

**FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP
KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH PENGGUNA
PLATFORM *DIGITAL BANKING* PADA LAYANAN *MOBILE
BANKING***



SKRIPSI

Oleh:

Nama : Ismawati Dian Pertiwi

No. Mahasiswa : 15312462

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2019

**FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP KEPUASAN
DAN LOYALITAS NASABAH PENGGUNA PLATFORM *DIGITAL*
BANKING PADA LAYANAN *MOBILE BANKING***

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk mencapai
derajat Sarjana Srata-1 Program Studi Akuntansi pada Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia.

Oleh :

Nama : Ismawati Dian Pertiwi

No. Mahasiswa : 15312462

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2019

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 24 Juni 2019

Penulis,



(Ismawati Dian Pertiwi)

**FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP KEPUASAN
DAN LOYALITAS NASABAH PENGGUNA PLATFORM *DIGITAL*
BANKING PADA LAYANAN *MOBILE BANKING***

SKRIPSI

Diajukan Oleh :

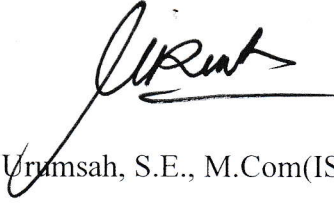
Nama : Ismawati Dian Pertiwi

No. Mahasiswa : 15312462

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal 24/6/2019

Dosen Pembimbing,


(Dekar Urumsah, S.E., M.Com(IS)., Ph.D., CFrA)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS
NASABAH PENGGUNA PLATFORM DIGITAL BANKING PADA LAYANAN MOBILE
BANKING**

Disusun Oleh : ISMAWATI DIAN PERTIWI

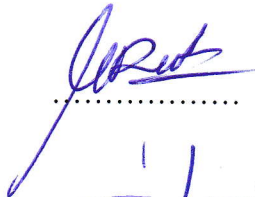
Nomor Mahasiswa : 15312462

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Senin, tanggal: 8 Juli 2019

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Dekar Urumsah, SE., S.Si., M.Com.,Ph.D.

Penguji : Hadri Kusuma, Prof., Dr., MBA.


.....
.....

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

***“Malas Tertindas, Lambat Tertinggal,
Berhenti Mati”***



Karya Kecil dan Sederhana ini Kupersembahkan untuk:

Kedua orangtua tercinta, saudara kandung saya, dan seluruh saudara muslim yang selama ini memberikan dukungan dan do'a yang tak pernah putus kepada penulis.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah rabbil'alamiin, segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Pengguna Platform *Digital Banking* pada Layanan *Mobile Banking*”**.

Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi syarat akademis untuk mencapai gelar kesarjanaan strata satu (S-1) pada jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, atas segala berkah dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Terima kasih kepada pemberi *support* terbesar, orang tua penulis, Mama Hj. Rosmiati dan Ayah H. Muh. Amir tercinta yang telah membesarkan dengan penuh kasih sayang, senantiasa memberikan bantuan, do'a, dan dorongan semangat dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Bapak Dekar Urumsah, S.E., M.Com(IS)., Ph.D., CFrA., selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan bimbingan, saran dan motivasi yang bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.

4. Bapak Fathul Wahid, ST., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Jaka Sriyana, S.E., M.Si., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
6. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., selaku Ketua Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
7. Bapak Mahmudi, Dr., S.E., M.Si., Ak., selaku Ketua Program Studi Akuntansi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
8. Terima kasih kepada kakak-kakak dan adik-adik penulis, Fitriani Rosiana Sendari, Fadhli Amir, Arfandiansyah, dan Farhan Azzam Amir yang senantiasa memberikan dukungan, do'a, dan dorongan semangat kepada penulis.
9. Terima kasih kepada sahabat dan teman-teman penulis Meildy Susanti, Sekar Octavia, Indah, Yuni, Yaya, Nabila, Yuyu, dan teman-teman yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu. Terima kasih atas do'a dan dukungan yang selalu diberikan selama ini.
10. Terima kasih kepada sahabat klasik Lilis Yulianti, Rafika Oktaviana, dan sahabat rantau seperjuangan Annisa Rahma Yuhanditya, Meisy Tsania Putri, Sekar Oktavia, Vita, Afrilya Shari, Bobby Perdana, Yuni Andini, Yuni Mauliana yang senantiasa membantu, memberikan dukungan dan motivasi, serta mendoakan yang terbaik.
11. Terima kasih kepada partner kompetisi dan lomba selama perkuliahan, Ade Wahyu Hidayat, Ainun, Arif Subarkah, Asep Setiawan, Bimo, Fita, Husein

Faisal, dan Nining yang telah menjadi partner terbaik serta selalu memberikan semangat dan dukungan.

12. Sahanat brekekd keluarga kedua di Jogja, Amel Sigit, Dwi Edi, Enggar Eli, Feti Adit, Irfan Kurnia, Rivaldy Walasky, dan Yusita Wafi. Terima kasih untuk kebersamaannya. Semoga silutarahmi kita tetap terjalin.
13. Teman-teman A kuntansi angkatan 2015, teman-teman OCB dan UKM yang senantiasa membantu, memberi motivasi dan do'a kepada penulis.
14. Teman-teman *part time* dan pengurus, Azis, Debby, Dira, Gogo, Mba Siska, Meisy, Olan, Raka, Sari, dan Vita yang senantiasa memberikan bantuan, do'a, dan kritikan. Semoga silutarahmi kita tetap terjalin.
15. Terima kasih juga kepada semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis sadar dalam penulisan skripsi ini terdapat kekurangan dan kesalahan, untuk itu saran dan kritik yang membangun akan membantu untuk menyempurnakan penelitian ini. Penulis memohon maaf apabila dalam penulisan skripsi ini terdapat kekurangan maupun kesalahan. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 24 Juni 2019

Penulis,

Ismawati Dian Pertiwi

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI	v
MOTTO DAN HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
ABSTRAK	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika Pembahasan	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Adopsi Teknologi Informasi	11
2.2 Sistem Informasi dan Teknologi Informasi	13
2.3 Unified Theory of Acceptance and Use of Technology	13
2.3.1 Ekspektasi Kinerja (<i>Performance Expectancy</i>)	15
2.3.2 Ekspektasi Usaha (<i>Effort Expectancy</i>)	17
2.3.3 Pengaruh Sosial (<i>Social Influence</i>)	18
2.3.4 Kondisi yang Memfasilitasi (<i>Facilitating Conditions</i>)	19
2.4 Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2).....	20
2.5 Information System Success Model (ISSM)	21
2.6 <i>Digital Banking</i>	23

2.7 <i>Mobile Banking</i>	24
2.7.1 Perkembangan <i>Mobile Banking</i>	25
2.8 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan	
<i>Mobile Banking</i>	26
2.8.1 Harapan Hasil (<i>Outcome Expectancy</i>)	26
2.8.2 Ekspektasi Usaha (<i>Effort Expectancy</i>)	27
2.8.3 Pengaruh Sosial (<i>Social Influence</i>)	28
2.8.4 Kondisi yang Memfasilitasi (<i>Facilitating Conditions</i>)	29
2.8.5 Motivasi Hedonis (<i>Hedonic Motivation</i>)	29
2.8.6 Nilai Harga (<i>Price Value</i>)	30
2.8.7 Kebiasaan (<i>Habit</i>)	30
2.8.8 Kualitas Informasi (<i>Information Quality</i>)	31
2.8.9 Kualitas Sistem (<i>System Quality</i>)	31
2.8.10 Kualitas Pelayanan (<i>Service Quality</i>)	32
2.9 Kepuasan (<i>Satisfaction</i>).....	33
2.10 Kesetiaan (<i>Loyalty</i>)	34
2.11 Penelitian Terdahulu	34
2.12 Hipotesis Penelitian	46
2.12.1 Pengaruh <i>Outcome Expectancy</i> terhadap Penggunaan	
Layanan <i>Mobile Banking</i>	46
2.12.2 Pengaruh <i>Effort Expectancy</i> terhadap Penggunaan	
Layanan <i>Mobile Banking</i>	46
2.12.3 Pengaruh <i>Social Influence</i> terhadap Penggunaan	
Layanan <i>Mobile Banking</i>	47
2.12.4 Pengaruh <i>Facilitating Conditions</i> terhadap	
Penggunaan Layanan <i>Mobile Banking</i>	48
2.12.5 Pengaruh <i>Hedonic Motivation</i> terhadap Penggunaan	
Layanan <i>Mobile Banking</i>	49
2.12.6 Pengaruh <i>Price Value</i> terhadap Penggunaan Layanan	
<i>Mobile Banking</i>	50
2.12.7 Pengaruh <i>Habit</i> terhadap Penggunaan Layanan <i>Mobile</i>	

<i>Banking</i>	51
2.12.8 Pengaruh <i>Information Quality</i> terhadap Penggunaan <i>Layanan Mobile Banking</i>	52
2.12.9 Pengaruh <i>System Quality</i> terhadap Penggunaan <i>Layanan Mobile Banking</i>	52
2.12.10 Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap Penggunaan <i>Layanan Mobile Banking</i>	53
2.12.11 Pengaruh Penggunaan <i>Layanan Mobile Banking</i> terhadap Kepuasan Pengguna.....	54
2.12.12 Pengaruh Kepuasan Pengguna <i>Layanan Mobile</i> <i>Banking</i> terhadap Loyalitas Nasabah	55
2.13 Model Penelitian	56
BAB III METODE PENELITIAN	58
3.1 Metode Penelitian	58
3.2 Populasi dan Sampel	58
3.2.1 Populasi	58
3.2.2 Sampel	59
3.3 Metode Pengumpulan Data	60
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	61
3.4.1 Ekspektasi Hasil (<i>Outcome Expectancy</i>) (OE).....	61
3.4.2 Ekspektasi Usaha (<i>Effort Expectancy</i>) (EE)	62
3.4.3 Pengaruh Sosial (<i>Social Influence</i>) (SI)	62
3.4.4 Kondisi yang Memfasilitasi (<i>Facilitating Conditions</i>) (FC)	63
3.4.5 Motivasi Hedonis (<i>Hedonic Motivation</i>) (HM)	64
3.4.6 Nilai Harga (<i>Price Value</i>) (PV)	64
3.4.7 Kebiasaan (<i>Habit</i>) (HA)	65
3.4.8 Kualitas Informasi (<i>Information Quality</i>) (IQ).....	66
3.4.9 Kualitas Sistem (<i>System Quality</i>) (SQ)	66
3.4.10 Kualitas Layanan (<i>Service Quality</i>) (SRQ)	67
3.4.11 Penggunaan (<i>Usage</i>) (USE)	68

3.4.12 Kepuasan (<i>Satisfaction</i>) (SAT).....	68
3.4.13 Kesetiaan (<i>Loyalty</i>) (LOY).....	69
3.5 Uji Kualitas Data	70
3.5.1 Alat Analisis Data	70
3.5.2 Analisis Kualitatif	71
3.5.3 Analisis Kuantitatif	72
3.6 Model Pengukuran	72
3.6.1 Uji Validitas	72
3.6.2 Uji Reliabilitas	73
3.7 Pengujian Hipotesis Penelitian	74
3.8 Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	74
3.8.1 Uji R-Square (R^2)	74
3.8.2 Uji t-Statistik	74
3.8.3 <i>Path Coefficient</i>	75
3.8.4 Uji <i>Goodness of Fit</i> (GoF).....	75
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	76
4.1 Hasil Pengumpulan Data	76
4.2 Deskripsi Responden	77
4.2.1 Berdasarkan Jenis Layanan <i>Mobile Banking</i>	77
4.2.2 Berdasarkan Jenis Kelamin	79
4.2.3 Berdasarkan Kelompok Usia	79
4.2.4 Berdasarkan Pendidikan Terakhir	80
4.2.5 Berdasarkan Pendapatan per Bulan	80
4.2.6 Berdasarkan Lama Penggunaan <i>Mobile Banking</i>	81
4.2.7 Berdasarkan Lokasi Akses Layanan <i>Mobile Banking</i>	82
4.2.8 Berdasarkan Banyaknya Akses Layanan <i>Mobile Banking</i>	82
4.2.9 Berdasarkan Banyaknya Aktivitas Perbankan pada Setiap Kesempatan Menggunakan Layanan <i>Mobile Banking</i>	83
4.3 Deskriptif Variabel Penelitian	84
4.4 Uji Instrumen Penelitian	89

4.4.1 Uji Validitas	89
4.4.1.1 Uji <i>Convergent Validity</i>	89
4.4.1.2 Uji <i>Discriminant Validity</i>	91
4.4.2 Uji Reliabilitas	94
4.5 Menilai Model Hasil Penelitian	95
4.6 Model Hasil Pengujian Hipotesis	97
4.6.1 Pengaruh <i>Outcome Expectancy</i> terhadap Penggunaan layanan <i>Mobile Banking</i>	98
4.6.2 Pengaruh <i>Effort Expectancy</i> terhadap Penggunaan layanan <i>Mobile Banking</i>	99
4.6.3 Pengaruh <i>Social Influence</i> terhadap Penggunaan layanan <i>Mobile Banking</i>	101
4.6.4 Pengaruh <i>Facilitating Conditions</i> terhadap Penggunaan layanan <i>Mobile Banking</i>	102
4.6.5 Pengaruh <i>Hedonic Motivation</i> terhadap Penggunaan layanan <i>Mobile Banking</i>	104
4.6.6 Pengaruh <i>Price Value</i> terhadap Penggunaan layanan <i>Mobile Banking</i>	105
4.6.7 Pengaruh <i>Habit</i> terhadap Penggunaan layanan <i>Mobile Banking</i>	106
4.6.8 Pengaruh <i>Information Quality</i> terhadap Penggunaan layanan <i>Mobile Banking</i>	108
4.6.9 Pengaruh <i>System Quality</i> terhadap Penggunaan layanan <i>Mobile Banking</i>	109
4.6.10 Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap Penggunaan layanan <i>Mobile Banking</i>	110
4.6.11 Pengaruh Penggunaan Layanan <i>Mobile Banking</i> terhadap Kepuasan Pengguna	111
4.6.12 Pengaruh Kepuasan Pengguna Layanan <i>Mobile</i> <i>Banking</i> terhadap Loyalitas Nasabah	113
4.7 Uji <i>Goodness of Fit</i> (GoF).....	114

BAB V PENUTUP	116
5.1 Kesimpulan	116
5.2 Kontribusi dan Implikasi Penelitian	117
5.2.1 Kontribusi Penelitian	117
5.2.2 Implikasi Penelitian	119
5.3 Saran dan Keterbatasan Penelitian	122
5.3.1 Saran	122
5.3.2 Keterbatasan Penelitian	123
DAFTAR PUSTAKA	124
LAMPIRAN-LAMPIRAN	131
LAMPIRAN 1	131
LAMPIRAN 2	137
LAMPIRAN 3	175
LAMPIRAN 4	181



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3.1 Skala Penelitian Ekspektasi Hasil	62
Tabel 3.2 Skala Penelitian Ekspektasi Usaha	62
Tabel 3.3 Skala Penelitian Pengaruh Sosial	63
Tabel 3.4 Skala Penelitian Kondisi yang Memfasilitasi	64
Tabel 3.5 Skala Penelitian Motivasi Hedonik	64
Tabel 3.6 Skala Penelitian Nilai Harga	65
Tabel 3.7 Skala Penelitian Kebiasaan	65
Tabel 3.8 Skala Penelitian Kualitas Informasi	66
Tabel 3.9 Skala Penelitian Kualitas Sistem	67
Tabel 3.10 Skala Penelitian Kualitas Layanan	67
Tabel 3.11 Skala Penelitian Penggunaan	68
Tabel 3.12 Skala Penelitian Kepuasan	69
Tabel 3.13 Skala Penelitian Kesetiaan	69
Tabel 4.1 Klasifikasi Pengumpulan Data	77
Tabel 4.2 Klasifikasi Berdasarkan Jenis Layanan <i>Mobile Banking</i>	78
Tabel 4.3 Klasifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin	79
Tabel 4.4 Klasifikasi Berdasarkan Kelompok Usia	79
Tabel 4.5 Klasifikasi Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	80
Tabel 4.6 Klasifikasi Berdasarkan Pendapatan per Bulan	81
Tabel 4.7 Klasifikasi Berdasarkan Lama Penggunaan <i>Mobile Banking</i>	81
Tabel 4.8 Klasifikasi Berdasarkan Lokasi Akses Layanan <i>Mobile Banking</i>	82
Tabel 4.9 Klasifikasi Berdasarkan Banyaknya Akses Layanan <i>Mobile Banking</i>	83
Tabel 4.10 Klasifikasi Berdasarkan Banyaknya Aktivitas Perbankan pada Setiap Kesempatan Menggunakan Layanan <i>Mobile Banking</i>	83
Tabel 4.11 Hasil Analisa Deskriptif	85
Tabel 4.12 <i>Initial Loadings</i> dan AVE	90
Tabel 4.13 <i>Cross Loadings</i>	92

Tabel 4. 14 <i>Composite Reliability</i> dan Cronbach's Alpha.....	94
Tabel 4.15 <i>Result for Inner Weight</i>	95
Tabel 4.16 Nilai R-Square (R^2).....	97
Tabel 4.17 Hasil Pengujian Hipotesis	97
Tabel 4.18 Nilai AVE dan R-Square	115



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) ..15	
Gambar 2.2 Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2).....21	
Gambar 2.3 Information System Success Model23	
Gambar 2.4 Model Penelitian57	
Gambar 4.1 Model Struktural Hasil Pengujian96	



ABSTRACT

This article is the result of factors that influence the satisfaction and loyalty of customers using the digital banking platform on mobile banking services. This research was conducted by survey method by distributing questionnaires directly and indirectly to mobile banking users. There are 261 questionnaires that can be processed in this study. The results of this study indicate that outcome expectancy, facilitating conditions, price values, habits, information quality, system quality, and service quality have a significant effect on the usage of mobile banking services. However, effort expectancy, social influence, and hedonic motivation have no significant effect on the usage of mobile banking services. The usage of mobile banking services has a significant effect on user satisfaction, and user satisfaction has a significant effect on loyalty. This research can be used by the banking industry to increase mobile banking usage for customers.

Key Words: *Mobile Banking, UTAUT2, IS Success Model, Usage of Mobile Banking, User Satisfaction, Customer Loyalty.*



Artikel ini merupakan hasil dari faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pengguna platform *digital banking* pada layanan *mobile banking*. Penelitian ini dilakukan dengan metode survei dengan menyebarkan kuesioner secara langsung dan tidak langsung kepada pengguna *mobile banking*. Terdapat 261 kuesioner yang dapat diolah pada penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harapan hasil, kondisi yang memfasilitasi, nilai harga, kebiasaan, kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap penggunaan layanan *mobile banking*. Namun, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, dan motivasi hedonik tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan layanan *mobile banking*. Penggunaan layanan *mobile banking* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna, serta kepuasan pengguna berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Penelitian ini dapat digunakan oleh industri perbankan untuk meningkatkan penggunaan *mobile banking* bagi nasabah.

Kata Kunci: *Mobile Banking, UTAUT2, IS Success Model, Penggunaan Layanan Mobile Banking, Kepuasan Pengguna, Loyalitas Nasabah.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era modern saat ini, teknologi informasi dan komunikasi memiliki perkembangan yang semakin pesat. Adanya inovasi dan terobosan-terobosan baru pada bidang ilmu pengetahuan dan teknologi membuat kehidupan dan segala aktivitas manusia tidak pernah lepas dari perkembangan teknologi yang memberikan banyak manfaat dan kemudahan yang mampu membantu meringankan aktivitas manusia. Salah satu perangkat yang menunjang kebutuhan informasi adalah *smartphone*. Ditambah lagi dengan luasnya jaringan internet yang mendukung kemajuan di bidang teknologi informasi yang memberikan ide untuk dunia perbankan dalam rangka memperluas pelayanannya untuk memberikan kemudahan kepada nasabah dalam melakukan transaksi finansial.

Mobile banking merupakan salah satu layanan yang disediakan bank yang memungkinkan nasabah untuk melakukan berbagai transaksi perbankan melalui berbagai fitur yang ada pada *smartphone*. *Mobile banking* merupakan salah satu bagian *e-banking* yang terdiri dari *phone banking*, *SMS banking*, dan *internet banking*. Putriyansah (2015) menyebutkan bahwa layanan *mobile banking* pertama kali diluncurkan oleh Excelcom pada akhir tahun 1995 dan mulai dikenal di Indonesia sejak tahun 2013. *Mobile banking* menawarkan banyak kemudahan dengan menerapkan berbagai fitur yang terdapat didalamnya, antara lain layanan informasi (saldo, mutasi rekening, suku bunga, dan lokasi cabang/ATM terdekat),

layanan transaksi (transfer, pembayaran tagihan listrik, air dan internet, pembelian pulsa), dan berbagai fitur lainnya. Melalui fasilitas ini, layanan perbankan dapat dilakukan setiap waktu dan dimana saja. Hal ini menggambarkan penerapan perkembangan teknologi dari metode konvensional (manual) perbankan dimana nasabah diharuskan datang ke bank dan mengisi form dan mengantri sesuai urutan untuk melakukan transaksi. Cara ini dinilai tidak efisien, karena memerlukan waktu banyak hanya untuk melakukan satu kali transaksi. Alasan inilah yang membuat industri perbankan menawarkan layanan *mobile banking* yang diprediksi dapat membantu mengurangi kerumitan metode konvensional.

Dengan adanya fasilitas layanan dari bank ini, nasabah maupun bank sama-sama mendapatkan keuntungan. Bagi nasabah, nasabah akan mendapatkan kemudahan akses informasi perbankan secara cepat, efektif dan efisien, serta mengurangi waktu tunggu dalam melakukan transaksi secara konvensional hanya dengan menggunakan berbagai macam fitur *mobile banking* pada *smartphone*. Bagi pihak bank, bank akan mendapatkan keuntungan *business expansion, customer loyalty, revenue and cost improvement, competitive advantages* serta keuntungan *new business model* (Ratih, 2013). Meskipun banyak keuntungan yang didapatkan nasabah dengan penggunaan *mobile banking* ini, namun pada kenyataannya layanan ini masih jarang digunakan. Banyak nasabah yang mempunyai fasilitas *mobile banking* namun tidak pernah memanfaatkannya, dikarenakan pengoperasian sistem yang kadang terkesan rumit dan tidak semua orang paham cara menggunakannya. Faktor lain adalah tingkat kemampuan nasabah dalam menggunakan *mobile phone*, faktor ini juga mempengaruhi minat

nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking*. Nasabah yang tidak mampu menggunakan *mobile phone*, akan mengalami kesulitan dalam mengoperasikan layanan *mobile banking* (Pratiwi, 2012). Jumlah pengguna *mobile banking* juga tidak sebanding dengan jumlah pengguna internet di Indonesia. Asosiasi Jasa Pelayanan Internet Indonesia (AJPII) melakukan survei pada tahun 2017 yang menunjukkan hasil bahwa penetrasi pengguna internet di Indonesia terus meningkat hingga mencapai 143,26 juta jiwa atau setara dengan 54,7% dari total populasi penduduk Indonesia. Hasil survei juga menunjukkan salah satu perangkat yang dipakai mengakses internet adalah *smartphone/tablet* pribadi yang mencapai penggunaan 44,16%, namun pada layanan yang diakses, perbankan menduduki peringkat terendah pada angka 7,39%. Fakta menarik juga tergambar dari hasil survei SNLIK tahun 2016. Menurut survei, 80,5% masyarakat masih cenderung mendatangi kantor lembaga jasa keuangan dalam melakukan kegiatan yang berhubungan dengan jasa keuangan. Hal ini dikarenakan tingkat kepercayaan masyarakat yang masih rendah terhadap *internet banking* dan *financial technology* (Henley, 2018).

Kurangnya keyakinan masyarakat untuk menggunakan *mobile banking* dapat dilihat dari beberapa kasus. Menurut data Bank Indonesia 2016, pengguna *mobile banking* di Indonesia masih rendah. Hal ini ditunjukkan dengan data pengguna *mobile banking* di empat bank utama yaitu BCA, BNI, BRI, dan Mandiri baru mencapai 23,65 juta orang. Hal ini mengindikasikan rendahnya pengguna transaksi *mobile banking* di Indonesia dibandingkan dengan pengguna internet yang terus meningkat hingga mencapai 143,26 juta jiwa. Sedangkan data

WeAreSocial Asia menyebutkan Indonesia memiliki 318 juta penggunaan mobile connection atau 125% dari total populasi, namun pengguna mobile social user hanya mencapai 67 juta orang. Dari beberapa hasil survei ini menunjukkan bahwa minat nasabah dalam penggunaan layanan perbankan berbasis *smartphone* masih rendah.

Model pada penelitian ini didasarkan pada dua teori, yaitu teori *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2) yang diperkenalkan oleh Venkatesh dkk (2012) dan teori *Information System Success Model* yang diperkenalkan oleh DeLone dan McLean (2003). UTAUT2 merupakan salah satu model penerimaan teknologi yang menyoroti tujuh konstruk penerimaan teknologi sebelumnya. Tujuan dari model UTAUT2 adalah mengidentifikasi tiga konstruk penting dari penelitian penerimaan dan penggunaan teknologi baik untuk umum maupun konsumen (Venkatesh dkk, 2012). Tiga konstruk yang ditambahkan yaitu motivasi hedonis, nilai harga dan kebiasaan, memperluas UTAUT ke UTAUT2. Model UTAUT merupakan pengembangan dan gabungan dari delapan model sebelumnya yang terbukti lebih berhasil menjelaskan hingga 70% varian *behavior intention*. Pendapat ini diperkuat oleh (Oshlyansky, Lidia, Paul, dan Harold, 2007) yang menemukan bahwa UTAUT cukup tangguh (*robust*) kendati diterjemahkan dalam berbagai bahasa dan dapat digunakan lintas budaya. Sedangkan IS Success model merupakan model kesuksesan sistem informasi yang selanjutnya disempurnakan menjadi Delone and Mclean Models yang menyebutkan bahwa *information quality*, *system quality* dan *service quality* akan berpengaruh positif pada *use* dan *user satisfaction* dan selanjutnya akan berpengaruh positif pada *net*

benefit atau hasil akhir. Penelitian tersebut didukung pada penelitian yang dilakukan oleh Livari (2005) yang menguji secara empiris model DeLone dan McLean, yang dimana hasilnya membuktikan bahwa kesuksesan sistem informasi dipengaruhi oleh kualitas sistem informasi dan kualitas informasi yang dihasilkan dari sistem yang bersangkutan.

Penelitian ini merupakan replika dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Baabdullaha, Alalwanb, Rana, Kizgin dan Patilc (2009) mengenai penggunaan layanan *mobile banking* di Saudi Arabiadengan menggunakan variabel independen yang diadopsi dari model UTAUT2, terdiri dari *performance expectancy* (PE), *effort expectancy* (EE), *hedonic motivation* (HM), *price value*(PV), *habit* (HT), *social influence* (SI), and *facilitating conditions* (FC). Juga, variabel independen yang diadopsi dari D&M IS Success Model mencakup faktor kualitas layanan, kualitas informasi, kualitas sistem, dan *user satisfaction*. Selain itu, penelitian ini mengadopsi variabel loyalitas untuk mendukung penelitian ini.

Variabel *performance expectancy* pada penelitian Baabdullaha dkk (2009) dinilai kurang tepat untuk mendeskripsikan perilaku individu atau konsumen dalam penilaian terhadap perilaku penggunaan layanan *mobile banking*. Variabel ini lebih mengacu pada tingkat dimana seseorang mempercayai dengan menggunakan sistem akan membantu memperoleh keuntungan-keuntungan dalam meningkatkan kinerja pada pekerjaannya (Venkatesh, 2003). Hal ini dianggap tidak cukup mencerminkan perilaku seorang konsumen atau nasabah pengguna layanan *mobile banking* yang menjadi objek penelitian. Berdasarkan hasil analisis

ini, variabel yang dianggap lebih tepat adalah *outcome expectancy*. Menurut Bandura (1997) dalam Urumsah (2015), *outcome expectancy* adalah perkiraan seseorang bahwa perilaku tertentu akan menghasilkan hasil tertentu, atau keyakinan tentang perilaku yang berdasarkan pada niat untuk menggunakan suatu layanan elektronik. Hal ini sejalan dengan penelitian Landry (2003) yang mengungkapkan bahwa *outcome expectancy* adalah penentu niat perilaku. Pada penelitian Urumsah (2015), *outcome expectancy* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen yang memiliki kontribusi 39,2% dalam penggunaan layanan elektronik di perusahaan maskapai penerbangan Indonesia. Berdasarkan hasil analisis tersebut, maka peneliti akan mengganti variabel *performance expectancy* menjadi *outcome expectancy* sebagai kontribusi dari penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena perkembangan ekonomi digital yang sedang berkembang saat ini, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Pengguna Platform *Digital Banking* pada Layanan *Mobile Banking*”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *outcome expectancy* terhadap penggunaan layanan *mobile banking*?
2. Apakah terdapat pengaruh *effort expectancy* terhadap penggunaan layanan *mobile banking*?

3. Apakah terdapat pengaruh *social influence* terhadap penggunaan layanan *mobile banking*?
4. Apakah terdapat pengaruh *facilitating conditions* terhadap penggunaan layanan *mobile banking*?
5. Apakah terdapat pengaruh *hedonic motivation* terhadap penggunaan layanan *mobile banking*?
6. Apakah terdapat pengaruh *price value* terhadap penggunaan layanan *mobile banking*?
7. Apakah terdapat pengaruh *habit* terhadap penggunaan layanan *mobile banking*?
8. Apakah terdapat pengaruh *information quality* terhadap penggunaan layanan *mobile banking*?
9. Apakah terdapat pengaruh *system quality* terhadap penggunaan layanan *mobile banking*?
10. Apakah terdapat pengaruh *service quality* terhadap penggunaan layanan *mobile banking*?
11. Apakah terdapat pengaruh penggunaan layanan *mobile banking* terhadap *user satisfaction*?
12. Apakah terdapat pengaruh *user satisfaction* terhadap *customer loyalty*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui:

1. Pengaruh *outcome expectancy* terhadap penggunaan layanan *mobile banking*.
2. Pengaruh *effort expectancy* terhadap penggunaan layanan *mobile banking*.
3. Pengaruh *social influence* terhadap penggunaan layanan *mobile banking*.
4. Pengaruh *facilitating conditions* terhadap penggunaan layanan *mobile banking*.
5. Pengaruh *hedonic motivation* terhadap penggunaan layanan *mobile banking*.
6. Pengaruh *price value* terhadap penggunaan layanan *mobile banking*.
7. Pengaruh *habit* terhadap penggunaan layanan *mobile banking*.
8. Pengaruh *information quality* terhadap penggunaan layanan *mobile banking*.
9. Pengaruh *system quality* terhadap penggunaan layanan *mobile banking*.
10. Pengaruh *service quality* terhadap penggunaan layanan *mobile banking*.
11. Pengaruh penggunaan layanan *mobile banking* terhadap *user satisfaction*.
12. Pengaruh *user satisfaction* terhadap *customer loyalty*.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, antara lain:

1. Bagi Bank

Memberikan manfaat bagi industri keuangan perbankan mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pengguna platform *digital banking* pada layanan *mobile banking* dalam transaksinya sehingga menjadi bahan kebijakan dalam upaya meningkatkan kinerja dan pangsa pasar dalam dunia global saat ini.

2. Bagi Nasabah

Memberikan tambahan informasi dalam memanfaatkan layanan *mobile banking*. Kemudian bagi nasabah yang belum menggunakan layanan *mobile banking* dapat mengetahui kegunaan serta fungsi *mobile banking*, sehingga dapat dimanfaatkan dalam kehidupan sehari-hari untuk membantu berbagai aktivitas transaksi finansial.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Memberikan informasi untuk pihak yang berkepentingan untuk penelitian lebih lanjut, dan menambah beberapa variabel yang belum dibahas dalam penelitian ini.

4. Bagi Peneliti

Sebagai sarana penelitian ilmiah yang berkaitan dengan kasus nyata yang terjadi dilapangan, sehingga dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan serta penerapan ilmu yang sebelumnya sudah diperoleh dalam pembelajaran selama perkuliahan.

1.5 Sistematika Pembahasan

Penelitian ini terbagi menjadi lima bab yang disusun dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini merupakan titik tolak penulisan skripsi yang meliputi: latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan penjelasan dan pembahasan secara rinci kajian teoretik yang meliputi landasan teori, hasil penelitian terdahulu, dan model empiris.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, sumber daya, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, dan metode analisis data.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan data khusus yang berkaitan dengan penyelesaian permasalahan yang telah ditentukan berdasarkan alat dan langkah analisis sehingga akan membawa ke tujuan dan sasaran penelitian. Pada bab ini akan menganalisis dan membahas masalah yang diteliti mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pengguna platform *digital banking* pada layanan *mobile banking*.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil analisis penelitian pada bab sebelumnya, kontribusi dan implikasi penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran-saran yang ditujukan pada berbagai pihak.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Adopsi Teknologi Informasi

Teknologi informasi banyak dimanfaatkan pada berbagai bidang dan aspek kehidupan saat ini. Pengadopsian teknologi informasi menurut Khasawneh (2008) merupakan suatu bentuk penggunaan pertama atau penerimaan dari suatu teknologi baru atau suatu produk baru. Sedangkan Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan adopsi sebagai sebuah keputusan yang diambil konsumen untuk menjadi pengguna tetap suatu produk. Tahap-tahap membentuk adopsi mengikuti tahapan *AIETA (Awareness, Interest, Evaluation, Trial and Adoption)* yaitu tahap kesadaran dimana konsumen mengetahui ide-ide terbaru namun informasi tersebut diterima secara terbatas, menaruh minat dimana konsumen mencari informasi tersebut dan mulai menaruh minat pada ide-ide baru tersebut, serta penilaian dimana konsumen melakukan penilaian terhadap produk baru dan mengkaitkan dengan kondisinya sebelum memutuskan untuk menggunakannya, percobaan dimana konsumen mencoba produk tersebut untuk memastikan kegunaannya dan kemudahan produk dalam memenuhi harapannya, dan penerimaan dimana konsumen memutuskan untuk menggunakan produk tersebut apabila produk tersebut telah dinilai sesuai dengan kegunaan dan harapannya (Suryani, 2013). Khristianto (2012) juga mengungkapkan bahwa adopsi Teknologi Informasi (TI) dapat menjadi sebuah solusi untuk meningkatkan transformasi bisnis, ketepatan dan efisiensi pertukaran informasi.

Penggunaan dari suatu teknologi baru merupakan suatu bentuk perilaku yang dilakukan oleh individu maupun organisasi yang dilakukan secara sukarela untuk mencapai suatu manfaat atau hasil yang diinginkan. Banyak penelitian telah dilakukan untuk melihat difusi dan adopsi TI oleh kalangan bisnis (Wahid dan Iswari, 2007). Menurut Gangwar dkk (2014) pengadopsian teknologi informasi dapat dijelaskan oleh berbagai teori dan model seperti berikut:

- TAM oleh Davis (1989)
- IDT oleh Rogers (1995)
- TRA oleh Fishbein dan Ajzen (1975)
- TPB oleh Ajzen (1991)
- Kerangka TOE oleh Tornatzky dan Fleischer (1990), dan
- UTAUT (dengan mengkombinasikan 8 teori model dari TAM dan TPB) oleh Venkatesh et al. (2003).

Liu dkk (2008) mengungkapkan bahwa pengadopsian teknologi informasi dibagi menjadi tiga tingkatan yaitu individu, kelompok, dan organisasi. TRA, TPB dan UTAUT dikembangkan untuk memprediksikan pengadopsian teknologi informasi secara individu, sementara TAM dan TOE secara luas digunakan dalam penelitian pengadopsian teknologi pada tingkat organisasi. Menurut Williams dkk (2015) UTAUT banyak digunakan oleh peneliti dalam bidang bisnis, manajemen, sistem informasi dan teknologi, khususnya pada penerimaan dan pengadopsian teknologi di bidang *e-government*, *e-banking*, *e-learning* dan *e-commerce*. Oleh karena itu, berdasarkan tingginya signifikansi dari UTAUT, maka dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan beberapa konstruk dari UTAUT.

2.2 Sistem Informasi dan Teknologi Informasi

Sistem informasi (SI) menurut (Marakas dan O'Brien, 2017) merupakan kombinasi dari orang-orang, perangkat keras, perangkat lunak, jaringan komunikasi, sumber daya data, dan kebijakan serta prosedur dalam menyimpan, mendapatkan kembali, mengubah, dan menyebarkan informasi dalam suatu organisasi. Harus diingat bahwa SI ada di dalam organisasi jauh sebelum kedatangan TI. Teknologi Informasi merupakan sarana untuk memfasilitasi, mengakuisisi, memproses, menyimpan, dan membagi informasi. Di Uni Eropa, istilah *Information Communication and Technology* (ICT) umumnya digunakan sebagai pengganti istilah TI untuk mengenali pertemuan TI tradisional dengan telekomunikasi yang sering sekali terlihat sebagai area yang berbeda. Dijelaskan bahwa SI akan tetap berada pada suatu keadaan perkembangan dan perubahan secara berkesinambungan dalam merespon, baik terhadap inovasi teknologi maupun saling berinteraksi dengan manusia secara keseluruhan (Urumsah, 2014).

2.3 Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)

UTAUT adalah sebuah model penerimaan teknologi berbasis teori yang dikembangkan oleh Venkatesh dkk pada tahun 2003. UTAUT dikembangkan melalui pengkajian yang dilakukan terhadap delapan teori penerimaan teknologi yang banyak digunakan dalam penelitian sistem informasi sebelumnya. Kedelapan teori ini terdiri dari:

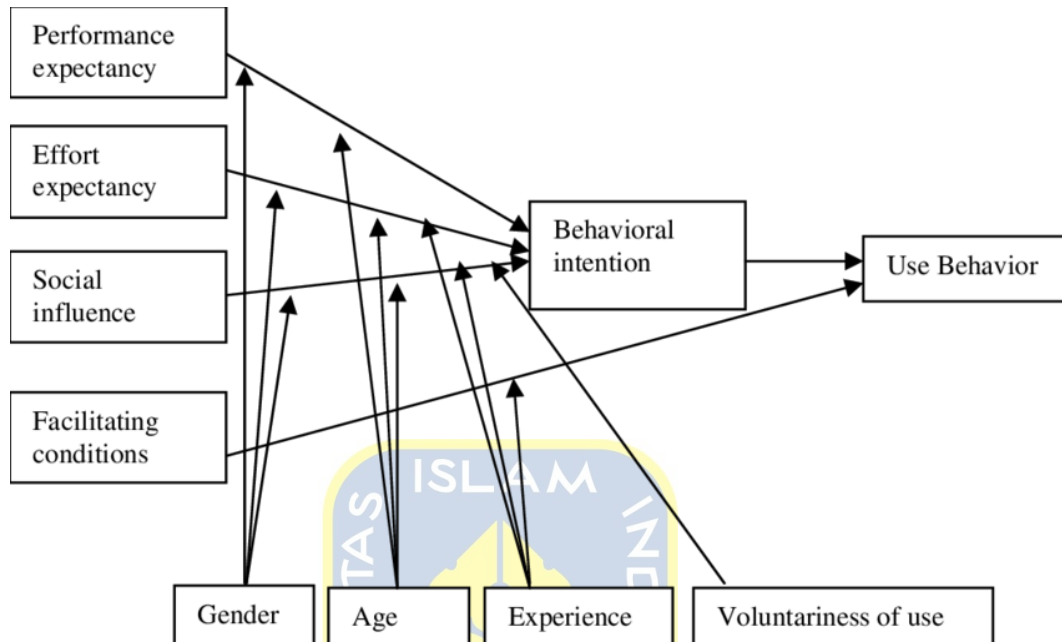
1. *Technology Acceptance Model* (TAM/TAM2) (Davis, 1989; Venkatesh dan Davis, 2000),
2. *The Innovation Diffusion Theory* (IDT) (Moore dan Benbasat, 1991),

3. *The Theory of Reasoned Action* (TRA) (Hill, Fishbein dan Ajzen, 1977),
4. *The Theory of Planned Behavior* (TPB) (Taylor dan Todd, 1995),
5. *The Motivational Model* (MM) (Davis, Bagozzi dan Warshaw, 1992),
6. *A Model of Combining TAM and TPB* (c-TAM-TPB) (Taylor dan Todd, 1995),
7. *The Model of PC Utilization* (MPCU) (Thompson, Higgins and Howell, 1991) dan
8. *The Social Cognitive Theory* (SCT) (Compeau dan Higgins, 1995).

