

DOI: doi.org/10.21009/JRMSI.010.2.05

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT
PENGUNAAN BERKELANJUTAN:
STUDI EMPIRIS PADA *MOBILE BANKING* BCA**

Indra Liempepas

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Harapan
Email: indra.liempepas@yahoo.com

Meichael

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Harapan
Email: meichaelchen275@gmail.com

Sabrina O. Sihombing

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Harapan
Email: sabrina.sihombing@uph.edu

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji keterhubungan antar variabel dalam memprediksi niat penggunaan berkelanjutan pada *mobile banking* BCA. Variabel-variabel dalam penelitian ini yaitu niat penggunaan berkelanjutan, kepuasan, komitmen kalkulatif, komitmen afektif, kepercayaan, nilai layanan yang dirasakan, kualitas alternatif, dan kecemasan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan dengan disain sampling bertujuan (*purposive*). Jumlah responden adalah sebanyak 257 responden. Sebelum data dianalisis untuk pengujian hipotesis, uji reliabilitas dan validitas dilakukan untuk memastikan bahwa ukuran yang digunakan adalah baik. Kemudian, data dianalisis untuk pengujian hipotesis dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). Hasil analisis menunjukkan bahwa semua hipotesis dapat didukung. Penelitian ini juga menyampaikan keterbatasan dan saran untuk penelitian selanjutnya.

Kata Kunci: niat penggunaan berkelanjutan, SEM, *mobile banking* BCA .

PENDAHULUAN

Perkembangan dan kemajuan teknologi berkembang secara pesat di era globalisasi ini. Secara spesifik, sistem informasi berbasis teknologi semakin maju dan modern. Salah satunya contoh kemajuan teknologi adalah *online banking*, yaitu dimana layanan transaksi perbankan yang dapat dilakukan dimana saja dengan menggunakan media komunikasi seperti komputer maupun telepon seluler. Bank Indonesia mengategorikan layanan *electronic banking* menjadi 4 kategori, yaitu *sms banking*, *internet banking*, *phone banking*, dan *mobile banking*.

Sehubungan dengan kemajuan dan perkembangan teknologi di Indonesia dalam meningkatkan pelayanan kepada nasabah, maka Bank Central Asia (BCA) meluncurkan fasilitas ponsel perbankan BCA berupa suatu layanan perbankan dengan menggunakan telepon genggam yang digunakan oleh nasabah. Ponsel perbankan ini terus berkembang seiring dengan menjamurnya pengguna *smartphone*. Sekarang ini, ponsel perbankan bukan lagi merupakan gaya hidup tetapi merupakan suatu kebutuhan.

Dengan berbagai fitur atau layanan-layanan maupun kualitas produk yang telah diberikan, Bank Central Asia (BCA) mendapatkan penghargaan internasional yang diraih pada tahun 2018 yaitu penghargaan *Euromoney Awards For Excellence*. Penghargaan *Euromoney Awards For Excellence* memiliki tujuan untuk memberikan pujian dan sanjungan kepada seluruh bank yang telah berjuang memberi tingkat layanan, Kualitas produk, serta inovasi – inovasi yang terbaik bagi nasabah mereka. Penghargaan ini menjadi motivasi yang paling berarti bagi Bank Central Asia (BCA) dalam memberikan layanan – layanan yang terbaik melalui inovasi solusi perbankan sesuai dengan kebutuhan dari nasabah mereka (Prasetyo, 2018).

Meskipun bank BCA memenangkan penghargaan *Euromoney Awards For Excellence*, terdapat masalah – masalah yang muncul didalam aplikasi perbankan yang diluncurkan bank BCA, yaitu m-BCA. Masalah tersebut sering terjadi dan secara langsung dialami oleh nasabah pada saat menggunakan dan mengakses m-BCA. Yang menjadi masalah utama adalah sering terputusnya koneksi pada saat melakukan transaksi maupun sulitnya dalam mengakses aplikasi m-BCA. Banyak dari nasabah yang melaporkan masalah tersebut di media sosial maupun layanan pelanggan, sehingga mendapatkan tanggapan langsung dari pihak BCA itu sendiri dimana aplikasi m-BCA itu dapat diproses atau diakses

lagi dalam kurun waktu tertentu yaitu satu jam setelah mengalami masalah tersebut (Annisa, 2018).

Dengan adanya masalah tersebut maka dapat membuat nilai layanan yang dirasakan oleh nasabah menjadi menurun dan juga berpengaruh terhadap kecemasan dimana nasabah akan selalu merasa cemas jika menggunakan m-BCA itu sendiri. Dan juga yang berpengaruh ialah kualitas alternatif dimana dapat membuat nasabah untuk berpindah ke alternatif lain yang memiliki kualitas yang sama seperti Klik BCA, dimana hal ini bisa terjadi karena terdapat masalah dalam aplikasi m-BCA tersebut. Masalah ini pun berpengaruh terhadap komitmen afektif dimana dapat membuat nasabah dapat mengurangi penggunaan dari aplikasi m-BCA didalam hal transaksinya, dan juga komitmen kalkulatif dimana dapat membuat nasabah terpaksa untuk tetap loyal dalam kurun waktu tertentu terhadap penggunaan m-BCA. Dengan adanya kesulitan dalam mengakses m-BCA maka yang terjadi adalah hilangnya kepercayaan dan kepuasan yang mempengaruhi niat penggunaan berkelanjutan nasabah terhadap penggunaan m-BCA tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

TELAAH PUSTAKA

Niat Penggunaan Berkelanjutan

Niat penggunaan berkelanjutan mengacu pada pelanggan akan melakukan pembelian atau penggunaan terhadap suatu produk secara berkelanjutan. Niat penggunaan berkelanjutan secara umum adalah kesetiaan seseorang atas suatu produk tertentu, baik barang maupun jasa. Menurut Swastha (2009), niat penggunaan berkelanjutan adalah kesetiaan pelanggan untuk terus menggunakan suatu produk yang sama dari suatu perusahaan. Hal ini merupakan gambaran dari perilaku yang diharapkan akan suatu produk atau jasa. Niat penggunaan berkelanjutan juga akan bernilai tinggi bagi konsumen jika suatu produk tersebut mampu memberikan kepuasan tertinggi sehingga membuat konsumen merasa nyaman maupun senang, maka konsumen tersebut akan merasa enggan untuk berpindah kepada merek yang lain maupun menggunakan merek produk yang lain. Dengan kata lain, niat penggunaan berkelanjutan adalah suatu ukuran dimana seberapa sering konsumen menggunakan merek tertentu.

Kepuasan

Kepuasan adalah sikap dan tindakan yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang dialami. Kepuasan juga merupakan suatu tingkat kesenangan konsumen yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen ini juga dapat dibentuk melalui kualitas pelayanan yang diterima dari konsumen maupun nilai yang dirasakan dari konsumen itu sendiri (Lovelock dan Wirtz, 2011:74). Menurut Kotler dan Armstrong (2012:36), kepuasan adalah suatu nilai yang dibandingkan oleh pelanggan antara semua keuntungan dan biaya yang dikeluarkan untuk menerima berbagai penawaran yang diberikan. Jumlah biaya pelanggan adalah biaya yang digunakan dalam menggunakan, menilai, dan mendapatkan produk atau jasa. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2014:150), kepuasan adalah suatu perasaan kecewa maupun senang yang timbul setelah membandingkan hasil kinerja produk yang dipikirkan terhadap hasil kinerja yang diharapkan. Hal yang mempengaruhi suatu kepuasan adalah evaluasi pembelian masa lampau, dimana suatu persepsi yang timbul terhadap suatu kinerja produk yang dipilih melebihi dan memenuhi harapan sebelum suatu pembelian tersebut, dan juga kepuasan adalah perbandingan antara produk yang diprediksi sebelum dibeli atau dikonsumsi dengan produk yang dirasakan (Hasan, 2009). Dengan demikian kepuasan adalah suatu titik dimana mengalami perasaan puas, rasa senang, kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa untuk mendapatkan pelayanan atau jasa, sehingga terbentuknya komitmen – komitmen yang berdasarkan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

Komitmen

Komitmen adalah kesediaan seseorang untuk memihak pada suatu organisasi tertentu dan tujuan-tujuannya serta berniat untuk memelihara keanggotaan dalam organisasi tersebut (Greenberg dan Baron 2008). Komitmen di dalam diri seseorang timbul karena adanya rasa tanggungjawab terhadap sesuatu. Sebagian orang berkomitmen karena menyukai yang dilakukannya, sedangkan sebagian orang lainnya berkomitmen karena adanya perasaan takut kehilangan sesuatu jika tidak menjalankan komitmennya. Terdapat beberapa ciri – ciri dari komitmen, yaitu yang pertama adanya perjanjian yang disepakati, baik terhadap diri sendiri maupun terhadap pihak lain. Yang kedua adanya tujuan atau goal tertentu yang ingin dicapai setelah melaksanakan komitmen. Yang ketiga adalah semua pihak yang terlibat dalam suatu komitmen harus bertanggungjawab dengan isi perjanjian dan yang keempat adanya kesetiaan

dari semua pihak terhadap tujuan yang ingin dicapai. Dan juga terdapat contoh dari bentuk komitmen yaitu komitmen organisasi.

