

Pengaruh *Attention, Interest, Desire, Action* Terhadap Efektivitas Periklanan Perbankan Bank Jatim di Jawa Timur Melalui Pengendalian Teknologi Informasi Kompetitif

Gatot Iswahyudi¹, Enni Sustiyatik², Budi Rahayu³

Universitas Kadiri¹ iswahyudi@gmail.com

²enni_sustiyatik@unik-kediri.ac.id

³Budir@unik-kediri.ac.id

Abstrack-Bank Jatim has recently won the Indonesia Best Bank Awards 2023 for The Provision of Facilities and Market Access for MSMEs in the category of BPD (BankJatim, 2023). The award recognizes Bank Jatim's financial performance and healthy condition in 2023. The bank's development of online services through the dynamic and competitive brand Jconnect has allowed for more efficient banking operations and increased market penetration. In addition to its commitment to economic growth in the East Java region, Bank Jatim is also dedicated to developing technology and information services for a more personalized and responsive banking experience. This study aims to analyze the effect of Attention, Interest, Desire, and Action (AIDA) and Information Technology Readiness (ITR) on the effectiveness of banking advertisement at Bank Jatim in East Java through competitive technology control. A total of 230 Bank Jatim customers in East Java were randomly selected as respondents for the primary data collected through a questionnaire. Structural Equation Modeling (SEM) was used to analyze the data and test the hypothesized relationships. The findings indicate that ATT, DSR, and EPP have a significant effect on the effectiveness of banking advertisement, whereas ITR and ACT have a significant effect on the effectiveness of banking advertisement through competitive technology control. The results also suggest that Bank Jatim should focus on developing its online services, increasing interaction with customers, and implementing effective advertising strategies to enhance the effectiveness of banking advertisement. In conclusion, the implementation of information technology in banking is crucial for enhancing the quality of services and advertising effectiveness. Bank Jatim should consider the factors that affect online service usage and implement appropriate strategies to improve effectiveness. The findings of this study have implications for other banking institutions seeking to improve their service quality and advertising effectiveness, as well as for researchers and students interested in exploring the interplay of technology and advertising in the banking industry.

Kata kunci: AIDA, banking, Bank Jatim, competitive technology control, East Java, effectiveness, information technology readiness, marketing, structural equation modeling.

1. PENDAHULUAN

Bank Jatim atau PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk berhasil meraih penghargaan Indonesia Best Bank Awards 2023 dalam kategori Indonesia Best Bank 2023 for The Provision of Facilities and Market Access for MSMEs untuk golongan BPD (BankJatim, 2023). Penghargaan ini diberikan karena kinerja keuangan Bank Jatim dinilai optimal sehingga memiliki kondisi yang sehat pada tahun 2023. Melalui kolaborasi totalitas kinerja dan kualitas strategi, Bank Jatim berhasil mencapai pencapaian positif ini. Penghargaan tersebut membuktikan bahwa Bank Jatim selalu berkomitmen untuk menjalankan perannya sebagai kolaborator pertumbuhan ekonomi di wilayah Jawa Timur, dengan mengembangkan layanan daring melalui brand Jconnect yang sangat dinamis dan kompetitif (BPSStatistik-Indonesia, 2022). Transformasi digital seperti ini dapat memacu operasional perbankan yang makin efisien, serta meningkatkan ceruk pasar dan penetrasi. Pada semester I 2023, JConnect berhasil mencapai angka positif dengan pengguna yang mencapai 566 ribu user dan jumlah transaksinya mencapai Rp 3,4 triliun (BankJatim, 2023).. Penyaluran kredit Bank Jatim juga

mencatat peningkatan yang signifikan pada semester I tahun ini, terutama pada sektor komersial and SME dan sektor konsumen. Melalui penghargaan ini, Bank Jatim diharapkan dapat terus meningkatkan kapabilitasnya dengan kualitas pelayanan yang mencerminkan kredibilitas jasa dan produk yang dimiliki, untuk memberikan kontribusi dalam memajukan perekonomian Indonesia (BankJatim, 2023).

Penggunaan teknologi informasi dalam industri perbankan memiliki dampak signifikan pada efektivitas periklanan perbankan (Paredes et al., 2023). Oleh karena itu, pengembangan teknologi informasi dalam industri perbankan menjadi sangat penting untuk menjadi lebih efektif dalam mempromosikan produk dan layanan mereka kepada nasabah. Seiring meningkatnya persaingan di pasar perbankan, bank-bank berlomba-lomba untuk menawarkan produk dan layanan terbaik dengan strategi pemasaran yang efektif.

Pengembangan teknologi informasi juga memudahkan proses pengendalian dan pengelolaan keamanan data di industri perbankan. Kemajuan teknologi informasi memungkinkan data nasabah disimpan secara terpusat dalam sistem yang aman dan mudah diakses (Martín-Santana et al., 2017). Selain itu, teknologi informasi juga memungkinkan bank untuk menciptakan pengalaman nasabah yang lebih personal dan menyediakan layanan yang responsif.

Dalam konteks Jawa Timur, peran teknologi informasi dan pemasaran yang efektif sangat relevan. Pasar perbankan di Jawa Timur sangat berkembang dan menawarkan potensi pertumbuhan yang signifikan bagi bank-bank yang mampu menawarkan produk dan layanan yang tepat sasaran dengan strategi pemasaran yang efektif (Boerman et al., 2021; Djunaedi, 2016; Lidiawan et al., 2023; Rachmawati & Panjaitan, 2016).

Penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas periklanan perbankan melalui pengendalian teknologi informasi di Jawa Timur sangat penting untuk membantu bank dalam meningkatkan daya saing mereka. Dengan mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas periklanan perbankan dan pengendalian teknologi informasi, bank dapat terus mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik nasabah dan meningkatkan pangsa pasar mereka.

Studi berbagai aspek bisnis dan periklanan, memang sebagian besar memiliki cakupan dan kemampuan generalisasi yang terbatas karena ukuran sampel yang kecil atau fokus yang sempit (Critchlow et al., 2020; Khanfar et al., 2008; Mengcheng & Tuure, 2022). Misalnya, dampak teknologi informasi dan sistem informasi terbatas dalam representasi geografis dan industri (Ju & Park, 2019; Kao & Du, 2020; Tiwari & Raman, 2022). Kreativitas periklanan dan periklanan influencer seringkali terbatas pada wilayah atau demografi tertentu ((Dragan), 2013; Del-Castillo-Feito et al., 2022; Harun et al., 2014; Huang & Liu, 2022). Oleh karena itu, wawasan yang berharga, penting untuk mempertimbangkan keterbatasan mereka dengan sampel yang lebih besar dan beragam dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif (Fernandes et al., 2023; KiandokhtHadadi & Almsafir, 2015; Kos-ŁAbędowicz & Urbanek, 2017; Tohidi, 2011; Yuan & Yuan, 2023).

Penelitian bank Jatim ini, fokus pada pengaruh faktor ATT, ITR, DSR, dan ACT dengan PTIK terhadap efektivitas periklanan perbankan di Bank Jatim di Jawa Timur. Penelitian ini mencakup aspek pemasaran dan teknologi informasi, dua area yang saling terkait dan penting dalam industri perbankan. Selain itu, penelitian ini akan memberikan kontribusi pada literatur mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas periklanan perbankan dan pengendalian teknologi informasi khususnya di industri perbankan Bank Jatim di Jawa Timur. Penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) yang dapat menguji hubungan antar variabel secara simultan dan memperoleh hasil analisis yang lebih akurat (George, 2018; Indriastuti & Hidayat, 2021). Selain itu, penelitian ini juga menggunakan data primer yang dikumpulkan dari nasabah Bank Jatim di Jawa Timur yang menjadi sumber data yang berkualitas dan sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam konteks industri perbankan di Jawa Timur, penelitian ini menjadi penting mengingat peran teknologi informasi dan pemasaran yang efektif dalam meningkatkan daya saing bank (Wijaksono et al., 2017). Selain itu, dengan fokus pada industri perbankan Bank Jatim, penelitian ini akan memberikan wawasan yang berharga

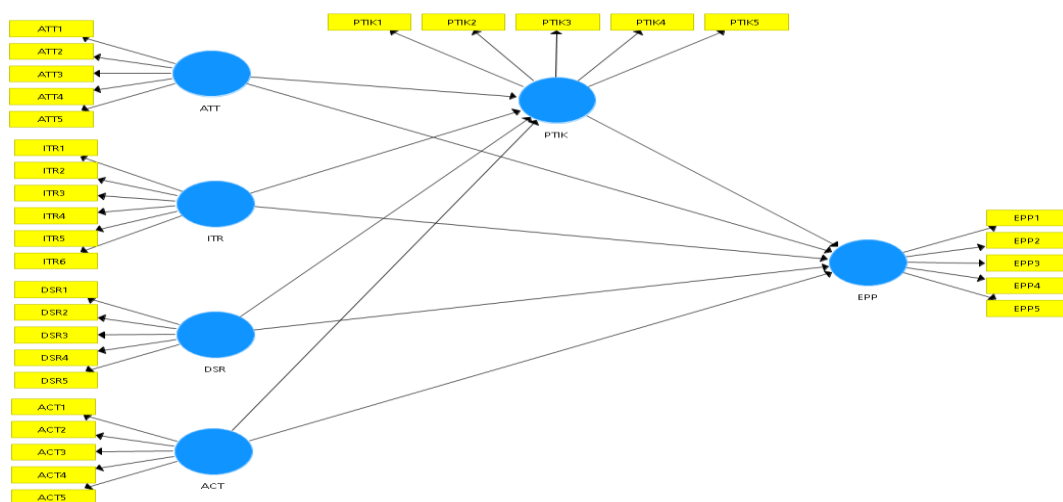
bagi bank ini untuk meningkatkan efektivitas periklanan dan daya saing di pasar perbankan. Tujuan Penelitian pertama, untuk menganalisa pengaruh faktor Attention, Interest, Desire, Action (ATT, ITR, DSR, ACT) dan Pengendalian Teknologi Informasi Kompetitif (PTIK) terhadap Efektivitas Periklanan Perbankan Bank Jatim di Jawa Timur (EPP), Menganalisa pengaruh variabel intervening PTIK terhadap hubungan antara faktor ATT, ITR, DSR, dan ACT dengan EPP dan Memberikan rekomendasi strategi untuk meningkatkan efektivitas periklanan perbankan dan daya saing di pasar perbankan.

Penelitian ini menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi Efektivitas Periklanan Perbankan Bank Jatim di Jawa Timur Melalui Pengendalian Teknologi Informasi Kompetitif. Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar kepada nasabah Bank Jatim di Jawa Timur. Data yang terkumpul dianalisa menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dan uji hipotesis.

