

**PENGARUH ISI INFORMASI, BENTUK INFORMASI, DAN PERSEPSI
MANFAAT TERHADAP SIKAP NASABAH PADA
MOBILE BANKING BNI DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Penyelesaian Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh:

TREVISIA MEINAR
NIM : 2014210355

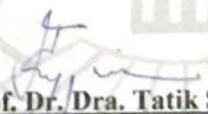
**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2018**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Trevisia Meinar
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 27 Mei 1996
N.I.M : 2014210355
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Isi Informasi, Bentuk Informasi, dan Persepsi Manfaat terhadap Sikap Nasabah Pada *Mobile Banking* BNI di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,
Tanggal : 08 Maret 2018


(Prof. Dr. Dra. Tatik Survani, Psi., M.M.)

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,
Tanggal : 08 Maret 2018



(Dr. Muazaroh, S.E., M.T)

THE EFFECT OF INFORMATION CONTENT, INFORMATION FORM, AND PERCEIVED BENEFIT ON CUSTOMERS ATTITUDE TOWARD BNI MOBILE BANKING IN SURABAYA

Trevisia Meinar

STIE Perbanas Surabaya

Email : 2014210355@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

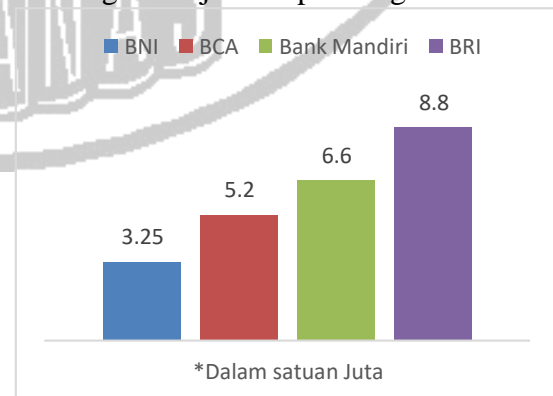
This research was aimed to examine empirically the effect of information content, information form, and perceived benefit on customers attitude toward BNI mobile banking in Surabaya. This analysis is used an independent variable of information relevancy, information accuracy, information timeliness, ease of use, and perceived benefit, while the dependent variable is attitude toward mobile banking. The sample of this research are BNI customers in Surabaya who use mobile banking. This research was used non probability sampling technique. Collecting data was conduct by a questionnaire distributed directly to 150 respondents. To test hypotheses, this research was using AMOS 22. The result of this research showed that information accuracy, information timeliness, ease of use, and perceived benefit significantly affect attitude toward mobile banking, however information relevancy didn't significantly affect attitude toward mobile banking.

Key words: *Information Relevancy, Information Accuracy, Information Timeliness, Ease of Use, Perceived Benefit, Attitude Toward Mobile Banking.*

PENDAHULUAN

Era Globalisasi berlangsung relatif cepat seiring dengan pesatnya kemajuan teknologi informasi. Perkembangan teknologi, khususnya di bidang teknologi informasi yang sangat pesat telah mentransformasikan segala macam aktivitas dalam kehidupan manusia di berbagai aspek dan bidang. Kini para nasabah dapat melakukan transaksi dan mengakses layanan lainnya kapanpun dan dimanapun mereka berada. Kondisi ini merupakan salah satu perbaikan layanan terhadap nasabah, nasabah menjadi lebih nyaman dan menghindari kendala. Dalam upaya meningkatkan pelayanan kepada nasabah, lembaga perbankan mulai menggunakan teknologi, salah satunya yaitu mobile banking. Mobile Banking adalah media transaksi elektronik yang memudahkan nasabah untuk melakukan

transaksi keuangan dengan memanfaatkan layanan melalui ponsel pribadi (Sreejesh S. Pillai, 2016). Di Indonesia pengguna layanan mobile banking masih tergolong sedikit. Diharapkan seiring dengan meningkatnya pendidikan masyarakat, jumlah pengguna mobile banking akan meningkat. Gambaran pengguna mobile banking disajikan pada gambar 1.1.



Sumber: Sharingvision

Gambar 1

Perbandingan Pengguna Mobile Banking Terhadap Total Nasabah Tahun 2015

Dapat dilihat dari data pada gambar 1.1, bahwa total pertumbuhan pengguna SMS/mobile banking dari 4 bank (Bank Mandiri, BCA, BNI, dan BRI) di Indonesia mencapai angka 23,65 juta pengguna di awal tahun 2015. Jumlah tersebut naik 25 persen dari jumlah pengguna SMS/mobile banking pada 2014 yang mencapai 18,8 juta pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan fitur mobile banking setiap tahunnya mengalami peningkatan. Kini nasabah cenderung menginginkan kemudahan dalam melakukan transaksi perbankan.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan gambar 1.1 tersebut diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis signifikansi pengaruh Relevansi Informasi terhadap Sikap Nasabah Pada Mobile Banking BNI di Surabaya, untuk menganalisis signifikansi pengaruh Akurasi Informasi terhadap Sikap Nasabah Pada Mobile Banking BNI di Surabaya, untuk menganalisis signifikansi pengaruh Ketepatan Waktu Informasi terhadap Sikap Nasabah Pada Mobile Banking BNI di Surabaya, untuk menganalisis signifikansi pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Sikap Nasabah Pada Mobile Banking BNI di Surabaya, untuk menganalisis signifikansi pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Sikap Nasabah Pada Mobile Banking BNI di Surabaya.

Kerangka Teori dan Hipotesis

Pada penulisan penelitian ini, peneliti sekarang menggunakan tiga penelitian terdahulu sebagai bahan rujukan, di antaranya yaitu penelitian terdahulu pertama yang dilakukan oleh Sreejesh S. Pillai pada tahun 2016 mengambil judul “Effect of Information Content and Form on Customers Attitude and Transaction Intention in Mobile

Banking: Moderating Role of Perceived Privacy Consume”, dimana tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh Isi dan Bentuk Informasi terhadap Sikap Nasabah dan Intensi Transaksi Terhadap Mobile Banking dimoderasi Peran Persepsi Keperdulian Pada Privasi. Penelitian ini dilakukan di India oleh Sreejesh S. Pillai pada April 2014 hingga Maret 2015. Metode pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan metode LISREL. Adapun hasil dari penelitian ini adalah :

1. Relevansi Informasi yang diberikan dalam portal mobile banking positif mempengaruhi sikap nasabah secara keseluruhan dan sikap ini juga positif mempengaruhi Niat Transaksi nasabah.
2. Tidak ada bukti bahwa kesesuaian Relevansi Informasi mempengaruhi Niat Transaksi dari Sikap Dan Niat Bertransaksi Nasabah Terhadap Mobile Banking.
3. Persepsi Akurasi Informasi berpotensi mempengaruhi Sikap Nasabah Terhadap Mobile Banking yang berdampak mempengaruhi Niat Transaksi nasabah.
4. Ditemukan hubungan langsung dari Kemudahan Penggunaan terhadap Sikap Nasabah Pada Mobile Banking.
5. Dari analisis tersebut ditemukan bahwa terjadi hubungan yang signifikan antara Ketepatan Waktu Informasi terhadap Sikap Nasabah Pada Mobile Banking.
6. Sikap Nasabah Terhadap Mobile Banking dimoderasi hubungan antara Akurasi Informasi dan Niat Transaksi.

