

Penggunaan Layanan M-Banking : Sikap Dan Norma Subyektif Nasabah Bank

Patria Supriyoso

Dosen Tetap Prodi Manajemen STIE STEMBI – Bandung Business School

Imas Ratnasari

Peneliti Junior STIE STEMBI – Bandung Business School

Abstrak

Penelitian ini menganalisis Sikap dan Norma Subyektif terhadap Keinginan Nasabah Bank Untuk Menggunakan Layanan M-banking Di Kota Bandung. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena yang terjadi dikalangan nasabah bank, yang mana layanan m-banking kini memang sudah menjadi trend di dalam layanan perbankan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara sikap dan norma subyektif terhadap keinginan nasabah bank untuk menggunakan layanan m-banking.

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan metode survei pada nasabah bank BRI, BNI, Mandiri dan BCA dikota Bandung, yang belum menggunakan layanan m-banking. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan telaah kepustakaan. Unit analisisnya yaitu berjumlah 120 responden yang mana dibagi dalam empat pembagian. 30 responden untuk nasabah bank BRI, 30 responden untuk nasabah bank BNI, 30 responden untuk nasabah bank Mandiri dan 30 responden untuk nasabah bank BCA.

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh positif signifikan antara Sikap(X_1) dan Norma Subyektif(X_2) terhadap Keinginan(Y) sebesar 59.1 %. Sedangkan secara parsial sikap signifikan sebesar 22.2%, dan norma subyektif juga berpengaruh signifikan sebesar 18.1%.

Kata Kunci : *Sikap, Norma Subyektif, Keinginan*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi sekarang ini, Persaingan yang semakin ketat di dunia bisnis, menuntut perusahaan termasuk perbankan untuk mengembangkan strategi-strategi dalam menjalankan usahanya. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan keunggulan kompetitif, pertumbuhan serta pengembangan perusahaan. Mobile banking adalah layanan perbankan yang dapat diakses langsung melalui telepon selular/*handphone* GSM dengan menggunakan SMS. Hampir semua bank di Indonesia telah menyediakan fasilitas *M-Banking*nya baik berupa SIMtolkit (Menu Layanan Data) maupun sms plain (sms manual) atau dikenal dengan istilah

sms banking. Trend pertumbuhan pengguna internet yang melakukan akses melalui telepon seluler tersebut merupakan potensi yang bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan perbankan dalam mengembangkan layanan yang disesuaikan dengan perkembangan masyarakat.

Apalagi, survei Nielson juga menunjukkan bahwa penetrasi Internet di kalangan kelas atas adalah yang tertinggi dibandingkan segmen lainnya, yaitu sebesar 40 persen ("Pengguna Ponsel Naik Menjadi 53 Persen"), (Hendra, 2011). Fenomena ini bisa dilihat dari hadirnya layanan *mobile banking* yang disediakan oleh perusahaan perbankan. Untuk data

saat ini, total pertumbuhan pengguna *SMS/Mobile Banking* dari 4 bank (Bank Mandiri, BCA, BNI, dan BRI) di Indonesia mencapai angka 23,65 juta pengguna di tahun 2015. Jumlah tersebut naik 25 persen dari jumlah pengguna *SMS/Mobile banking* pada 2014 yang mencapai 18,8 juta pengguna. hal ini menunjukkan sebuah persentase perubahan yang cukup signifikan. Berikut bagaimana persentase penggunaan *SMS/Mobile Banking* dari seluruh Nasabah yang ada di Indonesia pada tahun 2015

Tabel 1.
Persentase data pengguna *SMS/Mobile Banking* terhadap total nasabah 2015

Nama Ba	Jumlah Pengg	Persentas
Mandiri	6,6 juta	41,08%
BCA	5,2 juta	40%
BNI	3,25 juta	21,07%
BRI	8,8 juta	18,09%