Manfaat Praktis berupa panduan bagi Bank Jatim dalam meningkatkan efektivitas periklanan perbankan dan daya saing di pasar perbankan. Memberikan pengetahuan bagi Bank Jatim mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi Efektivitas Periklanan Perbankan Bank Jatim di Jawa Timur Melalui Pengendalian Teknologi Informasi Kompetitif. Memberikan informasi yang berguna bagi nasabah Bank Jatim mengenai kualitas layanan dan daya saing perbankan di Jawa Timur.

Manfaat Teoritis untuk menambah literatur mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi Efektivitas Periklanan Perbankan Bank Jatim di Jawa Timur Melalui Pengendalian Teknologi Informasi Kompetitif. Menambah pemahaman konsep Structural Equation Modeling (SEM) pada mahasiswa dan peneliti dalam bidang pemasaran. Memberikan wawasan teoritis dan praktis bagi penelitian selanjutnya mengenai Efektivitas Periklanan Perbankan dan Pengendalian Teknologi Informasi.

Kerangka dan Hipotesis



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Sumber : (Harun et al., 2014; Kotler et al., 2017; Liana et al., 2020; Panjaitan & Laely, 2017; Windasari et al., 2022)

2.METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) (Chuang et al., 2016; Olivia Citra Octaviani et al., 2021). Sampel penelitian terdiri dari nasabah Bank Jatim di Jawa Timur yang dipilih secara acak dengan metode multistage sampling. Variabel independen pada penelitian ini adalah Attention

(perhatian), Interest (minat), Desire (keinginan), dan Action (tindakan), serta variabel intervening Pengendalian Teknologi Informasi Kompetitif (PTIK), sedangkan variabel dependen adalah efektivitas periklanan perbankan.

Data dikumpulkan dengan menggunakan alat bantu kuesioner. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan teknik Partial Least Square (PLS) dalam SEM (Manik, 2019). PLS digunakan dalam penelitian ini karena dapat menguji hubungan antar variabel dengan menggunakan pengukuran yang lebih sederhana dan meningkatkan ketepatan hasil analisis.

Untuk menguji pengaruh ATT, ITR, DSR, dan ACT dalam efektivitas periklanan perbankan, penelitian ini menggunakan model pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung melalui PTIK (Hassan et al., 2015; Kusumadewi & Karyono, 2019). Model ini akan menguji pengaruh langsung ATT, ITR, DSR, dan ACT terhadap efektivitas periklanan perbankan, serta pengaruh tidak langsung melalui PTIK. Selanjutnya, akan dilakukan analisis moderasi untuk menguji pengaruh variabel moderasi PTIK pada hubungan antara ATT, ITR,

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Jatim yang ada di Jawa Timur. Berdasarkan data yang tersedia, jumlah populasi nasabah Bank Jatim di Jawa Timur mencapai ribuan orang. Namun, dikarenakan keterbatasan waktu, biaya, dan sumber daya lainnya, penelitian ini akan menggunakan sampel sebanyak 230 nasabah Bank Jatim di Jawa Timur sebagai responden.

Sampel ini dipilih dengan metode multistage sampling, yaitu dengan memilih wilayah geografis terlebih dahulu, kemudian memilih cabang Bank Jatim di wilayah tersebut, dan terakhir mengambil sampel nasabah dari cabang tersebut. Dalam penelitian ini, responden yang akan dipilih adalah nasabah aktif yang pernah menggunakan layanan perbankan dari Bank Jatim dalam enam bulan terakhir dan memiliki pengalaman menggunakan layanan periklanan dari Bank Jatim.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu sebanyak 230 responden, dipilih dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% dan margin of error sebesar 5% (Huda et al., 2019). Dengan menggunakan rumus ini, diperoleh jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah sebanyak 227 responden. Oleh karena itu, penelitian ini akan menggunakan sampel sebanyak 230 responden untuk menghindari potensi bias dalam analisis hasil penelitian.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode observasi dan wawancara. Langkah-langkah observasi yang dilakukan adalah:

1. Mengamati iklan Bank Jatim yang ditayangkan di media sosial, televisi, dan koran.
2. Mencatat jenis iklan yang ditayangkan, pesan yang disampaikan, serta visual dan suara yang digunakan dalam iklan.
3. Melakukan analisis terhadap pesan dan visual iklan, serta mencari tahu apakah iklan tersebut memenuhi kriteria ATT, ITR, DSR, dan ACT.
4. Mengamati respon nasabah terhadap iklan Bank Jatim, yaitu apakah nasabah tertarik, memiliki keinginan, dan mengambil tindakan setelah melihat iklan.

Langkah-langkah wawancara yang dilakukan adalah:

1. Memilih responden yang akan diwawancara, yaitu nasabah Bank Jatim yang pernah melihat iklan Bank Jatim.
2. Menanyakan pendapat responden tentang iklan yang sudah ditayangkan, termasuk pesan yang disampaikan, visual dan suara yang digunakan dalam iklan, serta apakah iklan tersebut memenuhi kriteria ATT, ITR, DSR, dan ACT.
3. Menanyakan apakah responden tertarik dengan iklan tersebut, memiliki keinginan untuk menggunakan layanan perbankan Bank Jatim, dan mengambil tindakan setelah melihat iklan.
4. Mencatat jawaban responden dengan seksama dan mengurutkannya berdasarkan jenis iklan yang ditampilkan.