Teori-teori atau model-model ini kemudian digunakan untuk mengembangkan sebuah model gabungan baru yang terintegrasi. Model gabungan ini kemudian disebut dengan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) (Venkatesh dkk, 2003). Dibandingkan dengan kedelapan model tersebut, UTAUT terbukti lebih berhasil menjelaskan hingga 70% varian *behavior intention*. Pendapat ini diperkuat oleh (Oshlyansky dkk, 2007) yang menemukan bahwa UTAUT cukup tangguh (*robust*) kendati diterjemahkan dalam berbagai bahasa dan dapat digunakan lintas budaya.

Pada model ini, terdapat empat variabel yang memiliki peranan penting sebagai faktor yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *user acceptance* dan *usage behavior*, yaitu ekspektansi kinerja (*performance expectancy*), ekspektansi usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), dan kondisi yang memfasilitasi (*facilitating conditions*). Keempat variabel ini digagas oleh delapan model yang telah disebutkan sebelumnya. Disamping itu terdapat empat moderator, yaitu *gender*, *age*, *experience* dan *voluntariness of use*, yang

diposisikan untuk memoderasi dampak dari konstruk-konstruk pada *behavioral intention* dan *use behavior* (Venkatesh dkk, 2003).



Gambar 2.1 *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)* (Venkatesh dkk, 2003)

2.3.1 Ekspektansi Kinerja (*Performance Expectancy*)

Venkatesh dkk (2003) mendefinisikan ekspektasi kinerja (*performance expectancy*) sebagai tingkat dimana seseorang mempercayai dengan menggunakan sistem tersebut akan membantu orang tersebut untuk memperoleh keuntungan-keuntungan dalam meningkatkan kinerja pada pekerjaan. Dalam konsep ini terdapat gabungan variabel-variabel yang diperoleh dari model penelitian sebelumnya tentang model penerimaan dan penggunaan teknologi. Adapun variabel tersebut adalah:

1. Persepsi terhadap Kegunaan (*perceived usefulness*). Menurut Venkatesh dkk (2003), persepsi terhadap kegunaan (*perceived usefulness*) didefinisikan

sebagai seberapa jauh seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Variabel penelitian ini terdapat pada penelitian Davis (1989).

2. Motivasi Ekstrinsik (*extrinsic motivation*). Menurut Venkatesh dkk (2003), motivasi ekstrinsik (*extrinsic motivation*) didefinisikan sebagai persepsi yang diinginkan pemakai untuk melakukan suatu aktivitas karena dianggap sebagai alat dalam mencapai hasil-hasil bernilai yang berbeda dari aktivitas itu sendiri, seperti kinerja pekerjaan, pembayaran, dan promosi-promosi. Variabel penelitian ini terdapat pada penelitian Davis dkk (1992).
3. Kesesuaian Pekerjaan (*job fit*). Menurut Venkatesh dkk (2003), kesesuaian pekerjaan (*job fit*) didefinisikan bagaimana kemampuan-kemampuan dari suatu sistem meningkatkan kinerja pekerjaan individual. Variabel penelitian ini terdapat pada penelitian Davis dkk (1992).
4. Keuntungan Relatif (*relative advantage*). Menurut Venkatesh dkk (2003), keuntungan relatif (*relative advantage*) didefinisikan sebagai seberapa jauh menggunakan sesuatu inovasi yang dipersepsikan akan lebih baik dibandingkan menggunakan pendahulunya. Variabel penelitian ini terdapat pada penelitian Moore dan Benbasat (1991).
5. Ekspektasi-Ekspektasi Hasil (*outcome expectations*). Menurut Venkatesh dkk (2003), ekspektasi-ekspektasi hasil (*outcome expectations*) berhubungan dengan konsekuensi-konsekuensi dari perilaku. Berdasarkan pada bukti empiris, mereka dipisahkan ke dalam ekspektasi-ekspektasi kinerja (*performance expectations*) dan ekspektasi-ekspektasi personal

(*personal expectations*). Variabel penelitian ini terdapat pada penelitian Compeau dan Higgins (1995) dan Compeau dkk (1999). Davis, F.D. (1989) mendefinisikan kemanfaatan (*usefulness*) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu subyek tertentu akan dapat meningkatkan prestasi kerja orang tersebut. Hal ini dapat disimpulkan bahwa seseorang mempercayai dan merasakan dengan menggunakan suatu teknologi informasi akan sangat berguna dan dapat meningkatkan kinerja dan prestasi kerja.

2.3.2 Ekspektasi Usaha (*Effort Expectancy*)

Ekspektasi usaha (*effort expectancy*) merupakan tingkat kemudahan penggunaan sistem yang akan dapat mengurangi upaya (tenaga dan waktu) individu dalam melakukan pekerjaannya. Variabel tersebut diformulasikan berdasarkan 3 (tiga) konstruk pada model atau teori sebelumnya yaitu persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use-PEOU*) dari model TAM, kompleksitas dari model of PC utilization (MPCU), dan kemudahan penggunaan dari teori difusi inovasi (IDT) (Venkatesh dkk, 2003). Davis dkk (1989) mengidentifikasi bahwa kemudahan pemakaian mempunyai pengaruh terhadap penggunaan teknologi informasi. Venkatesh dan Davis (2000) mengatakan bahwa kemudahan penggunaan teknologi informasi akan menimbulkan perasaan dalam diri seseorang bahwa sistem itu mempunyai kegunaan dan karenanya menimbulkan rasa yang nyaman bila bekerja dengan menggunakannya. Kompleksitas yang dapat membentuk konstruk ekspektasi usaha didefinisikan oleh Rogers dan Shoemaker dalam Venkatesh dkk (2003)

adalah tingkat dimana inovasi dipersepsikan sebagai sesuatu yang relatif sulit untuk diartikan dan digunakan oleh individu. Thompson dkk (1991) menemukan adanya hubungan yang negatif antara kompleksitas dan pemanfaatan teknologi informasi.

Davis (1989) memberikan beberapa indikator kemudahan penggunaan teknologi informasi, yaitu: TI sangat mudah dipahami, TI mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh penggunanya, keterampilan pengguna akan bertambah dengan menggunakan TI, dan TI tersebut sangat mudah untuk dioperasikan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pengguna teknologi informasi mempercayai bahwa teknologi informasi yang lebih fleksibel, mudah dipahami dan mudah dalam hal pengoperasiannya akan menimbulkan minat dalam menggunakan teknologi informasi tersebut dan seterusnya akan menggunakan teknologi informasi tersebut.

2.3.3 Pengaruh Sosial (*Social Influence*)

Pengaruh sosial (*social influence*) didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu mempersepsikan kepentingan yang dipercaya oleh orang lain yang akan mempengaruhinya menggunakan sistem yang baru. Pengaruh sosial merupakan faktor penentu terhadap tujuan perilaku dalam menggunakan teknologi informasi yang direpresentasikan sebagai norma subyektif dalam TRA, TAM, TPB, faktor sosial dalam MPCU, serta citra dalam teori difusi inovasi (IDT). (Venkatesh dkk, 2003). Moore dan Benbasat (1991) menyatakan bahwa pada lingkungan tertentu, penggunaan teknologi informasi akan meningkatkan status (*image*) seseorang di dalam sistem sosial. Menurut Venkatesh dan Davis (2000),

pengaruh sosial mempunyai dampak pada perilaku individual melalui tiga mekanisme yaitu ketaatan (*compliance*), internalisasi (*internalization*), dan identifikasi (*identification*). Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin banyak pengaruh yang diberikan sebuah lingkungan terhadap calon pengguna teknologi informasi untuk menggunakan suatu teknologi informasi yang baru maka semakin besar minat yang timbul dari personal calon pengguna tersebut dalam menggunakan teknologi informasi tersebut karena pengaruh yang kuat dari lingkungan sekitarnya.

2.3.4 Kondisi yang Memfasilitasi (*Facilitating Conditions*)

Kondisi yang memfasilitasi (*facilitating condition*) didefinisikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa infrastruktur organisasional dan teknikal tersedia untuk mendukung sistem. Definisi ini menangkap konsep yang diwujudkan oleh tiga konstruksi yang berbeda, yaitu: *perceived behavioral control* (TPB/DTPB, C-TAM-TPB), *facilitating conditions* (MPCU) dan *compatibility* (IDT) (Venkatesh dkk, 2003). Venkatesh dan Bala (2008) berpendapat bahwa konsep kondisi yang memfasilitasi merupakan bagian dari dukungan organisasi (*organizational support*). Dukungan organisasi merupakan aktivitas baik secara formal maupun non formal ataupun fungsi tertentu yang dapat membantu para pegawai dalam menggunakan suatu sistem baru secara efektif. Dukungan organisasi ini dapat berupa penyediaan infrastruktur yang dibutuhkan, mempekerjakan tenaga ahli dalam bidang sistem dan proses bisnis, dan mengikutsertakan para pegawai dalam berbagai kegiatan pelatihan. Ia juga mengemukakan bahwa kondisi yang memfasilitasi akan dapat mencapai

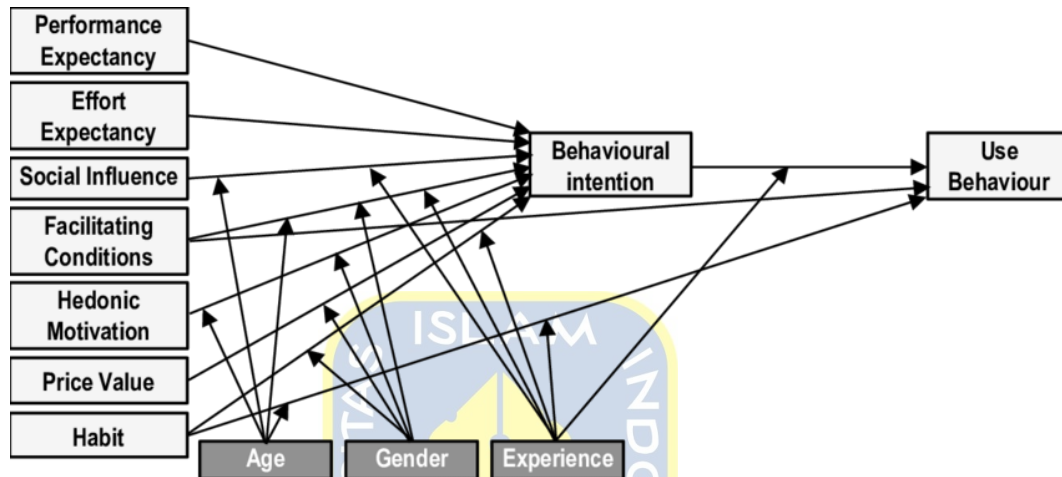
penerimaan suatu teknologi baru.

Teori sikap dan perilaku (*theory of attitude and behavior*) dalam Putra (2017) menyatakan bahwa pemanfaatan teknologi informasi oleh pekerja dipengaruhi oleh perasaan individual (*affect*) terhadap penggunaan komputer personal, normal sosial (*social norms*) dalam tempat kerja yang memperhatikan penggunaan komputer personal, kebiasaan (*habit*) sehubungan dengan penggunaan komputer, konsekuensi individual yang diharapkan (*consequencies*) dari penggunaan komputer personal, dan kondisi yang memfasilitasi (*facilitating conditions*) dalam penggunaan teknologi informasi. Pengguna atau *user* yang mempunyai akses terhadap kondisi yang memfasilitasi yang sesuai akan mempunyai niat yang lebih tinggi dalam menggunakan suatu teknologi.

2.4 Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)

Semakin pesatnya perkembangan teknologi menjadi salah satu alasan diperlukannya pengembangan baru dari model UTAUT. Model UTAUT2 merupakan pengembangan lebih lanjut dari model UTAUT, dimana UTAUT2 mempelajari penerimaan dan penggunaan dari sebuah teknologi dalam konteks konsumen individu (Venkatesh, Thong dan Xu, 2012). Tujuan dari model UTAUT2 adalah mengidentifikasi tiga konstruk penting dari penelitian penerimaan dan penggunaan teknologi baik untuk umum maupun konsumen, mengubah beberapa hubungan yang sudah ada pada konsep model UTAUT, dan mengenalkan hubungan baru (Venkatesh dkk, 2012). Tiga konstruk yang ditambahkan yaitu motivasi hedonis, nilai harga, dan kebiasaan, memperluas UTAUT ke UTAUT2. Penelitian ini mengadopsi variabel yang ada dalam model

UTAUT2 seperti variabel ekspektansi usaha, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi, motivasi hedonis, nilai harga, dan kebiasaan untuk memeriksa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna layanan *mobile banking*.



Gambar 2.2 *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2) (Venkatesh dkk, 2012)

2.5 Information System Success Model (ISSM)

Information System Success Model atau model keberhasilan D&M IS diterbitkan pada tahun 1992 yang didasarkan pada penelitian IS teoritis dan empiris yang dilakukan oleh sejumlah peneliti pada tahun 1970-an dan 1980-an. Peran IS telah berubah dan berkembang selama dekade terakhir. Demikian pula, penyelidikan akademis ke dalam pengukuran efektivitas. SI telah berkembang selama periode yang sama (DeLone dan McLean, 2003).

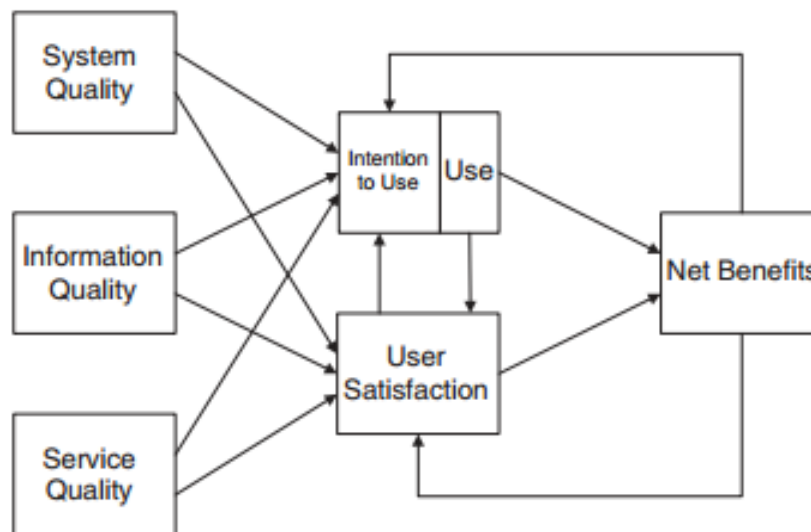
Model kesuksesan teknologi informasi DeLone dan McLean yang awalnya dikembangkan pada tahun 1992 ini menggunakan enam variabel pengukuran, yaitu kualitas sistem (*system quality*), kualitas informasi (*information quality*), penggunaan (*use*), kepuasan pengguna (*user satisfaction*), dampak individu

(*individual impact*), dan dampak organisasi (*organizational impact*). Dengan adanya kontribusi-kontribusi penelitian sebelumnya dan akibat perubahan-perubahan dari peran dan penanganan sistem informasi yang telah berkembang, DeLone dan McLean (2003) memperbaiki dan memperbarui modelnya serta mengusulkan model yang sudah dimutakhirkan terutama untuk digunakan di *e-commerce* yang merupakan aplikasi yang belum banyak muncul di model awal. Model ini disebut dengan model kesuksesan sistem informasi D&M yang diperbarui (*updated D&M IS Success Model*). Pembaruan model ini terdiri dari:

1. Menambah dimensi kualitas pelayanan (*service quality*) sebagai tambahan dari dimensi-dimensi kualitas yang sudah ada, yaitu kualitas sistem (*system quality*) dan kualitas informasi (*information quality*).
2. Menggabungkan dampak individual (*individual impact*) dan dampak organisasional (*organizational impact*) menjadi satu variabel yaitu manfaat bersih (*net benefit*). Alasan terjadinya penggabungan adalah dampak dari sistem informasi yang dipandang sudah meningkat tidak hanya dampaknya pada pemakai individual dan organisasi saja, tetapi sudah ke grup pemakai, antar organisasi, konsumen, pemasok, sosial bahkan negara.
3. Menambahkan dimensi minat pemakai (*intention to use*) sebagai alternatif dari dimensi pemakaian (*use*). DeLone dan McLean (2003) mengusulkan pengukuran alternatif, yaitu minat memakai (*intention to use*). Minat memakai adalah suatu sikap (*attitude*), sedang pemakaian (*use*) adalah suatu perilaku (*behavior*).

Penelitian ini, mengadopsi variabel yang ada dalam model ISSM seperti

variabel kualitas informasi, kualitas sistem, kualitas layanan, penggunaan, dan kepuasan pengguna. Dengan adanya beberapa penambahan dan pembaruan variabel pada model ISSM, maka model DeLone dan McLean yang diperbarui (2003) adalah sebagai berikut:



Gambar 2.3 *Information System Success Model* (DeLone dan McLean, 2003)

2.6 Digital Banking

Perkembangan teknologi informasi menimbulkan evolusi yang mengarah kepada layanan perbankan digital (*digital banking*). Layanan ini bertujuan meningkatkan efisiensi kegiatan operasional dan mutu pelayanan bank kepada nasabahnya. Untuk itu, bank perlu mengembangkan strategi bisnis yang mengarah pada layanan perbankan digital.

Digital Banking adalah tentang bagaimana nasabah memperoleh pengalaman yang konsisten di semua channel dan semua interaksi mereka ketika mengakses data industri finansial yang menitikberatkan pada analitik dan otomatisasi proses dan memerlukan perubahan di produk dan jasa, teknologi informasi dan sumber daya

manusia dalam rangka mencapai nilai ekonomis yang optimal (Teknologi Bank, 2016).

OJK (2016) memaparkan bahwa layanan perbankan digital adalah layanan atau kegiatan perbankan dengan menggunakan sarana elektronik atau digital milik Bank, dan/atau melalui media digital milik calon nasabah dan/atau nasabah Bank, yang dilakukan secara mandiri. Hal ini memungkinkan calon nasabah dan/atau nasabah Bank untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi, registrasi, pembukaan rekening, transaksi perbankan, dan penutupan rekening, termasuk memperoleh informasi lain dan transaksi di luar produk perbankan, antara lain nasihat keuangan (*financial advisory*), investasi, transaksi sistem perdagangan berbasis elektronik (*e-commerce*), dan kebutuhan lainnya dari nasabah Bank. Beberapa jenis layanan *digital banking* terdiri dari *internet banking*, *phone banking*, *SMS banking*, dan *mobile banking*.

2.7 Mobile Banking

Mobile banking adalah layanan perbankan yang dapat diakses langsung melalui ponsel seperti *SMS banking*, namun memiliki tingkat kecanggihan yang lebih tinggi. Bank bekerja sama dengan operator seluler, sehingga dalam SIM Card (kartu chips seluler) *Global for Mobile communication (GSM)* sudah dipasangkan program khusus untuk bisa melakukan transaksi perbankan. Proses transaksi nasabah akan lebih mudah pada *mobile banking* dibandingkan dengan *SMS Banking*.

Beberapa jenis transaksi *mobile banking* menurut Kasirin (2017), antara lain:

1. Transfer dana;
2. Informasi saldo;
3. Mutasi rekening;
4. Informasi nilai tukar;
5. Pembayaran (kartu kredit, PLN, telepon, handphone, listrik, asuransi);
6. Pembelian (pulsa isi ulang, saham)

Mobile banking sangat tidak asing lagi di Indonesia. Lembaga industri keuangan perbankan memperkenalkan layanan ini sebagai upaya dari inovasi perkembangan teknologi informasi serta memberikan kemudahan dan kegunaan kepada nasabahnya.

2.7.1 Perkembangan *Mobile Banking*

E-banking dan *mobile banking* merupakan produk bank yang bekerja sama dengan *startup Fintech* guna mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi keuangan. Penetrasi jumlah pengguna internet sebesar 50 persen dapat menjadikan peluang sebagai pasar ekonomi dan menjadi pangsa layanan teknologi. Adaptasi dengan dunia digital adalah kunci untuk mencegah ketertinggalan dalam daya saing produk Indonesia. Layanan keuangan telah mulai beradaptasi sejak 1950 dengan munculnya ATM, pada tahun 1990 adanya aplikasi *internet banking*, dan pada awal dekade 2000-an mulai munculnya *smartphone* yang diterapkan pada layanan *mobile banking* di atau digitalisasi keuangan. Digitalisasi telah banyak mengubah sistem dan struktur pasar lembaga keuangan.

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) melaporkan bahwa jumlah nasabah pengguna *e-banking* pada tahun 2016 meningkat 270% dari 13.6 juta nasabah pada tahun

2012 menjadi 50,4 juta. Dari sisa frekuensi, nilainya tumbuh 169% dari 150.8 juta transaksi pada tahun 2012 menjadi 405.4 juta transaksi pada tahun 2016. Artinya, tahun 2016 merupakan tahun yang signifikan dimana jumlah pengguna *e-banking* dan *mobile banking* meningkat.

2.8 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan *M-Banking*

2.8.1 Harapan Hasil (*Outcome Expectancy*)

Teori harapan atau teori ekspektansi dikemukakan oleh Victor Vroom pada tahun 1964 yang lebih menekankan pada hasil (*outcomes*). Teori ini menyatakan bahwa intensitas kecenderungan untuk melakukan dengan cara tertentu tergantung pada intensitas harapan bahwa kinerja akan diikuti dengan hasil yang pasti dan pada daya tarik dari hasil kepada individu. Vroom juga mengemukakan bahwa orang-orang akan termotivasi untuk melakukan hal-hal tertentu guna mencapai tujuan apabila mereka yakin bahwa tindakan mereka akan mengarah pada pencapaian tujuan tersebut (Dictio, 2017). Terdapat tiga asumsi pokok dalam teori ini, yaitu:

1. Setiap individu percaya bahwa bila ia berperilaku dengan cara tertentu, ia akan memperoleh hal tertentu. Ini disebut sebagai harapan hasil (*outcome expectancy*) sebagai penilaian subjektif seseorang atas kemungkinan bahwa suatu hasil tertentu akan muncul dari tindakan orang tersebut.
2. Setiap hasil mempunyai nilai, atau daya tarik sebagai orang tertentu. Ini disebut valensi sebagai nilai yang orang berikan kepada suatu hasil yang diharapkan.
3. Setiap hasil berkaitan dengan suatu persepsi mengenai seberapa sulit

mencapai hasil tersebut. Ini disebut harapan usaha (*effort expectancy*) sebagai kemungkinan bahwa usaha seseorang akan menghasilkan pencapaian suatu tujuan tertentu (Vroom, 1964).

Bandura (1997) dalam Urumsah (2015) mendeskripsikan harapan hasil (*outcome expectancy*) sebagai perkiraan seseorang bahwa perilaku tertentu akan menghasilkan sebuah hasil yang diharapkan. Landry (2003) juga mengemukakan bahwa *outcome expectancy* merupakan faktor penentu niat perilaku. Benbunan dan Arbaugh (2006) mendukung temuan ini dengan penelitian mereka, mengungkapkan bahwa harapan hasil adalah kekuatan internal dari individu sebagai penentu dari niat perilaku.

2.8.2 Ekspektansi Usaha (*Effort Expectancy*)

Davis dkk (1989) mengidentifikasi bahwa kemudahan pemakaian mempunyai pengaruh terhadap penggunaan teknologi informasi. Venkatesh dan Davis (2000) mengatakan bahwa kemudahan penggunaan teknologi informasi akan menimbulkan perasaan dalam diri seseorang bahwa sistem itu mempunyai kegunaan dan karenanya menimbulkan rasa yang nyaman bila bekerja dengan menggunakannya. Kompleksitas yang dapat membentuk konstruk ekspektasi usaha didefinisikan oleh Rogers dan Shoemaker dalam Venkatesh dkk (2003) adalah tingkat dimana inovasi dipersepsikan sebagai sesuatu yang relatif sulit untuk diartikan dan digunakan oleh individu. Thompson dkk (1991) menemukan adanya hubungan yang negatif antara kompleksitas dan pemanfaatan teknologi informasi.

Davis (1989) memberikan beberapa indikator kemudahan penggunaan teknologi informasi, yaitu: TI sangat mudah dipahami, TI mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh penggunanya, keterampilan pengguna akan bertambah dengan menggunakan TI, dan TI tersebut sangat mudah untuk dioperasikan. Dari beberapa penjelasan yang telah disampaikan di atas, pengguna teknologi informasi memercayai bahwa teknologi informasi yang lebih fleksibel, mudah dipahami dan mudah dalam hal pengoperasiannya akan menimbulkan minat dalam menggunakan teknologi informasi tersebut dan seterusnya akan menggunakan teknologi informasi tersebut.

Ekspektansi usaha diartikan sebagai kemudahan penggunaan sistem yang dirasakan pengguna (Mufti dan Akhirina, 2014). Kemudahan tersebut akan menimbulkan kepercayaan seseorang bahwa sistem tersebut memiliki manfaat sehingga timbul rasa nyaman apabila menggunakannya dalam bekerja (Hamzah, 2009). Davis dkk (1989) menyimpulkan bahwa kemudahan dalam pengoperasian sistem akan berpengaruh terhadap penggunaan sistem itu sendiri.

2.8.3 Pengaruh Sosial (*Social Influence*)

Moore dan Benbasat (1991) menyatakan bahwa pada lingkungan tertentu, penggunaan teknologi informasi akan meningkatkan status (*image*) seseorang di dalam sistem sosial. Menurut Venkatesh dan Davis (2000), pengaruh sosial mempunyai dampak pada perilaku individual melalui tiga mekanisme yaitu ketaatan (*compliance*), internalisasi (*internalization*), dan identifikasi (*identification*). Dapat disimpulkan bahwa semakin banyak pengaruh yang diberikan sebuah lingkungan terhadap calon pengguna teknologi informasi untuk

menggunakan suatu teknologi informasi yang baru maka semakin besar minat yang timbul dari personal calon pengguna tersebut dalam menggunakan teknologi informasi tersebut karena pengaruh yang kuat dari lingkungan sekitarnya.

2.8.4 Kondisi yang Memfasilitasi (*Facilitating Conditions*)

Kondisi yang memfasilitasi merupakan tingkat kenyamanan individu untuk menggunakan sistem yang didukung oleh infrastruktur teknis dan organisasi (Al-Qeisi dkk dalam Wulandari dan Yadnyana, 2016). Venkatesh dkk (2003) menyimpulkan kondisi yang memfasilitasi memiliki pengaruh positif pada minat penggunaan sistem informasi namun tidak dipengaruhi secara signifikan.

Theory of attitude and behavior dari Triandis (1980) dalam Putra (2017) menyatakan bahwa pemanfaatan teknologi informasi oleh pekerja dipengaruhi oleh perasaan individual terhadap penggunaan komputer personal, norma sosial dalam tempat kerja yang memperhatikan penggunaan komputer personal, kebiasaan sehubungan dengan penggunaan komputer, konsekuensi individual yang diharapkan dari penggunaan komputer personal, dan kondisi yang memfasilitasi dalam penggunaan teknologi informasi.

2.8.5 Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*)

Venkatesh dkk (2012) menyatakan bahwa orang tidak hanya peduli terhadap kinerja, tetapi juga perasaan yang diperoleh dari penggunaan suatu teknologi dan menemukan bahwa motivasi hedonis adalah faktor terkuat kedua yang mempengaruhi niat perilaku terhadap adopsi teknologi. Venkatesh juga mendefinisikan motivasi hedonik sebagai perasaan emosional berupa kesenangan atas penggunaan sebuah teknologi. Motivasi terjadi karena terdapat kebutuhan,

keinginan dan harapan yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen tetapi tidak terpenuhi sehingga menimbulkan sebuah ketegangan dan pada tingkatan tertentu ketegangan tersebut akan berubah menjadi hasrat yang mendorong seorang individu untuk melakukan suatu perilaku yang akan memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapannya tersebut (Jeffrey dkk dalam Suryani, 2013). Heijden (2004) dan Thong dkk (2006) menemukan bahwa motivasi hedonis (dikonseptualisasikan sebagai kenikmatan yang dirasakan) mempengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi secara langsung.

2.8.6 Nilai Harga (*Price Value*)

Price value (nilai harga) merupakan persepsi seseorang terhadap biaya yang ia habiskan dalam menggunakan teknologi menuju manfaat yang dirasakannya (Dodds dkk, 1991). Ketika manfaat yang dirasakan lebih besar dari biaya yang dikeluarkan, konsumen menunjukkan kesediaan untuk mengadopsi teknologi tertentu (Venkatesh dkk, 2012). Investigasi yang berkaitan dengan hubungan antara nilai harga dan niat perilaku (*behavioral intention*) telah dilakukan dalam beberapa penelitian sebelumnya terkait dengan adopsi teknologi *mobile* (Yu, 2012). Nilai harga dalam penelitian ini dapat disebut juga sebagai seberapa berharganya teknologi yang digunakan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan.

2.8.7 Kebiasaan (*Habit*)

Kebiasaan menunjukkan sejauh mana pengguna cenderung menggunakan teknologi secara otomatis karena pembelajaran sebelumnya dengan kebiasaan menggunakan teknologi sebagai indikatornya (Purwanto dan Pramudiana, 2015).

Venkatesh dkk (2012) menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari kebiasaan konsumen pada penggunaan teknologi pribadi ketika mereka menghadapi lingkungan yang beragam dan selalu berubah.

2.8.8 Kualitas Informasi (*Information Quality*)

Ong dkk (2009) menjelaskan bahwa kualitas informasi dapat diartikan sebagai pengukuran kualitas konten dari sistem informasi. Sedangkan menurut Jogiyanto (2007) kualitas informasi mengukur kualitas keluaran dari sistem informasi. Kualitas informasi dapat diukur dari beragam karakteristik berikut, termasuk akurasi, presisi, mata uang, hasil ketepatan waktu, keandalan, kelengkapan, keringkasan, kenyamanan, relevansi, kecukupan, kebebasan dari bias, komparabilitas, dan kuantitatif (DeLone dan Mclean, 2003). Karakteristik-karakteristik tersebut mendasari persepsi dari pengguna dan merupakan bentuk kriteria dari efisiensi sistem. DeLone dan Mclean (2003) juga mengemukakan bahwa semakin tinggi jumlah kualitas informasi yang ditemukan pada sistem informasi, semakin tinggi pula kepuasan pengguna dan niat untuk menggunakan/penggunaan sebenarnya akan terjadi. Beragam karakteristik informasi yang digunakan dipandang sebagai faktor penentu penting dari persepsi kualitas informasi. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat disimpulkan kualitas informasi merupakan suatu tolak ukur dari hasil sistem informasi. Dalam penelitian yang dilakukan oleh DeLone dan McLane kualitas informasi berfokus pada kualitas output yang dihasilkan oleh sistem.

2.8.9 Kualitas Sistem (*System Quality*)

Roldan dan Leal (2003) memaparkan bahwa kualitas sistem mengacu pada karakteristik yang diinginkan dari sistem informasi itu sendiri dalam menghasilkan informasi dan berhubungan dengan kualitas output dari sistem

informasi. DeLone dan Mclean (2003) menyatakan bahwa kualitas sistem lebih berkaitan dengan keberhasilan teknis sistem informasi oleh fitur teknis mengenai jaringan dan peralatan IT itu sendiri dan dipahami sebagai keberhasilan semantik dari suatu sistem informasi yang berkaitan dengan fitur seperti kelengkapan informasi, akurasi, format, mata uang, relevansi, ketepatan waktu, ketepatan, keandalan, aksesibilitas, dan keringkasan. Kriteria yang menentukan untuk penilaian kualitas sistem adalah karakteristik kinerja sistem yang diteliti. Dalam Jogiyanto (2007), kualitas sistem digunakan untuk mengukur kualitas sistem teknologi informasinya sendiri. Kualitas sistem merupakan kombinasi dari hardware dan software dalam mengolah data. Fokus dari kualitas sistem adalah performa sistem itu sendiri.

2.8.10 Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Kualitas layanan (*service quality*) adalah evaluasi menyeluruh dari pengguna mengenai kesempurnaan dari sistem informasi. Purnama (2006) mengatakan bahwa kualitas layanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen. Dari pendapat tersebut maka kualitas layanan adalah memberikan layanan sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan. DeLone dan McLane (2003) menggunakan indikator yang diadaptasi dari penelitian pemasaran yaitu *service quality* (SERVQUAL). Jogiyanto (2007), menjabarkan kualitas pelayanan berisi:

1. Berwujud (*tangible*), seperti misalnya sistem informasi mempunyai perangkat keras dan perangkat lunak muktahir.

2. Keandalan (*reliability*), seperti misalnya sistem informasi dapat diandalkan.
3. Kesegeraan (*responsiveness*), seperti misalnya karyawan-karyawan sistem informasi memberikan pelayanan segera kepada pemakai.
4. Jaminan (*assurance*), misalnya karyawan-karyawan sistem informasi mempunyai pengetahuan untuk melakukan pekerjaan dengan baik.
5. Empati (*emphaty*), misalnya sistem informasi mempunyai kepentingan terbaik di hati pemakai.

2.9Kepuasan (*Satisfaction*)

Somers dkk (2003) mengatakan *End User Satisfaction* (EUS) sebagai sikap efektif terhadap perangkat lunak aplikasi tertentu oleh seseorang yang berinteraksi secara langsung dengan komputer. Jogyanto (2007) mendefinisikan kepuasan pengguna adalah respon pemakai terhadap penggunaan keluaran sistem informasi. Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil akan suatu barang dan harapan-harapannya. DeLone dan Mclean (2003) menyatakan bahwa kepuasan pengguna juga dapat dianggap sebagai fungsi dari persepsi kebermanfaatan, kualitas informasi, kualitas layanan, dan kualitas sistem yang sangat penting bagi penerimaan dan kesuksesan sistem informasi.

Salah satu tujuan utama perusahaan jasa adalah menciptakan kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah sebagai hasil penilaian nasabah terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk/jasa. Kemudian harapan tersebut dibandingkan dengan kinerja yang diterimanya dengan

mengonsumsi produk/jasa tersebut (Rianto, 2010).

2.10 Kesetiaan (*Loyalty*)

Oliver (1997) menyatakan bahwa seorang konsumen dinyatakan loyal apabila ia mempunyai keinginan kuat untuk kembali membeli produk atau menggunakan jasa dari perusahaan. Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu yang singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan pengalaman dari konsumen itu sendiri berdasarkan pembelian ulang. Menurut Markenis (2009) kesetiaan merupakan kombinasi antara kemungkinan pelanggan untuk membeli ulang dari pemasok yang sama di kemudian hari dan kemungkinan untuk membeli produk atau jasa perusahaan pada berbagai tingkat harga. Ganguli dan Kumar (2010) menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan adalah sasaran serta alat pemasaran dimana diharapkan dengan adanya kepuasan yang dirasakan maka akan membuat konsumen loyal terhadap produk atau jasa yang digunakan.

2.11 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sudah banyak yang meneliti mengenai minat dalam penggunaan sistem informasi. Selain itu, terdapat penelitian terdahulu yang meneliti mengenai kesuksesan informasi, dimana hasilnya menunjukkan adanya pengaruh penggunaan sistem informasi terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna. Peneliti akan menguraikan beberapa studi yang dapat mendukung hipotesis yang sesuai dengan penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Topik	Variabel	Teori	Metode, Sample, Alat dan Tools	Hasil
1.	Pertiwi dan Ariyanto (2017)	<i>e-Banking</i>	<p>Variabel Independen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ekspektasi kinerja • Ekspektasi usaha • Faktor sosial budaya • Kondisi yang memfasilitasi • Motivasi hedonis • Nilai harga • Kebiasaan <p>Variabel Dependen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Minat penggunaan <i>mobile banking</i> • Perilaku penggunaan <i>mobile banking</i> 	UTAUT2	Kuantitatif dengan data hasil survei (kuesioner). Sampel yang digunakan sebanyak 100 nasabah bank pengguna <i>mobile banking</i> di kota Denpasar. Alat uji yang digunakan adalah uji regresi, uji F dan uji t dengan <i>tools</i> yang digunakan adalah SPSS.	Ekspektasi kinerja berpengaruh positif pada minat penggunaan <i>mobile banking</i> . Kebiasaan dan minat penggunaan berpengaruh positif pada perilaku penggunaan <i>mobile banking</i> .

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Lanjutan

No.	Peneliti	Topik	Variabel	Teori	Metode, Sample, Alat dan Tools	Hasil
2.	Azis dan Kamal (2016)	<i>e-Commerce</i>	<p>Variabel Independen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ekspektasi kinerja • Ekspektasi usaha • Faktor sosial budaya • Kondisi yang memfasilitasi • Motivasi hedonis • Nilai harga • Kebiasaan <p>Variabel Dependen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Minat menggunakan teknologi internet (<i>behavioral intention</i>) untuk berbelanja online. • Kebiasaan (<i>use behavior</i>) menggunakan teknologi internet untuk berbelanja online. 	UTAUT2	Kuantitatif dengan data hasil survei (kuesioner). Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang berdomisili di daerah Jawa Barat. Penelitian ini menggunakan metode analisis Partial Least Square Structural Equation Model (PLS-SEM). Alat uji yang digunakan adalah uji reliabilitas dan uji validitas dengan <i>tools</i> yang digunakan adalah SmartPLS versi 2.0 M3.	Minat menggunakan teknologi internet (<i>behavioral intention</i>) untuk berbelanja online oleh konsumen UMKM di Jawa Barat dipengaruhi variabel <i>performance expectancy</i> , <i>effort expectancy</i> , <i>social influence</i> serta <i>habit</i> . Lalu kebiasaan (<i>use behavior</i>) menggunakan teknologi internet untuk berbelanja online oleh konsumen UMKM di Jawa Barat dipengaruhi oleh variabel <i>habit</i> dan <i>behavioral intention</i> .

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Lanjutan

No.	Peneliti	Topik	Variabel	Teori	Metode, Sample, Alat dan Tools	Hasil
3.	Baabdullaha, Alalwanb, Rana, Kizgin dan Patil (2009)	<i>e-Banking</i>	<p>Variabel Independen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ekspektasi kinerja • Ekspektasi usaha • Faktor sosial budaya • Kondisi yang memfasilitasi • Motivasi hedonis • Nilai harga • Kebiasaan • Kualitas layanan • Kualitas informasi • Kualitas sistem <p>Variabel Dependen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan penggunaan layanan <i>m-Banking</i> • Loyalitas penggunaan layanan <i>m-Banking</i> 	UTAUT2 dan IS Success Model	Kuantitatif dengan data hasil survei (kuesioner). Sampel yang digunakan sebanyak 429 responden nasabah bank pengguna <i>mobile banking</i> di Saudi Arabia. Alat uji yang digunakan adalah uji regresi, uji reliabilitas dan uji validitas, dan <i>path analysis</i> dengan menggunakan <i>tools</i> SEM.	Faktor ekspektasi kinerja, kondisi yang memfasilitasi, nilai harga, motivasi hedonis, kebiasaan, kualitas sistem, dan kualitas layanan memiliki dampak yang signifikan pada perilaku penggunaan. Hubungan yang kuat juga didukung antara perilaku penggunaan aktual dan kepuasan pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa loyalitas pelanggan dianggap sangat berpengaruh terhadap peran perilaku penggunaan dan kepuasan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Lanjutan

No.	Peneliti	Topik	Variabel	Teori	Metode, Sample, Alat dan Tools	Hasil
4.	Pujani dan Besra (2009)	<i>e-Commerce</i>	<p>Variabel Independen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas layanan • Kualitas informasi • Kualitas sistem • Fitur-fitur <p>Variabel Dependen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Manfaat penggunaan <i>website</i> • Kepuasan pemakai <i>website</i> 	IS Success Model	<p>Kuantitatif dengan data hasil survei (kuesioner). Sampel yang digunakan sebanyak 409 responden pemakai <i>website</i> di tiga kota yaitu, Padang, Jakarta, dan Mataram. Alat uji yang digunakan adalah uji reliabilitas dan uji validitas, serta <i>structural measurement</i> yang merupakan pengujian hubungan antara variabel dan pengujian hipotesis dengan <i>tools</i> yang digunakan adalah SEM/PLS menggunakan program SmartPLS.</p>	<p>Kualitas sistem, kualitas informasi dan fitur berpengaruh signifikan terhadap penggunaan <i>website e-Commerce</i> di Indonesia. Kualitas sistem berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pemakai <i>website e-Commerce</i>. Serta penggunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pemakaian <i>website e-Commerce</i>.</p>

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Lanjutan

No.	Peneliti	Topik	Variabel	Teori	Metode, Sample, Alat dan Tools	Hasil
5.	Salimon, Yusoff, Mukhtar (2017)	<i>e-Banking</i>	<p>Variabel Independen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Persepsi kegunaan • Persepsi kemudahan • Persepsi keamanan <p>Variabel intervening Motivasi <i>hedonic</i></p> <p>Variabel Dependen Adopsi <i>e-Banking</i></p>	TAM dan UTAUT2	Kuantitatif dengan data hasil survei (kuesioner). Sampel yang digunakan sebanyak 266 responden pengguna <i>E-Banking</i> di Nigeria. Alat analisis data yang digunakan adalah SEM-PLS.	Persepsi kegunaan, persepsi keamanan, dan motivasi hedonik berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>E-Banking</i> . Persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap adopsi <i>E-Banking</i> . Motivasi hedonik sangat berperan terhadap mediasi antara persepsi kegunaan dan persepsi keamanan terhadap adopsi <i>E-Banking</i> . Persepsi kegunaan dan keamanan tidak berperan terhadap mediasi antara persepsi kemudahan terhadap <i>E-Banking</i> .
6.	Shankar dan Kumari (2016)	<i>e-Banking</i>	<p>Variabel Independen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kesadaran • Kegunaan • Kemudahan penggunaan • Kesesuaian • Pengaruh sosial • Risiko keamanan dan privasi • Percaya diri • Biaya keuangan <p>Variabel Dependen Adopsi <i>Mobile Banking</i></p>	TAM	Kuantitatif dengan data hasil survei (kuesioner). Sampel yang digunakan sebanyak 248 responden nasabah bank pengguna <i>mobile banking</i> di India. Alat uji yang digunakan adalah uji regresi, uji reliabilitas dan uji validitas, dengan <i>tools</i> yang digunakan adalah SPSS.	Kesadaran, kegunaan, kemudahan penggunaan, kesesuaian, risiko keamanan dan privasi, percaya diri, dan biaya memengaruhi perilaku dalam adopsi <i>Mobile Banking</i> . Kegunaan memiliki faktor tertinggi dalam mengadopsi <i>Mobile Banking</i> . Pengaruh sosial merupakan faktor yang tidak memengaruhi perilaku adopsi <i>Mobile Banking</i> diantara semua faktor yang ada.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Lanjutan

No.	Peneliti	Topik	Variabel	Teori	Metode, Sample, Alat dan Tools	Hasil
7.	Hisyam (2018)	<i>e-Banking</i>	Variabel Independen <ul style="list-style-type: none"> • Persepsi Kemudahan • Persepsi Kegunaan • Motivasi Hedonik Variabel Dependen Adopsi <i>Mobile Banking</i>	TAM dan UTAUT2	Kuantitatif dengan data hasil survei (kuesioner). Sampel yang digunakan sebanyak 150 responden nasabah bank BNI pengguna <i>mobile banking</i> di Surabaya. Alat analisis data yang digunakan adalah SEM-PLS.	Persepsi kegunaan berpengaruh negatif signifikan terhadap motivasi hedonik, persepsi kegunaan berpengaruh positif signifikan terhadap adopsi <i>Mobile Banking</i> , persepsi kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap motivasi hedonik, persepsi kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap adopsi <i>Mobile Banking</i> , motivasi hedonik berpengaruh positif signifikan terhadap adopsi <i>Mobile Banking</i> .
8.	Kelana (2016)	<i>e-Learning</i>	Variabel Independen <ul style="list-style-type: none"> • Kondisi fasilitas • Kualitas layanan • Pengaruh sosial • Intensi penggunaan Variabel Dependen Adopsi SIAK	IS Success dan UTAUT	Kuantitatif dengan data hasil survei (kuesioner). Sampel yang digunakan sebanyak 69 mahasiswa STIMIK ESQ di Jakarta Selatan. Alat uji yang digunakan adalah uji reliabilitas dan uji validitas, uji hipotesis dengan <i>tools</i> menggunakan SMART PLS.	Kondisi fasilitas dan kualitas layanan berpengaruh signifikan pada faktor pengaruh sosial dalam pemanfaatan SIAK.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Lanjutan

No.	Peneliti	Topik	Variabel	Teori	Metode, Sample, Alat dan Tools	Hasil
9.	Soerianto, Adiwijaya dan Subagio (2017)	<i>e-Services</i>	<p>Variabel Independen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Persepsi Kualitas Layanan <p>Variabel Intervening</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan pelanggan • Kepercayaan Pelanggan <p>Variabel Dependen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kesetiaan pelanggan 	IS Success	Kuantitatif dengan data hasil survei (kuesioner). Sampel dalam penelitian ini adalah 200 responden pelanggan dan pengguna UberX di Surabaya. Alat uji yang digunakan adalah uji reliabilitas dan uji validitas menggunakan SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>) dengan alat bantu statistik, yaitu <i>software</i> SmartPLS.	<i>Perceived service quality</i> berpengaruh baik secara langsung dengan <i>customer loyalty</i> maupun secara tidak langsung melalui <i>customer satisfaction</i> dan <i>customer trust</i> . Meskipun berpengaruh secara langsung dan tidak langsung, namun hasil pada penelitian ini paling besar pengaruh dengan melalui hubungan secara tidak langsung yaitu melalui <i>customer trust</i> .
10.	Suaryana, Damayanthi dan Merkusiwati (2016)	<i>e-Learning</i>	<p>Variabel Independen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas informasi • Kualitas sistem • Kualitas jasa <p>Variabel Dependen</p> <p>Kepuasan pengguna</p>	IS Success	Kuantitatif dengan data hasil survei (kuesioner). Sampel dalam penelitian ini adalah 172 responden yaitu mahasiswa, dosen, dan staf akademik FEB Unud. Alat analisis pada penelitian ini adalah structural equation modeling (SEM) berbasis kovarian dengan menggunakan <i>tools</i> SPSS.	Terdapat pengaruh kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna sistem informasi berbasis WEB di FEB Unud. Semakin baik kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pengguna sistem informasi di FEB Unud.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Lanjutan

No.	Peneliti	Topik	Variabel	Teori	Metode, Sample, Alat dan Tools	Hasil
11.	Athmay, Fantasy dan Kumar (2016)	<i>e-Government</i>	<p>Variabel Independen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh sosial • Persepsi efektifitas • Kualitas system • Kualitas informasi • Kepuasan pengguna <p>Variabel Dependen Niat dalam menggunakan</p>	IS Success dan UTAUT	Kuantitatif dengan data hasil survei (kuesioner). Sampel dalam penelitian ini adalah 50 pengguna dari jasa e-government. Alat analisis pada penelitian ini adalah <i>Exploratory Factor analysis</i> (EFA) dengan SPSS, <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA) dengan LISREL dan SEM dengan LISREL.	<p>Pengaruh sosial, persepsi efektifitas, kualitas sistem, kualitas informasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengguna.</p> <p>Pengaruh sosial, persepsi efektifitas, kualitas sistem, kualitas informasi, dan kepuasan pengguna berpengaruh positif signifikan terhadap niat dalam menggunakan.</p>
12.	Arifiantika (2015)	<i>e-Government</i>	<p>Variabel Independen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas system • Kualitas informasi • Kualitas layanan • Penggunaan • Kepuasan pengguna <p>Variabel Dependen Manfaat bersih</p>	IS Success	Kuantitatif dengan data hasil survei (kuesioner). Sampel dalam penelitian ini adalah 135 responden yang menggunakan software SIMKEUDA. Alat uji pada penelitian ini adalah SEM AMOS.	<p>Kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan dan kepuasan pengguna.</p> <p>Penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap manfaat bersih, tetapi kepuasan pengguna berpengaruh signifikan positif.</p>

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Lanjutan

No.	Peneliti	Topik	Variabel	Teori	Metode, Sample, Alat dan Tools	Hasil
13.	Chiu, Chao, Kao, dan Huang (2016)	<i>e-Book</i>	Variabel Independen <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas sistem • Kualitas informasi • Kualitas layanan • Niat dalam menggunakan • Kepuasan pengguna Variabel Dependen Manfaat bersih	IS Success	Kuantitatif dengan data hasil survei (kuesioner). Sampel dalam penelitian ini adalah 123 Mahasiswa dari 3 Universitas di Taiwan Selatan. Alat uji yang digunakan adalah SEM PLS.	Kualitas sistem dan kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap niat dalam menggunakan. Kualitas sistem, Kualitas informasi, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Niat dalam menggunakan berpengaruh signifikan terhadap manfaat bersih.
14.	Mufti, Destiawat dan Akhirina (2014)	<i>e-Learning</i>	Variabel Independen <ul style="list-style-type: none"> • Ekspektasi kinerja • Ekspektasi usaha • Faktor sosial budaya • Kondisi yang memfasilitasi Variabel Dependen <ul style="list-style-type: none"> • Minat menggunakan (<i>behavioral intention</i>) • Kebiasaan (<i>use behavior</i>) 	UTAUT	Kuantitatif dengan data hasil survei (kuesioner). Sampel dalam penelitian ini adalah siswa SMA di wilayah Jakarta Selatan dengan jumlah responden sebanyak 240 responden. Alat uji yang digunakan adalah uji reliabilitas, uji validitas, uji asumsi, uji kesesuaian model dan uji signifikansi. Metode pengolahan data yang digunakan adalah teknik analisis Structural Equation Model (SEM), dengan tools AMOS 18.	Penggunaan teknologi Google+ di kalangan siswa SMA, baik siswa perempuan maupun laki-laki, sangat dipengaruhi oleh kondisi fasilitas pendukungnya. Jika kondisi lingkungan dan fasilitas pendukungnya baik, maka minat siswa SMA untuk menggunakan teknologi Google+ akan semakin besar.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Lanjutan

No.	Peneliti	Topik	Variabel	Teori	Metode, Sample, Alat dan Tools	Hasil
15.	Hamzah (2009)	<i>e-Government</i>	<p>Variabel Independen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ekspektasi kinerja • Ekspektasi usaha • Faktor sosial budaya • Kesesuaian dengan tugas • Kondisi yang memfasilitasi <p>Variabel Dependen Minat pemanfaatan SI</p>	UTAUT	Kuantitatif dengan data hasil survei (kuesioner). Sampel dalam penelitian ini adalah 32 responden karyawan bagian keuangan yang menggunakan TI dalam melaksanakan tugasnya pada pemerintah daerah di Pulau Madura. Alat uji regresi parsial dengan <i>tools</i> yang digunakan adalah SPSS.	Ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha dan kondisi yang memfasilitasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat pemanfaatan SI, sedangkan faktor sosial dan kesesuaian tugas tidak berpengaruh secara signifikan.
16.	Putranto dan Pramudiana (2015)	<i>e-Services</i>	<p>Variabel Independen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ekspektasi kinerja • Ekspektasi usaha • Faktor sosial budaya • Kondisi yang memfasilitasi • Motivasi hedonik • Nilai harga • Kebiasaan <p>Variabel Dependen • Niat perilaku</p> <p>Variabel Moderator</p> <ul style="list-style-type: none"> • Umur • Pendapatan 	UTAUT2	Kuantitatif dengan data hasil survei (kuesioner). Sampel yang digunakan sebanyak 399 pengguna layanan Wifi, dengan menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dengan bantuan software aplikasi SmartPLS 3.0	<i>Facilitating Condition, Habit, Hedonic Motivation, Performance Expectation, dan Prive Value</i> berpengaruh signifikan positif terhadap niat untuk melakukan adopsi layanan. Variabel moderasi usia berpengaruh pada variabel <i>Habit, Effort Expectancy, Facilitating Condition, Hedonic Motivation</i> dan <i>Performance Expectancy</i> dalam niat. Sedangkan variabel moderasi perbedaan tingkat pendapatan berpengaruh pada variabel <i>Habit, dan Hedonic Motivation</i> .

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Lanjutan

No.	Peneliti	Topik	Variabel	Teori	Metode, Sample, Alat dan Tools	Hasil
17.	Yu (2012)	<i>e-Banking</i>	<p>Variabel Independen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ekspektasi kinerja • Ekspektasi usaha • Faktor sosial budaya • Persepsi kredibilitas • Persepsi biaya keuangan • Kondisi yang memfasilitasi • Persepsi self-efficacy <p>Variabel Dependen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Niat perilaku • Perilaku individu <p>Variabel Moderator</p> <ul style="list-style-type: none"> • Umur • Jenis kelamin 	UTAUT	Kuantitatif dengan data hasil survei (kuesioner). Sampel yang digunakan sebanyak 441 responden nasabah pengguna <i>mobile banking</i> yang ada di Taiwan. Alat uji yang digunakan adalah uji reliabilitas, uji validitas dengan <i>tools</i> yang digunakan adalah SPSS 18 dan Smart PLS 2.0.	Faktor sosial, persepsi biaya keuangan, ekspektasi kinerja, dan persepsi kredibilitas memiliki pengaruh signifikan pada niat individu dalam mengadopsi <i>mobile banking</i> . selain itu, perilaku sangat dipengaruhi oleh niat individu dan faktor kondisi yang memfasilitasi.
18.	Ganguli dan Kumar (2010)	<i>e-Banking</i>	<p>Variabel Independen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas layanan (layanan pelanggan, keamanan teknologi dan kualitas informasi, kenyamanan teknologi, dan kemudahan dan keandalan penggunaan teknologi. <p>Variabel Dependen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan pelanggan • Loyalitas pelanggan 	IS Success	Kuantitatif dengan data hasil survei (kuesioner). Responden yang digunakan sebanyak 123 orang nasabah bank ritel di Amerika. Alat uji yang digunakan adalah uji reliabilitas, uji validitas dengan analisis faktor konfirmatori (CFA) menggunakan AMOS 16.0	Kemudahan dan keandalan penggunaan layanan dan teknologi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Ditemukan juga bahwa kenyamanan penggunaan teknologi dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

2.12 Hipotesis Penelitian

2.12.1 Pengaruh *Outcome Expectancy* terhadap Penggunaan Layanan *Mobile Banking*

Outcome expectancy atau harapan hasil dideskripsikan sebagai perkiraan seseorang bahwa perilaku tertentu akan menghasilkan sebuah hasil yang diharapkan (Bandura, 1997 dalam Urumsah, 2015). Konsep ekspektasi hasil merupakan turunan dari teori *expectancy-value*, yang menyatakan bahwa tingkah laku merupakan fungsi gabungan dari harapan orang untuk memperoleh hasil tertentu dengan melakukan tingkah laku tertentu, dan sejauh mana orang menilai hasil (*outcome*) tersebut (Schunk, 1991). Landry (2003) menyatakan bahwa ekspektasi hasil merupakan determinan dari niat perilaku, begitu juga penelitian dari Benbunan dan Arbaugh (2006) yang menyatakan bahwa ekspektasi hasil merupakan faktor internal dari seseorang yang memunculkan suatu forum diskusi online. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

H₁: *Outcome Expectancy* berpengaruh positif terhadap penggunaan layanan *mobile banking*.

2.12.2 Pengaruh *Effort Expectancy* terhadap Penggunaan Layanan *Mobile Banking*

Ekspektasi usaha didefinisikan sebagai persepsi pengguna tentang tingkat kemudahan terkait dengan penggunaan sebuah sistem, sehingga tidak memerlukan banyak usaha untuk menggunakannya. Dalam hal ini berkaitan dengan kemudahan belajar untuk menggunakan atau terampil menggunakan

layanan *mobile banking* bagi *user* atau nasabah. Ekspektasi usaha dalam UTAUT memiliki kesamaan dengan kemudahan penggunaan (*perceived easy of use*) dari TAM, kompleksitas (*complexity*) dari MPCU dan kemudahan penggunaan (*ease of use*) pada IDT (Venkatesh dkk, 2003). Hasil penelitian Venkatesh, dkk (2003), Azis dan Kamal (2016), serta Hamzah (2009) menemukan bahwa *effort expectancy* memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh dengan *behavioral intention* atau minat dalam penggunaan layanan. Temuan ini mengindikasikan bahwa keinginan, kecenderungan dan minat dalam menggunakan suatu layanan berhubungan dengan kemudahan penggunaan. Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Baabdullaha dkk (2009), Pertiwi dan Ariyanto (2017), Putranto dan Pramudiana (2015), serta Yu (2012) yang menunjukkan bahwa *effort expectancy* tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan suatu layanan. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dirumuskan adalah:

H₂: *Effort Expectancy* berpengaruh positif terhadap penggunaan layanan *mobile banking*.

2.12.3 Pengaruh *Social Influence* terhadap Penggunaan Layanan *Mobile Banking*

Social influence atau pengaruh sosial didefinisikan sebagai derajat seorang individu merasakan bahwa penting bagi orang lain untuk percaya bahwa ia menggunakan teknologi terkini yang sesuai dengan harapan orang lain (Venkatesh dkk, 2003). Perilaku individu ini dipengaruhi oleh pendapat orang sekitar individu tersebut seperti rekan kerja, kenalan, anggota keluarga maupun staf dari pihak bank yang merasakan manfaat penggunaan *mobile banking*. Pengaruh sosial ini

mirip dengan norma subyektif dari TRA, TAM2, TPB/DTPB, TAM+TPB, faktor-faktor sosial dari MPCU, dan image dari IDT. Dalam UTAUT, pengaruh sosial berpengaruh langsung terhadap niat perilaku. Dalam penelitian Yu (2012) mengemukakan bahwa faktor sosial memiliki pengaruh signifikan pada niat individu dalam mengadopsi *mobile banking*. Azis dan Kamal (2016) juga menemukan bahwa pengaruh sosial berpengaruh terhadap minat menggunakan teknologi internet dalam berbelanja online. Hal ini didukung oleh temuan Athmay, Fantazy dan Kumar (2016) yang juga mengemukakan bahwa faktor sosial berpengaruh positif signifikan terhadap niat dalam menggunakan jasa *e-government*. Namun, hal ini berkebalikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shankar dan Kumari (2016) yang menunjukkan bahwa pengaruh sosial tidak memengaruhi perilaku adopsi *mobile banking*. Hasil temuan ini juga didukung oleh Hamzah (2009) yang menemukan bahwa faktor sosial tidak berpengaruh secara signifikan dalam penggunaan layanan *e-government*. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dirumuskan adalah:

H₃: *Sosial Influence* berpengaruh positif terhadap penggunaan layanan *mobile banking*.

2.12.4 Pengaruh *Facilitating Condition* terhadap Penggunaan Layanan *Mobile Banking*

Kondisi yang memfasilitasi merupakan persepsi pengguna terhadap sumber daya dan dukungan yang tersedia untuk melakukan suatu tindakan (Venkatesh dkk, 2012). Menurut Venkatesh dan Bala (2008) konsep kondisi yang memfasilitasi merupakan bagian dari dukungan organisasi (*organizational*

support). Kondisi yang memfasilitasi dalam hal ini memfasilitasi pengguna dari suatu sistem informasi terhadap sumber daya yang dibutuhkan dalam penggunaan sistem informasi tersebut. Baabdullaha dkk (2009) dalam temuannya mengemukakan bahwa kondisi yang memfasilitasi memiliki dampak yang signifikan pada perilaku penggunaan layanan *mobile banking*. Mufti, Destiawat dan Akhirina (2014) juga mengungkapkan bahwa penggunaan teknologi Google+ di kalangan siswa SMA sangat dipengaruhi oleh kondisi fasilitas pendukungnya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kelana (2016) yang mengemukakan bahwa kondisi fasilitas berpengaruh signifikan pada faktor pengaruh sosial dalam pemanfaatan SIAK. Namun, hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi dan Ariyanto (2017) yang menemukan bahwa kondisi yang memfasilitasi tidak berpengaruh terhadap minat dan perilaku penggunaan layanan *mobile banking* di kota Denpasar. Azis dan Kamal (2016) juga mengemukakan bahwa kondisi yang memfasilitasi tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan teknologi internet untuk berbelanja online oleh konsumen UMKM di Jawa Barat. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dirumuskan adalah:

H₄: *Facilitating Conditions* berpengaruh positif terhadap penggunaan layanan *mobile banking*.

2.12.5 Pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap Penggunaan Layanan *Mobile Banking*

Hedonic motivation (motivasi hedonis) adalah hal menyenangkan atau kesenangan yang berasal dari penggunaan teknologi, dan terbukti berperan

penting guna menentukan pengadopsian dan penggunaan teknologi (Brown dan Venkatesh, 2005). Venkatesh, dkk juga menyatakan bahwa orang tidak hanya peduli terhadap kinerja, tetapi juga perasaan yang diperoleh dari penggunaan suatu teknologi dan menemukan bahwa motivasi hedonis adalah faktor terkuat kedua yang mempengaruhi niat perilaku terhadap adopsi teknologi (Venkatesh dkk, 2012). Beberapa penelitian sistem informasi seperti penelitian yang dilakukan oleh Heijden (2014) dan Thong dkk (2006) menemukan bahwa motivasi hedonis (dikonseptualisasikan sebagai kenikmatan yang dirasakan) mempengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi secara langsung. Penelitian oleh Baabdullaha dkk (2009), Salimon dkk (2017) dan Hisyam (2018) juga menunjukkan hasil yang senada. Akan tetapi, penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi dan Ariyanto (2017) menemukan bahwa motivasi hedonis tidak berpengaruh terhadap minat dan perilaku penggunaan *mobile banking* di kota Denpasar. Hal ini didukung oleh penelitian Azis dan Kamal (2016) yang juga menunjukkan hasil serupa bahwa motivasi hedonis tidak memiliki pengaruh terhadap minat dan kebiasaan menggunakan teknologi internet untuk berbelanja online di daerah Jawa Barat. Ditinjau dari ulasan di atas, hipotesis yang diajukan yaitu:

H₅: *Hedonic Motivations* berpengaruh positif terhadap penggunaan layanan *mobile banking*.

2.12.6 Pengaruh *Price Value* terhadap Penggunaan Layanan *Mobile Banking*

Nilai harga (*Price Value*) merupakan persepsi kesenjangan antara manfaat penggunaan suatu teknologi dengan tarif yang dikenakan dalam penggunaannya

(Dodds dkk, 1991). Venkatesh dkk (2012) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa nilai harga berperan dalam memengaruhi seseorang untuk memanfaatkan suatu sistem. Hasil tersebut juga konsisten dengan penelitian Baabdullaha dkk (2009), Putranto dan Pramudiana (2015), serta Primasari (2015). Namun, bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi dan Ariyanto (2017) dan Azis dan Kamal (2016) yang menyimpulkan bahwa nilai harga tidak berperan dalam penggunaan layanan suatu sistem. Ditinjau dari ulasan di atas, hipotesis yang diajukan yaitu:

H₆: *Price Value* berpengaruh positif terhadap penggunaan layanan *mobile banking*.

2.12.7 Pengaruh *Habit* terhadap Penggunaan Layanan *Mobile Banking*

Habit atau kebiasaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang cenderung untuk berperilaku secara otomatis karena pembelajaran sebelumnya (Limayem dkk, 2007). Venkatesh dkk (2012) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari kebiasaan konsumen pada penggunaan teknologi pribadi ketika mereka menghadapi lingkungan yang beragam dan selalu berubah. Hasil penelitian tersebut konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi dan Ariyanto (2017), Azis dan Kamal (2016), Baabdullaha dkk (2009), serta Putranto dan Pramudiana (2015). Ditinjau dari ulasan di atas, hipotesis yang diajukan yaitu:

H₇: *Habit* berpengaruh positif terhadap penggunaan layanan *mobile banking*.

2.12.8 Pengaruh *Information Quality* terhadap Penggunaan Layanan *Mobile*

Banking

Kualitas informasi didefinisikan sebagai penilaian yang diberikan oleh pengguna terhadap kinerja dari suatu sistem informasi dalam menyediakan informasi berdasarkan pengalaman pengguna dalam menggunakan suatu sistem (McKinney dkk, 2002). DeLone dan Mclean (2003) mengemukakan bahwa semakin tinggi jumlah kualitas informasi yang ditemukan pada sistem informasi, semakin tinggi pula kepuasan pengguna dan niat untuk menggunakan/penggunaan sebenarnya akan terjadi. Beberapa penelitian sistem informasi seperti penelitian yang dilakukan oleh Pujani dan Besra (2009), Suaryana dkk (2016), Athmay, Fantazy dan Kumar (2016), serta Ajoye (2014) menemukan hasil yang konsisten bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh terhadap kepuasan dan niat dalam penggunaan suatu sistem. Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Baabdullaha dkk (2009), Arifiantika (2015), serta Chiu dkk (2016) yang konsisten menunjukkan bahwa kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan suatu sistem. Ditinjau dari ulasan di atas, hipotesis yang diajukan yaitu:

H_8 : *Information Quality* berpengaruh positif terhadap penggunaan layanan *mobile banking*.

2.12.9 Pengaruh *System Quality* terhadap Penggunaan Layanan *Mobile*

Banking

Kualitas sistem menurut DeLone dan Mclean (2003) mengacu pada keberhasilan teknis sistem informasi oleh fitur teknis mengenai jaringan dan

peralatan IT itu sendiri dan dipahami sebagai keberhasilan semantik dari suatu sistem informasi yang berkaitan dengan fitur seperti aksesibilitas, interaktivitas, relevansi, ketepatan waktu, keandalan, keringkasan, dan kemudahan penggunaan. Oleh karena itu, semakin baik kualitas sistem yang dimiliki, akan berdampak pada tingginya tingkat penggunaan sistem itu sendiri. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Baabdullah dkk (2009), dan temuan Pujani dan Besra (2009) yang menyatakan bahwa kualitas sistem berpengaruh positif terhadap penggunaan sistem informasi. Sedangkan hasil penelitian dari Arifiantika (2015), dan Chiu dkk (2016) membuktikan bahwa kualitas sistem dari sistem informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan suatu layanan.

Berdasarkan temuan-temuan yang tidak konsisten dari studi yang terdapat pada uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa penelitian dalam perspektif ini masih berlangsung. Oleh karena itu, peneliti berhipotesis sebagai berikut:

H₉: *System Quality* berpengaruh positif terhadap penggunaan layanan *mobile banking*.

2.12.10 Pengaruh *Service Quality* terhadap Penggunaan Layanan *Mobile Banking*

Kualitas layanan (*service quality*) dapat didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh dari pengguna mengenai kesempurnaan dari sistem informasi. DeLone dan Mclean (2003) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna dalam suatu sistem informasi. Ketika kualitas layanan yang dirasakan dari sistem informasi tinggi, kepuasan akan meningkat, sehingga membuat pengguna enggan untuk beralih ke alternatif lain. Hal ini

konsisten dengan temuan Baabdullaha dkk (2009), Kelana (2016), Soerianto dkk (2017) yang menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki dampak pada perilaku penggunaan suatu sistem informasi. Sedangkan, temuan Pujani dan Besra (2009), serta Arifiantika (2015) menyatakan hasil yang bertentangan, yaitu kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan dan kepuasan pengguna.

Berdasarkan temuan-temuan yang tidak konsisten dari studi yang terdapat pada uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa penelitian dalam perspektif ini masih berlangsung. Oleh karena itu, peneliti berhipotesis sebagai berikut:

H₁₀: *Service Quality* berpengaruh positif terhadap penggunaan layanan *mobile banking*.

2.12.11 Pengaruh Penggunaan Layanan *Mobile Banking* terhadap Kepuasan Pengguna

Penggunaan dapat didefinisikan sebagai ekspresi dari perilaku atau minat seseorang. Keyakinan individu terhadap manfaat suatu sistem mampu meningkatkan minat, kemudian individu tersebut akhirnya akan menggunakan sistem tertentu dalam aktivitasnya, ataupun dapat dikatakan bahwa keyakinan akan imbalan yang didapat di masa mendatang adalah suatu faktor yang dapat memengaruhi minat penggunaan terhadap perilaku penggunaannya (Thompson dkk, 1991). Venkatesh dkk (2003) menjelaskan bahwa terjadi hubungan yang langsung serta signifikan antara minat penggunaan sistem informasi terhadap perilaku penggunaannya. Hal ini konsisten dengan temuan Rasyid (2017) yang menyatakan bahwa penggunaan teknologi informasi berpengaruh positif dan

signifikan terhadap kepuasan pelanggan Go-Jek di Jakarta. Hal ini juga sejalan dengan hasil temuan Ganguli dan Kumar (2010) yang menyatakan bahwa kemudahan dan keandalan penggunaan layanan dan teknologi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Mellinda (2017) pun juga memperkuat bahwa penggunaan teknologi informasi yang diprosikan dengan persepsi kemanfaatan teknologi secara individu berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan kerja. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti berhipotesis sebagai berikut:

H₁₁: Penggunaan layanan *mobile banking* berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna.

2.12.12 Pengaruh Kepuasan Pengguna Layanan *Mobile Banking* terhadap Loyalitas Nasabah

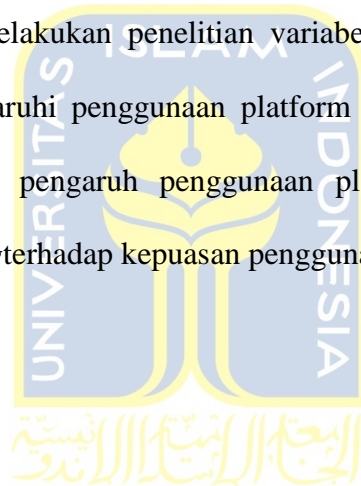
Kepuasan (*satisfaction*) menurut Kotler dan Keller (2009) didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil akan suatu barang dan harapan-harapannya. Teori IS success model menunjukkan bahwa kepuasan pengguna yang lebih tinggi menghasilkan penggunaan aktual yang lebih tinggi pula. Dalam hal ini semakin puas pengguna terhadap suatu sistem, semakin sering pengguna akan menggunakan sistem tersebut secara berkelanjutan atau dapat diartikan juga sebagai kesetiaan (*loyalty*) (Zaidi dkk, 2017). Hal ini sejalan dengan temuan Rasyid (2017) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek di Jakarta. Hasil yang sama juga juga terdapat dalam penelitian

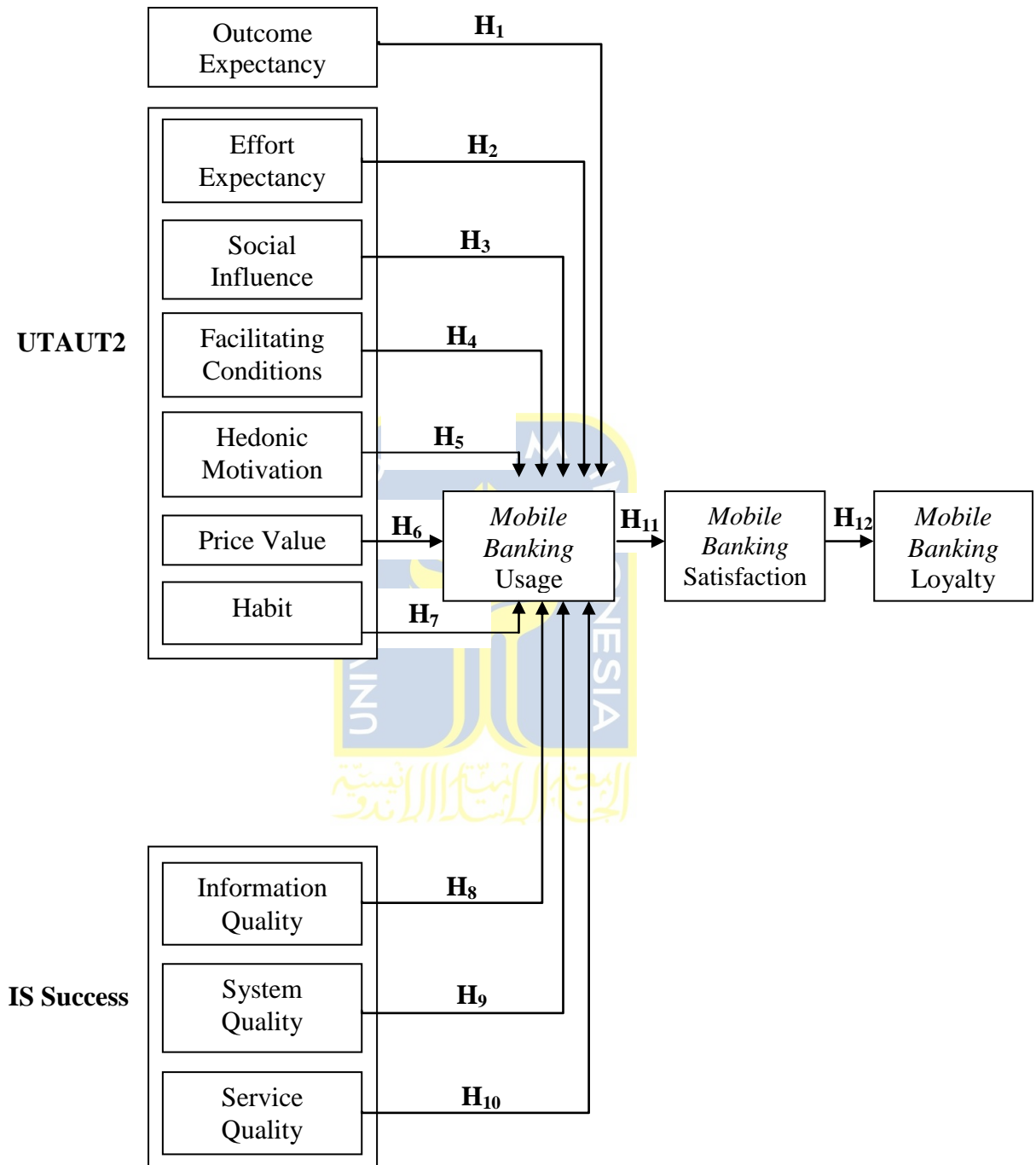
Ganguli dan Kumar (2010) yang mengatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan *e-banking* nasabah bank ritel di Amerika. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti berhipotesis sebagai berikut:

H₁₂: Kepuasan pengguna layanan *mobile banking* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

2.13 Model Penelitian

Berdasarkan uraian di atas dan kerangka pemikiran yang telah disusun, maka peneliti akan melakukan penelitian variabel independen berikut sebagai faktor yang mempengaruhi penggunaan platform *digital banking* pada layanan *mobile banking*, serta pengaruh penggunaan platform *digital banking* pada layanan *mobile banking* terhadap kepuasan pengguna dan loyalitas nasabah.





Gambar 2.4 Model Penelitian

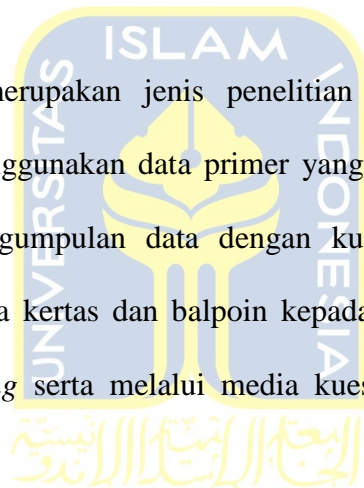
BAB III

METODE PENELITIAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai metode penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, serta metode analisa data yang digunakan untuk menguji penelitian ini. Penelitian ini menggunakan *path analysis* untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel intervening maupun pengaruh variabel intervening terhadap variabel dependen.

3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian yang menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan data primer yang diperoleh dari survei dengan teknik kuesioner. Pengumpulan data dengan kuesioner ini dilakukan secara langsung dengan media kertas dan balpoin kepada responden khusus pengguna layanan *mobile banking* serta melalui media kuesioner online melalui Google Form.



3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi penelitian adalah keseluruhan dari obyek penelitian yang akan diteliti. Hadi (2009) mengungkapkan bahwa populasi merupakan kumpulan atau agregasi dari seluruh elemen atau individu yang merupakan sumber informasi dalam suatu penelitian. Oleh karena itu, populasi dalam penelitian ini adalah pengguna platform *digital banking* pada layanan *mobile banking*. Dalam penelitian ini, penulis memilih subjek penelitian tersebut dikarenakan belum ada penelitian tentang pengaruh faktor apa saja dalam penggunaan layanan *mobile*

banking di Indonesia dengan menggunakan model penelitian yang berbeda, serta dampaknya terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Penulis juga memilih platform *digital banking* pada layanan *mobile banking* dikarenakan layanan tersebut merupakan salah satu produk *digital banking* yang sudah banyak dimanfaatkan oleh nasabah bank.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang memiliki karakteristik sama dengan populasinya, diambil sebagai sumber data penelitian (Hadi, 2009). Maka dari itu, sampel dalam penelitian ini adalah pengguna platform *digital banking* yang memiliki dan menggunakan layanan *mobile banking*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, yaitu teknik yang tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode sampling yang digunakan yaitu *convenience sampling*, yaitu sebagai kumpulan informasi dari anggota-anggota populasi yang mudah diperoleh dan mampu menyediakan informasi tersebut. Dengan demikian siapa saja yang dapat memberikan informasi baik secara tidak sengaja atau kebetulan bertemu dengan peneliti, dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang memberikan informasi tersebut cocok sebagai sumber data. Sugiyono (2012) menyatakan bahwa untuk menentukan jumlah sampel yang layak dalam penelitian adalah jika dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini secara keseluruhan menggunakan 13 variabel, maka

jumlah anggota sampel yang layak dalam penelitian ini yaitu $10 \times 13 = 130$ sampel, sehingga jumlah sampel minimal sebanyak 130 sudah dapat mewakili penelitian ini.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung dan tidak langsung melalui media *online*. Menurut Hadi (2009), kuesioner merupakan set pertanyaan yang sudah disiapkan dan ditulis sebelumnya oleh peneliti, untuk dimintakan jawabannya dari responden. Kuesioner akan ditujukan bagi responden pengguna layanan *mobile banking*. Pada pengisian kuesioner penelitian ini responden tidak perlu memberikan identitas guna menjamin kerahasiaan responden dalam mengisi kuesioner. Penyebaran data dilakukan secara langsung dan secara tidak langsung dengan media online melalui Google Form. Untuk memperoleh sampel yang layak dalam penelitian ini, guna menghimpun data faktual dalam rangka pengujian hipotesis agar diperoleh data primer, metode yang dilakukan adalah dengan menggunakan metode *convenience sampling*.

Metode *convenience sampling* adalah metode berbasis ketersediaan subjek yang dilakukan karena peneliti dihadapkan pada keberadaan subjek yang sangat dinamis. Dengan demikian, siapa saja yang dapat memberikan informasi baik secara tidak sengaja atau kebetulan bertemu dengan peneliti, dapat digunakan sebagai sampel apabila dianggap cocok sebagai sumber data. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan metode *convenience sampling*, karena metode ini didasarkan pada kemudahan untuk mendapatkannya. Peneliti langsung

mengumpulkan data dari unit sampling yang ditemui.

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009). Untuk mendapatkan data yang bernilai interval, responden harus memilih jawaban dengan mengisi tanda ceklist pada kolom berisi pilihan dengan rentang 1-6.

Tanda ceklist yang diberikan merupakan respon yang paling sesuai dengan persepsi yang responden rasakan untuk setiap pertanyaan yang diajukan. Nilai 1-6 merupakan tingkat persetujuan responden terhadap pertanyaan. Nilai 1 berkorelasi dengan pernyataan “sangat tidak setuju”. Nilai yang paling mendekati nilai ini menunjukkan tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan kuesioner rendah. Nilai 6 berkorelasi dengan “sangat setuju”. Nilai yang semakin mendekati nilai ini menunjukkan tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan kuesioner tinggi.

3.4.1 Ekspektasi Hasil (*Outcome Expectancy*) (OE)

Ekspektasi hasil merupakan harapan seseorang terhadap perilaku yang dilakukan akan menghasilkan keluaran (*outcome*) tertentu. Oleh karena itu, untuk mengetahui tingkat ekspektasi hasil dalam penggunaan layanan *mobile banking*, maka diajukan empat item pernyataan yang dikembangkan oleh Urumsah (2015). Ekspektasi hasil dalam penelitian ini diukur dengan indikator efisiensi, kemudahan, kenyamanan, dan fleksibilitas. Adapun pernyataan yang dimaksud disajikan dalam Tabel 3.1.

Tabel 3.1 Skala Penelitian Ekspektasi Hasil

No.	Variabel	Indikator	Sumber
1	Ekspektasi Hasil (<i>Outcome Expectancy</i>) (OE)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan layanan <i>M-Banking</i> memberikan saya efisiensi dalam melakukan transaksi perbankan. 2. Saya percaya bahwa menggunakan layanan <i>M-Banking</i> membantu saya melakukan pekerjaan dengan lebih baik. 3. Menggunakan layanan <i>M-Banking</i> dapat memberikan saya kenyamanan. 4. Menggunakan layanan <i>M-Banking</i> dapat memberikan saya fleksibilitas waktu. 	Urumsah (2015)

3.4.2 Ekspektasi Usaha (*Effort Expectancy*) (EE)

Ekspektasi usaha merupakan tingkat kemudahan dari penggunaan suatu sistem tertentu. Variabel ini menjelaskan mengenai kemudahan dalam penggunaan layanan *mobile banking* dan ada tidaknya rintangan dalam penggunaan layanan *mobile banking*. Oleh karena itu, untuk mengetahui tingkat ekspektasi usaha dalam penggunaan layanan *mobile banking*, maka diajukan empat item pernyataan yang dikembangkan oleh Venkatesh dkk (2012). Adapun pernyataan yang dimaksud disajikan dalam Tabel 3.2.

Tabel 3.2 Skala Penelitian Ekspektasi Usaha

No.	Variabel	Indikator	Sumber
2	Ekspektasi Usaha (<i>Effort Expectancy</i>) (EE)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan layanan <i>M-Banking</i> merupakan hal yang mudah bagi saya. 2. Pengoperasian layanan <i>M-Banking</i> begitu jelas dan mudah dipahami. 3. Layanan <i>M-Banking</i> bagi saya sangat mudah untuk digunakan. 4. Layanan <i>M-Banking</i> bagi saya mudah untuk menjadikan saya ahli dalam penggunaan <i>M-Banking</i>. 	Venkatesh dkk (2012)

3.4.3 Pengaruh Sosial (*Social Influence*) (SI)

Pengaruh sosial merupakan sejauh mana seseorang merasa bahwa orang lain yang penting percaya bahwa dia harus menggunakan sistem yang baru dari sistem

layanan *mobile banking*. Pengaruh sosial dalam penelitian ini diukur dengan indikator norma subjektif dan faktor sosial. Oleh karena itu, untuk mengetahui tingkat pengaruh sosial dalam penggunaan layanan *mobile banking*, maka diajukan tiga item pernyataan yang dikembangkan oleh Venkatesh dkk (2012). Adapun pernyataan yang dimaksud disajikan dalam Tabel 3.3.

Tabel 3.3 Skala Penelitian Pengaruh Sosial

No.	Variabel	Indikator	Sumber
3	Pengaruh Sosial (<i>Social Influence</i>) (SI)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rekan dan teman-teman saya menyarankan bahwa saya harus menggunakan layanan <i>M-Banking</i>. 2. Keluarga saya menyarankan bahwa saya seharusnya menggunakan layanan <i>M-Banking</i>. 3. Atasan kerja saya menyarankan saya untuk menggunakan layanan <i>M-Banking</i>. 	Venkatesh dkk (2012)

3.4.4 Kondisi yang Memfasilitasi (*Facilitating Conditions*) (FC)

Kondisi yang memfasilitasi merupakan persepsi pengguna terhadap sumber daya dan dukungan yang tersedia untuk melakukan suatu tindakan (Zaidi dkk, 2017). Variabel ini menjelaskan mengenai sumber daya yang dibutuhkan dalam menggunakan suatu sistem informasi. Kondisi yang memfasilitasi dalam penelitian ini diukur dengan indikator sumber daya, pengetahuan dan bantuan dalam menggunakan layanan *mobile banking*. Oleh karena itu, untuk mengetahui tingkat kondisi yang memfasilitasi dalam penggunaan layanan *mobile banking*, maka diajukan empat item pernyataan yang dikembangkan oleh Venkatesh dkk (2012). Adapun pernyataan yang dimaksud disajikan dalam Tabel 3.4.

Tabel 3.4 Skala Penelitian Kondisi yang Memfasilitasi

No.	Variabel	Indikator	Sumber
4	Kondisi yang Memfasilitasi (<i>Facilitating Conditions</i>) (FC)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya mempunyai prasarana yang dibutuhkan dalam menggunakan layanan <i>M-Banking</i>. 2. Saya mempunyai pengetahuan tentang tata cara menggunakan layanan <i>M-Banking</i>. 3. Layanan <i>M-Banking</i> sesuai dengan teknologi lain yang saya gunakan. 4. Saya mendapatkan bantuan dari orang lain ketika saya mengalami kesulitan dalam menggunakan layanan <i>M-Banking</i>. 	Venkatesh dkk (2012)

3.4.5 Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*) (HM)

Motivasi hedonis merupakan persepsi pengguna terkait motivasi kesenangan dari penggunaan suatu teknologi akan memiliki pengaruh terhadap keinginan dalam menggunakan layanan teknologi itu sendiri (Venkatesh dkk, 2012). Oleh karena itu, untuk mengetahui tingkat motivasi hedonis dalam penggunaan layanan *Mobile Banking*, maka diajukan tiga item pernyataan yang dikembangkan oleh Venkatesh dkk (2012). Adapun pernyataan yang dimaksud disajikan dalam Tabel 3.5.

Tabel 3.5 Skala Penelitian Motivasi Hedonis

No.	Variabel	Indikator	Sumber
5	Motivasi Hedonis (<i>Hedonic Motivation</i>) (HM)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan layanan <i>M-Banking</i> menyenangkan bagi saya. 2. Menggunakan layanan <i>M-Banking</i> membanggakan bagi saya. 3. Menggunakan layanan <i>M-Banking</i> meningkatkan prestise saya. 	Venkatesh dkk (2012)

3.4.6 Nilai Harga (*Price Value*) (PV)

Nilai Harga merupakan persepsi kesenjangan antara manfaat penggunaan suatu teknologi dengan biaya yang dikeluarkan untuk menggunakannya akan berpengaruh terhadap keinginan penggunaan teknologi tersebut (Venkatesh dkk,

2012). Oleh karena itu, untuk mengetahui tingkat pengaruh faktor nilai harga dalam penggunaan layanan *mobile banking*, maka diajukan tiga item pernyataan yang dikembangkan oleh Venkatesh dkk (2012). Adapun pernyataan yang dimaksud disajikan dalam Tabel 3.6.

Tabel 3.6 Skala Penelitian Nilai Harga

No.	Variabel	Indikator	Sumber
6	Nilai Harga (<i>Price Value</i>) (PV)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Layanan <i>Mobile Banking</i> cukup murah. 2. Layanan <i>Mobile Banking</i> memberikan manfaat yang cukup dengan biaya yang dikeluarkan. 3. Pada harga yang akurat, layanan <i>Mobile Banking</i> memberikan nilai yang baik. 	Venkatesh dkk (2012)

3.4.7 Kebiasaan (*Habit*) (HA)

Kebiasaan menunjukkan sejauh mana pengguna cenderung menggunakan teknologi secara otomatis karena pembelajaran sebelumnya dengan kebiasaan menggunakan teknologi sebagai indikatornya (Purwanto dan Pramudiana, 2015). Untuk mengetahui tingkat pengaruh faktor kebiasaan dalam penggunaan layanan *mobile banking*, maka diajukan tiga item pernyataan yang dikembangkan oleh Venkatesh dkk (2012). Adapun pernyataan yang dimaksud ditampilkan dalam Tabel 3.7.

Tabel 3.7 Skala Penelitian Kebiasaan

No.	Variabel	Indikator	Sumber
7	Kebiasaan (<i>Habit</i>) (HA)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penggunaan layanan <i>M-Banking</i> telah menjadi kebiasaan bagi saya. 2. Saya gemar menggunakan layanan <i>M-Banking</i>. 3. Lebih baik menggunakan layanan <i>M-Banking</i> dibandingkan transaksi secara konvensional. 	Venkatesh dkk (2012)

3.4.8 Kualitas Informasi (*Information Quality*) (IQ)

Kualitas informasi mengukur kualitas isi (*content*) dari sistem informasi. Variabel ini bertujuan untuk melihat seberapa lengkap dan tepat isi dari sistem informasi itu sendiri. Untuk mengetahui tingkat pengaruh faktor kualitas informasi dalam penggunaan layanan *mobile banking*, maka diajukan enam item pernyataan yang dikembangkan oleh Tam dan Oliveira (2017). Item-item yang digunakan dalam variabel ini mengukur mengenai ketepatan, relevansi, keterpahaman, kelengkapan, dan variasi. Adapun pernyataan yang dimaksud ditampilkan dalam Tabel 3.8.

Tabel 3.8 Skala Penelitian Kualitas Informasi

No.	Variabel	Indikator	Sumber
8	Kualitas Informasi (<i>Information Quality</i>) (IQ)	<ol style="list-style-type: none">1. Informasi yang disediakan oleh layanan <i>M-Banking</i> sangat bermanfaat.2. Informasi yang disediakan oleh layanan <i>M-Banking</i> mudah dipahami.3. Informasi yang disediakan oleh layanan <i>M-Banking</i> terpercaya.4. Informasi yang disediakan oleh layanan <i>M-Banking</i> sangat lengkap.5. Informasi yang disediakan oleh layanan <i>M-Banking</i> selalu <i>up-to-date</i>.	DeLone dan McLean (2003); Tam dan Oliveira (2017)

3.4.9 Kualitas Sistem (*System Quality*) (SQ)

Kualitas sistem merupakan karakteristik dari sistem informasi itu sendiri yang menghasilkan informasi dan berhubungan dengan kualitas output sistem informasi dari layanan *mobile banking*. Kualitas sistem dalam penelitian ini diukur dengan indikator kecepatan dan user interface. Kualitas sistem yang baik akan meningkatkan penggunaan dan kepuasan pengguna. Oleh karena itu, untuk mengetahui tingkat pengaruh faktor kualitas sistem dalam penggunaan layanan *mobile banking*, maka diajukan empat item pernyataan yang dikembangkan oleh

Tam dan Oliveira (2017). Adapun pernyataan yang dimaksud disajikan dalam Tabel 3.9.

Tabel 3.9 Skala Penelitian Kualitas Sistem

No.	Variabel	Indikator	Sumber
9	Kualitas Sistem (<i>System Quality</i>) (SQ)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sistem layanan <i>M-Banking</i> mudah dioperasikan. 2. Sistem layanan <i>M-Banking</i> mempermudah saya dalam menentukan informasi yang saya cari. 3. Sistem layanan <i>M-Banking</i> tersusun dengan baik. 4. Sistem layanan <i>M-Banking</i> menawarkan fungsi yang tepat. 	DeLone dan McLean (2003); Tam dan Oliveira (2017)

3.4.10 Kualitas Layanan (*Service Quality*) (SRQ)

Kualitas layanan merupakan evaluasi menyeluruh dari pengguna mengenai kesempurnaan dari sistem layanan *mobile banking*. Variabel ini mengukur bagaimana kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia sistem. Untuk mengetahui tingkat pengaruh faktor kualitas layanan dalam penggunaan layanan *mobile banking*, maka diajukan empat item pernyataan yang dikembangkan oleh Dabholkar (1996), Shamdasani dkk (2008), dan DeLone dan McLean (2003). Adapun pernyataan yang dimaksud disajikan dalam Tabel 3.10.

Tabel 3.10 Skala Penelitian Kualitas Layanan

No.	Variabel	Indikator	Sumber
10	Kualitas Layanan (<i>Service Quality</i>) (SRQ)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat kualitas layanan yang saya terima dari layanan <i>M-Banking</i> tinggi. 2. Kualitas layanan yang saya terima dari layanan <i>M-Banking</i> sangat bagus. 3. <i>M-Banking</i> memberikan kualitas layanan tingkat tinggi. 4. Sistem layanan <i>M-Banking</i> memberikan tanggapan sesuai dengan apa yang saya lakukan. 	DeLone dan McLean (2003); Dabholkar (1996), Shamdasani dkk (2008)

3.4.11 Penggunaan (*Usage*) (USE)

Penggunaan merupakan tingkah laku seseorang dalam menggunakan suatu sistem khususnya dalam sistem informasi layanan *mobile banking*. Penggunaan dalam penelitian ini diukur dengan indikator lama penggunaan sistem dan frekuensi pemakaian sistem yang ditampilkan dalam tiga item pernyataan yang dikembangkan oleh Zaidi dkk (2017). Adapun pernyataan yang dimaksud disajikan dalam Tabel 3.11.

Tabel 3.11 Skala Penelitian Penggunaan

No.	Variabel	Indikator	Sumber
11	Penggunaan (<i>Usage</i>) (USE)	<ol style="list-style-type: none">1. Diantara berbagai cara konvensional yang ada, saya selalu menggunakan sistem layanan <i>M-Banking</i> dalam melakukan beberapa transaksi perbankan yang terdapat dalam layanan.2. Diantara berbagai cara konvensional yang ada, saya lebih suka menggunakan sistem layanan <i>M-Banking</i> kapanpun saya butuhkan.3. Diantara pilihan transaksi perbankan secara konvensional, saya lebih merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan layanan <i>M-Banking</i>.	DeLone dan McLean (2003); Zaidi dkk (2017)

3.4.12 Kepuasan (*Satisfaction*) (SAT)

Kepuasan pengguna merupakan evaluasi subjektif dari beragam konsekuensi yang dinilai berdasarkan kontinum yang menyenangkan dan tidak menyenangkan dari sistem layanan *mobile banking*. Kepuasan pengguna dalam penelitian ini diukur dengan indikator seberapa puas terhadap kualitas sistem, kualitas pelayanan, risiko privasi, dan pengaruh sosial dari sistem layanan *mobile banking* yang ditampilkan dalam empat indikator pernyataan oleh Tam dan Oliveira (2017). Adapun pernyataan yang dimaksud disajikan dalam Tabel 3.12.

Tabel 3.12 Skala Penelitian Kepuasan

No.	Variabel	Indikator	Sumber
12	Kepuasan (<i>Satisfaction</i>) (SAT)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya puas bahwa sistem layanan <i>M-Banking</i> memenuhi kebutuhan proses informasi perbankan saya. 2. Saya puas dengan efisiensi dari sistem layanan <i>M-Banking</i>. 3. Saya puas dengan efektivitas dari sistem layanan <i>M-Banking</i>. 4. Secara keseluruhan, saya puas dengan sistem layanan <i>M-Banking</i>. 	DeLone dan McLean (2003); Tam dan Oliveira (2017)

3.4.13 Kesetiaan (*Loyalty*) (LOY)

Loyalitas merupakan kesetiaan konsumen untuk terus menggunakan produk atau jasa yang sama, juga menggambarkan perilaku yang diharapkan sehubungan dengan produk atau jasa. Loyalitas konsumen akan tinggi apabila suatu layanan dinilai mampu memberikan kepuasan tertinggi sehingga enggan untuk beralih. Variabel ini mengukur tingkat kesetiaan yang dihasilkan oleh penyedia sistem. Untuk mengetahui tingkat pengaruh faktor kesetiaan dalam penggunaan layanan *Mobile Banking*, maka diajukan tiga item pernyataan yang dikembangkan oleh Lee dan Chung (2009), Selnes dan Hansen (2001), serta Zeithaml dkk (1996). Adapun pernyataan yang dimaksud disajikan dalam Tabel 3.13.

Tabel 3.13 Skala Penelitian Kesetiaan

No.	Variabel	Indikator	Sumber
13	Kesetiaan (<i>Loyalty</i>) (LOY)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya akan merekomendasikan menggunakan layanan <i>M-Banking</i> kepada orang lain. 2. Saya berniat untuk terus menggunakan layanan <i>M-Banking</i>. 3. Saya lebih suka menggunakan layanan <i>M-Banking</i> dibandingkan layanan teknologi perbankan lainnya. 	Lee dan Chung (2009); Selnes dan Hansen (2001); Zeithaml dkk (1996).

3.5 Uji Kualitas Data

Menurut Ghozali (2006), data mempunyai kedudukan yang paling tinggi dalam suatu penelitian, karena merupakan penggambaran variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis. Oleh karena itu, benar tidaknya data sangat menentukan kualitas hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya data tergantung dari instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi 2 (dua) persyaratan penting yaitu *valid* dan *reliable*.

3.5.1 Alat Analisis Data

Seluruh data yang dikumpulkan sesuai dengan karakteristik responden yang dituju yaitu pada pengguna platform *digital banking* pada layanan *mobile banking*. Data-data tersebut berupa data jawaban responden atas pertanyaan pada kuesioner yang telah diberikan. Penelitian ini menggunakan dua analisa data yaitu metode deskriptif dan analisa kuantitatif. Data demografi dijelaskan menggunakan metode deskriptif yaitu metode yang digunakan untuk meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang (Supardi, 2005).

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisa kuantitatif. Model penelitian kuantitatif dianalisa dengan menggunakan Structural Equation Model (SEM), dengan menggunakan bantuan software SmartPLS (*Partial Least Square*) versi 3. SmartPLS merupakan metode analisis yang powerfull dan sering disebut juga sebagai soft modeling karena meniadakan asumsi-asumsi OLS (*Ordinary Least Square*) regresi, seperti data harus terdistribusi secara normal secara multivariate dan tidak adanya masalah multikolonieritas antar variabel

eksogen. Pada dasarnya PLS digunakan untuk menguji teori yang lemah dan data yang lemah seperti jumlah sampel yang kecil atau adanya masalah normalitas data (Ghozalidan Latan, 2014). Model formalnya mendefinisikan variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. *Weight estimate* dilakukan untuk menciptakan komponen skor variabel laten yang didapat berdasarkan bagaimana *inner model* (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer model* (model pengukuran yang menyatakan hubungan antara indikator dengan konstraknya) dispesifikasi. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan akar kuadrat dari *average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik (Ghozali, 2006).

3.5.2 Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis statistik deskriptif. Analisis statistik deskriptif merupakan suatu bentuk uraian terhadap hasil penelitian yang menggunakan metode numerik dan grafis untuk mengenali pola sejumlah data, merangkum informasi yang terdapat dalam data tersebut, dan menyajikan informasi tersebut dalam bentuk yang diinginkan (Kuncoro, 2007). Analisis ini digunakan untuk memperkuat analisis kuantitatif dengan cara menginterpretasikan hasil-hasil yang diperoleh dari analisis kuantitatif. Pada dasarnya penelitian merupakan proses transformasi data penelitian dalam bentuk tabulasi sehingga mudah dipahami dan diinterpretasikan.

Analisis deskriptif dalam penelitian ini yang dianalisis menggunakan analisis kualitatif adalah karakteristik responden dan deskripsi variabel.

3.5.3 Analisis Kuantitatif

Ghozalidan Latan (2014) mengungkapkan bahwa analisis kuantitatif merupakan analisis data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Analisis kuantitatif merupakan suatu metode analisis data berdasarkan data-data statistik dimana pengumpulan, pengolahan, penyajian dan penganalisan data diketahui melalui perhitungan tertentu. Analisis kuantitatif digunakan untuk mengetahui pengaruh antar variabel. Analisis dalam penelitian ini menggunakan program aplikasi SmartPLS 3.2.7.

3.6 Model Pengukuran

3.6.1 Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Suatu instrument yang valid atau sahih mempunyai validitas tinggi, sebaliknya instrument yang kurang valid memiliki validitas rendah. Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Uji ini digunakan untuk mengetahui kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti sehingga dapat diperoleh hasil yang valid. Valid berarti instrument tersebut telah sesuai dengan kebenaran yang diharapkan sehingga dapat diterima dalam suatu kriterium tertentu (Supardi, 2005).

Uji validitas dilakukan terhadap seluruh pernyataan yang ada dalam setiap variabel, yaitu untuk mengetahui tingkat kevalidan setiap pernyataan terhadap

variabel penelitian. Varian yang didasarkan pada pendekatan PLS lebih sering digunakan karena PLS tidak mengharuskan pembebanan sampel dan merupakandistribusi bebas. Selain itu juga dilakukan dengan melihat nilai AVE (*average variance extracted*). Ghozali dan Latan (2014) mengungkapkan bahwa suatu instrumen dapat dikatakan valid apabila AVE lebih besar dari 0,5..

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrumen. Dengan kata lain, keandalan suatu pengukuran merupakan indikasi mengenai stabilitas dan konsistensi dimana instrumen mengukur konsep dan membantu menilai “ketepatan” sebuah pengukuran (Sekaran, 2006). Dalam PLS terdapat dua metode yang dapat digunakan untuk menguji reliabilitas yaitu cronbach’s alpha dan composite reliability (Ghozali dan Latan, 2014).

Uji reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Peneliti melakukan uji reliabilitas dengan menghitung reliabilitas konstruk dengan menggunakan composite reliability yaitu indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai composite reliability di atas 0,70 (Ghozali dan Latan, 2014).

3.7 Pengujian Hipotesis Penelitian

Pengujian seluruh hipotesis penelitian menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS). Dengan metode PLS, maka model yang diuji dapat mempergunakan asumsi bahwa data tidak harus berdistribusi normal, skala pengukuran dapat berupa nominal, ordinal, interval, maupun rasio. Jumlah sampel tidak harus besar dan indikator tidak harus dalam bentuk refleksif karena dapat pula berbentuk formatif, serta model tidak harus berdasarkan teori (Ghozali, 2006).

3.8 Model Struktural (Inner Model)

Menurut Ghozali (2006) pengujian inner model atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antar konstruk, nilai signifikansi dan R-Square dari model penelitian.

3.8.1 Uji R-Square (R²)

Pengukuran persentase pengaruh semua variabel independen terhadap nilai variabel dependen ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi R-Square (R²) antara satu dan nol, di mana nilai R-Square (R²) yang mendekati satu memberikan persentase pengaruh yang besar (Ghozali, 2006).

3.8.2 Uji T-Statistik

Untuk menguji kebenaran hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini pengujian dilakukan menggunakan uji *t-test*. Menurut Ghozali (2011), *t-test* pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengambilan keputusan ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Jika signifikansi *t*-hitung lebih besar dari α , maka H_0 diterima,

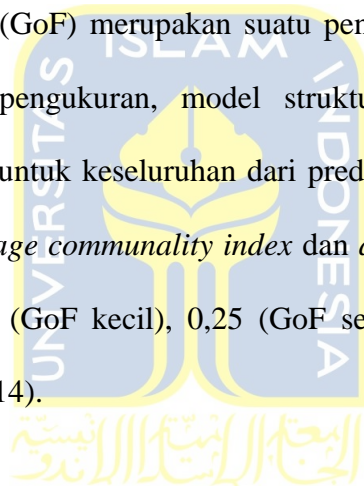
artinya variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika signifikansinya lebih kecil dari α , maka H_0 ditolak yang artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.8.3 Path Coefficient

Path Coefficients merupakan nilai koefisien jalur (β) atau besarnya hubungan atau pengaruh konstruk laten. Untuk mengukur besarnya *path coefficient* pada penelitian ini dilakukan dengan prosedur *Bootstrapping* pada program *SmartPLS*.

3.8.4 Uji Goodness of Fit (GoF)

Goodness of Fit (GoF) merupakan suatu pengujian yang digunakan untuk mengevaluasi model pengukuran, model struktural, dan juga menyediakan pengukuran sederhana untuk keseluruhan dari prediksi model. GoF dihitung dari akar kuadrat nilai *average communality index* dan *average R-Square*. Interpretasi nilai GoF adalah 0,10 (GoF kecil), 0,25 (GoF sedang), dan 0,36 (GoF besar) (Ghozali dan Latan, 2014).



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pengguna *mobile banking*. Penulis menyebarkan 267 kuesioner kepada nasabah yang telah menggunakan *mobile banking*. Berdasarkan teori yang ada, penulis akan menganalisis data yang telah dikumpulkan sesuai dengan pokok permasalahan dan hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya. Hasil pengolahan data merupakan informasi yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah hipotesis dapat didukung atau tidak.

Analisis dalam penelitian ini terbagi atas beberapa bagian, yaitu bagian pertama merupakan hasil pengumpulan data yang menjelaskan jumlah data yang dapat dianalisis. Bagian kedua yaitu deskripsi responden yang menjadi sampel penelitian. Bagian ketiga adalah hasil pengujian data yang berkaitan dengan uji validitas dan reabilitas, serta bagian keempat merupakan pembahasan hasil penelitian yang berkaitan dengan uji hipotesis.

4.1 Hasil Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data dilakukan secara langsung dan tidak langsung. Cara langsung dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden yang ditemui dengan kriteria responden telah mengenal dan menggunakan layanan *mobile banking*, dan diminta untuk memberikan penilaian atas pernyataan yang diajukan dalam kuesioner. Sedangkan cara tidak langsung dilakukan melalui media *online* menggunakan Google Form yang dapat di akses melalui link yang

disebarkan. Adapun hasil pengumpulan data kuesioner yang berhasil dan memenuhi syarat adalah sebagai berikut :

4.1 Klasifikasi Pengumpulan Data

Keterangan	Jumlah	Persentase
Kuesioner yang disebar	267	100%
Kuesioner yang kembali	267	100%
Kuesioner yang pengisiannya tidak lengkap	6	2,23%
Kuesioner <i>online</i>	213	79,77%
Kuesioner yang memenuhi syarat	261	97,75%

Sumber : Data Diolah

Pada penelitian yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung dan tidak langsung kepada responden sebanyak 267 buah (100%), 267 buah (100%) kuesioner kembali, 6 buah (2,23%) kuesioner yang pengisiannya tidak lengkap, dan 213 buah (79,77%) kuesioner dilakukan secara *online*. Dengan demikian, kuesioner yang memenuhi syarat sehingga dapat diolah dan dianalisis yaitu sebanyak 261 buah (97,75%) kuesioner.

4.2 Deskripsi Responden

Deskripsi responden yang menjadi target penelitian diklasifikasikan dalam kelompok-kelompok berdasarkan jenis layanan *mobile banking* yang digunakan, jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pendapatan per bulan (sebelum pajak), serta lama penggunaan *mobile banking*.

4.2.1 Berdasarkan Jenis Layanan *Mobile Banking*

Dari hasil analisis data yang telah diperoleh, persentase responden berdasarkan jenis layanan *mobile banking* yang digunakan ditunjukkan pada Tabel 4.2 di bawah ini.

Tabel 4.2 Klasifikasi Berdasarkan Jenis Layanan *Mobile Banking*

Jenis Layanan <i>Mobile Banking</i>	Jumlah	Persentase
Bank BCA	48	18,4%
Bank BCA, Bank BRI	2	0,8%
Bank BCA, Bank BRI, Digibank	1	0,4%
Bank BNI	71	27,2%
Bank BNI, Bank BTN, BTPN Jenius	1	0,4%
Bank BPD	1	0,4%
Bank BRI	55	21,1%
Bank BRI, Bank BNI	4	1,5%
Bank BRI, Bank BNI, Bank BTN	1	0,4%
Bank BRI, Bank BNI, Bank Jateng	1	0,4%
Bank BRI, Bank DSB	1	0,4%
Bank BRI, Bpd	2	0,8%
Bank BTN	1	0,4%
Bank Bukopin	1	0,4%
Bank CIMB Niaga	2	0,8%
Bank Citibank	1	0,4%
Bank Danamon	3	1,1%
Bank Mandiri	55	21,1%
Bank Mandiri, Bank BNI	1	0,4%
Bank Mandiri, Bank BRI	1	0,4%
Bank Mandiri, Bank CIMB Niaga	1	0,4%
Bank Mandiri, DIGIBANK	1	0,4%
Bank Muamalat	1	0,4%
Bank Syariah Mandiri	3	1,1%
BNI Syariah, BRI Syariah, BJB	1	0,4%
BRI Syariah	1	0,4%
Total	261	100%

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan layanan *mobile banking* yang disediakan oleh berbagai jenis industri perbankan, dalam penelitian ini pengguna layanan *mobile banking* didominasi oleh industri perbankan BNI sebanyak 71 responden atau setara dengan 27,2% dari total sampel yang ada, serta diurutkan kedua terdapat bank BRI dan bank Mandiri dengan masing-masing 55 responden atau sebesar 21,1% dari seluruh total sampel.

4.2.2 Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan klasifikasi jenis kelamin dari pengumpulan data yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa responden berjenis kelamin pria berjumlah 119 orang (45,6%), sedangkan responden berjenis kelamin wanita berjumlah 142 orang (54,4%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak ditemui adalah responden berjenis kelamin wanita, yakni berjumlah 142 orang (54,4%). Klasifikasi tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3 Klasifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Pria	119	45,6%
Wanita	142	54,4%
Total	261	100%

Sumber: Data Diolah

4.2.3 Berdasarkan Kelompok Usia

Kelompok usia responden diklasifikasikan menjadi 6 kelompok usia yaitu usia kurang dari 20 tahun, 20+ s/d 30 tahun, 30+ s/d 40 tahun, 40+ s/d 50 tahun, 50+ s/d 60 tahun, dan lebih dari 60 tahun. Hasil klasifikasi dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut.

Tabel 4.4 Klasifikasi Berdasarkan Kelompok Usia

Usia	Jumlah	Persentase
Kurang dari 20 tahun	26	10%
20+ s/d 30 tahun	203	77,7%
30+ s/d 40 tahun	25	9,6%
40+ s/d 50 tahun	0	0%
50+ s/d 60 tahun	7	2,7%
Lebih dari 60 tahun	0	0%
Total	261	100%

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan hasil di atas, dapat disimpulkan bahwa pengguna layanan *mobile banking* didominasi oleh kelompok usia rata-rata berkisar 20+ s/d 30 tahun

yang ditunjukkan sebanyak 203 responden (77,7%). Sementara tidak ada responden yang masuk pada kelompok usia 40+ s/d 50 tahun dan lebih dari 60 tahun.

4.2.4 Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Penelitian ini mengklasifikasikan responden berdasarkan pendidikan terakhir dengan menggunakan 7 (tujuh) kategori, yaitu Sekolah Menengah Atas atau sederajat, Diploma atau yang sederajat, Sarjana atau yang sederajat, Master atau yang sederajat, Doktoral atau sederajat, Profesi, dan lain-lain. Klasifikasi responden lebih lanjut dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5 Klasifikasi Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMA atau yang sederajat	83	31,8%
Diploma atau yang sederajat	10	3,8%
Sarjana atau yang sederajat	140	53,6%
Master atau yang sederajat	21	8%
Doktoral atau yang sederajat	7	2,7%
Profesi	0	0%
Lain-lain	0	0%
Total	261	100%

Sumber: Data Diolah

Hasil di atas menunjukkan bahwa pengguna layanan *mobile banking* didominasi oleh responden dengan pendidikan terakhir sarjana atau yang sederajat dengan jumlah responden sebanyak 140 orang atau 53,6% dari seluruh sampel yang ada.

4.2.5 Berdasarkan Pendapatan per Bulan

Penelitian ini mengklasifikasikan berdasarkan pendapatan (sebelum pajak) per bulan responden dengan enam kategori, yaitu kurang dari Rp. 2.500.000,-, Rp. 2.500.001 s/d Rp. 5.000.000, Rp. 5.000.001 s/d Rp. 10.000.000, Rp. 10.000.001

s/d Rp. 15.000.000, Rp. 15.000.001 s/d Rp. 20.000.000, dan lebih dari Rp. 20.000.000.,Klasifikasi tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6 Klasifikasi Berdasarkan Pendapatan per Bulan

Pendapatan Kotor per Bulan	Jumlah	Persentas
Kurang dari Rp 2.500.000,-	142	54,4%
Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	92	35,2%
Rp 5.000.001,- s/d Rp 10.000.000,-	20	7,7%
Rp. 10.000.001,- s/d Rp. 15.000.000,-	0	0%
Rp 15.000.001,- s/d Rp 20.000.000,-	7	2,7%
Lebih dari Rp. 20.000.000,-	0	0%
Total	261	100%

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa dominasi rata-rata pendapatan kotor per bulan responden pengguna layanan *mobile banking* berkisar kurang dari Rp 2.500.000,- dengan total persentase sebanyak 54,4% dari seluruh responden.

4.2.6 Berdasarkan Lama Penggunaan *Mobile Banking*

Penelitian ini mengklasifikasikan lama penggunaan layanan *mobile banking* responden menjadi empat kategori, yaitu kurang dari 1 tahun, 1 s/d 3 tahun, 3+ s/d 6 tahun, dan lebih dari 6 tahun. Klasifikasi responden lebih lanjut dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7 Klasifikasi Berdasarkan Lama Penggunaan *Mobile Banking*

Lama Penggunaan <i>Mobile Banking</i>	Jumlah	Presentase
Kurang dari 1 tahun	73	28%
1 s/d 3 tahun	151	57,9%
3+ s/d 6 tahun	36	13,8%
Lebih dari 6 tahun	1	0,4%
Total	261	100%

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan hasil di atas, dapat disimpulkan bahwa penggunaan layanan *mobile banking* didominasi dengan lama penggunaan 1 s/d 3 tahun sebanyak 151

responden atau setara dengan 57,9% dari seluruh total sampel yang ada. Sementara yang menggunakan layanan *mobile banking* lebih dari 6 tahun hanya terdapat 1 responden.

4.2.7 Klasifikasi Berdasarkan Lokasi Akses Layanan *Mobile Banking*

Penelitian ini mengklasifikasikan responden berdasarkan lokasi akses layanan *mobile banking*. Hasil analisis data ini memperoleh persentase yang dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8 Klasifikasi Berdasarkan Lokasi Akses Layanan *Mobile Banking*

Lokasi Akses	Jumlah	Persentase
Darimana saja via handphone	102	39,1%
Kampus/Sekolah	49	18,8%
Rumah	80	30,7%
Tempat Kerja	27	10,3%
Tempat Teman/Saudara	3	1,1%
Total	261	100%

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat diketahui bahwa lokasi akses layanan *mobile banking* didominasi oleh darimana saja via handphone dengan jumlah 102 responden atau 39,1% dari total responden yang ada. Sedangkan lokasi akses di tempat teman/saudara berada di posisi minoritas dengan jumlah 3 responden atau setara dengan 1,1% dari seluruh perhitungan responden.

4.2.8 Klasifikasi Berdasarkan Banyaknya Akses Layanan *Mobile Banking*

Dari hasil analisis data, diperoleh persentase responden berdasarkan banyaknya akses layanan *mobile banking*. Klasifikasi tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut ini.

Tabel 4.9 Klasifikasi Berdasarkan Banyaknya Akses Layanan *Mobile Banking*

Banyaknya Akses	Jumlah	Persentase
1-11 kali dalam setahun	16	6,1%
1-2 kali dalam sebulan	130	49,8%
3-4 kali dalam sebulan	45	17,2%
5 kali atau lebih dalam sebulan	37	14,2%
Setiap Hari	33	12,6%
Tidak pernah	0	0%
Total	261	100%

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa banyaknya akses layanan *mobile banking* ini didominasi dengan akses 1-2 kali dalam satu bulan sebanyak 130 responden dengan persentase 49,8%. Sedangkan kelompok terendah terdapat pada kategori tidak pernah mengakses layanan *mobile banking* dengan persentase 0%.

4.2.9 Klasifikasi Berdasarkan Banyaknya Aktivitas Perbankan pada Setiap Kesempatan Menggunakan Layanan *Mobile Banking*

Hasil analisis data menunjukkan persentase klasifikasi responden berdasarkan banyaknya transaksi finansial atau aktivitas perbankan pada setiap kesempatan menggunakan layanan *mobile banking*. Klasifikasi tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut ini.

Tabel 4.10 Klasifikasi Berdasarkan Banyaknya Transaksi Finansial atau Aktivitas Perbankan pada Setiap Kesempatan Menggunakan Layanan *Mobile Banking*

Transaksi Finansial	Jumlah	Persentase
0	40	15,3%
1	123	47,1%
2	66	25,3%
3	15	5,7%
4	17	6,5%
5 atau lebih	0	0%
Total	261	100%

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan banyaknya transaksi finansial atau aktivitas perbankan pada setiap kesempatan dalam menggunakan layanan *mobile banking* diklasifikasikan dengan 6 kategori. Hasil analisis tersebut didominasi oleh 1 kali transaksi finansial pada setiap kesempatan dengan jumlah 123 responden atau setara dengan 47,1% dari seluruh responden yang ada. Sementara itu, tidak ada responden yang langsung menggunakan layanan *mobile banking* sebanyak 5 kali atau lebih pada setiap kesempatan.

4.3 Deskriptif Variabel Penelitian

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang telah diperoleh dari responden, tahapan berikutnya yaitu menganalisis data untuk mengetahui hasil penilaian terhadap variabel-variabel penelitian yang digunakan. Berikut merupakan hasil analisis deskriptif berdasarkan jawaban yang diberikan responden atas dasar pernyataan dalam kuesioner yang diberikan secara langsung maupun secara tidak langsung atau secara *online*. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui sifat atau karakteristik obyek dari data yang diperoleh. Dalam menjelaskan analisis deskriptif ini didasarkan pada nilai rata-rata, dengan ketentuan sebagai berikut :

$$\text{Nilai tertinggi} = 6$$

$$\text{Nilai terendah} = 1$$

$$\text{Interval} = \frac{(6-1)}{6} = 0,83$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka nilai range yang ditetapkan dalam penilaian kuesioner adalah sebagai berikut :

$$\text{Sangat Tidak Setuju} = 1 - 1,83$$

$$\text{Tidak Setuju} = 1,84 - 2,66$$

$$\text{Agak Tidak Setuju} = 2,67 - 3,49$$

Agak Setuju	= 3,50 – 4,32
Setuju	= 4,33 – 5,15
Sangat Setuju	= 5,16 – 6,00

Dalam mengevaluasi hasil analisis deskriptif, *software* yang digunakan adalah SPSS 20. Hasil dari analisis variabel *Outcome Expectancy* (Harapan Hasil), *Effort Expectancy* (Ekspektansi Usaha), *Social Influence* (Pengaruh Sosial), *Facilitating Conditions* (Kondisi yang Memfasilitasi), *Hedonic Motivation* (Motivasi Hedonis), *Price Value* (Nilai Harga), *Habit* (Kebiasaan), *Information Quality* (Kualitas Informasi), *System Quality* (Kualitas Sistem), *Service Quality* (Kualitas Pelayanan), *Usage* (Penggunaan *M-Banking*), *Satisfaction* (Kepuasan), dan *Loyalty* (Kesetiaan) dapat dilihat pada Tabel 4.11 berikut.

Tabel 4.11 Hasil Analisa Deskriptif

<i>Descriptive Statistics</i>					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Outcome Expectancy</i>	261	1,00	6,00	5,046	0,907
<i>Effort Expectancy</i>	261	2,00	6,00	4,827	0,938
<i>Social Influence</i>	261	1,00	6,00	4,114	1,022
<i>Facilitating Conditions</i>	261	1,50	6,00	4,739	0,808
<i>Hedonic Motivation</i>	261	2,33	6,00	4,412	0,680
<i>Price Value</i>	261	2,00	6,00	4,748	0,838
<i>Habit</i>	261	1,33	6,00	4,625	0,893
<i>Information Quality</i>	261	2,20	6,00	4,889	0,876
<i>System Quality</i>	261	1,50	6,00	4,787	0,904
<i>Service Quality</i>	261	2,00	6,00	4,831	0,836
<i>Usage</i>	261	1,67	6,00	4,780	0,962
<i>Satisfaction</i>	261	2,00	6,00	5,013	0,740
<i>Loyalty</i>	261	1,00	6,00	4,862	0,878
Valid N (listwise)	261				

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa tanggapan dari 261 responden yang ada, rata-rata responden memiliki penilaian yang cukup tinggi terhadap *Outcome Expectancy* (Harapan Hasil) dengan rata-rata sebesar 5,046 dan standar deviasi 0,907. Berdasarkan nilai rata-rata yang ada, maka dapat diinterpretasikan bahwa rata-rata responden setuju terhadap harapan hasil yang diberikan pada layanan *M-Banking*, karena dapat memberikan sesuatu yang diharapkan oleh nasabah pengguna layanan *M-Banking*.

Pada variabel *Effort Expectancy* (Ekspektansi Usaha), rata-rata responden memiliki penilaian yang cukup tinggi. Dapat dilihat dari rata-rata sebesar 4,827 dan standar deviasi sebesar 0,938 yang dapat membuktikan bahwa rata-rata responden memiliki penilaian setuju terhadap ekspektansi usaha yang diberikan pada layanan *M-Banking*. Dengan demikian, dapat diinterpretasikan bahwa rata-rata responden mendapatkan kemudahan dan manfaat dari penggunaan layanan *M-Banking*.

Variabel *Social Influence* (Pengaruh Sosial) menunjukkan rata-rata penilaian responden sebesar 4,114 dengan standar deviasi 1,022. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden memiliki penilaian agak setuju terhadap adanya pengaruh sosial yang diberikan lingkungan terhadap minat menggunakan layanan *M-Banking*.

Variabel *Facilitating Conditions* (Kondisi yang Memfasilitasi) menunjukkan rata-rata penilaian responden sebesar 4,739 dengan standar deviasi 0,808. Berdasarkan nilai rata-rata yang ada, maka dapat diinterpretasikan bahwa rata-rata responden setuju terhadap kondisi-kondisi yang memfasilitasi yang dapat

menimbulkan kenyamanan untuk menggunakan sistem layanan yang didukung oleh infrastruktur yang memadai.

Pada variabel *Hedonic Motivation* (Motivasi Hedonis), rata-rata penilaian responden menunjukkan angka 4,412 dan standar deviasi sebesar 0,680. Hal ini membuktikan bahwa rata-rata responden memberikan penilaian setuju terhadap motivasi hedonis atau perasaan emosional berupa kesenangan atas penggunaan layanan teknologi *M-Banking*.

Variabel *Price Value* (Nilai Harga) menunjukkan rata-rata penilaian responden dengan angka 4,748 dan standar deviasi 0,838. Berdasarkan nilai rata-rata yang ada, maka dapat diinterpretasikan bahwa rata-rata responden setuju terhadap pernyataan yang diajukan dari variabel nilai harga. Dapat disimpulkan juga bahwa rata-rata responden merasakan manfaat dari penggunaan layanan *M-Banking* lebih besar dari biaya yang dikeluarkan, oleh karena itu konsumen menunjukkan kesediaan untuk mengadopsi layanan tersebut.

Pada variabel *Habit* (Kebiasaan), rata-rata penilaian responden menunjukkan angka 4,625 dan standar deviasi 0,893. Berdasarkan nilai rata-rata yang ada, maka dapat diinterpretasikan bahwa rata-rata responden setuju dengan adanya layanan *M-Banking* yang disediakan, maka telah menjadi suatu kebiasaan bagi nasabah untuk mendapatkan informasi perbankan melalui layanan *M-Banking* daripada melalui cara tradisional.

Pada variabel *Information Quality* (Kualitas Informasi) menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden menunjukkan angka 4,889 dengan standar deviasi sebesar 0,876. Berdasarkan nilai rata-rata yang ada, maka dapat diinterpretasikan

bahwa rata-rata responden atau nasabah pengguna *M-Banking* setuju terhadap kualitas konten sistem informasi yang terdapat pada layanan *M-Banking*.

Pada variabel *System Quality* (Kualitas Sistem) rata-rata penilaian responden sebesar 4,787 dan standar deviasi 0,904. Berdasarkan nilai rata-rata yang ada, maka dapat diinterpretasikan bahwa rata-rata responden setuju terhadap kualitas sistem yang ada, serta nasabah pengguna layanan *M-Banking* merasakan bahwa sistem mudah dioperasikan dan memiliki fungsi yang tepat bagi pengguna.

Variabel *Service Quality* (Kualitas Pelayanan) menunjukkan rata-rata penilaian responden dengan angka sebesar 4,831 dan standar deviasi 0,836. Berdasarkan nilai rata-rata yang ada, maka dapat diinterpretasikan bahwa rata-rata responden setuju terhadap kualitas layanan sistem informasi *M-Banking* yang sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen.

Variabel *Usage* (Penggunaan *M-Banking*) menunjukkan rata-rata penilaian responden berada di angka 4,780 dan standar deviasi 0,962. Berdasarkan nilai rata-rata yang ada, maka dapat diinterpretasikan bahwa rata-rata responden setuju terhadap penggunaan layanan serta lebih menyukai melakukan aktivitas finansial melalui *M-Banking* dibandingkan dengan cara tradisional.

Pada variabel *Satisfaction* (Kepuasan), penilaian rata-rata responden memberikan angka sebesar 5,013 dengan standar deviasi 0,740. Berdasarkan nilai rata-rata yang ada, maka dapat diinterpretasikan bahwa rata-rata responden setuju terhadap kepuasan penggunaan layanan *M-Banking*, karena kebutuhan informasi perbankan yang terpenuhi.

Serta pada variabel *Loyalty* (Kesetiaan), penilaian rata-rata responden menunjukkan angka 4,862 dengan standar deviasi 0,878. Berdasarkan nilai rata-rata yang ada, maka dapat diinterpretasikan bahwa rata-rata responden setuju terhadap pernyataan-pernyataan terkait loyalitas penggunaan layanan *M-Banking*, yang juga menunjukkan bahwa pengguna terus menggunakan layanan dan merekomendasikannya ke kerabat atau lingkungan sekitar untuk dapat memanfaatkan layanan perbankan yang telah disediakan.

4.4 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen pada penelitian ini meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Tujuan adanya pengujian-pengujian ini yaitu untuk mengukur sejauh mana tingkat validitas dan reliabilitas pada tiap-tiap instrumen penelitian yang dilakukan.

4.4.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan *convergent validity* dan *discriminant validity*.

4.4.1.1 Uji Convergent Validity

Uji *Convergent validity* dari model pengukuran dengan reflektif indikator mengacu pada korelasi antara item score atau component score dengan construct score yang dihitung menggunakan *software* SmartPLS 3.2.7 pada penelitian ini. Validitas konvergen dapat dilihat dari nilai loading instrument dan *square root of average aertacted* (AVE). Nilai *loading* yang dimaksud merupakan nilai antara konstruk dan instrumen yang merupakan proporsi variansi sebuah item. Untuk memenuhi *convergent validity* dan memiliki nilai yang baik, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) harus lebih dari 0,50 dan nilai loading faktor lebih dari

0,70 (Latan dan Ghozali, 2012). Namun untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0,50 sampai 0,60 dianggap cukup (Ghozali, 2012). Berikut merupakan hasil perhitungan nilai loading faktor dan AVE yang disajikan pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12 *Initial Item Loading* dan AVE

Variabel	Item	Loading	AVE
<i>Outcome Expectancy</i>	OE1	0.893	0.813
	OE2	0.908	
	OE3	0.910	
	OE4	0.897	
<i>Effort Expectancy</i>	EE1	0.901	0.841
	EE2	0.947	
	EE3	0.944	
	EE4	0.875	
<i>Social Influence</i>	SI1	0.912	0.800
	SI2	0.908	
	SI3	0.863	
<i>Facilitating Conditions</i>	FC1	0.865	0.675
	FC2	0.887	
	FC3	0.899	
	FC4	0.597	
<i>Hedonic Motivation</i>	HM1	0.904	0.794
	HM2	0.930	
	HM3	0.837	
<i>Price Value</i>	PV1	0.869	0.831
	PV2	0.934	
	PV3	0.930	
<i>Habit</i>	HA1	0.936	0.788
	HA2	0.921	
	HA3	0.799	
<i>Information Quality</i>	IQ1	0.908	0.800
	IQ2	0.923	
	IQ3	0.922	
	IQ4	0.803	
	IQ5	0.909	
<i>System Quality</i>	SQ1	0.907	0.867
	SQ2	0.935	
	SQ3	0.953	
	SQ4	0.930	
<i>Service Quality</i>	SRQ1	0.952	0.870
	SRQ2	0.948	
	SRQ3	0.926	
	SRQ4	0.904	

Tabel 4.12 *Initial Item Loading* dan AVE Lanjutan

Variabel	Item	Loading	AVE
<i>Usage</i>	USE1	0.926	0.865
	USE2	0.938	
	USE3	0.926	
<i>Satisfaction</i>	SAT1	0.854	0.780
	SAT2	0.847	
	SAT3	0.926	
	SAT4	0.903	
<i>Loyalty</i>	LOY1	0.838	0.809
	LOY2	0.950	
	LOY3	0.906	

Sumber: Data Diolah

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai loading faktor memenuhi *convergent validity* dan memiliki nilai yang baik yaitu melebihi 0,70. Namun pada item pertanyaan keempat variabel *facilitating conditions*, nilai loading menunjukkan angka 0,597 yang dalam penelitian ini masih dianggap cukup. Sedangkan nilai AVE dari seluruh variabel telah memenuhi nilai yang disarankan yaitu di atas 0,5. Hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah valid dan memenuhi *convergent validity*.

4.4.1.2 Uji *Discriminant Validity*

Pengujian validitas selanjutnya dilakukan dengan uji *discriminant validity*, yang dibuktikan dengan melihat nilai *cross loading* setiap item konstruk terhadap konstraknya yang harus lebih besar daripada korelasi item konstruk ke konstruk lainnya. Berikut merupakan hasil perhitungan *cross loadings* yang disajikan dalam Tabel 4.13.

Tabel 4.13 *Cross Loadings*

	OE	EE	SI	FC	HM	PV	HA	IQ	SQ	SRQ	USE	SAT	LOY
OE1	0.893	0.376	0.260	0.460	0.163	0.330	0.274	0.389	0.342	0.352	0.461	0.353	0.363
OE2	0.908	0.503	0.383	0.582	0.230	0.411	0.355	0.486	0.447	0.455	0.584	0.320	0.405
OE3	0.910	0.479	0.377	0.566	0.273	0.388	0.317	0.461	0.409	0.450	0.559	0.303	0.380
OE4	0.897	0.374	0.217	0.471	0.104	0.344	0.324	0.377	0.395	0.380	0.514	0.323	0.349
EE1	0.479	0.901	0.336	0.481	0.253	0.464	0.282	0.439	0.420	0.412	0.574	0.249	0.303
EE2	0.455	0.947	0.260	0.452	0.194	0.471	0.242	0.432	0.432	0.446	0.520	0.221	0.307
EE3	0.375	0.944	0.289	0.416	0.200	0.460	0.224	0.418	0.385	0.419	0.481	0.176	0.293
EE4	0.467	0.875	0.310	0.434	0.227	0.432	0.179	0.448	0.355	0.399	0.420	0.204	0.312
SI1	0.309	0.307	0.912	0.356	0.343	0.336	0.193	0.339	0.202	0.277	0.306	0.256	0.159
SI2	0.354	0.310	0.908	0.445	0.311	0.328	0.189	0.397	0.249	0.335	0.367	0.286	0.199
SI3	0.262	0.253	0.863	0.310	0.223	0.293	0.137	0.356	0.209	0.278	0.285	0.195	0.204
FC1	0.504	0.412	0.309	0.865	0.174	0.517	0.387	0.585	0.415	0.608	0.629	0.285	0.307
FC2	0.479	0.398	0.338	0.887	0.330	0.532	0.359	0.617	0.468	0.587	0.659	0.260	0.192
FC3	0.562	0.501	0.352	0.899	0.201	0.625	0.411	0.646	0.550	0.651	0.761	0.376	0.357
FC4	0.326	0.240	0.452	0.597	0.286	0.368	0.257	0.439	0.201	0.405	0.380	0.115	0.164
HM1	0.217	0.285	0.244	0.239	0.904	0.240	0.122	0.232	0.163	0.206	0.246	0.076	0.280
HM2	0.189	0.201	0.365	0.298	0.930	0.292	0.088	0.280	0.137	0.195	0.198	0.110	0.136
HM3	0.160	0.093	0.288	0.236	0.837	0.230	-0.018	0.188	-0.034	0.110	0.119	0.030	0.082
PV1	0.414	0.415	0.320	0.545	0.298	0.869	0.483	0.506	0.440	0.557	0.620	0.403	0.314
PV2	0.368	0.483	0.344	0.589	0.276	0.934	0.437	0.627	0.490	0.656	0.712	0.347	0.310
PV3	0.349	0.464	0.314	0.596	0.211	0.930	0.428	0.630	0.493	0.632	0.692	0.356	0.355
HA1	0.338	0.253	0.235	0.418	0.138	0.470	0.936	0.345	0.457	0.505	0.561	0.312	0.293
HA2	0.332	0.270	0.217	0.409	0.081	0.461	0.921	0.291	0.465	0.497	0.560	0.325	0.232
HA3	0.269	0.151	0.050	0.331	0.009	0.369	0.799	0.337	0.389	0.494	0.475	0.283	0.313

Tabel 4.12 *Cross Loadings* Lanjutan

	OE	EE	SI	FC	HM	PV	HA	IQ	SQ	SRQ	USE	SAT	LOY
IQ1	0.433	0.464	0.399	0.652	0.281	0.618	0.311	0.908	0.472	0.632	0.673	0.310	0.341
IQ2	0.468	0.431	0.405	0.619	0.240	0.545	0.316	0.923	0.479	0.672	0.665	0.393	0.361
IQ3	0.466	0.484	0.385	0.666	0.204	0.638	0.376	0.922	0.560	0.721	0.719	0.433	0.389
IQ4	0.387	0.323	0.273	0.537	0.256	0.459	0.246	0.803	0.355	0.546	0.503	0.299	0.308
IQ5	0.383	0.391	0.350	0.654	0.222	0.613	0.361	0.909	0.480	0.723	0.669	0.373	0.348
SQ1	0.435	0.449	0.188	0.460	0.067	0.474	0.455	0.427	0.907	0.418	0.637	0.340	0.268
SQ2	0.408	0.365	0.252	0.514	0.125	0.505	0.439	0.515	0.935	0.501	0.645	0.395	0.276
SQ3	0.409	0.391	0.213	0.485	0.129	0.482	0.444	0.512	0.953	0.494	0.633	0.358	0.269
SQ4	0.406	0.422	0.267	0.485	0.143	0.479	0.499	0.520	0.930	0.505	0.675	0.334	0.285
SRQ1	0.499	0.439	0.313	0.685	0.210	0.643	0.559	0.694	0.496	0.952	0.768	0.428	0.429
SRQ2	0.430	0.445	0.309	0.650	0.180	0.626	0.568	0.664	0.492	0.948	0.736	0.405	0.401
SRQ3	0.422	0.407	0.345	0.685	0.232	0.669	0.459	0.750	0.472	0.926	0.719	0.390	0.411
SRQ4	0.346	0.414	0.279	0.567	0.127	0.582	0.502	0.656	0.462	0.904	0.650	0.390	0.379
USE1	0.571	0.511	0.371	0.751	0.223	0.701	0.476	0.720	0.627	0.710	0.926	0.386	0.372
USE2	0.524	0.520	0.306	0.708	0.161	0.678	0.596	0.648	0.636	0.711	0.938	0.396	0.432
USE3	0.555	0.505	0.329	0.666	0.243	0.689	0.603	0.665	0.677	0.732	0.926	0.431	0.441
SAT1	0.270	0.177	0.328	0.297	0.113	0.334	0.308	0.417	0.350	0.390	0.361	0.854	0.323
SAT2	0.359	0.257	0.219	0.317	0.079	0.374	0.298	0.349	0.342	0.419	0.416	0.847	0.323
SAT3	0.336	0.197	0.187	0.290	0.077	0.382	0.347	0.323	0.326	0.367	0.409	0.926	0.287
SAT4	0.293	0.189	0.252	0.270	0.034	0.324	0.264	0.348	0.331	0.346	0.340	0.903	0.302
LOY1	0.239	0.231	0.230	0.215	0.193	0.278	0.182	0.287	0.199	0.275	0.324	0.272	0.838
LOY2	0.453	0.347	0.172	0.334	0.203	0.368	0.339	0.390	0.301	0.450	0.458	0.390	0.950
LOY3	0.405	0.297	0.172	0.301	0.163	0.304	0.303	0.373	0.288	0.433	0.407	0.253	0.906

Sumber: Data Diolah

Tabel di atas menunjukkan pengujian validitas untuk indikator reflektif menggunakan korelasi antara skor item dengan skor konstraknya. Tabel tersebut juga menunjukkan bahwa nilai *cross loadings* dari seluruh konstruk terhadap konstraknya lebih besar daripada korelasi item dari suatu konstruk ke konstruk yang lainnya. Selain itu *loading factor* memberikan nilai yang disarankan, yaitu sebesar 0,5. Dengan demikian, semua indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah valid dan memenuhi *discriminant validity*.

4.4.2 Uji Reabilitas

Uji reabilitas dari data konstruk dapat dilihat dari nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Apabila suatu konstruk mempunyai nilai *composite reliability* di atas 0,70 dan *cronbach's alpha* di atas 0,6, maka konstruk dinyatakan *reliable* (Ghozali, 2011). Tabel 4.13 di bawah ini menyajikan hasil *composite reliability* dan *cronbach's alpha*.

Tabel 4.14 *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
<i>Outcome Expectancy</i>	0.946	0.924
<i>Effort Expectancy</i>	0.955	0.937
<i>Social Influence</i>	0.923	0.876
<i>Facilitating Conditions</i>	0.890	0.834
<i>Hedonic Motivation</i>	0.920	0.877
<i>Price Value</i>	0.937	0.898
<i>Habit</i>	0.917	0.863
<i>Information Quality</i>	0.952	0.937
<i>System Quality</i>	0.963	0.949
<i>Service Quality</i>	0.964	0.950
<i>Usage</i>	0.950	0.922
<i>Satisfaction</i>	0.934	0.905
<i>Loyalty</i>	0.927	0.882

Sumber: Data Diolah

Hasil output dari *composite reliability* pada tabel di atas diperoleh koefisien reliabilitas untuk seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai di atas 0,7. Selain itu, tabel 4.13 juga menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* memiliki nilai di atas 0,6. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki reliabilitas yang tinggi dan terpenuhi.

4.5 Menilai Model Struktur Hasil Penelitian

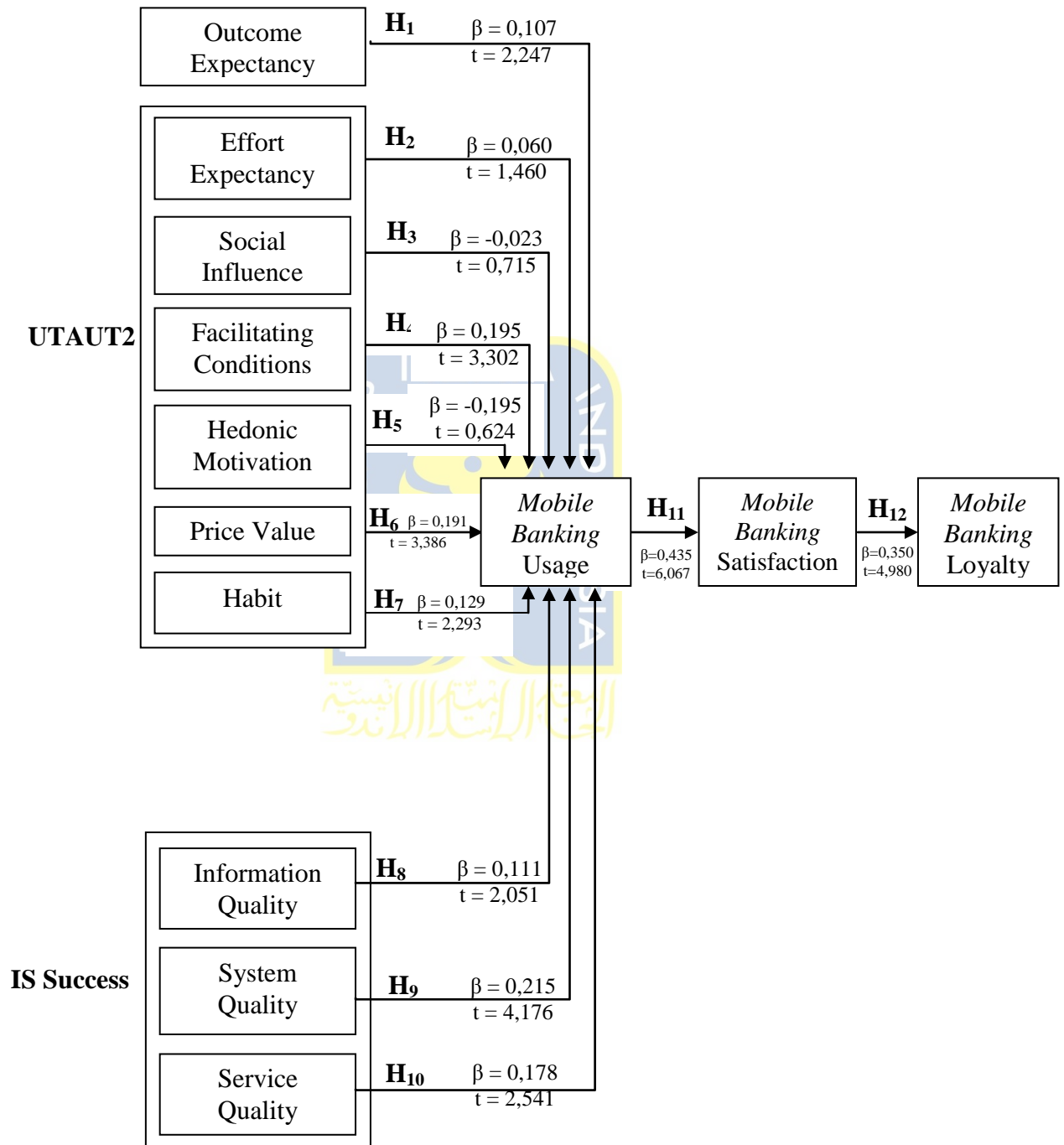
Model struktural (*inner model*) adalah menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif atau variabel yang telah dihipotesiskan dalam penelitian ini. Berikut merupakan hasil pengolahan data yang disajikan pada Tabel 4.15.

Tabel 4.15 *Result for Inner Weights*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)
OE-> USE	0.107	0.104	0.048	2.247
EE -> USE	0.060	0.061	0.041	1.460
SI -> USE	-0.023	-0.021	0.032	0.715
FC -> USE	0.195	0.202	0.059	3.302
HM -> USE	-0.019	-0.018	0.031	0.624
PV -> USE	0.191	0.191	0.056	3.386
HA -> USE	0.129	0.123	0.056	2.293
IQ -> USE	0.111	0.107	0.054	2.051
SQ -> USE	0.215	0.210	0.051	4.176
SRQ -> USE	0.178	0.178	0.070	2.541
USE -> SAT	0.435	0.433	0.072	6.067
SAT-> LOY	0.350	0.356	0.070	4.980

Sumber: Data Diolah

Berikut merupakan gambar model struktural dari hasil pengujian hipotesis yang disajikan pada Gambar 4.1.



Gambar 4.1 Model Struktural Hasil Pengujian

Sedangkan berikut merupakan nilai *R square* pada konstruk untuk menilai pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh substantif yang disajikan pada Tabel 4.16.

Tabel 4.16 Nilai R-Square (R2)

	R Square
Usage	0.818
Satisfaction	0.189
Loyalty	0.123

Sumber: Data Diolah

4.6 Model Hasil Pengujian Hipotesis

Berdasarkan beberapa hasil uji yang telah disajikan sebelumnya, maka didapatkan hasil pengujian hipotesis yang terdiri yang dapat dilihat pada Tabel 4.17 berikut.

Tabel 4.17 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values	Hasil
H1	OE-> USE	0.107	0.104	2.247	0.025	Diterima
H2	EE -> USE	0.060	0.061	1.460	0.145	Diterima
H3	SI -> USE	-0.023	-0.021	0.715	0.475	Ditolak
H4	FC -> USE	0.195	0.202	3.302	0.001	Diterima
H5	HM -> USE	-0.019	-0.018	0.624	0.533	Ditolak
H6	PV -> USE	0.191	0.191	3.386	0.001	Diterima
H7	HA -> USE	0.129	0.123	2.293	0.022	Diterima
H8	IQ -> USE	0.111	0.107	2.051	0.041	Diterima
H9	SQ -> USE	0.215	0.210	4.176	0.000	Diterima
H10	SRQ -> USE	0.178	0.178	2.541	0.011	Diterima
H11	USE -> SAT	0.435	0.433	6.067	0.000	Diterima
H12	SAT-> LOY	0.350	0.356	4.980	0.000	Diterima

*: Signifikan pada level 5% dimana $t_{hitung} > t_{Tabel}$ (1 sisi: 1,65)

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa data tersebut dapat dibaca dengan membandingkan antara hasil *t* hitung (*t* statistik) dengan *t* tabel. Dalam hal ini, *t* tabel ditentukan signifikan pada 0,05 (*t* hitung > *t* tabel 1,65). Dengan demikian, dapat diketahui bahwa variabel *Outcome Expectancy* (harapan hasil), *Facilitating Conditions* (kondisi yang memfasilitasi), *Price Value* (nilai harga), *Habit* (kebiasaan), *Information Quality* (kualitas informasi), *System Quality* (kualitas sistem), serta variabel *Service Quality* (kualitas layanan) berpengaruh signifikan terhadap penggunaan layanan *M-Banking*. Sedangkan variabel *Effort Expectancy* (ekspektansi usaha), *Social Influence* (pengaruh sosial) dan variabel *Hedonic Motivation* (motivasi hedonis) tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan layanan *M-Banking*. Hasil lain juga menunjukkan bahwa penggunaan layanan *M-Banking* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* (kepuasan) konsumen atau nasabah pengguna layanan *M-Banking*. Selain itu, *satisfaction* (kepuasan) juga memiliki pengaruh signifikan terhadap *Loyalty* atau kesetiaan penggunaan layanan *M-Banking*.

4.6.1 Pengaruh *Outcome Expectancy* terhadap Penggunaan Layanan *Mobile Banking*

Dari hasil pengolahan data, diketahui koefisien estimate variabel *outcome expectancy* terhadap penggunaan layanan *mobile banking* sebesar 0,107 dan *t* hitung sebesar 2,247. Hal ini menjelaskan bahwa nilai koefisien sebesar 0,107 tersebut menunjukkan variabel *outcome expectancy* memiliki arah yang positif. Selain itu, diperoleh hasil bahwa *outcome expectancy* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan layanan *mobile banking* dengan nilai *t-statistic*

sebesar 2,247 dan *p-value* sebesar 0,025 yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ atau ($0,025 < 0,05$). Hal ini menunjukkan hipotesis pertama yang menyatakan “*H₁: Outcome Expectancy* berpengaruh positif terhadap Penggunaan layanan *Mobile Banking*” **diterima**.

Berdasarkan hasil analisis di atas, maka dapat diinterpretasikan bahwa *outcome expectancy* berpengaruh signifikan terhadap penggunaan layanan *mobile banking*. Maka dapat diartikan bahwa apabila nasabah pengguna *mobile banking* yang menjadi responden pada penelitian ini mendapatkan sebuah hasil yang diharapkan, maka akan semakin berguna sistem tersebut atau minat menggunakan layanan *mobile banking* akan semakin tinggi. Hasil penelitian ini sekaligus mendukung penelitian Landry (2003) maupun temuan Benbunan dan Arbaugh (2006) yang menyatakan bahwa *outcome expectancy* merupakan kekuatan internal dari individu sebagai penentu dari niat perilaku.

Implikasi terhadap pengguna mengenai *outcome expectancy* (harapan hasil) berpengaruh signifikan terhadap penggunaan layanan *mobile banking* mengindikasikan bahwa pengguna layanan *mobile banking* merasa bahwa dengan menggunakan layanan *mobile banking*, pengguna akan mendapatkan harapan bahwa kinerja akan diikuti dengan hasil yang pasti. Hal ini menyebabkan kemauan atau minat melakukan berbagai macam transaksi finansial melalui layanan *mobile banking* lebih tinggi, sehingga dapat menyebabkan pengembangan keyakinan positif tentang penggunaan layanan *mobile banking*.

4.6.2 Pengaruh *Effort Expectancy* terhadap penggunaan layanan *mobile banking*

Dari hasil pengolahan data, diketahui koefisien estimate variabel *effort expectancy* terhadap penggunaan layanan *mobile banking* sebesar 0,060 dan *t* hitung sebesar 1,460. Hal ini menjelaskan bahwa nilai koefisien sebesar 0,060 tersebut menunjukkan variabel *effort expectancy* memiliki arah yang positif. Selain itu, diperoleh hasil bahwa *effort expectancy* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap penggunaan layanan *mobile banking* dengan nilai *t-statistic* sebesar 1,460 dan *p-value* sebesar 0,145 yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari $\alpha = 0,05$ atau ($0,145 > 0,05$). Hal ini menunjukkan hipotesis kedua yang menyatakan “ H_2 : *Effort Expectancy* berpengaruh positif terhadap penggunaan layanan *mobile banking*” **diterima**.

Berdasarkan hasil analisis di atas, maka dapat diinterpretasikan bahwa *effort expectancy* memiliki arah positif namun tidak signifikan terhadap penggunaan layanan *mobile banking* tidak didukung. Ekspektasi usaha yang dimaksud dalam penelitian ini berkaitan dengan pemanfaatan sistem informasi yang dapat memudahkan seseorang dalam pekerjaannya. Maka hal ini menjelaskan bahwa faktor kemudahan dari ekpektasi usaha dalam penelitian ini tidak signifikan memengaruhi minat nasabah dalam penggunaan layanan *mobile banking*. Hasil temuan ini mendukung penelitian Baabdullaha dkk (2009); Pertiwi dan Ariyanto (2017); Putranto dan Pramudiana (2015); serta temuan Yu (2012) yang menunjukkan bahwa *effort expectancy* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan suatu layanan.

Implikasi terhadap pengguna mengenai *effort expectancy* tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan layanan *mobile banking* mengindikasikan bahwa

ekspektasi usaha tidak memiliki peran penting dan bukan faktor pendorong signifikan dalam mempengaruhi niat individu untuk menggunakan *mobile banking*. Hal ini memungkinkan bahwa teknologi seluler telah maju dengan cepat dan konvergensi teknologi serta layanan keuangan telah berkembang dari waktu ke waktu. Akibatnya, konsumen memiliki pengalaman dalam menggunakan *smartphone* dan internet, sehingga *effort expectancy* ini tidak menjadi faktor pendorong yang signifikan bagi pengguna layanan *mobile banking*.

4.6.3 Pengaruh *Sosial Influence* terhadap penggunaan layanan *mobile banking*

Dari hasil pengolahan data, diketahui koefisien estimate variabel *social influence* terhadap penggunaan layanan *mobile banking* sebesar -0,023 dan *t* hitung sebesar 0,715. Hal ini menjelaskan bahwa nilai koefisien sebesar -0,023 tersebut menunjukkan variabel *social influence* memiliki arah yang negatif. Selain itu, diperoleh hasil bahwa *social influence* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap penggunaan layanan *mobile banking* dengan nilai *t-statistic* sebesar 0,715 dan *p-value* sebesar 0,475 yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari $\alpha = 0,05$ atau ($0,475 > 0,05$). Hal ini menunjukkan hipotesis ketiga yang menyatakan “*H₃: Sosial Influence* berpengaruh positif terhadap penggunaan layanan *mobile banking*” **ditolak**.

Berdasarkan hasil analisis di atas, maka dapat diinterpretasikan bahwa *social influence* (pengaruh sosial) berpengaruh positif terhadap penggunaan layanan *mobile banking* tidak didukung. Maka dapat diartikan bahwa nasabah pengguna *mobile banking* yang menjadi responden pada penelitian ini tidak

mendapatkan pengaruh peningkatan status (*image*) dalam sistem sosial pada lingkungan tertentu saat menggunakan layanan *mobile banking*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Shankar dan Kumari (2016) serta temuan Hamzah (2009) yang menunjukkan bahwa pengaruh sosial tidak memengaruhi perilaku adopsi suatu sistem informasi.

Implikasi terhadap pengguna mengenai *social influence* (pengaruh sosial) tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan layanan *mobile banking* mengindikasikan bahwa pengguna layanan *mobile banking* tidak merasa bahwa dengan menggunakan layanan *mobile banking*, pengguna akan mendapatkan pengaruh peningkatan status (*image*) dalam sistem sosial pada lingkungan tertentu. Hal ini membuktikan bahwa pengaruh sosial tidak berdampak pada minat menggunakan layanan *mobile banking*.

4.6.4 Pengaruh *Facilitating Conditions* terhadap penggunaan layanan *mobile banking*

Dari hasil pengolahan data, diketahui koefisien estimate variabel *facilitating conditions* terhadap penggunaan layanan *mobile banking* sebesar 0,195 dan *t* hitung sebesar 3,302. Hal ini menjelaskan bahwa nilai koefisien sebesar 0,195 tersebut menunjukkan variabel *facilitating conditions* memiliki arah yang positif. Selain itu, diperoleh hasil bahwa *facilitating conditions* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan layanan *mobile banking* dengan nilai *t-statistic* sebesar 3,302 dan *p-value* sebesar 0,001 yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ atau ($0,001 < 0,05$). Hal ini menunjukkan

hipotesis keempat yang menyatakan “H₄: *Facilitating Conditions* berpengaruh positif terhadap penggunaan layanan *mobile banking*” **diterima**.

Dari hasil analisis di atas, maka dapat diinterpretasikan bahwa *facilitating conditions* (kondisi yang memfasilitasi) berpengaruh signifikan terhadap penggunaan layanan *mobile banking*. Maka dapat diartikan bahwa nasabah pengguna *mobile banking* yang menjadi responden pada penelitian ini merasakan bahwa kondisi yang memfasilitasi dalam penggunaan teknologi informasi yang didukung oleh infrastruktur dan organisasi menunjang dalam hal peningkatan kenyamanan penggunaan layanan *mobile banking*. Hasil penelitian ini didukung oleh temuan Baabdullaha, Alalwanb, Ranac, Kizginc dan Patilc (2009); Kelana (2016); serta temuan Mufti, Destiwat dan Akhirina (2014) yang menyatakan bahwa kondisi yang memfasilitasi mendukung perilaku pemanfaatan teknologi informasi. Hal ini membuktikan bahwa kondisi yang memfasilitasi yang disediakan oleh layanan *mobile banking* dirasa memberikan sumber daya dan dukungan bagi nasabah pengguna layanan *mobile banking* sehingga berdampak baik bagi perilaku pengguna sistem informasi.

Implikasi terhadap pengguna mengenai *facilitating conditions* (kondisi yang memfasilitasi) berpengaruh signifikan terhadap penggunaan layanan *mobile banking* mengindikasikan bahwa pengguna layanan *mobile banking* merasa bahwa dengan menggunakan layanan *mobile banking*, pengguna mendapatkan dukungan organisasi yang tersedia untuk melakukan suatu tindakan. Hal ini menyebabkan kemauan atau minat menggunakan layanan *mobile banking* lebih tinggi, sehingga dapat menyebabkan pengembangan keyakinan positif tentang penggunaan

layanan *mobile banking*.

4.6.5 Pengaruh *Hedonic Motivations* terhadap penggunaan layanan *mobile banking*

Dari hasil pengolahan data, diketahui koefisien estimate variabel *hedonic motivation* terhadap penggunaan layanan *mobile banking* sebesar -0,019 dan *t* hitung sebesar 0,624. Hal ini menjelaskan bahwa nilai koefisien sebesar -0,019 tersebut menunjukkan variabel *hedonic motivations* memiliki arah yang negatif. Selain itu, diperoleh hasil bahwa *hedonic motivations* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap penggunaan layanan *mobile banking* dengan nilai *t-statistic* sebesar 0,624 dan *p-value* sebesar 0,533 yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari $\alpha = 0,05$ atau ($0,533 > 0,05$). Hal ini menunjukkan hipotesis kelima yang menyatakan “*H₅: Hedonic Motivations* berpengaruh positif terhadap penggunaan layanan *mobile banking*” **ditolak**.

Berdasarkan hasil analisis di atas, maka dapat diinterpretasikan bahwa *hedonic motivations* berpengaruh positif terhadap penggunaan layanan *mobile banking* tidak diterima. Maka dapat diartikan bahwa nasabah pengguna *mobile banking* yang menjadi responden pada penelitian ini tidak mendapatkan pengaruh perasaan emosional berupa kesenangan atas penggunaan teknologi *mobile banking*. Hasil penelitian ini sekaligus mendukung penelitian Pertiwi dan Ariyanto (2017) maupun temuan Azis dan Kamal (2016) yang menyatakan bahwa motivasi hedonis tidak memiliki pengaruh terhadap minat dan perilaku menggunakan sistem informasi. Hal ini membuktikan bahwa motivasi hedonis

tidak dirasa berpengaruh dalam hal kesenangan dari penggunaan teknologi oleh nasabah pengguna layanan *mobile banking* dalam penelitian ini.

Motivasi hedonis didefinisikan sebagai hal menyenangkan atau kesenangan yang berasal dari penggunaan teknologi. Namun dalam hasil penelitian ini, *hedonic motivation* (motivasi hedonis) tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan layanan *mobile banking*. Maka implikasi terhadap pengguna mengindikasikan bahwa kesenangan dalam penggunaan teknologi tidak mempengaruhi minat penggunaan layanan *mobile banking*. Hal ini juga menunjukkan bahwa tanpa kesenangan yang didapat, nasabah pengguna *mobile banking* dalam penelitian ini tetap menggunakan layanan *mobile banking* karena dirasa bermanfaat, terutama dalam peningkatan produktivitas pengguna, termasuk untuk kebutuhan akses informasi finansial.

4.6.6 Pengaruh *Price Value* terhadap penggunaan layanan *mobile banking*

Dari hasil pengolahan data, diketahui koefisien estimate variabel *price value* terhadap penggunaan layanan *mobile banking* sebesar 0,191 dan t hitung sebesar 3,386. Hal ini menjelaskan bahwa nilai koefisien sebesar 0,191 tersebut menunjukkan variabel *price value* memiliki arah yang positif. Selain itu, diperoleh hasil bahwa *price value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan layanan *mobile banking* dengan nilai *t-statistic* sebesar 3,386 dan *p-value* sebesar 0,001 yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ atau ($0,001 < 0,05$). Hal ini menunjukkan hipotesis keenam yang menyatakan “*H₆: Price Value* berpengaruh positif terhadap penggunaan layanan *mobile banking*” **diterima.**

Berdasarkan hasil analisis di atas, maka dapat diinterpretasikan bahwa *price value* berpengaruh signifikan terhadap penggunaan layanan *mobile banking*. Maka dapat diartikan bahwa nasabah pengguna *mobile banking* yang menjadi responden pada penelitian ini mendapatkan manfaat yang lebih tinggi dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk menggunakan layanan *mobile banking*. Dengan demikian, sistem tersebut akan semakin berguna atau minat menggunakan layanan *mobile banking* akan semakin tinggi. Hasil penelitian ini sekaligus mendukung penelitian Venkatesh dkk (2012); Putranto dan Pramudiana (2015); Primasari (2015); maupun temuan Baabdullaha, Alalwanb, Ranac, Kizginc dan Patilc (2009) yang menyatakan bahwa nilai harga berperan dalam memengaruhi seseorang untuk memanfaatkan suatu sistem.

Implikasi terhadap pengguna mengenai *price value* (nilai harga) berpengaruh signifikan terhadap penggunaan layanan *mobile banking* mengindikasikan bahwa biaya penggunaan *mobile banking* terbilang murah jika dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh, sehingga layanan *mobile banking* semakin diminati sebagai aplikasi teknologi keuangan. Dengan demikian, biaya yang murah mempengaruhi minat penggunaan layanan *mobile banking* bagi nasabah dalam penelitian ini. Oleh karena itu, hal ini dapat menunjang manfaat dalam peningkatan produktivitas nasabah pengguna layanan *mobile banking*.

4.6.7 Pengaruh *Habit* terhadap penggunaan layanan *mobile banking*

Dari hasil pengolahan data, diketahui koefisien estimate variabel *habitterhadap* penggunaan layanan *mobile banking* sebesar 0,129 dan t hitung sebesar 2,293. Hal ini menjelaskan bahwa nilai koefisien sebesar 0,129 tersebut

menunjukkan variabel *habit* memiliki arah yang positif. Selain itu, diperoleh hasil bahwa *habit* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan layanan *mobile banking* dengan nilai *t-statistic* sebesar 2,293 dan *p-value* sebesar 0,022 yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ atau ($0,022 < 0,05$). Hal ini menunjukkan hipotesis ketujuh yang menyatakan “ H_7 : *Habit* berpengaruh positif terhadap penggunaan layanan *mobile banking*” **diterima**.

Berdasarkan hasil analisis di atas, maka dapat diinterpretasikan bahwa *habit* (kebiasaan) berpengaruh signifikan terhadap penggunaan layanan *mobile banking*. Maka dapat diartikan bahwa nasabah pengguna *mobile banking* yang menjadi responden pada penelitian ini merasa cenderung untuk berperilaku otomatis karena pembelajaran sebelumnya atau aktivitas sebelumnya yang biasa dilakukan, dalam hal ini penggunaan layanan *mobile banking*. Hasil penelitian ini sekaligus mendukung penelitian Venkatesh dkk (2012); Putranto dan Pramudiana (2015); Primasari (2015); Pertiwi dan Ariyanto (2017); Aziz dan Kamal (2016) maupun temuan Baabdullah, Alalwanb, Ranac, Kizginc dan Patilc (2009) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari kebiasaan konsumen pada penggunaan teknologi ketika mereka menghadapi lingkungan yang beragam dan selalu berubah.

Implikasi terhadap pengguna mengenai *habit* (kebiasaan) berpengaruh signifikan terhadap penggunaan layanan *mobile banking* mengindikasikan bahwa pengguna layanan *mobile banking* merasa cenderung berperilaku secara otomatis dalam menggunakan layanan *mobile banking*, yaitu penggunaan layanan *mobile banking* ini telah menjadi kebiasaan bagi pengguna. Sehingga menggunakan

mobile banking dirasakan sebagai sebuah keharusan pada saat melakukan transaksi perbankan non-tunai. Hal ini menyebabkan minat melakukan berbagai macam transaksi finansial melalui layanan *mobile banking* lebih tinggi.

4.6.8 Pengaruh *Information Quality* terhadap penggunaan layanan *mobile banking*

Dari hasil pengolahan data, diketahui koefisien estimate variabel *information quality* terhadap penggunaan layanan *mobile banking* sebesar 0,111 dan *t* hitung sebesar 2,051. Hal ini menjelaskan bahwa nilai koefisien sebesar 0,111 tersebut menunjukkan variabel *information quality* memiliki arah yang positif. Selain itu, diperoleh hasil bahwa *information quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan layanan *mobile banking* dengan nilai *t-statistic* sebesar 2,051 dan *p-value* sebesar 0,041 yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ atau ($0,041 < 0,05$). Hal ini menunjukkan hipotesis kedelapan yang menyatakan “*H₈: Information Quality* berpengaruh positif terhadap penggunaan layanan *mobile banking*” **diterima**.

Berdasarkan hasil analisis di atas, maka dapat diinterpretasikan bahwa *information quality* berpengaruh signifikan terhadap penggunaan layanan *mobile banking*. Maka dapat diartikan bahwa pengguna *mobile banking* menerima informasi yang sesuai dengan kebutuhan pengguna, bermanfaat, mudah dipahami, terpercaya, lengkap, dan *up-to-date*. Sehingga kualitas informasi yang diberikan menunjang dalam hal minat perilaku penggunaan layanan *mobile banking*. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Pujani dan Besra (2009); Utomo dkk (2017); Suaryana dkk (2016); Athmay dkk (2016) serta temuan Ajoye (2014)

yang menyatakan bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh terhadap niat penggunaan suatu sistem.

Implikasi terhadap pengguna mengenai *information quality* (kualitas informasi) berpengaruh signifikan terhadap penggunaan layanan *mobile banking* mengindikasikan bahwa informasi yang diberikan oleh layanan *mobile banking* merupakan informasi yang sesuai dengan kebutuhan pengguna, sehingga menunjang penggunaan layanan *mobile banking*. Hal ini menyebabkan pengguna layanan *mobile banking* selalu menggunakan dan memanfaatkan informasi yang diberikan layanan *mobile banking* untuk memenuhi kebutuhan informasi finansial mereka.

4.6.9 Pengaruh *System Quality* terhadap penggunaan layanan *mobile banking*

Dari hasil pengolahan data, diketahui koefisien estimate variabel *system quality* terhadap penggunaan layanan *mobile banking* sebesar 0,215 dan *t* hitung sebesar 4,176. Hal ini menjelaskan bahwa nilai koefisien sebesar 0,215 tersebut menunjukkan variabel *system quality* memiliki arah yang positif. Selain itu, diperoleh hasil bahwa *system quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan layanan *mobile banking* dengan nilai *t-statistic* sebesar 4,176 dan *p-value* sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ atau ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan hipotesis kesembilan yang menyatakan “ H_9 : *System Quality* berpengaruh positif terhadap penggunaan layanan *mobile banking*” **diterima**.

Berdasarkan hasil analisis di atas, maka dapat diinterpretasikan bahwa *system quality* (kualitas sistem) berpengaruh signifikan terhadap penggunaan

layanan *mobile banking*. Artinya, kualitas sistem layanan *mobile banking* dapat memenuhi transaksi nasabah pengguna *mobile banking* secara akurat, serta memiliki fungsi yang tepat. Hasil pengujian ini mendukung penelitian Tam dan Oliveira (2016); Pujani dan Besra (2009) serta temuan Baabdullaha dkk (2009) yang menyatakan bahwa kualitas sistem berpengaruh positif dalam penggunaan sistem informasi.

Implikasi terhadap pengguna mengenai *system quality* (kualitas sistem) berpengaruh signifikan terhadap penggunaan layanan *mobile banking* mengindikasikan bahwa kualitas sistem yang disediakan oleh layanan *mobile banking* dapat mempermudah pengguna dalam mencari informasi yang dibutuhkan, atau kualitas sistem *mobile banking* menawarkan fungsi yang tepat bagi nasabah. Dengan demikian, pengguna akan mendapatkan kinerja yang lebih baik dan dapat meningkatkan produktivitas dari aktivitas finansial. Hal ini menyebabkan kemauan atau minat menggunakan layanan *mobile banking* lebih tinggi.

4.6.10 Pengaruh *Service Quality* terhadap penggunaan layanan *mobile banking*

Dari hasil pengolahan data, diketahui koefisien estimate variabel *service quality* terhadap penggunaan layanan *mobile banking* sebesar 0,178 dan t hitung sebesar 2,541. Hal ini menjelaskan bahwa nilai koefisien sebesar 0,178 tersebut menunjukkan variabel *service quality* memiliki arah yang positif. Selain itu, diperoleh hasil bahwa *service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan layanan *mobile banking* dengan nilai *t-statistic* sebesar 2,541 dan *p-*

value sebesar 0,011 yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ atau ($0,011 < 0,05$). Hal ini menunjukkan hipotesis kesepuluh yang menyatakan “ H_{10} : *Service Quality* berpengaruh positif terhadap penggunaan layanan *mobile banking*” **diterima**.

Berdasarkan hasil analisis di atas, maka dapat diinterpretasikan bahwa *service quality* (kualitas layanan) berpengaruh signifikan terhadap penggunaan layanan *mobile banking*. Artinya, nasabah pengguna *mobile banking* yang menjadi responden pada penelitian ini mendapatkan kualitas layanan yang tinggi dalam menggunakan *mobile banking*. Hasil temuan ini mendukung penelitian Baabdullaha dkk (2009); Kelana (2016) serta temuan Adiwijaya dan Subagio (2017) yang menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki dampak pada perilaku penggunaan suatu sistem informasi.

Implikasi terhadap pengguna mengenai *service quality* (kualitas layanan) berpengaruh signifikan terhadap penggunaan layanan *mobile banking* mengindikasikan bahwa kualitas layanan yang disediakan *mobile banking* memenuhi kebutuhan nasabah pengguna layanan *mobile banking*. Selain itu, layanan *mobile banking* juga memberikan tanggapan yang sesuai dengan apa yang pengguna lakukan. Dengan demikian, pengguna akan mendapatkan pelayanan yang pasti. Hal ini menyebabkan kemauan atau minat menggunakan layanan *mobile banking* lebih tinggi, sehingga dapat menyebabkan pengembangan keyakinan positif tentang penggunaan layanan *mobile banking*.

4.6.11 Pengaruh Penggunaan layanan *mobile banking* terhadap kepuasan pengguna

Dari hasil pengolahan data, diketahui koefisien estimate variabel penggunaan layanan *mobile banking* terhadap *satisfaction* (kepuasan) pengguna sebesar 0,435 dan *t* hitung sebesar 6,067. Hal ini menjelaskan bahwa nilai koefisien sebesar 0,435 tersebut menunjukkan variabel penggunaan layanan memiliki arah yang positif. Selain itu, diperoleh hasil bahwa penggunaan layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan layanan *mobile banking* dengan nilai *t-statistic* sebesar 6,067 dan *p-value* sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ atau ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan hipotesis kesebelas yang menyatakan “ H_{11} : Penggunaan layanan *mobile banking* berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna” **diterima**.

Berdasarkan hasil analisis di atas, maka dapat diinterpretasikan bahwa penggunaan layanan *mobile banking* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* (kepuasan). Maka dapat diartikan bahwa keyakinan pengguna terhadap manfaat layanan *mobile banking* mampu meningkatkan minat yang dapat memengaruhi perilaku penggunaannya sehingga muncul rasa kepuasan setelah menggunakan suatu sistem informasi yang memenuhi kebutuhan pengguna. Hasil temuan ini mendukung penelitian Rasyid (2017); Mellinda (2017) serta temuan Ganguli dan Roy (2010) yang menyatakan bahwa penggunaan teknologi informasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Implikasi terhadap penggunaan layanan *mobile banking* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* (kepuasan) mengindikasikan bahwa pengguna layanan *mobile banking* merasa bahwa dengan menggunakan layanan *mobile banking*, informasi dan kebutuhan pengguna terkait aktivitas finansial terpenuhi.

Dengan adanya dukungan fasilitas kualitas informasi dan layanan yang memadai, pengguna semakin yakin dan percaya dalam menggunakan layanan *mobile banking*. Oleh karena itu, dengan adanya manfaat dan kemudahan penggunaan *mobile banking*, maka hal tersebut berdampak pada kepuasan pengguna. Hal ini menyebabkan meningkatnya kepuasan pada penggunaan layanan *mobile banking*.

4.6.12 Pengaruh Kepuasan pengguna layanan *mobile banking* terhadap loyalitas nasabah

Dari hasil pengolahan data, diketahui koefisien estimate variabel *satisfaction* (kepuasan) pengguna terhadap loyalitas nasabah sebesar 0.350 dan *t* hitung sebesar 4,980. Hal ini menjelaskan bahwa nilai koefisien sebesar 0.350 tersebut menunjukkan variabel *satisfaction* memiliki arah yang positif. Selain itu, diperoleh hasil bahwa *satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan layanan *mobile banking* dengan nilai *t-statistic* sebesar 4,980 dan *p-value* sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ atau ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan hipotesis kedua belas yang menyatakan “ H_{12} : Kepuasan pengguna layanan *mobile banking* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah” **diterima**.

Berdasarkan hasil analisis di atas, maka dapat diinterpretasikan bahwa kepuasan pengguna layanan *mobile banking* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna layanan *mobile banking*. Maka dapat diartikan bahwa kepuasan nasabah yang menjadi responden pada penelitian ini terhadap penggunaan layanan *mobile banking* memiliki dampak pada kesetiaan atau loyalitas penggunaan sistem layanan *mobile banking*. Hal ini menunjukkan bahwa

layanan *mobile banking* akan semakin berguna serta sistem tersebut atau minat menggunakan layanan *mobile banking* akan semakin tinggi. Hasil temuan ini mendukung penelitian Zaidi dkk (2017); temuan Rasyid (2017) maupun temuan Ganguli dan Roy (2010) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Implikasi terhadap pengguna mengenai kepuasan terhadap layanan *mobile banking* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah mengindikasikan bahwa pengguna *mobile banking* memiliki perasaan senang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil dalam menggunakan suatu sistem informasi, sehingga memungkinkan pengguna untuk merasa puas akan layanan *mobile banking*, dan akan mempunyai keinginan kuat untuk kembali menggunakan produk layanan *mobile banking*. Hal ini berdampak positif bagi *mobile banking* yang telah menyediakan dan mengemas produknya sebaik mungkin. Artinya, kepuasan pengguna merupakan sasaran serta alat pemasaran yang diharapkan akan membuat konsumen loyal terhadap produk yang digunakan. Dengan demikian, maka kemauan atau minat pengembangan keyakinan terhadap penggunaan layanan *mobile banking* semakin baik.

4.7 Uji Goodness of Fit (GoF)

Uji *Goodness of Fit* (GoF) dihitung dari akar kuadrat nilai *average AVE* dan *average R-Square*, yang dapat dilihat pada Tabel 4.18.

Tabel 4.18 Nilai AVE dan R Square

Variabel	AVE	Nilai R Square
Usage	0,865	0,818
Satisfaction	0,780	0,189
Loyalty	0,809	0,123
<i>Average</i>	0,818	0,377

Apabila hasil dari GoF sebesar 0,1, maka termasuk kategori GoF kecil. Jika nilai GoF sebesar 0,25, maka termasuk kategori GoF sedang. Sedangkan untuk kategori GoF besar apabila nilai GoF sebesar 0,36. Adapun rumus untuk menghitung nilai GoF sebagai berikut.

$$\begin{aligned}
 \text{GoF} &= \sqrt{\text{AVE} \times R^2} \\
 &= \sqrt{0,818 \times 0,377} \\
 &= \sqrt{0,308} \\
 &= 0,554
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan GoF di atas, maka diperoleh nilai sebesar 0,554. Nilai GoF sebesar 0,554 termasuk ke dalam kategori GoF besar. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini kuat. Sehingga pengujian hipotesa dapat dilakukan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan guna mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pengguna platform *digital banking* pada layanan *mobile banking*. Perkembangan teknologi yang semakin pesat menimbulkan evolusi yang mengarah pada layanan perbankan digital (*digital banking*). Adanya inovasi-inovasi baru seperti layanan *mobile banking* bertujuan untuk meningkatkan efisiensi kegiatan operasional dan mutu pelayanan bank kepada nasabahnya. Adanya berbagai kemudahan dan keuntungan yang diperoleh nasabah ternyata tidak konsisten pada kenyataan yaitu layanan ini masih jarang digunakan. Kurangnya keyakinan masyarakat untuk menggunakan *mobile banking* dapat dilihat dari beberapa kasus. Salah satunya yaitu data Bank Indonesia 2016, dimana terdapat pernyataan bahwa pengguna *mobile banking* di Indonesia masih rendah. Hal ini ditunjukkan dengan data pengguna *mobile banking* di empat bank utama yaitu BCA, BNI, BRI, dan Mandiri baru mencapai 23,65 juta orang. Hal ini mengindikasikan rendahnya pengguna transaksi *mobile banking* di Indonesia dibandingkan dengan pengguna internet yang terus meningkat hingga mencapai 143,26 juta jiwa. Sedangkan data WeAreSocial Asia menyebutkan Indonesia memiliki 318 juta penggunaan mobile connection atau 125% dari total populasi, namun pengguna mobile social user hanya mencapai 67 juta orang. Penelitian ini juga dilakukan untuk menguji penelitian-penelitian

sebelumnya yang menunjukkan hasil tidak konsisten mengenai variabel-variabel dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pengguna platform *digital banking* pada layanan *mobile banking*, maka dapat diambil kesimpulan bahwa *outcome expectancy*, *facilitating conditions*, *price value*, *habit*, *information quality*, *system quality* dan *service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap penggunaan layanan *mobile banking*. Sedangkan *effort expectancy*, *social influence* dan *hedonic motivations* tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan layanan *mobile banking*. Hasil lain menunjukkan bahwa *use* (penggunaan layanan *mobile banking*) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna, serta *satisfaction* (kepuasan) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

5.2 Kontribusi dan Implikasi Penelitian

5.2.1 Kontribusi Penelitian

Penelitian ini memberikan sejumlah temuan yang dapat memberikan kontribusi teoritis terhadap literatur yang ada. Pertama, penelitian ini berkontribusi pada literatur *mobile banking* dengan memberikan wawasan mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pengguna *digital banking* pada layanan *mobile banking*. Temuan pada penelitian ini sekaligus memperluas literatur terkait dengan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap penggunaan layanan berbasis *digital banking* atau pengadopsian suatu sistem teknologi informasi.

Kedua, penelitian ini mencoba untuk menggabungkan dua konsep model penelitian, yaitu UTAUT2 model yang terdiri dari *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *price value*, dan *habit*. Serta D&M IS Success model yang terdiri dari *information quality*, *system quality*, *service quality*, *use*, dan *user satisfaction*. Penelitian ini juga menambahkan variabel *loyalty* yang diadopsi dari penelitian sebelumnya, dan mengganti variabel *performance expectancy* pada model UTAUT2 menjadi *outcome expectancy* sebagai kontribusi dari penelitian ini. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar variabel yang digunakan dalam penelitian ini mendukung teori-teori sebelumnya, yaitu UTAUT (Venkatesh dkk, 2003), UTAUT2 (Venkatesh dkk, 2012), dan *Information System Success* (DeLone dan McLean, 2003). Berdasarkan temuan tersebut, maka penelitian ini dapat menyajikan prinsip tambahan dalam teori penerimaan teknologi informasi, terkhusus dalam penggunaan sistem layanan *mobile banking*, yang dapat menghasilkan teori lebih komprehensif.

Ketiga, temuan ini memperluas literatur teori penerimaan teknologi informasi yang telah ada dengan menggunakan UTAUT2 model dan D&M IS Success model. Penelitian ini menambahkan variabel *outcome expectancy* sebagai faktor determinan baru terhadap penggunaan layanan *mobile banking*. Penambahan variabel ini menunjukkan hasil bahwa *outcome expectancy* memiliki pengaruh signifikan terhadap penggunaan layanan *mobile banking*.

Keempat, temuan ini mengindikasikan bahwa terdapat beberapa variabel yang tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap penggunaan layanan *mobile*

banking. Variabel yang tidak mendukung penelitian sebelumnya tersebut yaitu variabel *effort expectancy*, *social influence*, dan *hedonic motivation* yang menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan terhadap penggunaan layanan *mobile banking*. Hal ini dapat digunakan sebagai kontribusi lain pada literatur, disebabkan banyaknya penelitian di bidang sistem informasi yang telah menggunakan model DeLone McLean dan model UTAUT sebagai kerangka teoritis dan menunjukkan hasil yang berpengaruh signifikan terhadap penggunaan sistem informasi. Penelitian ini memberikan temuan yang berbeda dengan literatur terdahulu dengan menunjukkan bahwa *effort expectancy*, *social influence*, dan *hedonic motivation* tidak berdampak pada penggunaan khususnya dalam pengadopsian sistem layanan *mobile banking*.

5.2.2 Implikasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan berdasarkan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pengguna platform *digital banking* pada layanan *mobile banking*. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya beberapa implikasi sebagai berikut:

1. Pengguna layanan *mobile banking* merasakan dampak efisiensi dalam melakukan transaksi perbankan, dapat membantu pekerjaan dengan lebih baik, memberikan kenyamanan serta memberikan fleksibilitas waktu. Dengan demikian, tindakan pengguna akan mengarah pada pencapaian tujuan dan mendapatkan hasil yang diharapkan. Selain itu, pengguna merasa mendapatkan manfaat yang lebih dibanding dengan biaya yang dikeluarkan untuk menggunakan layanan *mobile banking*.

Kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan yang diberikan juga sangat bermanfaat, mudah dipahami, terpercaya, lengkap, dan *up-to-date* bagi pengguna layanan *mobile banking*. Pengguna layanan *mobile banking* juga percaya bahwa layanan *mobile banking* memenuhi kebutuhan mereka dalam bertransaksi secara *online* daripada menggunakan metode pembayaran manual. Sehingga besar kemungkinan pengguna layanan *mobile banking* memutuskan untuk terus menggunakan sistem layanan *mobile banking*.

2. Bagi manajemen dan pendesain sistem perusahaan lembaga perbankan, temuan ini dapat dijadikan sebagai acuan untuk menambah informasi dalam mengembangkan sistem informasi dengan mempertimbangkan pengaruh persepsi *outcome expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *price value*, *habit*, *information quality*, *system quality*, dan *service quality* terhadap minat menggunakan *mobile banking*.
3. Pemegang saham mendapatkan keuntungan pada peningkatan profitabilitas, likuiditas, dan kualitas aset yang baik, serta dividen dan peningkatan harga saham apabila pengguna layanan *mobile banking* terus meningkat dan selalu mempunyai keinginan kuat untuk kembali menggunakan layanan *mobile banking*.
4. Perusahaan perbankan hendaknya memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat nasabah dalam penggunaan, kepuasan, hingga kesetiaan dalam penggunaan produk perbankan *mobile banking*,

seperti perancangan sistem yang mudah (tidak rumit, bermanfaat, sesuai dengan kebutuhan transaksi finansial nasabah, serta handal dan terpercaya). Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, ditemukan bahwa nasabah pengguna layanan sangat mementingkan hasil dan manfaat dari layanan yang digunakan. Pengguna juga mementingkan kualitas informasi, sistem, dan layanan yang memadai. Dengan demikian, perusahaan perbankan juga harus tetap meningkatkan upaya-upaya dalam meningkatkan kualitas sistem, penyempurnaan fitur dan penambahan fitur baru yang dapat menunjang minat, kepuasan hingga loyalitas nasabah, serta mendukung proses transaksi elektronik yang terjamin bagi nasabah atau masyarakat pengguna layanan *mobile banking*. Pihak perbankan juga hendaknya mempertahankan kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas pelayanan yang teruji signifikan dalam penelitian ini, guna meningkatkan daya tarik pada minat perilaku penggunaan layanan *mobile banking*.

Selain itu, perusahaan perbankan mendapatkan keuntungan dari adanya produk layanan perbankan *mobile banking* ini, yaitu keuntungan *business expansion* (melalui perkembangan teknologi informasi, muncul layanan *mobile banking* yang mulai menghilangkan batas fisik, dan menciptakan perluasan wilayah, serta dapat mengakses dan menjalankan aktivitas finansial dari mana saja), *customer loyalty* (nasabah akan merasa lebih nyaman dengan adanya layanan yang memberikan manfaat lebih dan dapat meningkatkan aktivitas

perbankannya tanpa harus membuka account di bank yang berbeda-beda lagi), *revenue and cost improvement* (biaya layanan *mobile banking* lebih murah dibandingkan dengan membuka kantor cabang), *competitive advantage* (bank yang menyediakan layanan *mobile banking* memiliki keuntungan tersendiri dibandingkan dengan bank yang tidak menyediakan layanan *mobile banking*), dan *new business model* (layanan *mobile banking* memungkinkan adanya bisnis model baru). Selain itu perusahaan juga akan mendapatkan modal dari berbagai investor karena semakin banyak pengguna yang menggunakan layanan *mobile banking*, sehingga citra perusahaan akan semakin baik dalam sistem teknologi keuangan.

5.3 Saran dan Keterbatasan Penelitian

5.3.1 Saran

Penelitian ini dapat memberikan gambaran tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah dalam penggunaan layanan *mobile banking*.

1. Dengan adanya penelitian ini diharapkan bagi penelitian selanjutnya untuk memperbaiki keterbatasan yang ada.
2. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas jumlah sampel dan mengembangkan variabel untuk mendapatkan hasil yang lebih menyeluruh.
3. Peneliti selanjutnya sebaiknya menggunakan teori model penelitian yang lebih beragam guna memperluas studi literatur.

5.3.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini berguna apabila hasil dari penelitian ini digunakan untuk perbaikan dalam proses penelitian selanjutnya. Adapun keterbatasan dari penelitian ini, yaitu:

1. Penelitian ini hanya menggunakan sampel sebanyak 261 responden pengguna layanan *mobile banking*, sehingga hasil dari penelitian ini belum dapat mempresentasikan populasi dari keseluruhan pengguna layanan *mobile banking*.
2. Penelitian ini hanya terbatas pada variabel *outcome expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *price value*, *habit*, *information quality*, *system quality*, *service quality*, *usage*, *user satisfaction*, dan *loyalty*.
3. Tidak semua responden didampingi pada saat pengisian kuesioner, sehingga terdapat kemungkinan jika responden kurang memahami maksud dari tiap item pertanyaan yang diajukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alharbi, S., dan Drew, S. (2014). Using the Technology Acceptance Model in Understanding Academics Behavioural Intention to Use Learning Management Systems. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 5 (1), hal. 143-155.
- Ane, L., dan Anggraini, P. N. (2012). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Sistem Informasi Akuntansi di Lingkungan Pemerintahan Daerah Serdang Berdagai. *Jurnal Telaah Akuntansi*. 14 (2), hal. 16-30.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2017). Infografis Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia. Diambil pada 3 Maret 2019, dari <https://web.kominfo.go.id>
- Azis, E., dan Kamal, R. M. (2016). Adopsi Teknologi Belanja Online Oleh Konsumen UMKM dengan Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 Adoption. *Jurnal International Relations*, 2 (04), hal. 19-38.
- Baabdullaha, A. M., Alalwanb, A. A., Rana, N. P., Kizgin, H., dan Patil, P. (2009). Consumer Use of Mobile Banking (M-Banking) in Saudi Arabia: Towards an Integrated Model. *International Journal of Information Management*, 4 (4), hal. 38-52.
- Balkaoui, A. R. (2000). *Teori Akuntansi* (Edisi Pertama). Jakarta: Salemba Empat.
- Bandura, A. (1997). *Self-Efficacy: The Exercise of Control*. Newyork: W.H. Freeman.
- Benbunan, F. R., dan Arbaugh, J. B. (2006). Separating the Effects of Knowledge Construction and Group Collaboration in Learning Outcomes of Web-Based Courses. *Journal Information and Management*. 43 (6), hal. 778-793.
- Chuttur, M. (2009). Overview of the Technology Acceptance Model: Origins, Developments and Future Directions. *Spouts: Working Papers on Information Systems*, 9 (37).
- Compeau, D. R., dan Higgins, C. A. (1995). Application of Social Cognitive Theory to Training for Computer Skill. *Journal Information Systems*, 6 (02), hal. 118-143.
- Compeau, D., Higgins, C. A., dan Huff, S. (1999). Social Cognitive Theory and Individual Reaction to Computing Technology: A Longitudinal Study. *Journal MIS Quarterly*, 32 (02), hal. 145-158.

- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *Journal MIS Quarterly*, 13 (3), hal. 318-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., dan Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22 (14), hal. 1111-1132.
- DeLone, W. H., dan McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean Model of Information System Success: A-Ten Year Update. *Journal of Management Information Systems*, 19 (4), hal. 9–30.
- Dictio. (2017). Expectancy Theory of Motivation. Diambil pada 7 Maret 2019, dari www.dictio.id
- Dodds, William. B., Kent. B., Monroe, dan Grewal. P. (1991). The Evaluating of Price, Perceived Quality, and Customer Perceptions of Products Quality. *Journal of Marketing Research*, Vol. 42, hal. 331-349.
- Ganguli, S., dan Kumar. R. S. (2010). Generic Technology Based Service Quality Dimensions in Banking: Impact in Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 29 (2), hal. 168-189.
- Gangwar, H., Date, H., dan Raoot, A. D. (2014). Review on IT Adoption : Insights From Recent Technologies. *Journal of Enterprise Information Management*, 27(4), hal. 488–502.
- Ghozali, I. (2006). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan PLS*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- _____. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 19*. Edisi kelima. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., dan Latan, H. (2014). *Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris* (2nd ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, S. (2006). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Akuntansi & Keuangan*. Yogyakarta: Ekonesia.
- Hall, J. A. (2009). *Sistem Informasi Akuntansi Buku Dua* (Edisi Keempat). (Dewi Fitriyani dan Deny Arnos Kwary, Penerj.). Jakarta: Salemba Empat.
- Hamzah. (2009). *Teori Motivasi dan pengukurannya*. Jakarta : PT Bumi Aksara.

- Heijden, H. (2004). User Acceptance of Hedonic Information Systems. *Journal MIS Quarterly*, 28 (4), hal. 695-704.
- Henley, W. (2018). Republika Online Literasi dan Inklusi Keuangan. Diambil pada 3 Maret 2019, dari <https://republika.go.id>
- Jogiyanto, H. M. (2005). *Sistem Teknologi Informasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. (2007) Model Kesuksesan Sistem Teknologi Informasi. Yogyakarta: Andi.
- Kasirin, U. (2017). Digital Banking. Diambil pada 2 Februari 2019, dari <http://akuntansikeuangan.com/digital-banking/March 14, 2017>
- Khasawneh, M. (2008). A Biometric Secure E-Voting System for Election Processes. *International Symposium Amman*, hal. 1-8.
- Khristianto, W. (2012). Penggunaan Teknologi Informasi di Usaha Kecil dan Menengah (Studi Pada Usaha Kecil dan Menengah di Wilayah Gedong Meneng). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12 (1), hal. 58-66.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Ketigabelas). Jakarta: Erlangga.
- Landry, C. C. (2003). Self-Efficacy, Motivation, and Outcome Expectation Correlates of Student's Intention Certainty. Louisiana: Louisiana State University.
- Latan, H., dan Ghozali, I. (2012). *Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Liu, Z., Min, Q., dan Ji, S. (2008). A Comprehensive Review of Research in IT Adoption. In *Wireless Communications, Networking and Mobile Computing. Journal WiCOM*, 51 (4), hal. 1-5.
- Livari, J. (2005). An Empirical Test of the DeLone and McLean Model of Information System Success. *Database for Advances in Information Systems*, 36 (2), hal. 8.
- Marakas, G. M., dan O'brien, J. A. (2017). *Introduction to Information Systems, Sixteenth Edition*. Jakarta: Salemba Empat.
- Markenis, T. (2009). *Customer Satisfaction and Beyond*. Yogyakarta: Markenis.

- McKnight, H. L., Cummings, dan Chervany, N. L. (1998). Initial Trust Formation in New Organizational Relationships. *The Academy of Management Review*, 23 (3), hal. 473-490.
- Moore, G.C., dan Benbasat, I. (1991) Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation. *Information Systems Research*, 30 (6), hal. 167-180.
- Mufti, A., Destiawati, F., dan Akhirina, T. Y. (2014). Evaluasi Penerimaan Jejaring Sosial Google+ Pada Siswa Sekolah Menengah Atas di Wilayah Jakarta Selatan. *Jurnal Sistem Informasi*, 2 (10), hal. 75-82.
- Mulyadi. (2016). *Sistem Akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat.
- O'Brein, J. A. (2005). *Pengantar Sistem Informasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Ong, C. S., Day, M. Y., dan Hsu, W. L. (2009). A Measurement of User Satisfaction with Question Answering Systems. *Journal of Information and Management*. 46(7), hal. 397-403.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2017). Diambil pada 5 Februari 2019, dari <https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/Pages/Panduan-Penyelenggaraan-Digital-Branch-oleh-Bank-Umum.aspx>
- _____. (2016). Diambil pada 5 Februari 2019, dari <https://www.ojk.go.id>
- Oshlyansky, Lidia, Paul, C., dan Harold, T. (2007). Validating the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) Tool Cross-Culturally. *Proceedings of HCI*.
- Pertiwi, D. M. Y., dan Ariyanto, D. (2017). Penerapan Model UTAUT2 untuk Menjelaskan Minat dan Perilaku Penggunaan Mobile Banking di Kota Denpasar. *E-jurnal Akuntansi*, 18 (02), hal. 1369-1397.
- Pratiwi, D. P. (2012). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Pengalaman Terhadap Perilaku Penggunaan Mobile Banking Dengan Dimediasi Minat Penggunaan Mobile Banking Nasabah Bank BCA di Surabaya*. Skripsi STIE Perbanas Surabaya.
- Putra, M. (2017). *Pengukuran Tingkat Penerimaan Sistem E-Ticket Di Taman Margasatwa Ragunan Menggunakan Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)*. Skripsi UIN Syarif Hidayatullah.

- Putranto, A. M., dan Pramudiana, Y. (2015). Pengaruh Faktor-Faktor dalam Modifikasi Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 terhadap Perilaku Konsumen dalam Mengadopsi Layanan *Wifi* PT. XYZ area Jakarta. *E-Proc of Management*, 2 (2), hal. 1085-1090.
- Putriansyah, I. (2015). Sejarah Mobile Banking. Diambil pada 15 Januari 2019, dari Kreditgogo: <https://kreditgogo.com/arikel/digital-banking/mengulik-sejarah-mobile-banking.html>
- Putra, M. (2017). *Pengukuran Tingkat Penerimaan Sistem E-Ticket di Taman Margasatwa Ragunan Menggunakan Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)*. Skripsi UIN Syarif Hidayatullah.
- Purnama, N. (2006). *Manajemen Kualitas* (Edisi Pertama). Yogyakarta: Ekonesia.
- Rama, D. V., dan Jones. F. L. (2008). *Sistem Informasi Akuntansi Buku Satu*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ratih, W. (2009). *Analisis Technology Acceptance Model (TAM) terhadap Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penerimaan Nasabah Terhadap Layanan Internet Banking*. Skripsi Universitas Gunadarma.
- Rianto, N. (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Roldan, J. L. dan Leal, A. (2003). *A Validation Test of an Adaption of The DeLone and McLean Model in The Spanish EIS Field*. Hershey, PA, USA: Idea Group Publishing.
- Romney, M. B., dan Steinbart, P. J. (2014). *Sistem Informasi Akuntansi* (Edisi Ketigabelas). (Kikin Sakinah, Nur Safira dan Novita Puspasari, Penerj.). Jakarta: Salemba Empat.
- Salimon, M. G., Yusoff, R. Z. B., dan Mohd Mokhtar, S. S. (2017). The Mediating Role of Hedonic Motivation on The Relationship Between Adoption of E-Banking and Its Determinants. *International Journal of Bank Marketing*, 35(4), hal. 558–582.
- Schunk, D. (1991). Self Efficacy and Academic Motivation. *Educational Psychologist*, 26 (3), hal. 207-231.
- Sekaran, U. (2006). *Research Methods For Business*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shankar, A., dan Kumari., P. (2016). Factors Affecting Mobile Banking Adoption Behavior in India. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 2 (1), hal. 17-33.

- Somers, T. M., Nelson, K., dan Karimi, J. (2003). Confirmatory Factor Analysis of The End-User Computing Satisfaction Instrument: Replication within an ERP Domain. *Decision Sciences*, 34 (3), hal. 595-621.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarsan, T. (2013). *Akuntansi Dasar dan Aplikasi dalam Bisnis Versi IFRS* (Edisi Kedua). Jakarta: PT. Indeks.
- Supardi. (2005). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UII Press.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sutabri, T. (2012). *Konsep Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Susanto, A. (2017). *Sistem Informasi Akuntansi: Pemahaman Konsep Secara Terpadu*. Bandung: Lingga Jaya.
- Tam, C., dan Oliveira, T. (2017). Understanding mobile banking individual performance: the DeLone and McLean model and the moderating effects of individual culture. *Internet Research*, 27(3). <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2016-0117>
- Teknologi Bank. (2016). Diambil pada 7 Maret 2019, dari teknologibank.com
- Thompson, R. L., Higgins, C. A., dan Howell, J. M. (1991). Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization. *Journal MIS Quarterly*, 15 (1), hal. 125-143.
- Thong J. Y. L., Hong, S. J., dan Tam, K. Y. (2006). The Effects of Post-Adoption Beliefs on the Expectation Confirmation Model for Information Technology Continuance. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64 (9), hal. 799-810.
- Urumsah, D. (2014). *Perencanaan Strategis Sistem Informasi*. Yogyakarta: Data Algonia.
- _____. (2015). Factors Influencing Consumers to Use E-Services in Indonesian Airline Companies. *Advances in Business Marketing and Purchasing*, 23B, hal. 5-254.

- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., dan Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *Mis Quarterly*, 27 (3), hal. 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., dan Xu, X. (2012). Customer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *Mis Quarterly*, 36 (1), hal. 157-178.
- Venkatesh, V., dan Bala, H. (2008). Technology Acceptance Model and a Research Agenda on Interventions. *Decision Sciences*, 39 (2), hal. 273–315.
- Venkatesh, V., dan Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Journal Management Science*. 46 (2), hal. 186-204.
- Vroom, V. H. (1964). *Work and Motivation*. New York: John Willey & Sons.
- Wahid, F., dan Iswari, L. (2007). Adopsi Teknologi Informasi Oleh Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia. *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi, Yogyakarta*, 16 Juni 2007.
- Wang, Hsing. I., dan Yang, H. L. (2005). The Role of Personality Traits in UTAUT Model 7 Under Online Stocking, 1 (1), hal. 69-82.
- Wulandari, A., dan Yadnyana, I. K. Penerapan Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology di Kota Denpasar. *E-Jurnal Akuntansi*, hal. 1270- 1297.
- Williams, M. D., Rana, N. P., dan Dwivedi, Y. K. (2015). The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT): a Literature Review. *Journal of Enterprise Information Management*, 28(3), hal. 443–448.
- Yu, C.S. (2012). Factors Affecting Individuals to Adopt Mobile Banking: Empirical Evidence from the UTAUT Model. *Journal Elec Communication*, 13(2), hal. 104-121.

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

Dalam studi ini, *Mobile Banking* didefinisikan sebagai layanan yang disediakan bank yang memungkinkan nasabah untuk melakukan berbagai transaksi perbankan melalui fitur yang ada pada *smartphone*. Tujuan utama dari kuesioner ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan layanan *Mobile Banking* oleh para nasabah pada platform *digital banking*.

Kuesioner ini terdiri dari 15 (lima belas) bagian. Empat belas bagian pertama berisi aspek-aspek yang mempengaruhi nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking*, sedangkan bagian kelima belas berisi tentang informasi demografi.

Silahkan jawab pernyataan-pernyataan di bawah dengan memberi tanda cek (√) pada tempat yang tersedia (□) untuk jawaban yang paling sesuai dengan kondisi anda. Untuk menjawab bagian 1-13 silahkan menggunakan skala sebagai berikut:

- | | | | | | |
|---------------------------|-----------------|----------------------|----------------|--------|------------------|
| 1. | 2. | 3. | 4. | 5. | 6. |
| Sangat
Tidak
Setuju | Tidak
Setuju | Agak Tidak
Setuju | Agak
Setuju | Setuju | Sangat
Setuju |

Sejauh mana anda setuju atas pernyataan-pernyataan di bawah ini. Silahkan menggunakan skala di atas.

Bagian 1		Kode: OE	1	2	3	4	5	6
1.	Menggunakan layanan <i>M-Banking</i> memberikan saya efisiensi dalam melakukan transaksi perbankan.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	Saya percaya bahwa menggunakan layanan <i>M-Banking</i> membantu saya melakukan pekerjaan dengan lebih baik.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	Menggunakan layanan <i>M-Banking</i> dapat memberikan saya kenyamanan.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	Menggunakan layanan <i>M-Banking</i> dapat memberikan saya fleksibilitas waktu.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bagian 2		Kode: EE	1	2	3	4	5	6
1.	Menggunakan layanan <i>M-Banking</i> merupakan hal yang mudah bagi saya.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	Pengoperasian layanan <i>M-Banking</i> begitu jelas dan mudah dipahami.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	Layanan <i>M-Banking</i> bagi saya sangat mudah untuk digunakan.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	Layanan <i>M-Banking</i> bagi saya mudah untuk menjadikan saya ahli dalam penggunaan <i>M-Banking</i> .		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bagian 3		Kode: SI	1	2	3	4	5	6
1.	Rekan dan teman-teman saya menyarankan bahwa saya sebaiknya menggunakan layanan <i>M-Banking</i> .		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	Keluarga saya menyarankan bahwa saya sebaiknya menggunakan layanan <i>M-Banking</i> .		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3.	Atasan kerja saya menyarankan saya untuk menggunakan layanan <i>M-Banking</i> .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1. Sangat Tidak Setuju	2. Tidak Setuju	3. Agak Tidak Setuju	4. Agak Setuju	5. Setuju	6. Sangat Setuju	

Sejauh mana anda setuju atas pernyataan-pernyataan di bawah ini. Silahkan menggunakan skala di atas.

Bagian 4 Kode: FC		1	2	3	4	5	6
1.	Saya mempunyai prasarana yang dibutuhkan dalam menggunakan layanan <i>M-Banking</i> .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	Saya mempunyai pengetahuan tentang tata cara menggunakan layanan <i>M-Banking</i> .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	Layanan <i>M-Banking</i> sesuai dengan teknologi lain yang saya gunakan.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	Saya mendapatkan bantuan dari orang lain ketika saya mengalami kesulitan dalam menggunakan layanan <i>M-Banking</i> .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bagian 5 Kode: HM		1	2	3	4	5	6
1.	Menggunakan layanan <i>M-Banking</i> menyenangkan bagi saya.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	Menggunakan layanan <i>M-Banking</i> membanggakan bagi saya.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	Menggunakan layanan <i>M-Banking</i> meningkatkan prestise saya.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bagian 6 Kode: PV		1	2	3	4	5	6
1.	Layanan <i>Mobile Banking</i> cukup murah.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	Layanan <i>Mobile Banking</i> memberikan manfaat yang cukup dengan biaya yang dikeluarkan.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	Pada harga yang akurat, layanan <i>Mobile Banking</i> memberikan nilai yang baik.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bagian 7 Kode: HA		1	2	3	4	5	6
1.	Penggunaan layanan <i>M-Banking</i> telah menjadi kebiasaan bagi saya.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	Saya gemar menggunakan layanan <i>M-Banking</i> .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	Lebih baik menggunakan layanan <i>M-Banking</i> dibandingkan transaksi secara konvensional.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bagian 8 Kode: IQ		1	2	3	4	5	6
1.	Informasi yang disediakan oleh layanan <i>M-Banking</i> sangat bermanfaat.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	Informasi yang disediakan oleh layanan <i>M-Banking</i> mudah dipahami.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	Informasi yang disediakan oleh layanan <i>M-Banking</i> terpercaya.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	Informasi yang disediakan oleh layanan <i>M-Banking</i> sangat lengkap.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.	Informasi yang disediakan oleh layanan <i>M-Banking</i> selalu <i>up-to-date</i> .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Agak Tidak Setuju 4. Agak Setuju 5. Setuju 6. Sangat Setuju

Sejauh mana anda setuju atas pernyataan-pernyataan di bawah ini. Silahkan menggunakan skala di atas.

Bagian 9		Kode: SQ		1	2	3	4	5	6
1.	Sistem layanan <i>M-Banking</i> mudah dioperasikan.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	Sistem layanan <i>M-Banking</i> mempermudah saya dalam menentukan informasi yang saya cari.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	Sistem layanan <i>M-Banking</i> tersusun dengan baik.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	Sistem layanan <i>M-Banking</i> menawarkan fungsi yang tepat.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bagian 10		Kode: SRQ		1	2	3	4	5	6
1.	Tingkat kualitas layanan yang saya terima dari layanan <i>M-Banking</i> tinggi.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	Kualitas layanan yang saya terima dari layanan <i>M-Banking</i> sangat bagus.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	<i>M-Banking</i> memberikan kualitas layanan tingkat tinggi.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	Sistem layanan <i>M-Banking</i> memberikan tanggapan sesuai dengan apa yang saya lakukan.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bagian 11		Kode: USE		1	2	3	4	5	6
1.	Diantara berbagai cara konvensional yang ada, saya selalu menggunakan sistem layanan <i>M-Banking</i> dalam melakukan beberapa transaksi perbankan yang terdapat dalam layanan.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	Diantara berbagai cara konvensional yang ada, saya lebih suka menggunakan sistem layanan <i>M-Banking</i> kapanpun saya butuhkan.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	Diantara pilihan transaksi perbankan secara konvensional, saya lebih merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan layanan <i>M-Banking</i> .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bagian 12		Kode: SAT		1	2	3	4	5	6
1.	Saya puas sistem layanan <i>M-Banking</i> memenuhi kebutuhan proses informasi perbankan saya.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	Saya puas dengan efisiensi dari sistem layanan <i>M-Banking</i> .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	Saya puas dengan efektivitas dari sistem layanan <i>M-Banking</i> .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	Secara keseluruhan, saya puas dengan sistem layanan <i>M-Banking</i> .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bagian 13		Kode: LOY		1	2	3	4	5	6
1.	Saya akan merekomendasikan menggunakan layanan <i>M-Banking</i> kepada orang lain.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	Saya berniat untuk terus menggunakan layanan <i>M-Banking</i> .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	Saya lebih suka menggunakan layanan <i>M-Banking</i> dibandingkan layanan teknologi perbankan lainnya.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Untuk bagian berikut di bawah ini, silakan menjawab dengan memberi tanda cek (✓) untuk jawaban yang paling sesuai menurut anda pada (□) atau dengan mengisi tempat yang telah tersedia.

Bagian 14

Kode: PL

Pernyataan-pernyataan berikut berkaitan dengan penggunaan layanan *Mobile Banking*.

1. Saya menggunakan layanan *Mobile Banking* **paling sering** di (pilih salah satu) ...

- Tempat Kerja
- Rumah
- Kampus/Sekolah
- Warung Internet
- Perpustakaan
- Tempat teman/saudara
- Dimana saja via handphone
- Lain-lain, sebutkan _____

2. Saya menggunakan layanan *Mobile Banking* (misalkan: transfer uang) ...

- Setiap hari
- 1 – 2 kali dalam sebulan
- 3 – 4 kali dalam sebulan
- 5 kali atau lebih dalam sebulan
- 1 – 11 kali dalam setahun
- Tidak pernah

3. Biasanya, saya melakukan ... transaksi finansial atau aktivitas perbankan pada setiap kesempatan menggunakan layanan *Mobile Banking*.

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 atau lebih

4. Seberapa sering anda menggunakan layanan *Mobile Banking* dari pernyataan di bawah ini?

	<i>Hampir Tidak pernah</i>			<i>Hampir Selalu</i>		
	1	2	3	4	5	6
Transfer dana antar rekening dan antarbank	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pembayaran tagihan rekening telepon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pembayaran tagihan air	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pembayaran tagihan listrik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pembayaran tagihan internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pembayaran tagihan TV kabel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pembayaran tagihan kartu kredit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pembelian pulsa telepon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Transaksi <i>online shopping</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pengecekan saldo rekening	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pengecekan mutasi rekening	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pengecekan kurs dan suku bunga produk bank	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1. Saya menggunakan layanan *Mobile Banking* dari industri perbankan Indonesia yang disediakan oleh (pilih salah satu):

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Bank BCA | <input type="checkbox"/> Bank CIMB NIAGA |
| <input type="checkbox"/> Bank Mandiri | <input type="checkbox"/> Bank Mega |
| <input type="checkbox"/> Bank BRI | <input type="checkbox"/> Bank Jatim |
| <input type="checkbox"/> Bank BNI | <input type="checkbox"/> Bank bjb |
| <input type="checkbox"/> Bank Citibank | <input type="checkbox"/> Bank Permata |
| <input type="checkbox"/> Bank HSBC | <input type="checkbox"/> Bank Danamon |
| <input type="checkbox"/> Bank Bukopin | <input type="checkbox"/> Bank BTN |
| <input type="checkbox"/> Bank Muamalat | <input type="checkbox"/> Lainnya, sebutkan _____ |

2. Jenis kelamin: Pria Wanita

3. Kelompok usia:

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Kurang dari 20 tahun | <input type="checkbox"/> 40+ s/d 50 tahun |
| <input type="checkbox"/> 20+ s/d 30 tahun | <input type="checkbox"/> 50+ s/d 60 tahun |
| <input type="checkbox"/> 30+ s/d 40 tahun | <input type="checkbox"/> Lebih dari 60 tahun |

4. Apakah pendidikan terakhir anda?

- Sekolah Menengah Atas atau yang sederajat
- Diploma atau yang sederajat
- Sarjana atau yang sederajat
- Master atau yang sederajat
- Doktoral atau yang sederajat
- Profesi
- Lain-lain. Harap sebutkan _____

5. Pendapatan kotor per bulan (sebelum pajak)

- Kurang dari Rp 2.500.000,-
- Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-
- Rp 5.000.001,- s/d Rp 10.000.000,-
- Rp 10.000.001,- s/d Rp 15.000.000,-
- Rp 15.000.001,- s/d Rp 20.000.000,-
- Lebih dari Rp 20.000.000,-

6. Seberapa lama pengalaman penggunaan *mobile banking* anda?

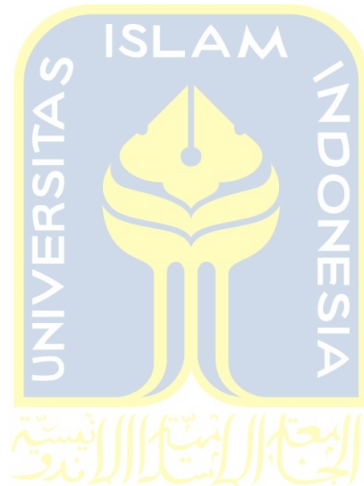
Kurang dari 1 tahun

1 s/d 3 tahun

3+ s/d 6 tahun

Lebih dari 6 tahun

---Terima Kasih---



LAMPIRAN 2
DATA TABULASI PENELITIAN

No.	OE1	OE2	OE3	OE3	EE1	EE2	EE3	EE4	SI1	SI2	SI3
1	5	5	6	6	5	6	6	6	4	4	5
2	4	5	5	6	5	5	5	4	3	4	4
3	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5
4	6	5	5	6	4	5	5	5	3	3	4
5	6	5	5	6	4	5	5	5	3	3	4
6	6	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5
7	6	5	5	6	5	5	5	4	4	5	3
8	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
9	6	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6
10	6	5	4	6	5	5	5	4	4	4	4
11	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
12	6	6	6	6	6	4	4	4	5	5	6
13	5	5	4	5	4	5	5	5	5	3	5
14	6	6	6	6	6	6	6	4	6	6	4
15	5	4	4	5	5	6	5	5	4	4	3
16	5	4	5	6	6	4	5	3	5	5	5
17	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	4
18	5	5	5	6	5	5	5	4	3	3	3
19	5	5	5	6	4	6	5	4	5	4	5
20	6	6	6	6	6	6	6	6	2	2	2
21	5	5	4	5	5	4	6	5	4	3	3
22	6	5	5	6	6	5	6	3	3	3	3
23	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	3
24	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26	6	6	6	6	6	6	6	6	3	1	1
27	6	5	5	6	4	6	6	4	6	4	1
28	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5
29	6	5	5	5	5	5	6	4	4	4	4
30	6	5	4	6	6	4	5	4	2	6	2
31	5	6	5	6	5	5	5	4	4	4	4
32	6	6	6	6	6	6	6	4	1	1	1
33	6	6	6	6	5	4	4	5	3	2	3
34	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5
35	5	6	5	5	6	5	5	4	4	4	4
36	6	6	5	5	5	5	4	4	3	3	3

No.	OE1	OE2	OE3	OE3	EE1	EE2	EE3	EE4	SI1	SI2	SI3
37	6	5	5	6	5	5	5	5	2	2	2
38	6	4	5	6	6	6	6	6	4	6	3
39	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5
40	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	4	4	5	5	6	6	6	3	4	3	3
42	5	5	5	6	5	5	5	5	4	4	4
43	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4
44	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	3
45	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5
46	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5
47	5	6	5	6	5	6	6	6	3	2	2
48	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
49	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4
50	5	6	5	6	6	6	6	6	5	5	5
51	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4
52	5	5	5	5	6	5	5	5	4	4	4
53	6	5	4	3	6	4	5	4	6	3	5
54	6	6	6	6	6	6	6	5	4	4	4
55	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5
56	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4
57	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
59	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
61	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
62	6	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5
63	5	2	1	6	3	2	5	2	1	1	6
64	5	5	5	5	5	5	6	5	4	5	3
65	5	5	6	6	5	4	4	4	4	4	3
66	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5
67	5	5	5	5	6	6	6	5	4	5	4
68	6	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4
69	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
70	5	4	4	5	5	4	4	4	3	3	2
71	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3
72	5	5	4	5	2	6	5	2	6	6	4
73	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3
74	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6

No.	OE1	OE2	OE3	OE3	EE1	EE2	EE3	EE4	SI1	SI2	SI3
75	5	5	5	6	6	5	6	5	5	5	5
76	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
77	6	5	6	6	6	6	6	5	3	3	1
78	5	5	4	5	4	4	4	3	5	3	3
79	5	5	3	6	5	5	5	4	5	5	5
80	6	6	6	6	5	5	5	4	4	5	3
81	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
82	5	5	4	6	5	5	5	4	4	4	4
83	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4
84	5	5	5	6	6	5	5	5	4	3	3
85	5	4	4	5	5	5	5	5	3	3	3
86	6	5	4	5	4	4	4	4	6	5	4
87	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
89	1	1	4	4	4	4	4	1	1	1	1
90	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
91	5	5	5	6	5	5	5	6	3	4	3
92	6	5	5	6	5	5	5	4	5	5	5
93	6	5	6	6	6	6	6	5	5	6	2
94	5	5	4	5	6	5	5	5	3	3	3
95	6	5	5	6	5	4	4	4	3	3	3
96	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
97	5	5	5	6	5	5	5	5	4	4	4
98	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4
99	6	6	5	6	5	5	5	5	4	4	4
100	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
101	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
102	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
103	6	6	4	6	5	5	5	4	4	3	4
104	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
105	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2
106	5	3	4	6	5	5	5	5	3	3	3
107	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
108	5	4	5	6	5	5	5	4	4	4	4
109	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
110	5	6	6	5	6	6	6	6	5	5	5
111	6	6	6	6	6	6	6	6	4	5	4
112	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5

113	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5
114	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	2
115	6	6	6	6	6	5	6	4	4	4	4
116	6	5	4	6	5	5	6	4	6	5	4
117	5	5	5	5	6	5	5	5	4	4	4
118	5	6	6	6	6	6	6	6	4	4	4
119	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4
120	5	5	3	6	5	6	6	6	3	2	2
121	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3
122	6	6	6	6	5	5	5	5	4	4	4
123	5	5	5	6	5	5	5	5	4	4	4
124	6	6	4	6	5	5	5	4	4	4	4
125	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
126	6	6	6	6	6	6	6	6	2	2	2
127	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3
128	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	1
129	6	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3
130	6	5	5	6	5	5	5	5	4	4	3
131	6	6	6	6	6	6	6	4	6	6	6
132	6	6	6	6	6	6	6	6	1	5	1
133	6	5	5	6	6	6	6	6	6	1	1
134	6	6	6	6	5	6	5	5	4	4	4
135	6	6	6	6	6	6	6	6	4	5	3
136	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	1
137	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	1
138	6	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3
139	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4
140	5	6	5	6	6	6	6	5	5	5	5
141	5	5	5	6	5	5	5	5	4	4	4
142	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
143	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5
144	4	6	4	5	6	6	6	5	5	5	5
145	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4
146	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5
147	6	5	5	6	4	5	5	5	3	3	4
148	6	5	5	6	4	5	5	5	3	3	4
149	5	4	5	6	5	5	5	4	4	4	4
150	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4
151	5	4	4	5	5	4	4	4	3	3	2

152	5	5	4	5	6	5	5	5	3	3	3
153	5	2	1	6	3	2	5	2	1	1	6
154	6	5	5	6	6	6	6	6	6	1	1
155	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	1
156	6	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3
157	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4
158	5	5	4	5	6	5	5	5	3	3	3
159	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	1
160	5	4	5	6	5	5	5	4	4	4	4
161	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5
162	6	5	5	6	4	5	5	5	3	3	4
163	6	5	5	6	4	5	5	5	3	3	4
164	4	5	5	6	5	5	5	4	3	4	4
165	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5
166	6	5	5	6	4	5	5	5	3	3	4
167	6	5	5	6	4	5	5	5	3	3	4
168	6	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5
169	6	5	5	6	5	5	5	4	4	5	3
170	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
171	6	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6
172	6	5	4	6	5	5	5	4	4	4	4
173	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
174	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2
175	5	3	4	6	5	5	5	5	3	3	3
176	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
177	5	4	5	6	5	5	5	4	4	4	4
178	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
179	5	6	6	5	6	6	6	6	5	5	5
180	6	6	6	6	6	6	6	6	4	5	4
181	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5
182	5	5	6	6	5	6	6	6	4	4	5
183	4	5	5	6	5	5	5	4	3	4	4
184	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5
185	6	5	5	6	4	5	5	5	3	3	4
186	6	5	5	6	4	5	5	5	3	3	4
187	6	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5
188	6	5	5	6	5	5	5	4	4	5	3
189	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
190	6	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6

191	6	5	4	6	5	5	5	4	4	4	4
192	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
193	6	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6
194	6	5	4	6	5	5	5	4	4	4	4
195	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
196	6	6	6	6	6	4	4	4	5	5	6
197	5	5	4	5	4	5	5	5	5	3	5
198	6	6	6	6	6	6	6	4	6	6	4
199	5	4	4	5	5	6	5	5	4	4	3
200	5	4	5	6	6	4	5	3	5	5	5
201	5	6	5	6	6	6	6	5	5	5	5
202	5	5	5	6	5	5	5	5	4	4	4
203	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
204	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5
205	4	6	4	5	6	6	6	5	5	5	5
206	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4
207	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5
208	6	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6
209	6	5	4	6	5	5	5	4	4	4	4
210	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
211	6	6	6	6	6	4	4	4	5	5	6
212	5	5	4	5	4	5	5	5	5	3	5
213	6	6	6	6	6	6	6	4	6	6	4
214	5	4	4	5	5	6	5	5	4	4	3
215	5	4	5	6	6	4	5	3	5	5	5
216	5	6	5	6	6	6	6	5	5	5	5
217	5	5	5	6	5	5	5	5	4	4	4
218	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
219	6	5	5	6	4	5	5	5	3	3	4
220	6	5	5	6	4	5	5	5	3	3	4
221	6	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5
222	6	5	5	6	5	5	5	4	4	5	3
223	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
224	6	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6
225	6	5	4	6	5	5	5	4	4	4	4
226	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
227	6	6	6	6	6	4	4	4	5	5	6
228	5	5	4	5	4	5	5	5	5	3	5
229	6	6	6	6	6	6	6	4	6	6	4

230	5	4	4	5	5	6	5	5	4	4	3
231	5	4	5	6	6	4	5	3	5	5	5
232	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	4
233	5	5	5	6	5	5	5	4	3	3	3
234	5	5	6	6	5	6	6	6	4	4	5
235	4	5	5	6	5	5	5	4	3	4	4
236	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	-
237	6	5	5	6	4	5	5	5	3	3	4
238	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4
239	5	6	5	6	6	6	6	5	5	5	5
240	5	5	5	6	5	5	5	5	4	4	4
241	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
242	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5
243	4	6	4	5	6	6	6	5	5	5	5
244	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4
245	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5
246	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
247	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
248	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
249	6	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5
250	5	2	1	6	3	2	5	2	1	1	6
251	5	5	5	5	5	5	6	5	4	5	3
252	5	5	6	6	5	4	4	4	4	4	3
253	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5
254	5	5	5	5	6	6	6	5	4	5	4
255	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5
256	6	5	5	6	4	5	5	5	3	3	4
257	6	5	5	6	4	5	5	5	3	3	4
258	6	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5
259	6	5	5	6	5	5	5	4	4	5	3
260	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
261	6	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6
262	6	5	4	6	5	5	5	4	4	4	4
263	5	6	5	5	6	5	5	4	4	4	4
264	6	6	5	5	5	5	4	4	3	3	3
265	6	5	5	6	5	5	5	5	2	2	2
266	6	4	5	6	6	6	6	6	4	6	3
267	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5

No.	FC1	FC2	FC3	FC4	HM1	HM2	HM3	PV1	PV2	PV3
1	6	5	5	5	5	4	4	6	6	6
2	6	5	5	4	4	3	2	4	5	6
3	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6
4	6	3	4	4	4	2	2	4	4	5
5	6	3	4	4	4	2	2	4	4	5
6	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5
7	6	5	5	3	3	2	2	5	4	5
8	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
9	6	6	6	5	5	6	6	6	5	6
10	6	4	6	4	6	4	4	4	5	5
11	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
12	5	4	6	6	5	5	5	4	4	4
13	4	4	5	5	4	4	5	6	6	6
14	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6
15	5	5	6	3	4	3	2	5	5	6
16	4	4	5	4	4	3	3	4	5	5
17	6	6	6	2	6	6	2	6	2	4
18	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4
19	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5
20	6	6	6	4	6	6	6	6	6	6
21	4	5	5	5	3	4	3	4	3	5
22	5	5	5	4	4	3	3	5	4	3
23	4	5	5	4	4	3	3	3	3	4
24	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
25	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
26	6	4	6	4	6	6	6	5	5	5
27	4	5	4	5	6	6	6	4	4	4
28	6	6	6	3	6	3	3	6	6	5
29	5	4	6	4	4	3	2	5	5	5
30	5	6	6	3	6	6	4	6	6	6
31	5	5	6	4	4	3	2	5	5	5
32	6	6	6	1	6	6	6	6	6	6
33	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
34	6	6	6	3	5	6	6	5	6	5
35	6	5	6	4	4	3	2	5	5	5
36	5	6	5	4	3	3	2	5	5	5
37	6	5	4	2	4	2	3	4	4	4
38	6	6	6	4	3	2	2	4	5	5

39	5	5	3	5	2	2	4	2	2	2
40	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
41	5	4	4	1	4	3	3	5	4	4
42	5	5	6	4	4	3	3	6	5	6
43	6	5	6	4	4	3	2	5	5	6
44	5	4	5	5	5	2	2	5	5	5
45	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6
46	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4
47	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5
48	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6
49	6	5	6	4	4	3	2	5	5	6
50	6	5	6	5	4	3	2	5	5	6
51	4	4	3	5	3	3	3	5	5	5
52	6	5	6	4	4	3	2	5	5	5
53	3	4	3	5	4	5	1	3	6	6
54	6	6	5	4	6	6	5	5	5	5
55	6	5	6	5	4	3	2	5	5	5
56	5	4	5	4	3	3	3	5	5	5
57	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5
58	5	5	6	5	5	4	5	5	6	5
59	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5
60	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5
61	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5
62	6	5	6	4	3	3	3	5	6	6
63	6	6	6	1	2	1	1	1	1	3
64	5	5	5	5	6	4	4	5	5	5
65	5	4	5	4	5	3	3	5	5	5
66	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6
67	6	6	6	4	4	3	2	6	6	6
68	5	5	5	3	5	3	6	4	4	4
69	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6
70	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4
71	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4
72	6	6	6	4	5	2	2	5	5	5
73	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3
74	6	5	6	5	6	5	6	5	6	6
75	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5
76	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
77	5	5	6	2	6	4	4	2	4	5

78	5	4	3	5	4	3	3	4	5	5
79	5	5	4	5	6	4	4	5	5	5
80	5	5	5	6	5	4	4	5	5	5
81	6	5	6	4	3	3	3	5	5	5
82	5	5	6	4	4	3	3	5	5	5
83	5	5	5	5	4	3	3	5	5	5
84	5	5	5	2	4	4	3	4	5	4
85	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4
86	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5
87	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
89	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3
90	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
92	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
93	6	6	5	3	6	6	6	6	6	6
94	5	5	3	3	4	4	3	5	3	4
95	3	4	5	5	5	4	4	4	5	5
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
97	6	4	5	4	4	3	3	5	5	5
98	5	5	5	5	4	3	2	5	5	5
99	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5
100	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5
101	6	6	6	4	6	6	6	6	6	6
102	6	5	5	4	4	3	2	5	5	5
103	5	4	5	3	3	3	2	5	5	5
104	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5
105	5	5	5	5	2	2	2	5	5	5
106	5	4	5	3	3	2	1	5	5	5
107	5	5	5	5	5	3	2	4	5	5
108	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5
109	5	5	5	5	5	2	1	4	5	5
110	5	5	5	5	6	6	6	5	6	5
111	6	6	5	4	5	4	5	4	4	5
112	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4
113	6	6	6	5	6	5	5	5	5	5
114	5	5	5	5	4	3	3	4	5	4
115	5	5	6	4	5	4	5	5	5	5
116	6	6	6	6	5	4	4	5	5	5

117	5	5	5	5	5	3	1	5	5	5
118	5	5	5	3	5	2	1	5	5	5
119	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
120	5	5	5	4	5	1	1	5	5	5
121	5	5	5	5	5	3	1	5	5	5
122	5	5	5	5	4	2	2	5	5	5
123	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5
124	5	5	5	5	5	1	1	4	4	6
125	5	5	5	5	5	3	1	5	5	6
126	6	6	6	2	6	6	6	6	6	6
127	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
128	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
129	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
130	5	4	3	3	3	5	5	4	4	4
131	6	6	6	3	6	6	4	6	6	6
132	6	6	6	1	6	6	6	5	6	6
133	6	6	6	1	6	6	6	4	4	4
134	5	5	5	4	6	5	5	5	6	6
135	6	6	6	3	6	6	6	6	6	6
136	6	5	5	5	6	5	5	4	5	5
137	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4
138	5	5	5	3	4	3	3	5	4	4
139	5	4	5	3	4	3	2	4	5	5
140	6	5	6	4	5	4	3	5	5	5
141	5	4	6	4	4	3	1	4	5	6
142	5	5	5	5	3	3	3	4	5	5
143	6	5	5	5	5	4	1	4	5	5
144	6	5	6	4	5	4	3	6	6	6
145	5	4	5	3	4	3	2	4	5	5
146	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6
147	6	3	4	4	4	2	2	4	4	5
148	6	3	4	4	4	2	2	4	4	5
149	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5
150	5	4	5	3	4	3	2	4	5	5
151	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4
152	5	5	3	3	4	4	3	5	3	4
153	6	6	6	1	2	1	1	1	1	3
154	6	6	6	1	6	6	6	4	4	4
155	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4

156	5	5	5	3	4	3	3	5	4	4
157	5	4	5	3	4	3	2	4	5	5
158	5	5	3	3	4	4	3	5	3	4
159	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4
160	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5
161	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6
162	6	3	4	4	4	2	2	4	4	5
163	6	3	4	4	4	2	2	4	4	5
164	6	5	5	4	4	3	2	4	5	6
165	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6
166	6	3	4	4	4	2	2	4	4	5
167	6	3	4	4	4	2	2	4	4	5
168	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5
169	6	5	5	3	3	2	2	5	4	5
170	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
171	6	6	6	5	5	6	6	6	5	6
172	6	4	6	4	6	4	4	4	5	5
173	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5
174	5	5	5	5	2	2	2	5	5	5
175	5	4	5	3	3	2	1	5	5	5
176	5	5	5	5	5	3	2	4	5	5
177	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5
178	5	5	5	5	5	2	1	4	5	5
179	5	5	5	5	6	6	6	5	6	5
180	6	6	5	4	5	4	5	4	4	5
181	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4
182	6	5	5	5	5	4	4	6	6	6
183	6	5	5	4	4	3	2	4	5	6
184	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6
185	6	3	4	4	4	2	2	4	4	5
186	6	3	4	4	4	2	2	4	4	5
187	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5
188	6	5	5	3	3	2	2	5	4	5
189	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
190	6	6	6	5	5	6	6	6	5	6
191	6	4	6	4	6	4	4	4	5	5
192	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
193	6	6	6	5	5	6	6	6	5	6
194	6	4	6	4	6	4	4	4	5	5

195	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
196	5	4	6	6	5	5	5	4	4	4
197	4	4	5	5	4	4	5	6	6	6
198	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6
199	5	5	6	3	4	3	2	5	5	6
200	4	4	5	4	4	3	3	4	5	5
201	6	5	6	4	5	4	3	5	5	5
202	5	4	6	4	4	3	1	4	5	6
203	5	5	5	5	3	3	3	4	5	5
204	6	5	5	5	5	4	1	4	5	5
205	6	5	6	4	5	4	3	6	6	6
206	5	4	5	3	4	3	2	4	5	5
207	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6
208	6	6	6	5	5	6	6	6	5	6
209	6	4	6	4	6	4	4	4	5	5
210	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
211	5	4	6	6	5	5	5	4	4	4
212	4	4	5	5	4	4	5	6	6	6
213	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6
214	5	5	6	3	4	3	2	5	5	6
215	4	4	5	4	4	3	3	4	5	5
216	6	5	6	4	5	4	3	5	5	5
217	5	4	6	4	4	3	1	4	5	6
218	5	5	5	5	3	3	3	4	5	5
219	6	3	4	4	4	2	2	4	4	5
220	6	3	4	4	4	2	2	4	4	5
221	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5
222	6	5	5	3	3	2	2	5	4	5
223	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
224	6	6	6	5	5	6	6	6	5	6
225	6	4	6	4	6	4	4	4	5	5
226	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
227	5	4	6	6	5	5	5	4	4	4
228	4	4	5	5	4	4	5	6	6	6
229	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6
230	5	5	6	3	4	3	2	5	5	6
231	4	4	5	4	4	3	3	4	5	5
232	6	6	6	2	6	6	2	6	2	4
233	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4

234	6	5	5	5	5	4	4	6	6	6
235	6	5	5	4	4	3	2	4	5	6
236	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6
237	6	3	4	4	4	2	2	4	4	5
238	5	4	5	3	4	3	2	4	5	5
239	6	5	6	4	5	4	3	5	5	5
240	5	4	6	4	4	3	1	4	5	6
241	5	5	5	5	3	3	3	4	5	5
242	6	5	5	5	5	4	1	4	5	5
243	6	5	6	4	5	4	3	6	6	-
244	5	4	5	3	4	3	2	4	5	5
245	5	5	5	-	5	5	5	6	6	6
246	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5
247	5	5	5	5	5	5	-	4	5	5
248	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5
249	6	5	6	4	3	3	3	5	6	6
250	6	6	6	1	2	1	1	1	1	3
251	5	5	5	5	6	4	4	5	5	5
252	5	4	5	4	5	3	3	5	5	5
253	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6
254	6	6	6	4	4	3	2	6	6	6
255	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6
256	6	3	4	4	4	2	2	4	4	5
257	6	3	4	4	4	2	2	4	4	5
258	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5
259	6	5	5	3	3	2	2	5	4	5
260	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
261	6	6	6	5	5	6	6	6	5	6
262	6	4	6	4	6	4	4	4	5	5
263	6	5	6	4	4	3	2	5	5	5
264	5	6	5	4	3	3	2	5	5	5
265	6	5	4	2	4	2	3	4	4	4
266	6	6	6	4	3	2	2	4	5	5
267	5	5	3	5	2	2	4	2	2	2

No.	HA1	HA2	HA3	IQ1	IQ2	IQ3	IQ4	IQ5	SQ1	SQ2	SQ3	SQ4
1	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6
2	4	3	6	6	5	6	6	6	6	5	4	5
3	4	4	4	6	6	6	6	5	5	5	5	5
4	4	4	6	6	5	6	6	6	5	5	5	5
5	4	4	6	6	5	6	6	6	5	5	5	5
6	4	5	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4
7	5	5	4	4	4	4	4	3	6	4	4	4
8	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
9	5	4	6	6	6	6	5	6	5	6	5	6
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
12	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5
13	3	3	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5
14	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
15	4	4	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5
16	4	4	4	6	5	5	5	4	4	4	4	5
17	6	6	3	6	6	6	6	1	6	6	6	6
18	3	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5
19	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
20	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
21	4	5	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5
22	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5
23	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
24	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	5	5	5	5	6	6	6	6	4	5	3	4
27	5	3	5	5	6	6	6	6	3	4	4	6
28	5	5	2	6	6	6	5	5	6	6	6	6
29	4	4	5	5	5	6	5	6	6	6	6	6
30	6	6	6	5	4	6	6	6	5	6	6	6
31	4	4	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6
32	6	6	6	6	6	6	5	5	6	5	5	5
33	3	3	2	4	4	4	4	4	5	4	4	3
34	4	5	4	5	5	5	5	5	6	4	5	5
35	5	5	5	6	6	6	5	6	5	5	5	6
36	4	4	5	5	5	6	5	6	5	6	6	6
37	3	3	6	5	5	5	5	4	5	5	5	5
38	2	2	2	5	5	5	5	6	5	5	5	5

39	3	3	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	5	5	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4
42	4	4	5	5	6	6	5	6	5	6	6	6
43	4	5	5	6	6	6	5	6	5	6	6	6
44	5	5	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5
45	4	3	6	6	6	6	6	6	5	4	5	5
46	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4
47	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
48	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6
49	4	5	5	6	6	6	5	6	5	6	6	6
50	5	5	5	5	6	6	5	6	5	6	5	5
51	3	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
52	5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	6	5
53	6	4	5	6	5	4	5	5	6	5	4	5
54	6	6	5	5	5	6	6	5	6	6	6	6
55	5	5	5	5	6	6	5	6	6	6	6	6
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
57	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
58	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5
59	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
62	5	5	5	5	5	6	5	5	6	6	5	6
63	2	6	1	4	5	2	6	1	6	3	6	1
64	5	6	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5
65	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5
66	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
67	5	5	5	6	5	6	5	6	6	6	6	6
68	5	5	6	4	5	5	5	6	5	5	5	5
69	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
70	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
71	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
72	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
73	4	3	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4
74	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
76	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
77	5	5	6	5	6	6	5	5	6	5	5	6

78	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
79	6	6	6	6	4	4	4	5	5	5	5	6
80	5	4	2	4	4	4	4	4	5	5	5	5
81	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5
82	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5
83	5	5	5	5	5	6	4	6	5	5	5	5
84	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	1	2	1	4	4	5	4	5	4	4	4	5
87	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
89	1	1	1	3	3	3	3	3	1	1	1	1
90	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
91	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
92	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	6
93	6	6	6	5	4	5	4	5	6	5	5	6
94	3	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5
95	2	2	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
97	5	5	5	5	6	6	4	5	5	5	5	6
98	5	5	5	5	5	5	4	5	5	6	5	5
99	5	5	5	5	5	6	4	5	5	6	5	5
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
101	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6
102	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5
103	5	5	5	5	5	6	4	5	5	5	5	5
104	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
105	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5
106	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
107	5	5	6	5	5	6	3	5	5	5	5	5
108	5	5	5	5	5	6	3	6	5	5	5	5
109	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
110	5	4	4	6	6	6	6	6	4	4	4	6
111	4	4	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5
112	4	3	4	4	4	5	4	5	5	3	4	5
113	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
114	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
115	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5
116	6	6	4	6	6	6	6	6	5	5	6	5

117	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5
118	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
119	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5
120	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
121	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
122	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
123	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
124	5	5	5	5	5	6	3	5	5	5	5	5
125	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5
126	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
127	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5
128	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
129	5	5	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4
130	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4
131	6	6	6	6	4	6	3	6	6	6	6	6
132	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
133	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
134	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
135	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
136	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5
137	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
138	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5
139	5	5	4	5	5	6	3	5	5	5	5	6
140	6	6	5	5	5	6	3	5	5	5	5	6
141	5	5	5	5	6	6	4	5	5	6	6	6
142	5	6	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
143	5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	6
144	6	6	6	5	5	6	3	5	6	6	6	6
145	5	5	4	5	5	6	3	5	5	5	5	6
146	4	4	4	6	6	6	6	5	5	5	5	5
147	4	4	6	6	5	6	6	6	5	5	5	5
148	4	4	6	6	5	6	6	6	5	5	5	5
149	5	5	5	5	5	6	3	6	5	5	5	5
150	5	5	4	5	5	6	3	5	5	5	5	6
151	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
152	3	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5
153	2	6	1	4	5	2	6	1	6	3	6	1
154	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
155	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

156	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5
157	5	5	4	5	5	6	3	5	5	5	5	6
158	3	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5
159	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
160	5	5	5	5	5	6	3	6	5	5	5	5
161	4	4	4	6	6	6	6	5	5	5	5	5
162	4	4	6	6	5	6	6	6	5	5	5	5
163	4	4	6	6	5	6	6	6	5	5	5	5
164	4	3	6	6	5	6	6	6	6	5	4	5
165	4	4	4	6	6	6	6	5	5	5	5	5
166	4	4	6	6	5	6	6	6	5	5	5	5
167	4	4	6	6	5	6	6	6	5	5	5	5
168	4	5	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4
169	5	5	4	4	4	4	4	3	6	4	4	4
170	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
171	5	4	6	6	6	6	5	6	5	6	5	6
172	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
173	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
174	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5
175	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
176	5	5	6	5	5	6	3	5	5	5	5	5
177	5	5	5	5	5	6	3	6	5	5	5	5
178	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
179	5	4	4	6	6	6	6	6	4	4	4	6
180	4	4	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5
181	4	3	4	4	4	5	4	5	5	3	4	5
182	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6
183	4	3	6	6	5	6	6	6	6	5	4	5
184	4	4	4	6	6	6	6	5	5	5	5	5
185	4	4	6	6	5	6	6	6	5	5	5	5
186	4	4	6	6	5	6	6	6	5	5	5	5
187	4	5	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4
188	5	5	4	4	4	4	4	3	6	4	4	4
189	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
190	5	4	6	6	6	6	5	6	5	6	5	6
191	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
192	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
193	5	4	6	6	6	6	5	6	5	6	5	6
194	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

195	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
196	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5
197	3	3	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5
198	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
199	4	4	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5
200	4	4	4	6	5	5	5	4	4	4	4	5
201	6	6	5	5	5	6	3	5	5	5	5	6
202	5	5	5	5	6	6	4	5	5	6	6	6
203	5	6	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
204	5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	6
205	6	6	6	5	5	6	3	5	6	6	6	6
206	5	5	4	5	5	6	3	5	5	5	5	6
207	4	4	4	6	6	6	6	5	5	5	5	5
208	5	4	6	6	6	6	5	6	5	6	5	6
209	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
210	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
211	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5
212	3	3	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5
213	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
214	4	4	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5
215	4	4	4	6	5	5	5	4	4	4	4	5
216	6	6	5	5	5	6	3	5	5	5	5	6
217	5	5	5	5	6	6	4	5	5	6	6	6
218	5	6	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
219	4	4	6	6	5	6	6	6	5	5	5	5
220	4	4	6	6	5	6	6	6	5	5	5	5
221	4	5	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4
222	5	5	4	4	4	4	4	3	6	4	4	4
223	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
224	5	4	6	6	6	6	5	6	5	6	5	6
225	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
226	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
227	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5
228	3	3	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5
229	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
230	4	4	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5
231	4	4	4	6	5	5	5	4	4	4	4	5
232	6	6	3	6	6	6	6	1	6	6	6	6
233	3	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5

234	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6
235	4	3	6	6	5	6	6	6	6	5	4	5
236	4	4	4	6	6	6	6	5	5	5	5	5
237	4	4	6	6	5	6	6	6	5	5	5	5
238	5	5	4	5	5	6	3	5	5	5	5	6
239	6	6	5	5	5	6	3	5	5	5	5	6
240	5	5	5	5	6	6	4	5	5	6	6	6
241	5	6	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
242	5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	6
243	6	6	6	5	5	6	3	5	6	6	6	6
244	5	5	4	5	5	6	3	5	5	5	5	6
245	4	4	4	6	6	6	6	-	5	5	5	5
246	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
247	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
248	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
249	5	5	5	5	5	6	5	5	6	6	5	6
250	2	6	1	4	5	2	6	1	6	3	6	1
251	5	6	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5
252	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5
253	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
254	5	5	5	6	5	6	5	6	6	6	6	6
255	4	4	4	6	6	6	6	5	5	5	5	5
256	4	4	6	6	5	6	6	6	5	5	5	5
257	4	4	6	6	5	6	6	6	5	5	5	5
258	4	5	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4
259	5	5	4	4	4	4	4	3	6	4	4	4
260	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
261	5	4	6	6	6	6	5	6	5	6	5	6
262	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
263	5	5	5	6	6	6	5	6	5	5	5	6
264	4	4	5	5	5	6	5	6	5	6	6	6
265	3	3	6	5	5	5	5	4	5	5	5	5
266	2	2	2	5	5	5	5	6	5	5	5	5
267	3	3	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5

No.	SRQ1	SRQ2	SRQ3	SRQ4	USE1	USE2	USE3
1	5	5	6	6	6	6	6
2	5	5	5	5	6	6	6
3	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	6	3	4	5
5	5	5	5	6	3	4	5
6	4	4	4	4	5	4	5
7	5	5	4	4	4	5	5
8	6	6	6	6	6	6	6
9	6	5	6	5	6	5	6
10	5	5	5	5	5	5	5
11	6	6	6	6	6	6	6
12	5	5	5	5	5	6	6
13	4	4	5	5	3	3	5
14	6	6	6	6	4	4	6
15	5	5	5	5	5	5	6
16	4	4	4	5	5	5	4
17	6	6	6	6	4	4	6
18	5	5	5	5	3	3	4
19	4	5	5	5	5	5	5
20	6	6	6	6	6	6	6
21	5	4	5	4	4	4	5
22	4	4	3	3	5	5	6
23	5	4	4	5	5	5	5
24	6	6	6	6	6	6	6
25	4	4	4	4	4	4	4
26	6	6	5	5	4	3	5
27	4	5	4	4	5	4	5
28	5	5	4	6	6	5	5
29	5	5	5	5	6	5	6
30	6	6	6	6	4	6	6
31	5	5	5	5	4	5	5
32	5	5	5	5	6	6	6
33	5	4	4	3	3	3	3
34	4	4	4	4	4	5	5
35	5	5	5	6	6	6	5
36	5	5	5	6	5	5	5
37	5	5	5	5	5	5	5
38	5	5	6	5	5	3	2

39	4	4	5	5	2	2	2
40	4	4	4	4	4	4	4
41	4	4	4	4	4	4	3
42	5	5	5	5	5	5	6
43	5	5	6	5	6	6	6
44	5	5	5	5	5	5	5
45	5	5	5	5	4	5	5
46	4	5	5	5	4	5	5
47	5	4	5	5	5	5	4
48	6	6	6	5	6	6	6
49	5	5	6	5	6	6	6
50	5	5	5	5	5	5	5
51	5	5	5	5	2	2	2
52	5	5	5	5	5	6	5
53	3	5	4	5	3	4	5
54	5	5	4	5	5	4	5
55	6	6	6	6	6	6	6
56	5	5	5	5	4	5	5
57	3	4	4	4	4	4	4
58	5	5	5	5	5	5	5
59	3	4	4	4	4	4	4
60	5	5	5	5	5	5	5
61	5	5	5	5	5	5	5
62	5	5	5	6	5	5	5
63	4	2	6	1	5	2	6
64	5	6	5	5	5	5	5
65	5	5	5	5	5	5	6
66	6	6	6	6	6	6	6
67	5	5	5	5	5	5	5
68	6	5	5	5	5	6	6
69	6	6	6	6	6	6	6
70	3	3	3	4	3	4	3
71	5	5	5	5	5	5	5
72	5	5	5	5	5	2	5
73	4	4	5	5	4	3	4
74	6	6	5	6	6	6	6
75	5	5	5	5	5	5	5
76	1	1	1	1	6	6	6
77	5	5	5	6	5	6	5

78	4	4	4	4	2	2	2
79	5	4	4	4	5	6	6
80	4	4	4	4	5	5	5
81	5	5	5	6	5	5	5
82	5	5	5	6	5	5	5
83	5	5	5	5	4	5	5
84	5	5	4	5	5	5	5
85	4	4	4	4	4	4	4
86	5	5	5	5	1	1	3
87	4	4	4	4	2	2	2
88	5	5	5	5	5	5	5
89	3	3	3	3	1	1	1
90	6	6	6	6	6	6	6
91	4	5	4	4	3	3	3
92	5	5	5	5	5	4	5
93	6	6	5	5	6	6	6
94	4	5	4	5	2	3	3
95	4	3	4	4	5	4	4
96	5	5	5	5	5	5	5
97	5	5	5	6	5	5	5
98	5	5	4	6	5	6	5
99	5	5	5	5	5	5	5
100	5	5	5	6	5	5	5
101	6	6	6	6	6	6	6
102	5	5	5	5	5	5	5
103	5	5	5	5	5	5	5
104	5	5	5	5	5	5	5
105	5	5	5	5	5	5	5
106	5	5	5	5	4	4	4
107	5	5	5	5	5	5	5
108	5	6	5	5	5	5	5
109	5	5	5	5	5	5	5
110	5	6	6	5	6	6	6
111	5	5	5	5	5	6	6
112	4	4	4	4	5	4	4
113	5	5	5	5	5	5	5
114	4	4	4	4	4	4	4
115	5	5	5	5	4	4	4
116	6	6	5	6	5	5	5

117	5	5	5	5	5	5	5
118	6	6	5	5	6	6	6
119	5	5	5	5	5	5	6
120	5	5	5	5	5	5	5
121	5	5	5	5	5	5	5
122	5	5	5	5	5	6	6
123	6	6	6	5	5	5	6
124	5	5	5	5	5	5	5
125	5	5	5	5	5	5	5
126	6	6	6	6	6	6	6
127	5	5	5	5	6	5	5
128	5	5	5	5	5	5	5
129	4	4	4	4	4	4	4
130	5	5	4	5	4	3	4
131	4	5	3	6	6	6	6
132	6	6	6	6	6	6	6
133	6	6	6	6	6	6	6
134	5	5	5	5	5	5	5
135	6	6	6	6	6	6	6
136	5	5	5	4	5	6	6
137	4	4	4	4	4	5	4
138	4	4	4	4	5	5	4
139	5	5	4	6	5	6	5
140	6	6	5	6	5	6	5
141	5	5	5	5	5	5	5
142	5	6	5	5	5	5	5
143	5	5	5	5	5	5	5
144	5	5	5	6	5	6	5
145	5	5	4	6	5	6	5
146	5	5	5	5	5	5	5
147	5	5	5	6	3	4	5
148	5	5	5	6	3	4	5
149	5	6	5	5	5	5	5
150	5	5	4	6	5	6	5
151	3	3	3	4	3	4	3
152	4	5	4	5	2	3	3
153	4	2	6	1	5	2	6
154	6	6	6	6	6	6	6
155	4	4	4	4	4	5	4

156	4	4	4	4	5	5	4
157	5	5	4	6	5	6	5
158	4	5	4	5	2	3	3
159	4	4	4	4	4	5	4
160	5	6	5	5	5	5	5
161	5	5	5	5	5	5	5
162	5	5	5	6	3	4	5
163	5	5	5	6	3	4	5
164	5	5	5	5	6	6	6
165	5	5	5	5	5	5	5
166	5	5	5	6	3	4	5
167	5	5	5	6	3	4	5
168	4	4	4	4	5	4	5
169	5	5	4	4	4	5	5
170	6	6	6	6	6	6	6
171	6	5	6	5	6	5	6
172	5	5	5	5	5	5	5
173	5	5	5	5	5	5	5
174	5	5	5	5	5	5	5
175	5	5	5	5	4	4	4
176	5	5	5	5	5	5	5
177	5	6	5	5	5	5	5
178	5	5	5	5	5	5	5
179	5	6	6	5	6	6	6
180	5	5	5	5	5	6	6
181	4	4	4	4	5	4	4
182	5	5	6	6	6	6	6
183	5	5	5	5	6	6	6
184	5	5	5	5	5	5	5
185	5	5	5	6	3	4	5
186	5	5	5	6	3	4	5
187	4	4	4	4	5	4	5
188	5	5	4	4	4	5	5
189	6	6	6	6	6	6	6
190	6	5	6	5	6	5	6
191	5	5	5	5	5	5	5
192	6	6	6	6	6	6	6
193	6	5	6	5	6	5	6
194	5	5	5	5	5	5	5

195	6	6	6	6	6	6	6
196	5	5	5	5	5	6	6
197	4	4	5	5	3	3	5
198	6	6	6	6	4	4	6
199	5	5	5	5	5	5	6
200	4	4	4	5	5	5	4
201	6	6	5	6	5	6	5
202	5	5	5	5	5	5	5
203	5	6	5	5	5	5	5
204	5	5	5	5	5	5	5
205	5	5	5	6	5	6	5
206	5	5	4	6	5	6	5
207	5	5	5	5	5	5	5
208	6	5	6	5	6	5	6
209	5	5	5	5	5	5	5
210	6	6	6	6	6	6	6
211	5	5	5	5	5	6	6
212	4	4	5	5	3	3	5
213	6	6	6	6	4	4	6
214	5	5	5	5	5	5	6
215	4	4	4	5	5	5	4
216	6	6	5	6	5	6	5
217	5	5	5	5	5	5	5
218	5	6	5	5	5	5	5
219	5	5	5	6	3	4	5
220	5	5	5	6	3	4	5
221	4	4	4	4	5	4	5
222	5	5	4	4	4	5	5
223	6	6	6	6	6	6	6
224	6	5	6	5	6	5	6
225	5	5	5	5	5	5	5
226	6	6	6	6	6	6	6
227	5	5	5	5	5	6	6
228	4	4	5	5	3	3	5
229	6	6	6	6	4	4	6
230	5	5	5	5	5	5	6
231	4	4	4	5	5	5	4
232	6	6	6	6	4	4	6
233	5	5	5	5	3	3	4

234	5	5	6	6	6	6	6
235	5	5	5	5	6	6	6
236	5	5	5	5	5	5	5
237	5	5	5	6	3	4	5
238	5	5	4	6	5	6	5
239	6	6	5	6	5	6	5
240	5	5	5	5	5	5	5
241	5	6	5	5	5	5	5
242	5	5	5	5	5	5	5
243	5	5	5	6	5	6	5
244	5	5	4	6	5	6	5
245	5	5	5	5	5	5	5
246	3	4	4	4	4	4	4
247	5	5	5	5	5	5	5
248	5	5	5	5	5	5	5
249	5	5	5	6	5	5	5
250	4	2	6	1	5	2	6
251	5	6	5	5	5	5	5
252	5	5	5	5	5	5	6
253	6	6	6	6	6	6	6
254	5	5	5	5	5	5	5
255	5	5	5	5	5	5	5
256	5	5	5	6	3	4	5
257	5	5	5	6	3	4	5
258	4	4	4	4	5	4	5
259	5	5	4	4	4	5	5
260	6	6	6	6	6	6	6
261	6	5	6	5	6	5	6
262	5	5	5	5	5	5	5
263	5	5	5	6	6	6	5
264	5	5	5	6	5	5	5
265	5	5	5	5	5	5	5
266	5	5	6	5	5	3	2
267	4	4	5	5	2	2	2

No.	SAT1	SAT2	SAT3	SAT4	LOY1	LOY2	LOY3
1	5	5	5	5	5	6	6
2	5	5	4	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	6	6
5	5	5	5	5	5	6	6
6	5	5	5	5	5	4	4
7	4	6	6	5	5	5	4
8	6	6	6	6	6	6	6
9	6	5	6	5	6	6	6
10	5	5	5	5	5	5	5
11	6	6	6	6	6	6	6
12	5	5	5	5	5	5	5
13	4	5	4	4	5	4	2
14	6	6	6	6	6	6	4
15	6	6	6	5	5	5	4
16	4	5	5	5	4	4	4
17	6	6	6	6	6	6	6
18	5	5	5	5	5	4	4
19	5	5	5	5	5	4	4
20	6	6	6	6	6	6	6
21	4	5	5	5	4	4	5
22	4	2	5	4	4	3	2
23	4	5	5	5	5	5	5
24	6	6	6	6	6	6	6
25	4	5	5	5	5	4	5
26	4	5	5	5	6	6	6
27	6	6	5	5	6	6	6
28	6	6	6	6	6	6	5
29	6	6	6	6	6	5	5
30	6	6	6	6	6	6	5
31	6	6	6	6	5	5	5
32	5	6	6	6	6	6	5
33	4	3	2	3	4	3	3
34	5	6	6	6	5	5	4
35	6	6	6	6	6	6	5
36	5	6	6	6	5	5	5
37	5	6	6	5	3	5	4
38	4	4	4	5	3	4	5

39	4	4	3	3	4	4	4
40	4	4	4	4	5	4	4
41	5	5	4	4	4	5	5
42	6	6	6	6	6	6	5
43	6	6	6	6	5	6	5
44	5	5	5	6	6	6	6
45	5	5	5	5	4	5	4
46	5	5	5	5	4	5	5
47	4	4	5	5	5	5	5
48	6	6	5	5	6	6	5
49	6	6	6	6	5	6	5
50	6	6	6	6	5	6	5
51	5	5	5	5	4	3	2
52	6	6	6	6	6	6	5
53	5	3	4	6	5	5	6
54	5	5	5	5	5	6	6
55	6	6	6	6	6	6	6
56	5	5	5	5	5	5	5
57	5	4	4	4	5	4	4
58	5	5	5	5	5	6	5
59	5	4	4	4	5	4	4
60	5	5	5	5	5	5	5
61	5	5	5	5	5	5	5
62	6	6	6	6	5	6	5
63	6	1	4	6	6	2	3
64	5	5	5	5	4	5	5
65	5	5	6	5	6	6	6
66	6	6	6	6	6	6	6
67	5	5	5	6	6	6	6
68	5	6	6	6	5	5	5
69	6	6	6	6	6	6	6
70	3	4	4	4	4	4	3
71	5	5	5	5	5	5	5
72	5	3	1	2	5	2	5
73	4	4	4	5	4	4	4
74	6	6	6	6	6	6	6
75	5	5	5	5	5	5	5
76	6	6	6	6	6	6	6
77	5	6	6	6	5	6	6

78	3	3	3	3	3	2	2
79	6	4	5	5	6	6	5
80	5	6	5	5	6	5	3
81	5	5	5	5	5	5	5
82	5	5	5	5	5	5	5
83	5	5	5	5	5	5	5
84	5	5	4	4	5	5	5
85	4	4	4	4	4	4	4
86	4	4	4	4	5	3	3
87	2	2	2	2	4	4	4
88	5	5	5	5	5	5	5
89	1	2	1	1	1	1	1
90	6	6	6	6	6	6	6
91	5	5	5	5	4	4	4
92	5	5	5	5	5	5	5
93	6	6	6	6	6	6	6
94	4	5	5	4	3	3	3
95	5	5	6	5	2	4	3
96	5	5	5	5	5	5	5
97	5	5	5	5	5	5	5
98	5	6	6	6	5	5	5
99	5	6	6	6	5	5	5
100	6	6	6	6	5	5	5
101	6	6	6	6	6	6	6
102	5	6	6	6	5	5	5
103	5	5	5	5	5	5	5
104	5	5	5	5	5	5	5
105	5	5	5	5	5	5	5
106	5	6	6	5	5	5	5
107	5	5	5	5	5	5	5
108	5	6	6	5	5	5	5
109	5	6	5	5	6	5	5
110	6	6	6	6	6	6	6
111	5	6	5	6	6	6	5
112	5	4	4	5	5	5	5
113	5	5	5	5	5	5	5
114	4	5	4	5	4	5	5
115	5	5	5	5	5	5	5
116	6	5	6	5	5	5	5

117	5	5	5	5	5	5	5
118	5	6	5	5	5	5	5
119	5	5	5	5	5	5	5
120	5	5	5	5	5	5	5
121	5	5	5	5	5	5	5
122	6	6	6	6	5	5	5
123	5	5	5	5	6	6	6
124	5	5	5	5	5	5	5
125	5	5	5	5	5	5	5
126	6	6	6	6	6	6	6
127	5	5	5	5	5	5	5
128	5	5	5	5	5	5	5
129	5	5	5	5	5	5	3
130	5	5	5	5	4	4	4
131	6	6	6	6	6	6	6
132	6	6	6	6	6	6	6
133	6	6	6	6	6	6	5
134	5	5	6	5	5	6	5
135	6	6	6	6	6	6	6
136	5	5	5	5	6	6	6
137	4	4	4	4	3	4	4
138	4	4	5	4	4	4	4
139	5	6	5	5	5	5	5
140	5	5	5	5	5	5	5
141	5	5	5	5	5	5	5
142	5	5	5	5	5	5	5
143	5	5	5	5	5	5	5
144	5	6	6	6	6	6	6
145	5	6	5	5	5	5	5
146	5	5	5	5	5	5	5
147	5	5	5	5	5	6	6
148	5	5	5	5	5	6	6
149	5	6	6	5	5	5	5
150	5	6	5	5	5	5	5
151	3	4	4	4	4	4	3
152	4	5	5	4	3	3	3
153	6	1	4	6	6	2	3
154	6	6	6	6	6	6	5
155	4	4	4	4	3	4	4

156	4	4	5	4	4	4	4
157	5	6	5	5	5	5	5
158	4	5	5	4	3	3	3
159	4	4	4	4	3	4	4
160	5	6	6	5	5	5	5
161	5	5	5	5	5	5	5
162	5	5	5	5	5	6	6
163	5	5	5	5	5	6	6
164	5	5	4	5	5	5	5
165	5	5	5	5	5	5	5
166	5	5	5	5	5	6	6
167	5	5	5	5	5	6	6
168	5	5	5	5	5	4	4
169	4	6	6	5	5	5	4
170	6	6	6	6	6	6	6
171	6	5	6	5	6	6	6
172	5	5	5	5	5	5	5
173	5	5	5	5	5	5	5
174	5	5	5	5	5	5	5
175	5	6	6	5	5	5	5
176	5	5	5	5	5	5	5
177	5	6	6	5	5	5	5
178	5	6	5	5	6	5	5
179	6	6	6	6	6	6	6
180	5	6	5	6	6	6	5
181	5	4	4	5	5	5	5
182	5	5	5	5	5	6	6
183	5	5	4	5	5	5	5
184	5	5	5	5	5	5	5
185	5	5	5	5	5	6	6
186	5	5	5	5	5	6	6
187	5	5	5	5	5	4	4
188	4	6	6	5	5	5	4
189	6	6	6	6	6	6	6
190	6	5	6	5	6	6	6
191	5	5	5	5	5	5	5
192	6	6	6	6	6	6	6
193	6	5	6	5	6	6	6
194	5	5	5	5	5	5	5

195	6	6	6	6	6	6	6
196	5	5	5	5	5	5	5
197	4	5	4	4	5	4	2
198	6	6	6	6	6	6	4
199	6	6	6	5	5	5	4
200	4	5	5	5	4	4	4
201	5	5	5	5	5	5	5
202	5	5	5	5	5	5	5
203	5	5	5	5	5	5	5
204	5	5	5	5	5	5	5
205	5	6	6	6	6	6	6
206	5	6	5	5	5	5	5
207	5	5	5	5	5	5	5
208	6	5	6	5	6	6	6
209	5	5	5	5	5	5	5
210	6	6	6	6	6	6	6
211	5	5	5	5	5	5	5
212	4	5	4	4	5	4	2
213	6	6	6	6	6	6	4
214	6	6	6	5	5	5	4
215	4	5	5	5	4	4	4
216	5	5	5	5	5	5	5
217	5	5	5	5	5	5	5
218	5	5	5	5	5	5	5
219	5	5	5	5	5	6	6
220	5	5	5	5	5	6	6
221	5	5	5	5	5	4	4
222	4	6	6	5	5	5	4
223	6	6	6	6	6	6	6
224	6	5	6	5	6	6	6
225	5	5	5	5	5	5	5
226	6	6	6	6	6	6	6
227	5	5	5	5	5	5	5
228	4	5	4	4	5	4	2
229	6	6	6	6	6	6	4
230	6	6	6	5	5	5	4
231	4	5	5	5	4	4	4
232	6	6	6	6	6	6	6
233	5	5	5	5	5	4	-

234	5	5	5	5	5	6	6
235	5	5	4	5	5	5	5
236	5	5	5	5	5	5	5
237	5	5	5	5	5	6	6
238	5	6	5	5	5	5	5
239	5	5	5	5	5	5	5
240	5	5	5	-	5	5	5
241	5	5	5	5	5	5	5
242	5	5	5	5	5	5	5
243	5	6	6	6	6	6	6
244	5	6	5	5	5	5	5
245	5	5	5	5	5	5	5
246	5	4	4	4	5	4	4
247	5	5	5	5	5	5	5
248	5	5	5	5	5	5	5
249	6	6	6	6	5	6	5
250	6	6	4	6	6	2	3
251	5	5	5	5	4	5	5
252	5	5	6	5	6	6	6
253	6	6	6	6	6	6	6
254	5	5	5	6	6	6	6
255	5	5	5	5	5	5	5
256	5	5	5	5	5	6	6
257	5	5	5	5	5	6	6
258	5	5	5	5	5	4	4
259	4	6	6	5	5	5	4
260	6	6	6	6	6	6	6
261	6	5	6	5	6	6	6
262	5	5	5	5	5	5	5
263	6	6	6	6	6	6	5
264	5	6	6	6	5	5	5
265	5	6	6	5	3	5	4
266	4	4	4	5	3	4	5
267	4	4	3	3	4	4	4

Klasifikasi Pengumpulan Data

Keterangan	Jumlah	Persentase
Kuesioner yang disebar	267	100%
Kuesioner yang kembali	267	100%
Kuesioner yang pengisiannya tidak lengkap	6	2,23%
Kuesioner <i>online</i>	213	79,77%
Kuesioner yang memenuhi syarat	261	97,75%

Klasifikasi Berdasarkan Jenis Layanan *Mobile Banking*

Jenis Layanan <i>Mobile Banking</i>	Jumlah	Persentase
Bank BCA	48	18,4%
Bank BCA, Bank BRI	2	0,8%
Bank BCA, Bank BRI, Digibank	1	0,4%
Bank BNI	71	27,2%
Bank BNI, Bank BTN, BTPN Jenius	1	0,4%
Bank BPD	1	0,4%
Bank BRI	55	21,1%
Bank BRI, Bank BNI	4	1,5%
Bank BRI, Bank BNI, Bank BTN	1	0,4%
Bank BRI, Bank BNI, Bank Jateng	1	0,4%
Bank BRI, Bank DSB	1	0,4%
Bank BRI, Bpd	2	0,8%
Bank BTN	1	0,4%
Bank Bukopin	1	0,4%
Bank CIMB Niaga	2	0,8%
Bank Citibank	1	0,4%
Bank Danamon	3	1,1%
Bank Mandiri	55	21,1%
Bank Mandiri, Bank BNI	1	0,4%
Bank Mandiri, Bank BRI	1	0,4%
Bank Mandiri, Bank CIMB Niaga	1	0,4%
Bank Mandiri, DIGIBANK	1	0,4%
Bank Muamalat	1	0,4%
Bank Syariah Mandiri	3	1,1%
BNI Syariah, BRI Syariah, BJB	1	0,4%
BRI Syariah	1	0,4%
Total	261	100%

Klasifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Pria	119	45,6%
Wanita	142	54,4%
Total	261	100%

Klasifikasi Berdasarkan Kelompok Usia

Usia	Jumlah	Persentase
Kurang dari 20 tahun	26	10%
20+ s/d 30 tahun	203	77,7%
30+ s/d 40 tahun	25	9,6%
40+ s/d 50 tahun	0	0%
50+ s/d 60 tahun	7	2,7%
Lebih dari 60 tahun	0	0%
Total	261	100%

Klasifikasi Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMA atau yang sederajat	83	31,8%
Diploma atau yang sederajat	10	3,8%
Sarjana atau yang sederajat	140	53,6%
Master atau yang sederajat	21	8%
Doktoral atau yang sederajat	7	2,7%
Profesi	0	0%
Lain-lain	0	0%
Total	261	100%

Klasifikasi Berdasarkan Pendapatan per Bulan

Pendapatan Kotor per Bulan	Jumlah	Persentase
Kurang dari Rp 2.500.000,-	142	54,4%
Rp 2.500.001,- s/d Rp 5.000.000,-	92	35,2%
Rp 5.000.001,- s/d Rp 10.000.000,-	20	7,7%
Rp. 10.000.001,- s/d Rp. 15.000.000,-	0	0%
Rp 15.000.001,- s/d Rp 20.000.000,-	7	2,7%
Lebih dari Rp. 20.000.000,-	0	0%
Total	261	100%

Klasifikasi Berdasarkan Lama Penggunaan *Mobile Banking*

Lama Penggunaan <i>Mobile Banking</i>	Jumlah	Presentase
Kurang dari 1 tahun	73	28%
1 s/d 3 tahun	151	57,9%
3+ s/d 6 tahun	36	13,8%
Lebih dari 6 tahun	1	0,4%
Total	261	100%

Klasifikasi Berdasarkan Lokasi Akses Layanan *Mobile Banking*

Lokasi Akses	Jumlah	Persentase
Darimana saja via handphone	102	39,1%
Kampus/Sekolah	49	18,8%
Rumah	80	30,7%
Tempat Kerja	27	10,3%
Tempat Teman/Saudara	3	1,1%
Total	261	100%

Klasifikasi Berdasarkan Banyaknya Akses Layanan *Mobile Banking*

Banyaknya Akses	Jumlah	Persentase
1-11 kali dalam setahun	16	6,1%
1-2 kali dalam sebulan	130	49,8%
3-4 kali dalam sebulan	45	17,2%
5 kali atau lebih dalam sebulan	37	14,2%
Setiap Hari	33	12,6%
Tidak pernah	0	0%
Total	261	100%

Klasifikasi Berdasarkan Banyaknya Transaksi Finansial atau Aktivitas Perbankan pada Setiap Kesempatan Menggunakan Layanan *Mobile Banking*

Transaksi Finansial	Jumlah	Persentase
0	40	15,3%
1	123	47,1%
2	66	25,3%
3	15	5,7%
4	17	6,5%
5 atau lebih	0	0%
Total	261	100%

LAMPIRAN 3

Hasil Analisa Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Outcome Expectancy</i>	261	1,00	6,00	5,046	0,907
<i>Effort Expectancy</i>	261	2,00	6,00	4,827	0,938
<i>Social Influence</i>	261	1,00	6,00	4,114	1,022
<i>Facilitating Conditions</i>	261	1,50	6,00	4,739	0,808
<i>Hedonic Motivation</i>	261	2,33	6,00	4,412	0,680
<i>Price Value</i>	261	2,00	6,00	4,748	0,838
<i>Habit</i>	261	1,33	6,00	4,625	0,893
<i>Information Quality</i>	261	2,20	6,00	4,889	0,876
<i>System Quality</i>	261	1,50	6,00	4,787	0,904
<i>Service Quality</i>	261	2,00	6,00	4,831	0,836
<i>Usage</i>	261	1,67	6,00	4,780	0,962
<i>Satisfaction</i>	261	2,00	6,00	5,013	0,740
<i>Loyalty</i>	261	1,00	6,00	4,862	0,878
Valid N (listwise)	261				

Uji Validitas

Initial Item Loading dan AVE

Variabel	Item	Loading	AVE
<i>Outcome Expectancy</i>	OE1	0.893	0.813
	OE2	0.908	
	OE3	0.910	
	OE4	0.897	
<i>Effort Expectancy</i>	EE1	0.901	0.841
	EE2	0.947	
	EE3	0.944	
	EE4	0.875	
<i>Social Influence</i>	SI1	0.912	0.800
	SI2	0.908	
	SI3	0.863	
<i>Facilitating Conditions</i>	FC1	0.865	0.675
	FC2	0.887	
	FC3	0.899	
	FC4	0.597	
<i>Hedonic Motivation</i>	HM1	0.904	0.794
	HM2	0.930	
	HM3	0.837	

Initial Item Loading dan AVE Lanjutan

Variabel	Item	Loading	AVE
<i>Price Value</i>	PV1	0.869	0.831
	PV2	0.934	
	PV3	0.930	
<i>Habit</i>	HA1	0.936	0.788
	HA2	0.921	
	HA3	0.799	
<i>Information Quality</i>	IQ1	0.908	0.800
	IQ2	0.923	
	IQ3	0.922	
	IQ4	0.803	
	IQ5	0.909	
<i>System Quality</i>	SQ1	0.907	0.867
	SQ2	0.935	
	SQ3	0.953	
	SQ4	0.930	
<i>Service Quality</i>	SRQ1	0.952	0.870
	SRQ2	0.948	
	SRQ3	0.926	
	SRQ4	0.904	
<i>Usage</i>	USE1	0.926	0.865
	USE2	0.938	
	USE3	0.926	
<i>Satisfaction</i>	SAT1	0.854	0.780
	SAT2	0.847	
	SAT3	0.926	
	SAT4	0.903	
<i>Loyalty</i>	LOY1	0.838	0.809
	LOY2	0.950	
	LOY3	0.906	

Cross Loadings

	OE	EE	SI	FC	HM	PV	HA	IQ	SQ	SRQ	USE	SAT	LOY
OE1	0.893	0.376	0.260	0.460	0.163	0.330	0.274	0.389	0.342	0.352	0.461	0.353	0.363
OE2	0.908	0.503	0.383	0.582	0.230	0.411	0.355	0.486	0.447	0.455	0.584	0.320	0.405
OE3	0.910	0.479	0.377	0.566	0.273	0.388	0.317	0.461	0.409	0.450	0.559	0.303	0.380
OE4	0.897	0.374	0.217	0.471	0.104	0.344	0.324	0.377	0.395	0.380	0.514	0.323	0.349
EE1	0.479	0.901	0.336	0.481	0.253	0.464	0.282	0.439	0.420	0.412	0.574	0.249	0.303
EE2	0.455	0.947	0.260	0.452	0.194	0.471	0.242	0.432	0.432	0.446	0.520	0.221	0.307
EE3	0.375	0.944	0.289	0.416	0.200	0.460	0.224	0.418	0.385	0.419	0.481	0.176	0.293
EE4	0.467	0.875	0.310	0.434	0.227	0.432	0.179	0.448	0.355	0.399	0.420	0.204	0.312
SI1	0.309	0.307	0.912	0.356	0.343	0.336	0.193	0.339	0.202	0.277	0.306	0.256	0.159
SI2	0.354	0.310	0.908	0.445	0.311	0.328	0.189	0.397	0.249	0.335	0.367	0.286	0.199
SI3	0.262	0.253	0.863	0.310	0.223	0.293	0.137	0.356	0.209	0.278	0.285	0.195	0.204
FC1	0.504	0.412	0.309	0.865	0.174	0.517	0.387	0.585	0.415	0.608	0.629	0.285	0.307
FC2	0.479	0.398	0.338	0.887	0.330	0.532	0.359	0.617	0.468	0.587	0.659	0.260	0.192
FC3	0.562	0.501	0.352	0.899	0.201	0.625	0.411	0.646	0.550	0.651	0.761	0.376	0.357
FC4	0.326	0.240	0.452	0.597	0.286	0.368	0.257	0.439	0.201	0.405	0.380	0.115	0.164
HM1	0.217	0.285	0.244	0.239	0.904	0.240	0.122	0.232	0.163	0.206	0.246	0.076	0.280
HM2	0.189	0.201	0.365	0.298	0.930	0.292	0.088	0.280	0.137	0.195	0.198	0.110	0.136
HM3	0.160	0.093	0.288	0.236	0.837	0.230	-0.018	0.188	-0.034	0.110	0.119	0.030	0.082
PV1	0.414	0.415	0.320	0.545	0.298	0.869	0.483	0.506	0.440	0.557	0.620	0.403	0.314
PV2	0.368	0.483	0.344	0.589	0.276	0.934	0.437	0.627	0.490	0.656	0.712	0.347	0.310
PV3	0.349	0.464	0.314	0.596	0.211	0.930	0.428	0.630	0.493	0.632	0.692	0.356	0.355
HA1	0.338	0.253	0.235	0.418	0.138	0.470	0.936	0.345	0.457	0.505	0.561	0.312	0.293
HA2	0.332	0.270	0.217	0.409	0.081	0.461	0.921	0.291	0.465	0.497	0.560	0.325	0.232

HA3	0.269	0.151	0.050	0.331	0.009	0.369	0.799	0.337	0.389	0.494	0.475	0.283	0.313
IQ1	0.433	0.464	0.399	0.652	0.281	0.618	0.311	0.908	0.472	0.632	0.673	0.310	0.341
IQ2	0.468	0.431	0.405	0.619	0.240	0.545	0.316	0.923	0.479	0.672	0.665	0.393	0.361
IQ3	0.466	0.484	0.385	0.666	0.204	0.638	0.376	0.922	0.560	0.721	0.719	0.433	0.389
IQ4	0.387	0.323	0.273	0.537	0.256	0.459	0.246	0.803	0.355	0.546	0.503	0.299	0.308
IQ5	0.383	0.391	0.350	0.654	0.222	0.613	0.361	0.909	0.480	0.723	0.669	0.373	0.348
SQ1	0.435	0.449	0.188	0.460	0.067	0.474	0.455	0.427	0.907	0.418	0.637	0.340	0.268
SQ2	0.408	0.365	0.252	0.514	0.125	0.505	0.439	0.515	0.935	0.501	0.645	0.395	0.276
SQ3	0.409	0.391	0.213	0.485	0.129	0.482	0.444	0.512	0.953	0.494	0.633	0.358	0.269
SQ4	0.406	0.422	0.267	0.485	0.143	0.479	0.499	0.520	0.930	0.505	0.675	0.334	0.285
SRQ1	0.499	0.439	0.313	0.685	0.210	0.643	0.559	0.694	0.496	0.952	0.768	0.428	0.429
SRQ2	0.430	0.445	0.309	0.650	0.180	0.626	0.568	0.664	0.492	0.948	0.736	0.405	0.401
SRQ3	0.422	0.407	0.345	0.685	0.232	0.669	0.459	0.750	0.472	0.926	0.719	0.390	0.411
SRQ4	0.346	0.414	0.279	0.567	0.127	0.582	0.502	0.656	0.462	0.904	0.650	0.390	0.379
USE1	0.571	0.511	0.371	0.751	0.223	0.701	0.476	0.720	0.627	0.710	0.926	0.386	0.372
USE2	0.524	0.520	0.306	0.708	0.161	0.678	0.596	0.648	0.636	0.711	0.938	0.396	0.432
USE3	0.555	0.505	0.329	0.666	0.243	0.689	0.603	0.665	0.677	0.732	0.926	0.431	0.441
SAT1	0.270	0.177	0.328	0.297	0.113	0.334	0.308	0.417	0.350	0.390	0.361	0.854	0.323
SAT2	0.359	0.257	0.219	0.317	0.079	0.374	0.298	0.349	0.342	0.419	0.416	0.847	0.323
SAT3	0.336	0.197	0.187	0.290	0.077	0.382	0.347	0.323	0.326	0.367	0.409	0.926	0.287
SAT4	0.293	0.189	0.252	0.270	0.034	0.324	0.264	0.348	0.331	0.346	0.340	0.903	0.302
LOY1	0.239	0.231	0.230	0.215	0.193	0.278	0.182	0.287	0.199	0.275	0.324	0.272	0.838
LOY2	0.453	0.347	0.172	0.334	0.203	0.368	0.339	0.390	0.301	0.450	0.458	0.390	0.950
LOY3	0.405	0.297	0.172	0.301	0.163	0.304	0.303	0.373	0.288	0.433	0.407	0.253	0.906

Uji Reabilitas

Composite Reliability dan Cronbach"s Alpha

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
<i>Outcome Expectancy</i>	0.946	0.924
<i>Effort Expectancy</i>	0.955	0.937
<i>Social Influence</i>	0.923	0.876
<i>Facilitating Conditions</i>	0.890	0.834
<i>Hedonic Motivation</i>	0.920	0.877
<i>Price Value</i>	0.937	0.898
<i>Habit</i>	0.917	0.863
<i>Information Quality</i>	0.952	0.937
<i>System Quality</i>	0.963	0.949
<i>Service Quality</i>	0.964	0.950
<i>Usage</i>	0.950	0.922
<i>Satisfaction</i>	0.934	0.905
<i>Loyalty</i>	0.927	0.882

Menilai Model Struktur Hasil Penelitian

Result for Inner Weights

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)
OE-> USE	0.107	0.104	0.048	2.247
EE -> USE	0.060	0.061	0.041	1.460
SI -> USE	-0.023	-0.021	0.032	0.715
FC -> USE	0.195	0.202	0.059	3.302
HM -> USE	-0.019	-0.018	0.031	0.624
PV -> USE	0.191	0.191	0.056	3.386
HA -> USE	0.129	0.123	0.056	2.293
IQ -> USE	0.111	0.107	0.054	2.051
SQ -> USE	0.215	0.210	0.051	4.176
SRQ -> USE	0.178	0.178	0.070	2.541
USE -> SAT	0.435	0.433	0.072	6.067
SAT-> LOY	0.350	0.356	0.070	4.980

Nilai R-Square (R2)

	R Square
Usage	0.818
Satisfaction	0.189
Loyalty	0.123

Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil
H1	OE-> USE	0.107	0.104	2.247	0.025	Diterima
H2	EE -> USE	0.060	0.061	1.460	0.145	Diterima
H3	SI -> USE	-0.023	-0.021	0.715	0.475	Ditolak
H4	FC -> USE	0.195	0.202	3.302	0.001	Diterima
H5	HM -> USE	-0.019	-0.018	0.624	0.533	Ditolak
H6	PV -> USE	0.191	0.191	3.386	0.001	Diterima
H7	HA -> USE	0.129	0.123	2.293	0.022	Diterima
H8	IQ -> USE	0.111	0.107	2.051	0.041	Diterima
H9	SQ -> USE	0.215	0.210	4.176	0.000	Diterima
H10	SRQ -> USE	0.178	0.178	2.541	0.011	Diterima
H11	USE -> SAT	0.435	0.433	6.067	0.000	Diterima
H12	SAT-> LOY	0.350	0.356	4.980	0.000	Diterima

*: Signifikan pada level 5% dimana t hitung > t Tabel (1 sisi: 1,65)

Sumber : Data Diolah

Nilai AVE dan R Square

Variabel	AVE	Nilai R Square
Usage	0,865	0,818
Satisfaction	0,780	0,189
Loyalty	0,809	0,123
<i>Average</i>	0,818	0,377

LAMPIRAN 4

