

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KEGUNAAN, PERSEPSI
KREDIBILITAS DAN PERSEPSI BIAYA TERHADAP
NIAT MENGGUNAKAN *MOBILE BANKING*
BANK BNI SURABAYA**

SKRIPSI

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



Oleh :

**MUHAMMAD RIZAL SOAMOLE
NIM : 2013210441**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2018**

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KEGUNAAN, PERSEPSI
KREDIBILITAS DAN PERSEPSI BIAYA TERHADAP
NIAT MENGGUNAKAN *MOBILE BANKING*
BANK BNI SURABAYA**

Diajukan oleh :

Muhammad Rizal Soamole
NIM : 2013210441

Skripsi ini telah dibimbing
Dan dinyatakan siap diujikan

Dosen Pembimbing,
Tanggal : 23 Agustus 2018



(BURHANUDIN SE., M.Si., Ph.D.)

SKIRPSI

ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KEGUNAAN, PERSEPSI KREDIBILITAS DAN PERSEPSI BIAYA TERHADAP NIAT MENGGUNAKAN *MOBILE BANKING* BANK BNI SURABAYA

Disusun oleh

Muhammad Rizal Soamole
NIM : 2013210441

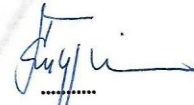
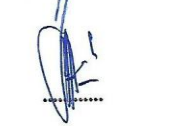
Dipertahankan di depan Tim Penguji
dan dinyatakan Lulus Ujian Skripsi
pada tanggal : 28 Agustus 2018

Tim Penguji

Ketua : Prof. Dr. Dra. Tatik Suryani Psi., M.M.

Sekretaris : Burhanudin SE., M.Si., Ph.D.

Anggota : Dr. Dra. Tjahjani Prawitowati, M.M., Psikolog


.....

.....
.....

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Muhammad Rizal Soamole
Tempat, Tanggal Lahir : Wonosobo, 16 Maret 1995
NIM : 2013210441
Program Studi : S1 Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Analisis Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kredibilitas, dan Persepsi Biaya Terhadap Niat Menggunakan *Mobile Banking* Bank BNI di Surabaya.

Disetujui dan diterima baik oleh :

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 27 November 2018

Tanggal : 27 November 2018



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



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

MOTTO

*“Hidup ini seperti sepeda.
Agar tetap seimbang,
Kau harus terus bergerak.”*

-Albert Einstein-

PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk orang-orang yang telah berjasa dalam setiap langkah dan pencapaian yang telah penulis buat, Terima Kasih kepada :

- Allah SWT, karena telah mendengarkan semua Doa yang telah dipanjatkan sehinggalah skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
- Kedua orang tua yang telah mau bersabar menunggu, memberikan petunjuk-petuhannya, sehingga penulis selalu termotivasi dan semangat mengerjakan skripsi.
- Serta keluarga besar dan teman-teman yang selalu memberikan dorongan dan semangat untuk penulis.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayahnya, sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kredibilitas dan Persepsi Biaya Terhadap Niat Menggunakan *Mobile Banking* Bank BNI di Surabaya”.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan bantuan dari beberapa pihak, baik secara moril maupun materil. Sehubungan dengan itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Burhanudin, SE., M.Si., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa dengan penuh pengertian dan kesabaran telah menyediakan waktu, tenaga, serta pikiran untuk membimbing penelitian ini.
2. Ibu Dr. Muazaroh, SE., M.T. selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen STIE Perbanas Surabaya.
3. Bapak Dr. Lutfi, SE., M.Fin. selaku Ketua STIE Perbanas Surabaya.
4. Bapak Mochamad Nurhadi, S.Kom., M.M. selaku Dosen Wali.
5. Keluarga dan Kerabat yang membantu tanpa berkeluh kesah.

Dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan adanya masukan berupa kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

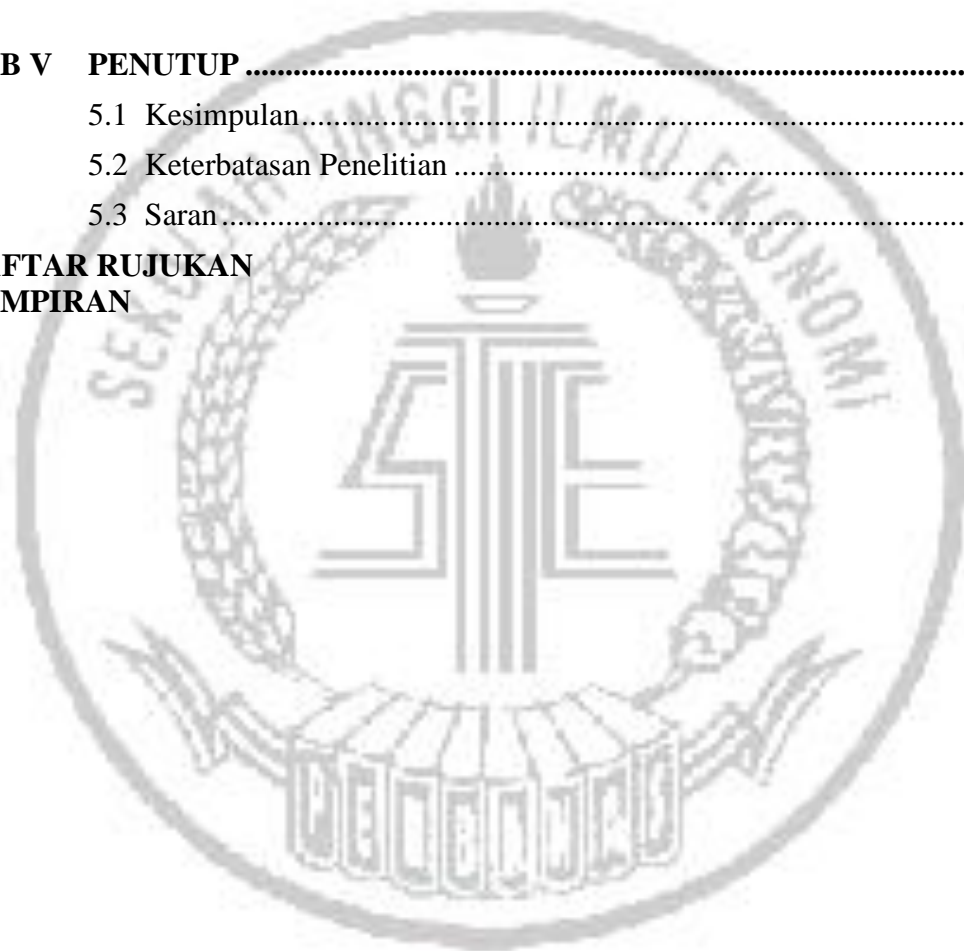
Surabaya, 30 Agustus 2018

Muhammad Rizal Soamole

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SIAP DIUJI	ii
HALAMAN LULUS UJIAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
ABSTRAK/RINGKASAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Sistematika Penulisan Skripsi.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Landasan Teori	19
2.3 Kerangka Pemikiran	26
2.4 Hipotesis Penelitian.....	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Rancangan penelitian.....	28
3.2 Batasan Penelitian	28
3.3 Identifikasi Variabel	29
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	29
3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	32
3.6 Instrumen Penelitian.....	34

3.7 Data dan Metode Pengumpulan Data	36
3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	36
3.9 Teknik Analisis Data	37
BAB IV GAMBARAN PENELITIAN DAN ANALISIS DATA	44
4.1 Gambaran Subyek Penelitian	44
4.2 Analisis Data	49
4.3 Pembahasan	66
BAB V PENUTUP	71
5.1 Kesimpulan	71
5.2 Keterbatasan Penelitian	72
5.3 Saran	72
DAFTAR RUJUKAN	
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

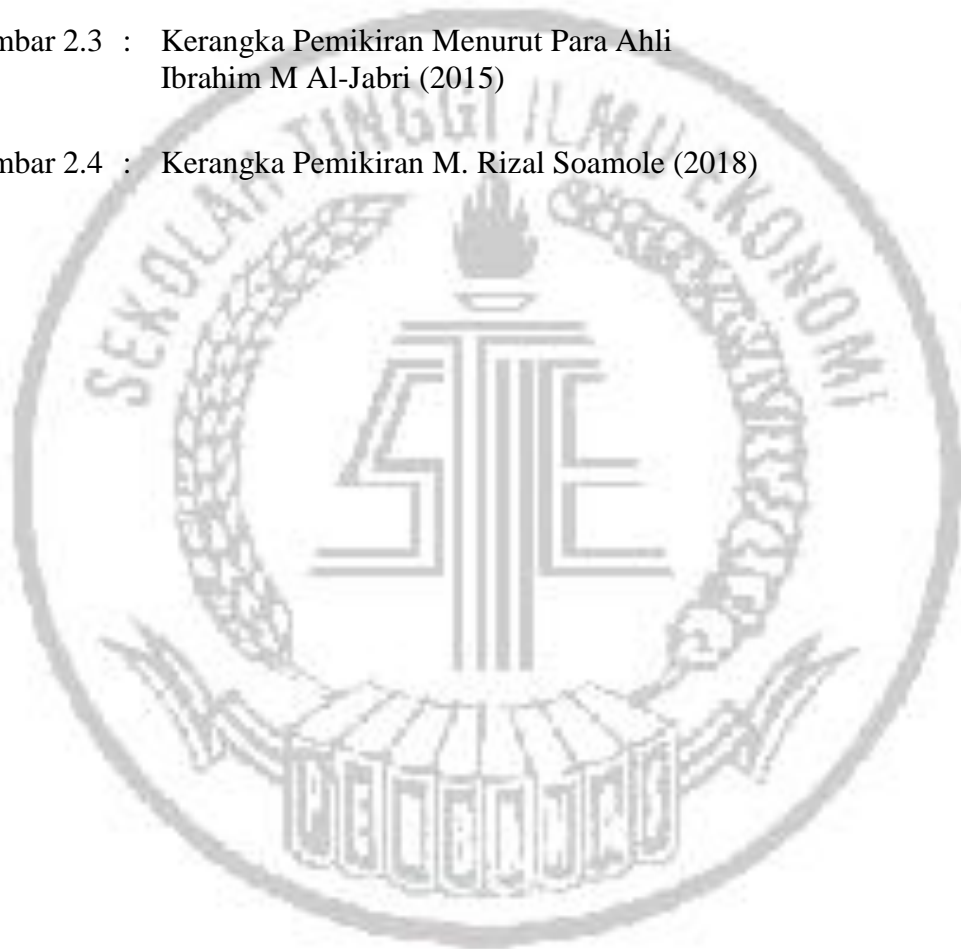
	Halaman
Tabel 1.1 : Bank Dengan Top Brand Award Dalam Kategori <i>Mobile Banking</i> 2017 di Indonesia	3
Tabel 2.1 : Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang	17
Tabel 3.1 : Interval Tabel	32
Tabel 3.2 : Kisi-kisi Kuesioner	35
Tabel 3.3 : Pengambilan Keputusan Autokolerasi	40
Tabel 4.1 : Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.2 : Karakteristik Berdasarkan Usia	46
Tabel 4.3 : Karakteristik Berdasarkan Pendidikan	47
Tabel 4.4 : Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	48
Tabel 4.5 : Karakteristik Berdasarkan Fasilitas yang Akan digunakan	49
Tabel 4.6 : Hasil Uji Validitas Sampel Kecil	50
Tabel 4.7 : Hasil Uji Validitas Sampel Besar	51
Tabel 4.8 : Hasil Uji Reliabilitas Sampel Kecil	52
Tabel 4.9 : Hasil Uji Reliabilitas Sampel Besar	52
Tabel 4.10 : Interval Tabel	54
Tabel 4.11 : Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Kegunaan	54
Tabel 4.12 : Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Kredibilitas	55
Tabel 4.13 : Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Biaya	57

Tabel 4.14 : Tanggapan Responden Terhadap Variabel Niat Menggunakan	58
Tabel 4.15 : Hasil Uji One Sampel Klomogorov-Smirnor	59
Tabel 4.16 : Hasil Uji Multikoleniritas	60
Tabel 4.17 : Pengambilan Keputusan Autokolerasi	61
Tabel 4.18 : Hsil Uji Autokolerasi	61
Tabel 4.19 : Hasil Regresi Linier Berganda	62
Tabel 4.20 : Hasil Uji Simultan	64
Tabel 4.21 : Hasil Uji Parsial	65
Tabel 4.22 : Hasil Uji Koefisien Determinasi	66



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran Menurut Para Ahli Huang Thi Thanh James Corner	11
Gambar 2.2 : Kerangka Pemikiran Menurut Para Ahli Charles Makanyeza (2017)	13
Gambar 2.3 : Kerangka Pemikiran Menurut Para Ahli Ibrahim M Al-Jabri (2015)	16
Gambar 2.4 : Kerangka Pemikiran M. Rizal Soamole (2018)	27



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Data dan Kriteria Responden
- Lampiran 3 : Uji Hasil Karakteristik Subjek Penelitian dan Analisis Deskriptif
- Lampiran 4 : Uji Hasil Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 5 : Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 6 : Hasil Analisis Statistik Regresi Linear Berganda, Uji F, Uji T dan Uji R^2



ANALYSIS OF THE EFFECT PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED CREDIBILITY AND PERCEIVED COST OF INTENTION TO USE MOBILE BANKING BNI BANK IN SURABAYA

Muhammad Rizal Soamole

STIE Perbanas Surabaya

rizalsoamole16@gmail.com

ABSTRACT

This study examined of the effect of perceived usefulness, perceived credibility and perceived cost of intention to use *mobile banking* BNI Bank in Surabaya. The method used in this study is to use multiple linear regression analysis with the help of SPSS 20.0 for Windows. The Methods of data collection using questionnaires. Measurements use a Likert scale with a scale of one to five. This research was conducted in the city of Surabaya with a bank customer population is BNI Bank in Surabaya with a minimum age of 17 years, the population of this study is the customers of BNI Bank in Surabaya and the number of samples used is 150 respondents. The sampling technique uses purposive sampling. The findings in this study simultaneously show that the variables of perceived usefulness, perception credibility and perception costs (independent) together have a significant effect on the intention variable using *mobile banking* BNI Bank (dependent) in Surabaya. The findings of this study partially show that the variables of perceived usefulness and perceived cost (independent) show a significant positive effect on the intention variable to use *mobile banking* BNI Bank in Surabaya, and for the perception of credibility variable does not show a significant effect on the variable intention to use *mobile banking* BNI Bank in Surabaya.

Keyword : perceived usefulness, perceived credibility, perceived cost, intention to use

ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KEGUNAAN, PERSEPSI KREDIBILITAS DAN PERSEPSI BIAYA TERHADAP NIAT MENGGUNAKAN *MOBILE BANKING* BANK BNI SURABAYA

Muhammad Rizal Soamole

STIE Perbanas Surabaya

rizalsoamole16@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini menguji pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kredibilitas dan persepsi biaya terhadap niat menggunakan *mobile banking* Bank BNI di Surabaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan *SPSS 20.0 for Windows*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pengukuran menggunakan *Skala Likert* dengan skala satu hingga lima. Penelitian ini dilakukan di Kota Surabaya dengan populasi pelanggan bank adalah Bank BNI di Surabaya dengan usia minimal 17 tahun, populasi penelitian ini adalah nasabah Bank BNI di Surabaya dan jumlah sampel yang digunakan adalah 150 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Temuan dalam penelitian ini secara bersamaan menunjukkan bahwa variabel persepsi kegunaan, persepsi kredibilitas dan persepsi biaya (independen) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel niat menggunakan *mobile banking* BNI Bank (dependen) di Surabaya. Temuan penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa variabel *perceived usefulness* dan *perceived cost* (independen) menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel niat menggunakan *mobile banking* BNI Bank di Surabaya, dan untuk persepsi variabel kredibilitas tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. pada variabel niat menggunakan *mobile banking* BNI Bank di Surabaya.

Kata kunci: Persepsi Kegunaan, Persepsi Kredibilitas, Persepsi Biaya, Niat Menggunakan.

