

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi diseluruh belahan dunia hingga saat ini berkembang sangat pesat. Salah satu bidang yang mengikuti perkembangan teknologi informasi ini adalah perusahaan perbankan. Perusahaan perbankan menyediakan layanan *Elektronik Banking (E-Banking)* untuk memudahkan nasabah dalam mengakses layanan dan kegiatan perbankan, yang dapat diakses menggunakan media elektronik. Layanan *e – banking* meliputi *internet banking* dan *mobile banking*.

Internet banking adalah pemanfaatan teknologi internet sebagai media untuk melakukan transaksi yang berhubungan dengan transaksi perbankan. Dengan menggunakan piranti komputer, layanan *internet banking* dapat diakses melalui *website* bank dan dapat melakukan transaksi non tunai. Sedangkan *mobile banking (M-Banking)* merupakan layanan perbankan yang dapat diakses langsung melalui handphone GSM (*Global for Mobile Communication*) dengan menggunakan SMS (*Short Message Service*) yang dapat diakses tanpa batasan. Batasan disini meliputi batas fisik, ruang dan waktu yang selama ini menjadi kendala bagi sebagian nasabah dalam bertransaksi. Fasilitas layanan yang diberikan *mobile banking* yaitu transaksi non tunai, meliputi informasi saldo, informasi suku bunga tabungan, informasi nilai tukar mata uang, mutasi rekening, transfer antar rekening, pembayaran listrik, telepon, kartu kredit, asuransi, pembelian pulsa isi ulang dan saham. (www.bi.go.id)

Pada mulanya pengguna *mobile banking* tidak begitu banyak. Mulai tahun 2007 pengguna *mobile banking* semakin bertambah hingga saat ini (Mobile Banking Association, 2009). Bank di Indonesia yang menyediakan layanan *mobile banking* bagi nasabahnya antara lain, Bank BCA dengan layanan *m-BCA*, Bank MANDIRI dengan layanan *Mandiri SMS Banking*, Bank BII dengan layanan *BII Mobile*, Bank BNI menggunakan istilah *BNI Mobile*, dan beberapa bank lainnya. Pihak perbankan saling bersaing untuk memberikan berbagai sistem pelayanan semaksimal mungkin sesuai dengan visi dan misi perusahaan mereka demi kemudahan, kenyamanan serta kepuasan bagi para nasabah.

Pada prinsipnya perusahaan perbankan saat menyediakan suatu produk layanan mengharapkan suatu kesuksesan atas layanan tersebut, dengan penerimaan yang positif oleh nasabah. Adapun salah satu teknik yang dilakukan oleh pihak perbankan yaitu dengan memberikan kualitas layanan yang sebaik-baiknya kepada nasabah. Kualitas pelayanan yang diberikan merupakan kinerja terpenting bagi kepuasan nasabah. Demikianlah sebagaimana yang disampaikan oleh banyak pakar ekonomi yang memberikan definisi mengenai kepuasan konsumen. Pada dasarnya kepuasan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan (Rangkuti, 2000). Dan hakikatnya kepuasan merupakan evaluasi dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya dapat memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan konsumen. Pihak perbankan berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada para nasabah, agar nasabah yang menggunakan *mobile banking* dapat merasa puas atas layanan yang diberikan. Kualitas layanan merupakan

keunggulan-keunggulan atas pelayanan yang diberikan kepada konsumen dengan harapan mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (Hadiati dan Ruci, 1999).

TAM (*Technology Acceptance Model*) yang diperkenalkan oleh Davis pada tahun 1986, yang merupakan salah satu model perilaku pemanfaat teknologi informasi dalam literature sistem informasi manajemen. Lee, Kozar dan Larsen (2003) dalam Titis Widyastuti (2008) menjelaskan bahwa dalam kurun waktu 18 tahun terakhir, TAM merupakan model yang paling populer dan banyak digunakan dalam berbagai penelitian mengenai proses adopsi teknologi informasi. Kesederhanaan dan kemampuan menjelaskan hubungan sebab akibat merupakan alasan utama penggunaan model TAM. TAM menganggap bahwa faktor persepsi pengguna terhadap kemudahan dalam penggunaan (*Perceived Ease of Use*) dan persepsi pengguna terhadap manfaat (*Perceived Usefulness*) diyakini menjadi dasar dalam menentukan penerimaan dan penggunaan bermacam-macam teknologi informasi, salah satunya adalah *mobile banking*.

Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) adalah tingkat kepercayaan seseorang bahwa dalam menggunakan suatu system akan terbebas dari usaha (Davis dalam Ikhwan, 2006). Hal ini merujuk pada definisi dari “kemudahan” yaitu bebas dari kesulitan atau usaha yang berat. Usaha adalah sumber yang terbatas yang akan seseorang alokasikan pada sebuah aktivitas sebagai bentuk dari tanggung jawabnya (Radner and Rothschild dalam Leong, 2001).

Menurut TAM, persepsi manfaat (*perceived usefulness*) adalah derajat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan pekerjaannya atau kinerjanya. Davis (1993) mendefinisikan persepsi manfaat sebagai persepsi individu bahwa menggunakan teknologi baru akan meningkatkan atau memperbaiki kinerjanya. Demikian pula, Mathwick et al (2001) mendefinisikan persepsi manfaat sebagai sejauh mana seseorang dianggap suatu sistem tertentu untuk meningkatkan pekerjaannya atau kinerjanya.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurniah (2009) yang berjudul Kualitas dan Efektivitas Sistem Layanan Konsumen *Mobile Banking* (Studi Kasus pada Bank BCA Cabang Malang). Pada penelitian tersebut membahas mengenai pengaruh kualitas sistem, kualitas informasi dan kualitas layanan terhadap kepuasan penggunaan sistem *mobile banking*. Perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini adalah peneliti hanya menguji pengaruh variable kualitas layanan terhadap kepuasan dalam menggunakan *mobile banking*, penelitian ini tidak memasukan variable kualitas sistem dan kualitas informasi sebagai variable yang mempengaruhi kepuasan dalam menggunakan *mobile banking*. Dalam penelitian ini peneliti menambahkan variable persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat yang di adopsi dari TAM sebagai variabel yang mempengaruhi kepuasan dalam menggunakan *mobile banking*. Selain itu, Penelitian ini mengambil sampel para anggota paguyuban Batik “SEKARJAGAD” yang sedang menggunakan layanan *mobile banking*. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurniah (2009) mengambil sampel pengguna layanan *mobile banking* pada Bank BCA.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti bermaksud mengambil judul penelitian yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dalam Menggunakan Teknologi Mobile Banking (Studi pada Paguyuban Batik “SEKARJAGAD”)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang dapat diambil adalah :

1. Apakah persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap kepuasan dalam menggunakan *mobile banking*?
2. Apakah persepsi manfaat berpengaruh terhadap kepuasan dalam menggunakan *mobile banking*?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan dalam menggunakan *mobile banking*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas, tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk menguji apakah persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap kepuasan dalam menggunakan teknologi *mobile banking*.
2. Untuk menguji apakah persepsi manfaat berpengaruh terhadap kepuasan dalam menggunakan teknologi *mobile banking*.

3. Untuk menguji apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan dalam menggunakan teknologi *mobile banking*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perbankan :

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan masukan bagi manajemen mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah bank dalam menggunakan layanan *mobile banking* sehingga pihak bank dapat meningkatkan pelayanan *mobile banking*.

2. Bagi Peneliti :

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah, melatih berpikir secara ilmiah serta menerapkan ilmu sehingga dapat memperluas wawasan mengenai *mobile banking* dan dapat menggunakan secara maksimal dalam kehidupan sehari-hari.

3. Bagi Akademisi dan Pembaca :

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya, menambah koleksi perpustakaan dan menambah pengetahuan tentang *mobile banking*.

1.5 Sistematika Pembahasan

Agar mempermudah bahasan, maka penelitian ini dibagi menjadi lima bagian. Sistematika penulisan penelitian ini adalah :

- Bab I Menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.
- Bab II Merupakan tinjauan pustaka. Bagian ini menguraikan dasar teori yang digunakan dalam perumusan hipotesis.
- Bab III Membahas metodologi penelitian yang digunakan. Bagian ini menguraikan populasi dan sampel penelitian, sumber dan jenis data yang digunakan, identifikasi variabel dan metode statistic yang digunakan untuk menguji hipotesis.
- Bab IV Merupakan analisis data dan hasil penelitian. Bagian ini menguraikan deskripsi hasil penelitian berdasarkan data – data yang telah dikumpulkan dan di uji hipotesis
- Bab V Merupakan penutup dari penulisan penelitian yang mengemukakan simpulan, yaitu hasil – hasil yang diperoleh dari hasil analisis dan pembahasan pada bab –bab sebelumnya, kemudian dengan dasar kesimpulan tersebut, akan dikemukakan saran – saran untuk penelitian berikutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Mobile Banking

Teknologi telah menjadi bagian yang sulit dipisahkan dari kehidupan manusia. Istilah layanan elektronik perbankan yang sering disebut juga dengan *e-banking* tentu tidak asing lagi. *Elektronik banking* merupakan suatu produk jasa layanan yang mengandalkan teknologi informasi berbasis jaringan, misalnya ATM, kartu kredit, transfer uang, pencatatan tabungan, dan lain – lain yang merupakan produk – produk jasa perusahaan perbankan yang mengandalkan komputer sebagai bisnisnya (Supriyanto, 2005).

Salah satu alasan para pengelola bank menyediakan layanan *elektronik banking (e-banking)* adalah gaya hidup manusia yang semakin cepat, terutama yang tinggal di kota besar. Pada mulanya kehadiran sistem online yang ditangani oleh teknologi komputer dan teknologi komunikasi memungkinkan nasabah mengambil uang dari kantor cabang dari bank yang sama yang berada dimana saja. Kemudian berkembang dengan adanya ATM (*Automatic Teller Machine*) yang memungkinkan nasabah dapat melakukan transaksi-transaksi dan mengambil uang tanpa harus datang ke bank. Untuk memberikan pelayanan yang lebih efisien, pihak bank mengembangkan beraneka ragam bentuk layanan, mulai dari *Internet Banking* dan *Mobile Banking*, termasuk *Phone Banking* dan *SMS Banking*.