Komitmen Kalkulatif

Komitmen kalkulatif adalah proses dimana pengguna akan kehilangan jika dia menggunakan layanan internet perbankan, dan atau dia akan mendapatkan jika terus menggunakan layanan internet perbankan (Yuan *et al*, 2017). Sedangkan menurut Japarianto (2010), komitmen kalkulatif memiliki sifat yang instrumental dimana terdapat pengertian bahwa pelanggan untuk tetap loyal dan juga melawan kehendaknya dalam kurun waktu yang ditentukan. Komitmen kalkulatif juga adalah keinginan seseorang untuk menjaga atau melanjutkan tingkat hubungan dengan mitranya (Nusair *et al*, 2010).

Menurut Soekidjan (2009), komitmen adalah kemauan seseorang untuk memenuhi kebutuhannya. Suatu komitmen kalkulatif akan bertahan jika biaya-biaya internal lebih rendah dibandingkan biaya-biaya eksternal. Menurut Allen dan Meyer (2009), terdapat alasan - alasan yang bisa mendorong seseorang untuk berkomitmen kalkulatif yaitu kurangnya alternatif atau kerelaan pengorbanan personal atau pribadi yang tinggi. Sedangkan menurut Muchlas (2008), ada beberapa yang mempengaruhi suatu komitmen, yaitu personal, posisi, dan situasional. Personal memiliki ciri kepribadian yaitu berpandangan positif, teliti, maupun ekstrovert dan juga cenderung lebih berkomitmen sehingga dapat menjelaskan karakteristik dari personal yaitu jenis kelamin, pendidikan, usia, dan keterlibatan kerja. Dengan demikian komitmen kalkulatif juga merupakan suatu komitmen yang muncul dalam evaluasi kognitif seseorang, maupun secara hasil yaitu perhitungan dimana mengalami untung atau rugi, kalah atau menang, dan pengorbanan.

Komitmen Afektif

Komitmen afektif terhadap internet perbankan mencerminkan sejauh mana pengguna bersedia untuk terus menggunakan layanan ini sebagai hasil dari sikap positif pengguna terhadap penggunaan layanan internet perbankan di masa lalu (Yuan *et al*. 2017). Sedangkan menurut Japarianto (2010), komitmen afektif itu merupakan suatu tindakan yang bersifat non instrumental dan juga komitmen ini mengandalkan kepercayaan dan kesukaan atas suatu hubungan dan juga suatu objek pemuasan. Menurut Greenberg dan Baron (2008), komitmen afektif merupakan suatu keterikatan emosional seseorang terhadap suatu

organisasi. Orang-orang yang memiliki tingkat komitmen afektif yang tinggi merupakan orang yang ingin untuk tetap berada di dalam suatu organisasi. Dan juga mereka sangat mendukung tujuan dari organisasi tersebut dan bersedia untuk membantu meningkatkan maupun mencapai tujuan tersebut.

Komitmen afektif merupakan hal yang berkaitan penuh dengan emosional, identifikasi, dan keterlibatan karyawan di dalam suatu organisasional (Allen dan Meyer, 2009). Dalam komitmen afektif terdapat sebuah ikatan emosional dimana dinyatakan bahwa suatu organisasi akan membuat karyawan akan memiliki suatu keyakinan yang kuat untuk mengikuti nilai-nilai dari pada organisasi dan juga mewujudkan tujuan organisasi sebagai prioritas utama. Keterlibatan karyawan dalam organisasional dimana sejauh mana seorang karyawan terlibat dalam suatu organisasi tertentu sehingga menciptakan suatu kepercayaan dalam keterlibatan organisasional.

Kepercayaan

Kepercayaan pada dasarnya adalah keadaan psikologis seseorang dalam melakukan suatu aktivitas, dimana kepercayaan ini mengampil peran penting pada saat melakukan pembelian suatu produk, yaitu dengan memberikan dukungan dalam melakukan proses pembelian suatu produk. Kepercayaan merupakan harapan orang lain maupun perusahaan yang orang tersebut berinteraksi dan tidak akan mengambil keuntungan yang tidak wajar dari pihak yang telah bergantung pada mereka (Leiva *et al.* 2016). Menurut Safitri (2011), kepercayaan adalah keyakinan bahwa suatu perusahaan akan memenuhi janjinya dalam hubungan dengan pelanggan. Kepercayaan juga merupakan keyakinan suatu pihak terhadap pihak lain atau terhadap suatu hubungan. Sedangkan menurut Kotler (2016), Kepercayaan adalah suatu kesediaan suatu perusahaan untuk bergantung pada perusahaan yang menjalin bisnis bersama. Kepercayaan juga bergantung pada beberapa faktor organisasi dan juga antar pribadi seperti integritas, kejujuran, dan kompetensi. Menurut Parvez (2009), kepercayaan sangat dibutuhkan agar terbangunnya sebuah hubungan yang kuat serta hubungan interaksi yang terlibat dari semua pihak yang ada. kepercayaan dapat didefinisikan sebagai keyakinan dari pengguna produk maupun layanan. Kepercayaan juga merupakan kemampuan dalam penyediaan layanan internet perbankan untuk memberikan layanan yang baik melalui internet sehingga menciptakan suatu hubungan yang baik antara suatu perusahaan dengan pengguna layanan (Yuan *et al.* 2017). Dengan demikian kepercayaan adalah suatu cara dimana

seseorang menunjukkan kemauan untuk bertahan ataupun percaya kepada orang lain dimana seseorang tersebut memiliki keyakinan terhadap seseorang yang lain.

Nilai Layanan yang Dirasakan

Nilai layanan merupakan suatu kegiatan dan tindakan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak terhadap pihak lain. pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun sehingga layanan yang ditawarkan dapat dirasakan oleh berbagai pihak yang menyetujui layanan itu sendiri (Kotler 2016). Nilai layanan juga adalah suatu proses dimana setiap konsumen mengalami suatu layanan sehingga membentuk satu nilai tersendiri bagi suatu layanan tersebut. Pelayanan menurut Yamit (2010), dinilai dari layanan yang dirasakan adalah yang pertama excellent dimana standart kualitas kinerja yang diperoleh. Yang kedua adalah customer dimana kelompok atau perorangan, perusahaan atau departemen yang menerima. Yang ketiga adalah layanan dimana kegiatan utama yang tidak secara langsung terlibat dalam proses pembuatan produk. Yang keempat adalah kualitas dimana sesuatu yang secara khusus tidak dapat dinilai sifat yang dimiliki produk atau jasa. Yang kelima adalah tingkatan dimana Suatu pernyataan atas sistem yang digunakan untuk mengevaluasi atau memonitor. Yang keenam adalah konsisten dimana tidak memiliki variasi dan semua pelayanan berjalan sesuai standar yang telah ditetapkan, dan yang ketujuh adalah delivery dimana memberikan pelayanan yang benar dengan cara yang benar dan dalam waktu yang tepat.

Kualitas Alternatif

Kualiatas alternatif adalah keinginan yang dirasakan dari alternatif terbaik yang tersedia dibandingkan dengan layanan internet perbankan dan dapat bertindak sebagai indikator bagi pengguna untuk merasakan biaya peluang dalam menggunakan suatu layanan (Yuan *et al*, 2017). Sedangkan menurut Kotler (2016), kualitas adalah kemampuan suatu barang atau jasa untuk memberikan hasil atau kinerja yang baik, sesuai, dan dapat memuaskan pelanggan dan juga bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Menurut Kotler (2016), ada beberapa dimensi mengenai kualitas produk untuk mempertahankan keunggulan kompetitifnya. Yang pertama adalah bentuk dimana terdapat perbedaan struktur fisik secara jelas. Yang kedua adalah ciri – ciri produk dimana karakteristik yang berguna untuk menambah fungsi dasar. Yang ketiga adalah kinerja dimana

berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang. Yang keempat adalah kesesuaian maupun ketetapan dimana berkaitan dengan kesesuaian terhadap spesifikasi keinginan pelanggan. Yang kelima adalah daya tahan yang berkaitan dengan jangka waktu produk digunakan tanpa menimbulkan suatu masalah pada saat penggunaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), kualitas produk adalah kemampuan dimana sebuah produk memperagakan fungsinya, termasuk keseluruhan ketetapan, durabilitas, reabilitas, dan reparasi produk. Dengan demikian kualitas alternatif adalah kemampuan dimana sebuah produk memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan produk lain dan berdasarkan Kualitas yang dimiliki oleh suatu produk tersebut, maka tidak ada niat untuk berpindah ke produk yang lain atau juga tidak memiliki alternatif lain untuk berpindah.