Dari hasil observasi dan wawancara yang dilakukan, data dianalisis dan diolah untuk memperoleh hasil yang akurat dan valid. Hasil analisis ini nantinya akan digunakan untuk menguji pengaruh ATT, ITR, DSR, dan ACT terhadap efektivitas periklanan Bank Jatim, dengan serta merta untuk memberikan rekomendasi bagi perusahaan terkait.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini harus dirancang dengan baik agar dapat memperoleh data yang akurat dan valid. Kuesioner diharapkan dapat menggambarkan karakteristik nasabah dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian nasabah..

Untuk memastikan kualitas dan keandalan data yang dikumpulkan dalam penelitian, langkah pertama yang harus dilakukan adalah melakukan pengujian validitas konvergen. Pengujian ini dilakukan dengan memeriksa sejauh mana variabel penelitian terkait dengan variabel utama dan apakah mereka memiliki korelasi positif atau negatif dengan variabel utama. Hasil pengujian yang baik menunjukkan konsistensi dan keandalan data yang dikumpulkan, sehingga hasil penelitian dapat diandalkan dan dapat diaplikasikan pada konteks yang lebih luas.

Setelah dilakukan pengujian validitas konvergen, maka langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian inner model dengan tahap R-Adjusted Square antara 10% hingga 100%, serta menentukan effect size dari matriks konstruk penelitian. Dalam pengujian ini, peneliti akan memastikan bahwa model yang dibangun sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan, dan memastikan bahwa hipotesis alternatif yang telah diajukan dapat diterima. Hasil pengujian yang baik menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian memiliki kualitas yang baik dan dapat dipercaya.

Selain itu, peneliti juga perlu memperhatikan nilai average variance extracted yang harus > 0,400 dan nilai discriminant validity dengan composite reliability > 0,700. Kedua nilai tersebut harus tercapai untuk memastikan kualitas data yang digunakan dalam penelitian.

Dalam proses pengujian yang dilakukan, peneliti juga harus memperhatikan T-tabel > 1,96 sebagai tanda bahwa hipotesis yang diajukan dapat diterima, serta menentukan effect size dari matriks konstruk penelitian. Semua langkah ini harus dilakukan untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian adalah valid dan berkualitas baik. Dengan menjalankan semua langkah ini, maka hasil penelitian yang dihasilkan dapat dipercaya dan dapat digunakan secara lebih luas oleh para pembaca.

3.HASIL DAN PEMBAHASAN

Outer Loading Terkoreksi

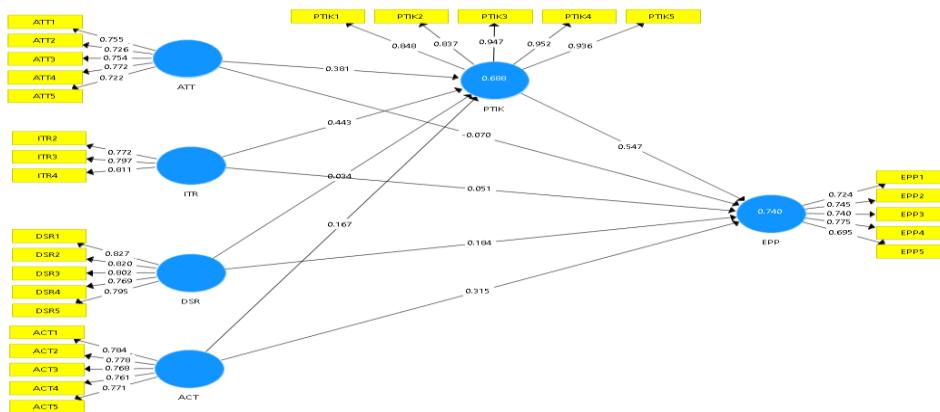


Table 1. Outer Loading Terpilih

Konstruk	ACT	ATT	DSR	EPP	ITR	PTIK
ACT1	0.784					
ACT2	0.778					
ACT3	0.768					
ACT4	0.761					
ACT5	0.771					
ATT1		0.755				
ATT2		0.726				
ATT3		0.754				
ATT4		0.772				
ATT5		0.722				
DSR1			0.827			
DSR2			0.82			
DSR3			0.802			
DSR4			0.769			
DSR5			0.795			
EPP1				0.724		
EPP2				0.745		
EPP3				0.74		
EPP4				0.775		
EPP5				0.695		
ITR2					0.772	
ITR3					0.797	
ITR4					0.811	
PTIK1						0.848
PTIK2						0.837
PTIK3						0.947
PTIK4						0.952
PTIK5						0.936

Dari tabel 1 tersebut, terlihat bahwa semua konstruk (ACT, ATT, DSR, EPP, ITR, dan PTIK) memiliki loading yang signifikan (di atas 0.7). Hal ini menunjukkan bahwa semua konstruk tersebut dapat dianggap sebagai indikator yang valid untuk mengukur konstruk yang diinginkan. Dari keenam konstruk tersebut, terlihat bahwa PTIK memiliki outer loading tertinggi dengan nilai 0.848 - 0.952. Konstruk PTIK ini berkaitan dengan pengendalian teknologi informasi kompetitif, yang disebutkan sebagai pengaruh pada efektifitas periklanan Bank Jatim di Jawa Timur. Hal ini menunjukkan pentingnya pengendalian IT dalam meningkatkan efektifitas periklanan perbankan. Selain itu, konstruk DSR (dalam hal ini merujuk pada "Desire") dan ITR (merujuk pada "Interest") juga memiliki outer loading yang tinggi, yaitu di atas 0.8. Hal ini menunjukkan bahwa "Desire" dan "Interest" merupakan faktor penting dalam meningkatkan efektifitas periklanan perbankan.