Mobile banking merupakan suatu layanan yang disediakan oleh pihak bank untuk para nasabah yang dapat diakses langsung melalui telepon selular untuk permintaan informasi keuangan dan melakukan transaksi keuangan non tunai, seperti cek saldo, mutasi rekening, transfer antar rekening, dan sebagainya. Layanan *mobile banking* ada dua macam, yaitu *SMS banking* dan *phone banking*.

Rahardjo (2002) menjelaskan bahwa ada beberapa persyaratan dari *mobile banking*, antara lain:

1. Aplikasi mudah digunakan.
2. Layanan dapat dijangkau dari mana saja.
3. Murah.
4. Aman.
5. Dapat diandalkan (reliable).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ayadi (2005), *mobile banking* diperlukan sebagai salah satu layanan sistem informasi dari pihak perbankan yang paling penting yang mampu menghasilkan informasi keuangan, yang meliputi cek saldo, transfer dana, informasi tagihan kartu kredit, pembayaran tagihan dan sebagainya melalui suatu alat pemampu internet tanpa kabel. Penting bagi nasabah untuk mendapatkan kemudahan-kemudahan dalam memperoleh informasi keuangan dan melakukan transaksi secara *on-line*, tanpa harus mengunjungi Bank tempat mereka menjadi nasabah. Ketika nasabah merasa terpuaskan oleh dua hal yakni kecepatan dalam memperoleh informasi keuangan serta keakuratannya dan kemudahan dalam pelaksanaan aktifitas transaksi *m-*

banking maka tujuan layanan SMS sebagai sistem informasi perbankan yang bernilai tambahakan tercapai.

Bagi pihak perbankan, memberikan layanan yang mudah, cepat dan murah kepada nasabah merupakan suatu peluang bisnis. Mereka tetap bisa memperoleh *fee* dari berbagai layanan ini. Selain itu nasabah menjadi lebih loyal karena tidak perlu repot – repot mencari bank lain untuk transaksi yang mereka inginkan. Untuk melakukan layanan ini, diperlukan biaya (*bank charge*). Besar kecilnya *fee* tergantung transaksinya, kisaran nilai antara Rp3.000-Rp5.000 per transaksi. PT Bank Permata Tbk mengaku tidak mengutip ongkos sama sekali dalam layanan *e-banking*. Hanya SMS dan *internet banking* yang ada biayanya. Besar biaya mengikuti aturan masing – masing *provider*. Biaya yang ditetapkan *provider* antara Rp100-Rp900 per SMS untuk *mobile banking* (Julius, 2011).

2.2 Kepuasan

Kotler dan Armstrong (2001) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkatan dimana anggapan kinerja (*perceived performance*) produk/layanan akan sesuai dengan harapan seorang pelanggan, rasa senang atau kecewa seseorang akan muncul setelah mendapatkan kesan terhadap kinerja suatu produk/layanan yang diberikan dibandingkan dengan harapannya.

Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) atau sering disebut juga dengan *Total Customer Satisfaction* menurut Barkelay dan Saylor (1994) merupakan fokus dari proses *Customer-Driven Project Management* (CDPM), bahkan dinyatakan pula bahwa kepuasan pelanggan adalah kualitas. Begitu juga

definisi singkat mengenai kualitas yang dinyatakan oleh Juran (1993) bahwa kualitas adalah kepuasan pelanggan.

Suatu entitas dapat mengetahui kepuasan dari para konsumennya melalui umpan balik yang diberikan dari konsumen kepada entitas tersebut sehingga dapat menjadi masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi serta peningkatan kepuasan pelanggan. Dari sini dapat diketahui pada saat pelanggan komplain, hal ini merupakan peluang bagi badan usaha. Dengan adanya komplain tersebut dapat memperbaiki dan meningkatkan layanan sehingga dapat memuaskan konsumen yang belum merasa puas.

Menurut Kotler (1997) metode-metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk memantau dan mengukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Sistem keluhan dan saran (*complain and suggestion system*)

Organisasi yang berwawasan pelanggan akan membuat pelanggannya memberikan saran atau keluhan, misalnya dengan memberikan formulir bagi pelanggan untuk melaporkan kesukaan atau keluhan, penempatan kotak saran. Alur informasi ini memberikan banyak gagasan balik dan perusahaan dapat bergerak lebih cepat untuk menyelesaikan masalah.

2. Survey pelanggan (*customer surveys*)

Kepuasan pelanggan dapat diukur melalui pelanggan atas persepsinya terhadap kepuasannya.

3. Pembeli bayangan (*ghost shopping*)

Cara lain untuk mengukur mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan menyuruh orang berpura-pura menjadi pembeli dan melaporkan titik-titik kuat maupun lemah yang mereka alami sewaktu membeli produk perusahaan.

4. Analisa kehilangan pelanggan (*lost customer analysis*)

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

Melayani dan memuaskan pelanggan sesuai dengan apa yang diharapkan merupakan tujuan dari setiap perusahaan (Irawan, 2008). Bila kinerja produk/layanan jauh lebih rendah dibandingkan harapan maka nasabah tidak merasa puas atas produk/layanan tersebut. Sebaliknya bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, maka nasabah akan merasa puas terhadap produk/layanan yang diberikan.

2.3 TAM (*Technology Acceptance Model*)

TAM (*Technology Acceptance Model*) diperkenalkan oleh Davis pada tahun 1989, sebagai suatu model penilaian penerimaan pengguna pada suatu

sistem informasi (Maharsi, 2007). Tujuan utama TAM adalah untuk menjelaskan faktor yang mempengaruhi dalam penerimaan teknologi informasi dengan jangkauan luas dari teknologi informasi dan populasi dari pengguna.

Sesuai dengan TAM, penggunaan sistem (*actual system usage*) paling dipengaruhi oleh minat untuk menggunakan (*behavioral intentions toward usage*). Minat untuk menggunakan dipengaruhi oleh dua kepercayaan, yaitu persepsi pengguna terhadap manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi pengguna terhadap kemudahan (*perceived ease of use*).

Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) diartikan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi tertentu akan meningkatkan prestasi kerja orang tersebut (Adam et al, 1992). Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) diartikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tidak diperlukan usaha apapun (*free of effort*). Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) mencakup kejelasan tujuan penggunaan sistem informasi dan kemudahan penggunaan sistem untuk tujuan sesuai dengan keinginan pemakai. Kesimpulannya adalah model TAM dapat menjelaskan bahwa persepsi pengguna akan menentukan sikapnya dalam penerimaan penggunaan TI.

Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) juga berpengaruh pada persepsi manfaat (*perceived usefulness*) yang dapat diartikan bahwa jika seseorang merasa sistem tersebut mudah digunakan maka sistem tersebut berguna bagi mereka.

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Persepsi Kemudahan Penggunaan (*perceived ease of use*)

Menurut Chin dan Todd (1995) persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merupakan seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan, dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan TI dan kemudahan penggunaan sistem untuk tujuan sesuai dengan keinginan pemakai. Persepsi individu berkaitan dengan kemudahan dalam menggunakan komputer (*perceived ease of use*) merupakan tingkat dimana individu percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari kesalahan. Persepsi ini kemudian akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi (Igbaria, 2000).

Menurut Tsui Wa (2002), persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merupakan suatu persepsi dimana seseorang akan berpikir bahwa betapa mudahnya seorang pelanggan dan ia tidak menemui adanya kesulitan dalam melakukan suatu aktivitas. Pengguna layanan *mobile banking* akan merasa mudah dalam menggunakan layanan tersebut jika pengguna layanan *mobile banking* memiliki kepercayaan bahwa ia tidak akan menemui kesulitan dan tidak memerlukan usaha dalam menggunakan layanan *mobile banking*. Karakteristik utama dari *ease of use* adalah kemudahan layanan *mobile banking* untuk

dimengerti oleh nasabah sebagai penggunaanya serta kemudahan dalam menggunakan layanan *mobile banking*.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Chwen-Yea Lin et.al (2010), menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ditambahkan oleh Gafen dan Straub (2003) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dengan persepsi manfaat (*perceived usefulness*) memiliki hubungan positif. Semakin mudahnya konsumen dalam menggunakan *mobile banking* maka manfaat yang dirasakan oleh konsumen atas layanan *mobile banking* akan semakin meningkat. Hal tersebut dikuatkan oleh Mao dan Palvia (2006), serta Simon dan Paper (2007), menunjukkan adanya pengaruh dari *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness*.

Berdasarkan hal tersebut jika sebuah layanan, dalam hal ini *mobile banking*, dapat dengan mudah digunakan oleh penggunaanya, maka produk layanan *mobile banking* dapat pula memberikan manfaat bagi penggunaanya. Apabila manfaat dari *mobile banking* telah dirasakan oleh penggunaanya, maka akan menumbuhkan kepuasan dalam penggunaan *mobile banking*. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah :

H₁ : Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) berpengaruh positif terhadap kepuasan menggunakan *mobile banking*.

2.4.2 Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*)

Adam (1992) mendefinisikan kemanfaatan (*usefulness*) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu subyek tertentu akan dapat meningkatkan prestasi kerja orang tersebut. Sedangkan Thompson (1991) menjelaskan bahwa kemanfaatan teknologi informasi merupakan manfaat yang diharapkan oleh pengguna TI dalam melaksanakan tugasnya. Chin dan Todd (1995) memberikan beberapa dimensi tentang kemanfaatan TI. Menurut Chin dan Todd (1995) kemanfaatan dengan estimasi satu faktor meliputi:

1. Menjadikan pekerjaan lebih mudah (*makes job easier*).
2. Bermanfaat (*usefull*).
3. Menambah produktifitas (*Increase productivity*).
4. Mempertinggi efektifitas (*enchance efectiveness*).
5. Mengembangkan kinerja pekerjaan (*improve job performance*).

Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dalam *mobile banking* merupakan manfaat yang diperoleh penggunanya dalam menyelesaikan pekerjaan maupun tugas. Layanan *mobile banking* akan terlihat bermanfaat jika nasabah mengerti dalam menggunakannya dan pihak perbankan mampu menjalin interaksi dengan nasabah. Sehingga pihak perbankan mensosialisasikannya dengan terjun langsung ke lapangan dan juga menyediakan layanan 24 jam yang siap membantu nasabah untuk berbagai macam pertanyaan seputar *mobile banking*. Sehingga manfaat-manfaat *mobile banking* akan segera nasabah dapatkan langsung via ponsel tanpa banyak waktu yang terbuang dan irit biaya bahkan ketika bank sedang tidak beroperasi (hari libur).

DeLone dan McLean (1992), menyatakan bahwa antara dampak penggunaan sistem informasi terhadap kinerja individual dengan tingkat kepuasan pemakai (*user satisfaction*) memiliki hubungan yang sifatnya timbal balik. Sementara Seddon (1997) dalam modelnya menghipotesakan bahwa dampak dari penggunaan sistem informasi yang berupa meningkatnya kinerja individu, akan mempengaruhi tingkat kepuasan pemakai.

Penelitian tersebut diperkuat oleh Livari (2005), melakukan penelitian mengenai keberhasilan sistem informasi yang baru diterapkan terhadap pengguna sistem informasi di satu organisasi yang bersifat *mandatory*. Hasil penelitiannya untuk hubungan variable *perceived usefulness* dengan *user satisfaction* menunjukkan adanya pengaruh dari kedua variabel tersebut. Jika pengguna sistem informasi merasakan manfaat atas sistem yang digunakan, maka mereka akan merasa puas menggunakan sistem tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, semakin tinggi manfaat yang bisa dirasakan dari penggunaan mobile banking, maka akan semakin meningkat kepuasan yang dirasakan oleh penggunanya. Hipotesis yang dapat dirumuskan adalah :

H₂ : Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) berpengaruh positif terhadap kepuasan menggunakan *mobile banking*.

2.4.3 Kualitas Layanan

Menurut Kotler (1997), kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Pada dasarnya

terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain :
Persepsi konsumen, Produk atau jasa, dan Proses.

Kualitas layanan dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*). Bila layanan yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan, para pelanggan menjadi tidak tertarik pada penyedia layanan yang bersangkutan. Sedangkan bila yang terjadi adalah sebaliknya (*perceived > expected*), ada kemungkinan para pelanggan akan menggunakan penyedia layanan itu lagi (Rangkuti, 2002).

Kotler (1999) membagi kualitas layanan dalam lima dimensi utama, yaitu:

1. Reliabilitas / kehandalan (*reliability*)

Suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya.

2. Daya tanggap (*responsivness*)

Suatu respon / kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.

3. Jaminan (*assurance*)

Kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas, keramah-tamahan, perkataan atau kesopanan dalam memberikan pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

4. Empati / perhatian (*emphaty*)

Kemampuan perusahaan dalam membeeikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada para konsumen.

5. Bukti / kemampuan fisik (*tangibles*)

Suatu bentuk penampilan fisik, peralatan personal, media komunikasi dan hal-hal yang lainnya yang bersifat fisik.

Modernisasi dan kemajuan teknologi mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zenthaml (dalam Lupiyoadi, 2001).

Service Quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Menurut Stamatis dalam Tjiptono (1997) mendefinisikan *Total Quality Service* sebagai sistem manajemen strategis dan integratif yang melibatkan semua manajer dan karyawan serta menggunakan metode-metode kualitatif dan kuantitatif untuk memperbaiki secara berkesinambungan atas proses-proses organisasi agar dapat memenuhi dan melebihi kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan.

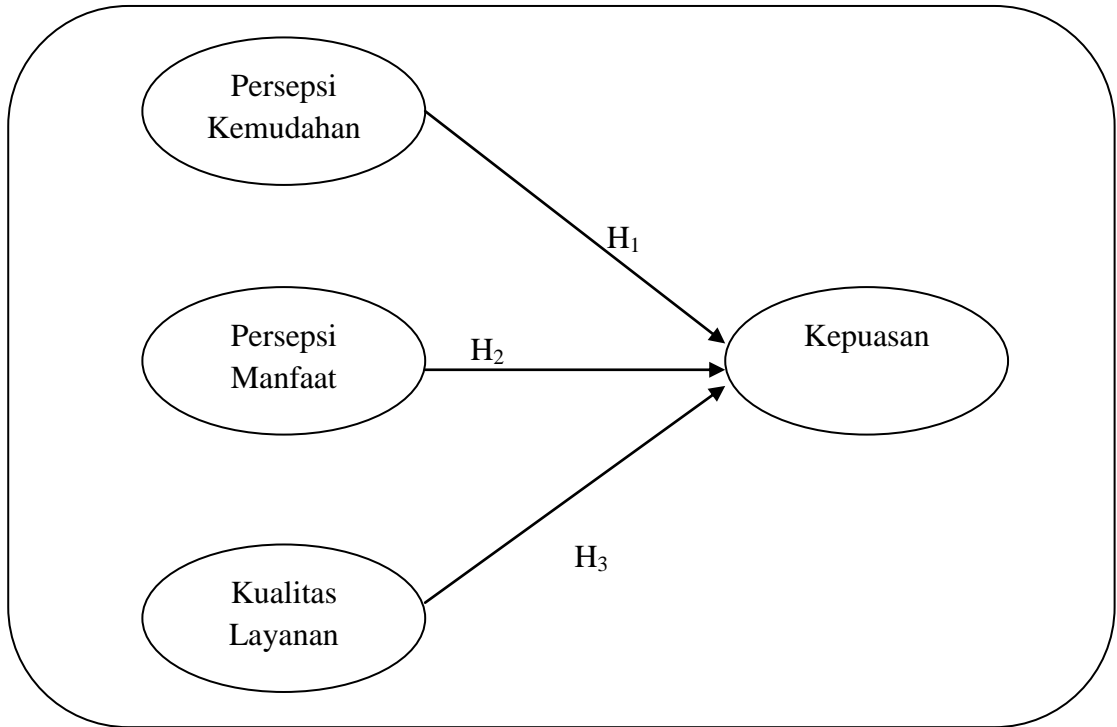
Kualitas pelayanan berpusat pada suatu kenyataan yang ditentukan oleh pelanggan. Interaksi strategi pelayanan, sistem pelayanan dan sumber daya manusia serta pelanggan akan sangat menentukan keberhasilan dari manajemen perusahaan.

Dalam konteks jasa, kepuasan pelanggan sering dihubungkan dengan faktor kualitas layanan dan fitur layanan seperti kemudahan (*convenience*), daya saing (*competitiveness*) dan lokasi yang disediakan penyedia layanan. Kepuasan pelanggan sering tergantung pada kualitas produk atau jasa layanan yang ditawarkan, Naser dalam Sasono (2006). Apabila kualitas produk atau layanan yang diberikan baik maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

Menurut Liu (2005) terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan konsumen dengan kualitas pelayanan disetiap tingkat pemisahan dari indikasi selanjutnya bahwa masing-masing sub divisi yaitu mengambil pengertian sebagai aspek penting dari kualitas pelayanan. Fornell (1994), dengan studinya mengenai konsumen di Swedia membuktikan bahwa terdapat hubungan antara kualitas yang dirasakan dan kepuasan. Pelayanan yang berkinerja tinggi adalah pelayanan yang mampu melebihi harapan dari konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Nurniah (2009), membuktikan bahwa kualitas layanan yang di berikan oleh system *mobile banking* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan penggunaanya. Menurut Andersson (1983), Pasuraman (1985), Boulding dkk (1994) dalam Zheng (2003) mengembangkan model kualitas pelayanan dalam literatur pemasaran. Hasil penelitiannya membuktikan bahwa tingkat layanan yang pasti dan memuaskan akan meningkatkan kepuasan konsumen. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah :

H₃ : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan menggunakan *mobile banking*.

Gambar 2.1 : Gambar Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi yang hendak di teliti dalam penelitian ini adalah para anggota paguyuban pecinta batik “Sekarjagad” yang mengaplikasikan layanan mobile banking. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel secara sengaja/tidak acak sesuai dengan persyaratan atau kriteria sampel yang telah ditetapkan sebelumnya (Augusty, 2006). Kriteria yang ditetapkan tersebut adalah anggota paguyuban pecinta batik “Sekarjagad” yang sedang mengaplikasikan layanan mobile banking. Sedangkan sampel penelitian ini sebagian dari populasi, yaitu sebagian individu yang akan diteliti, jumlahnya lebih sedikit dari pada jumlah populasinya yaitu 670 orang. Dalam penelitian ini akan diambil sampel secara acak sebanyak 150 orang.

3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden, dengan menggunakan kuesioner sebagai sumber informasinya.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode kuisisioner. Kuisisioner adalah sejumlah pertanyaan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden penelitian, agar peneliti memperoleh

data lapangan atau empiris untuk memecahkan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Supardi, 2005).

Dalam penelitian ini peneliti memberikan kuisisioner secara langsung kepada responden yang memenuhi kriteria yang ditetapkan yaitu anggota paguyuban sekarjagad yang menggunakan *mobile banking*. Kuisisioner yang telah diisi oleh responden kemudian akan diseleksi terlebih dahulu agar kuisisioner yang tidak lengkap tidak ikut sertakan dalam analisis penelitian.

3.4 Variabel Penelitian

Seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala Likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang dengan memberi skor kepada masing-masing alternatif jawaban. Dalam penelitian ini terdapat 4 (empat) variabel yang diklasifikasikan sebagai berikut:

- (1) Variabel dependen yaitu kepuasan.
- (2) Variabel Independen yang terdiri dari: persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), persepsi manfaat (*perceived usefulness*), dan kualitas layanan.

3.4.1 Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*)

Menurut Chin dan Todd (1995) persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merupakan seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami, digunakan dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. Pengukuran variabel menggunakan skala likert dengan interval 1

sampai 4, skor/skala 1 yang menyatakan sangat tidak setuju sampai dengan skor/skala 4 yang menyatakan sangat setuju. Untuk mengukur variabel ini digunakan 6 (enam) item pertanyaan yang diadopsi dari kuisisioner penelitian yang dilakukan oleh Khaled dan Milena (2004).