Nasabah yang memiliki sikap positif terhadap suatu merek, akan terus menerus melakukan pembelian berulang-ulang pada jangka panjang. Nasabah yang melakukan evaluasi terhadap suatu layanan atau obyek tertentu kemudian menunjukkan keinginan untuk menerima atau menolak hasil evaluasi tersebut, merupakan refleksi dari sikap seseorang. Sikap nasabah merupakan hasil akhir kesimpulan nasabah terhadap suatu stimulus yang ditawarkan. Sikap nasabah merupakan reaksi atau respon nasabah yang masih tertutup terhadap suatu stimulus atau objek. Semakin tinggi kemampuan komunikasi semakin positif sikap nasabah terhadap bank Mandiri, sebaliknya semakin rendah kemampuan komunikasi semakin negatif sikap nasabah terhadap bank Mandiri. Semakin negatif sikap nasabah terhadap Bank Mandiri akan berpengaruh terhadap keinginan nasabah untuk partisipasi. (I Jaya, 2013).

Norma subjektif adalah fungsi dari keyakinan seseorang ini yang diperoleh

atas pandangan orang-orang lain yang berhubungan dengannya (*normative belief*). Hubungan horizontal terjadi antara seseorang dengan teman-teman atau orang lain yang bersifat selevel. Pola hubungan ini dapat menjadi sumber perbedaan persepsi. Pada hubungan yang bersifat vertikal, harapan dapat dipersepsi sebagai tuntutan (*injunctive*) sehingga pembentukan norma subjektif akan diwarnai oleh adanya motivasi untuk patuh terhadap tuntutan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Sebaliknya, pada hubungan yang bersifat horizontal harapan terbentuk secara deskriptif sehingga konsekwensinya adalah keinginan untuk meniru atau mengikuti perilaku orang lain di sekitarnya. (Neila, 2009).

Manfaat *M-Banking* bagi pengguna adalah kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi keuangan, namun selain itu, manfaat juga didapatkan bagi penyedia layanan, yaitu dapat menekan biaya pengembangan fasilitas, sehingga pihak perbankan yakin dapat menarik minat nasabah dengan memberi layanan yang sejenis. Dibalik keunggulan *M-Banking* tersebut ternyata hanya sepertiga pengguna ponsel di Indonesia yang memanfaatkan layanan ini untuk bertransaksi. (Julia, 2009).

Berdasarkan uraian di awal, dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana Kondisi sikap, norma subjektif serta keinginan nasabah bank untuk menggunakan layanan *M-Banking*.
- 2) Seberapa besar pengaruh Sikap dan Norma Subjektif berpengaruh secara simultan terhadap Keinginan Nasabah Bank Untuk Menggunakan Layanan *M-Banking*.
- 3) Seberapa besar pengaruh Sikap dan Norma Subjektif berpengaruh secara parsial terhadap Keinginan Nasabah Bank Untuk Menggunakan Layanan *M-Banking*

KAJIAN TEORITIS

Sikap

Sikap (*attitude*) adalah perasaan positif atau negatif seseorang terhadap suatu perilaku atau obyek (**Tan dan Thomson,2000**). Dalam riset **Tan dan Thompson (2000)** untuk menentukan *attitude*, digunakan atribut keunggulan, kesesuaian dengan gaya hidup, kesesuaian dengan pemahaman, kesesuaian dengan kebutuhan, kompleksitas, keinginan untuk mencoba, dan risiko.

Sedangkan Menurut **Schiffman Kanuk (2007:222)** sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu. **Ujang Sumarwan (2011 :165)**, menyebutkan sikap (*attitudes*) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*).

Sikap disebut juga sebagai konsep yang paling khusus dan sangat dibutuhkan dalam psikologis social kontemporer. Sikap juga merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen, artinya sikap mewakili perasaan senang atau tidak senang konsumen terhadap objek yang dipertanyakan (**Nugroho Setiadi, 2010:139-140**). Sikap konsumen merupakan faktor psikologi penting yang perlu dipahami oleh pemasar karena sikap dianggap mempunyai korelasi yang positif dan kuat dengan perilaku. Bahkan sikap dipandang sebagai prediktor yang efektif untuk mengetahui perilaku konsumen. **Tatik Suryani (2008 : 159)**. Terdapat hubungan yang erat antara sikap dan perilaku inilah yang menyebabkan sikap dipandang penting. Sikap merupakan predisposisi yang dipelajari, terbentuk sebagai hasil proses belajar yang sifatnya konsisten yang diekspresikan dalam bentuk suka atau tidak suka terhadap suatu obyek (**Tatik Suryani, 2008:179**). Sikap sebagai suatu evaluasi menyeluruh

yang memungkinkan orang berespons dengan caramenguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan objek atau alternative yang terkait. Pengukuran sikap konsumen bagi pemasar merupakan hal yang sangat penting. Dengan mengetahui sikap, pemasar dapat mengidentifikasi segmen manfaat, mengembangkan produk baru dan memformulasikan serta evaluasi strategi promosional. Sikap Konsumen terhadap suatu produk dapat bervariasi bergantung pada orientasinya. Berkenaan dengan sikap ini, pemasar dapat mengidentifikasi segmen konsumen berdasarkan manfaat produk yang diinginkan konsumen. **Nugroho Setiadi (2010:142-143)**.

Pemasar Sangat berkepentingan pada sikap konsumen terhadap produknya, karena sikap yang positif akan menghasilkan pembelian, bukan saja dari konsumen yang bersangkutan tetapi rekomendasi kepada teman-teman maupun keluarganya juga akan membuahkan pembelian yang menguntungkan bagi pemasar (**Ristiyanti dan John J.O.I Ihalauw, 2005:103**).

Demikian dapat dikatakan bahwa sikap bersifat menetap karena sikap memiliki kecenderungan berproses dalam kurun waktu panjang hasil dari pembelajaran. Dapat dikatakan bahwa sikap merupakan respon yang konsisten baik itu respon positif maupun negatif terhadap suatu objek sebagai hasil dari proses. Menurut **Prima Ariestonandri (2006:83)** Sikap merupakan evaluasi sesuatu secara umum dari seseorang. Sikap tidak berubah dalam waktu panjang, sikap menghasilkan konsistensi dalam perilaku keseharian, sikap membantu menjelaskan bagaimana kesiapan seseorang untuk melakukan sesuatu; dan sikap berkaitan dengan preferensi atau alasan pengambilan keputusan Norma subyektif menunjukkan tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan tindakan/perilaku seseorang dapat terpengaruh oleh pandangan orang lain atau tidak terpengaruh sama sekali.

Norma Subjektif

Norma subyektif dapat mempengaruhi minat (perilaku konsumen). Norma subyektif merupakan tekanan sosial terhadap seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perbuatan (perilaku). **Schiffman dan Kanuk (2007)**.

Norma-norma subyektif (*subjective norms*) adalah pengaruh sosial yang mempengaruhi seseorang untuk berperilaku. Seseorang akan memiliki keinginan terhadap suatu obyek atau perilaku seandainya ia terpengaruh oleh orang-orang di sekitarnya (Keluarga, teman dan pihak lain yang dianggap penting) untuk melakukannya atau ia meyakini bahwa lingkungan atau orang-orang disekitarnya mendukung terhadap apa yang ia lakukan. **(Tan and Thomson, 2000)**.

Keinginan

Keinginan adalah sesuatu tambahan atas kebutuhan yang diharapkan dapat dipenuhi sehingga manusia tersebut merasa lebih puas. Namun bila keinginan tidak terpenuhi maka sesungguhnya kesejahteraan tidak berkurang. Seiring dengan perkembangan zaman, kebutuhan dan keinginan manusia semakin meningkat. Manusia tidak hanya membutuhkan makan, pakaian, dan rumah untuk hidup. Namun manusia juga mempunyai keinginan untuk rekreasi, pendidikan ataupun menikmati jasa lainnya. Awal dari setiap perilaku pembelian adalah kesadaran konsumen akan adanya atau dimilikinya kebutuhan dan atau keinginan yang belum terpenuhi. **(Yazid, 2008:44)**.