Namun, perlu dicatat bahwa analisis hanya berdasarkan pada outer loading. Untuk memastikan kualitas pengukuran, perlu dilakukan analisis lain, seperti reliabilitas dan validitas konstruk secara keseluruhan.

Kelayakan Konstruk AVE

Table 2. Kelayakan Konstruk AVE

Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
ACT	0.832	0.881	0.597
ATT	0.801	0.863	0.557
DSR	0.862	0.901	0.645
EPP	0.789	0.855	0.542
ITR	0.709	0.836	0.63
PTIK	0.944	0.958	0.82

Berdasarkan nilai Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan Average Variance Extracted (AVE) dari setiap konstruk, dapat dikatakan bahwa konstruk-konstruk tersebut memiliki reliabilitas dan validitas yang cukup baik. Nilai-nilai Cronbach's Alpha yang signifikan mengindikasikan bahwa semua konstruk baik secara individual maupun terhadap keseluruhan model mempunyai konsistensi yang tinggi dan dapat dipercaya. Selain itu, nilai-nilai Composite Reliability yang tinggi menunjukkan bahwa konstruk-konstruk tersebut memiliki keandalan yang kuat. Selanjutnya, nilai-nilai Average Variance Extracted (AVE) yang cukup tinggi menandakan bahwa setiap konstruk memiliki korelasi yang kuat dengan variabel pada konstruk tersebut.

Berdasarkan hasil analisa tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) dan Information Technology Readiness (ITR) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap efektivitas pemasaran perbankan di Bank Jatim di Jawa Timur melalui kontrol teknologi informasi yang kompetitif. Nilai-nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang tinggi menandakan bahwa konstruk-konstruk ini dapat diandalkan sebagai indikator untuk mewakili variabel yang sedang diteliti. Oleh karena itu, Bank Jatim dapat meningkatkan efektivitas pemasaran mereka dengan memperhatikan Aspek-aspek yang terdapat pada model ini, seperti meningkatkan perhatian, daya tarik, keinginan, dan tindakan konsumen serta meningkatkan kesiapan teknologi informasi yang kompetitif..

Kontribusi Model

Table 3. Kontribusi Model

Path	R Square	R Square Adjusted
EPP	0.74	0.734
PTIK	0.688	0.682

model regresi yang digunakan untuk mempelajari pengaruh Attention, Interest, Desire, dan Action terhadap efektivitas periklanan perbankan Bank Jatim di Jawa Timur memiliki tingkat kecocokan yang cukup tinggi. Hal ini terlihat dari R Square sebesar 0.74 yang berarti sekitar 74% variasi data dapat dijelaskan oleh variabel independen yang digunakan.

Estimasi Model

Table 4. Estimasi Model

Dimensi	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.096	0.096
d_ ULS	3.704	3.704
d_ G	0.99	0.99
Chi-Square	1.161.551	1.161.551
NFI	0.75	0.75

Berdasarkan tabel 4, dapat dilihat bahwa terdapat perbedaan antara saturated model dan estimated model pada semua dimensi kecuali SRMR yang memiliki nilai sama. Hal ini menunjukkan bahwa estimated model dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antara attention, interest, desire, dan action terhadap efektivitas pemasaran perbankan Bank Jatim di Jawa Timur melalui pengendalian teknologi informasi kompetitif.

Namun, terdapat kelemahan pada nilai NFI yang hanya mencapai 0.75. Nilai ini menunjukkan bahwa model yang digunakan belum sepenuhnya dapat menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diuji dengan efektivitas pemasaran perbankan Bank Jatim di Jawa Timur. Oleh karena itu, perlu dilakukan peninjauan ulang pada model dan pemilihan variabel yang lebih tepat agar model tersebut dapat lebih efektif dalam menggambarkan hubungan yang sebenarnya.

Model Diskriminan

Konstruk	ACT	ATT	DSR	EPP	ITR	PTIK
ACT	0.773					
ATT	0.321	0.746				
DSR	0.809	0.338	0.803			
EPP	0.692	0.521	0.661	0.736		
ITR	0.264	0.627	0.284	0.545	0.794	
PTIK	0.434	0.724	0.423	0.748	0.735	0.906

Berdasarkan tabel tersebut, terlihat bahwa ATT memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap ACT, dengan nilai korelasi sebesar 0.321. Hal ini menunjukkan bahwa ketertarikan nasabah untuk menggunakan layanan perbankan sangat mempengaruhi tingkat efektivitas periklanan dari Bank Jatim di Jawa Timur. Selain itu, faktor DSR dan EPP juga memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap tingkat efektivitas periklanan, dengan nilai korelasi masing-masing sebesar 0.809 dan 0.692.

Menariknya, ITK ternyata memiliki pengaruh yang paling kecil terhadap tingkat efektivitas periklanan, dengan nilai korelasi sebesar 0.264. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan teknologi informasi yang kompetitif belum tentu menjadi faktor utama dalam meningkatkan efektivitas periklanan, namun tetap penting untuk memastikan agar perbankan dapat bersaing dengan institusi lain di bidang teknologi.

Berdasarkan analisa tersebut, dapat disimpulkan bahwa selain memperhatikan aspek teknologi informasi kompetitif, perbankan juga harus memperhatikan faktor ATT, DSR, dan EPP dalam merancang strategi periklanan yang efektif. Dengan demikian, Bank Jatim di Jawa Timur atau institusi lain di bidang perbankan dapat meningkatkan kedudukan di pasar dengan cara yang lebih efektif.

Intervening Model

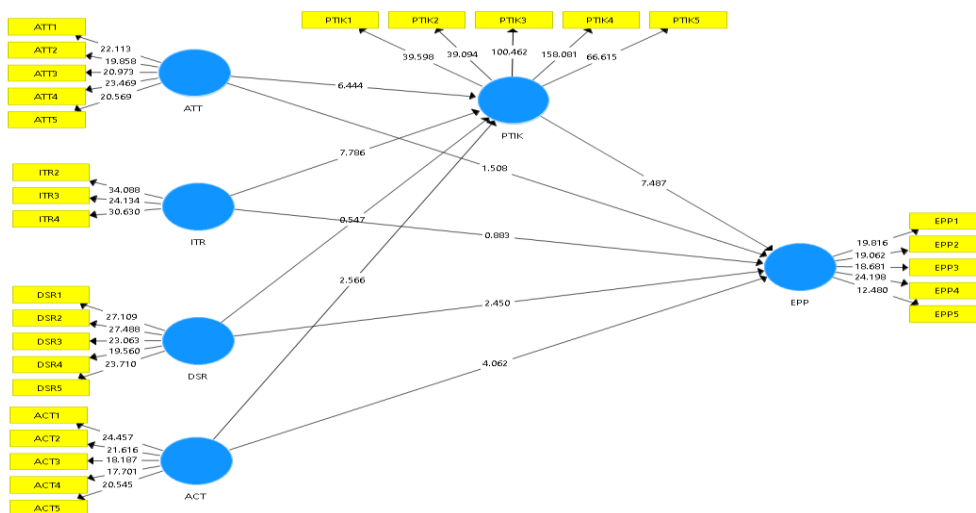


Figure 1. Intervening Model Terkoreksi

Keputusan Hipotesis Intervening Model

Table 5. Keputusan Hipotesis Intervening Model

Path	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keputusan
ACT -> EPP	0.315	4.062	0.0000	Hipotesis diterima
ACT -> PTIK	0.167	2.566	0.0110	Hipotesis diterima
ATT -> EPP	-0.07	1.508	0.1320	Hipotesis ditolak
ATT -> PTIK	0.381	6.444	0.0000	Hipotesis diterima
DSR -> EPP	0.184	2.450	0.0150	Hipotesis diterima
DSR -> PTIK	0.034	0.547	0.5850	Hipotesis ditolak
ITR -> EPP	0.051	0.883	0.3780	Hipotesis ditolak
ITR -> PTIK	0.443	7.786	0.0000	Hipotesis diterima
PTIK -> EPP	0.547	7.487	0.0000	Hipotesis diterima
ACT -> PTIK -> EPP	0.091	2.498	0.0130	Hipotesis diterima
ATT -> PTIK -> EPP	0.208	4.675	0.0000	Hipotesis diterima
DSR -> PTIK -> EPP	0.018	0.548	0.5840	Hipotesis ditolak
ITR -> PTIK -> EPP	0.242	5.534	0.0000	Hipotesis diterima

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Attention, Interest, Desire, Action (ATT, ITR, DSR, ACT) dan Efektifitas Periklanan Perbankan Bank Jatim di Jawa Timur Melalui Pengendalian Teknologi Informasi Kompetitif (EPP).

Variabel ACT dan PTIK (Pengendalian Teknologi Informasi Kompetitif) memiliki hubungan yang signifikan dengan EPP dengan nilai p-value yang sangat rendah (0.0000) dan nilai statistik t yang besar (4.062 dan 7.487). Hal ini menunjukkan bahwa ACT dan PTIK memiliki pengaruh yang kuat terhadap EPP pada perbankan Bank Jatim di Jawa Timur.

Variabel ITR juga memiliki hubungan yang signifikan dengan EPP dengan nilai p-value yang rendah (0.0000) dan nilai statistik t yang cukup besar (0.883). Namun, variabel ATT dan DSR tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan EPP karena nilai p-value melebihi nilai signifikansi (0.05).

Selain itu, hubungan antara variabel ATT, ITR, DSR, dan ACT dengan EPP melalui PTIK juga menunjukkan hasil yang signifikan. Nilai p-value yang rendah dan nilai statistik t yang besar menunjukkan bahwa hubungan ini memiliki pengaruh yang kuat terhadap EPP pada perbankan Bank Jatim di Jawa Timur.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penting bagi perbankan untuk memperhatikan faktor-faktor ATT, ITR, DSR, dan ACT serta melakukan pengendalian teknologi informasi kompetitif dalam rangka meningkatkan efektivitas periklanan dan daya saing di pasar perbankan.