Kecemasan

Kecemasan adalah suatu reaksi umum dari ketidakmampuan mengatasi suatu masalah atau tidak adanya rasa aman. Dimana merupakan suatu perasaan subjektif mengenai ketegangan mental yang menggelisahkan. Perasaan yang tidak sesuai ataupun menentu mengakibatkan hal yang tidak menyenangkan sehingga menimbulkan perubahan fisiologis dan psikologis (Rochman, 2010). Menurut Lubis (2009), kecemasan adalah suatu kejadian atau tanggapan yang dialami seseorang dari sebuah khayalan maupun ancaman. Seseorang mengalami Kecemasan karena adanya suatu ketidakpastian. Kecemasan ini dialami pada saat berpikir tentang sesuatu yang tidak menyenangkan yang akan terjadi. Dengan demikian kecemasan adalah suatu istilah yang menggambarkan gangguan psikologis dari seseorang karena adanya ketidakmampuan dalam menghadapi suatu masalah.

Menurut Stuart (2013), faktor yang mempengaruhi kecemasan dibedakan menjadi beberapa bagian yaitu yang pertama adalah Faktor predisposisi yang menyangkut tentang teori kecemasan yang disebut sebagai teori psikoanalitik. Teori ini menjelaskan tentang suatu konflik emosional yang terjadi didalam dua elemen kepribadian yaitu ego dan id. Dan yang kedua adalah teori interpersonal dimana kecemasan merupakan suatu perwujudan penolakan dari individu yang menimbulkan perasaan takut. Dan yang ketiga adalah teori perilaku dimana penilaian yang berlebihan terhadap adanya suatu bahaya didalam situasi tertentu sehingga dapat menilai ataupun merasakan kemampuan dirinya sangat rendah untuk menyelesaikan suatu ancaman, hal itu yang menjadi penyebab dari kecemasan seseorang. Yang keempat adalah teori biologis dimana otak mengandung reseptor khusus yang

mengambil peran penting dalam mekanisme biologis mengenai kecemasan.

Hubungan antar Variabel

Kepuasan Pengguna dan niat penggunaan berkelanjutan

Penelitian kepuasan tentang penggunaan berkelanjutan menunjukkan bahwa pelanggan yang puas dan merasa senang akan pelayanan dialami maupun kualitas suatu produk yang dimiliki maka lebih cenderung bertahan dalam suatu bisnis tersebut (Zhao dan Lu 2012). Sejumlah penelitian telah menemukan hubungan positif antara kepuasan pengguna dan niat penggunaan berkelanjutan (Lien *et al.* 2017; Pereira *et al.* 2015; Zhou 2013; Deng *et al.* 2010). Penelitian sebelumnya juga telah menemukan kepuasan pengguna secara positif mempengaruhi niat penggunaan berkelanjutan (Tsai *et al.* 2014; Hutomo 2009; Aryani 2010; Nalendra 2018; Yuan *et al.* 2017; Chao 2015).

H₁ : Kepuasan memiliki efek positif langsung pada niat penggunaan berkelanjutan.

Komitmen dan Kepuasan

Dalam konteks layanan internet perbankan, kepercayaan telah didefinisikan sebagai keyakinan yang meyakinkan seorang pengguna terhadap kemampuan penyedia layanan internet banking untuk menyediakan layanan yang dapat diandalkan melalui internet (Boateng *et al.* 2016). Dan juga niat penggunaan berkelanjutan dari pengguna mungkin tidak secara langsung ditentukan oleh keterikatan emosionalnya atau anggapan akan hilangnya atau kehilangan ekonomi. Niat penggunaan berkelanjutan secara langsung ditentukan oleh kepuasan pengguna secara keseluruhan dengan layanan internet perbankan, yang dapat diproduksi oleh kedua jenis komitmen. Didalam (Gustafsson *et al.* 2005; Li *et al.* 2006; Tobing 2009; Yuan *et al.* 2017), ditemukan bahwa peran komitmen kalkulatif yang secara positif memengaruhi niat perilaku atau kepuasan pengguna. Penelitian sebelumnya juga menemukan bahwa komitmen kalkulatif berpengaruh positif terhadap kepuasan (Djamaludin 2009; Setyawan 2008; Safitri 2013; Haryanti 2014; Wulandari 2010; Commander 2011).

H_{2a} : Komitmen kalkulatif berpengaruh positif terhadap kepuasan.

Penelitian sebelumnya telah menemukan peran komitmen afektif yang secara positif mempengaruhi niat perilaku pengguna atau kepuasan pengguna (Gustafsson *et al.* 2005; Li *et*

al. 2006; Tobing 2009; Yuan *et al.* 2017). Dan didalam (Djamaludin 2009; Setyawan 2008; Safitri 2013; Haryanti 2014; Wulandari 2010; Commander 2011), ditemukan bahwa peran komitmen afektif yang secara positif memengaruhi niat perilaku atau kepuasan pengguna.

H_{2b} : Komitmen afektif memiliki efek positif pada kepuasan.

Kepercayaan dan Komitmen

Kepercayaan telah diidentifikasi sebagai penentu penting adopsi internet perbankan (Chaouali *et al.* 2016). Namun, berbeda dari penggunaan berkelanjutan layanan internet perbankan yang mungkin tidak secara langsung ditentukan oleh kepercayaan. Selain itu, dengan kepercayaan pada layanan internet perbankan, pengguna mungkin telah melakukan lebih banyak investasi dan mungkin lebih percaya diri untuk mencapai imbalan ekonomi dari layanan internet perbankan. Penelitian sebelumnya telah menemukan peran kepercayaan terhadap komitmen kalkulatif yang secara positif memengaruhi niat perilaku pengguna (Boateng *et al.* 2016; Chaouali *et al.* 2016; Dimitriadis dan Kyrezis 2010; Lee *et al.* 2011; Li *et al.* 2006; Lin 2011; Yuan *et al.* 2017; Istiasmidiati *et al.* 2016).

H_{3a} : Kepercayaan memiliki efek positif pada komitmen kalkulatif.

Didalam (Boateng *et al.* 2016; Chaouali *et al.* 2016; Dimitriadis dan Kyrezis 2010; Lee *et al.* 2011; Li *et al.* 2006; Lin 2011; Yuan *et al.* 2017; Istiasmidiati *et al.* 2016), telah menemukan peran Kepercayaan terhadap komitmen afektif yang secara positif mempengaruhi niat perilaku pengguna

H_{3b} : Kepercayaan memiliki efek positif pada komitmen Afektif

Nilai Layanan dan Kepercayaan

Niat pengguna untuk terus menggunakan layanan internet perbankan terutama ditentukan oleh pengalaman mereka dalam menggunakan layanan tersebut. Situasi penggunaan berkelanjutan, nilai layanan yang dipersepsikan, kualitas alternatif, dan kecemasan adalah pengalaman penting yang mempengaruhi niat penggunaan berkelanjutan pengguna layanan internet perbankan, sementara kecemasan mencerminkan harapan upaya pengguna dan kekhawatiran mereka pada keamanan internet perbankan. Penelitian sebelumnya telah menemukan efek positif yang signifikan pada nilai layanan yang dirasakan terhadap kepercayaan (Im *et al.* 2011; Khalilzadeh *et al.* 2017; Zhang *et al.* 2018; Oktora dan

Achyar 2014). Dan juga di dalam (Shptim 2012; Wijayanti 2012; Chang *et al.* 2013; Winahyuningsih 2013; Jih *et al.* 2007; Yuan *et al.* 2017), telah menemukan bahwa nilai layanan yang dirasakan memiliki efek positif secara langsung terhadap kepercayaan.