Keinginan berperilaku (*behavioral intention*) adalah suatu proposisi yang menghubungkan diri dengan tindakan yang akan datang. Hal yang menjadi masalah adalah prediksi atas perilaku khusus yang didasarkan pada keinginan yang diukur tepat sebelum perilaku tersebut terjadi tidak dapat dilakukan secara akurat. Untuk memprediksi perilaku secara akurat, pemasar dapat mengukur keinginan konsumen dengan menggunakan atribut tindakan, waktu dan sasaran

(Fishbein dan Ajzen, 1975 dalam Muchlis Mas'ud 2012). Seseorang akan memiliki keinginan terhadap suatu obyek atau perilaku seandainya ia terpengaruh oleh orang-orang di sekitarnya untuk melakukannya atau ia meyakini bahwa lingkungan atau orang-orang disekitarnya mendukung terhadap apa yang ia lakukan. Kontrol perilaku yang dipersepsikan (*perceived behavioral control*) berkaitan dengan sumberdaya-sumberdaya yang dimiliki dan kesempatan yang ada untuk melakukan sesuatu **(Tan and Thomson, 2000)**.

Permintaan juga merupakan bagian dari sebuah keinginan. Misal, keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar. Banyak orang yang menginginkan Mercedes; tetapi hanya sedikit yang mau dan mampu membelinya. maka dari itu keinginan seseorang bisa berupa hirarki dimana ada yang tidak ingin dan tidak mampu dan yang ingin dan yang mampu.

KERANGKA BERFIKIR

Hubungan Sikap dengan Keinginan

Konsumen yang suka atau bersikap positif terhadap suatu produk akan cenderung memiliki keinginan yang kuat untuk memilih dan membeli produk yang disukainya tersebut. **Tatik Suryani (2008 : 160)**. Sikap positif mensyaratkan kebutuhan dan motivasi sebelum sikap tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk tindakan **(Ristiyanti dan John J.O.I Ihalauw, 2005:108)**. Sikap positif mensyaratkan kebutuhan dan motivasi sebelum sikap tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk tindakan **(Ristiyanti dan John J.O.I Ihalauw, 2005:108)**

Sikap (*attitude*) adalah perasaan positif atau negatif seseorang terhadap suatu perilaku atau obyek. Kontrol perilaku yang dipersepsikan (*perceived behavioral control*) berkaitan dengan sumberdaya-sumberdaya yang dimiliki dan kesempatan yang ada untuk melakukan sesuatu **(Tan dan Thomson, 2000)**.

Hubungan Norma subyektif dengan Keinginan

Keinginan konsumen dapat diukur melalui tindakan. Sementara itu **Schiffman Kanuk (2008:229)** mengatakan :” Norma Subyektif mempengaruhi maksud individu untuk bertindak, norma subyektif dapat diukur secara langsung dengan menilai perasaan konsumen seperti juga apa yang orang lain pikirkan mengenai tindakan yang sedang dilakukan, yaitu apakah mereka kelihatan senang atau tidak senang terhadap tindakan yang akan dilakukan itu”.

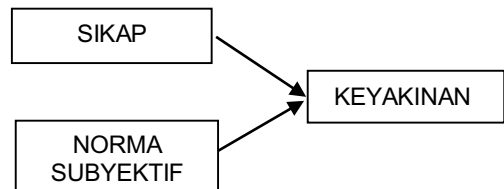
Hubungan Sikap dan Norma Subyektif Terhadap Keinginan

Menurut *Theory of Reasoned Action* dari **Fishbein** dan **Ajzen**, tindakan seseorang adalah realisasi dari keinginan atau niat seseorang untuk bertindak. Faktor yang mempengaruhi niat atau keinginan adalah sikap pada tindakan, dan norma subyektif menyangkut persepsi seseorang, apakah orang lain yang dianggap penting akan mempengaruhi perilakunya. Sikap (*attitude*) adalah perasaan positif atau negatif seseorang terhadap suatu perilaku atau obyek. Norma-norma subyektif (*subjective norms*) adalah pengaruh sosial yang mempengaruhi seseorang untuk berperilaku. Seseorang akan memiliki keinginan terhadap suatu obyek atau perilaku seandainya ia terpengaruh oleh orang-orang di sekitarnya untuk melakukannya atau ia meyakini bahwa lingkungan atau orang-orang disekitarnya mendukung terhadap apa yang ia lakukan. Kontrol perilaku yang dipersepsikan (*perceived*)

Paradigma Penelitian

Berdasarkan penjelasan teoritis dan beberapa teori hubungan maka yang menjadi variable-variabel didalam penelitian ini adalah Sikap dan Norma Subjektif sebagai variabel independen (Bebas) dan Keinginan merupakan variabel dependent (terikat). Sehingga kerangka pikir yang

terbentuk adalah :



Gambar 1. Paradigma Penelitian

HIPOTESIS

Adapun hipotesis atau kesimpulan sementara yang diajukan adalah:

1. Diduga adanya kondisi Sikap yang positif, Norma Subyektif yang tinggi serta Keinginan Nasabah Bank yang tinggi Untuk Menggunakan Layanan *M-Banking*.
2. Secara Simultan Sikap dan Norma Subyektif berpengaruh signifikan terhadap Keinginan Nasabah Bank Untuk Menggunakan Layanan *M-Banking*.
3. Secara parsial Sikap dan Norma Subyektif masing-masing berpengaruh positif terhadap Keinginan Nasabah Bank Untuk Menggunakan Layanan *M-Banking*.

METODE PENELITIAN

Unit analisis pada penelitian ini yaitu nasabah bank BNI, BRI, Mandiri maupun BCA yang belum menggunakan layanan *M-Banking*. Objek penelitian dan ruang lingkup penelitian ini, mencakup analisis Pengaruh Sikap dan Norma Subyektif Terhadap Keinginan Nasabah Bank Untuk Menggunakan Layanan *M-banking*. Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini ada dua variabel bebas, yakni Sikap (X_1), Norma Subyektif (X_2), serta variabel terikat yakni Keinginan (Y). Dalam penelitian ini data hasil penelitian merupakan data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kuantitatif yang diangkakan (*skoring*) (**Sugiyono, 2013:24**).

Maksud penelitian ini adalah untuk

menguji hipotesis yakni menjelaskan pengaruh, Sikap (X_1), Norma Subyektif (X_2) sebagai variabel independen, serta variabel terikat yakni Keinginan (Y) sebagai variabel dependen. Metode statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik inferensial, yakni teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya akan digeneralisasikan (diinferensikan) untuk populasi dimana sampel diambil (Sugiyono, 2013: 209).

Sementara itu jika dilihat berdasarkan metode yang digunakan, maka penelitian yang dilakukan oleh penulis termasuk ke dalam metode penelitian survey. Analisis data dalam penelitian ini penulis menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Deskriptif dan metode kualitatif berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik analisis regresi, dengan kaidah pengujian uji F, uji t dan koefisien determinasi (R^2)

HASIL PENELITIAN

Analisis Data Responden

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik sampling *insidental* dan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus iterasi yang dimana dari hasil perhitungan rumus iterasi ini diperoleh 116 sampel, maka dari hasil penelitian ini penulis mengambil sampel sebanyak 120, sedangkan yang menjadi responden pada penelitian ini adalah nasabah bank yang terdiri dari bank BRI, bank BNI, bank Mandiri dan bank BCA yang belum menggunakan layanan *mobile banking* di kota Bandung. Dari seluruh responden, penulis mengklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia dan pendidikan

tabel 2
total Bobot

Variabel	Total Bobot
Sikap (X_1)	1573
Norma Subyektif (X_2)	709
Keinginan (Y)	502

sumber :Data olahan

Pembahasan

Analisis data dalam penelitian ni menggunakan Regresi linear berganda (*Multiple Regression Analysis*). Persamaan yang diperoleh dari hasil analisis adalah sebagai berikut

$$Y = 2,109 + 0.187X_1 + 0.050X_2$$

Dari persamaan regresi diatas dapat dilihat bahwa koefisien regresi (β_i) untuk variabel sikap (X_1) dan norma subyektif (X_2) bertanda positif, artinya variabel tersebut berpengaruh positif terhadap keinginan (Y).

Pengaruh Sikap (X_1) dan Keinginan (X_2) terhadap Keinginan (Y) Secara Simultan

Untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh kedua variabel X tersebut secara simultan terhadap variabel Y adalah dengan melakukan pengujian dengan koefisien determinasi (R^2). Dari hasil pengujian diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) persamaan regresi yaitu sebesar 0,591 (nilai *R-Square* pada tabel *Model Summary*) Ini berarti secara bersama-sama variabel sikap (X_1) dan norma subyektif (X_2) memberikan pengaruh sebesar 59,1% terhadap keinginan (Y). Statistik uji yang digunakan untuk menguji hipotesis tersebut ialah uji-F.

Berdasarkan hasil keseluruhan diatas diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 84.374 lebih besar dibandingkan dengan $F_{tabel} = 3.07$ pada tingkat signifikan atau $\alpha = 5\%$. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara sikap dan norma subyektif terhadap keinginan untuk menggunakan layanan *m-banking*

Pengaruh Sikap (X_1) dan Norma Subyektif (X_2) terhadap Keinginan (Y) Secara Parsial

Adapun hasil pengujian secara parsial terhadap hipotesis statistic sebagaimana hasil diatas, adalah sebagai berikut:

Tabel 5
Pengujian Parsial

Koefisien regresi	Nilai t_{hitung}	Nilai t_{tabel}	Kesimpulan
X1	8.776	1.658	Signifikan
X2	3.768	1.658	Signifikan

sumber : Hasil Perhitungan

Pengaruh Sikap (X_1) terhadap Keinginan (Y)

Nilai t_{hitung} untuk variabel sikap adalah sebesar 8.776 dapat dilihat pada tabel koefisien (kolom t) dari perhitungan regresi linear. Nilai tersebut lebih besar daripada t_{tabel} yaitu sebesar 1.658. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak yang artinya dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Sikap terhadap Keinginan Nasabah Bank Untuk Menggunakan Layanan *M-banking*. Hal ini juga diperkuat oleh nilai signifikansi dari variabel sikap pada kolom Sig. Yaitu sebesar 0.000 yang lebih kecil dari tingkat signifikan yang disyaratkan yakni sebesar 0.05. dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,187 yang artinya setiap kenaikan 1 satuan dari Sikap akan meningkatkan Keinginan sebesar 0,187 satuan dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan.

Pengaruh Norma Subyektif terhadap Keinginan

Nilai t_{hitung} untuk variable norma subyektif adalah sebesar 3.768 dapat dilihat pada tabel koefisien (kolom t) dari perhitungan regresi linear. Nilai tersebut lebih besar daripada t_{tabel} yaitu sebesar 1.658. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak yang artinya dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Norma Subyektif terhadap Keinginan Nasabah Bank Untuk Menggunakan Layanan *M-banking*. Hal ini juga diperkuat oleh nilai signifikansi dari variabel sikap pada kolom Sig. Yaitu sebesar 0.000 yang lebih kecil dari tingkat signifikan yang disyaratkan yakni sebesar 0.05. dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,050 yang artinya setiap kenaikan 1 satuan dari