4.KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa dalam upaya meningkatkan penerimaan dan penggunaan layanan perbankan online di Bank Jatim wilayah Jawa Timur, perlu dilakukan upaya untuk meningkatkan manfaat, kemudahan penggunaan, sikap dan niat penggunaan, serta keamanan layanan online. Begitu pula dalam meningkatkan efektivitas periklanan perbankan, perlu difokuskan pada faktor ITR, ACT, dan PTIK. Implementasi strategi seperti meningkatkan kesiapan teknologi informasi, memperluas layanan bank, meningkatkan interaksi aktif dengan pelanggan, menerapkan strategi promosi kreatif, meningkatkan pengendalian teknologi informasi, dan melakukan pemantauan dan evaluasi berkala dapat membantu bank meningkatkan tingkat penerimaan dan penggunaan layanan online serta efektivitas periklanan perbankan.

Sebagai saran untuk Bank Jatim wilayah Jawa Timur, perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan layanan online, seperti manfaat, kemudahan penggunaan, sikap dan niat penggunaan, serta keamanan layanan online. Bank Jatim juga perlu meningkatkan promosi dan edukasi terkait manfaat dan kemudahan penggunaan layanan online, serta menyediakan dukungan dan layanan pelanggan yang memadai. Selain itu, perusahaan juga perlu melakukan pemantauan dan evaluasi berkala terhadap strategi yang diimplementasikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan efektivitas periklanan perbankan.

Implikasi dari temuan ini adalah pentingnya penerapan teknologi informasi dalam perbankan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan efektivitas periklanan. Bank Jatim perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan dan penggunaan layanan online, serta mengimplementasikan strategi-strategi yang tepat untuk meningkatkan penerimaan dan penggunaan layanan online serta efektivitas periklanan perbankan. Selain itu, temuan ini dapat memberikan masukan bagi instansi perbankan lainnya dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan efektivitas periklanan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- (Dragan), P. E. (2013). A Case Study on the Influence of Public Advertising Campaigns in Child Education. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 76, 686–689. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.04.187>
- BankJatim. (2023). *Kinerja Optimal, Bank Jatim Raih Penghargaan Indonesia Best Bank Awards 2023*. Bank Jatim. <https://bankjatim.co.id/id/informasi/berita/kinerja-optimal-bank-jatim-raih-penghargaan-indonesia-best-bank-awards-2023>
- Boerman, S. C., Kruikemeier, S., & Bol, N. (2021). When is personalized advertising crossing personal boundaries? How type of information, data sharing, and personalized pricing influence consumer perceptions of personalized advertising. *Computers in Human Behavior Reports*, 4(March), 100144. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2021.100144>
- BPSStatistik-Indonesia. (2022). *Posisi Nasabah Bank Jatim Cabang Ngawi 2019 - 2021*. Ngawikab.Bps.Go.Id. <https://ngawikab.bps.go.id/indicator/13/419/1/posisi-nasabah-bank->

- jatim-cabang-ngawi.html
- Chuang, L.-M., Liu, C.-C., & Kao, H.-K. (2016). The Adoption of Fintech Service: TAM perspective. *International Journal of Management and Administrative Sciences (IJMAS)*, 3(07), 1–15. www.ijmas.org
- Critchlow, N., Moodie, C., Stead, M., Morgan, A., Newall, P. W. S., & Dobbie, F. (2020). Visibility of age restriction warnings, harm reduction messages and terms and conditions: a content analysis of paid-for gambling advertising in the United Kingdom. *Public Health*, 184, 79–88. <https://doi.org/10.1016/j.puhe.2020.04.004>
- Del-Castillo-Feito, C., Blanco-González, A., Díez-Martín, F., & Cachón-Rodríguez, G. (2022). Social capital and organizational legitimacy as competitive advantages in the information and communications technology sector. *Journal of High Technology Management Research*, 33(2). <https://doi.org/10.1016/j.hitech.2022.100441>
- Djunaedi. (2016). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR), dan Kualitas Produk Terhadap Citra Bank dan Keputusan Menabung di BNI Syariah Kota Kediri. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen*, 3(2), 104–119. <http://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/jmm17/article/viewFile/805/727>
- Fernandes, S. M. F. da S., Aires, R. F. de F., & Salgado, C. C. R. (2023). The transient competitive advantage model to analyze business scenario of technology companies. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(1), 100011. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100011>
- George, A. (2018). Perceptions of Internet banking users — a structural equation modelling (SEM) approach. *IIMB Management Review*, 30(4), 357–368. <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2018.05.007>
- Harun, M. H. M., Teo, C. B. C., Hussin, M. H. F., & Nasir, S. (2014). The Influence of Culture in Creative Strategy and Execution of International Advertising: A Content Analysis Approach. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 419–430. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.049>
- Hassan, S., Nadzim, S. Z. A., & Shiratuddin, N. (2015). Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 262–269. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.363>
- Huang, M., & Liu, T. (2022). Subjective or objective: How the style of text in computational advertising influences consumer behaviors? *Fundamental Research*, 2(1), 144–153. <https://doi.org/10.1016/j.fmre.2021.11.004>
- Huda, B., Sukidin, S., & Wahyuni, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Prosedur Kredit, Dan Tingkat Suku Bunga Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Mengambil Kredit Pada Pt. Bank Perkreditan Rakyat Sukowono Arthajaya Jember. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(1), 87. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i1.10425>
- Indriastuti, D., & Hidayat, A. (2021). The Importance of Service Experience, Trust, and Satisfaction on Banking Customer Loyalty. *European Journal of Business and Management Research*, 6(3), 92–98. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.3.864>
- Ju, I., & Park, T. (2019). Pmu102 Mechanisms of Engagement in Prescription Medication-Related Decision Making: Influences of Exposure To Direct-To-Consumer Advertising (Dtca). *Value in Health*, 22(May), S267. <https://doi.org/10.1016/j.jval.2019.04.1263>
- Kao, T. F., & Du, Y. Z. (2020). A study on the influence of green advertising design and environmental emotion on advertising effect. *Journal of Cleaner Production*, 242, 118294. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118294>
- Khanfar, N. M., Clauson, K. A., Polen, H. H., & Shields, K. M. (2008). Self-reported influence of television-based direct-to-consumer advertising on patient seasonal allergy and asthma medication use: An internet survey. *Current Therapeutic Research - Clinical and Experimental*, 69(2), 130–141. <https://doi.org/10.1016/j.curtheres.2008.04.004>
- KiandokhtHadadi, & Almsafir, M. K. (2015). The Impact of Media Advertising on Proton Sales. *Procedia Economics and Finance*, 23(October 2014), 1405–1410.