H₄ : Nilai layanan yang dirasakan memiliki efek positif langsung pada kepercayaan

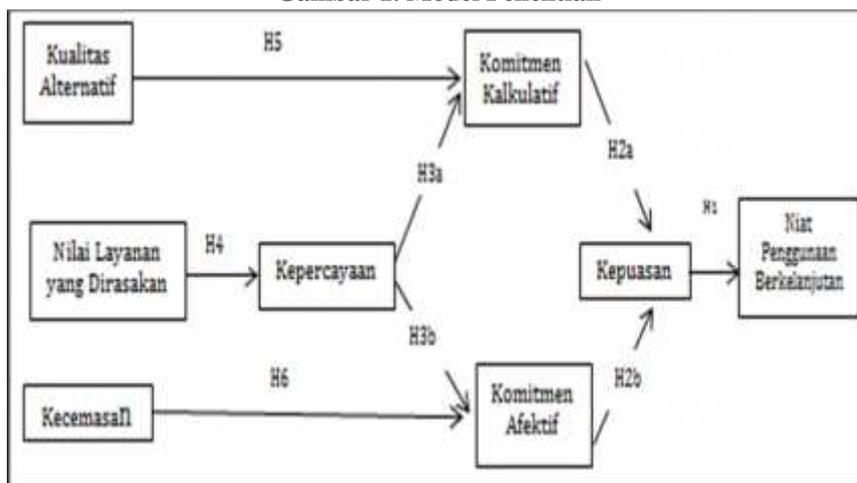
Kualitas atau daya tarik alternatif mewakili keinginan yang dirasakan akan alternatif terbaik yang tersedia dibandingkan dengan layanan internet perbankan dan dapat bertindak sebagai indikator biaya peluang yang dirasakan pengguna dalam menggunakan layanan internet perbankan saat ini. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kualitas alternatif memiliki efek negatif langsung terhadap komitmen kalkulatif (Bansal *et al.* 2004; Shukla *et al.* 2016; Huang *et al.* 2007; Li *et al.* 2006; Nusair *et al.* 2011; Li *et al.* 2006; Yanamandram dan White 2010; Yuan *et al.* 2017).

H₅ : Kualitas alternatif memiliki efek negatif langsung pada komitmen kalkulatif.

Kecemasan adalah ketidaknyamanan yang dialami oleh seseorang dengan suatu layanan. Hal ini ditandai dengan rasa tidak aman atau ketakutan emosional akan hasil negatif potensial, seperti pemaparan informasi pribadi, operasi salah yang tidak dapat dibatalkan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keamanan yang dirasakan sangat penting bagi pengguna yang ingin menggunakan layanan internet perbankan (Yoon dan Steege 2013). Penelitian sebelumnya telah menemukan secara signifikan bahwa Kecemasan memiliki efek negatif langsung pada komitmen afektif (El-Qirem 2013; Faqih dan Jaradat 2015; Venkatesh dan Bala 2008; Cheng *et al.* 2006; Yoon dan Steege 2013; Yuan *et al.* 2017).

H₆ : Kecemasan memiliki efek negatif langsung pada komitmen afektif.

Gambar 1. Model Penelitian



Sumber: Yuan *et al.* (2018)

METODE PENELITIAN

Desain Sampel dan Jumlah Sampel

Pada penelitian ini digunakan teknik sampel bertujuan dengan tipe sampel penelitian (*judgemental*). Kriteria responden direpresentasikan dalam pertanyaan penyaring (*filtering question*) diletakkan pada bagian awal dalam kuesioner. Dengan adanya kriteria akan memberikan peneliti sebuah informasi yang akurat.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sampel sebanyak 320 sebagai target responden. Adapun alasan peneliti menggunakan sampel sebanyak 320 karena jumlah sampel berada di antara 5 sampai 10 kali lebih besar dari pada jumlah indikator pada sebuah variabel (Ringim *et al.*, 2012), yaitu 32 indikator dikali sebanyak 10 sehingga menjadi 320. Kedua adalah jumlah sampel pada analisis SEM berkisar dari 100 sampai 200 sampel (Wolf *et al.*, 2013:1). Ketiga adalah penggunaan sampel 100 keatas sesuai dengan aturan praktis atau rule of thumb (Wolf *et al.*, 2013:2). Menurut Sekaran dan Bougie (2013:246), pembuatan sampel yaitu melaksanakan proses dari sampel yang telah diambil dari populasi, kerangka sampel serta teknik sampel dan juga jumlah sampel harus dilaksanakan.

Instrumen Penelitian

Ketika akan melakukan pengukuran terhadap variabel yang telah digunakan pada sebuah penelitian dibutuhkan indikator yang sama agar dapat mengukur setiap variabel yang

ada dengan akurat. Definisi konseptual dan operasional dapat dilihat dalam Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Sumber
Nilai Layanan yang Dirasakan	Nilai layanan yang dirasakan memperkirakan penggunaan berkelanjutan dari layanan internet banking pengguna yang mempengaruhi kepercayaan pengguna pada layanan internet banking (Yuan <i>et al.</i> , 2017).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya mendapatkan layanan yang baik ketika menggunakan M-Banking BCA. 2. Pengalaman saya dengan M-Banking BCA memberikan saya nilai layanan yang baik 3. Saya menerima kualitas layanan yang baik atas waktu yang saya habiskan pada saat menggunakan M-Banking BCA 4. Saya mendapatkan kualitas layanan yang baik atas energy yang saya habiskan pada saat menggunakan M-Banking BCA. 	Yuan <i>et al.</i> , (2017)
Kepercayaan	Kepercayaan telah didefinisikan sebagai keyakinan pengguna terhadap kemampuan penyedia layanan IB untuk menyediakan layanan yang handal melalui internet (Yuan <i>et al.</i> , 2017).	<ol style="list-style-type: none"> 1. M-banking BCA dapat diandalkan dalam transaksi perbankan. 2. M-Banking BCA dapat dipercaya. 3. M-Banking BCA memiliki integritas yang tinggi. 4. M-Banking BCA dapat menjaga kerahasiaan data penggunanya. 	Yuan <i>et al.</i> , (2017) Wei <i>et al.</i> , (2009)
Komitmen Afektif	Komitmen afektif terhadap IB mencerminkan sejauh mana pengguna bersedia untuk terus menggunakan layanan ini sebagai hasil dari sikap positif pengguna terhadap penggunaan layanan IB di masa lalu (Yuan <i>et al.</i> , 2017).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya tidak mengalami kesulitan saat memberi tahu orang lain mengenai M-Banking BCA. 2. Saya dapat memberitahu orang lain tentang konsekuensi menggunakan M-Banking BCA.. 3. Cara menggunakan M-Banking BCA jelas bagi saya. 4. Saya puas menjadi pengguna M-Banking BCA. 	Yuan <i>et al.</i> , (2017) Fatima <i>et al.</i> , (2015)

Kepuasan	Sebuah perasaan merasa gembira maupun kecewa yang timbul setelah melakukan perbandingan terhadap hasil produk yang telah dipikirkan terhadap hasil yang telah di harapkan Kotler (2014:150).	<ol style="list-style-type: none">1. Saya puas dengan M-Banking BCA2. Saya senang dengan M-Banking BCA3. Tingkat layanan yang saya terima dari M-Banking BCA memuaskan.4. Secara keseluruhan, saya puas dengan pengalaman saya tentang layanan M-Banking BCA	Yuan <i>et al.</i> , (2017) Carr,(2007) Yang <i>et al.</i> (2004)
Niat Penggunaan Berkelanjutan	Purchase intention didefinisikan sebagai kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian di masa depan (Kim and Ko, 2010).	<ol style="list-style-type: none">1. Saya akan mencari informasi mengenai M-Banking BCA dalam kebutuhan perbankan karena saya mungkin akan menggunakan M-Banking BCA2. Saya mungkin akan menggunakan M-Banking BCA untuk kebutuhan perbankan dimasa yang akan datang3. Saya cenderung akan memilih M-Banking BCA sebagai preferensi utama untuk menangani transaksi perbankan saya4. Secara keseluruhan, saya akan terus menggunakan M-Banking BCA untuk menangani transaksi perbankan saya.	Yuan <i>et al.</i> , (2017) Mercy Komba(2015)

Reliabilitas dan Validitas

Melakukan pengujian reliabilitas serta pengujian validitas perlu dilakukan dalam menganalisa apakah data tersebut memiliki fungsi ataupun tidak (Sekaran dan Bougie, 2013). Reliabilitas merupakan kemampuan sebuah instrumen dalam mengukur atribut dari sebuah variabel serta membangun dengan konsisten (Wood dan Haber, 2014:290). Dalam melakukan pengujian reliabilitas dapat dinilai dengan cara menghitung koefisien dari *Cronbach's Alpha* serta koefisien reliabilitas belah dua. Sekaran dan bougie (2013:229) juga menjelaskan bahwa

dalam pengujian reliabilitas konsistensi internal, penggunaan koefisien *Cronbach's Alpha* adalah yang paling populer. Penelitian ini menggunakan pengujian dalam reliabilitas konsistensi internal. Terdapat tiga alasan utama mengapa penelitian ini menggunakan tipe reliabilitas konsistensi internal. Pertama adalah hasil dari analisis tes reliabilitas konsistensi internal dapat digunakan untuk memprediksi reliabilitas pada instrumen. Kedua adalah pengujian koefisien *Cronbach's Alpha* digunakan dalam reliabilitas konsistensi internal (Sekaran dan Bougie, 2013:229). Ketiga adalah karena alat statistik untuk menguji reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* (Clow dan James, 2014).