Norma Subyektif akan meningkatkan Keinginan sebesar 0,187 satuan dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Menurut Persepsi Nasabah kondisi Sikap sedang, Norma Subyektif sedang serta Keinginan Nasabah Bank juga sedang Untuk Menggunakan Layanan *M-Banking*.
2. Secara Simultan Sikap dan Norma Subyektif berpengaruh signifikan terhadap Keinginan Nasabah Bank Untuk Menggunakan Layanan *M-Banking*.
3. Secara parsial Sikap dan Norma Subyektif masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keinginan Nasabah Bank Untuk Menggunakan Layanan *M-Banking*.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Variabel sikap memiliki pengaruh signifikan dan memiliki pengaruh yang paling besar, maka pihak manajemen harus meningkatkan dan memfokuskan semua hal yang berhubungan dengan mempengaruhi sikap seseorang.
2. Variabel norma subyektif memiliki pengaruh yang juga signifikan namun bobotnya berada dibawah variabel sikap, maka norma subyektif bisa lebih ditingkatkan dengan cara menaikkan indikator-indikatornya dari mulai yang memiliki bobot terendah sampai bobot tertinggi.
3. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan peneliti selanjutnya dapat menggunakan teori-teori yang lebih kuat dengan pengharapan agar memperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-gunain A. 2011. *Keinginan Nasabah Bank Untuk Menggunakan Layanan M-Banking*. <http://digilib.uin-suka.ac.id/5217/>.
- Ariestonandri Prima. 2006. *Marketing Research for Begainner*. Yogyakarta: ANDI
- Aryanto Beni. 2013. *Perbankan Elektronik Mobile Banking*. <http://beniariyanto.blogspot.co.id/2013/04/mobile-banking.html>
- Azwar Saifuddin. 2012. *Sikap Manusia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Cristianing Ayu. 2011. *Pengaruh Sikap dan Norma Subyektif Terhadap Minat Beli Smartphone Blackberry*. Bandung: Skripsi STEMBI.
- Fitriyani Julia. 2009. *Mobile Banking*. . <http://misscihuycommunity.blogspot.co.id/2009/12/mobile-banking.html>.
- Ghozali Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan Hendra. 2011. *Pengguna Ponsel Naik Menjadi 53 Persen*. <http://www.tribunnews.com/bisnis/2011/05/31/pengguna-ponsel-naik-menjadi-53-persen>.
- H. Mas'ud Muchlis . 2012. "Pengaruh Sikap, Norma-Norma Subyektif dan Kontrol Perilaku yang Dipersepsikan Nasabah Bank Terhadap Keinginan Untuk Menggunakan Automatic Teller Machine (ATM)". Malang: Jurnal Universitas Widyagama Malang.
- J. Setiadi Nugroho. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip, dan Keller Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kurnia Cahya, dan Sudri Djatikusuma Edin. 2013. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Untuk Menggunakan M-Banking*. Palembang: Jurnal STMIK GI MDP Palembang.
- Muthohar Muchsin, dan Ramadhan Triatmaja Amin. 2013. *Pengaruh Endorser Ulama Terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen*. Yogyakarta: Jurnal Universitas Islam Indonesia.
- Prasetijo Riyanti, dan Ihalauw John J.O.I . 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI.
- Rahman Aulia. 2013. *Pengertian E-Banking dan M-Banking, Serta Prinsip Penerapan E-Banking*. <https://safrilblog.wordpress.com/2013/07/03/pengertian-e-banking-dan-m-banking-serta-prinsip-penerapan-e-banking/>.
- Ramdani Neila. 2009. *Norma Subyektif*. <http://neila.staff.ugm.ac.id/wordpress/?p=147>.
- Rosadi Diki. 2013. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keinginan Manusia dalam Memenuhi Kebutuhan*. <http://ipsmodulku.blogspot.co.id/2013/04/faktor-faktor-yang-mempengaruhi.html>- -minggu april 7 2013.
- Schiffman, Leon, dan Leslle Lazar Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Index.
- Schiffman, Leon, dan Leslle Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Index.
- Sigit Murwanto. 2006. *Pengaruh Sikap dan Norma Subyektif Terhadap Niat Beli Mahasiswa Sebagai Konsumen Potensial Produk Pasta Gigi Close Up*. Yogyakarta: Jurnal Universitas Islam Indonesia.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan Ujang. 2011. *Perilaku*

Konsumen. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Suryani Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen*.
Yogyakarta: Graha Ilmu.

Tan Margaret, dan Thompson S.H Teo.
2000. "*Factors Influencing the Adoption
of Internet Banking*". Singapore: Journal
of the association for information
systems.

Yazid. 2008. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta:
EKONISI