	1	1%

Usia responden dibagi menjadi tiga kategori. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden berada pada rentang umur sampai dengan 23 tahun. Berdasarkan tabel juga dapat diketahui bahwa sebagian responden mayoritas yang mengisi kuis adalah pria yaitu sebanyak 73 atau sebesar 73%. Sedangkan yang wanita sebanyak 27 atau sebesar 27%

Sedangkan tingkat pendidikan responden, dibagi menjadi 5 kategori, dan dapat diketahui bahwa mayoritas tingkat pendidikan responden adalah universitas yaitu strata 1 sebanyak 74 orang atau sebesar 74%. Untuk bidang pekerjaan mayoritas responden adalah sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 55 orang atau sebesar 55%. Untuk item pengalaman mengoperasikan *handphone* mayoritas responden ada di rentang 5,1 tahun sampai 10 tahun yaitu sebanyak 56 orang atau sebesar 56%

Untuk item jangka waktu lama menjadi nasabah, mayoritas responden ada di rentang 5,1 sampai 10 tahun yaitu 41 orang atau sebesar 41%. Untuk item pengalaman menggunakan produk *mobile banking* (Phone-Banking, SMS Banking, Internet Banking) mayoritas responden pernah memakai yaitu 57 orang atau sebesar 57%

Untuk item penghasilan per bulan, mayoritas responden ada di rentang penghasilan sampai dengan Rp 1.500.000,- yaitu 62 orang atau sebesar 62%.

Untuk item sebagai nasabah perbankan, mayoritas responden terdaftar sebagai nasabah dari bank BRI sebesar 31 orang atau sebesar 31%.

### 4.3 Pengujian hipotesis

Untuk membuktikan hipotesis penelitian yang telah disebutkan sebelumnya maka dilakukan pengujian dengan beberapa metode penelitian sekaligus, sesuai dengan tipe data yang akan diuji. Signifikan atau tidaknya hubungan antar variabel dapat dilihat dari nilai probabilitasnya. Signifikan sendiri merupakan nilai yang menentukan apakah suatu variabel independen itu berpengaruh terhadap variabel dependen yang dinalisis. Nilai yang menunjukkan hubungan yang sangat signifikan terjadi jika nilai probabilitasnya sebesar nol atau kurang dari 0,05.

#### 4.3.1 Analisis uji One Way Anova terhadap variabel pekerjaan dan variabel *Product* , *Price*, *Place*, *Promotion* pada bank BRI, BCA, Mandiri

Untuk variabel pekerjaan, akan diuji menggunakan model uji One Way Anova, karena data yang diperoleh memiliki tipe data nominal yang lebih dari dua kelompok

**Tabel 4.4** Hasil uji signifikansi

Variabel	BRI sig.	BCA sig.	Mandiri Sig.
<i>Product</i>	.693	.102	.555
<i>Price</i>	.976	.496	.906
<i>Place</i>	.831	.524	.796
<i>Promotion</i>	.518	.264	.485

Pada variabel *Product*. Setelah dilakukan analisis menggunakan uji One Way Anova pada variabel pekerjaan dengan tingkat kepercayaan responden terhadap penggunaan SMS banking, dapat diketahui bahwa variabel pekerjaan tidak signifikan terhadap variabel *Product* bank manapun. Karena tidak ada yang memenuhi nilai kurang dari 0.05.

Pada variabel *Price*. Setelah dilakukan analisis menggunakan uji One Way Anova pada variabel pekerjaan dengan tingkat kepercayaan responden terhadap penggunaan SMS banking, dapat diketahui bahwa variabel pekerjaan tidak signifikan terhadap variabel *Price* bank manapun. Karena tidak ada yang memenuhi nilai kurang dari 0,05.

Pada variabel *Place*. Setelah dilakukan analisis menggunakan uji One Way Anova pada variabel pekerjaan dengan tingkat kepercayaan responden terhadap penggunaan SMS banking, dapat diketahui bahwa variabel pekerjaan tidak signifikan terhadap variabel *Place* bank manapun. Karena tidak ada yang memenuhi nilai kurang dari 0,05.

Pada variabel *Promotion*. Setelah dilakukan analisis menggunakan uji One Way Anova pada variabel pekerjaan dengan tingkat kepercayaan responden terhadap penggunaan SMS banking, dapat diketahui bahwa variabel pekerjaan tidak signifikan terhadap variabel *Promotion* bank manapun. Karena tidak ada yang memenuhi nilai kurang dari 0,05.

#### **4.3.2 Analisis uji One Way Anova terhadap variabel penghasilan dan variabel *Product* , *Price* , *Place* , *Promotion* pada bank BRI, BCA, Mandiri**

Untuk variabel penghasilan, akan diuji menggunakan model uji One Way Anova, karena data yang diperoleh memiliki tipe data nominal yang lebih dari dua kelompok.

**Tabel 4.5** Hasil uji signifikansi

Variabel	BRI sig.	BCA sig.	Mandiri Sig.
<i>Product</i>	.331	.200	.600
<i>Price</i>	.226	.108	.618
<i>Place</i>	.446	.919	.933
<i>Promotion</i>	.259	.061	.318

Pada variabel *Product*. Setelah dilakukan analisis menggunakan uji One Way Anova pada variabel penghasilan dengan tingkat kepercayaan responden

terhadap penggunaan SMS banking, dapat diketahui bahwa variabel penghasilan tidak signifikan terhadap variabel *Product* bank manapun. Dikarenakan tidak ada yang memenuhi nilai kurang dari 0,05.

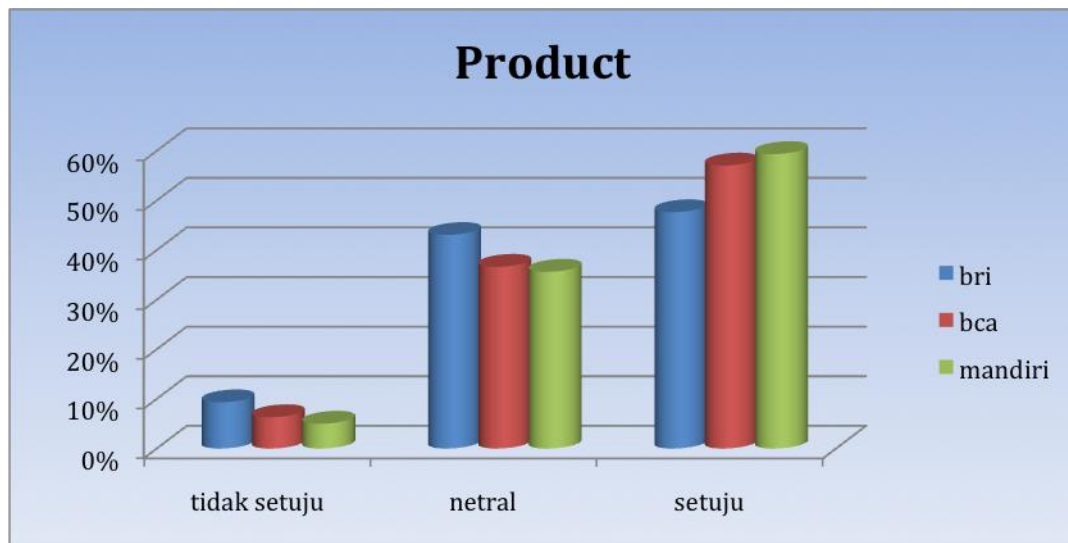
Pada variabel *Price*. Setelah dilakukan analisis menggunakan uji One Way Anova pada variabel penghasilan dengan tingkat kepercayaan responden terhadap penggunaan SMS banking, dapat diketahui bahwa variabel pekerjaan tidak signifikan terhadap variabel *Price* bank manapun. Dikarenakan tidak ada yang memenuhi nilai kurang dari 0,05.

Pada variabel *Place*. Setelah dilakukan analisis menggunakan uji One Way Anova pada variabel penghasilan dengan tingkat kepercayaan responden terhadap penggunaan SMS banking, dapat diketahui bahwa variabel pekerjaan tidak signifikan terhadap variabel *Place* bank manapun. Dikarenakan tidak ada yang memenuhi nilai kurang dari 0,05.

Pada variabel *Promotion*. Setelah dilakukan analisis menggunakan uji One Way Anova pada variabel penghasilan dengan tingkat kepercayaan responden terhadap penggunaan SMS banking, dapat diketahui bahwa variabel pekerjaan tidak signifikan terhadap variabel *Promotion* bank manapun. Dikarenakan tidak ada yang memenuhi nilai kurang dari 0,05.

#### **4.3.3 Analisis deskripsi variabel *Product***

Pada bagian ini, dipaparkan hasil uji kuisisioner terhadap 100 responden terhadap performa variabel *product* dari bank BRI, BCA, Mandiri. Data dikelompokkan menjadi tiga opsi pilihan, yaitu tidak setuju, netral dan setuju.



**Gambar 4.1** Bagan rating responden variabel *product*

**Tabel 4.6** Deskripsi prosentase rating responden pada variabel *product*

Pilihan responden	BRI	BCA	Mandiri
Sangat tidak setuju, tidak setuju	9%	6%	5%
Netral	43%	37%	36%
Setuju, sangat setuju	48%	57%	59%

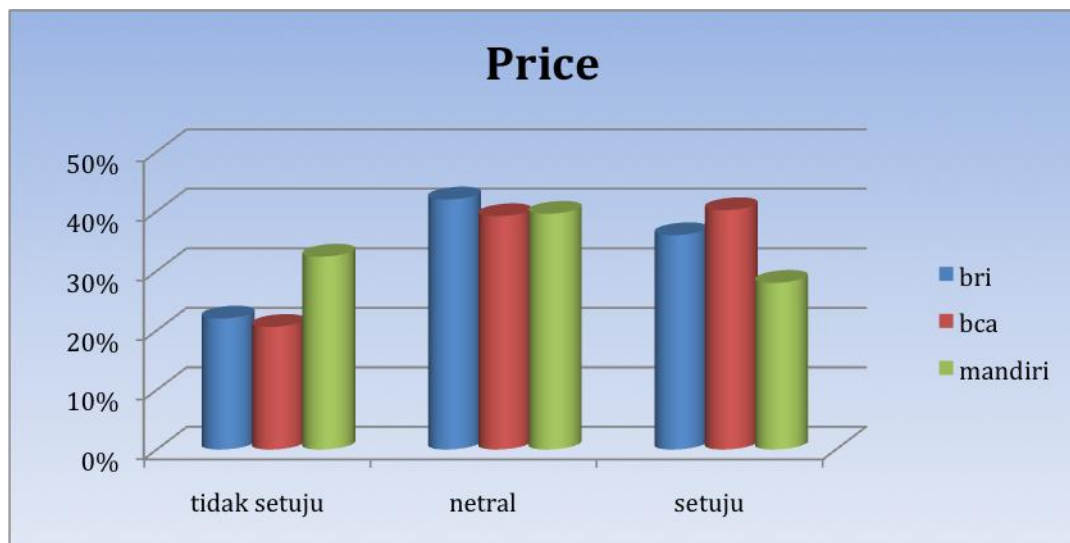
Berdasarkan data kuisioner pada tabel maka dapat dideskripsikan sebagai berikut:

1. Dari opsi pilihan sangat tidak setuju dan tidak setuju, didapat data yang mengimpresasikan bahwa faktor *product* dari bank BRI memiliki performa paling buruk dari semua bank, sebesar 9% dari responden.
2. Dari opsi pilihan netral, didapat data yang mengimpresasikan bahwa faktor *product* dari bank BRI memiliki performa yang netral/ tidak terdefinisi sebesar 43% dari responden.
3. Dari opsi pilihan setuju dan sangat setuju, didapat data yang mengimpresasikan bahwa faktor *product* dari bank Mandiri memiliki performa paling baik dari semua bank, sebesar 59% dari responden.

4. Dari opsi pilihan setuju dan sangat setuju, didapat data rata-rata dari ketiga bank sebesar 54,68%.

#### 4.3.4 Analisis deskripsi variabel *Price*

Pada bagian ini, dipaparkan hasil uji kuisisioner terhadap 100 responden terhadap performa variabel *price* dari bank BRI, BCA, Mandiri. Data dikelompokkan menjadi tiga opsi pilihan, yaitu tidak setuju, netral dan setuju.



**Gambar 4.2** Bagan rating responden variabel *price*

**Tabel 4.7** Deskripsi prosentase rating responden pada variabel *price*

Pilihan responden	BRI	BCA	Mandiri
Sangat tidak setuju, tidak setuju	22%	21%	<b>32%</b>
netral	<b>42%</b>	39%	40%
Setuju, sangat setuju	36%	<b>40%</b>	28%

Berdasarkan data kuisisioner pada tabel maka dapat dideskripsikan sebagai berikut:

1. Dari opsi pilihan sangat tidak setuju dan tidak setuju, didapat data yang mengimpresasikan bahwa faktor *price* dari bank Mandiri memiliki performa paling buruk dari semua bank, sebesar 32% dari responden.

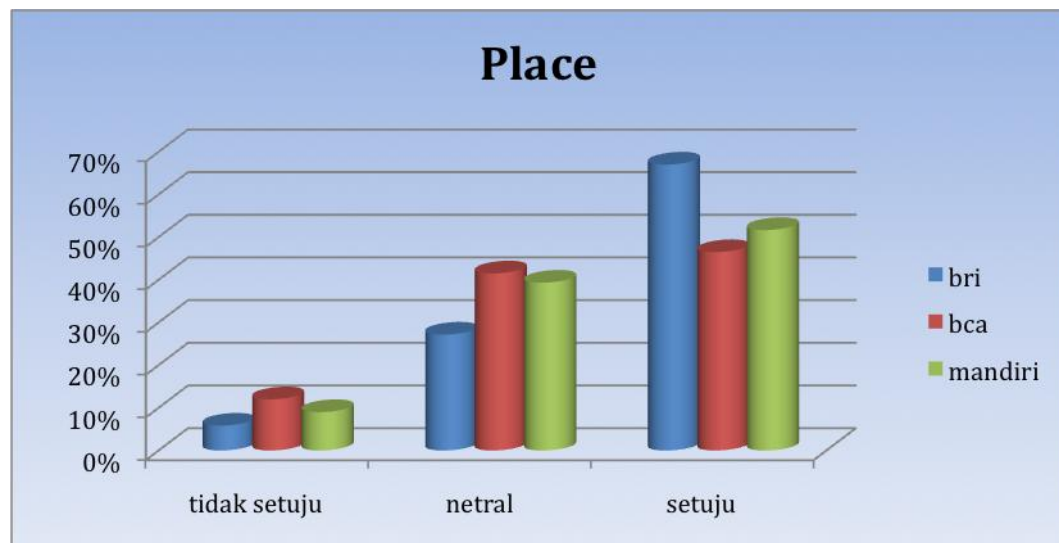
2. Dari opsi pilihan netral, didapat data yang mengimpresasikan bahwa faktor *price* dari bank BRI memiliki performa yang netral/ tidak terdefinisi sebesar 42% dari responden.

3. Dari opsi pilihan setuju dan sangat setuju, didapat data yang mengimpresasikan bahwa faktor *price* dari bank BCA memiliki performa paling baik dari semua bank, sebesar 40% dari responden.

4. Dari opsi pilihan setuju dan sangat setuju, didapat data rata-rata dari ketiga bank sebesar 34,73%.

#### 4.3.5 Analisis uji variabel *Place*

Pada bagian ini, dipaparkan hasil uji kuisisioner terhadap 100 responden terhadap performa variabel *place* dari bank BRI, BCA, Mandiri. Data dikelompokkan menjadi tiga opsi pilihan, yaitu tidak setuju, netral dan setuju.



**Gambar 4.3** Bagan rating responden variabel *place*

**Tabel 4.8** Deskripsi prosentase rating responden pada variabel *place*

Pilihan responden	BRI	BCA	Mandiri
Sangat tidak setuju, tidak setuju	6%	<b>12%</b>	9%
netral	27%	<b>42%</b>	39%
Setuju, sangat setuju	<b>67%</b>	47%	52%

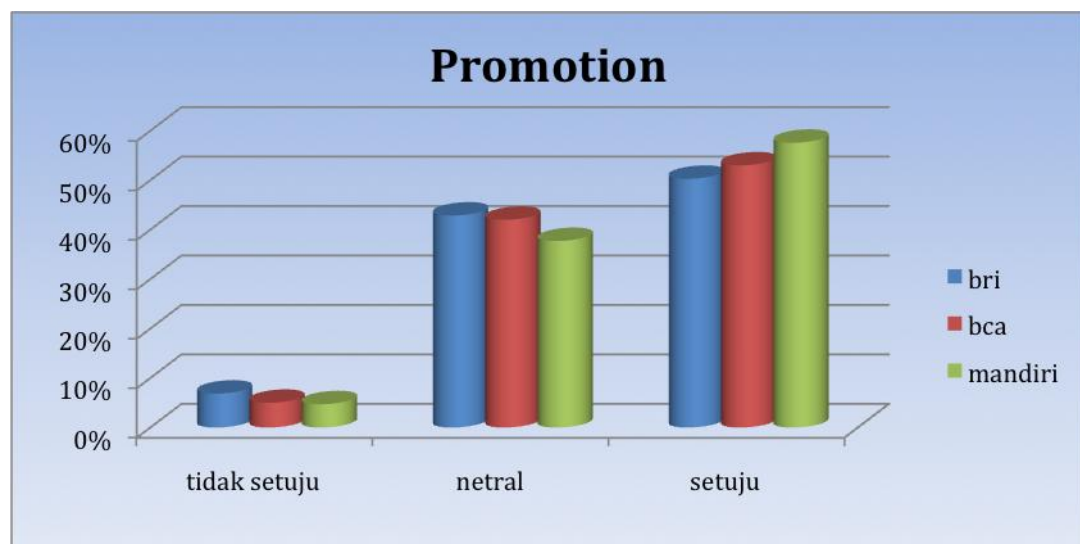


Berdasarkan data kuisioner pada tabel maka dapat dideskripsikan sebagai berikut:

1. Dari opsi pilihan sangat tidak setuju dan tidak setuju, didapat data yang mengimpresasikan bahwa faktor *place* dari bank BCA memiliki performa paling buruk dari semua bank, sebesar 12% dari responden.
2. Dari opsi pilihan netral, didapat data yang mengimpresasikan bahwa faktor *place* dari bank BCA memiliki performa yang netral/ tidak terdefinisi sebesar 42% dari responden.
3. Dari opsi pilihan setuju dan sangat setuju, didapat data yang mengimpresasikan bahwa faktor *place* dari bank BRI memiliki performa paling baik dari semua bank, sebesar 67% dari responden.
4. Dari opsi pilihan setuju dan sangat setuju, didapat data rata-rata dari ketiga bank sebesar 55,33%.