Validitas sendiri berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti yaitu menguji sejauh mana hasil dari pengukuran dapat dipercaya (Shaughnessy et al, 2012). Menurut Bernard (2017) pada saat melakukan penelitian, melakukan pengujian validitas penting untuk dilakukan. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pengujian dengan validitas konstruk karena adanya dua alasan utama. Pertama karena validitas konstruk dilakukan untuk dapat mengetahui apakah instrumen tersebut dapat mengukur apa yang harus diukur dan menjadikan validitas konstruk sebagai inti dari validitas secara menyeluruh (Shaughnessy et al, 2012). Kedua karena validitas konstruk dilakukan untuk pengukuran apakah indikator telah memiliki korelasi yang tinggi dengan sebuah konsep yang teoritis (Sekaran dan Bougie, 2013).

Analisis Data

Penelitian ini menggunakan *structural equation modeling* (SEM) untuk menguji hubungan antara satuan variabel dependen dan independen secara terpisah (Hair et al., 2010). Menurut Hair et al. (2010), SEM adalah pengujian yang sesuai dan pengujian yang paling efisien dalam menguji persamaan regresi berganda yang terpisah atau yang dikenal sebagai *multiple interrelated dependence relationship* (Hair et al., 2010), yaitu terdapat hubungan lain dari variabel independen dalam model, selain hubungan variabel independen tersebut terhadap variabel dependen dalam model (Hair et al., 2010).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tingkat pengembalian kuesioner

Pada penelitian ini disebarkan 320 kuesioner. Dari 320 kuesioner tersebut, data yang berhasil dikumpulkan adalah sebanyak 286 respon. Dengan demikian *response rate* pengumpulan data ini adalah sebesar 90.33%. Dari 286 respon yang diperoleh tersebut, hanya 257 di

antaranya yang dapat digunakan untuk analisis data sedangkan 29 sisanya tidak memenuhi persyaratan. Dengan kata lain, *usable response rate* kuesioner pada penelitian ini adalah sebesar 92.25%.

Reliabilitas dan Validitas

Pada uji reliabilitas penelitian aktual penelitian ini nilai *Cronbach's alpha* dari setiap variabel telah bernilai lebih dari 0.7. Adapun *Cronbach's Alpha* berkisar antara 0.838 sampai dengan 0.976. Dengan demikian, indikator setiap variabel pada model dapat dikatakan andal dalam menjelaskan variabel yang ada. Pada uji reliabilitas penelitian aktual penelitian ini nilai *composite reliability* dari setiap variabel telah bernilai lebih dari 0.7. Adapun *composite reliability* berkisar antara 0.892 sampai dengan 0.983 (Tabel 1). Dengan demikian, indikator setiap variabel pada model dapat dikatakan andal dalam menjelaskan variabel yang ada (Tabel 2).

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>
Kecemasan	Kc1	0.96	0.869
	Kc2		0.841
	Kc3		0.859
	Kc4		0.899
Kualitas Alternatif	KAI1	0.96	0.881
	KAI2		0.858
	KAI3		0.916
	KAI4		0.881
Kepuasan	Kpu1	0.92	0.862
	Kpu2		0.874
	Kpu3		0.834
	Kpu4		0.835
Nilai Layanan yang Dirasakan	NLD1	0.901	0.804
	NLD2		0.804
	NLD3		0.751
	NLD4		0.808
Kepercayaan	Kp1	0.891	0.748
	Kp2		0.814
	Kp3		0.797
	Kp4		0.736
Nilai Penggunaan Berkelanjutan	NPB1	0.884	0.674
	NPB2		0.792
	NPB3		0.798
	NPB4		0.768
Komitmen Afektif	KA1	0.855	0.734
	KA2		0.629
	KA3		0.745

	KA4		0.692
Komitmen	KK1		0.595
Kalkulatif	KK2		0.719
	KK3	0.852	0.747
	KK4		0.615

Tabel 2. Hasil Uji *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite reliability</i>
Kecemasan	0.971
Kualitas Alternatif	0.971
Kepuasan	0.943
Nilai Layanan yang Dirasakan	0.931
Kepercayaan	0.925
Nilai Penggunaan Berkelanjutan	0.92
Komitmen Afektif	0.901
Komitmen Kalkulatif	0.901

Sumber: Hasil analisis data (2019)

Setelah menguji reliabilitas alat ukur selanjutnya dilakukan pengujian validitas. Pada pengujian validitas penelitian aktual, dilakukan pengujian validitas konvergen dengan melihat nilai *outer loadings*, *Average Variance Extracted* (AVE) (Tabel 3a). Untuk menguji validitas diskriminan, digunakan kriteria Fornell-Lacker di mana nilai *squared correlation* setiap variabel haruslah lebih besar daripada *cross squared correlation* variabel tersebut dengan variabel lainnya. Pada Tabel 3b, dapat dilihat bahwa validitas diskriminan telah tercapai, karena nilai *squared correlation* setiap variabel sudah lebih tinggi dari *cross squared correlation* variabel tersebut dengan variabel lainnya.

Tabel 3a.
Hasil Uji AVE

Variabel	AVE
Kecemasan	0.893
Kualitas Alternatif	0.892
Kepuasan	0.806
Nilai Layanan yang Dirasakan	0.771
Kepercayaan	0.754
Nilai Penggunaan Berkelanjutan	0.743
Komitmen Afektif	0.697
Komitmen Kalkulatif	0.695

Sumber: Hasil analisis data (2019)

Tabel 3b. Hasil Uji Validitas Diskriminan

	Kc	Kp	Kpu	KA	KK	KAI	NLD	NPB
Kc	0.945							
Kp	-0.221	0.868						
Kpu	-0.129	0.635	0.898					
KA	-0.363	0.724	0.617	0.835				
KK	-0.308	0.466	0.471	0.604	0.834			
KAI	0.209	-0.109	-0.057	-0.369	-0.562	0.945		
NLD	-0.2	0.779	0.678	0.68	0.407	-0.064	0.878	
NPB	-0.21	0.713	0.742	0.711	0.501	-0.169	0.693	0.862

Sumber: Hasil analisis data (2019)

Catatan:

- Kc = Kecemasan
- Kp = Kepercayaan
- Kpu = Kepuasan
- KA = Komitmen Afektif

- KK = Komitmen Kalkulatif
- KAl = Kualitas Alternatif
- NPB = Niat Penggunaan Berkelanjutan
- NLD = Nilai Layanan yang Dirasakan

Uji Hipotesis

Setelah menguji model pengukuran, dilakukan pengujian model struktural. Suatu hipotesis akan didukung apabila terdapat hubungan yang signifikan antar variabelnya, yaitu apabila memiliki nilai kritis sebesar $\pm 1,96$. Adapun tingkat signifikansi (α) yang digunakan pada penelitian ini adalah 5% atau 0.05. Tabel 4 memperlihatkan bahwa semua hipotesis penelitian didukung.

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Variabel	Path Coefficient	t-stat	p-value	Kesimpulan
H ₁	KPu → NPB	0.745	18.137	0.000	Didukung
H _{2a}	KK → KPu	0.205	2.664	0.008	Didukung
H _{2b}	KA → KPu	0.531	5.828	0.000	Didukung
H _{3a}	Kp → KK	0.443	8.280	0.000	Didukung
H _{3b}	Kp → KA	0.773	19.60	0.000	Didukung
H ₄	NLD → Kp	0.804	17.627	0.000	Didukung
H ₅	KAl → KK	-0.439	9.103	0.000	Didukung
H ₆	Kc → KA	-0.096	2.657	0.008	Didukung

Sumber: Hasil analisis data (2019)

Pembahasan

Hipotesis 1 menyatakan bahwa kepuasan memiliki efek positif langsung pada niat penggunaan berkelanjutan. Terdapat dua alasan mengapa hipotesis pertama didukung. Pertama, Alasan pertama didukungnya hipotesis pertama ini dapat dilihat dari penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian kepuasan tentang penggunaan berkelanjutan menunjukkan bahwa pelanggan yang puas dan merasa senang akan pelayanan dialami maupun kualitas suatu produk yang dimiliki maka lebih cenderung bertahan dalam suatu bisnis tersebut (Zhao

dan Lu 2012). Sejumlah penelitian telah menemukan hubungan positif antara kepuasan pengguna dan niat penggunaan berkelanjutan (Lien *et al.* 2017; Pereira *et al.* 2015; Zhou 2013; Deng *et al.* 2010). Penelitian sebelumnya juga telah menemukan kepuasan pengguna secara positif mempengaruhi niat penggunaan berkelanjutan (Tsai *et al.* 2014; Hutomo 2009; Aryani 2010; Nalendra 2018; Yuan *et al.* 2017; Chao 2015).