3.4.2 Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*)

Persepsi manfaat adalah derajat dimana seseorang meyakini bahwa dengan menggunakan sebuah sistem akan dapat meningkatkan kemampuan kinerjanya (Tsui Wa, 2002). Pengukuran variabel menggunakan skala likert dengan interval 1 sampai 4, skor/skala 1 yang menyatakan sangat tidak setuju sampai dengan skor/skala 4 yang menyatakan sangat setuju. Untuk mengukur variabel ini digunakan 5 (lima) item pertanyaan yang diadopsi dari kuisisioner penelitian yang dilakukan oleh Straub (2002).

3.4.3 Kualitas Layanan

Kualitas layanan dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*). Bila layanan yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan, para pelanggan menjadi tidak tertarik pada penyedia layanan yang bersangkutan. Pengukuran variabel menggunakan skala likert dengan interval 1 sampai 4, skor/skala 1 yang menyatakan sangat tidak setuju sampai dengan skor/skala 4 yang menyatakan sangat setuju. Untuk mengukur variabel ini digunakan 5 (lima) item pertanyaan yang diadopsi dari kuisisioner penelitian yang dilakukan oleh Barbara et al (2010).

3.4.4 Kepuasan

Kotler dalam Tjiptono (2005) menyatakan bahwa kepuasan adalah rasa senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapannya. Melayani dan memuaskan pelanggan sesuai dengan apa yang diharapkannya merupakan tujuan dari setiap perusahaan (Irawan, 2008). Pengukuran variabel menggunakan skala likert dengan interval 1 sampai 4, skor/skala 1 yang menyatakan sangat tidak setuju sampai dengan skor/skala 4 yang menyatakan sangat setuju. Untuk mengukur variabel ini digunakan 4 (empat) item pertanyaan yang diadopsi dari kuisioner penelitian yang dilakukan oleh Luis et al (2008).

3.5 Hipotesa Operasional

3.5.1 Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*)

Persepsi kemudahan penggunaan (perceived ease of use) berpengaruh positif terhadap kepuasan menggunakan mobile banking.

Ho₁ : Persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan menggunakan *mobile banking*.

Ha₁ : Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap kepuasan menggunakan *mobile banking*.

3.5.2 Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*)

Persepsi manfaat (perceived usefulness) berpengaruh positif terhadap kepuasan menggunakan mobile banking.

Ho₂ : Persepsi manfaat tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan menggunakan *mobile banking*.

Ha₂ : Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap kepuasan menggunakan *mobile banking*.

3.5.3 Kualitas Layanan

Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan menggunakan mobile banking.

Ho₃ : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan menggunakan *mobile banking*.

Ha₃ : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan menggunakan *mobile banking*.

3.6 Teknik Analisis Data

Sebelum data dianalisis dan diolah, terlebih dahulu akan dilakukan pengujian terhadap kualitas data untuk mengetahui kebenaran para responden dalam menjawab pertanyaan yaitu melalui Uji Validitas (*test of validity*) dan Uji Reliabilitas (*test of reliability*).

3.6.1 Uji Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk menguji sejauh mana alat pengukur dapat mengungkapkan ketepatan gejala yang dapat diukur. Alat ukur yang digunakan dalam pengujian validitas adalah daftar pertanyaan yang telah diisi oleh responden dan akan diuji hasilnya guna menunjukkan valid tidaknya suatu data. Bila valid, ketetapan pengukuran data tersebut akan semakin tepat alat ukur tersebut. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai *r* hitung (*correlated item-total correlation*) dengan nilai *r* tabel, jika *r* hitung > dari *r* tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2005).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur reliabilitas ini adalah dengan rumus koefisien alpha. Kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai alpha cronbach lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2005). Pada pengujian reliabilitas ini menggunakan bantuan program komputer SPSS.

3.6.3 Analisis Regresi

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengukur bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan regresi berganda disusun sebagai berikut:

$$KN = \alpha_1 + \beta_1PKP + \beta_2PM + \beta_3KL + \varepsilon_1 \dots\dots\dots 3.1$$

Keterangan :

- KN = *Kepuasan Nasabah*
- PKP = *Persepsi Kemudahan Penggunaan*
- PM = *Persepsi Manfaat*
- KL = *Kualitas Layanan*
- α_1 = *Konstanta*
- β_{1-3} = *Koefisien Regresi*
- ε_1 = *Error*

3.6.4 Uji Hipotesis

3.6.4.1 Uji t

Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah uji t untuk mengetahui hubungan yang signifikan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Apabila tingkat signifikan yang diperoleh (*P-value*) lebih kecil dari 0,05 maka H_0 dapat ditolak atau dengan $\alpha = 5\%$ variabel independen tersebut berhubungan secara statistik terhadap variabel dependennya.

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah jika probabilitas $< 0,05$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa *Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat dan Kualitas Layanan* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan teknologi mobile banking. Dan sebaliknya, jika probabilitas $> 0,05$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa *Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat dan Kualitas Layanan* tidak berpengaruh secara signifikan.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas analisis data dan hasil penelitian tentang pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan kualitas layanan terhadap kepuasan dalam menggunakan teknologi *mobile banking*. Berdasar teori yang ada, penulis akan menganalisis data yang telah dikumpulkan tersebut sesuai dengan pokok permasalahan dan formulasi hipotesis yang telah dikemukakan pada bab dua. Hasil pengujian merupakan informasi yang digunakan untuk mengetahui apakah hipotesis dapat diterima atau tidak.

Analisis ini dibagi menjadi empat bagian, yaitu bagian pertama, hasil pengumpulan data yang menjelaskan jumlah data yang siap dianalisis. Kedua, deskripsi responden yang menjadi target penelitian berdasarkan usia dan jenis kelamin. Ketiga, hasil pengujian data yang berkaitan dengan uji validitas dan reliabilitas. Keempat, pembahasan hasil penelitian yang berkaitan dengan uji hipotesis.

4.1 Hasil Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data seperti telah dijelaskan dalam bab tiga, dengan menggunakan kuisisioner. Dalam penelitian ini sebagai subyek responden adalah anggota paguyuban sekarjagad yang menggunakan *mobile banking*. Hasil pengumpulan data berupa kuisisioner yang berhasil dikembalikan dan memenuhi syarat adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1.

Hasil Pengumpulan Data

Keterangan	Jumlah	%
Kuisisioner yang disebar	150	100%
Kuisisioner yang tidak kembali	7	4.7%
Kuisisioner yang kembali dan memenuhi syarat	143	95.3%

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

4.2 Deskripsi Data

Deskripsi data disini merupakan penjelasan dari karakteristik responden yang mengisi kuesioner sekaligus menandakan karakteristik yang menggunakan teknologi *mobile banking*. Responden yang menjadi sasaran dari penelitian ini adalah anggota paguyuban sekarjagad yang sedang menggunakan *mobile banking*. Deskripsi responden yang menjadi target penelitian diklasifikasikan berdasarkan usia, jenis kelamin dan Bank.

4.2.1 Berdasarkan Usia

Berdasarkan usia, responden diklasifikasikan menjadi 3 kategori yaitu usia < 30 tahun, usia 30-40 tahun dan usia > 40 tahun. Dari pengumpulan yang dilakukan mendapatkan 3 orang (2.1%) memiliki usia < 30 tahun, 76 orang (53.1%) memiliki usia 30-40 tahun, dan 64 orang (44.8%) memiliki usia > 40 tahun. Untuk responden yang paling banyak ditemui adalah responden yang memiliki usia 30-40 tahun sebanyak 76 orang (53.1%).

Tabel 4.2.

Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Keterangan	Jumlah	%
< 30 tahun	3	2.1%
30 – 40 tahun	76	53.1%
> 40 tahun	64	44.8%
TOTAL	143	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

4.2.2 Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, responden diklasifikasi menjadi 2 kategori yaitu laki – laki dan perempuan. Dari pengumpulan yang dilakukan mendapatkan 75 orang (52.4%) berjenis kelamin laki-laki dan 68 orang (47.6%) berjenis kelamin perempuan. Untuk responden yang paling banyak ditemui adalah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 75 orang (52.4%).

Tabel 4.3.

Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	%
Laki-laki	75	52.4%
Perempuan	68	47.6%
TOTAL	143	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

4.2.3 Berdasarkan Bank

Berdasarkan usia, responden diklasifikasikan menjadi 4 kategori yaitu BCA, Mandiri, BNI dan Bank lainnya. Dari pengumpulan yang dilakukan mendapatkan 32 orang (22.4%) nasabah dari Bank BCA, 73 orang (51%) nasabah dari Bank Mandiri, 27 orang (18.9%) nasabah dari Bank BNI, dan 11 orang (18.9%) nasabah dari Bank lainnya. Untuk responden yang paling banyak ditemui adalah nasabah dari Bank Mandiri sebanyak 73 orang (51%).

Tabel 4.4.

Klasifikasi Responden Berdasarkan Bank

Keterangan	Jumlah	%
BCA	32	22.4%
MANDIRI	73	51%
BNI	27	18.9%
Lain-lain	11	7.7%
TOTAL	143	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

4.3 Perhitungan Validitas dan Reliabilitas

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala/kejadian yang diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas

dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlation*) dengan nilai r tabel, jika r hitung > dari r tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Imam Ghozali, 2006). Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4.5.

Hasil Pengujian Validitas

No	Variable / Indikator	Kolerasi	r tabel	Keterangan
	Persepsi Kemudahan Penggunaan			
1	1	0.624	0.1371	Valid
2	2	0.781	0.1371	Valid
3	3	0.672	0.1371	Valid
4	4	0.593	0.1371	Valid
5	5	0.690	0.1371	Valid
6	6	0.346	0.1371	Valid
	Persepsi Manfaat			
1	1	0.515	0.1371	Valid
2	2	0.666	0.1371	Valid
3	3	0.725	0.1371	Valid
4	4	0.626	0.1371	Valid
5	5	0.685	0.1371	Valid
	Kualitas Layanan			
1	1	0.600	0.1371	Valid
2	2	0.503	0.1371	Valid
3	3	0.741	0.1371	Valid
4	4	0.582	0.1371	Valid
5	5	0.367	0.1371	Valid
	Kepuasan			
1	1	0.635	0.1371	Valid
2	2	0.472	0.1371	Valid
3	3	0.640	0.1371	Valid
4	4	0.350	0.1371	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai

koefisien korelasi yang lebih besar dari $r\text{-table} = 0,1371$. Sehingga semua indikator dari variabel penelitian ini adalah valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Imam Ghazali, 2006). Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *alpha*. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.6.

Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Persepsi Kemudahan Penggunaan	0.835	Reliabel
Persepsi Manfaat	0.837	Reliabel
Kualitas Layanan	0.781	Reliabel
Kepuasan	0.715	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai *cronbach alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* (α) $> 0,6$ yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Tetapi sebaliknya bila *alpha* (α) $< 0,6$ maka dianggap kurang handal, artinya bila variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda (Imam Ghazali, 2006). Hasil pengujian reliabilitas dalam tabel 4.5 menunjukkan bahwa semua

variabel dalam penelitian mempunyai koefisien *alpha* (α) yang cukup besar yaitu $> 0,60$ sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

4.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai adanya pengaruh variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1), Persepsi Manfaat (X2), dan Kualitas Layanan (X3) secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap Kepuasan (Y). Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS selengkapnya ada pada lampiran dan selanjutnya diringkas sebagai berikut :

Tabel 4.7.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.006	.190		.032	.975
	X1	.187	.049	.215	3.776	.000
	X2	.304	.093	.261	3.268	.001
	X3	.479	.082	.462	5.878	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Dengan memperhatikan hasil regresi linier berganda maka didapat model regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 0.006 + 0.187 X1 + 0.304 X2 + 0.479 X3 + e$$

1. Konstanta

Nilai konstanta sebesar 0,006 yang berarti bahwa jika tanpa dipengaruhi variabel bebas yaitu persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, dan kualitas layanan, maka tingkat kepuasan terhadap penggunaan *mobile banking* akan mempunyai nilai sebesar 0,006.

2. Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1)

Variabel persepsi kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan penggunaan *mobile banking*, hal ini ditunjukkan dengan koefisien regresi sebesar 0.187. Pengaruh positif ini berarti bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan kepuasan penggunaan *mobile banking* menunjukkan pengaruh secara langsung atau searah. Jika persepsi kemudahan penggunaan meningkat maka kepuasan penggunaan *mobile banking* pun meningkat. Jika variabel persepsi kemudahan penggunaan naik 1 satuan maka variabel kepuasan akan naik sebesar 0.187 satuan jika variabel lain dianggap tetap.

3. Persepsi Manfaat (X2)

Variabel persepsi manfaat mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan penggunaan *mobile banking*, hal ini ditunjukkan dengan koefisien regresi sebesar 0.304. Pengaruh positif ini berarti bahwa persepsi manfaat dan kepuasan penggunaan *mobile banking* menunjukkan pengaruh secara langsung atau searah. Jika persepsi manfaat meningkat maka kepuasan penggunaan *mobile banking* pun meningkat. Jika variabel

persepsi manfaat naik 1 satuan maka variabel kepuasan akan naik sebesar 0.304 satuan jika variabel lain dianggap tetap.

4. Kualitas Layanan (X_3)

Variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan penggunaan *mobile banking*, hal ini ditunjukkan dengan koefisien regresi sebesar 0.479. Pengaruh positif ini berarti bahwa kualitas layanan dan kepuasan penggunaan *mobile banking* menunjukkan pengaruh secara langsung atau searah. Jika kualitas layanan meningkat maka kepuasan penggunaan *mobile banking* pun meningkat. Jika variabel kualitas layanan naik 1 satuan maka variabel kepuasan akan naik sebesar 0.479 satuan jika variabel lain dianggap tetap.

4.4.1 Pengujian Hipotesis

Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t untuk mengetahui signifikansi pengaruh masing-masing variabel bebas atau independen, yaitu persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan kualitas layanan terhadap variabel terikat atau dependen, yaitu kepuasan dalam menggunakan teknologi *mobile banking*. Pengujian ini dilakukan untuk membuktikan hipotesis 1 sampai 3 dengan menggunakan uji t.

Pengujian melalui uji t adalah dengan membandingkan tingkat signifikansi dengan α (alpha) yaitu 5%. Jika tingkat signifikansi kurang dari 5 % maka hipotesis diterima dengan kata lain variabel bebas atau independen dapat menerangkan variabel terikat atau dependen dan ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas atau independen (persepsi kemudahan penggunaan, persepsi

manfaat dan kualitas layanan) terhadap variabel terikat atau dependen (kepuasan) yang diuji. Jika tingkat signifikansi lebih dari 5% maka hipotesis ditolak dengan kata lain variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel terikat dan tidak ada pengaruh diantara kedua variabel yang diuji.

Tabel 4.8.

Hasil Uji t pada Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.006	.190		.032	.975
	X1	.187	.049	.215	3.776	.000
	X2	.304	.093	.261	3.268	.001
	X3	.479	.082	.462	5.878	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer yang diolah, 2012

4.4.1.1 H₁ : Persepsi kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan menggunakan *mobile banking*

Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t hitung sebesar 3.776 dengan probabilitas atau tingkat signifikansi 0,000. Dengan demikian probabilitas t atau signifikansi t lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H₀ ditolak atau H_a diterima. Hal ini berarti menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan menggunakan *mobile banking* (Y). Dilihat dari nilai koefisiennya (0,187) variabel persepsi kemudahan penggunaan (X1) mempunyai koefisien bertanda positif atau searah yang berarti bahwa persepsi kemudahan penggunaan

(X1) memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan menggunakan *mobile banking* (Y). Hal tersebut dapat diartikan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dapat meningkatkan kepuasan dalam menggunakan *mobile banking*. Jika pengguna *mobile banking* merasakan kemudahan dalam menggunakan *mobile banking* maka akan menumbuhkan rasa puas teknologi tersebut. Semakin besar kemudahan yang didapat dalam menggunakan *mobile banking* maka semakin besar pula rasa puas yang dirasakan oleh pengguna *mobile banking*, begitu juga sebaliknya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chwen-Yea lin et.al (2010). Hasil penelitiannya menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pengguna shopping online, yang berarti bahwa persepsi kemudahan penggunaan akan membantu meningkatkan kepuasan pengguna dalam menggunakan teknologi.

Persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan oleh pengguna layanan *mobile banking* yaitu kepercayaan bahwa pengguna tidak akan menemui kesulitan dalam menggunakan layanan *mobile banking* dan tidak memerlukan usaha dalam menggunakan layanan *mobile banking*. Dengan merasakan kemudahan dalam menggunakan *mobile banking* maka akan menumbuhkan emosi positif yaitu rasa puas terhadap kinerja layanan yang dirasakan oleh pengguna *mobile banking* tersebut.

4.4.1.2 H₂ : Persepsi manfaat mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan menggunakan *mobile banking*.

Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t hitung sebesar 3.268 dengan probabilitas atau tingkat signifikansi 0,001. Dengan demikian probabilitas t atau signifikansi t lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), maka H_{01} ditolak atau H_{a1} diterima. Hal ini berarti menunjukkan bahwa variabel persepsi manfaat (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan menggunakan mobile banking (Y). Dilihat dari nilai koefisiennya (0,304) variabel persepsi manfaat (X2) mempunyai koefisien bertanda positif atau searah yang berarti bahwa persepsi manfaat (X2) memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan menggunakan mobile banking (Y). Hal tersebut dapat diartikan bahwa persepsi manfaat dapat meningkatkan kepuasan dalam menggunakan mobile banking. Jika pengguna mobile banking merasakan manfaat dalam menggunakan mobile banking maka akan menumbuhkan rasa puas teknologi tersebut. Semakin besar manfaat yang didapat dalam menggunakan mobile banking maka semakin besar pula rasa puas yang dirasakan oleh pengguna mobile banking, begitu juga sebaliknya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Livari (2005). melakukan penelitian mengenai keberhasilan sistem informasi yang baru diterapkan terhadap pengguna sistem informasi di satu organisasi yang bersifat *mandatory*. Hasil penelitiannya untuk hubungan variabel *perceived usefulness* dengan *user satisfaction* menunjukkan adanya pengaruh dari kedua variabel tersebut. Jika pengguna sistem informasi merasakan manfaat atas sistem yang digunakan, maka mereka akan merasa puas menggunakan sistem tersebut.

Persepsi manfaat yang dirasakan oleh pengguna layanan mobile banking yaitu manfaat yang diperoleh penggunanya dalam menyelesaikan pekerjaan maupun tugas dan menjadikan pekerjaan lebih mudah, menambah produktifitas, mempertinggi efektifitas, dan mengembangkan kinerja pekerjaan.

4.4.1.3 H₃ : Kualitas layanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan menggunakan mobile banking.

Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t hitung sebesar 5,878 dengan probabilitas atau tingkat signifikansi 0,000. Dengan demikian probabilitas t atau signifikansi t lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_{01} ditolak atau H_{a1} diterima. Hal ini berarti menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan menggunakan mobile banking (Y). Dilihat dari nilai koefisiennya (0,479) variabel kualitas layanan (X3) mempunyai koefisien bertanda positif atau searah yang berarti bahwa kualitas layanan (X3) memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan menggunakan mobile banking (Y). Hal tersebut dapat diartikan bahwa kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan dalam menggunakan mobile banking. Jika pengguna mobile banking merasakan kualitas layanan dalam menggunakan mobile banking maka akan menumbuhkan rasa puas teknologi tersebut. Semakin besar kualitas layanan yang didapat dalam menggunakan mobile banking maka semakin besar pula rasa puas yang dirasakan oleh pengguna mobile banking, begitu juga sebaliknya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurniah (2009). Hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh system *mobile banking* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna system *mobile banking*, yang berarti bahwa kualitas layanan akan membantu meningkatkan kepuasan pengguna dalam menggunakan teknologi.

Kepuasan pelanggan sering tergantung pada kualitas produk atau jasa layanan yang ditawarkan, Naser dalam Sasono (2006). Apabila kualitas produk atau layanan yang diberikan baik maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

Tabel 4.9.

Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Keterangan
H ₁ : Persepsi kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan menggunakan <i>mobile banking</i>	Terbukti
H ₂ : Persepsi manfaat mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan menggunakan <i>mobile banking</i>	Terbukti
H ₃ : Kualitas layanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan menggunakan <i>mobile banking</i>	Terbukti

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan dalam bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diketahui bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penggunaan teknologi *mobile banking*, dengan koefisien arah positif yang berarti bahwa kemudahan dalam menggunakan *mobile banking* dapat meningkatkan kepuasan penggunanya. Semakin mudah dalam menggunakan *mobile banking* maka semakin meningkatkan kepuasan penggunanya.

2. Variabel persepsi manfaat berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan menggunakan *mobile banking*, dengan koefisien arah positif yang menunjukkan bahwa manfaat yang diperoleh dapat meningkatkan kepuasan penggunanya. Semakin banyak manfaat yang dapat diperoleh maka semakin meningkatkan kepuasan penggunanya.

3. Variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan menggunakan *mobile banking*, dengan koefisien arah positif menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka semakin meningkat kepuasan penggunanya.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang dilakukan memiliki keterbatasan, antara lain:

1. Penelitian hanya dilakukan pada anggota paguyuban sekarjagad, sehingga hasil penelitian belum tentu bisa berlaku bagi pengguna mobile banking lainnya.
2. Faktor yang dianggap mempengaruhi tingkat kepuasan dalam menggunakan *mobile banking* dalam penelitian ini hanya variabel persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan kualitas layanan. Pada kenyataannya masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan dalam menggunakan *mobile banking*.

5.3.Saran

Berdasarkan keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini, peneliti mengajukan beberapa saran, antara lain sebagai berikut :

1. Pada penelitian selanjutnya diharapkan memperbesar cakupan sampel sehingga dapat menghasilkan kondisi yang sebenarnya dan representatif.
2. Pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan faktor lain yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan dalam menggunakan mobile banking.

DAFTAR PUSTAKA

- Adams, D.A., R.R. Nelson, P. A. Todd, *Perceives Usefulness, Ease of Use, and Usage of Information Technology: A Replication*, MIS Quarterly, vol. 16, no. 2, 1992, pp. 227-247.
- Ahmad, Ikhwan Setiawan, *Peran Persepsi Resiko Dalam Technology Acceptance Model Pada Teknologi Sistem Akademik Terkomputerisasi*, Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 6, No. 2, 2006.
- Anderson, E. W, Fornell, C and Lemann, D. R., *Customer Satisfaction Market Share, and Profitability: Finding From Sweden*, Jornal of Marketing, Vol. 58, 1994, pp.53-56.
- Ayadi, Achraf, *Value Creation in Mobile Banking*, *Business Administration Department*, MINT Lab. GET/Institut National des Telecommunications, 2005.
- Barbara, Culiberg, and Iča, Rojšek, *Dimensions as Antecedents to Customer Satisfaction in Retail Banking*, Economic and Business Review, Vol. 12, No. 3, 2010, pp. 151-166.
- Barkley, Bruce T and James H Saylor. *Customer Driven Project Management, A New Paradigm in Total Quolity Implementation*, Singapore, 1994
- Chin, Wynne. W., and Todd, Peter, A., *On the Use, Usefulness, and Ease of Use Structural Equation Modeling in MIS Research: A Note of Caution*, MIS Quarterly, June 1995.
- Chin, Younghwa, Kenneth A. Kozar, and Kai R.T.Todd, *The Technology Acceptance Model: Past, Present, and Future*, Communication of The Association for Information System, Vol. 12, No. 50, 1995, pp. 752-780.
- Cwen-Yea Lin, Kwoting Fang and Chien-Chung Tu, *Predicting Consumer Repurchase Intentions to Shop Online*, Journal of Computers, Vol. 5, No.10, 2010, pp. 1527-1533.
- David Gafen, Elena Karahanna, Detmar W Straub, *Trust and TAM in Online Shopping : An Integrated Model*, MIS Quarterly, Vol. 27, No. 1, 2003, pp. 51-90.
- Davis F. D., Bagozzi R. P., Warshaw P. R., *Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace*, J. Appl. Soc. Psychol, Vol. 22, No.14, 1992, pp. 1109-1130.
- Davis F. D., *User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioral impacts*, Int. J. Man. Mach, Vol. 38, 1993, pp. 475-487.

- Ferdinand, Augusty, *Metode Penelitian Manajemen*, Edisi Kedua, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2006.
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2005.
- Hadiati, Sri, Sarwi, Ruci, *Analisis Kinerja Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Telkomsel Malang Area*, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 1, No. 1, 1999.
- Irawan, Handi, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Elex Media Komputindo, Jakarta, 2008.
- Juran, J.M, dan Griya, F.M, *Quality Planning and Analysis*, 3rd Edition, McGraw Hill.Inc, Singapore, 1993.
- Khaled, Hassanein and Milena, Head, *The Influence of Product Type on Online Trust*, *Proceedings of the 17th Bled eCommerce Conference*, Bled, Slovenia, 2004.
- Kotler, Philip, dan G. Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi 9, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta, 2001.
- _____, *Manajemen Pemasaran : Analisa, Perencanaan, Implikasi dan Kontrol*, Jilid 1, PT. Prenhallindo, Jakarta, 1997.
- _____, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Edisi 1, Salemba Empat, Jakarta, 1999.
- Latumaerissa, Julius R, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, Salemba Empat, Jakarta, 2011.
- Leong, Leslie, *Theoretical Models in IS Research and the Technology Acceptance Model (TAM)*, Information System Research, 2001.
- Liu, MC, *The Multi Dimensional and Hierarchical Structure of Perceived Quality and Customer Satisfaction*, Internasional Journal of Management, Vol. 22, No. 3, 2005.
- Livari, Juhani, *An Empirical Test of the DeLone and McLean Model of Information System Success*, Database for Advances in Information Systems, Vol. 36, No. 2, 2005, pp. 8.
- Luis, V. Casaló, Carlos Flavián, and Miguel G., *The Role of Satisfaction and Website Usability in Developing Customer Loyalty and Positive Word-of-Mouth in the E-banking Services*, The International Journal of Bank Marketing, Vol. 26, No. 6, 2008, pp. 399-417.
- Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta, 2001.

- Maharsi, Sri, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (TAM)*, Jurnal Akuntansi dan Keuangan, Vol. 9, No. 1, 2007, hal. 18-28.
- Mao, En and Prashant Palvia, Testing an Extended Model of IT Acceptance in the Chinese Cultural Context, *The Database for Advances in Information System*, Vol. 37, 2006.
- Mathwick C, Rigdon Malhotra N. K., *The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: an Internet and catalog comparison*, J. Retailing, Vol. 78, No. 1, 2001, pp. 51-60.
- Mobile Banking Association, Mobile Banking Overview, 2009.
- Nurniah, *Kualitas dan Efektivitas Sistem Layanan Konsumen Mobile Banking (Studi Kasus pada Bank BCA Cabang Malang)*, Jurnal Aplikasi Manajemen, Vol. 7, No. 4, 2009, hal. 812-817.
- Priadana, H, Moh Sidik, Muis, Saludin, *Metodelogi Penelitian Ekonomi & Bisnis*, Edisi Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2009.
- Rahardjo, B, Arsitektur Internet Banking yang Terpercaya, 2002.
- Rangkuti, Freddy, *Measuring Customer Satisfaction : Gaining Customer Relationship Strategy*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002.
- _____, *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-JP*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2000.
- Sasono, Edo, *Analisis Faktor-Faktor yang Menentukan Kepuasan Pelanggan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Bank Syariah (Studi Empiris Pada Bank Syariah di Jawa Tengah dan D. I Yogyakarta)*, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. 5, No. 3, 2006, hal. 305-320.
- Seddon. P. B., *A Respecification and Extension of The DeLone and McLean's Model of IS Success*, Information System Research, Vol. 8, 1997, pp. 240-250.
- Simon, Steven J, and Paper, David, *User Acceptance of Voice Recognition Technology: An Empirical Extension of The Technology Acceptance Model*, Journal of Organizational and End-User Computing, Vol. 19, No. 1, 2007, pp. 24-50.
- Straub, Detmar W, *Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model*, MIS Quarterly, Vol. 27, No. 1, 2003, pp. 51.

- Supardi, *Metode Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis*, UII Press, Yogyakarta, 2005.
- Supriyanto, Aji, *Pengantar Teknologi Informasi*, Salemba Infotek, Jakarta, 2005.
- Thompson, R. L., C. A. Higgins, dan J. M. Howell, *Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization*, MIS Quarterly, Vol. 15, No. 1, 1991, pp. 125-143.
- Tjiptono, Fandi, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, Andi Offset, Yogyakarta, 1997.
- W. H. DeLone, and E. R. McLean, *Information Systems Success: the Quest for the Dependent Variable*, Information Systems Research, Vol. 3, No. 1, 1992, pp. 60-95.
- Widyastuti, Titis, *Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Pengaplikasian Layanan Mobile Banking*, Universitas Islam Indonesia, Skripsi S-1, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, 2008.
- www.bi.go.id/NR/rdonlyres/73AC3C52-CA84-48A5-807F-235BF20987F0/17637/Mobile_Banking.pdf
- Zheng, YS and HO, *Setting Customer Expectation in Service Delivery: AN Integrated Marketing-Operations Perspective*, 2003.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

KUISIONER

Kuesioner Penelitian

Pernyataan-pernyataan berikut adalah item-item mengenai pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat serta kualitas layanan yang mempengaruhi kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan mobile banking. Untuk itu mohon Bapak/Ibu/Saudara memberi tanda tick mark (√) atau silang (X) pada angka 1 sampai 4 dari setiap pertanyaan berikut sesuai dengan apa yang Bapak/Ibu/Saudara harapkan terhadap penggunaan layanan mobile banking.