- [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00357-3](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00357-3)
- Kos-ŁAbędowicz, J., & Urbanek, A. (2017). Do Information and Communications Technologies influence transport demand? An exploratory study in the European Union. *Transportation Research Procedia*, 25, 2660–2676. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2017.05.156>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving From Traditional To Digital* (Stanislaw Pytel (ed.)). Wiley and Sons, Inc.
- Kusumadewi, R. N., & Karyono, O. (2019). Impact of Service Quality and Service Innovations on Competitive Advantage in Retailing. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 2(2), 366–374. <https://doi.org/10.33258/birci.v2i2.306>
- Liana, E., Yuliani, K., Satriyono, G., & Djunaedi. (2020). Pengaruh Pelaksanaan Advertising Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Pada BPR Artha Samudera Kediri. *Risk: Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi*, 1.
- Lidiawan, A. R., Ujianto, & Cempena, I. B. (2023). Does e-banking moderate customer value relations with corporate reputation: The case of BNI bank in Kediri city, Indonesia. *International Journal of Applied Economics, Finance and Accounting*, 16(2), 288–296. <https://doi.org/10.33094/ijaefa.v16i2.981>
- Manik, A. F. I. (2019). Customer Satisfaction and Loyalty in Islamic Banking: The Role of Quality, Economic, and Image. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 662(3). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/662/3/032027>
- Martín-Santana, J. D., Reinares-Lara, E., & Reinares-Lara, P. (2017). Influencia del género y el tono de voz del portavoz radiofónico en la eficacia publicitaria: papel del género del oyente. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 21(1), 63–71. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2017.02.001>
- Mengcheng, L., & Tuure, T. (2022). Information Technology–Supported value Co-Creation and Co-Destruction via social interaction and resource integration in service systems. *Journal of Strategic Information Systems*, 31(2), 101719. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2022.101719>
- Olivia Citra Octaviani, Mohamad Rizan, & Agung Kresnamurti Rivai P. (2021). the Effect of E-Service Quality and Perceived Price Fairness on Customer Loyalty Which Customer Satisfaction As Intervening Study on Online Shopping Site in Indonesia. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 143–171. <https://doi.org/10.21009/jdmb.04.1.7>
- Panjaitan, H., & Laely, N. (2017). The Role of Relationship Marketing, and Satisfaction As Variable Mediation: Study at Bank BPR UMKM East Java in Surabaya. *International Review of Management and Marketing*, 7(5), 105–112.
- Paredes, M. P. L., Bautista, R. A., & Dui, R. P. (2023). Advertising creativity: Its influence on media response states towards the Hierarchy of effects. *Heliyon*, 9(9), e19283. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e19283>
- Rachmawati, N. E., & Panjaitan, H. (2016). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Jatim Cabang Perak Surabaya*. 3(2).
- Tiwari, H., & Raman, R. (2022). Success attributes of business leaders from information technology industry: Evidence from India. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(1), 100083. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2022.100083>
- Tohidi, H. (2011). Teamwork productivity & effectiveness in an organization base on rewards, leadership, training, goals, wage, size, motivation, measurement and information technology. *Procedia Computer Science*, 3, 1137–1146. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2010.12.185>
- Wijaksono, B., Hubeis, A. V., & Saptono, I. T. (2017). Pengaruh Kualitas Kerja Terhadap Kinerja Bank BNI Syariah Cabang Bogor. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 254–265. <https://doi.org/10.17358/jabm.3.2.254>
- Windasari, N. A., Kusumawati, N., Larasati, N., & Amelia, R. P. (2022). Digital-only banking experience: Insights from gen Y and gen Z. *Journal of Innovation and Knowledge*, 7(2), 100170. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100170>

Yuan, J., & Yuan, J. (2023). Optimal product customization and cooperative advertising Optimal product in customization cooperative advertising strategies supply chain and with social influence ScienceDirect Optimal product customization and cooperative advertising strategies supply chain and with social influence Optimal product in customization cooperative advertising strategies in supply chain with social influence Optimal product customization and cooperative advertising Bisheng Du in supply strategies chain with social influence strategies supply chain with social influence Du in. *Procedia Computer Science*, 221, 992–999. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.08.079>