Penelitian kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh Arunagiri Shanmugam, Michael Thaz Savarimuthu, Teoh Chai Wen pada 2014 dengan judul “Factors Affecting Malaysian Behavioral Intention to Use Mobile Banking With Mediating Effects of Attitude”, memiliki tujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi niat perilaku penggunaan mobile banking dengan efek mediasi sikap. Penelitian dilakukan oleh Arunagiri Shanmugam, Michael Thaz

Savarimuthu, Teoh Chai Wen. Penelitian berlangsung di Malaysia selama bulan Maret dan April 2013. Pada penelitian ini variabel independennya adalah Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Benefit, Perceived Credibility, dan Perceived Financial Cost, sedangkan variabel dependennya adalah Behavioral Intention to Use Mobile Banking. Adapun variabel mediasi adalah Attitude Toward Using Mobile Banking. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif, dengan teknik analisis data menggunakan dengan AMOS (Analysis Moment of Structural). Metode pengambilan data untuk penelitian tersebut didapatkan melalui kuesioner online. Link kuesioner online didistribusikan melalui tiga universitas yang terletak di Malaysia Utara (Penang dan Kedah). Di tiga universitas termasuk AIMST University, Wawasan Open University dan University Utara Malaysia (UUM). Kuesioner dikirim melalui email agar dapat mencapai semua mahasiswa dan staf universitas. Sebuah instrumen terstruktur digunakan untuk mengumpulkan data dan kuesioner menggunakan 7 poin skala Likert yang memiliki range antara 1 (sangat tidak setuju) hingga 7 (sangat setuju). Sebanyak 202 kuesioner kembali dan diolah dengan menggunakan AMOS versi 21. Adapun hasil dari penelitian ini adalah:

1. Persepsi Manfaat tidak mempengaruhi Niat Perilaku Untuk Menggunakan Mobile Banking, disamping itu Persepsi Kemudahan Penggunaan tidak mempengaruhi pengguna mobile banking secara signifikan.
2. Persepsi Manfaat dan Persepsi Kredibilitas yang dirasakan secara positif berpengaruh terhadap Niat Perilaku Penggunaan Mobile Banking.
3. Biaya Keuangan Yang Dirasakan mempengaruhi sikap penggunaan mobile banking pada hipotesis model tapi tidak pada model yang telah direvisi, dikarenakan Biaya Keuangan Yang Dirasakan diasumsikan hanya sebagai biaya tambahan kepada pengguna saat menggunakan mobile banking.

4. Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Manfaat, dan Kredibilitas Yang Dirasakan adalah faktor yang mempengaruhi pengguna memiliki Niat Untuk Menggunakan Mobile Banking. Sementara itu, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Biaya Keuangan Yang Dirasakan ditemukan tidak berpengaruh signifikan dalam penelitian ini.

5. Selanjutnya, penelitian ini juga berhasil menyajikan temuan-temuan tentang efek mediasi: (1) Sikap sebagian memediasi hubungan antara Persepsi Kemudahan Penggunaan dan niat perilaku untuk menggunakan mobile banking (2) Sikap sebagian memediasi hubungan Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Biaya Keuangan Yang Dirasakan dengan Niat Perilaku Untuk Menggunakan Mobile Banking (3) Sikap memediasi hubungan antara Persepsi Manfaat dan Niat Perilaku Dalam Menggunakan Mobile Banking (4) Sikap memediasi hubungan antara Kredibilitas Yang Dirasakan dan Niat Perilaku Dalam Penggunaan Mobile Banking. Penelitian terdahulu yang dijadikan penulis untuk bahan rujukan ke tiga adalah penelitian yang dilakukan oleh Mohannad Moufeed Ayyash pada 2015 dengan judul "Identifying Information Quality Dimensions That Affect Customers Satisfaction Of E-Banking Services", memiliki tujuan untuk mengetahui dan mengidentifikasi dimensi kualitas informasi yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan E-banking. Penelitian ini dilakukan oleh Mohannad Moufeed Ayyash di Palestina. Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif, dengan teknik analisis data menggunakan AMOS versi 21 (Analysis Moment of Structural). Metode pengumpulan data yang didapatkan dari 250 pelanggan dari bank Palestina melalui kuesioner terstruktur yang didistribusikan dan menggunakan item yang diadopsi dari literatur. Sampel penelitian dipilih melalui metode random sampling dan diterapkan

untuk pelanggan dari beberapa bank di Palestina. Hasil dari penelitian ini adalah:

1. Persepsi kualitas informasi mengacu pada evaluasi individu dari kinerja sistem yang dengan jelas dapat menyediakan informasi sesuai pengalamannya menggunakan sistem. Kualitas informasi dianggap menjadi ukuran output sistem, dan ini adalah alasan mengapa pengguna pada umumnya melakukan penilaian terhadap nilai informasi berdasarkan karakteristik yang diperlukan misalnya akurasi, kelengkapan dan ketepatan waktu.
2. Beberapa contoh dimensi kualitas sistem yang disebutkan dalam literatur ini meliputi kepercayaan, interpretability, reputasi, nilai tambah, kelengkapan, objektivitas, kehandalan, keamanan, ketepatan waktu, harga, verifiability, akurasi, ketersediaan, latency dan respon waktu. Selain itu, dia berpendapat bahwa kualitas informasi meliputi, kelengkapan, akurasi, terorganisir, dapat dipahami, dan informasi terbaru yang disediakan dalam situs sistem.