Hipotesis 2a menyatakan bahwa komitmen kalkulatif berpengaruh positif terhadap kepuasan. Terdapat dua alasan mengapa hipotesis 2a didukung. Pertama, alasan pertama didukungnya hipotesis 2a ini dapat dilihat dari penelitian-penelitian sebelumnya. Didalam (Gustafsson *et al.* 2005; Li *et al.* 2006; Tobing 2009; Yuan *et al.* 2017), ditemukan bahwa peran komitmen kalkulatif yang secara positif memengaruhi niat perilaku atau kepuasan pengguna. Penelitian sebelumnya juga menemukan bahwa komitmen kalkulatif berpengaruh positif terhadap kepuasan (Djamaludin 2009; Setyawan 2008; Safitri 2013; Haryanti 2014; Wulandari 2010; Commander 2011).

Hipotesis 2b menyatakan bahwa komitmen afektif berpengaruh positif terhadap kepuasan. Terdapat dua alasan mengapa hipotesis 2b didukung. Pertama, alasan pertama didukungnya hipotesis 2b ini dapat dilihat dari penelitian-penelitian sebelumnya. Didalam (Gustafsson *et al.* 2005; Li *et al.* 2006; Tobing 2009; Yuan *et al.* 2017), ditemukan bahwa peran komitmen kalkulatif yang secara positif memengaruhi niat perilaku atau kepuasan pengguna. Penelitian sebelumnya juga menemukan bahwa komitmen kalkulatif berpengaruh positif terhadap kepuasan (Djamaludin 2009; Setyawan 2008; Safitri 2013; Haryanti 2014; Wulandari 2010; Commander 2011).

Hipotesis 3a menyatakan bahwa kepercayaan memiliki efek positif pada komitmen kalkulatif. Terdapat dua alasan mengapa hipotesis 3a didukung. Pertama, alasan pertama didukungnya hipotesis 3a ini dapat dilihat dari penelitian-penelitian sebelumnya. Kepercayaan telah diidentifikasi sebagai penentu penting adopsi internet perbankan (Chaouali *et al.* 2016). Namun, berbeda dari penggunaan awal, penggunaan berkelanjutan layanan internet perbankan mungkin tidak secara langsung ditentukan oleh kepercayaan. Selain itu, dengan kepercayaan pada layanan internet perbankan, pengguna mungkin telah melakukan lebih banyak investasi dan mungkin lebih percaya diri untuk mencapai imbalan ekonomi dari layanan internet perbankan, yang keduanya meningkatkan komitmen kalkulatif. Penelitian sebelumnya telah menemukan peran kepercayaan terhadap komitmen kalkulatif yang secara positif memengaruhi niat perilaku pengguna (Boateng *et al.* 2016; Chaouali *et al.*

2016; Dimitriadis dan Kyrezis 2010; Lee et al. 2011; Li et al. 2006; Lin 2011; Yuan *et al.* 2017; Istiasmidiati *et al.* 2016).

Hipotesis 3b menyatakan bahwa kepercayaan memiliki efek positif pada komitmen afektif. Terdapat dua alasan mengapa hipotesis 3b didukung. Pertama, alasan pertama didukungnya hipotesis 3a ini dapat dilihat dari penelitian-penelitian sebelumnya. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, kepercayaan dinilai sebagai suatu penentu penting adopsi internet perbankan (Chaouali *et al.* 2016). Penelitian sebelumnya telah menemukan peran kepercayaan terhadap komitmen kalkulatif yang secara positif memengaruhi niat perilaku pengguna (Boateng et al. 2016; Chaouali et al. 2016; Dimitriadis dan Kyrezis 2010; Lee et al. 2011; Li et al. 2006; Lin 2011; Yuan *et al.* 2017; Istiasmidiati *et al.* 2016).

Hipotesis 4 menyatakan bahwa nilai layanan yang dirasakan memiliki efek positif langsung pada kepercayaan. Terdapat dua alasan mengapa hipotesis 4 didukung. Pertama, alasan pertama didukungnya hipotesis 4 ini dapat dilihat dari penelitian-penelitian sebelumnya. Niat pengguna untuk terus menggunakan layanan internet perbankan terutama ditentukan oleh pengalaman mereka dalam menggunakan layanan tersebut. Seperti yang dinyatakan sebelumnya, situasi penggunaan berkelanjutan, nilai layanan yang dipersepsikan, kualitas alternatif, dan kecemasan adalah pengalaman penting yang mempengaruhi niat penggunaan berkelanjutan pengguna layanan internet perbankan, sementara kecemasan mencerminkan harapan upaya pengguna dan kekhawatiran mereka pada keamanan internet perbankan. Nilai layanan yang dirasakan, kualitas alternatif, dan kecemasan memainkan peran mereka melalui memengaruhi kepercayaan dan komitmen. Penelitian sebelumnya telah menemukan efek positif yang signifikan pada nilai layanan yang dirasakan terhadap kepercayaan (Im *et al.* 2011; Khalilzadeh *et al.* 2017; Zhang *et al.* 2018; Oktora dan Achyar 2014). Dan juga di dalam (Shptim 2012; Wijayanti 2012; Chang *et al.* 2013; Winahyuningsih 2013; Jih *et al.* 2007; Yuan *et al.* 2017), telah menemukan bahwa nilai layanan yang dirasakan memiliki efek positif secara langsung terhadap kepercayaan.

Hipotesis 5 menyatakan bahwa kualitas alternatif memiliki efek negatif langsung pada komitmen kalkulatif. Terdapat dua alasan mengapa hipotesis 5 didukung. Pertama, alasan pertama didukungnya hipotesis 5 ini dapat dilihat dari penelitian-penelitian sebelumnya. Kualitas atau daya tarik alternatif mewakili keinginan yang dirasakan akan alternatif terbaik yang tersedia dibandingkan dengan layanan internet perbankan dan dapat bertindak sebagai indikator biaya peluang yang dirasakan pengguna dalam menggunakan

layanan internet perbankan saat ini. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kualitas alternatif memiliki efek negatif langsung terhadap komitmen kalkulatif (Bansal *et al.* 2004; Shukla *et al.* 2016; Huang *et al.* 2007; Li *et al.* 2006; Nusair *et al.* 2011; Li *et al.* 2006; Yanamandram dan White 2010; Yuan *et al.* 2017).

Hipotesis 6 menyatakan bahwa kecemasan memiliki efek negatif langsung pada komitmen afektif. Terdapat dua alasan mengapa hipotesis 6 didukung. Pertama, alasan pertama didukungnya hipotesis 5 ini dapat dilihat dari penelitian-penelitian sebelumnya. Kecemasan adalah ketidaknyamanan yang dialami oleh seseorang dengan suatu layanan. Hal ini ditandai dengan rasa tidak aman atau ketakutan emosional akan hasil negatif potensial, seperti pemaparan informasi pribadi, operasi salah yang tidak dapat dibatalkan. Penelitian sebelumnya telah menemukan secara signifikan bahwa Kecemasan memiliki efek negatif langsung pada komitmen afektif (El-Qirem 2013; Faqih dan Jaradat 2015; Venkatesh dan Bala 2008; Cheng *et al.* 2006; Yoon dan Steege 2013; Yuan *et al.* 2017).

KESIMPULAN DAN SARAN

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menjawab permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa terdapat delapan hipotesis yang diterima dan tidak ada hipotesis yang ditolak. Berikut ini adalah hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini: 1). Kepuasan memiliki efek positif langsung pada niat penggunaan berkelanjutan. 2). Komitmen kalkulatif berpengaruh positif terhadap kepuasan. 3). Komitmen afektif memiliki efek positif pada kepuasan. 4). Kepercayaan memiliki efek positif pada komitmen kalkulatif. 5). Kepercayaan memiliki efek positif pada komitmen afektif. 6). Nilai layanan yang dirasakan memiliki efek positif langsung pada kepercayaan. 7). Kualitas alternatif memiliki efek negatif langsung pada komitmen kalkulatif. 8). Kecemasan memiliki efek negatif langsung pada komitmen afektif.

