

**EFEK MEDIASI PERSEPSI KREDIBILITAS PADA PENGARUH  
KOMUNIKASI TATAP MUKA TERHADAP NIAT  
MENGUNAKAN BRI *MOBILE* NASABAH  
BANK RAKYAT INDONESIA  
DI SURABAYA**

**ARTIKEL ILMIAH**



Oleh:

**NUR ADHI MUSTOFA**  
2014210771

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
SURABAYA  
2018**

## PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

**N a m a** : Nur Adhi Mustofa

**Tempat, Tanggal Lahir** : Surabaya, 01 Juli 1994

**N.I.M** : 2014210771

**Jurusan** : Manajemen

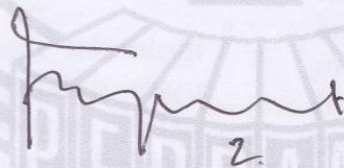
**Program Pendidikan** : Strata 1

**Konsentrasi** : Manajemen Pemasaran

**J u d u l** : Efek Mediasi Persepsi Kredibilitas pada Pengaruh Komunikasi Tatap Muka Terhadap Niat Menggunakan BRI *Mobile* Nasabah Bank Rakyat Indonesia Di Surabaya.

**Disetujui dan diterima baik oleh :**

Dosen Pembimbing  
Tanggal : 01 maret 2018



**(Emma Yulianti S.E., MM)**

Ketua Program Studi S1 Manajemen  
Tanggal: 01 maret 2018



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

# THE MEDIATING EFFECT PERCEPTIONS OF CREDIBILITY ON THE EFFECT OF FACE-TO-FACE COMMUNICATION ON CUSTOMER INTENTION TO USE BRI MOBILE IN SURABAYA

Nur Adhi Mustofa

STIE Perbanas Surabaya

Email : [2014210771@students.perbanas.ac.id](mailto:2014210771@students.perbanas.ac.id)

## ABSTRACT

*Changes in the banking industry are very fast, with the economic development and international market competition, banking companies are also affected. The main force in the banking environment is a rapidly evolving technology that is used as a solution to the current problems in the banking industry and has created products and new services. The purpose of this study was to assess face to face communication, perception of credibility and in the customers intention of using BRI Mobile services in Surabaya. 100 respondents selected by using purposive sampling method, so that the sample used is based on prescribed criteria, at last 19 years old, customers in Bank BRI in Surabaya. Data collection in the conducted by distributing questionnaires. Respondents are customers who use BRI Mobile services in Surabaya area. This research uses warPLS 5.0. The result of this study indicate that face to face communication has a significant influence on customer intentions to use BRI Mobile services in Surabaya. Face to face communication has a significant effect on the perception credibility, the perception of credibility has a significant effect on customer intentions to using BRI Mobile service in Surabaya and face to face communication has the effect of intention to use through perception of customers credibility as mediating variable in BRI Mobile services in Surabaya.*

**Keywords :** *Face to face communication, perception of credibility and intention to use BRI Mobile in Surabaya.*

## PENDAHULUAN

Di zaman modern ini, semua teknologi semakin berkembang dan semakin maju dengan pesat. Perkembangan dan kemajuan teknologi dapat menyebabkan dampak yang besar bagi seluruh masyarakat. Terutama dalam membantu menjalankan aktivitas sehari-hari menjadi lebih mudah praktis dan mudah. Dewasa ini bermunculan produk-produk teknologi yang membuat aktivitas sehari-hari menjadi lebih mudah maka pekerjaan yang di kerjakan akan semakin cepat selesai tanpa menunggu waktu yang lama.

Konsekuensi perkembangan teknologi tersebut adalah banyak perusahaan memanfaatkan teknologi sebagai salah satu strategi meningkatkan

kualitas layanan agar dapat memberikan kepuasan bagi para konsumen serta memenangkan persaingan. Bank-bank di Indonesia juga berupaya memanfaatkan perkembangan teknologi dengan memberikan jasa layanan *Mobile Banking* yang merupakan salah satu bagian dari *Electronic Commerce*. *Mobile Banking* adalah sebuah layanan informasi yang berfungsi sebagai alat yang digunakan untuk melakukan transaksi keuangan dengan menggunakan teknologi yang terdapat pada *smartphone* untuk mendukung kelancaran dan kemudahan transaksi perbankan (Thakur, 2012 : 8).

Melalui layanan *Mobile Banking* nasabah dapat melakukan transaksi dengan mudah dan praktis dimanapun berada dan pada saat kondisi apapun. Nasabah juga

dapat melakukan pengecekan saldo yang ada pada rekening. Memonitor jangka waktu deposito, pembayaran kartu kredit, serta pembayaran rekening listrik dan telepon dengan mudah (Pratiwi, 2013) dalam penelitian Ni Made Ari Puspita Dewi (2016 : 2609). Selain itu nasabah tidak lagi bersusah payah untuk langsung datang ke bank dalam melakukan transaksi yang dapat memakan banyak waktu. Dengan demikian layanan *Mobile Banking*

dapat menumbuhkan rasa kepuasan dan kepercayaan nasabah kepada bank. Untuk itu bank-bank di Indonesia perlu meningkatkan layanan *Mobile Banking* dalam rangka memenangkan persaingan.

Kondisi persaingan bank di Indonesia dalam hal layanan *Mobile Banking* dapat dilihat pada table 1.1 berikut:

**Tabel 1.1**  
**BANK PEMENANG TOP BRAND AWARD KATEGORI**  
**M- BANKING 2016 DI INDONESIA**

NO	Merek	Top Brand Index 2016 (peringkat)
1	M- BCA	48,4%(1)
2	M- Banking Mandiri	22,7% (2)
3	BRI Mobile	<b>10,2% (3)</b>
4	BNI Mobile	10,1% (4)
5	CIMB Niaga	3,2% (5)

Sumber : Indonesia Top Brand Award

Tabel 1.1 merupakan hasil survey layanan produk *Mobile Banking* di Indonesia yang dilakukan oleh *Top brand award* pada tahun 2016. Merujuk pada tabel tersebut BCA menjadi pemenang dalam *Top Brand award* yang berada di urutan pertama dengan nilai TBI (*Top brand index*) 48,4% yang jauh lebih baik diantara keempat Bank di bawahnya. Selain itu dapat kita amati bahwa BRI berada di urutan No 3, dengan nilai TBI 10,2% di bawah Bank Mandiri yang berada di peringkat kedua. Begitu juga selisih dengan bank di bawahnya tidak jauh berbeda. Bagi BRI hal ini merupakan masalah yang harus dicari solusinya.

Posisi BRI dalam *Top Brand Index* menunjukkan bahwa *BRI Mobile* masih kalah di dibandingkan dengan pesaing utamanya yaitu M-BCA dan *M-banking* Mandiri. Untuk itu BRI perlu menggali lebih jauh faktor-faktor apa saja yang dapat meningkatkan niat nasabah dalam menggunakan layanan *BRI Mobile*.

Menurut *Theory Reasoned Action* (TRA) yang dijelaskan oleh Fisbein dan Ajzen (1975) dalam penelitian Ni Made Ari Puspita Dewi (2016 : 2069) menunjukkan bahwa perilaku individu dalam melakukan suatu tindakan tertentu di dasari oleh niat seseorang. Dengan demikian perilaku nasabah dalam menggunakan *Mobile Banking* di pengaruhi oleh niat menggunakan nasabah. Niat menggunakan adalah suatu keinginan seseorang untuk melakukan apa yang mereka inginkan. Jadi seseorang akan melakukan suatu perilaku tertentu jika di dasari oleh niat atau keinginan yang muncul dari diri seseorang (Ajzen, 1991 : 118) dalam penelitian Reza Ramadhan (2016 : 58).

Menurut *Technology Acceptance Model* (TAM) pengadopsian suatu teknologi oleh pengguna dapat didasari atas dua persepsi yaitu, persepsi kemudahan dan juga persepsi manfaat (Almuntaha 2008 : 12) dalam penelitian Ahmed (2016 : 11). TAM dikembangkan



dari konsep TRA oleh Fisbein dan Ajzen TAM dapat digunakan untuk melihat bagaimana tingkat responden di dalam menggunakan suatu teknologi tertentu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Corner (2016 : 5), niat nasabah dalam menggunakan *Mobile Banking* dipengaruhi oleh beberapa variabel diantaranya adalah variabel komunikasi tatap muka dan juga persepsi kredibilitas.

*Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan suatu teknologi yang beranggapan bahwa pengadopsian suatu teknologi oleh pengguna dapat didasari atas dua persepsi yaitu, persepsi kemudahan dan juga persepsi manfaat (Almuntaha 2008 : 12) dalam penelitian Ahmed (2016 : 11). TAM menggunakan TRA dari Fisbein dan Ajzen, yang dapat digunakan untuk melihat bagaimana tingkat responden di dalam menggunakan suatu teknologi tertentu. Niat nasabah akan timbul di dalam menggunakan *BRI Mobile* dengan di dukung oleh variabel lain yang berhubungan dengan variabel tersebut yaitu: variabel komunikasi tatap muka dan juga persepsi kredibilitas.

Menurut Corner (2016 : 3) bahwa Komunikasi tatap muka adalah sebuah komunikasi yang dilakukan secara langsung tanpa adanya perantara antara komunikator dengan komunikator. Bertujuan agar apa yang di sampaikan dapat secara langsung di tangkap oleh komunikator. Apabila karyawan dapat berkomunikasi dengan baik dengan nasabah maupun calon nasabah secara langsung tatap muka, yang menjelaskan mengenai sesuatu yang berhubungan dengan *Mobile Banking*. Maka niat nasabah dalam menggunakan *Mobile Banking* akan semakin besar dan dapat di pastikan nasabah akan menggunakan layanan *Mobile Banking* tersebut. Menurut Corner (2016:2) bahwa Komunikasi tatap muka berpengaruh terhadap niat seseorang dalam melakukan suatu tindakan tersebut.

Persepsi kredibilitas atau juga di sebut dengan persepsi pengguna terhadap

kredibilitas, didefenisikan sebagai tingkat di mana seseorang percaya bahwa sistem yang digunakan tetap menjamin keamanan dan privasinya (wang *et al.*, 20013 : 501) dalam penelitian Corner (2016 : 5). Apabila pihak perbankan, dapat memberikan suatu layanan *Mobile Banking* yang mempunyai kredibilitas yang tinggi Kepada nasabah maupun calon nasabah dengan memberikan suatu jaminan kemandirian dan juga kerahasiaan privasi. Maka di pastikan nasabah akan mempunyai niatan yang besar di dalam menggunakan *Mobile Banking* tersebut. Menurut Corner (2016 : 5) faktor kualitas kemandirian dan juga kerahasiaan privasi merupakan suatu faktor yang paling menentukan niat nasabah dalam menggunakan *Mobile Banking* tersebut.

#### **Kerangka teoritis dan hipotesis**

##### ***Mobile Banking***

*Mobile Banking* adalah sebuah layanan informasi yang berfungsi sebagai alat yang digunakan untuk melakukan transaksi keuangan dengan menggunakan teknologi yang terdapat pada *smartphone* untuk mendukung kelancaran dan kemudahan transaksi perbankan (Thakur, 2012 : 8). *Mobile Banking* merupakan layanan perbankan yang dapat di akses secara langsung oleh nasabah melalui telepon seluler atau *handphone* GSM ( *Global system for communication* ) dengan menggunakan menu *SIM Card* atau *handphone* yang saat ini menggunakan media SMS ( *Short Message Service* ).( S. Fatemeh *et al.*, 2014 : 33). Menurut pendapat Corner (2016:2) *Mobile Banking* dianggap sebagai inovasi atau teknologi baru di bidang penyediaan layanan elektronik yang di tawarkan oleh lembaga keuangan atau perbankan.

Dalam menggunakan layanan *Mobile Banking* salah satu syarat bagi nasabah yang ingin menggunakan *Mobile Banking*, terlebih dahulu mempunyai rekening tabungan dan telah terdaftar sebagai pengguna layanan. Layanan

*Mobile Banking* juga dapat digunakan untuk melakukan transaksi keuangan dan bukan keuangan dengan memberikan tampilan menu yang jelas dan mudah digunakan, dengan terlebih dahulu harus mengunduh menggunakan telepon seluler/*handphone*. ( <http://BankBRI.co.id> )

*Mobile Banking* merupakan salah satu produk perbankan yang banyak diminati oleh para nasabah. Karena layanan tersebut membuat para nasabah mampu melakukan transaksi dengan mudah dan juga bisa menghemat waktu tanpa harus datang ke Bank, cukup dengan mengakses layanan *Mobile Banking* melalui telepon seluler / *handphone*. Menggunakan layanan *Mobile Banking* nasabah dapat melakukan transaksi yang sama persis dengan pelayanan yang ada di Bank seperti melakukan transfer uang, cek saldo, melihat rincian transaksi, pembayaran tagihan listrik, telepon, air maupun kartu kredit ( Wiji, 2013 : 130 ).

### **BRI Mobile**

*BRI Mobile* adalah suatu aplikasi yang mengintegrasikan beberapa aplikasi *e-Banking* BRI yang dapat diakses melalui *smartphone* (iPhone, BlackBerry, dan Android) beserta aplikasi tambahan lainnya. Aplikasi yang terdapat dalam *BRI Mobile* di antaranya adalah *BRI Mobile*, *Internet Banking* BRI, *Call* BRI, serta *Info* BRI. <http://brimobile.bri.co.id/>

Selain itu, juga di jelaskan mengenai tentang keunggulan dan juga fitur-fitur apa saja yang dapat di manfaatkan oleh para nasabah pengguna *BRI Mobile* yaitu :

a. *BRI Mobile* dan *Internet Banking* BRI

Penggabungan dua aplikasi *BRI Mobile* dan *Internet Banking* BRI menjadi satu aplikasi *BRI Mobile* memberikan keleluasaan dan kemudahan bagi nasabah untuk melakukan berbagai transaksi perbankan, baik menggunakan

jaringan internet (GPRS/EDGE/3G/WIFI) maupun SMS sebagai sarana transaksi.

b. Keamanan Transaksi

Aplikasi ini aman digunakan karena dilengkapi dengan PIN pada *BRI Mobile* dan *Internet Banking* BRI. Khusus *Internet Banking* BRI yang digunakan di iPhone akan menggunakan *m-Token* sebagai autentifikasi.

c. Daftar Pembayaran

Terdapat fitur untuk menyimpan daftar pembayaran, sehingga untuk transaksi pembayaran berikutnya tinggal pilih kata kunci yang disimpan pada daftar pembayaran.

d. Daftar Transfer

Terdapat fitur untuk menyimpan daftar transfer, sehingga untuk transaksi pembayaran berikutnya tinggal pilih kata kunci yang disimpan pada daftar transfer.

e. *ATM Locator*

Terdapat informasi lokasi ATM BRI yang terkoneksi dengan GPS, sehingga dapat mengetahui posisi ATM BRI terdekat dengan lokasi Anda.

f. Notifikasi Transaksi

Terdapat pilihan untuk menyimpan notifikasi transaksi bagi nasabah sehingga praktis, mudah, dan aman bila bertransaksi. <http://brimobile.bri.co.id/>

### **Komunikasi Tatap Muka**

komunikasi merupakan suatu hal yang sangat penting, untuk bisa berinteraksi dengan orang lain. Jika komunikasi kita baik, maka secara tidak langsung akan dapat memberikan manfaat kepada kita dan juga ke pada orang lain. Seperti halnya yang dilakukan oleh pihak-pihak perbankan, dimana para karyawannya di tuntut agar bisa berkomunikasi dengan baik. Salah satunya komunikasi tatap muka, dimana karyawan secara langsung

berhadapan dengan pihak konsumen untuk dapat membangun hubungan yang baik dengan konsumen maupun dengan calon konsumen. Menurut Anggie Seftyan Nugraha (2017) bahwa komunikasi tatap muka, merupakan komunikasi yang dilakukan secara langsung antara komunikator dengan komunikan. Dengan tujuan untuk mendapatkan umpan balik secara langsung. Sedangkan menurut Astrid Susanto (2013:156) sebuah komunikasi yang dilakukan secara langsung tanpa adanya perantara antara komunikan dengan komunikator. Bertujuan agar apa yang di sampaikan dapat secara langsung di tangkap oleh komunikator.

Adapun manfaat menggunakan komunikasi tatap muka secara langsung diantaranya adalah jika menggunakan komunikasi tatap muka, maka kita bisa mendapatkan umpan balik secara langsung dari komunikan tanpa melalui suatu perantara apapun (Anggie Seftyan Nugraha, 2017). Selain itu juga tidak perlu mengeluarkan biaya sepeserpun walaupun berkomunikasi dengan waktu yang lama (Pury Wulandary, 2016).

Menurut Zolait dan Sulaiman (2009) dalam penelitian Corner (2016 : 6) menunjukkan bahwa dalam konteks perusahaan terdapat 3 tipe komunikasi tatap muka yang memiliki dampak yang signifikan pada keputusan kosumen di dalam menggunakan produk/jasa tertentu yaitu pemimpin, orang dekat ( keluarga, teman, kolega, dan teman sebaya), dan karyawan perusahaan yang mempunyai interaksi secara langsung dengan konsumen di dalam menawarkan suatu produk/jasa tertentu.

H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan Komunikasi Tatap Muka terhadap niat nasabah dalam menggunakan BRI *Mobile* di Surabaya.

H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan komunikasi tatap muka terhadap persepsi kredibilitas nasabah BRI *Mobile* di Surabaya.

## Niat Menggunakan

Reza Ramadhan (2016 : 58), mendefinisikan niat adalah “kecenderungan seseorang untuk memilih atau tidak memilih suatu pekerjaan tersebut”. Sedangkan menurut Jean dan Norman (2014 : 6 ) dalam penelitian Corner (2016 : 4) Niat adalah suatu keinginan yang belum dilakukan, diasumsikan bahwa niat yang tinggi akan mempengaruhi perilaku yang tinggi. Tetapi tidak menutup kemungkinan juga bisa terjadi niat dapat mempengaruhi sikap dan sebaliknya bersikap belum tentu berniat. Oleh karena itu hal tersebut di pengaruhi oleh beberapa faktor. Perilaku terjadi jika situasi dan kondisi memungkinkan dan niat tidak terjadi apabila kondisi tidak memungkinkan. *The Theory Reasoned Action* (TRA) yang dijelaskan oleh Fisbein dan Ajzen(1975) dalam penelitian Ni Made Ari Puspita Dewi (2016 : 2069) menjelaskan bahwa perilaku seorang individu dapat di dasari oleh niat yang dapat terlibat dalam melakukan suatu tindakan tertentu.

Adapun mengacu pada *Technology Acceptance Model* (TAM) pengadopsian suatu teknologi oleh pengguna dapat dipengaruhi oleh 2 hal yaitu, persepsi kemudahan dan juga persepsi manfaat (Almuntaha 2008 : 12) dalam penelitian Ni Made Ari Puspita Dewi (2016 : 2069). TAM menggunakan TRA dari Fisbein dan Ajzen, yang dapat digunakan untuk melihat bagaimana tingkat respon konsumen di dalam menggunakan suatu teknologi tertentu.

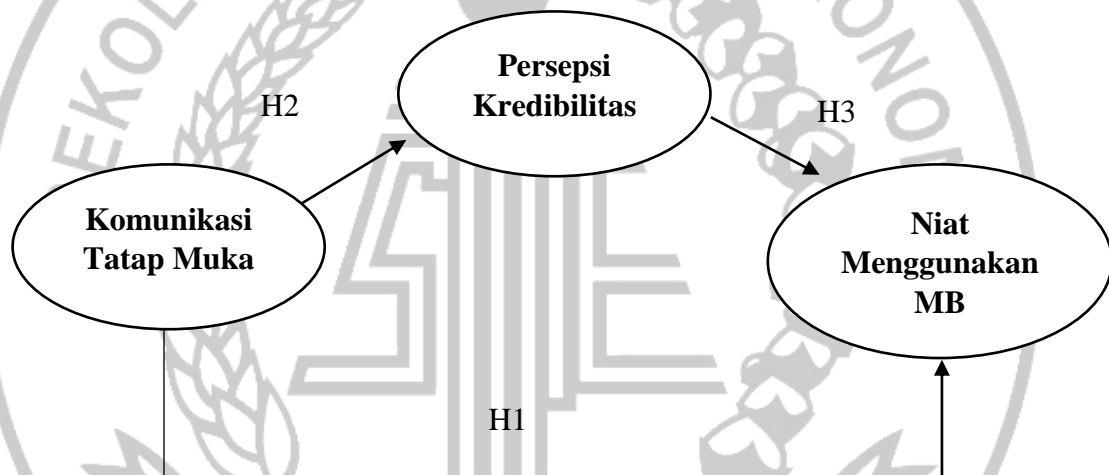
### Persepsi Kredibilitas

Persepsi kredibilitas merupakan persepsi seseorang atau individu mengenai kualitas dari produk/layanan tersebut. Menurut Corner (2016 : 5) bahwa persepsi kredibilitas di artikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan produk/layanan tersebut akan bebas dari semua masalah keamanan dan juga ancaman privasi dari individu tersebut. Persepsi kredibilitas juga dapat

didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang akan percaya bahwa menggunakan sistem tersebut akan tetap menjamin keamanan dan juga privasinya (Wang *et al.*, 2003 : 501) dalam penelitian Corner (2016 : 5). Kredibilitas perusahaan merupakan salah satu faktor penting dalam mempengaruhi reputasi perusahaan yang sangat berpengaruh pada keberhasilan suatu perusahaan tersebut (Yee Yen Yuen, 2013) dalam penelitian Ahmed (2016 : 10).

Sebuah sistem yang memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi, akan mendorong seseorang untuk menggunakan suatu sistem tersebut. Dapat disimpulkan

bahwa persepsi kredibilitas memiliki dua komponen yaitu keamanan dan privasi, merupakan bagian yang sangat mempengaruhi seseorang untuk menggunakan sistem tersebut. Jadi semakin banyak orang percaya terhadap keamanan dan privasi maka semakin besar pula niat seseorang di dalam menggunakan sistem tersebut (Corner, 2016:5). Penelitian yang lain menjelaskan bahwa keamanan dan ancaman privasi merupakan faktor yang paling dipertimbangkan di dalam dunia perusahaan ketika menggunakan layanan tersebut (Malhotra, 2011) dalam penelitian Corner (2016:5).



**Gambar 1**  
**KERANGKA PEMIKIRAN**

**Metode Penelitian**

Berdasarkan landasan teori dan hipotesis penelitian, terdapat 3 variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu :

**Variabel Eksogen (Komunikasi Tatap Muka)**

Komunikasi tatap muka adalah persepsi tanggapan responden terhadap informasi mengenai BRI *Mobile* yang disampaikan oleh karyawan BRI maupun rekan sejawat kepada nasabah BRI.

Komunikasi tatap muka dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator di bawah ini yaitu :

1. Saran dari rekan sejawat untuk mencoba BRI *Mobile*
2. Saran dari rekan sejawat untuk menggunakan BRI *Mobile*
3. Saran dari karyawan Bank untuk mencoba BRI *Mobile*
4. Saran dari karyawan Bank untuk menggunakan BRI *Mobile*

Variabel ini menggunakan pengukuran dengan skala likert dan dengan range Sangat tidak setuju (skor 1) sampai dengan Sangat setuju (skor 5).



### **Variabel Intervening (Persepsi Kredibilitas)**

Persepsi kredibilitas adalah persepsi nasabah BRI mengenai sejauh mana nasabah BRI percaya bahwa menggunakan *Mobile Banking* akan bebas dari semua masalah terutama dalam hal keamanan dan juga ancaman privasi.

Persepsi kredibilitas dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator di bawah ini yaitu :

1. *BRI Mobile* menjaga kerahasiaan informasi nasabah
2. Transaksi *BRI Mobile* terjamin keamanannya
3. *BRI Mobile* menjamin keamanan data pribadi nasabah
4. Lingkungan perbankan BRI aman
5. Perangkat jaringan *BRI Mobile* dapat diandalkan
6. Melakukan transaksi *BRI Mobile* lancar

Variabel ini menggunakan pengukuran dengan skala likert dan dengan range Sangat tidak setuju (skor 1) sampai dengan Sangat setuju (skor 5).

### **Variabel Endogen (Niat Menggunakan )**

Niat menggunakan merupakan kecenderungan nasabah memilih atau tidak memilih dalam menggunakan layanan *BRI Mobile* di Surabaya secara terus menerus.

Niat menggunakan dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator di bawah ini yaitu :

1. Kesesuaian Perangkat komunikasi dengan *BRI Mobile*.
2. Akan menggunakan *BRI Mobile*
3. Lebih memilih menggunakan *BRI*

*Mobile*.

Variabel ini menggunakan pengukuran dengan skala likert dan dengan range Sangat tidak setuju (skor 1) sampai dengan Sangat setuju (skor 5).

Pada penelitian ini populasi yang dipakai adalah seluruh anggota masyarakat yang menjadi nasabah pada *BRI Mobile* yang

berada di Surabaya dan nasabah bank yang sudah menggunakan aplikasi *BRI Mobile*. Populasi yang dipilih adalah telah memasuki syarat yang sudah ditentukan dan selanjutnya memiliki kemungkinan untuk menjadi sampel.

sampel dari penelitian ini adalah nasabah Bank BRI di Surabaya yang minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir pernah mengunjungi kantor cabang atau kantor cabang pembantu

sampel kecil terdiri dari 30 sampai dengan 100 namun sudah terbilang memadai bagi kebanyakan penelitian. Jumlah sampel yang dipakai peneliti adalah 130 responden

Teknik pengambilan sampel atau teknik sampling. Pada penelitian ini, peneliti menetapkan untuk menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu metode pengambilan yang didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan yang sudah dibuat sebelumnya. Serta *Convenience Sampling* yang berarti pengambilan responden secara mudah berdasarkan anggota populasi yang kebetulan ditemui saat penyebaran data dilakukan

### **Analisis data dan pembahasan**

#### **Uji validitas dan reliabilitas**

Uji validitas adalah suatu alat ukur yang dapat digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner ( Imam Ghozali, 2014 : 52 ). Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan yang ada pada kuesioner dapat digunakan untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner, jadi uji validitas mengukur apakah pertanyaan yang ada pada kuisnoer benar-benar dapat mengukur apa yang diukur.

Uji Validitas dapat diukur dengan menggunakan metode SEM – PLS dapat menggunakan pendekatan MTMM ( *Multi Trait – Multi Method* ) dapat menguji

validitas *convergent* dan validitas diskriminan. Uji validitas *convergent* bisa di amati melalui nilai *loading factor* dari setiap indikatornya. *Rule of thursh* biasanya digunakan untuk mengetahui nilai dari validitas *convergent* jika nilainya lebih besar dari 0.7 maka dapat dikatakan valid. Nilai *Average variance extracted* (AVE) dapat dikatakan valid jika lebih besar dari 0.5 ( Imam Ghozali, 2014 : 37).

Validitas diskriminan dapat diamati dari nilai *cross loading*. Setiap variabel harus lebih besar dari 0.7 maka bisa dikatakan valid suatu nilai tersebut. Cara lain dapat dilakukan dengan membandingkan akar kuadrat dari AVE untuk setiap variabel dengan nilai korelasi antar variabel (Imam Ghozali, 2014 : 37).

Uji reliabilitas merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan bagian dari indikator

variabel. Kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap pertanyaan yang diberikan dijawab secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu dan jawaban tidak boleh di acak, jika jawaban diacak maka dapat dikatakan tidak reliabel data tersebut ( Imam Ghozali. 2014 : 47 ).

Uji reliabilitas dalam alat PLS dapat menggunakan 2 metode yaitu : *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. *Cronbach's Alpha* dapat mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk, sedangkan *Composite Reliability* menunjukkan suatu nilai yang mana dapat dikatakan reliabel jika nilainya diatas 0.7 (Willy dan Jogiyanto, 2015 : 195). Kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pertanyaan konsisten dan stabil dari waktu ke waktu.

		Komunikasi tatap muka	Persepsi Kredibilitas	Niat Menggunakan	P value
<b>Komunikasi Tatap Muka</b>	KTM 1	(0.655)	-0.240	-0.254	<0,001
	KTM 2	(0.718)	0.412	0.045	<0,001
	KTM 3	(0.560)	-0.080	0.045	<0,001
	KTM 4	(0.795)	-0.117	0.138	<0,001
<b>Persepsi Kredibilitas</b>	PK 1	0.184	(0.775)	-0.161	<0,001
	PK 2	0.078	(0.672)	-0.060	<0,001
	PK 3	-0.268	(0.717)	0.039	<0,001
	PK 4	-0.191	(0.604)	0.330	<0,001
	PK 5	0.236	(0.726)	-0.057	<0,001
	PK 6	-0.085	(0.698)	-0.029	<0,001
<b>Niat Menggunakan</b>	NM 1	0.186	0.177	(0.708)	<0,001
	NM 2	-0.031	-0.195	(0.648)	<0,001
	NM 3	0.173	-0.202	(0.662)	<0,001
	NM 4	-0.296	0.176	(0.763)	<0,001

Melihat pada tabel diatas hasil uji validitas menunjukkan nilai signifikan di bawah  $< 5\%$  konvergen sampel besar, hasil uji validitas atau  $0,05$ . Hal ini dapat disimpulkan bahwa konvergen menunjukkan bahwa nilai *loading* keseluruhan indikator pada sampel kecil ini *factor* berada di atas  $0,5$  dengan signifikansi dikatakan valid yang dapat mengukur seluruh indikator KTM 1 sampai KTM 4, PK Konstruk yang dimaksud. 1 sampai PK 6, dan NM 1 sampai NM 4

No	Variabel	Composite Reliability Coefficient	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Komunikasi tatap muka	0,779	0,621	Reliabel
2.	Persepsi Kredibilitas	0,852	0,791	Reliabel
3.	Niat Menggunakan	0,790	0,645	Reliabel

Melihat pada tabel diatas hasil uji reliabilitas sampel kecil secara keseluruhan dapat dikatakan reliabel karena nilai *Composite Reliability* dari tiap masing-masing variabel baik dari variabel komunikasi tatap muka yaitu  $0,779$ , variabel persepsi kredibilitas yaitu  $0,852$ , dan yang terakhir variabel niat menggunakan yaitu  $0,790$ , menunjukkan bahwa lebih besar dari  $> 0,7$ . Hal ini dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan responden menjawab secara konsisten internal atau stabil dan tidak berubah-ubah dari waktu ke waktu. selain itu melihat

dari nilai *cronbach alpha* dari tiap masing-masing variabel baik dari variabel komunikasi tatap muka yaitu  $0,621$ , variabel persepsi kredibilitas yaitu  $0,791$ , dan yang terakhir variabel niat menggunakan yaitu  $0,645$ , menunjukkan bahwa lebih besar dari  $> 0,6$ . Hal ini dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan responden menjawab secara konsisten atau stabil dan tidak berubah-ubah dari waktu ke waktu (Sofyan Siregar, 2013 : 57).

#### Ringkasan karakteristik responden

VARIABEL	RATA-RATA JAWABAN RESPONDEN	KETERANGAN
Komunikasi tatap muka	4,2	Setuju
Persepsi Kredibilitas	4,0	Setuju
Niat Menggunakan	4,19	Setuju

Analisis deskriptif ini bertujuan untuk menjelaskan hasil kuesioner yang berupa akumulasi penilaian responden untuk tiap indikator variabel, hasil output deskriptif yang telah dilakukan mendapatkan hasil yaitu :

1. Variabel Komunikasi Tatap Muka dengan penilaian "setuju" artinya Komunikasi Tatap Muka berkontribusi tinggi dan nasabah merespon setuju bahwa penyampaian informasi yang kuat dapat disampaikan melalui komunikasi tatap

- muka sehingga tertarik dalam penggunaannya.
2. Variabel Persepsi kredibilitas dengan penilaian “setuju” artinya Persepsi kredibilitas berkontribusi tinggi dan nasabah merespon setuju bahwa tingkat pelayanan yang baik terutama dalam hal keamanan dalam bertransaksi menimbulkan persepsi yang bagus terhadap nasabah.
  3. Variabel Niat menggunakan dengan penilaian “setuju” artinya Niat menggunakan berkontribusi tinggi dan nasabah merespon setuju bahwa niat yang tinggi dipengaruhi oleh kedua variabel tersebut.

### Hasil Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Variabel	Nilai R-Square	Nilai Q-Square	Keterangan
Komunikasi Tatap Muka			
Persepsi Kredibilitas	0,295	0,291	>0,00
Niat Menggunakan	0,505	0,505	>0,00

Melihat pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *R-Square* pada variabel Persepsi kredibilitas (PK) sebesar 0.295 dan variabel Niat menggunakan (NM) sebesar 0.505. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh variasi variabel Komunikasi tatap muka (KTM) terhadap variasi variabel persepsi kredibilitas (PK) adalah sebesar 29,5% dan sisanya sebesar 70,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar KTM. Selanjutnya, pengaruh variasi variabel komunikasi tatap muka (KTM)

terhadap variasi variabel niat menggunakan (NM) sebesar 50,5% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Adapun nilai *Q-Squared* pada konstruk PK yaitu sebesar 0.291 > 0 dan nilai nilai konstruk NM yaitu sebesar 0.505 > 0. Hal ini dapat disimpulkan bahawa *Q-Squared* pada kedua konstruk tersebut terbilang sangat baik yang berarti bahwa model mempunyai *predictive relevance*. (Imam Ghozali, 2014 : 185).

### Path Coefficients & P Value

	Komunikasi Tatap Muka	Persepsi Kredibilitas
Komunikasi Tatap Muka		
Persepsi Kredibilitas	0,543(p<0,001)	
Niat Menggunakan	0,413 (p<0,001)	0,396 (p<0,001)

- a. Pengaruh Langsung antar Variabel**
1. Komunikasi tatap muka (KTM) berpengaruh signifikan terhadap Niat menggunakan (NM).
  2. Komunikasi tatap muka (KTM) berpengaruh signifikan terhadap Persepsi kredibilitas (PK)
  3. Persepsi kredibilitas (PK) berpengaruh signifikan terhadap Niat menggunakan (NM)

Artinya, Terbukti kebenarannya semakin tinggi Persepsi Kredibilitas yang dirasakan oleh nasabah maka akan mendorong niat menggunakan aplikasi *BRI Mobile* nasabah Bank BRI di Surabaya.

**b. Pengaruh langsung, tidak langsung dan peran mediasi**

Jalur Tidak Langsung Melalui	Komunikasi tatap muka
Persepsi Kredibilitas	-
Niat Menggunakan	0,63 (p < 0,001)

Melihat pada gambar diatas serta dengan merujuk pada pendapat Barron dan Kenny (1986) dalam Imam Ghozali (2014 : 199). Dapat disimpulkan bahwa variabel KTM memiliki pengaruh secara langsung terhadap variabel NM. Hal tersebut dapat ditunjukkan oleh besarnya koefisien jalur sebesar 0,63 dengan nilai signifikansi sebesar  $P < .01$ . Hasil mediasi tersebut juga menunjukkan bahwa variabel KTM tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap variabel NM yang melalui variabel PK. Dapat dikatakan variabel KTM mempengaruhi variabel PK secara signifikan, hal tersebut dapat ditunjukkan oleh besarnya nilai koefisien jalur 0,54 dengan nilai signifikansi  $P < .01$  dan selanjutnya variabel PK mempengaruhi variabel NM dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,40 dengan nilai signifikansi sebesar  $P < .01$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh mediasi secara parsial.

**Kesimpulan, Keterbatasan Penelitian dan Saran**

**Kesimpulan**

1. Semakin tinggi komunikasi tatap muka maka semakin tinggi niat

nasabah dalam menggunakan layanan *BRI Mobile* Bank BRI di Surabaya.

2. Semakin tinggi komunikasi tatap muka maka semakin tinggi pula persepsi kredibilitas nasabah layanan *BRI Mobile* Bank BRI di Surabaya.
3. Semakin tinggi persepsi kredibilitas nasabah maka semakin tinggi pula niat nasabah dalam menggunakan layanan *BRI Mobile* Bank BRI di Surabaya.
4. Variabel persepsi kredibilitas memediasi secara parsial pada pengaruh KTM terhadap niat menggunakan layanan *BRI Mobile* Bank BRI di Surabaya. Dapat dikatakan bahwa komunikasi tatap muka secara signifikan memiliki pengaruh terhadap niat menggunakan nasabah layanan *BRI Mobile* di Surabaya, baik secara langsung maupun tidak langsung dengan melalui persepsi kredibilitas.

**Keterbatasan Penelitian**

Semua penelitian tidak akan bisa lepas dari yang namanya keterbatasan maupun kelemahan salah satunya penelitian yang di lakukan saat ini, dimana keterbatasan penelitian ini terdapat pada pengelolaan data yang dilakukan oleh peneliti yaitu pada tabel AVE (*Average Variance Extracted*) tidak lebih dari  $> 0.5$ , hal ini menunjukkan bahwa memiliki validitas yang rendah. Selanjutnya melihat pada



tabel akar kuadrat AVE sampel kecil menunjukkan bahwa, nilai akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk masih terdapat konstruk yang kurang dari nilai yang ditentukan.

### Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan pada penelitian terdahulu dan penelitian sekarang, maka peneliti memberikan saran-saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan agar lebih bagus lagi. Adapun saran yang dapat diberikan oleh peneliti, sebagai berikut :

#### 1. Bagi Bank BRI

- a. Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya dapat diketahui bahwa pada variabel KTM 4 (komunikasi tatap muka) menunjukkan nilai rata-rata terendah dibandingkan dengan indikator KTM yang lain dimana KTM 4 menjelaskan mengenai komunikasi karyawan terhadap nasabah, Hal ini menjelaskan bahwa masih kurangnya karyawan Bank BRI dalam berkomunikasi untuk memikat nasabah maupun calon nasabah di dalam menggunakan layanan BRI *Mobile*.
- b. Selanjutnya pada variabel yang kedua yaitu PK (persepsi kredibilitas) terutama pada indikator PK 1 yang menjelaskan mengenai kerahasiaan informasi nasabah nilainya tergolong rendah dibandingkan dengan indikator yang lain, hal ini menunjukkan bahwa layanan BRI *Mobile* kurang dapat menjaga kerahasiaan informasi nasabah secara aman. Dari penjelasan diatas pihak Bank BRI harus lebih bisa menjaga kerahasiaan informasi nasabah karena hal ini sangat penting yang menyangkut pada data pribadi nasabah.

- c. Terakhir pada variabel yang ketiga yaitu NM (niat menggunakan) terutama pada indikator NM 1 yang menjelaskan bahwa aplikasi layanan BRI *Mobile* sesuai dengan alat komunikasi nasabah, tetapi pada penelitian yang dilakukan peneliti bahwa mean pada NM 1 nilainya tergolong rendah, hal ini menunjukkan bahwa aplikasi layanan BRI *Mobile* kurang sesuai dengan alat komunikasi nasabah seperti sering terjadinya error pada waktu mengaktifkan layanan BRI *Mobile*. Dari penjelasan tersebut bahwa Bank BRI harus lebih memperbaiki aplikasi layanan tersebut agar dapat sesuai dengan alat komunikasi nasabah. sehingga nasabah merasa nyaman dalam melakukan kegiatan transaksi.

#### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Berdasarkan nilai *R-square* pada variabel niat menggunakan maka peneliti berikutnya dapat melibatkan variabel bebas lainnya seperti *perceived cost*, *perceived usefulness*, *performance expectancy*, *effort expectancy*, dan *awareness*.
- b. Berdasarkan pada tabel AVE dan akar kuadrat AVE masih kurang dari nilai yang ditentukan untuk peneliti selanjutnya agar lebih memperbaiki pada setiap item pernyataan yang diberikan kepada responden, agar mereka tidak merasa bingung di dalam menjawab pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner tersebut. Jika responden merasa bingung dan kurang faham dengan pernyataan tersebut maka akan berdampak pada pengelolaan data peneliti khususnya pada pembahasan AVE dan akar kuadrat AVE.
- c. Peneliti selanjutnya dianjurkan untuk dapat menggunakan analisis

statistik yang berbeda dengan penelitian sekarang seperti : *SEM-AMOS* dan *LISREL*, agar penelitian selanjutnya mendapatkan hasil yang maksimum

## Daftar Rujukan

- Anwar Sanusi. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Ahmed, Elsadig Musa. 2016. “ Factor Influencing Sudanese Microfinance Intention To Adopt Mobile Banking”, *Journal Business & Management*, Vol. 20 iss 1 pp.
- BRI *Mobile* 2014 (<http://brimobile.bri.co.id/> diakses 5 Oktober 2017).
- Corner, Hong Thi Thanh Tran James. 2016. “ The impact of communication channels on Mobile Banking adoption “, *International Journal of Banking Marketing*, Vol. 34 iss 1 pp.
- Imam Ghozali. 2014. *Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 4.0*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_, 2014. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Squares (PLS)*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Juliansyah Noor. 2013. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- M. Burhan Bungin. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Jakarta : Kencana.
- Mudrajad Kuncoro. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta : Erlangga.
- Malhotra, Naresh K (2011) : “ *Riset pemasaran ( pendekatan terapan )*”. Jilid 1 Edisi 4. Jakarta Barat : Indeks.
- Mediation 1986 ([davidakenny.net/cm/mediate.htm#SE](http://davidakenny.net/cm/mediate.htm#SE) diakses 10 Januari 2018)
- Ni Made Ari Puspita Dewi. 2016. ” Peran Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat dan Perspsi Resiko Terhadap Niat Menggunakan Mobile Commerce di kota Denpasar”, *E-Jurnal Manajemen UNUD*, Vol 5 No. 4.
- Reza Ramadhan. 2016. “Perspsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kredibilitas dan Persepsi Harga pada Niat Nasabah Menggunakan Layanan Mobile Banking di Bank Syariah Mandiri Surabaya”
- Syofian Siregar. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta : Prenada Media Group.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*. Bandung : Alfabeta
- \_\_\_\_\_, 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Jakarta : Graha Ilmu
- Top Brand Award 2016 fase 1, ([www.topbrand-award.com/top-](http://www.topbrand-award.com/top-)

brand-survey/survey-  
result/top\_brand\_index\_2016\_fase  
1 diakses 19 September 2017).

Thakur, Rakhi dan Srivastava, Mala. 2012.  
“Customer usage intention of  
mobile  
commerce in India”. *Journal of  
Indian Business Research*, 5

Willy Abdillah dan Jogiyanto. 2015.  
*Partial Least Square (PLS)  
Alternatif Structural Equation  
Modeling (SEM) dalam Penelitian  
Bisnis*. Ed.1. Yogyakarta: ANDI

Yu, Chian-Son. 2016. “ Factors Affecting  
Individuals To Adopt Mobile Banking  
Empirical Evidence From The  
UTAUT Model”. *Journal  
Departement of Information  
Technology and Management*, Vol.  
19 iss 1 pp