Karakteristik Responden

Nama :

Nasabah dari Bank * :

Usia* : Tahun

Jenis kelamin* : () Laki-laki

() Perempuan

Apakah anda pernah menggunakan layanan mobile banking sebelumnya?*

() Ya, Selama bulan / tahun

() Tidak

Keterangan :

* = Wajib diisi

PERSEPSI KEMUDAHAN MENGGUNAKAN MOBILE BANKING

No	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1	Anda tidak mengalami kebingungan bila menggunakan <i>mobile banking</i>	1	2	3	4
2	Anda tidak menemukan kesulitan untuk menggunakan <i>mobile banking</i>	1	2	3	4
3	Mengoperasikan <i>mobile banking</i> mudah bagi anda	1	2	3	4
4	Menggunakan <i>mobile banking</i> dapat mengefisiensi waktu anda karena tidak perlu pergi ke Bank	1	2	3	4
5	<i>Mobile banking</i> dapat melakukan segala macam transaksi yang dibutuhkan nasabah	1	2	3	4
6	Menggunakan <i>mobile banking</i> sangat fleksibel, karena dapat dilakukan dimana saja	1	2	3	4

PERSEPSI MANFAAT MENGGUNAKAN MOBILE BANKING

No	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1	Penggunaan <i>mobile banking</i> meningkatkan kualitas pekerjaan anda	1	2	3	4
2	Penggunaan <i>mobile banking</i> meningkatkan kinerja pekerjaan anda	1	2	3	4
3	Penggunaan <i>mobile banking</i> meningkatkan efektifitas pekerjaan anda	1	2	3	4
4	Penggunaan <i>mobile banking</i> mempermudah pekerjaan anda	1	2	3	4
5	Sistem <i>mobile banking</i> sangat bermanfaat bagi pekerjaan anda	1	2	3	4

KUALITAS LAYANAN MENGGUNAKAN MOBILE BANKING

No	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1	Bank menyediakan fasilitas transaksi yang lengkap dalam layanan <i>mobile banking</i>	1	2	3	4
2	Menggunakan layanan <i>mobile banking</i> tidak menghabiskan waktu anda	1	2	3	4
3	Anda merasa layanan <i>mobile banking</i> dapat dipercaya dan aman dalam melakukan transaksi	1	2	3	4
4	Anda merasa layanan <i>mobile banking</i> mudah untuk diakses	1	2	3	4
5	Layanan yang disediakan <i>mobile banking</i> sesuai dengan keinginan dan kebutuhan anda	1	2	3	4

KEPUASAN MENGGUNAKAN MOBILE BANKING

No	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1	Anda merasa bahwa menggunakan <i>mobile banking</i> adalah keputusan yang benar	1	2	3	4
2	Pengalaman anda saat menggunakan <i>mobile banking</i> telah memberikan kepuasan	1	2	3	4
3	Anda merasa puas saat melakukan transaksi menggunakan <i>mobile banking</i>	1	2	3	4
4	Anda merasa puas dengan layanan yang diberikan <i>mobile banking</i>	1	2	3	4

LAMPIRAN 2
DATA KUESIONER

Responden	Persepsi Kemudahan							Persepsi manfaat						Kualitas layanan						Kepuasan				
	PK1	PK2	PK3	PK4	PK5	PK6	X1	PM1	PM2	PM3	PM4	PM5	X2	KL1	KL2	KL3	KL4	KL5	X3	KEP1	KEP2	KEP3	KEP4	Y
1	3	2	2	2	3	2	2.33	2	2	3	3	3	2.6	2	3	3	2	3	2.6	3	3	3	2	2.75
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2.2	4	3	2	2	3	2.8	3	3	3	2	2.75
3	2	2	2	2	3	3	2.33	2	2	3	3	3	2.6	3	2	3	3	2	2.6	2	2	2	2	2
4	3	3	2	2	2	3	2.5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2.8	3	3	3	2	2.75
5	2	2	2	3	3	3	2.5	2	3	3	2	2	2.4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2.25
6	3	3	3	3	3	4	3.17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2.75
7	3	3	3	2	3	3	2.83	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3.2	3	3	3	3	3
8	2	2	2	2	2	3	2.17	3	3	3	2	3	2.8	3	3	3	2	2	2.6	3	3	2	2	2.5
9	2	2	3	2	2	3	2.33	3	4	4	3	3	3.4	4	4	4	2	3	3.4	3	3	2	4	3
10	3	3	3	2	3	3	2.83	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2.8	3	3	3	2	2.75
11	3	3	3	3	2	2	2.67	2	3	3	3	3	2.8	2	3	3	2	2	2.4	4	3	3	2	3
12	3	3	2	2	3	3	2.67	3	2	3	2	2	2.4	2	3	2	2	3	2.4	4	3	3	2	3
13	2	2	3	2	3	3	2.5	3	3	3	2	2	2.6	2	2	3	3	2	2.4	2	2	2	2	2
14	3	3	2	3	3	3	2.83	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2.8	3	3	3	2	2.75
15	2	2	1	3	3	3	2.33	2	2	3	3	3	2.6	3	2	3	3	2	2.6	2	2	2	2	2
16	1	1	2	3	3	3	2.17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2.75
17	3	3	2	3	3	3	2.83	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2.8	3	3	3	2	2.75
18	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2.75
19	2	3	3	2	3	3	2.67	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	2	2.8	4	3	3	3	3.25
20	2	2	3	3	3	2	2.5	2	2	2	3	3	2.4	2	3	2	2	2	2.2	2	3	3	2	2.5
21	3	3	2	3	3	3	2.83	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2.8	3	3	3	2	2.75
22	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2.75
23	4	4	4	4	4	3	3.83	2	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3.8	4	4	4	4	4
24	3	3	2	3	2	3	2.67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2.8	3	3	3	2	2.75

25	2	2	3	3	3	3	2.67	3	2	2	3	2	2.4	2	3	2	3	2	2.4	2	2	3	2	2.25
26	3	3	2	2	3	3	2.67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2.8	2	2	3	3	2.5
27	3	3	4	4	4	4	3.67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2.75
28	4	4	4	4	4	3	3.83	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2.8	3	3	3	2	2.75
29	4	4	4	4	4	3	3.83	3	2	2	3	3	2.6	2	3	2	2	2	2.2	2	3	3	3	2.75
30	3	3	3	2	3	2	2.67	3	2	2	3	2	2.4	3	3	3	2	2	2.6	2	2	3	2	2.25
31	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2.6	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2.25
32	3	3	2	2	2	3	2.5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2.8	3	3	3	2	2.75
33	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2.75
34	2	1	1	1	1	3	1.5	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2.4	3	2	2	3	2.5
	Persepsi Kemudahan							Persepsi manfaat						Kualitas layanan						Kepuasan				
	PK1	PK2	PK3	PK4	PK5	PK6	X1	PM1	PM2	PM3	PM4	PM5	X2	KL1	KL2	KL3	KL4	KL5	X3	KEP1	KEP2	KEP3	KEP4	Y
35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2.4	3	3	3	3	3
36	3	3	2	3	2	2	2.5	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1.6	2	2	2	2	2
37	3	4	4	3	3	3	3.33	3	3	3	3	4	3.2	3	3	4	4	3	3.4	4	3	3	4	3.5
38	3	4	4	4	3	3	3.5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
39	2	3	3	2	3	3	2.67	2	2	3	3	3	2.6	3	2	3	3	3	2.8	3	3	3	2	2.75
40	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3.2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2.75
41	3	3	2	3	3	3	2.83	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2.8	3	3	3	2	2.75
42	2	2	3	2	3	2	2.33	2	2	3	3	3	2.6	2	3	3	2	3	2.6	3	3	3	2	2.75
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3.25
44	3	3	3	3	3	4	3.17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2.75
45	2	3	3	3	2	3	2.67	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2.6	3	3	3	3	3
46	3	3	3	2	2	2	2.5	2	2	3	3	3	2.6	2	3	3	2	3	2.6	3	3	3	2	2.75
47	3	3	2	3	3	3	2.83	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2.8	3	3	3	2	2.75
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2.6	2	3	2	3	2.5
49	3	3	2	3	3	3	2.83	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2.8	3	3	3	2	2.75
50	3	3	3	2	3	3	2.83	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
51	3	3	2	2	3	3	2.67	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3.4	3	3	3	3	3
52	3	3	3	3	3	4	3.17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2.75
53	3	3	3	2	3	3	2.83	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3.2	3	3	3	3	3
54	3	3	3	2	3	3	2.83	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3.2	3	3	3	3	3

55	3	3	2	3	3	3	2.83	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2.8	3	3	3	2	2.75	
56	3	3	3	2	3	3	2.83	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3.2	3	3	3	3	3	
57	3	3	3	2	3	3	2.83	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3.2	3	3	3	3	3	
58	3	3	2	3	3	3	2.83	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2.8	3	3	3	2	2.75	
59	3	2	2	2	2	2	2.17	2	2	3	3	3	2.6	2	3	3	2	3	2.6	3	3	3	2	2.75	
60	3	3	3	2	2	4	2.83	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2.75	
61	2	2	2	2	3	3	2.33	3	2	4	3	4	3.2	4	3	4	3	3	3.4	4	3	3	4	3.5	
62	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2.2	2	2	2	2	2	
63	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2.75
64	3	3	2	2	3	3	2.67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2.8	3	3	3	2	2.75	
65	4	3	4	4	4	3	3.67	3	2	2	3	3	2.6	2	3	2	2	2	2.2	2	3	3	3	2.75	
66	3	2	2	3	3	4	2.83	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2.75	
67	3	4	4	3	3	2	3.17	2	2	3	3	3	2.6	2	3	3	2	3	2.6	3	3	3	2	2.75	
68	4	4	4	4	4	3	3.83	3	4	4	4	4	3.8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
69	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2.75
No	Persepsi Kemudahan							Persepsi manfaat							Kualitas layanan					Kepuasan					
	PK1	PK2	PK3	PK4	PK5	PK6	X1	PM1	PM2	PM3	PM4	PM5	X2	KL1	KL2	KL3	KL4	KL5	X3	KEP1	KEP2	KEP3	KEP4	Y	
70	3	3	2	3	3	3	2.83	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2.4	3	2	2	3	2.5	
71	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2.4	3	3	3	3	3	
72	3	3	2	3	3	2	2.67	2	2	3	3	3	2.6	2	3	3	3	3	2.8	3	3	3	2	2.75	
73	3	2	3	3	3	3	2.83	3	3	3	3	4	3.2	3	3	4	4	3	3.4	4	3	3	4	3.5	
74	3	3	2	3	3	3	2.83	3	2	2	2	2	2.2	2	3	2	2	2	2.2	3	2	2	3	2.5	
75	2	2	2	2	3	1	2	2	2	1	2	2	1.8	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
76	3	3	3	3	3	4	3.17	4	3	3	3	3	3.2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2.75	
77	3	3	2	2	3	3	2.67	3	3	2	2	2	2.4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
78	2	2	2	2	3	2	2.17	2	2	3	3	3	2.6	2	3	3	2	3	2.6	1	2	2	2	1.75	
79	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3.25	
80	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2.75	
81	2	2	2	3	3	2	2.33	2	2	3	3	3	2.6	2	3	3	2	3	2.6	1	2	2	2	1.75	
82	3	2	2	2	2	2	2.17	2	2	3	3	3	2.6	2	3	3	2	3	2.6	1	2	2	2	1.75	
83	3	3	2	3	3	3	2.83	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2.8	3	3	3	2	2.75	
84	3	3	3	2	3	3	2.83	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	3	2.2	2	2	2	1	1.75	

85	3	3	2	2	3	3	2.67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2.8	3	3	3	2	2.75
86	3	3	3	2	3	3	2.83	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
87	3	2	2	2	2	2	2.17	2	2	3	3	3	2.6	2	3	3	2	3	2.6	1	2	2	2	1.75
88	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2.75
89	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3.2	3	3	3	3	3
90	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3.2	3	3	3	3	3
91	3	3	2	2	3	3	2.67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2.8	3	3	3	2	2.75
92	1	2	2	3	3	3	2.33	3	3	3	2	3	2.8	3	2	2	2	2	2.2	2	2	2	3	2.25
93	3	3	3	2	3	3	2.83	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3.2	3	3	3	3	3
94	3	3	2	3	3	3	2.83	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2.8	3	3	3	2	2.75
95	3	2	2	2	3	2	2.33	2	2	1	1	1	1.4	1	1	2	2	2	1.6	2	2	2	1	1.75
96	3	3	3	3	3	4	3.17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2.75
97	4	4	4	4	4	3	3.83	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2.8	3	3	3	2	2.75
98	4	4	4	4	4	3	3.83	3	2	2	3	3	2.6	2	3	2	2	2	2.2	2	3	3	3	2.75
99	3	3	3	2	3	2	2.67	3	2	2	3	2	2.4	3	3	3	2	2	2.6	2	2	3	2	2.25
100	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2.6	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2.25
101	3	3	2	2	2	3	2.5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2.8	3	3	3	2	2.75
102	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2.75
103	2	1	1	1	1	3	1.5	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2.4	3	2	2	3	2.5
104	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2.4	3	3	3	3	3
No	Persepsi Kemudahan							Persepsi manfaat						Kualitas layanan						Kepuasan				
	PK1	PK2	PK3	PK4	PK5	PK6	X1	PM1	PM2	PM3	PM4	PM5	X2	KL1	KL2	KL3	KL4	KL5	X3	KEP1	KEP2	KEP3	KEP4	Y
105	3	3	2	3	2	2	2.5	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1.6	2	2	2	2	2
106	3	4	4	3	3	3	3.33	3	3	3	3	4	3.2	3	3	4	4	3	3.4	4	3	3	4	3.5
107	3	4	4	4	3	3	3.5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
108	2	3	3	2	3	3	2.67	2	2	3	3	3	2.6	3	2	3	3	3	2.8	3	3	3	2	2.75
109	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3.2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2.75
110	3	3	2	3	3	3	2.83	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2.8	3	3	3	2	2.75
111	2	2	3	2	3	2	2.33	2	2	3	3	3	2.6	2	3	3	2	3	2.6	3	3	3	2	2.75
112	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3.25
113	3	3	3	3	3	4	3.17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2.75
114	2	3	3	3	2	3	2.67	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2.6	3	3	3	3	3

115	3	3	3	2	2	2	2.5	2	2	3	3	3	2.6	2	3	3	2	3	2.6	3	3	3	2	2.75
116	3	3	2	3	3	3	2.83	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2.8	3	3	3	2	2.75
117	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2.6	2	3	2	3	2.5
118	3	3	2	3	3	3	2.83	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2.8	3	3	3	2	2.75
119	3	3	3	2	3	3	2.83	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
120	3	3	2	2	3	3	2.67	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3.4	3	3	3	3	3
121	3	3	3	3	3	4	3.17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2.75
122	3	3	3	2	3	3	2.83	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3.2	3	3	3	3	3
123	3	3	3	2	3	3	2.83	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3.2	3	3	3	3	3
124	3	3	2	3	3	3	2.83	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2.8	3	3	3	2	2.75
125	3	3	3	2	3	3	2.83	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3.2	3	3	3	3	3
126	3	3	3	2	3	3	2.83	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3.2	3	3	3	3	3
127	3	3	2	3	3	3	2.83	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2.8	3	3	3	2	2.75
128	3	2	2	2	2	2	2.17	2	2	3	3	3	2.6	2	3	3	2	3	2.6	3	3	3	2	2.75
129	3	3	3	2	2	4	2.83	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2.75
130	2	2	2	2	3	3	2.33	3	2	4	3	4	3.2	4	3	4	3	3	3.4	4	3	3	4	3.5
131	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2.2	2	2	2	2	2
132	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2.75
133	2	3	3	2	3	3	2.67	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	2	2.8	4	3	3	3	3.25
134	2	2	3	3	3	2	2.5	2	2	2	3	3	2.4	2	3	2	2	2	2.2	2	3	3	2	2.5
135	3	3	2	3	3	3	2.83	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2.8	3	3	3	2	2.75
136	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2.75
137	4	4	4	4	4	3	3.83	2	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3.8	4	4	4	4	4
138	3	3	2	3	2	3	2.67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2.8	3	3	3	2	2.75
139	2	2	3	3	3	3	2.67	3	2	2	3	2	2.4	2	3	2	3	2	2.4	2	2	3	2	2.25
140	3	3	2	2	3	3	2.67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2.8	2	2	3	3	2.5
141	3	3	4	4	4	4	3.67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2.75
142	4	4	4	4	4	3	3.83	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2.8	3	3	3	2	2.75
143	4	4	4	4	4	3	3.83	3	2	2	3	3	2.6	2	3	2	2	2	2.2	2	3	3	3	2.75

LAMPIRAN 3

Hasil Pengumpulan Data

Keterangan	Jumlah	%
Kuisisioner yang disebar	150	100%
Kuisisioner yang tidak kembali	7	4.7%
Kuisisioner yang kembali dan memenuhi syarat	143	95.3%

LAMPIRAN 4

KLASIFIKASI KARAKTERISTIK RESPONDEN

Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Keterangan	Jumlah	%
< 30 tahun	3	2.1%
30 – 40 tahun	76	53.1%
> 40 tahun	64	44.8%
TOTAL	143	100%

Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	%
Laki-laki	75	52.4%
Perempuan	68	47.6%
TOTAL	143	100%

Klasifikasi Responden Berdasarkan Bank

Keterangan	Jumlah	%
BCA	32	22.4%
MANDIRI	73	51%
BNI	27	18.9%
Lain-lain	11	7.7%
TOTAL	143	100%

LAMPIRAN 5

Hasil Frekuensi Karakteristik Responden

Frekuensi Tabel

Gender

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - laki	75	52.4	52.4	52.4
	Perempuan	68	47.6	47.6	100.0
	Total	143	100.0	100.0	

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 30 tahun	3	2.1	2.1	2.1
	30 - 40 tahun	76	53.1	53.1	55.2
	> 40 tahun	64	44.8	44.8	100.0
	Total	143	100.0	100.0	

Bank

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	BCA	32	22.4	22.4	22.4
	MANDIRI	73	51.0	51.0	73.4
	BNI	27	18.9	18.9	92.3
	Lain-lain	11	7.7	7.7	100.0
	Total	143	100.0	100.0	

LAMPIRAN 6
HASIL UJI VALIDITAS

Uji Validitas Variabel Kepuasan

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KEP1	8.1049	1.418	.635	.562
KEP2	8.2587	1.799	.472	.670
KEP3	8.0909	1.802	.640	.602
KEP4	8.3147	1.682	.350	.764

Uji Validitas Variabel Persepsi Kemudahan

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PK1	14.0070	6.063	.624	.806
PK2	14.0140	5.436	.781	.772
PK3	14.1748	5.342	.672	.795
PK4	14.2587	5.644	.593	.812
PK5	13.9720	5.901	.690	.794
PK6	13.9091	6.548	.346	.859

Uji Validitas Persepsi Manfaat

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PM1	11.4056	2.186	.515	.840
PM2	11.4685	1.969	.666	.797
PM3	11.3217	1.980	.725	.780
PM4	11.2867	2.234	.626	.810
PM5	11.2727	2.087	.685	.793

Uji Validitas Kualitas Layanan

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KL1	11.1608	2.573	.600	.725
KL2	11.0490	2.864	.503	.757
KL3	11.0210	2.190	.741	.669
KL4	11.2238	2.654	.582	.732
KL5	11.3497	3.046	.367	.797

LAMPIRAN 7
HASIL UJI RELIABILITAS

Reliabilitas Variabel Kepuasan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	143	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	143	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.715	4

Reliabilitas Variabel Persepsi Kemudahan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	143	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	143	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.835	6

Reliabilitas Variabel Persepsi Manfaat

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	143	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	143	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.837	5

Reliabilitas variabel Kualitas Layanan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	143	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	143	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.781	5

LAMPIRAN 8
UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Regression

Variables Entered/Removed^d

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X1, X2 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.785 ^a	.616	.607	.25832

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.859	3	4.953	74.224	.000 ^a
	Residual	9.276	139	.067		
	Total	24.135	142			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.006	.190		.032	.975
	X1	.187	.049	.215	3.776	.000
	X2	.304	.093	.261	3.268	.001
	X3	.479	.082	.462	5.878	.000

a. Dependent Variable: Y