Berdasarkan keterbatasan penelitian dan hasil dari penelitian ini, dapat disimpulkan dua saran bagi penelitian yang akan dilakukan selanjutnya. Saran pertama adalah terkait dengan teknik penarikan sampel. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan teknik penarikan sampel probabilitas sehingga setiap anggota pada populasi memiliki probabilitas atau peluang yang setara untuk terpilih sebagai responden penelitian. Dengan demikian, hasil dari penelitian penelitian yang dilakukan diharapkan

akan dapat digeneralisasikan. Saran selanjutnya adalah dalam penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan di daerah lainnya, karena sudah banyak penelitian mengenai m-banking di daerah ibukota dan sekitarnya. Dengan demikian dapat diperoleh pemahaman mengenai permasalahan baik di kota besar maupun daerah secara generaliasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Acharya, A., Prakash, A., Saxena, P., & Nigam, A. (2013). Sampling: Why and How of it? *Indian Journal of Medical Specialities*, IV.
- Afthanorhan, W. (2013). A Comparison Of Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) and Covariance Based Structural Equation Modeling (CB-SEM) for Confirmatory Factor Analysis. *International Journal of Engineering Science and Innovative Technology (IJESIT)*, II (5).
- Ali, H. (2009). *Marketing Edisi Baru*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Allen, N. a. (2009). The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to The Organization. *Journal of Occupational Psychology*. 63 no 1, 1-18.
- Annisa, N (2018). (kumairoh, Editor) Retrieved from Wartaekonomi.co.id: <https://www.wartaekonomi.co.id/read193820/tak-bisa-transaksi-di-bca-ini-penyebabnya.html>
- Ary, D., Jacobs, L., & Sorensen, C. (2013). *Introduction to Research in Education* (Vol. VIII). Belmont, California, United States of America: Cengage Learning.
- Aryani, D. &. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi* , 17(2), 113-126.
- Babin, B., & Zikmund, W. (2016). *Exploring Marketing Research* (Vol. XI). United States of America: Cengage Learning.
- Baines, P., & Fill, C. (2014). *MARKETING 3E P*. New York, United States of America: OUP Oxford.
- Bansal HS, I. P. (2004). A three-component model of customer to service providers. 32(3), 234-250.
- Bernard, H. (2017). *Research Methods in Anthropology: Qualitative and Quantitative Approaches* (Vol. VI). United States of America: Rowman & Littlefield.
- Boateng H, A. D.-D. (2016). Assessing the determinants of Internet bank- ing adoption intentions: a social cognitive theory perspective. 65:, 468-478.

- Bryman, A., & Bell, E. (2015). *Business Research Methods* (Vol. IV). United State of America: Oxford University Press.
- Chao, R.-F. (2015). The Impact Of Experimental Marketing On Loyalitas konsumen For Fitness Clubs: Using Brand Image And Satisfaction As The Mediating Variables. *Journal of International Management Studies*, 52 no 10, 52-60.
- Chang, C. &. (2013). Service quality, trust and patient satisfaction in interpersonal based medical service encounters. *BMC health service research*.
- Chaouali W, Y. I. (2016). The interplay of counter-conformity motivation, social influence, and trust in customers' intention to adopt Internet banking services: the case of an emerging country. 28(2), 209-218.
- Cheng TCE, L. D. (2006). Adoption of Internet banking: an empirical study in Hong Kong. . 42(3), 1558-1572.
- Clow, K., & James, K. (2014). *Essentials of Marketing Research: Putting Research into Practice*. SAGE Publishing.
- Commander, N. (2011). Relationship Of Organizational Commitment With Job Satisfaction.
- Coolican, H. (2014). *Research Methods and Statistics in Psychology* (Vol. VI). Psychology Press.
- Creswell, J. (2013). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (Vol. III). United States of America: SAGE.
- Deng L, T. D. (2010). User experience, satisfaction, and continual usage intention of IT. 19(1), 60-75.
- Dimitriadis S, K. N. (2010). Linking trust to use intention for technology-enabled bank channels: the role of trusting intentions. 27(8), 799-820.
- Djamaludin, M. (2009). Pengaruh Komitmen Organisasional, Pengembangan Karier, Motivasi Kerja dan Karakteristik Individual Terhadap Kepuasan Kerja dan Kinerja Pegawai Pemerintah Kabupaten Halmahera Timur.
- Edmonds, W., & Kennedy, T. (2016). *An Applied Guide to Research Designs: Quantitative, Qualitative, and Mixed Methods* (Vol. II). United States of America: SAGE Publications.
- El-Qirem. (2013). Critical factors influencing E-Banking service adoption in Jordanian commercial banks: a proposed model. 6(3), 229-236.

- Faqih KM, J. M. (2015). Assessing the moderating effect of gender differences and individual-ism-collectivism at individual-level on the adoption of mobile commerce technology: TAM3 perspective. *22*, 37-52.
- Fowler, Jr, F. (2013). *Survey Research Methods* (Vol. V). United States of America: SAGE Publications.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2014). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS3.0* (Vol. II). Semarang, Indonesia: Universitas Diponegoro Press.
- Giovanis, (2016). Consumer-Brand Relationships' Development in the Mobile Internet Market: Evidence From an Extended Relationship Commitment Paradigm. *Journal of Product & Brand Management* , 25 (6), 568-585.
- Greenberg, J. d. (2008). *Behavior In Organization* (Vol. 8). Prentice Hall, New Jersey.
- Gustafsson A, J. M. (2005). The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention, *69(4)*, 210-218.
- Hair, Jr, J., Wolfinbarger, M., Money, A., Samouel, P., & Page, M. (2015). *Essentials of Business Research Methods* (Vol. II). New York, United States of America: Routledge.
- Hampson, K. (2014). Using Likert-Scale Questionnaires with Vulnerable Young People: The Emotional Intelligence of Young People Who Have Offended.
- Haryanti, A. R. (2014). Hubungan Komitmen Organisasi dan Kepuasan Kerja Dengan Intensi Turnover pada karyawan Bidang Produksi CV. X . *13 no 1*.
- Hatim, B., & Mason, I. (2014). *Discourse and the Translator*. New York, United States of America: Routledge.
- Henseler, J., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). A New Criterion for Assesing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science* , 115-135.
- Hoyle, R., & Gottfredson, N. (2014). *Sample Size Considerations in Prevention Research Applications of Multilevel Modeling and Structural Equation Modeling* (Vol. VI). United States of America: Springer US.
- Huang LT, C. T. (2007). The mediating effect of commitment on customer loyalty towards e-brokerages: an enhanced investment model. *18(7)*, 751-770.
- Hutomo, A. S. (2009). "Pengaruh Kualitas Produk Dan Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Makanan Tella Krezz Cabang Bekasi". *Jurnal Wawasan Manajemen*, 1 no 3.

- Im I, H. S. (2011). An international comparison of technology adoption: testing the UTAUT model. *48(1)*, 1-8.
- Irmadhani dan Nugroho, M. A. (2012). “Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Computer Self Efficacy, Terhadap Penggunaan Online Banking Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta”. *Kajian Pendidikan & Akuntansi Indonesia, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 1 no 3*.
- Istiasmidiati Wardiningrum, N. K. (2016). Hubungan Antara Kepercayaan Dengan Komitmen Organisasi Di Sekolah Menengah Atas Negeri Wilayah 1 Kota Administrasi .
- Jackson, S. (2012). *Research Methods and Statistics: A Critical Thinking Approach Front Cover* (Vol. IV). Belmont, California, United States of America: Cengage Learning.
- Japarianto, E. (2010). Sikap Relatif Dan Komitmen Jangka Panjang Konsumen Dalam Model Loyalitas (Studi Kasus Pada PT. Garuda Citilink). *Jurnal Manajemen Pemasaran, 5 no 1*, 14-21.
- Jih, W.-J. (2007). Effect of Service Quality and Shared Value on Trust and Commitment: An Empirical Study of 3CS Product Customer in Taiwan. *International Journals of Business Studies , 15(2)*, 83-98
- Johnson, R., & Christensen, L. (2013). *Educational Research: Quantitative, Qualitative, and Mixed Approaches* (Vol. V). SAGE.
- Khalilzadeh J, O. A. (2017). Security-related factors in extended UTAUT model for NFC based mobile payment in the restaurant industry. *70*, 460-474.
- Kotler, P. A. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Vol. 13). Jakarta, Indonesia: Erlangga.
- Kotler, P. a. (2014). *Principle Of Marketing* (Vol. 15). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. K. (2016). *Marketing Management* (Vol. 15). Pearson Education, Inc.
- Lee KW, T. M. (2011). From marketplace to marketspace: investigating the consumer switch to online banking. *10(1)*, 115-125.
- Leiva, F., Climent-Climent, S., & Liebana-Cabanillas, F. (2016). Determinants of Intention to Use the Mobile Banking Apps: An Extension of the Classic TAM Model. *Spanish Journal of Marketing*.
- Li D, B. G. (2006). An empirical investigation of web site use using a commitment-based model. *37(3)*, 427-444.