Isi Informasi

Layanan mobile banking dengan informasi yang relevan untuk keputusan strategis dapat menarik minat pelanggan baru atau pelanggan lama yang sudah ada. Menurut Azhar Susanto (2013) informasi merupakan hasil pengolahan data, data yang dihasilkan tersebut dapat memberikan arti dan manfaat tertentu bagi orang yang menerimanya. Hal ini menunjukkan bahwa isi pada informasi harus diberikan perhatian khusus saat akan merancang konten mobile banking agar nasabah dapat menerima manfaat ketika mereka mengakses mobile banking tersebut.

1. Relevansi Informasi

Sebuah sistem informasi dievaluasi lebih positif ketika nasabah merasa bahwa informasi yang disajikan relevan dengan konteks mobile banking, konten informasi tersebut mungkin relevan dengan yang mereka cari atau butuhkan (Sreejesh S.

Pillai, 2016). Relevan sendiri merupakan seberapa banyak sistem teknologi yang digunakan sesuai dengan tugas-tugas yang harus dilakukan menggunakan teknologi (Jogiyanto, 2008). Sehingga dapat dikatakan bahwa komponen kunci untuk kualitas informasi adalah apakah informasi kebutuhan pelanggannya dapat dipenuhi atau tidak. Jika tidak, berarti pelanggan akan menemukan informasi yang tidak cukup memadai, terlepas dari seberapa baik tingkat informasi sepanjang dimensi lain yang dibahas. Hal ini tidak berarti bahwa informasi yang tidak relevan untuk pelanggan adalah informasi yang kualitasnya buruk, ini hanya menunjukkan bahwa mobile banking tidak dapat memenuhi kebutuhan dari pelanggannya akan sebuah informasi (Ayyash, 2015).

2. Akurasi Informasi

Sebuah informasi dapat dikatakan akurat jika informasi tersebut tidak bias atau menyesatkan, bebas dari kesalahan dan harus jelas maksudnya. Ketidakakuratan sebuah informasi dapat terjadi karena sumber informasi mengalami gangguan atau kesengajaan sehingga merusak atau merubah informasi asli tersebut. Informasi yang akurat akan mencerminkan realitas yang mendasari informasi tersebut. Informasi yang berkualitas haruslah akurat dan tampak jelas. Dalam prakteknya, informasi yang digunakan untuk tujuan yang berbeda memerlukan berbagai tingkat akurasi dan bahkan dimungkinkan untuk informasi sangat akurat dalam arti informasi sangat tepat (Ayyash, 2015). Variabel Akurasi Informasi ini dapat diukur dengan beberapa indikator misalnya informasi yang diberikan akurat bagi nasabah, informasi yang diberikan dan ditampilkan pada website mobile banking benar dan sesuai dengan nasabah (Pillai, 2016).

3. Ketepatan Waktu Informasi

Dapat dikatakan bahwa informasi yang dihasilkan dari suatu proses pengolahan data, datangnya tidak boleh

terlambat (usang). Informasi yang tepat waktu adalah informasi yang masih saat ini. Tersirat dalam definisi ini adalah proses dinamis di mana informasi baru muncul untuk menggantikan yang lama. Informasi memiliki waktu siklus yang bergantung kepada seberapa cepat informasi baru akan dapat diproses dan dikomunikasikan kepada pelanggan. Informasi ketepatan waktu bergandengan tangan dengan akurasi informasi. Konsep apa yang tepat waktu itu sendiri terus berubah dan sedang didefinisikan ulang, karena perubahan persepsi pelanggan yang disebabkan oleh teknologi dan lingkungan yang kompetitif. Kini, persaingan berdasarkan waktu dan pengurangan bersamaan dalam operasi siklus telah memicu permintaan untuk informasi pelanggan (Ayyash, 2015).

4. Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan merupakan sebuah faktor yang juga seringkali dipertimbangkan oleh nasabah dalam penggunaan layanan mobile banking. Tidak jarang mereka mempertimbangkan penggunaannya karena sistemnya yang rumit dan menyulitkan, sehingga terkadang nasabah masih lebih memilih menggunakan ATM untuk sekedar melakukan transaksi perbankan.

Kemudahan Penggunaan juga didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Jogiyanto, 2007: 115). Jadi apabila seseorang percaya bahwa suatu teknologi itu mudah untuk digunakan maka orang tersebut akan terus menggunakannya. Sehingga kemudahan penggunaan ini memberikan indikasi bahwa suatu sistem dibuat bukan untuk mempersulit penggunanya, namun justru suatu sistem dibuat dengan tujuan memberikan kemudahan bagi penggunanya. Variabel Kemudahan Penggunaan ini dapat diukur dengan beberapa indikator misalnya seperti kemudahan-kemudahan yang ada dalam website mobile banking, jaringan

mobile banking yang bersahabat serta relatif cepat dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan oleh nasabah, serta isi dari halaman mobile banking mudah ditelusuri serta jelas dan tidak membingungkan nasabah yang mengakses (Pillai, 2016).

5. Persepsi Manfaat

Persepsi manfaat adalah suatu keadaan dimana seorang individu percaya bahwa menggunakan sebuah teknologi akan meningkatkan kemudahan kinerjanya. Selain itu, persepsi manfaat juga disebut sebagai suatu tolak ukur dimana suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan sebuah manfaat untuk orang yang menggunakannya. Jika seseorang percaya bahwa sebuah sistem itu berguna maka mereka akan terus menggunakannya, sebaliknya jika mereka merasa sebuah sistem informasi tersebut kurang berguna maka mereka akan berhenti untuk menggunakannya. Manfaat sebuah layanan mobile banking, diharapkan dapat memuaskan nasabah sebagai pengguna teknologi informasi dalam melaksanakan tugasnya. Dalam era globalisasi dan teknologi, layanan mobile banking baru-baru ini dianggap sebagai salah satu dari metode transaksi perbankan yang paling efektif karena memiliki banyak kelebihan yang tidak ditawarkan oleh layanan perbankan biasa. Dengan demikian, pengelola layanan mobile banking bertujuan memanfaatkannya. Keuntungan ini meningkatkan tingkat adopsi perbankan online. Terdapat dua jenis manfaat yang dirasakan, yang dapat dikategorikan sebagai keuntungan langsung dan tidak langsung. Keuntungan langsung mengacu secara langsung dan memiliki manfaat nyata yang dapat dinikmati nasabah dengan menggunakan layanan mobile banking. Misalnya, nasabah bisa mendapatkan keuntungan yang lebih luas dari berbagai keuntungan finansial, kecepatan transaksi yang lebih efisien, dan meningkatnya transparansi informasi. Dapat ditarik kesimpulan bahwa

nasabah akan terus menggunakan layanan mobile banking apabila mereka dapat menemukan pengaruh manfaat positif dalam penggunaannya.

6. Sikap

Sikap dapat diartikan sebagai salah satu aspek yang dapat mempengaruhi perilaku individual. Sikap sendiri merupakan perasaan seseorang yang mencakup positif atau negatif dalam hal menentukan perilaku tertentu. Sikap terdiri dari kepercayaan seseorang terhadap suatu objek, dan merupakan respon yang evaluatif terkait dengan keyakinan masing-masing individu. Dalam model multi atribut yang dikembangkan oleh Martin Fishbein, sikap dapat didefinisikan berdasarkan faktor yang dapat membentuk sikap, yaitu:

1. Belief, yaitu keyakinan nasabah terhadap layanan mobile banking.
2. Evaluation, yaitu kepercayaan nasabah terhadap layanan mobile banking.

Selain itu, sikap adalah kepercayaan atau perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan (Jogiyanto, 2008). Sikap disebut sebagai komponen utama yang menunjukkan penilaian langsung dan umum mengenai sebuah produk, apakah produk tersebut disukai konsumen atau tidak, atau apakah produk baik atau buruk. Tingkat penggunaan teknologi yang dapat dilihat dari pengguna dapat dijadikan sebagai motivasi untuk terus menggunakan layanan mobile banking dan keinginan untuk memotivasi pengguna lain. Variabel Sikap ini dapat diukur dengan beberapa indikator misalnya seperti menggunakan mobile banking merupakan ide yang bagus dan akan menjadi pilihan nasabah dalam transaksi finansialnya, selain itu penggunaan mobile banking cukup diminati oleh nasabah karena penggunaannya yang cukup praktis (Sreejesh S. Pillai).

Hubungan Antar Variabel

1. Pengaruh Isi Informasi Terhadap Sikap Nasabah Pada Mobile Banking

Literatur sistem informasi menunjukkan bahwa penilaian pengguna terhadap kualitas isi informasi yang diberikan melalui sistem informasi perbankan mempengaruhi penilaian evaluatif nasabah. Ditemukan juga bahwa terjadi hubungan yang signifikan antara ketepatan waktu informasi dengan sikap nasabah pada mobile banking. Untuk transaksi pada mobile banking, jika informasi terkait yang diberikan oleh perbankan dianggap sudah ketinggalan zaman dan tidak up to date, maka nasabah akan menunjukkan ketergantungan yang rendah pada layanan mobile banking itu sendiri.

2. Pengaruh Bentuk Informasi Terhadap Sikap Nasabah Pada Mobile Banking

Selain atribut isi informasi, aspek terkait yaitu bentuk informasi juga mempengaruhi penilaian evaluatif nasabah tentang sistem informasi. Dalam konteks situs website, dikatakan bahwa kemudahan penggunaan sistem informasi adalah atribut terkait bentuk informasi. Berdasarkan definisi yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan akan mengurangi sebuah upaya dari nasabah dalam hal waktu dan tenaga dalam mempelajari sebuah teknologi informasi kemudahan tersebut akan memberikan sebuah sistem informasi yang lebih fleksibel, mudah dipahami serta dioperasikan sebagai karakteristik dari kemudahan penggunaan. Dalam penelitian Sreejesh S. Pillai tahun 2016 ditemukan adanya hubungan langsung yang signifikan dari kemudahan penggunaan terhadap sikap nasabah pada mobile banking. Sejalan dengan penelitian Kallanmarthodi dan Vaithyanathan tahun 2012, dapat ditemukan bahwa kemudahan penggunaan menjadi faktor paling penting mempengaruhi penggunaan mobile banking. Hal ini memainkan peran penting

dalam membentuk penilaian evaluatif nasabah. Jika aplikasi mobile banking menyediakan informasi yang mudah didapat, cepat serta menyediakan jalur pencarian yang mudah diikuti, secara singkat dan terfokus, maka hal itu dapat membantu pengguna mengembangkan sikap yang lebih baik terhadap mobile banking.

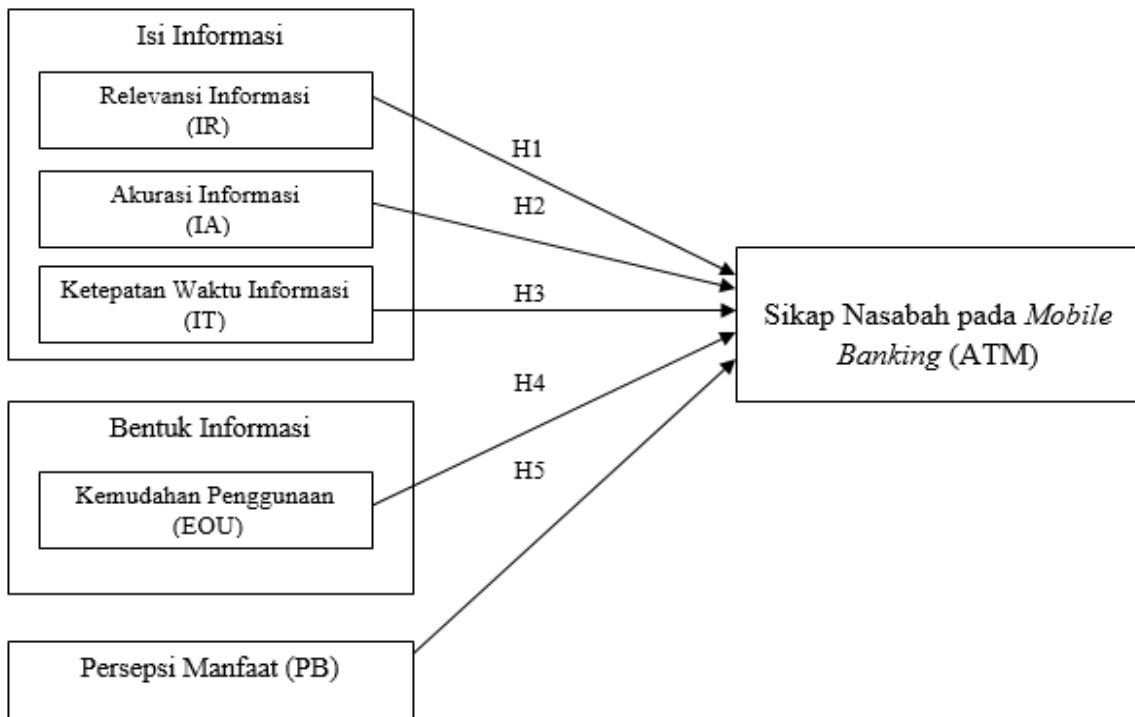
3. Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Sikap Nasabah Pada Mobile Banking

Berdasarkan dari literatur yang telah ada, dapat disimpulkan bahwa manfaat dari penggunaan layanan mobile banking akan didapatkan dari kepercayaan nasabah dalam memutuskan penerimaan terhadap penggunaan layanan mobile banking yang dapat memberikan kontribusi positif bagi pekerjaan mereka.