#### 4.3.6 Analisis uji variabel *Promotion*

Pada bagian ini, dipaparkan hasil uji kuisioner terhadap 100 responden terhadap performa variabel *promotion* dari bank BRI, BCA, Mandiri. Data dikelompokkan menjadi tiga opsi pilihan, yaitu tidak setuju, netral dan setuju.



**Gambar 4.4** Bagan rating responden variabel *promotion*

**Tabel 4.9** Deskripsi prosentase rating responden pada variabel *promotion*

Pilihan responden	BRI	BCA	Mandiri
Sangat tidak setuju, tidak setuju	<b>7%</b>	5%	5%
Netral	<b>43%</b>	42%	38%
Setuju, sangat setuju	50%	53%	<b>58%</b>

Berdasarkan data kuisioner pada tabel maka dapat dideskripsikan sebagai berikut:

1. Dari opsi pilihan sangat tidak setuju dan tidak setuju, didapat data yang mengimpresasikan bahwa faktor *promotion* dari bank BRI memiliki performa paling buruk dari semua bank, sebesar 7% dari responden.
2. Dari opsi pilihan netral, didapat data yang mengimpresasikan bahwa faktor *promotion* dari bank BRI memiliki performa yang netral/ tidak terdefinisi sebesar 43% dari responden.
3. Dari opsi pilihan setuju dan sangat setuju, didapat data yang mengimpresasikan bahwa faktor *promotion* dari bank Mandiri memiliki performa paling baik dari semua bank, sebesar 58% dari responden.
4. Dari opsi pilihan setuju dan sangat setuju, didapat data rata-rata dari ketiga bank sebesar 53,66%.

#### **4.4 Pembahasan**

Setelah dilakukan pengujian terhadap variabel-variabel independen dalam penelitian ini, maka diperlukan suatu penjelasan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepercayaan responden pada pemakaian SMS banking.

##### **4.4.1 Pekerjaan**

Dengan menggunakan analisis One-way anova, tidak ditemukan variabel yang mempunyai perbedaan yang signifikan, bisa dijelaskan sebagai berikut:

- 1 Faktor pekerjaan terhadap *product*. Setelah dilakukan penelitian, tidak ditemukan pengaruh pemilihan faktor *product* berdasarkan pekerjaan. Besar kecilnya pekerjaan tidak mempengaruhi pada kemampuan pemahaman *product*

SMS banking, dan tidak ada hubungan antara besar kecilnya pekerjaan dengan kebutuhan menggunakan SMS banking.

2 Faktor pekerjaan terhadap *price*. Berdasarkan hasil uji analisis, tidak ditemukan perbedaan yang signifikan pada *price* bank manapun. Jenis pekerjaan tidak mempengaruhi seseorang dalam memilih faktor *price* dari layanan SMS banking, karena jenis pekerjaan tidak menginterpretasikan kemampuan daya beli masyarakat.

3 Faktor pekerjaan terhadap *place*. Setelah dilakukan penelitian, tidak ditemukan pengaruh pemilihan faktor *place* berdasarkan profesi. Jenis pekerjaan tidak berhubungan dengan faktor *place*, karena jauh dekatnya fasilitas perbankan tidak ada konsekuensi langsung dengan pekerjaan yang dijalani masyarakat.

4 Faktor pekerjaan terhadap *promotion*. Tidak ditemukan perbedaan yang signifikan pada *promotion* bank manapun. Saat ini informasi sangat mudah diperoleh melalui media televisi, radio, koran, internet sehingga jenis pekerjaan manapun tidak memiliki batasan dalam mengakses atau mendapatkan informasi.

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pekerjaan mempunyai pengaruh terhadap responden dalam memilih layanan SMS banking adalah tidak terbukti.

#### **4.4.2 Penghasilan**

Dengan menggunakan analisis One-way anova, tidak ditemukan variabel yang mempunyai perbedaan yang signifikan, bisa dijelaskan sebagai berikut:

1 Faktor penghasilan terhadap *product*. Setelah dilakukan penelitian, tidak ditemukan pengaruh pemilihan faktor *product* berdasarkan penghasilan. Besar kecilnya penghasilan tidak mempengaruhi pada kemampuan pemahaman *product* SMS banking, dan tidak ada hubungan antara besar kecilnya penghasilan dengan kebutuhan menggunakan SMS banking.

2 Faktor penghasilan terhadap *price*. Berdasarkan penelitian kali ini, tidak ditemukan pengaruh yang signifikan pada faktor *price* bank manapun. Besar kecilnya penghasilan tidak mempengaruhi tingkat penerimaan terhadap faktor *price*, karena nominal biaya dalam SMS banking masih sangat terjangkau bagi

masyarakat. Bahkan untuk golongan masyarakat dengan penghasilan yang setara upah minimum regional.

3 Faktor penghasilan terhadap *place*. Tidak ditemukan perbedaan yang signifikan pada *place* bank manapun, karena esensi dasar dari SMS banking itu sendiri adalah untuk menutupi kelemahan perbankan dari segi ketersediaan kantor cabang.

4 Faktor penghasilan terhadap *promotion*. Dalam penelitian tidak ditemukan pengaruh faktor *promotion* sebuah bank terhadap pemilihan layanan SMS Banking berdasarkan penghasilan seseorang. Sekarang ini media cetak, elektronik dan internet sudah menjadi barang yang terjangkau, tidak lagi mewah. Semua lapisan masyarakat dan lapisan penghasilan bisa menikmati fasilitas tersebut. Sehingga proses transfer informasi lebih merata ke semua lapisan masyarakat.

Melihat penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis penghasilan mempunyai pengaruh terhadap responden dalam memilih layanan SMS banking adalah tidak terbukti.

#### **4.4.3 Product**

Sesuai uji analisa diatas, bank Mandiri mendapatkan nilai skor tertinggi dibandingkan bank lain. Tidak dapat dipungkiri bahwa Bank Mandiri memiliki imej brand yang sangat kuat sebagai perbankan profesional. Bank Mandiri juga memiliki mayoritas nasabah dari golongan masyarakat menengah keatas. Hal ini secara tidak langsung menaikkan imej perbankan yang berujung pada keyakinan masyarakat dalam menilai *product* perbankannya.

Bank Mandiri bekerjasama dengan beberapa operator seluler di Indonesia, menanamkan fitur layanan SMS Banking langsung ke dalam SIM card *handphone*. Nasabah tidak perlu melakukan instalasi untuk menjalankan aplikasinya. Strategi *product* layanan SMS Banking Mandiri ini memudahkan pengguna karena tidak diperlukan *handphone* dengan spesifikasi tertentu, semisal *handphone* tanpa dukungan platform Java.

Sesuai hasil pengujian, responden menilai baik performa faktor *product* pada layanan SMS Banking ketiga bank dengan skor rata-rata sebesar 54,68%. Hal ini membuktikan hipotesa awal penelitian yang menyatakan bahwa faktor

*product* mempengaruhi masyarakat dalam menilai layanan SMS banking lebih dari 50%.

#### **4.4.4 Price**

Untuk faktor *Price* bank BCA memiliki keunggulan dibandingkan bank lain. Bank BCA memberikan *price* yang paling kompetitif dibanding bank lain, dengan menetapkan instrumen biaya paling rendah untuk *charge* pulsa, *charge* transfer dan jumlah minimal saldo mengendap. Hal ini bisa dipahami dengan kultur masyarakat Indonesia yang masih mementingkan harga sebagai faktor yang penting dalam membelanjakan dana mereka. Sehingga berdampak positif kepada kepercayaan responden terhadap penggunaan layanan SMS Banking BCA

Pada faktor *price*, masyarakat menilai baik performa layanan SMS Banking ketiga bank rata-rata sebesar 34,73%. Jadi hipotesis awal penelitian yang menyatakan bahwa faktor *price* mempengaruhi masyarakat dalam menilai layanan SMS banking lebih dari 50% adalah tidak terbukti.

#### **4.4.5 Place**

Berdasarkan hasil analisis, nilai rata-rata performa ketiga bank untuk faktor *place* adalah 55,33%. Nilai ini membuktikan hipotesis awal penelitian yang menyatakan bahwa nilai performa *place* rata-rata bank sebesar 50%.

Faktor *place* menjadi pertimbangan yang cukup penting dalam pemilihan SMS banking. Sebelum layanan SMS Banking dapat digunakan, nasabah harus melakukan aktivasi dan pengurusan administrasi pendukung ke bank terkait. Lokasi persebaran kantor cabang bank mempengaruhi masyarakat dalam memilih dukungan layanan SMS Banking. Hal ini terbukti pada bank BRI yang memiliki jaringan kantor cabang paling banyak dan tersebar dari pusat kota hingga pelosok desa di wilayah Indonesia, dibandingkan bank BCA dan Mandiri yang hanya memiliki kantor cabang di pusat kota. Atas dasar ini bank BRI mendapatkan skor nilai tertinggi pada faktor *Place*.

Namun, peneliti menyadari bahwa terdapat komposisi yang kurang seimbang saat pemilihan responden. Nasabah dari bank BRI mendominasi sebesar

60% dari total responden. Sehingga dikhawatirkan terdapat hasil olah data yang bias pada hasil analisa.

#### **4.4.6 Promotion**

Bentuk promosi SMS Banking ketiga bank dilakukan dengan cara sponsorship event, iklan televisi, iklan koran, liputan khusus dan lain-lain. Promosi ini disebarakan melalui media cetak, televisi dan internet. Pada 2011, bank Mandiri menganggarkan 200 miliar rupiah khusus untuk promosi, relatif cukup besar dibanding bank kompetitor. Selain itu bank Mandiri mengadakan program-program yang terkait langsung pada masyarakat seperti Program Wirausaha Muda Mandiri, yaitu sebuah program pembentukan komunitas dan kegiatan wirausaha. Program ini bekerja sama dengan tokoh-tokoh nasional yang sukses dibidangnya, yang secara tidak langsung memunculkan *multiply* efek pemberitaan dan pembentukan opini publik. Hal ini memposisikan bank Mandiri dengan skor nilai tertinggi pada faktor *promotion*.

Berdasarkan data hasil analisis, rata-rata penilaian baik untuk faktor *promotion* ketiga bank adalah sebesar 53,66%. Setelah melihat semua penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis faktor *promotion* dipersepsikan baik oleh masyarakat dalam menilai layanan SMS banking sebesar 50% adalah terbukti.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Bagian kesimpulan, menarik pernyataan dari hasil penelitian berdasarkan kelebihan dan kekurangan dari objek yang diteliti.

1. Faktor pekerjaan tidak signifikan terhadap variabel dari bank manapun
2. Faktor penghasilan tidak signifikan terhadap variabel dari bank manapun.
3. Faktor *product* mempengaruhi masyarakat dalam menilai layanan SMS banking rata-rata sebesar 54,68% dan ini membuktikan hipotesa awal. Adapun bank Mandiri meraih skor tertinggi sebesar 59% dari responden.
4. Faktor *price* mempengaruhi masyarakat dalam menilai layanan SMS banking rata-rata sebesar 34,73%, sehingga hipotesa awal tidak terbukti. Adapun bank BCA meraih skor tertinggi sebesar 40% dari responden.
5. Faktor *place* mempengaruhi masyarakat dalam menilai layanan SMS banking rata-rata sebesar 55,33%, sehingga membuktikan hipotesa awal. Adapun bank BRI meraih skor tertinggi sebesar 67% dari responden.
6. Faktor *promotion* mempengaruhi masyarakat dalam menilai layanan SMS banking rata-rata sebesar 53,66% dan hasil ini membuktikan hipotesa awal. Pada bagian ini, bank Mandiri meraih skor tertinggi sebesar 58% dari responden.

#### **5.2 Saran**

Bagian saran berisi rekomendasi atau tindak lanjut yang akan dilakukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan dengan penelitian ini agar mendapatkan hasil yang lebih baik. Dalam penelitian berikutnya, akan lebih baik jika :

1. Responden berasal dari jenis profesi yang bermacam-macam dengan prosentase yang cukup berimbang, agar profilisasi tiap profesi dapat dianalisis lebih lanjut.
2. Responden berasal dari nasabah ketiga bank dengan komposisi yang berimbang.

3. Pada variabel *product* hanya mencakup tingkat persepsi penerimaannya. Kedepannya bisa di analisis untuk segi performansi *product* itu sendiri, seperti tingkat keakuratan data, kecepatan dan kemananan transaksi.
4. Akan lebih baik juga bila kedepannya penelitian mencakup wilayah yang lebih luas lagi, seperti provinsi atau skala nasional. Disini pihak perbankan dapat memfasilitasi sebagai sarana riset SMS banking.



## DAFTAR PUSTAKA

- Agustiani, N. H. (2010) *pengaruh pemanfaatan sistem informasi akademik terpadu (sikadu) terhadap kinerja individual dengan kemudahan penggunaan sebagai variabel moderating*, <http://eprints.undip.ac.id>. (diakses pada tanggal 15 november 2011).
- Anggianto, S. (2011) *manajemen pemasaran*, <http://www.wartawarga.gunadarma.ac.id> (diakses pada tanggal 11 november 2011).
- Anonim. (1999) *Comptroller of the Currency Administrator of National Banks*, [www.occ.gov](http://www.occ.gov) (diakses pada tanggal 18 november 2011).
- Anonim. (2011) *promosi*. <http://repository.usu.ac.id>. (diakses pada tanggal 15 november 2011).
- Anonim. (2012) *saluran distribusi*, <http://www.fekon.upb.ac.id> . (diakses pada tanggal 15 november 2011) .
- Budi. (2010) *sekilas tentang technology acceptance model (TAM)*, <http://www.statistikakomputasi.wordpress.com>. (diakses pada tanggal 15 november 2011).
- Dinawan, M. R. (2010) *analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian*, <http://www.eprints.undip.ac.id>. (diakses pada tanggal 1 oktober 2011).
- Hakim, K. N. (2011) *analisis faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan dan penggunaan software akuntansi myob dengan menggunakan pendekatan technology acceptance model*, <http://eprints.undip.ac.id>. (diakses pada tanggal 15 november 2011).
- Ibna, A. (2009) *penggunaan kerangka technology acceptance model didalam melakukan penilaian faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi e-government pemko medan*, <http://repository.usu.ac.id>. (diakses pada tanggal 15 november 2011).

- Khoirunnisa. (2012) *marketing communication*, [http:// www.blog.ub.ac.id](http://www.blog.ub.ac.id).  
(diakses pada tanggal 11 november 2011).
- Lubis, A. N. (2004) *Peranan Saluran Distribusi Dalam Pemasaran*. [http:// www.repository.usu.ac.id](http://www.repository.usu.ac.id). (diakses pada tanggal 15 november 2011) .
- Muhammad, A. (2010) *analisis penerimaan komputer mikro dengan menggunakan technology acceptance model (TAM)*, <http://eprints.undip.ac.id>. (diakses pada tanggal 15 november 2011).
- Rihandoyo. (2009) *alat uji hipotesis penelitian sosiasl non parametri*, [http:// www.eprints.undip.ac.id](http://www.eprints.undip.ac.id). (diakses pada tanggal 1 oktober 2011).
- Santoso, S. (2012) *pengantar statistik deskriptif*, [http:// www.ssantoso.umpo.ac.id](http://www.ssantoso.umpo.ac.id).  
(diakses pada tanggal 11 november 2011).
- Sholeh, K. (2010) *penerapan strategi marketing mix dalam meningkatkan usaha kecil dan menengah di koperasi trunojoyo kabupaten sampang madura*, [http:// www.lib.uin-malang.ac.id](http://www.lib.uin-malang.ac.id). (diakses pada tanggal 11 november 2011).
- Soeryowardhana, H. (2009) *perancangan dan implementasi protokol SMS banking*, <http://informatika.stei.itb.ac.id>. (diakses pada tanggal 17 november 2011).
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Jakarta : Alfabeta.
- Supriyono, M. 2010. *Buku pintar perbankan*. Yogyakarta : penerbit Andi.
- Triatmono. (2007) *marketing mix*, [http:// www.triatmono.wordpress.com/](http://www.triatmono.wordpress.com/).  
(diakses pada tanggal 24 oktober 2011).
- Wiratmadja, I. I dan Parmiasih, N. M. (2008) *analisis kapabilitas teknologi sebagai determinan dalam penerapan standarisasi manajemen produk*, <http://www.bsn.go.id>. (diakses pada tanggal 1 oktober 2011).
- [www.bri.co.id](http://www.bri.co.id) (diakses pada tanggal 3 sepetember 2011).
- [www.klikbca.com](http://www.klikbca.com) (diakses pada tanggal 3 sepetember 2011).

[www.bankmandiri.co.id](http://www.bankmandiri.co.id) (diakses pada tanggal 3 september 2011).

Zulganev. (2010) *tutorial statistik*, [http:// www.teorionline.wordpress.com](http://www.teorionline.wordpress.com).  
(diakses pada tanggal 1 oktober 2011).

## KUESIONER SMS BANKING

### BAGIAN I: DATA UMUM RESPONDEN

*Pada bagian ini Anda diminta untuk mengisi informasi mengenai data umum diri dengan memberikan tanda (✓) pada pilihan jawaban yang sesuai.*

1. Usia : ..... tahun
2. Jenis kelamin
  - a.  Pria
  - b.  Wanita
3. Pendidikan tertinggi atau yang sedang dijalani Anda saat ini:
  - a.  SMA/ sederajat                      c.  S1                                      e.  S3
  - b.  D1/ D2/ D3                              d.  S2
4. Pekerjaan Anda saat ini:
  - a.  Pelajar/ Mahasiswa              d.  Karyawan BUMN              g.  Lainnya.....
  - b.  Wiraswasta                              e.  Profesional (Pengacara, dokter, wartawan, dll)
  - c.  TNI/POLRI/PNS                      f.  Karyawan swasta
5. Lama Anda mengoperasikan handphone:
  - a.  ≤ 1 tahun                              d.  5,1 sampai 10 tahun
  - b.  1 sampai 2,9 tahun              e.  ≥ 10 tahun
  - c.  3 sampai 5 tahun
6. Lama Anda menjadi nasabah perbankan:
  - a.  ≤ 1 tahun                              d.  5,1 sampai 10 tahun

b.  1 sampai 2,9 tahun      e.   $\geq$  10 tahun

c.  3 sampai 5 tahun

7. Pernah menggunakan produk *mobile* banking (Phone-Banking, SMS Banking, Internet Banking) :

a.  Pernah

b.  Tidak pernah

8. Penghasilan Anda perbulan:

a.   $\leq$  Rp 1.500.000,-

d.  Rp 6.000.000-Rp 9.900.000,-

b.  Rp 1.600.000-Rp 2.500.000,-    f.   $\geq$  Rp 10.000.000,-

c.  Rp 2.600.000-Rp 5.900.000,-

9. Terdaftar sebagai nasabah dari bank:

a.  BRI

d.  Bank lain

b.  BCA

e.  Tidak terdaftar di bank manapun

c.  Mandiri

**BAGIAN II: PENGETAHUAN SMS BANKING**

*Pada bagian ini Anda diminta untuk mengisi informasi mengenai penilaian Anda terhadap layanan produk yang dirasakan. Penilaian dilakukan dengan mencantumkan tanda (√) pada pilihan jawaban yang sesuai.*

*Penilaian ini menggunakan skala sebagai berikut:*

Simbol	Arti	Bobot nilai
STS	Sangat tidak setuju	1
TS	Tidak setuju	2
N	Netral	3
S	Setuju	4
SS	Sangat setuju	5

*Cara pengisian :*

- *Silakan Anda membandingkan dan memberi penilaian tiap perbankan.*
- *Kolom harap diisi semua.*

*Contoh:*

1. Produk SMS Banking yang saya yakini dapat meningkatkan produktifitas saya.	STS	TS	N	S	SS
BRI				√	
BCA					√
Mandiri			√		

**1. PRODUCT PERSEPSI MANFAAT**

1. Produk SMS Banking yang saya yakini dapat	STS	TS	N	S	SS
--	-----	----	---	---	----

meningkatkan produktifitas saya.					
BRI					
BCA					
Mandiri					

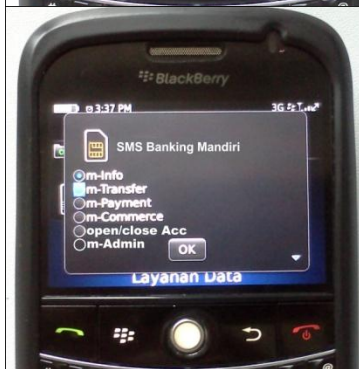
2. Produk SMS Banking yang saya yakini dapat meningkatkan kinerja saya.	STS	TS	N	S	SS
BRI					
BCA					
Mandiri					

3. Produk SMS Banking yang saya yakini dapat meningkatkan efisiensi transaksi non tunai.	STS	TS	N	S	SS
BRI					
BCA					
Mandiri					

4. Produk SMS Banking yang saya yakini bermanfaat bagi pendukung aktivitas saya.	STS	TS	N	S	SS
BRI					
BCA					
Mandiri					

**PERSEPSI KEMUDAHAN**

5. Penempatan menu SMS Banking yang saya coba sangat mudah dipahami/ <i>user friendly</i> (lihat gambar)	STS	TS	N	S	SS
BRI					
BCA					
Mandiri					



BRI MENU

BCA MENU

MANDIRI

MENU

6. Saya merasa yakin bahwa mudah untuk mengerjakan apa yang saya perlukan dengan teknologi SMS Banking.	STS	TS	N	S	SS
BRI					
BCA					
Mandiri					

7. Setelah saya coba, saya merasa yakin bahwa mempelajari kelengkapan fitur-fitur SMS Banking ini pasti mudah	STS	TS	N	S	SS
BRI					
BCA					
Mandiri					

8. Saya yakin penggunaan SMS Banking dapat mendukung <i>fleksibilitas</i> kegiatan saya	STS	TS	N	S	SS
BRI					



BCA					
Mandiri					

9. Terkait kemudahan dalam pengoperasiannya dan layanan SMS banking yang aktif 24 jam, saya tertarik memilih layanan SMS banking dari..	STS	TS	N	S	SS
BRI					
BCA					
Mandiri					

#### ATTITUDE TOWARDS USING

10. Saya menerima terhadap tampilan awal ( <i>first impression</i> ) aplikasi SMS Banking	STS	TS	N	S	SS
BRI					
BCA					
Mandiri					

11. Saya menerima terhadap model otorisasi login pada tampilan aplikasi SMS Banking (lihat gambar dibawah)	STS	TS	N	S	SS
BRI					
BCA					
Mandiri					



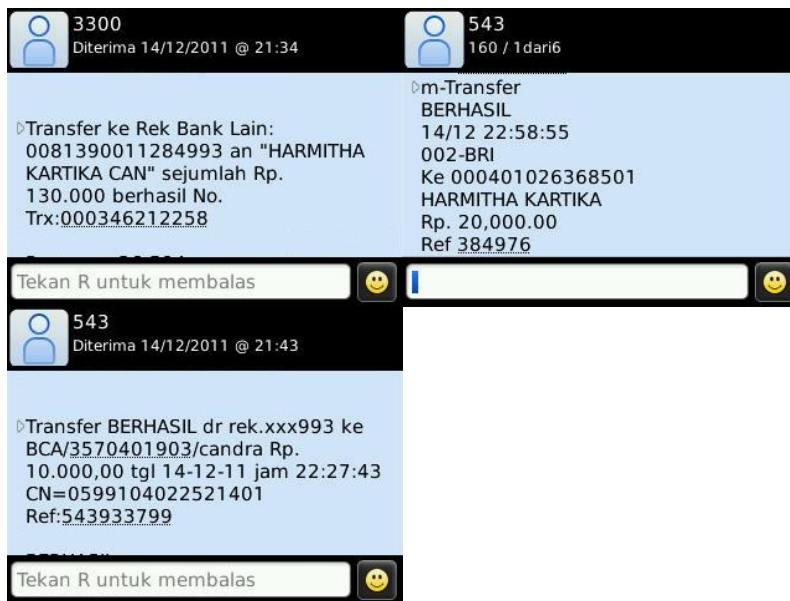
BRI LOGIN

BCA LOGIN

MANDIRI LOGIN

12. Saya menerima terhadap model tampilan menu SMS Banking	STS	TS	N	S	SS
BRI					
BCA					
Mandiri					

13. Saya menerima terhadap model konfirmasi berhasil tidaknya transaksi dilakukan/ <i>report</i> (lihat gambar dibawah)	STS	TS	N	S	SS
BRI					
BCA					
Mandiri					



BRI report  
report

BCA report

Mandiri

#### BEHAVIORAL INTENTION

14. Setelah mencoba, saya tertarik menguprade fitur-fitur dari SMS Banking	STS	TS	N	S	SS
BRI					
BCA					
Mandiri					

15. Saya tertarik menceritakan produk SMS banking kepada orang terdekat	STS	TS	N	S	SS
BRI					
BCA					
Mandiri					

16. Saya akan tetap menggunakan produk SMS Banking dalam aktivitas transaksi perbankan saya	STS	TS	N	S	SS
BRI					
BCA					
Mandiri					

17. Saya tertarik untuk tetap menggunakan SMS Banking	STS	TS	N	S	SS
---	-----	----	---	---	----

di masa mendatang					
BRI					
BCA					
Mandiri					

#### ACTUAL USAGE

18. Saya tertarik meningkatkan limit transaksi SMS Banking	STS	TS	N	S	SS
BRI					
BCA					
Mandiri					

#### VARIABEL EKSTERNAL

19.Terkait penghasilan saya, saya merasa lebih cocok menggunakan produk SMS banking dari bank..	STS	TS	N	S	SS
BRI					
BCA					
Mandiri					

20.Terkait dengan pekerjaan, saya merasa lebih cocok menggunakan produk SMS Banking dari bank..	STS	TS	N	S	SS
BRI					
BCA					
Mandiri					

21.Terkait dengan pendidikan yang saya jalani, saya merasa lebih cocok menggunakan SMS Banking dari bank..	STS	TS	N	S	SS
BRI					
BCA					
Mandiri					

22.Berdasar pengalaman saya dalam berinteraksi dengan handphone, saya merasa lebih cocok menggunakan SMS	STS	TS	N	S	SS
--	-----	----	---	---	----

banking dari bank..					
BRI					
BCA					
Mandiri					

## 2. PRICE

23. Dengan apa yang saya dapatkan, harga untuk aktivasi SMS Banking saya rasa cukup pantas.	STS	TS	N	S	SS
BRI (aktivasi Rp 250.000,-)					
BCA (aktivasi Rp 500.000,-)					
Mandiri (aktivasi Rp 500.000,-)					

24. Saya menerima terhadap <i>charge</i> pada saldo rekening yang diberlakukan setiap bertransaksi transfer dana ke bank lain	STS	TS	N	S	SS
BRI ( <i>charge</i> ke bank sesama anggota ATM bersama Rp 5000,-. Ke bank diluar anggota ATM bersama Rp 10.000,-)					
BCA ( <i>charge</i> ke semua bank Rp 5000,-)					
Mandiri ( <i>charge</i> ke bank sesama anggota ATM bersama Rp 5000,-. Ke bank diluar anggota ATM bersama Rp 15.000,-)					

25. Saya menerima terhadap <i>charge</i> pada saldo pulsa yang diberlakukan setiap bertransaksi transfer dana ke bank lain	STS	TS	N	S	SS
BRI ( <i>charge</i> Rp 935,-)					
BCA ( <i>charge</i> Rp 1100,-)					
Mandiri ( <i>charge</i> Rp 935,-)					

26. Saya menerima terhadap ketentuan saldo mengendap pada rekening	STS	TS	N	S	SS
BRI (saldo mengendap Rp 25.000,-)					
BCA (saldo mengendap Rp 10.000,-)					

Mandiri (saldo mengendap Rp 100.000,-)					
--	--	--	--	--	--

27. Produk SMS Banking yang saya coba, sesuai dengan harapan/ekspektasi saya terhadap imej bank tersebut	STS	TS	N	S	SS
BRI					
BCA					
Mandiri					

### 3. PLACE

28. Bank yang paling dekat jaraknya dari rumah/tempat tinggal saya.	STS	TS	N	S	SS
BRI					
BCA					
Mandiri					

29. Bank yang paling dekat jaraknya dari kantor/tempat kerja/tempat nongkrong/tempat aktivitas sehari-hari saya.	STS	TS	N	S	SS
BRI					
BCA					
Mandiri					

30. Bank yang paling mudah saya temukan di pusat kota dan jalan protokol	STS	TS	N	S	SS
BRI					
BCA					
Mandiri					

31. Bank yang bisa saya temukan cabangnya di pasar rakyat dan jalan desa.	STS	TS	N	S	SS
BRI					
BCA					
Mandiri					

32. Dalam waktu kurang dari 15 menit, dari rumah saya akan lebih dulu sampai di kantor cabang	STS	TS	N	S	SS
BRI					
BCA					
Mandiri					

33. Dengan sarana dan prasarana yang ada, dari rumah saya merasa mudah untuk menuju kantor cabang Bank	STS	TS	N	S	SS
BRI					
BCA					
Mandiri					

#### 4. PROMOTION

34. Dengan promo rutin dari tiap bank, saya paling tertarik menggunakan SMS banking dari..	STS	TS	N	S	SS
BRI					
BCA					
Mandiri					

35. Informasi SMS banking dari media cetak & elektronik yang paling saya ingat adalah dari bank..	STS	TS	N	S	SS
BRI					
BCA					
Mandiri					

36. Informasi SMS banking dari media internet yang paling saya ingat adalah dari bank..	STS	TS	N	S	SS
BRI					
BCA					
Mandiri					

37. <i>Positioning</i> /posisi penempatan produk SMS banking	STS	TS	N	S	SS
--	-----	----	---	---	----

dalam segmen <i>market/pasar</i> membuat saya untuk memilih layanan dari bank...					
BRI					
BCA					
Mandiri					

38. Identitas sebagai brand perbankan yang mengusung ekonomi korporasi dan bisnis skala besar	STS	TS	N	S	SS
BRI					
BCA					
Mandiri					

39. Identitas sebagai brand perbankan yang mengusung ekonomi rakyat, bisnis skala kecil dan UKM	STS	TS	N	S	SS
BRI					
BCA					
Mandiri					

40. Lingkungan pergaulan saya memicu untuk memilih bank ini, dikarenakan mayoritas menganggapnya sebagai bank dengan reputasi brand terbaik	STS	TS	N	S	SS
BRI					
BCA					
Mandiri					