- Lien CH, C. Y. (2017). Service quality, satisfaction, stickiness, and usage intentions: an exploratory evaluation in the context of Wechat services. 68.
- Lin, H.-F. (2011). An empirical investigation of mobile banking adoption: the effect of innovation attributes and knowledge-based trust. *31(3)*, 252-260.
- Lovelock, C. d. (2011). *Pemasaran Jasa Perspektif* (Vol. 7). Jakarta, Indonesia: Erlangga.
- Lubis, N. L. (2009). *Depresi Tinjauan Psikologis*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Malhotra, N. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation* (Vol. VI). Pearson Education.
- Malhotra, N., Birks, D., & Wills, P. (2012). *Marketing Research: An Applied Approach* (Vol. IV). Pearson Education.
- Malhotra, N. (2015). *Essentials of Marketing Research: A Hands-On Orientation*. Pearson Education.
- Mubiyantoro, A. d. (2013). "Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kesesuaian dan Persepsi Resiko terhadap Sikap Penggunaan Mobile Banking". *Jurnal Akuntansi Universitas Brawijaya Malang*.
- Muchlas, M. (2008). *Perilaku Organisasi*. Yogyakarta, Indonesia: Gadjah Mada University Press.
- Nalendra, A. R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan IM3 Madiun). *Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komputer*, 3 no 2.
- Newby, P. (2014). *Research Methods for Education* (Vol. II). Routledge.
- Nusair, K. N. (2010). A Conceptual Framework of Relationship Commitment. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. 2, 106-120.
- Nusair KK, P. H. (2011). Building a model of commitment for Generation Y: an empirical study on e-travel retailers. . *32(4)*, 833-843.
- O'Dwyer, L., & Bernauer, J. (2014). *Quantitative Research for the Qualitative Researcher*. United States of America: SAGE Publication.
- Oktora, K. &. (2014). The Effect Of Post-Purchased Perceived-Value Towards The Relationship Quality Of Hajj And Umrah Travel Agencies In Indonesia. . *The South East Asian Journal of Management*. 8(1), 29.

- Parvez, A. M. (2009). Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction Loyalty. *ABAC Journal*, 29, 24-38.
- Pereira FADM, R. A. (2015). Satisfaction and continuous use intention of e-learning service in Brazilian public organizations. 46:, 139-148.
- Punch, K. F., & Oancea, A. (2014). *Introduction to Research Methods in Education*. SAGE.
- Prasetyo, W. B. (2018, july 24). *BCA Raih Bank Terbaik di Euromoney Awards for Excellence 2018*. Retrieved from BeritaSatu: <http://www.beritasatu.com/ekonomi/502415-bca-raih-bank-terbaik-di-euromoney-awards-for-excellence-2018.html>.
- Remenyi, D. (2013). *Case Study Research: The Quick Guide Series: 2nd Edition*. United Kingdom: Academic Conferences Limited
- Rochman, k. L. (2010). *Kesehatan Mental*. Purwokerto: Fajar Media Press.
- Safitri, Y. A. (2011). Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Konflik, dan Perannya terhadap Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Bank BCA di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 1, 117-130.
- Safitri, R. Y. (2013). Hubungan Antara Kepuasan Kerja dan Komitmen Organisasi Dengan Intensi Turnover Pada Guru. *Jurnal. Character*, 1 no 2.
- Schumacker, R., & Lomax, R. (2015). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling: Third Edition* (Vol. III). United States of America: Routledge.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (Vol. VI). Wiley.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Method for Business: A Skill-Building Approach*. Chichester, West Sussex, United Kingdom: John Wiley & Sons.
- Setyawan, A. D. (2008). Pengaruh Komitmen Organisasi terhadap Kepuasan Kerja dengan Motivasi sebagai V ariabel Intervening pada Kantor Akuntan Publik Karesidenan Surakarta dan Yogyakarta.
- Shaughnessy, J., Zechmeister, E., & Zechmeister, J. (2012). *Research Methods in Psychology* (Vol. IX). McGraw-Hill.
- Shptim, C. (2012). Exploring the relation among service quality, satisfaction, trust and store loyalty among retail customers. *journal of competitiveness*, 4.
- Shukla P, B. M. (2016). Customer commitment to luxury brands: antecedents and conse- quences. 69(1):, 323-331.

- Soekidjan, S. (2009). *Komitmen Organisasi Sudahkah Menjadi Bagian Dari Kita*.
- Sreejesh, S., Mohapatra, S., & Anusree, M. (2014). *Business Research Methods An Applied Orientation*. Springer Science & Business Media.
- Stuart, G. (2013). *Buku Saku Keperawatan Jiwa* (Vol. 5). Jakarta: EGC, Jakarta .
- Styles, C., Patterson, P., & Ahmed, F. (2008). A Relational Model of Export Performance. *Journal of International Business Studies* , 39 (5), 880-900.
- Sudaryono. (2017). *Metodologi Penelitian*. Indonesia: Rajawali Pers.
- Sugiyono, P. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung, Indonesia: Alfabeta.
- Swastha, B. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, B. (2009). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta, Indonesia.
- Tobing, D. S. (2009). “Pengaruh Komitmen Organisasional dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT.Perkebunan Nusantara III di Sumatera Utara”.
- Tsai HT, C. J. (2014). The influences of system usability and user satisfaction on continued Internet banking services usage intention: empirical evidence from Taiwan. *14(2)*, 137-169.
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. *Decisions Science* , 39 (2), 273-315.
- Wei, T., Marthandan, G., Chong, A.-L., Ooi , K.-B., & Arumugam, S. (2009). What Drives Malaysian M-commerce Adoption? An Empirical Analysis. *Industrial Management & Data Systems* , 109 (3), 370-388.
- Wijayanti. (2012). Pengaruh relationship marketing terhadap kepuasan pelanggan pada Asuransi Jiwa Bersama Bumi Putera 1912, Universitas Muhammadiyah, Purwokerto.
- Winahyuningsih. (2013). Pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Graphita Kudus.
- Wood, G., & Haber, J. (2014). *Nursing Research - E-Book: Methods and Critical Appraisal for Evidence-Based Practice* (Vol. VIII). St. Louis, Missouri, United States of America: Elsevier Health Sciences.
- Wolf, E., Harrington, K., Clark, S., & Miller, M. (2013). Sample Size Requirements for Structural Equation Models: An Evaluation of Power, Bias, and Solution Propriety. *Educational and Psychological Measurement*.

- Wulandari. (2010). Pengaruh Komitmen Terhadap Kepuasan Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada Bank Jatim Surabaya (Studi Kasus pada Bank Jatim Cabang DR. Soetomo).
- Yanamandram V, W. L. (2010). An empirical analysis of the retention of dissatisfied business services customers using structural equation modelling. *18(4)*, 222-232.
- Yuan, Y., Lai, F., & Chu, Z. (2017). Continuous Usage Intention of Internet Banking: A Commitment-Trust Model. *Information System E-Bus Manage.*
- Yoon HS, S. L. (2013). Development of a quantitative model of the impact of customers personality and perceptions on Internet banking use. *29(3)*, 1133-1141.
- Zhang Y, W. Q. (2018). The relationships between electronic banking adoption and its antecedents: a meta-analytic study of the role of national culture. *40*, 76-87.
- Zhao L, L. Y. (2012). Enhancing perceived interactivity through network externalities: an empirical study on micro-blogging service satisfaction and continuance intention. *53(4)*, 825-834.
- Zhou.T. (2013). An empirical examination of continuance intention of mobile payment services. *54(2)*, 1085-1091.
- Zikmund, W., Babin, B., Carr, j., & Griffin, M. (2013). *Business Research Methods* (Vol. IX). Mason, Ohio, United States of America: Cengage Learning.
- Zulian, Y. (2010). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonesia.