

**PENGARUH PERSEPSI KEGUNAAN, PERSEPSI RESIKO,
KECOCOKAN GAYA HIDUP DAN KEBUTUHAN
TERHADAP NIAT MENGGUNAKAN *MOBILE*
BANKING NASABAH BANK MANDIRI
SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

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



Oleh :

**DIMAZ BRAHMANTYO HARI PRATAMA PUTRA
NIM : 2013210138**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2018**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Dimaz Brahmantyo Hari Pratama Putra
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 8 Desember 1993
NIM : 2013210138
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Kosentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Resiko, Kecocokan Gaya Hidup Dan Kebutuhan Terhadap Niat Menggunakan *Mobile Banking* Nasabah Bank Mandiri Surabaya.

Disetujui dan diterima baik oleh:

Dosen Pembimbing

Tanggal: 8 MARET 2018

(BURHANUDIN, S.E., M.Si., Ph.D)

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen

Tanggal: 8 MARET 2018



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

*Influence on Perceived Usefulness, Perceived Risk, Compatibility with LifeStyle
and Needs of Intention to use Mobile Banking
Customer Bank Mandiri Surabaya*

Dimaz Brahmantyo Hari Pratama Putra

STIE Perbanas Surabaya

Email : dimazbrahmantyo@gmail.com

Rungkut Mapan Barat V AD - 4 Surabaya

Burhanudin

STIE Perbanas Surabaya

Email : burhanudin@perbanas.ac.id

Jalan Nginden Semolo 34-36 Surabaya

ABSTRACT

Intention to use indicate the possibility about consumers plan or will to use certain products or services in the future. In addition, it can be defined as consumer's intention to use certain products that they have chosen after a particular evaluation. The researcher whants to prove the truth of the theory by using the perceived usefulness, compatibility with lifestyle, and perceived risk as independent variables. This study aims to determine the effect of perceived usefulness, compability with lifestyle, and perceived risk towards intention to use in mobile banking. The sample of this study used 155 respondents by distributing questionnaires to the costumers of Bank Mandiri in Surabaya, who already know and will use mobile banking with decision-making method. The analysis technique used was spss and data analysis technique used was multiple linear regression. The results of this study indicate that perceived usefulness and compability with lifestyle have a significant positive effect on the intention of using mobile banking of Bank Mandiri in Surabaya, while perceived risk is positive but insignificant to the intention of use in Bank Mandiri mobile banking in Surabaya.

Keywords : *perceived usefulness, compatibility with lifestyle, perceived risk, intention to use mobile banking.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet telah mengubah berbagai aspek kehidupan termasuk perilaku konsumen. Perubahan dalam cara memperoleh informasi, kebutuhan mengambil keputusan dengan cara yang cepat tanpa terikat ruang dan waktu, kebutuhan mengaktualisasikan diri di dunia maya berdampak secara tidak langsung maupun langsung terhadap perilaku konsumen dalam membeli dan mengonsumsi suatu produk (Tatik Suryani, 2013:1).

Dunia perbankan juga berpotensi untuk mengembangkan layanan perbankan berbasis internet yang bisa diakses melalui telepon seluler. Fenomena ini bisa dilihat dari hadirnya layanan *mobile banking* yang disediakan oleh perusahaan perbankan.

Pada dasarnya *mobile banking* itu dibuat untuk memudahkan nasabah dan pihak bank, dengan menggunakan fasilitas *mobile banking* memberikan keuntungan dan kemudahan bagi nasabah.

Semua bank besar di Indonesia telah menyediakan layanan *mobile banking* dimana salah satunya adalah Bank

Mandiri dengan 3,2 juta pengguna. (www.bankmandiri.co.id).

KATEGORI : E-CHANNEL

MOBILE BANKING

MERKEK	TBI	TOP
m-BCA	48.4%	TOP
m-Banking Mandiri	22.7%	TOP
BRI Mobile	10.2%	TOP
BNI Mobile	10.1%	

Sumber : Top Brand Award

Gambar 1 PRESENTASE PENGGUNAAN MOBILE BANKING TAHUN 2016

Gambar di atas menunjukkan bahwa presentase penggunaan *mobile banking* Bank Mandiri sesuai *survey* yang dilakukan oleh Top Brand mencapai 22,7%, dimana pengguna layanan *mobile banking* Bank Mandiri terbanyak di urutan kedua setelah bank BCA dan termasuk unggul di antara BRI dan BNI. Hal ini didorong oleh para pengguna internet yang pertumbuhannya sangat pesat dan presentasinya diperkirakan akan terus bertambah seiring pertumbuhan pengguna internet dan semakin berkembangnya zaman.

Peneliti menggunakan sampel yaitu para nasabah yang belum menggunakan *mobile banking* Bank Mandiri di Surabaya. Bank Mandiri adalah salah satu bank yang sampai saat ini menggunakan layanan *mobile banking* 24 jam. Layanan *mobile banking* 24 jam ini, didukung oleh tampilan menu yang menarik lebih memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam mendapatkan informasi dan melakukan transaksi keuangan bagi para nasabah. Layanan *mobile banking* di Bank Mandiri juga dapat melakukan transaksi finansial (transfer, pembayaran, pembelian, dll), transaksi non finansial (cek saldo, cek histori transaksi, dan lain-lain), informasi lokasi cabang/ATM, informasi kurs dan fitur-fitur menarik lainnya, terutama dalam hal keamanan

nasabah dalam berinteraksi menggunakan layanan ini.

KERANGKA TEORITIS DAN YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Kualitas Layanan

Sebagaimana telah diketahui bahwa salah satu kegiatan utama bank adalah pemberian layanan. Bank sebagai lembaga keuangan yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa, harus dapat memberikan pelayanan terbaiknya (*service excellent*) untuk dapat memenangkan persaingan dalam situasi yang semakin kompetitif. Untuk menghadapi persaingan perbankan yang semakin ketat tersebut, masing-masing bank mau tidak mau harus mengembangkan konsep “pelayanan terbaik bagi nasabahnya”. Pengembangan ini bertujuan untuk mempertahankan nasabah yang telah ada dan menjangkau nasabah baru yang potensial. Disamping itu untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah maka bank perlu menjaga citra yang baik dan positif di mata masyarakat. Untuk mempertahankan citra ini bank dapat membangunnya melalui peningkatan pada kuantitas dan kualitas produk perbankan yang dihasilkan, maupun melalui kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabahnya.

Prinsip pelayanan prima dalam kegiatan pemasaran dapat dijadikan suatu pedoman bagi bank untuk melaksanakan suatu kegiatan pelayanan prima yang ingin diterapkan pada para nasabah yang ingin dicapainya. Melalui prinsip pelayanan prima ini dapat mengarahkan untuk pencapaian tujuan yang hendak dicapai bank, terutama dalam meningkatkan pelayanan kepada nasabah khususnya dan kepada semua pemangku kepentingan pada umumnya. Layanan prima adalah kemampuan maksimum seorang pegawai bank melalui sentuhan kemanusiaan dalam melayani atau berhubungan dengan nasabah. Layanan prima ini juga dapat berarti upaya maksimum yang mampu diberikan oleh bank untuk jasa pelayanan

dalam rangka memenuhi kebutuhan nasabah untuk mencapai suatu tingkat kepuasan tertentu, serta memberikan pelayanan secara prima kepada nasabah dengan tujuan untuk memenangi persaingan. Adapun tujuan dari pelayanan prima antara lain: menimbulkan kepercayaan dan kepuasan nasabah, menjaga agar nasabah merasa dipentingkan dan diperhatikan, mempertahankan nasabah agar tetap setia menggunakan produk atau jasa bank (Ikatan Bankir Indonesia, 2014:8).

Mobile Banking

Pemasaran melalui telepon seluler (*ponsel*) atau yang dikenal dengan istilah *mobile marketing* menjadi alat pemasaran yang sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk melayani dan menjangkau pelanggan kapan pun dan di mana pun. Ponsel cerdas, seperti *iphone* dan *blackberry* dengan resolusi layar yang lebar dan tinggi meningkatkan kemampuan ponsel untuk melakukan *browsing website*, mengakses aplikasi permainan, dan sebagainya, sehingga pemasar dapat memanfaatkannya untuk melakukan aktivitas pemasaran dengan cara menawarkan paket data dan mendorong konsumen untuk lebih sering menggunakan ponsel cerdas melalui berbagai cara (Persaud dan Azhar, 2012:395).

Persepsi Kegunaan

Persepsi kegunaan adalah faktor utama dalam mengenali hubungan sistem informasi dan komputer, hal ini juga berlaku pada teknologi *mobile commerce* oleh sebab itu *mobile banking* berguna bagi nasabah dan meningkatkan pelayanan secara cepat serta mengembangkan level kepuasan nasabah (Kumari Kahandawa, Janaka Wijayanake 2014).

Kecocokan Gaya Hidup Dan Kebutuhan

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya. Gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari sekedar kelas

sosial atau kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan profil seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang di dunia. Jika digunakan secara cermat, konsep gaya hidup dapat membantu pemasar memahami nilai konsumen yang berubah dan bagaimana gaya hidup mempengaruhi perilaku pembelian. (Philip Kotler dan Gary Amstrong, 2008:170).

Persepsi Resiko

Persepsi resiko adalah kemungkinan terjadinya penyimpangan dari harapan yang dapat menimbulkan kerugian dan tidak cukup dihindari, tetapi harus dihadapi dengan cara-cara yang dapat memperkecil kemungkinan terjadinya suatu kerugian. Resiko dapat datang setiap saat, agar resiko tidak menghalangi kegiatan maka resiko harus dikelola secara baik. Tetapi penyimpangan ini baru akan nampak bilamana sudah berbentuk suatu kerugian, jika tidak ada kemungkinan kerugian maka hal ini berarti tidak ada resiko (Kasidi, 2010:4).

Niat Menggunakan

Niat menggunakan atau intensi adalah keinginan untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Seseorang akan melakukan suatu perilaku keinginan atau niat untuk melakukannya (Jogiyanto, 2007:116).

Agar dapat memahami perilaku dari pada pengguna atau konsumen secara tepat pemasar perlu memperhatikan tindakan langsung yang dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan barang atau jasa. Mendefinisikan perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi serta proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menghentikan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat (Kotler dan Keller, 2009:166).

Hubungan Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Niat Menggunakan

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Payam Hanafizadeh, Mehdi Behboudi, Amir Abedini Koshksaray, Marziyeh Jalilvand Shirkhani Tabar (2012) menyatakan persepsi kegunaan diidentifikasi memiliki korelasi positif yang signifikan dengan perilaku dan intensitas penggunaan *mobile banking*.

Persepsi kegunaan adalah faktor penting yang menentukan inovasi. Persepsi kegunaan dan kemudahan dalam kegunaan memiliki efek langsung dan tidak langsung terhadap perilaku yang disengaja. Persepsi kegunaan secara langsung berdampak pada penggunaan yang disengaja dimana kemudahan dalam penggunaan secara tidak langsung mempengaruhi seluruh persepsi kegunaan.

Hubungan Pengaruh Kecocokan Gaya Hidup dan Kebutuhan terhadap Niat Menggunakan

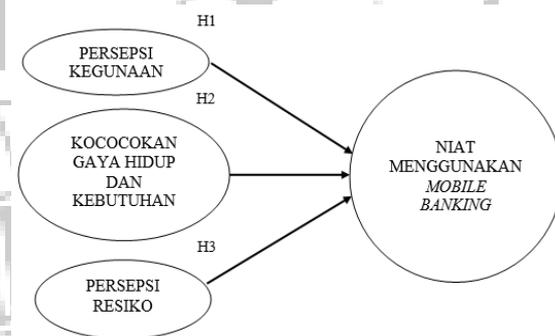
Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Payam Hanafizadeh, Mehdi Behboudi, Amir Abedini Koshksaray, Marziyeh Jalilvand Shirkhani Tabar (2012) menyatakan kecocokan adalah salah satu faktor tertua yang menentukan sikap dari pelanggan atau nasabah terhadap pelayanan *elektronik banking*.

Kecocokan mendefinisikan tingkat pelayanan *mobile banking* dengan kebutuhan nasabah dan gaya hidup. Penelitian pada layanan transaksi *mobile banking* memperlihatkan bahwa dua sampai tiga transaksi keuangan gagal karena wilayah tertentu tidak dapat dijangkau oleh layanan *mobile banking*, oleh sebab itu telah ditemukan terobosan baru yaitu peningkatan teknologi pada alat komunikasi yang semakin canggih. Ketika komunikasi pada organisasi tidak cocok dengan gaya hidup dan kebutuhan para nasabah maka semakin dikit nasabah yang akan menggunakan pelayanan tersebut, maka dari itu kecocokan teknologi dengan keinginan dan kebutuhan individu harus terus meningkat.

Hubungan Pengaruh Persepsi Resiko terhadap Niat Menggunakan

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Payam Hanafizadeh, Mehdi Behboudi, Amir Abedini Koshksaray, Marziyeh Jalilvand Shirkhani Tabar (2012) menyatakan teori dari persepsi resiko telah di usulkan sejak 1960 untuk menentukan perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan mereka. Beberapa dekade baru-baru ini, definisi persepsi resiko telah berubah menjadi fokus pada perilaku konsumen dan kecenderungan mereka untuk bertransaksi online. Beberapa studi mengadopsi sebuah teknologi baru yang mengindikasikan bahwa persepsi resiko seorang individu adalah penting terutama pada perubahan atau inovasi teknologi tersebut.

Faktor resiko sangat mempertimbangkan layanan mobilitas karena mobilitas tersebut meningkatkan ancaman pada tingkat keamanan. Para peneliti menyimpulkan bahwa variabel ini memiliki efek negatif yang signifikan pada perilaku dalam menggunakan *mobile banking*. Resiko juga akan meningkat jika menggunakan teknologi baru.



Gambar 2
Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka konseptual yang telah dikemukakan, maka hipotesis di rumuskan sebagai berikut :

H1 : Pengaruh persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan *mobile banking* Bank Mandiri di Surabaya.

H2 : Pengaruh kecocokan gaya hidup dan kebutuhan berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan *mobile banking* Bank Mandiri di Surabaya.

H3 : Pengaruh persepsi resiko berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan *mobile banking* Bank Mandiri di Surabaya

H4 : Pengaruh Persepsi kegunaan, kecocokan gaya hidup dan kebutuhan, persepsi resiko berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan *mobile banking* Bank Mandiri di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Populasi didefinisikan sebagai suatu kumpulan subjek, variabel, konsep, atau fenomena (Morissan, 2014:109). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015:80). Sampel adalah suatu bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Sampel juga bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015:81). Sampelnya di ambil dari beberapa nasabah Bank Mandiri di Surabaya dan sampel besar mengambil 125 responden kemudian hasil dari perhitungan tersebut ditambahkan dengan sampel kecil yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 30 responden dan total keseluruhan 155 responden dalam penelitian ini. Kemudian kriteria responden dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah nasabah Bank Mandiri di Surabaya, usia minimal 19 tahun, berdomisili di Surabaya.

Menurut (Burhan Bungin, 2013:118), untuk menentukan ukuran sampel rumus yang digunakan dapat digambarkan sebagai berikut :

$$N = 50 + 8VB / N = 50 + 8VB / N = 50 + 8(3) = 74$$

Keterangan : N : \sum sampel
VB : Variabel Bebas

Sampel dalam penelitian ini yaitu meliputi nasabah yang belum menggunakan *mobile banking* di Bank Mandiri wilayah Surabaya dan telah memenuhi kriteria sebagai responden. Untuk penelitian yang menggunakan analisis data dengan statistik, jumlah sampel yang terkecil adalah 30 subjek/objek. Jumlah sampel keseluruhan dalam penelitian ini adalah 155 sampel sebagai salah satu alternatif jika terjadi *Error Sample* yang terdiri dari 30 sampel kecil dan 125 sampel besar, karena jumlah anggota sampel yang paling tepat digunakan dalam penelitian adalah tergantung pada tingkat ketelitian atau kesalahan yang dikehendaki.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel dengan beberapa pertimbangan dan kriteria tertentu yang bertujuan supaya data yang diperoleh nantinya dapat mewakili dari populasi dalam penelitian ini.

Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan (Syofian Siregar, 2013:16).

Bagaimana memperoleh data adalah persoalan metodologi yang khusus membahas teknik-teknik pengumpulan data. Apakah seorang peneliti akan menggunakan kuisioner, interview, observasi biasa, tes, eksperimen, koleksi, atau metode yang lain, atau kombinasi dari

pada metode, semuanya harus didasari alasan yang kuat (Sutrisno Hadi, 2015:91).

Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu meliputi variabel dependen yaitu niat menggunakan (NM) dan variabel independen yaitu terdiri dari persepsi kegunaan (PK), persepsi resiko (PR), dan kecocokan gaya hidup dan kebutuhan (KGHK).

Definisi Operasional Variabel

Persepsi Kegunaan

Suatu produk yang biasanya sering digunakan konsumen dengan cepat dengan upaya yang sangat sedikit. Suatu produk yang berguna untuk konsumen dapat meningkatkan pelayanan secara cepat serta menumbuhkan niat menggunakan *mobile banking* pada nasabah. Pengukuran variabel persepsi kegunaan dengan mengadopsi indikator variabel yang di kembangkan oleh (Payam Hanafizadeh, 2012:71) sebagai berikut, yaitu :

1. *Mobile banking* akan berguna untuk kebutuhan perbankan saya.
2. Saya berpikir bahwa menggunakan *mobile banking* dapat memudahkan transaksi perbankan saya.
3. *Mobile banking* dapat membuat transaksi perbankan saya lebih mudah.

Persepsi Resiko

Persepsi resiko dapat diartikan sebagai penilaian subjektif oleh konsumen terhadap kemungkinan dari sebuah kejadian kecelakaan dan seberapa khawatir konsumen dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan kejadian tersebut, Persepsi resiko dinilai juga sebagai tingkat anggapan pelanggan akan hasil negatif yang mungkin terjadi ketika melakukan transaksi secara online. Pengukuran variabel persepsi resiko dengan mengadopsi indikator variabel yang di kembangkan oleh (Payam Hanafizadeh, 2012:71) sebagai berikut, yaitu :

1. Saya beranggapan menggunakan *mobile banking* di ponsel itu aman.

2. Saya tahu bahwa *mobile banking* akan membantu kelancaran bisnis saya dengan tepat.

3. Saya merasa bahwa kegiatan bisnis dengan *mobile banking* aman.

4. Saya merasa sesuatu yang buruk dapat terjadi jika menggunakan *mobile banking*.

Kecocokan Gaya Hidup dan Kebutuhan

Gaya hidup (lifestyle) yaitu pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya. Gaya hidup melibatkan pengukuran dimensi AIO utama pelanggan yaitu activities/kegiatan (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, acara sosial), interest/minat (makanan, pakaian, keluarga, rekreasi), dan opinions/pendapat (tentang diri mereka, masalah sosial, bisnis, produk).

Pengukuran variabel kecocokan gaya hidup dan kebutuhan dengan mengadopsi indikator variabel yang di kembangkan oleh (Payam Hanafizadeh, 2012:71) sebagai berikut, yaitu :

1. Menggunakan *mobile banking* akan sesuai dengan gaya hidup saya.
2. Menggunakan *mobile banking* sangat sesuai dengan cara saya menggunakan layanan perbankan.
3. Menggunakan *mobile banking* cocok dengan segala aspek aktivitas perbankan saya.

d. Niat Menggunakan

Niat konsumen dalam mengambil suatu keputusan dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satu diantaranya adalah faktor sikap. Sikap dapat dijelaskan sebagai suatu penilaian seseorang mengenai perasaan suka ataupun perasaan tidak suka, perasaan yang emosional yang cenderung ke arah banyak objek atau ide tertentu.

Pengukuran variabel niat menggunakan dengan mengadopsi indikator variabel yang di kembangkan oleh (Payam Hanafizadeh, 2012:71) sebagai berikut, yaitu :

1. Ketika saya melakukan transaksi perbankan, kemungkinan besar saya akan menggunakan *mobile banking*.

2. Saya mendapatkan manfaat dengan menggunakan *mobile banking* untuk aktivitas perbankan saya.
3. Saya akan menggunakan *mobile banking* karena *handphone* saya terkoneksi internet.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Deskriptif

Uji deskriptif menjelaskan mengenai kontribusi masing-masing variabel yaitu variabel dependen yaitu niat menggunakan untuk menggunakan dan variabel independen terdiri dari persepsi kegunaan, persepsi resiko, kecocokan gaya hidup dan kebutuhan.

Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Kegunaan

Tabel 1
Hasil Uji Tanggapan Responden Variabel Persepsi Kegunaan

Indikator Variabel	Tanggapan					N	Rata-rata	Keterangan
	STS	TS	RR	S	SS			
PK 1	-	59	56	40	47	155	3,88	Setuju
PK 2	35	69	45	6	43	155	3,14	Ragu-ragu
PK 3	7	76	46	26	36	155	3,59	Setuju
Rata-rata Total							3,54	Setuju

Sumber : data diolah

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan hasil tanggapan responden yang dapat diketahui bahwa hasil frekuensi responden terhadap variabel persepsi kegunaan, didapatkan total rata-rata sebesar 3,54 sehingga dapat dikatakan variabel persepsi kegunaan masuk dalam kategori setuju atau bernilai tinggi karena berada pada interval $3,41 < \mu \leq 4,20$.

Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Resiko

Tabel 2
Hasil Uji Tanggapan Responden Variabel Persepsi Resiko

Indikator Variabel	Tanggapan					N	Rata-rata	Keterangan
	STS	TS	RR	S	SS			
PR 1	-	15	69	62	9	155	3,42	Setuju
PR 2	1	12	63	49	30	155	3,61	Setuju
PR 3	-	10	65	62	18	155	3,57	Setuju
PR 4	1	10	48	53	43	155	3,82	Setuju
Rata-rata Total							3,60	Setuju

Sumber : data diolah

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan hasil tanggapan responden yang dapat diketahui bahwa hasil rata-rata total yang telah diberikan oleh responden yaitu sebesar 3,60 sehingga dapat dikatakan variabel persepsi resiko masuk dalam kategori setuju atau bernilai tinggi karena termasuk dalam interval $3,41 < \mu \leq 4,20$.

Analisis Deskriptif Variabel Kecocokan Gaya Hidup dan Kebutuhan

Tabel 3
Hasil Uji Tanggapan Responden Variabel Kecocokan Gaya Hidup dan Kebutuhan

Indikator Variabel	Tanggapan					N	Rata-rata	Keterangan
	STS	TS	RR	S	SS			
KGHK 1	-	25	72	49	9	155	3,27	Ragu-ragu
KGHK 2	-	-	43	72	40	155	3,98	Setuju
KGHK 3	-	6	64	60	25	155	3,67	Setuju
Rata-rata Total							3,64	Setuju

Sumber : data diolah

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan hasil tanggapan responden yang dapat diketahui bahwa hasil frekuensi responden terhadap variabel kecocokan gaya hidup dan kebutuhan, didapatkan total rata-rata sebesar 3,64, sehingga dapat dikatakan variabel kecocokan gaya hidup dan kebutuhan berada pada taraf baik karena termasuk dalam interval $3,41 < \mu \leq 4,20$.

Analisis Deskriptif Variabel Niat Menggunakan

Tabel 4
Hasil Uji Tanggapan Responden
Variabel Niat Menggunakan

Indikator Variabel	Tanggapan					N	Rata-rata	Keterangan
	STS	TS	RR	S	SS			
NM1	-	31	59	47	18	155	3,34	Ragu-ragu
NM2	-	24	45	53	33	155	3,61	Setuju
NM3	-	3	53	53	46	155	3,92	Setuju
Rata-rata Total							3,62	Setuju

Sumber : data diolah.

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan hasil tanggapan responden yang dari rata-rata yang telah diberikan oleh responden yaitu sebesar 3,62 sehingga variabel niat menggunakan berada dalam kategori setuju atau tinggi karena termasuk dalam interval $3,41 < \square \leq 4,20$.

Analisis Data Statistik

Uji Validitas

Menurut (Imam Ghozali, 2013:52) menyatakan, uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu item pertanyaan valid apabila pertanyaan pada kuesioner antara tiap pernyataan dalam satu item memiliki signifikansi $< 0,05$. Uji validitas digunakan untuk menguji variabel-variabel bentuk skala likert dalam penelitian ini meliputi persepsi kegunaan, kecocokan gaya hidup dan kebutuhan, persepsi resiko dan niat menggunakan. Pengujian validitas menggunakan 155 kuesioner yang telah disebar kemudian diolah dengan menggunakan SPSS versi 19.00 *for windows*.

Pada Tabel 5 merupakan ringkasan hasil tabel hasil uji validitas instrumen penelitian sampel kecil dengan n sebesar 30 dan sampel besar dengan n sebesar 125 dan total 155 responden yang telah dilakukan terhadap data yang terkait dengan penelitian :

Variabel	Indikator	Sampel Kecil		Sampel Besar		Kesimpulan
		R	Sig.	R	Sig.	
Persepsi Kegunaan	PK 1	0,960	0,000	0,949	0,000	Valid
	PK 2	0,937	0,000	0,940	0,000	Valid
	PK 3	0,943	0,000	0,939	0,000	Valid
Kecocokan Gaya Hidup dan Kebutuhan	KGHK 1	0,954	0,000	0,939	0,000	Valid
	KGHK 2	0,951	0,000	0,937	0,000	Valid
	KGHK 3	0,956	0,000	0,935	0,000	Valid
Persepsi Resiko	PR 1	0,894	0,000	0,746	0,000	Valid
	PR 2	0,938	0,000	0,778	0,000	Valid
	PR 3	0,916	0,000	0,762	0,000	Valid
	PR 4	0,920	0,000	0,777	0,000	Valid
Niat Menggunakan	NM 1	0,903	0,000	0,840	0,000	Valid
	NM 2	0,918	0,000	0,828	0,000	Valid
	NM 3	0,908	0,000	0,809	0,000	Valid

Sumber : data diolah.

Hasil pada Tabel 5 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel telah diuji validitasnya. Masing-masing koefisien korelasi tersebut, baik pada sampel kecil maupun sampel besar, memiliki signifikansi 0,000 ($p < 0,05$) sehingga dapat dinyatakan telah memenuhi validitas yang baik.

Uji Reliabilitas

Selain melakukan uji validitas, data yang berasal dari angket juga harus mengalami pengujian reliabilitas. Pengujian reliabilitas digunakan untuk memperoleh pengukuran yang konsisten jika dilakukan pengulangan pengukuran. Menurut (Imam Ghozali, 2013:53), kriteria reliabilitas dikatakan reliabel jika koefisien α Cronbach lebih besar dari 0,60.

Perhitungan uji reliabilitas pada Tabel 6 yang dilakukan dengan memanfaatkan software SPSS for Windows versi 19 dengan hasil sebagai berikut :

No.	Variabel	α Cronbach (sampel besar)	α Cronbach (sampel kecil)
1.	Persepsi Kegunaan	0,938	0,942
2.	Kecocokan Gaya Hidup & Kebutuhan	0,930	0,947
3.	Persepsi Resiko	0,762	0,934
4.	Niat Menggunakan	0,765	0,891

Sumber : data diolah.

Hasil perhitungan pada Tabel 6 di atas menunjukkan hasil uji reliabilitas, baik pada sampel besar maupun sampel kecil. Variabel persepsi kegunaan memiliki nilai α_{Cronbach} sebesar 0,938 pada uji sampel besar dan sebesar 0,942 pada uji sampel kecil, kecocokan gaya hidup dan

kebutuhan sebesar 0,930 pada uji sampel besar dan sebesar 0,947 pada uji sampel kecil, persepsi resiko sebesar 0,762 pada uji sampel besar dan sebesar 0,934 pada uji sampel kecil; dan niat menggunakan memiliki nilai $\alpha_{Cronbach}$ sebesar 0,765 pada uji sampel besar dan sebesar 0,891 pada uji sampel kecil. Karena hasil perhitungan SPSS for Windows pada variabel-variabel penelitian menghasilkan angka $\alpha_{Cronbach} > 0,6$, maka variabel yang digunakan sudah memenuhi persyaratan uji reliabilitas.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Tabel 7
HASIL Uji NORMALITAS
ONE-SAMPLE KOLMOGOROV-
SMIRNOV TEST

Unstandardized Residual		
N		155
Normal Parameters(a,b)	Mean	0,000
	Std. Deviation	2,027
Most Extreme Differences	Absolute	0,064
	Positive	0,064
	Negative	-0,046
Kolmogorov-Smirnov Z		0,800
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,545

Sumber : data diolah.

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan hasil nilai Kolmogorov Smirnov Z adalah sebesar 0,800 dengan nilai signifikan 0,545. Model regresi ini menunjukkan hasil distribusi normal yang baik karena nilai signifikannya sebesar 0,545 lebih besar dari 0,05

Uji Multikolinieritas

Tabel 8
HASIL Uji MULTIKOLINIERITAS

Variabel Bebas	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Persepsi Kegunaan (X ₁)	0,949	1,053
Kecocokan gaya hidup dan kebutuhan (X ₂)	0,925	1,082
Persepsi Resiko (X ₃)	0,956	1,046

Sumber : data diolah.

Berdasarkan hasil pada Tabel 8 dapat dilihat bahwa nilai tolerance pada variabel Persepsi Kegunaan adalah 0,949, Kecocokan Gaya Hidup dan Kebutuhan adalah 0,925, dan Persepsi Resiko adalah 0,956. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel independen tidak ada yang memiliki nilai tolerance $\leq 0,10$ yang berarti bahwa tidak ada korelasi antar variabel bebas. Hasil perhitungan nilai VIF juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF ≥ 10 . Jadi dapat disimpulkan multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Autokorelasi

Tabel 9
HASIL Uji AUTOKORELASI

<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Durbin-Watson</i>
2,047	2,177

Sumber : data diolah

Berdasarkan hasil Tabel 9 hasil Durbin Watson sebesar 2.177, nilai ini dibandingkan dengan nilai tabel dengan menggunakan nilai signifikansi 5% jumlah sampel 155 (n), dan jumlah variabel independen 3 (k=3).

Hasil Tabel 9 dapat diketahui bahwa $DU 1.7770 < D 2.177 < 4 - 1.7770$. maka dapat disimpulkan pada hipotesis nol

menyatakan tidak ada autokorelasi. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 10
HASIL UJI REGRESI LINIER
BERGANDA

Variabel	Koefisien	Keterangan
Kontanta	3,703	
Persepsi kegunaan (X ₁)	0,256	Positif
Kecocokan gaya hidup dan kebutuhan (X ₂)	0,321	Positif
Persepsi Resiko (X ₃)	0,065	Positif

Sumber : data diolah

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan sebagai berikut :

1. Rumus persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 3,703 + 0,256X_1 + 0,321X_2 + 0,065X_3 + e$$
2. Konstansta (α) = mengandung pengertian bahwa jika semua variabel bebas yang terdiri dari persepsi kegunaan (X₁), kecocokan gaya hidup dan kebutuhan (X₂), dan persepsi resiko (X₃) bernilai sama dengan 0 (nol), maka niat menggunakan (Y) akan berada pada angka sebesar 3,703 satuan.
3. Koefisien Persepsi Kegunaan (PK) = mengandung pengertian yaitu jika terjadi kenaikan pada variabel persepsi kegunaan (X₁) sebesar 1 (satu) satuan sedangkan variabel bebas lain dalam penelitian ini bernilai tetap maka niat menggunakan (Y) dapat meningkat sebesar 0,256 satuan.
4. Koefisien Kecocokan Gaya Hidup dan Kebutuhan (KGHK) = mengandung pengertian yaitu jika terjadi kenaikan pada variabel kecocokan gaya hidup dan kebutuhan (X₂) sebesar 1 (satu)

satuan sedangkan variabel bebas lain dalam penelitian ini bernilai tetap maka niat menggunakan (Y) dapat meningkat sebesar 0,321 satuan

5. Koefisien Persepsi Resiko (PR) = mengandung pengertian yaitu jika terjadi kenaikan pada variabel persepsi resiko (X₃) sebesar 1 (satu) satuan sedangkan variabel bebas lain dalam penelitian ini bernilai tetap maka niat menggunakan (Y) dapat meningkat sebesar 0,065 satuan.

Uji T

Tabel 11
HASIL UJI PENGARUH PARSIAL

Variabel	t _{hitung}	Signifikansi	Keterangan
Persepsi kegunaan (X ₁)	3,457	0,001	Signifikan
Kecocokan gaya hidup dan kebutuhan (X ₂)	4,073	0,000	Signifikan
Persepsi Resiko (X ₃)	1,001	0,318	Tidak Signifikan

Sumber : data diolah

Uji Signifikansi Koefisien Regresi Persepsi Kegunaan (X₁)

Menurut hasil perhitungan pada Tabel 11, koefisien regresi persepsi kegunaan memiliki angka t_{hitung} sebesar 3,457 dengan signifikansi 0,001. Karena t_{hitung} didukung dengan angka signifikansi sebesar 0,001 (p < 0,05) maka H₀ ditolak atau H₁ diterima. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kegunaan (X₁) berpengaruh signifikan terhadap variabel niat menggunakan (Y). Temuan ini mengandung pengertian bahwa peningkatan persepsi kegunaan akan menyebabkan peningkatan niat menggunakan.

Uji Signifikansi Koefisien Regresi Kecocokan Gaya Hidup dan Kebutuhan (X₂)

Menurut hasil perhitungan pada Tabel 11, koefisien regresi kecocokan gaya hidup dan kebutuhan (X₂) memiliki angka t_{hitung}

sebesar 4,073 dengan signifikansi 0,000. Karena t_{hitung} didukung dengan angka signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$) maka H_0 ditolak atau H_2 diterima. Dengan kata lain variabel kecocokan gaya hidup dan kebutuhan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel niat menggunakan (Y). Temuan ini mengandung pengertian bahwa peningkatan atau penurunan relatif banyak pada kecocokan gaya hidup dan kebutuhan akan menyebabkan peningkatan pada niat menggunakan.

Uji Signifikansi Koefisien Regresi Persepsi Resiko (X_3)

Menurut hasil perhitungan pada Tabel 11, koefisien regresi persepsi resiko (X_3) memiliki angka t_{hitung} sebesar 1,001 dengan signifikansi 0,318. Karena t_{hitung} didukung dengan angka signifikansi sebesar 0,318 ($p < 0,05$) maka H_3 ditolak atau H_0 diterima. Dengan kata lain variabel persepsi resiko (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel niat menggunakan (Y). Temuan ini mengandung pengertian bahwa peningkatan atau penurunan relatif banyak pada persepsi resiko tidak memberi pengaruh pada peningkatan atau penurunan pada niat menggunakan.

Uji F

Tabel 12
HASIL UJI PENGARUH SIMULTAN

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	169,637	3,000	56,546	13,499	0,000
	Residual	632,518	151,000	4,189		
	Total	802,155	154,000			

Sumber :data diolah.

Menurut hasil perhitungan pada Tabel 12, Pengaruh simultan dari variabel-variabel bebas penelitian ini yang terdiri dari persepsi kegunaan (X_1), kecocokan gaya hidup dan kebutuhan (X_2), dan persepsi resiko (X_3) terhadap variabel terikat yaitu

Niat menggunakan (Y) dapat diketahui dengan melakukan uji F. Dari hasil perhitungan yang tampak pada Tabel 4.18, diketahui bahwa F_{hitung} diperoleh pada angka 13,499 dengan dukungan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima maka terbukti bahwa secara bersama-sama variabel bebas dalam penelitian ini yang terdiri dari persepsi kegunaan (X_1), kecocokan gaya hidup dan kebutuhan (X_2), dan persepsi resiko (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu niat menggunakan (Y).

Koefisien Determinasi

Tabel 13
HASIL UJI R^2
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,460	0,211	0,196

Sumber : data diolah.

Menurut hasil perhitungan pada Tabel 13, angka koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,211. Hal ini mengandung pengertian bahwa perubahan-perubahan dalam nilai variabel bebas yaitu persepsi kegunaan (X_1), kecocokan gaya hidup dan kebutuhan (X_2), dan persepsi resiko (X_3) mampu mempengaruhi besarnya variabel terikat yaitu niat menggunakan (Y) sebesar 21,1% dan sisanya 78,9% sisanya mampu dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini, misalnya variabel biaya *mobile banking*, tingkat kesulitan teknologi, faktor lingkungan dan latar belakang sosial seta pendidikan nasabah. Variabel-variabel utama penelitian ini, jika dikelola oleh manajemen sedemikian rupa dapat menghasilkan niat menggunakan yang lebih baik pada *mobile banking* Bank Mandiri.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Niat Menggunakan *Mobile Banking*

Hipotesis pertama penelitian ini yang menyatakan “Persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan *mobile banking* Bank Mandiri di Surabaya” dapat dibuktikan pada penelitian ini. Artinya peningkatan persepsi kegunaan mengenai *mobile banking* akan memberi kontribusi relatif besar pada peningkatan niat menggunakan *mobile banking* Bank Mandiri di Surabaya.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Hanafizadeh, *et al.* (2012) yang juga mendapatkan temuan bahwa persepsi kegunaan memberi pengaruh nyata pada niat menggunakan *mobile banking*. Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. Orang dapat membentuk persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama karena tiga proses perseptual (berhubungan dengan rangsangan sensorik): atensi selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif. Manusia juga akan melupakan sebagian besar hal yang dipelajarinya. Manusia cenderung mempertahankan informasi yang mendukung sikap dan kepercayaan mereka. Karena retensi selektif ini, konsumen biasanya mengingat hal-hal baik tentang merk yang mereka sukai dan melupakan hal-hal baik tentang merk pesaing (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2008:174).

Pada penelitian Hanafizadeh, *et al.* (2012) menyatakan persepsi kegunaan diidentifikasi memiliki korelasi positif yang signifikan dengan perilaku dan intensitas penggunaan *mobile banking*. Persepsi mengenai manfaat *mobile banking* yang telah terbentuk pada benak nasabah adalah awal informasi perangsang dan jika rangsangan tersebut diberikan terus menerus, maka muncul keinginan untuk berniat menggunakan *mobile banking* Bank Mandiri.

Pengaruh Kecocokan Gaya Hidup dan Kebutuhan terhadap niat Menggunakan *Mobile Banking*

Hipotesis kedua penelitian ini yang menyatakan “Kecocokan gaya hidup dan kebutuhan berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan *mobile banking* Bank Mandiri di Surabaya” dapat dibuktikan pada penelitian ini. Artinya peningkatan dalam hal kecocokan gaya hidup dan kebutuhan pada *mobile banking* akan memberi dampak relatif besar terhadap peningkatan niat menggunakan *mobile banking* di Bank Mandiri Surabaya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Hanafizadeh, *et al.* (2012) yang menemukan bahwa dua sampai tiga transaksi keuangan gagal karena wilayah tertentu tidak dapat dijangkau oleh layanan *mobile banking*. Oleh sebab itu telah ditemukan terobosan baru yaitu peningkatan teknologi pada alat komunikasi yang semakin canggih. Ketika komunikasi pada organisasi tidak cocok dengan gaya hidup dan kebutuhan para nasabah maka semakin sedikit nasabah yang akan menggunakan pelayanan tersebut. Dengan kata lain, kecocokan teknologi dengan keinginan dan kebutuhan individu harus terus ditingkatkan.

Gaya hidup lebih menunjukkan pada bagaimana individu menjalankan kehidupannya dan merupakan pola konsumsi yang merefleksikan pilihan individu dalam hal bagaimana mereka menghabiskan uang dan waktunya. Gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang mengalokasikan pendapatannya, dan memilih produk maupun jasa dan berbagai pilihan lainnya ketika memilih alternatif dalam satu kategori jenis produk yang ada (Tatik Suryani, 2013). Jika digunakan secara cermat, konsep gaya hidup dapat membantu pemasar memahami nilai konsumen yang berubah dan bagaimana gaya hidup mempengaruhi perilaku pembelian. (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2008).

Pengaruh Persepsi Resiko terhadap Niat Menggunakan *Mobile Banking*

Hipotesis ketiga penelitian ini yang menyatakan “Persepsi resiko berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan *mobile banking* Bank Mandiri di Surabaya” tidak terbukti pada penelitian ini. Artinya, persepsi resiko yang dipikirkan, baik itu baru terpikirkan maupun sudah lama terpikirkan, tidak mampu memberi pengaruh relatif banyak pada perubahan niat menggunakan *mobile banking* Bank Mandiri.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian oleh Hanafizadeh, *et. al* (2012) maupun Kumari Kahandawa dan Janaka Wijayanayake (2015) yang mendapatkan temuan bahwa resiko memberi pengaruh signifikan terhadap niat menggunakan layanan yang memiliki mobilitas tinggi. Suatu proses persepsi akan diawali oleh suatu stimuli yang mengenai indera kita. Stimuli yang menimbulkan persepsi bisa bermacam-macam bentuknya, asal merupakan sesuatu yang langsung mengenai indera kita, seperti segala sesuatu yang bisa dicium, segala sesuatu yang bisa dilihat, segala sesuatu yang bisa didengar, segala sesuatu yang bisa diraba (Tatik Suryani, 2008).

Di Indonesia layanan *mobile banking* terutama oleh Bank Mandiri, relatif masih baru disediakan kepada para nasabah. Resiko-resiko kerugian nasabah pada penggunaan *mobile banking* memang tetap ada namun kasus-kasus di Indonesia tidaklah sebanyak di luar negeri. Resiko kerugian nasabah juga telah diantisipasi oleh masing-masing bank maupun oleh pemerintah dengan membuat regulasi dan ketentuan utama dalam penyediaan layanan perbankan secara mobile. Usaha dari masing-masing bank serta peran serta pemerintah saat ini setidaknya, ditambah dengan situasi dimana nasabah pengguna *mobile banking* belum sebanyak di manca negara, resiko kerugian yang dialami nasabah di Indonesia tidaklah banyak didengar oleh masyarakat. Resiko tetap ada dan tetap menjadi pertimbangan setiap

nasabah di Indonesia tetapi hal tersebut tidak menyurutkan niat masyarakat untuk menggunakan *mobile banking*. Ada yang sekedar ingin mencoba ada pula yang merasa aman dan tetap aman.

Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kecocokan Gaya Hidup dan Kebutuhan, Persepsi Resiko terhadap Niat Menggunakan *Mobile Banking*

Hipotesis keempat pada penelitian ini yang menyatakan “Persepsi kegunaan, kecocokan gaya hidup dan kebutuhan, persepsi resiko berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan *mobile banking* Bank Mandiri di Surabaya” dapat dibuktikan pada penelitian ini.

Persepsi kegunaan, kecocokan gaya hidup dan kebutuhan, persepsi resiko memberikan kontribusi sebesar 21,1% terhadap pembentukan niat menggunakan *mobile banking* pada nasabah Bank Mandiri di Surabaya. Besarnya pengaruh ini dalam perhitungan statistika signifikan tetapi masih terdapat 78,9% niat menggunakan *mobile banking* yang dipengaruhi variabel lain di luar penelitian ini.

KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan pembahasan yang dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan yang diuraikan sebagai berikut:

1. Persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap variabel niat menggunakan. Peningkatan sedikit saja pada persepsi kegunaan akan menyebabkan peningkatan relatif besar niat menggunakan *mobile banking* Bank Mandiri Surabaya
2. Persepsi resiko berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel niat menggunakan *mobile banking* Bank Mandiri. Perubahan relatif banyak pada tingkat persepsi risiko tidak memberi pengaruh relatif banyak pada

peningkatan maupun penurunan niat menggunakan *mobile banking* Bank Mandiri Surabaya.

3. Kecocokan gaya hidup dan kebutuhan berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan. Peningkatan sedikit saja pada kecocokan gaya hidup dan kebutuhan akan menyebabkan peningkatan pada niat menggunakan *mobile banking* Bank Mandiri Surabaya.

Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan yang dialami oleh peneliti dalam penelitian ini sehingga dijelaskan sebagai berikut:

1. Selama penyebaran kuesioner, peneliti mendapatkan banyaknya responden masih kurang memahami dan mengenal betul mengenai aplikasi *mobile banking* dan berbagai sisi yang menyertai penggunaan aplikasi tersebut. Proses pengumpulan data yang seharusnya dapat dengan cepat dan tepat sesuai jadwal bertambah lama dikarenakan peneliti akhirnya harus menjawab pertanyaan dari para responden tentang detail penggunaan aplikasi *mobile banking*.

2. Peneliti menyadari bahwa penelitian yang telah dilakukan masih memiliki keterbatasan, yaitu keterbatasan waktu peneliti sehingga peneliti hanya menyebar kuesioner pada tiga cabang yang terdiri dari cabang Bank Mandiri Tunjungan Plaza Surabaya, cabang Bank Mandiri Basuki Rahmat Surabaya dan cabang Bank Mandiri Pahlawan Surabaya. Hal ini disebabkan beberapa lokasi bank yang tidak memberikan izin untuk pengambilan sampel.

3. Terdapat responden yang terburu-buru dalam mengisi kuisisioner, sehingga dalam pengumpulan data kuisisioner kurang maksimal.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti dapat memberikan saran yang dapat bermanfaat bagi pihak terkait :

1. Kepada Bank Mandiri di Surabaya
 - a. Sebaiknya Bank Mandiri selalu memberikan layanan informasi terhadap kegunaan fasilitas *mobile banking* nasabah.
 - b. Sebaiknya Bank Mandiri memberikan layanan kecocokan gaya hidup dan kebutuhan dalam bentuk fasilitas *mobile banking* yang sangat baik terhadap nasabahnya.
2. Kepada peneliti lain
 - a. Penelitian ini memperlihatkan hasil bahwa semua variabel bebas masih relatif memberi kontribusi yang kurang banyak kepada niat menggunakan *mobile banking*. Peneliti dapat menambahkan beberapa variabel bebas seperti persepsi kemudahan dalam menggunakan, kepercayaan, dan keamanan sebagai tambahan variabel yang dapat lebih menjangkau pengaruh niat menggunakan *mobile banking*.
 - b. Mengambil jumlah responden atau sampel lebih banyak lagi.
 - c. Memperluas wilayah peneliti di luar Surabaya agar lebih banyak memperoleh banyak responden.

DAFTAR RUJUKAN

- Anwar Sanusi. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Aditya Wardhana. 2015. "Pengaruh kualitas layanan *Mobile Banking (M-Banking)* terhadap kepuasan nasabah di Indonesia", *Jurnal Manajemen* Vol. 10 (2) pp. 273-284.
- Ari Setyaningrum, Jusuf Udaya dan Efendi. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta : Andi

- Burhan Bungin. 2013. *Metode Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Jakarta : Kencana
- Carlos Tam Tiago Oliviera. 2016. "Performance impact of *Mobile Banking*: Using task-technology fit (TTF) approach", *Journal of Bank Marketing* Vol. 34 (4) pp. 1-25.
- Imam Ghozali, 2013. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 21". Edisi 7. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Ikatan Bankir Indonesia. 2014. *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*. Jakarta Pusat : PT Gramedia Pustaka Utama
- Jogiyanto. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Edisi Revisi Yogyakarta : Andi Offsets.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *prinsip-prinsip pemasaran edisi ke-12*. Jakarta : Erlangga
- Kasidi. 2010. *Manajemen Risiko*. Bogor : Ghalia Indonesia
- Kumari Kahandawa dan Janaka Wijayanayake. 2014. "Impact of Mobile Banking Services on Customer Satisfaction: A Study on Sri Lankan State Commercial Bank", *Journal of Computer and Information Technology* Vol. 03 (3) pp. 546-552.
- Mudrajad Kuncoro. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jogjakarta : Erlangga.
- Morissan. 2014. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Payam Hanafizadeh, Mehdi Behboudi, Amir Abedini Koshksaray, Marziyeh Jalilvand Shirkhani Tabar. 2012. "Mobile-banking adoption by Iranian bank clients", *Journal of Telematics and Informatics* Vol. 31 pp. 62-78
- Syofian Siregar. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : ALFABETA
- Sutrisno Hadi. 2015. *Metodologi Riset*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Tatik Suryani. 2008. *Perilaku Konsumen Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Top Brand Index Produk Mobile Banking Indonesia Periode 2015-2016 (<http://www.topbrand-award.com>, diakses 21 September 2017)