Hasil penelitian dari Budi Santoso menunjukkan bahwa persepsi manfaat

berpengaruh positif terhadap sikap pengguna dalam pemanfaatan sistem informasi (layanan mobile banking). Selain itu persepsi manfaat juga dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan, karena semakin mudah sistem tersebut digunakan maka sistem tersebut akan dirasa semakin bermanfaat oleh nasabah.

Sejalan dengan penelitian dari Shanmugam, Savarimuthu, Wen tahun 2014, ditemukan bahwa sikap juga memediasi hubungan antara persepsi manfaat dan niat dalam menggunakan mobile banking. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi manfaat secara konsisten merupakan faktor yang menentukan keinginan nasabah untuk menggunakan layanan mobile banking. Apabila nasabah merasa menggunakan mobile banking bermanfaat, maka nasabah akan terus menerus menggunakan dan mengakses layanan mobile banking tersebut.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas objek/subyek yang mempunyai

kualitas dan karakteristik tertentu. Ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2012: 80). Dalam sebuah penelitian populasi digunakan untuk

menyebutkan seluruh elemen atau anggota dari suatu wilayah yang menjadi sasaran penelitian atau merupakan keseluruhan dari objek penelitian (Noor,2011:147). Populasi dari penelitian ini adalah seluruh nasabah bank BNI di Surabaya yang menggunakan layanan mobile banking. Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah bank BNI di Surabaya yang menggunakan layanan mobile banking, sedangkan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non probabilitas (non-probability sampling method / non-randomly sampling) yaitu (pengambilan sampel tidak berdasarkan peluang) teknik yang tidak memberikan peluang (kesempatan) yang sama bagi unsur-unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Ruslan,2010:156). Adapun penarikan sampel non probabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara judgment sampling yaitu peneliti menggunakan pertimbangan berdasarkan kriteria tertentu agar telah benar-benar sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Anggota populasi dipilih oleh peneliti sendiri sehingga tidak ada populasi lain untuk menjadi sampel diluar pertimbangan peneliti. Calon responden harus memiliki kriteria tertentu sesuai keinginan peneliti, adapun sampel dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin perempuan dan laki-laki, usia minimal 19 tahun, responden merupakan Nasabah bank BNI yang bertempat tinggal di Surabaya dan menggunakan layanan BNI mobile banking.

DATA DAN METODE PENGUMPULAN DATA

1. Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data primer. Menurut Sugiyono, sumber primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung dari objek yang sedang diteliti dan diberikan langsung kepada pengumpul data (2010:137). Data primer dari penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden, meliputi:

identitas dan tanggapan dari responden. Kuesioner yang dibagikan kepada responden merupakan kuesioner yang bersifat tertutup, yaitu dengan alternatif jawaban yang telah disediakan sebagai pilihan.

2. Metode Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian, data yang dikumpulkan akan digunakan untuk memecahkan masalah yang ada sehingga data-data tersebut harus benar-benar dapat dipercaya dan akurat. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui metode kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi kuesioner atau seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden (Sugiyono, 2012). Langkah-Langkah yang digunakan adalah melalui pemberian kuesioner kepada responden, yakni menentukan calon responden, menemui calon responden yang sesuai karakteristik responden yang diinginkan, responden mengisi lembar kuesioner yang diberikan oleh peneliti, kuesioner yang telah diisi responden kemudian akan diolah dan dianalisis oleh peneliti.

UJI VALIDITAS DAN REABILITAS

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi (konten) dari suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2012). Tujuan dari uji validitas adalah untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen pengukuran dalam melakukan fungsi ukurnya. Agar data yang diperoleh bisa relevan/sesuai dengan tujuan diadakannya pengukuran tersebut. Selain itu uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya sebuah kuesioner.

Suatu kuesioner akan dapat dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner

tersebut. Uji validitas ini mengukur seberapa jauh ukuran dari indikator mampu merefleksikan konstruk laten teoritisnya (Imam Ghozali, 2013:137). Pengukuran ini dilakukan dengan menggunakan Convergent Validity yaitu indikator dari suatu konstruk laten yang

harus converge atau share (berbagi) proporsi varian yang tinggi. Syarat yang harus dipenuhi adalah yang pertama factor loading haruslah signifikan. Oleh karenanya, factor loading haruslah sama dengan 0,5 atau lebih dan idealnya adalah 0,7 (Imam Ghozali, 2013:137).

Tabel 1
UJI VALIDITAS INDIKATOR

Konstruk	Indikator	Standardized Estimate (λ)	Keterangan (Valid, bilamana $\lambda > 0,5$)
Relevansi Informasi (IR)	IR_1	0,593	Valid
	IR_2	0,580	Valid
	IR_3	0,586	Valid
	IR_4	0,613	Valid
Akurasi Informasi (IA)	IA_1	0,670	Valid
	IA_2	0,707	Valid
	IA_3	0,604	Valid
	IA_4	0,722	Valid
Ketepatan Waktu Informasi (IT)	IT_1	0,567	Valid
	IT_2	0,559	Valid
	IT_3	0,635	Valid
Kemudahan Penggunaan (EOU)	EOU_1	0,606	Valid
	EOU_2	0,609	Valid
	EOU_3	0,618	Valid
	EOU_4	0,588	Valid
	EOU_5	0,685	Valid
	EOU_6	0,550	Valid
Persepsi Manfaat (PB)	PB_1	0,662	Valid
	PB_2	0,660	Valid
	PB_3	0,532	Valid
	PB_4	0,557	Valid
Sikap Nasabah (ATM)	ATM_1	0,576	Valid
	ATM_2	0,667	Valid
	ATM_3	0,740	Valid
	ATM_4	0,541	Valid

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang (Sugiyono, 2012). Pengujian reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan

reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. (Ghozali, 2013: 47).

Reliabilitas sendiri adalah suatu ukuran konsistensi internal dari indikator variabel yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator mengindikasikan sebuah variabel yang umum. Cara yang dapat digunakan untuk menghitung

reliabilitas adalah dengan menggunakan *construct reliability*. *Cut – off value* dari *construct reliability* adalah minimal 0.70. *Composite reliability* didapat dengan rumus: (Ghozali, 2013: 227)

$$\text{Construct Reliability} = \frac{\sum (\text{Standardize Loading})^2}{\sum (\text{Standardize Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Tabel 2
PERHITUNGAN *CONSTRUCT RELIABILITY*

Variabel	Indikator	λ	λ^2	$\Sigma(\lambda)$	ϵ	$\Sigma(\epsilon)$	<i>Construct Reliability</i>
Relevansi Informasi (IR)	IR_1	0,593	0,352	2,372	0,648	2,593	0,685
	IR_2	0,580	0,336		0,664		
	IR_3	0,586	0,343		0,657		
	IR_4	0,613	0,376		0,624		
Akurasi Informasi (IA)	IA_1	0,670	0,449	2,703	0,551	2,165	0,771
	IA_2	0,707	0,500		0,500		
	IA_3	0,604	0,365		0,635		
	IA_4	0,722	0,521		0,479		
Ketepatan Waktu Informasi (IT)	IT_1	0,567	0,321	1,761	0,679	1,963	0,612
	IT_2	0,559	0,312		0,688		
	IT_3	0,635	0,403		0,597		
Kemudahan Penggunaan (EOU)	EOU_1	0,606	0,367	3,656	0,633	3,762	0,780
	EOU_2	0,609	0,371		0,629		
	EOU_3	0,618	0,382		0,618		
	EOU_4	0,588	0,346		0,654		
	EOU_5	0,685	0,469		0,531		
	EOU_6	0,550	0,303		0,698		
Persepsi Manfaat (PB)	PB_1	0,662	0,438	2,411	0,562	2,533	0,697
	PB_2	0,660	0,436		0,564		
	PB_3	0,532	0,283		0,717		
	PB_4	0,557	0,310		0,690		
Sikap Nasabah (ATM)	ATM_1	0,576	0,332	2,524	0,668	2,383	0,728
	ATM_2	0,667	0,445		0,555		
	ATM_3	0,740	0,548		0,452		
	ATM_4	0,541	0,293		0,707		

TEKNIK ANALISIS DATA

1. Langkah-Langkah Pengujian SEM

Dalam menjalankan teknik analisis ini, kita perlu mengikuti langkah yang telah ditentukan. Langkah-langkah dalam pengujian SEM terdiri atas tujuh tahapan yaitu:

1. Pengembangan Model Berbasis Konsep dan Teori

Prinsip di dalam SEM adalah ingin menganalisis hubungan kausal antar variabel eksogen dan endogen, serta sekaligus memeriksa validitas dan

reliabilitas instrumen penelitian. Hubungan kausal adalah apabila terjadi perubahan nilai di dalam suatu variabel akan menghasilkan perubahan dalam variabel lain. Dalam langkah awal ini adalah pengembangan model, yang merupakan suatu model yang mempunyai justifikasi teori dan atau konsep. Selain itu model tersebut di verifikasi berdasarkan data empirik melalui SEM.

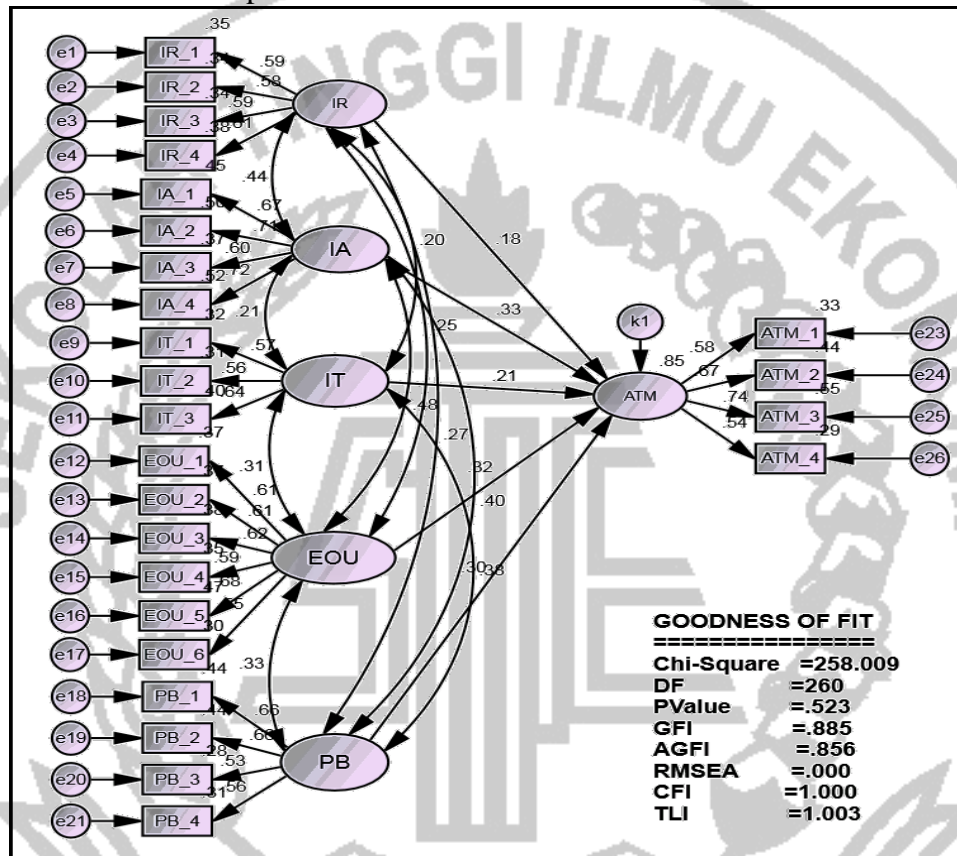
2. Mengkonstruksi Diagram Path

Diagram Path sangat bermanfaat untuk menunjukkan alur hubungan kausal variabel eksogen dan endogen. Dimana hubungan-hubungan kausal yang telah ada justifikasi teori dan konsepnya, divisualisasikan ke dalam gambar sehingga lebih mudah melihatnya dan lebih menarik. Jika hubungan kausal tersebut ada yang secara konseptual belum fit maka dapat di buat

beberapa model yang kemudian diuji menggunakan SEM untuk mendapatkan model yang lebih tepat.

3. Konversi Diagram Path ke Dalam Model Struktural

Mengkonversi diagram path ke dalam sebuah model struktural pada aplikasi AMOS.



Gambar 3

MODEL PERSAMAAN STRUKTURAL PENGARUH RELEVANSI INFORMASI (IR), AKURASI INFORMASI (IA), KETEPATAN WAKTU INFORMASI (IT), KEMUDAHAN PENGGUNAAN (EOU) DAN PERSEPSI MANFAAT (PB) TERHADAP SIKAP NASABAH (ATM)

4. Memilih Matriks Input

Dalam SEM input data berupa matriks kovarians bilamana tujuan dari analisis adalah pengujian suatu model yang telah mendapatkan justifikasi teori, sehingga tidak dilakukan interpretasi terhadap besar kecilnya pengaruh kausalitas pada jalur-jalur yang ada di dalam model.

Permasalahan yang sering muncul di dalam model struktural adalah proses pendugaan parameter. Jika terjadi Unidentified atau under identified maka proses pendugaan parameter tidak mendapatkan suatu solusi. Sebaliknya bilamana terjadi over identified, maka model yang diperoleh tidak dapat dipercaya.

5. Menilai Masalah Identifikasi

6. Evaluasi Goodness Of Fit

Kita harus mengetahui asumsi dalam SEM, yaitu asumsi yang berkaitan dengan model dan asumsi yang berkaitan dengan pendugaan parameter dan pengujian hipotesis. Secara garis besar uji ini ada 3 (tiga) ukuran yang bersifat absolut (absolute fit measure), komparatif (incremental fit measure) dan parsimoni (parsimonious fit measure).

7. Interpretasi dan Modifikasi Model

Pada tahap selanjutnya model diinterpretasikan dan dimodifikasi. Bagi model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Setelah model diestimasi, residual kovariansnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarians residual harus bersifat simetrik. Batas keamanan untuk jumlah residual yang dihasilkan oleh model adalah 1%. Nilai residual values yang lebih besar atau sama dengan 2,58 diinterpretasikan sebagai signifikan secara statis pada tingkat 1% dan residual yang signifikan ini menunjukkan adanya prediction error yang substansial untuk sepasang indikator.

2. Asumsi-Asumsi dalam SEM

Uji Normalitas

Evaluasi atas dipenuhinya normalitas dalam data dilakukan dengan mengamati skewness value dari data yang digunakan. Nilai statistik untuk menguji normalitas data disebut dengan Z-score. Bila Z-score lebih besar dari nilai kritis, maka dapat diduga bahwa distribusi data adalah tidak normal. Nilai kritis dapat ditentukan berdasarkan tingkat signifikansi yang dikehendaki.

Sebagai contoh bila nilai yang dihitung lebih besar dari 2,58 berarti distribusi data tidak normal pada tingkat signifikansi 1%.

Outliers

Outliers adalah observasi yang muncul (data) yang memiliki karakteristik unik terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim baik untuk sebuah variabel tunggal untuk variabel kombinasi.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa faktor indeks untuk mengukur “kebenaran” model yang diajukan, yaitu dengan menggunakan tabel Goodness Of Fit Indicator seperti berikut ini:

Tabel 3
Goodness Of Fit Indicator

<i>Goodness Of Fit Index</i>	<i>Cut Of Value</i>
Chi Square	Kecil
Probability	≥ 0.05
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
TLI	≥ 0.90
CFI	≥ 0.90
RMSEA	≥ 0.08

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis statistik yang diperoleh dalam penelitian ini adalah seperti yang ditunjukkan pada tabel 2

Tabel 4

PENGARUH ANTAR VARIABEL PADA MODEL PERSAMAAN STRUKTURAL

Pengaruh antar Variabel	<i>Standardized Weight</i>	S.E	C.R.	P	Keterangan
ATM <--- IR	0,175	0,122	1,775	0,076	Tidak Signifikan
ATM <--- IA	0,327	0,102	2,827	0,005	Signifikan
ATM <--- IT	0,214	0,116	2,015	0,044	Signifikan
ATM <--- EOU	0,315	0,119	2,940	0,003	Signifikan
ATM <--- PB	0,297	0,110	2,732	0,006	Signifikan

Pengaruh Relevansi Informasi Terhadap Sikap Nasabah pada Mobile Banking BNI di Surabaya

Relevansi Informasi (Information Relevancy / IR) memiliki standardized regression weight sebesar 0,204 terhadap Sikap Nasabah (Attitude Toward Mobile Banking / ATM). Pengaruh ini positif namun tidak signifikan karena nilai C.R sebesar 1,775 dengan dukungan nilai p sebesar 0,076 ($p > 0,05$). Dengan demikian, maka hipotesis pertama penelitian ini yang menyatakan “Relevansi Informasi berpengaruh signifikan terhadap sikap Nasabah Pada Mobile banking BNI di Surabaya.” tidak terbukti kebenarannya.

Pengaruh Akurasi Informasi Terhadap Sikap Nasabah pada Mobile Banking BNI di Surabaya

Akurasi Informasi (Information Accuracy / IA) memiliki standardized regression weight sebesar 0,278 terhadap Sikap Nasabah (Attitude Toward Mobile Banking / ATM). Pengaruh ini positif dan signifikan karena nilai C.R sebesar 2,827 dengan dukungan nilai p sebesar 0,005 ($p < 0,05$). Dengan demikian, maka hipotesis kedua penelitian ini yang menyatakan “Akurasi Informasi berpengaruh signifikan terhadap sikap Nasabah Pada Mobile banking BNI di Surabaya.” terbukti kebenarannya.

Pengaruh Ketepatan Waktu Informasi Terhadap Sikap Nasabah pada Mobile Banking BNI di Surabaya

Ketepatan Waktu Informasi (Information Timeliness / IT) memiliki standardized regression weight sebesar 0,222 terhadap Sikap Nasabah (Attitude Toward Mobile Banking / ATM). Pengaruh ini positif dan signifikan karena nilai C.R sebesar 2,015 dengan dukungan nilai p sebesar 0,044 ($p < 0,05$). Dengan demikian, maka hipotesis ketiga penelitian ini yang menyatakan “Ketepatan Waktu Informasi berpengaruh signifikan terhadap sikap

Nasabah Pada Mobile banking BNI di Surabaya.” terbukti kebenarannya.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Sikap Nasabah pada Mobile Banking BNI di Surabaya

Kemudahan Penggunaan (Ease of use / EOU) memiliki standardized regression weight sebesar 0,353 terhadap Sikap Nasabah (Attitude Toward Mobile Banking / ATM). Pengaruh ini positif dan signifikan karena nilai C.R sebesar 2,940 dengan dukungan nilai p sebesar 0,003 ($p < 0,05$). Dengan demikian, maka hipotesis keempat penelitian ini yang menyatakan “Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan terhadap sikap Nasabah Pada Mobile banking BNI di Surabaya.” terbukti kebenarannya.

Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Sikap Nasabah pada Mobile Banking BNI di Surabaya

Persepsi Manfaat (Perceived Benefit / PB) memiliki standardized regression weight sebesar 0,298 terhadap Sikap Nasabah (Attitude Toward Mobile Banking / ATM). Pengaruh ini positif dan signifikan karena nilai C.R sebesar 2,732 dengan dukungan nilai p sebesar 0,006 ($p < 0,05$). Dengan demikian, maka hipotesis kelima penelitian ini yang menyatakan “Persepsi Manfaat berpengaruh signifikan terhadap sikap Nasabah Pada Mobile banking BNI di Surabaya.” terbukti kebenarannya.

KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN

Kesimpulan

Relevansi Informasi berpengaruh tidak signifikan terhadap Sikap Nasabah pada Mobile banking BNI di Surabaya. Peningkatan Relevansi Informasi tidak memiliki kemampuan terhadap perubahan Sikap Nasabah pada Mobile banking BNI di Surabaya.

Akurasi Informasi berpengaruh signifikan terhadap Sikap Nasabah pada

Mobile banking BNI di Surabaya. Peningkatan Akurasi Informasi sedikit saja akan berpengaruh relatif banyak terhadap peningkatan Sikap Nasabah pada Mobile banking BNI di Surabaya.

Ketepatan Waktu Informasi berpengaruh signifikan terhadap Sikap Nasabah pada Mobile banking BNI di Surabaya. Peningkatan Ketepatan Waktu sedikit saja akan berpengaruh relatif banyak terhadap peningkatan Sikap Nasabah pada Mobile banking BNI di Surabaya.

Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan terhadap Sikap Nasabah pada Mobile banking BNI di Surabaya. Peningkatan Kemudahan Penggunaan sedikit saja akan berpengaruh relatif banyak terhadap peningkatan Sikap Nasabah pada Mobile banking BNI di Surabaya.

Persepsi Manfaat berpengaruh signifikan terhadap Sikap Nasabah pada Mobile banking BNI di Surabaya. Peningkatan Persepsi Manfaat sedikit saja akan berpengaruh relatif banyak terhadap peningkatan Sikap Nasabah pada Mobile banking BNI di Surabaya.

Keterbatasan Penelitian

Banyak responden menolak mengisikan informasi pribadi berupa nomor kontak maupun alamatnya sehingga waktu pengumpulan data semakin panjang, dikarenakan harus membujuk responden bersangkutan untuk mengisikan informasi tersebut. Bilamana responden tetap tidak bersedia mengisikan informasi tersebut, maka peneliti terpaksa mengalihkan target kepada calon responden lain.

Informasi awal yang peneliti amati bahwa masyarakat Surabaya sudah banyak yang menggunakan aplikasi mobile banking, tetapi pada kenyataannya peneliti agak sulit mencari calon responden yang menjadi nasabah BNI sekaligus sebagai pengguna aplikasi mobile banking.

Saran

Bagi BNI

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel Kemudahan Penggunaan

memiliki pengaruh signifikansi tertinggi terhadap Sikap Nasabah, hal ini berarti bahwa BNI harus mempertahankan kemudahan penggunaan serta akses yang cepat ke dalam website mobile banking. Selain itu pihak BNI juga bisa melakukan sosialisasi kepada nasabah mengenai kemudahan dalam mengoperasikan mobile banking agar nasabah lebih tertarik lagi untuk mengakses mobile banking. Di samping itu, Variabel Relevansi Informasi memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap Siksp Nasabah, yang berarti bahwa BNI harus melakukan pengenalan kepada nasabahnya mengenai pentingnya informasi yang telah disediakan di website mobile banking itu sendiri. Karena jika dilihat dari hasil penelitian, nasabah cenderung kurang peduli dengan relevansi isi dari website mobile banking.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti lain dapat menambahkan variabel mediasi agar variabel seperti relevansi informasi yang tidak signifikan hasilnya atau variabel yang pengaruhnya kecil dapat memiliki pengaruh lebih besar jika ditambahkan variabel mediasi. Variabel mediasi yang digunakan dapat mengacu pada penelitian sebelumnya yaitu penelitian Sreejesh S. Pillai (2016) yang menggunakan variabel Perceived Privacy Concern (PPC) sebagai variabel mediasi.

DAFTAR RUJUKAN

- Arunagiri Shanmuga, Michael Thaz Savarimuthu, Teoh Chai Wen. 2014, "Factors Affecting Malaysian Behavioral Intention To Use Mobile Banking With Mediating Effects Of Attitude", Malaysia: *Academic Research International*. Vol. 5, No. 2, pp. 236-253.
- Azhar, Santoso. 2013. *Sistem Informasi Akuntansi*. Bandung: Lingga Jaya.
- Imam, Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM*

- SPSS 21. Edisi 7. Semarang:
Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2014. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program Amos 22.0*. Semarang: BP Universitas Diponegoro
- _____. dan Fuad. 2011. *Structural Equation Modelling*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Jogiyanto. 2008, *Metodologi Penelitian Sistem Informasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Juliyansyah, Noor. 2011. *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Tulis Ilmiah*. Edisi 1. Jakarta: Kharisma Putra Utama
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Edisi Ke 4. Jakarta: Indeks.
- Mohannad Moufeed Ayyash. 2015. "Identifying Information Quality Dimensions That Affect Customers Satisfaction Of E-Banking Services". *Journal Of Theoretical And Applied Information Technology*. Vol. 82. No. 1:122-130.
- Singgih, Santoso. 2014. *AMOS 22 untuk Structural Equation Modelling Konsep Dasar dan Aplikasi*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kompas Gramedia
- Sreejesh S. Pillai. 2016. "Effect Of Information Content And Form On Customers Attitude And Transaction Intention In Mobile Banking: Moderating Role Of Perceived Privacy Concern". *India: International Journal Of Bank Marketing*. Vol. 34. Iss 7 pp. 1-25.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet