



Pengaruh Sosialisasi Layanan *Mobile Banking* dan Persepsi Nasabah Terhadap Kepercayaan Nasabah Bank NTT Cabang Ende

Fransiskus Korosando^{1*}, Ludvina Fince²

^{1,2}Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Flores Ende

Jln. Samratulangi, Kelurahan Paupire, Ende

*Corresponding Author : atatomberabu@gmail.com

Info Artikel

Abstract

Sejarah Artikel:

Diterima: 28/02/2020

Direvisi: 05/03/2020

Disetujui: 18/03/2020

Keywords:

socialization of m-banking services, perception

The purpose of this study is to describe (1) the effect of the socialization of the Mobile banking service (m-banking) on the trust of Bank NTT Customers in the Ende Branch; (2) the effect of customer perceptions on the trust of NTT Bank Ende Branch Customers; (3) the effect of the socialization of the Mobile banking service (m-banking) and the customer's perception of the trust of the Customers of the NTT Bank Ende Branch. This research is a quantitative study with primary data obtained using a questionnaire technique. Bank NTT Ende Branch customers of the Ende Regency Government ASN profession category as the study population. The research sample uses a simple random sampling technique with accidental sampling approach. The results of the partial test analysis (t test) the effect of sosialisasi m-banking services on trust shows sig. > 0.05. Partial test (t test) the effect of customer perception on the trust of customers of the Ende Bank NTT branch shows sig. > 0.05. Simultaneous test (f test) of M-banking service socialization, customers' perceptions of the trust of Bank NTT customers in the Ende Branch showed sig > 0.05. The results of the analysis concluded the service socialization variable, and customer perceptions did not significantly influence trust. Thus the hypothesis proposed "not accepted".

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan (1) pengaruh sosialisasi layanan *Mobile banking* (m-banking) terhadap kepercayaan Nasabah Bank NTT Cabang Ende; (2) pengaruh persepsi nasabah terhadap kepercayaan Nasabah Bank NTT Cabang Ende; (3) pengaruh sosialisasi layanan *Mobile banking* (m-banking) dan persepsi nasabah terhadap kepercayaan Nasabah Bank NTT Cabang Ende. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan dataprimer diperoleh menggunakan teknik angket. Nasabah Bank NTT Cabang Ende kategori profesi ASN Pemerintahan Kabupaten Ende sebagai populasi penelitian. Sampel penelitian menggunakan teknik *purposive simple random sampling* dengan pendekatan *accidental sampling*. Hasil analisis uji parsial (uji t) pengaruh sosialisasi layanan m-banking terhadap kepercayaan menunjukkan sig. > 0,05. Uji parsial (uji t) pengaruh persepsi nasabah terhadap kepercayaan nasabah Bank NTT cabang Ende menunjukkan sig. > 0,05. Uji simultan (uji f) sosialisasi layanan m-banking, persepsi nasabah terhadap kepercayaan nasabah Bank NTT Cabang Ende menunjukkan sig > 0,05. Hasil analisis tersebut disimpulkan variabel sosialisasi layanan, dan persepsi nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Dengan demikian hipotesis yang diajukan dinyatakan "ditolak".

*Alamat korespondensi:

Program Studi Pendidikan Ekonomi
Jln. Samratulangi, Kelurahan Paupire, Ende, NTT
E-mail: atatomberabu@gmail.com

© 2020 Program Studi PGSD Universitas Flores
Email: primagistrauniflor@gmail.com

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi digitalisasi memudahkan manusia untuk mengakses informasi layanan jasa perbankan, cukup dengan menggunakan *handphone* atau *android* yang terkoneksi dengan jaringan internet maka seseorang dapat melakukan transaksi secara *online*, yang juga disebut sebagai layanan *mobile banking* atau *m-banking*. Pada dunia perbankan pada umumnya mengadaptasikan layanan ini untuk memudahkan para nasabahnya dalam bertransaksi tanpa harus pergi ke kantor pelayanan bank, tetapi cukup di rumah atau dimana saja berada dapat melakukan transaksi. Secara khusus, layanan ini juga menjadi salah satu bentuk pelayanan yang digunakan oleh Bank NTT dalam rangka mewujudkan visi “menjadi bank yang sehat, kuat, dan terpercaya”, dalam semboyan “melayani lebih sungguh”.

Terdapat kegunaan yang diperoleh para nasabah dalam bertransaksi dengan menggunakan layanan *m-banking* seperti yang dikemukakan Harish (2017:14) yaitu: (1) Mudah: Untuk melakukan transaksi perbankan kita tidak perlu datang langsung ke bank, kecuali pada saat kita mendaftarkan nomor ponsel; (2) Praktis: Setiap nasabah dapat langsung bertransaksi perbankan melalui ponsel setiap saat kapan saja dan dimana saja; (3) Aman: *m-banking* dapat dilengkapi dengan sistem proteksi yang maksimal secara otomatis sudah terprogram sejak pendaftaran. Selain menggunakan pin yang dapat dipilih sendiri dengan nomor ponsel yang didaftarkan, setiap transaksi yang dilakukan juga akan diacak untuk menjamin keamanan para nasabah.

Secara empirik kelompok nasabah Aparatus Sipil Negara Kabupaten Ende (ASN Kab. Ende) sebagai salah satu kelompok yang mendapat sosialisasi layanan *m-banking* dengan maksud layanan ini dapat dimanfaatkan karena memberikan kemudahan kepada nasabah ASN Kab. Ende bertransaksi. Sosialisasi pada kategori ini dilakukan dengan cara tatap muka dan mendemonstrasikan

penggunaan aplikasi *m-banking* yang terinstal dalam perangkat *handphone/android*.

Harapan yang tersirat dalam sosialisasi di atas dalam realitasnya belum mencapai hasil yang maksimal. Artinya ASN Kab. Ende cenderung memanfaatkan layanan yang lain seperti transaksi secara langsung di Kantor Bank NTT yang ada di Kabupaten Ende dan anjungan tunai mandiri yang disiapkan di beberapa titik di Kota Ende dan sekitarnya. Hal ini diduga karena para nasabah memiliki referensi dan informasi yang dipublikasikan media terkait pembobolan uang oleh oknum yang tidak bertanggung jawab sehingga menimbulkan kerugian bagi para nasabah bahkan reputasi dari bank itu sendiri. Selain itu penggunaan *m-banking* juga memiliki ketergantungan dengan provider yang menyediakan jaringan internet, ketika terjadi gangguan jaringan maka akses melalui *m-banking* akan terhambat. Banyak kasus yang terjadi sehari-hari seperti pembobolan tabungan nasabah melalui ATM yang dilakukan oleh pihak-pihak tertentu yang merugikan nasabah/pelanggan. Tentu hal ini akan berdampak terhadap tingkat kepuasan nasabah/pelanggan (Syamsul Rizal, dan Munawir, 2017).

Berlandaskan pada paparan di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji pengaruh sosialisasi layanan *m-banking* dan persepsi terhadap kepercayaan nasabah bank NTT Cabang Ende.

B. Kajian Pustaka

1. Sosialisasi

Sosialisasi dapat dikatakan sebagai bentuk tindakan untuk menyampaikan informasi tertentu dalam bentuk penyampaian verbal, simulasi/tutorial, demonstrasi, dengan maksud dan tujuan tertentu. Sosialisasi mengandung maksud keinginan untuk mengkomunikasikan dan menanamkan nilai-nilai tertentu yang sesuai dengan keinginan pemberi informasi/lembaga tertentu dengan harapan penerima informasi dapat mengaktualisasikannya.

Yuwono (2015:6) “Sosialisasi merupakan suatu proses dimana orang-orang

mempelajari sistem nilai, norma dan pola perilaku yang diharapkan oleh kelompok dalam bentuk transformasi dari orang tersebut sebagai orang luar menjadi organisasi yang efektif”.

Dominick dalam Effendy (2003:31), sosialisasi merupakan transmisi nilai-nilai (*transmission of values*) yang mengacu kepada cara-cara dimana seseorang mengadopsi perilaku dan nilai-nilai dari suatu kelompok. Asmara & Aryateja (2006: 58) menjelaskan bahwa sosialisasi dapat berwujud penyebaran informasi melalui media massa dan penyuluhan.

2. Layanan

Pelayanan merupakan bentuk dari perhatian yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak yang lain. Pelayanan dapat diberikan kepada individu maupun kepada kelompok tertentu dengan tujuan memberikan kepuasan. Kotler (2003:464) mengemukakan pelayanan (*service*) adalah suatu tindakan ataupun kinerja yang biasa diberikan kepada orang lain. Moenir (2010:26) “pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor materi melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya”. Kepuasan pelanggan karena kebutuhannya terpenuhi mencitrakan kualitas pelayanan, sehingga reputasi perusahaan akan semakin dipercaya.

Zeithaml et-al (1996) mengemukakan kualitas layanan (*service quality*) mempengaruhi kepuasan pelanggan serta nilai-nilai pelanggan dan dengan demikian mempengaruhi loyalitas pelanggan. Cronin dan Taylor (1992) mengidentifikasi kualitas pelayanan sebagai anteseden kepuasan dan berpendapat bahwa kualitas layanan (*service quality*) memiliki dampak yang lebih rendah pada niat dibandingkan dengan kepuasan konsumen. Kepuasan pelanggan yang menerima layanan juga melibatkan jalinan hubungan, dan semua jenis hubungan membutuhkan kepercayaan. Selain itu, penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi bahwa kepercayaan merupakan salah satu faktor penentu dari loyalitas pelanggan (Aydin dan Ozer,2005).

3. *Mobile m-banking*

M-banking memberikan kemudahan bagi nasabah untuk melakukan transaksi perbankan seperti pengecekan saldo, transfer dana antar rekening, dan pembayaran tagihan. Hal ini dapat dilakukan oleh nasabah kapan dan dimana saja selama 24 jam dalam 7 hari. Dengan *m-banking* nasabah dapat melakukannya dengan sangat mudah tanpa harus datang dan antri ke kantor perbankan atau ke mesin ATM untuk melakukan transaksi perbankan.

M-banking merupakan suatu produk layanan perbankan berbasis *handphone* yang ditawarkan kepada nasabah untuk melakukan transaksi perbankan secara mudah. Harish, (2017:14), kegunaan yang dapat diperoleh dari penggunaan *m-banking* yaitu: (1) Mudah: Untuk melakukan transaksi perbankan kita tidak perlu datang langsung ke bank, kecuali pada saat kita mendaftarkan nomor ponsel; (2) Praktis: Setiap nasabah dapat langsung bertransaksi perbankan melalui ponsel setiap saat kapan saja dan dimana saja; (3) Aman: *m-banking* dapat dilengkapi dengan sistem proteksi yang maksimal secara otomatis sudah terprogram sejak pendaftaran. Selain menggunakan pin yang dapat dipilih sendiri dengan nomor ponsel yang didaftarkan, setiap transaksi yang dilakukan juga akan diacak untuk menjamin keamanan para nasabah.

Kehadiran *handphone* dan layanan *mobile banking* dalam transaksi perbankan yang biasanya dilakukan secara manual atau kegiatan yang sebelumnya dilakukan nasabah dengan mendatangi bank, kini dapat dilakukan tanpa harus mengunjungi gerai bank, hanya dengan menggunakan *handphone* nasabah dapat menghemat waktu dan biaya. Layanan *mobile banking* memberikan kemudahan kepada para nasabah untuk melakukan transaksi perbankan seperti cek saldo, transfer antar rekening, pembayaran tagihan dan isi pulsa (Novitasari Putri Wulandari, dkk, 2017). Dalam pelayanan jasa *m-banking* selain memiliki kelebihan, juga memiliki resiko, seperti yang ditemukan oleh Selly Maulina, Dahlan, Mujibussalim, (2016) diantaranya, pembayaran *mobile banking* secara otomatis

ter-log out, sehingga nasabah melakukan pembayaran yang kedua kalinya karena pembayaran yang pertama dinyatakan gagal terkirim. Setelah dilakukan pengecekan ternyata rekening nasabah telah terdebit dua kali. Hal lainnya adalah nasabah merasa kurangnya keamanan *password* yang mengakibatkan nasabah merasa dirugikan terhadap aplikasi *online* yang secara otomatis mendebet dari rekening nasabah.

4. Persepsi

Persepsi adalah tanggapan langsung dari individu akan sesuatu produk yang disediakan untuk suatu kepentingan. Menurut Rakhmat (2012:50) mendefinisikan “persepsi sebagai pengalaman tentang objek peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan mengumpulkan informasi dan menafsirkan pesan”.

Proses persepsi seseorang individu dipengaruhi oleh lingkungan dan juga informasi yang diperolehnya. Robbins, (2003: 160-161) mengemukakan pembentukan persepsi dipengaruhi oleh (1) Pelaku persepsi; (2) target atau objek.

5. Kepercayaan

Kepercayaan dapat dikatakan sebagai bentuk kesediaan dari seseorang untuk melaksanakan kegiatan tertentu yang berkaitan dengan pengelolaan keuangan seseorang oleh lembaga keuangan yang dihasilkan oleh proses interaksi sebelumnya. Kepercayaan juga disebut sebagai keyakinan bahwa uang seseorang akan aman, terlindungi dan memudahkan pemilikinya ketika sewaktu membutuhkan uangnya untuk digunakannya dalam rangka memenuhi kebutuhannya.

Hubungan interaksi dan transaksi yang terjaga dengan baik akan meningkatkan kepercayaan pada lembaga keuangan yang memberikan pelayanan berkualitas, dan terjamin keamanan finansial. Charles Handy dalam Oetomo (2006) menyebutkan dengan istilah *Trust the virtual organization*, yang dapat dibangun melalui *seven rules of trust*, yaitu:

1. *Trust is not blind*. Kepercayaan bukan suatu yang buta. Dalam pengertian ini sebuah loyalitas yang muncul atas dasar kepercayaan selalu membutuhkan proses serta bukti bahwa produk yang dipercayai

konsumen kepercayaannya benar-benar berkualitas.

2. *Trust need boundaries*. Kepercayaan tanpa batas adalah tidak realistis. Kepercayaan dibangun atas dasar tertentu. Ada unsur kominten dan ada unsur kompetensi yang dimiliki perusahaan.
3. *Trust demand learning*. Kepercayaan merupakan konsep belajar. Untuk menjadi pihak yang dapat dipercaya perlu satu proses pembelajaran. Pembelajaran yang terus-menerus akan menimbulkan kepercayaan.
4. *Trust in Thought*. Kepercayaan bukan suatu yang mudah. Untuk memperoleh dan mempertahankan suatu kepercayaan membutuhkan suatu proses yang sangat sulit. Untuk itu, pihak produsen harus berhati-hati dalam menjaga kepercayaan yang telah terjaga.
5. *Trust need touch*. Kepercayaan membutuhkan sentuhan personal. Sentuhan dalam bentuk perhatian atau dalam bentuk jalinan komunikasi yang baik akan menjalin terjadinya kepercayaan.

Selanjutnya terdapat dua dimensi kepercayaan dari para konsumen sebagai pernyataan atas dasar keyakinan dan kesediaan untuk bergantung pada pihak lain yang telah dipercayainya yaitu:

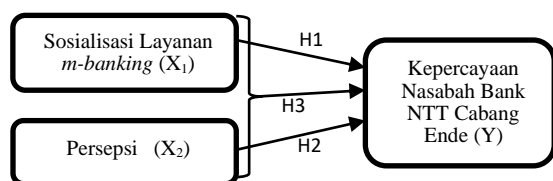
- a) *Trusting Belief*. *Trusting Belief* merupakan suatu rasa percaya seseorang terhadap sesuatu yang lain. *Trusting Belief* merupakan persepsi kepercayaan nasabah terhadap pihak bank atas jasa layanan yang diberikan. Mc Knight, et-al dalam Bachman dan Zaheer (2006) menyatakan bahwa ada tiga elemen yang membangun *Trusting Belief*, yaitu *benevolence*, *integrity* dan *competence*.
- b) *Trusting Intention*. *Trusting Intention* merupakan situasi dimana seseorang dengan sengaja ingin bergantung pada orang lain dan berlangsung secara pribadi pula. Mc Knight et-al dalam Bachman dan Zaheer (2006) menyatakan bahwa ada dua elemen yang membangun *Trusting Intention* yaitu *willingnes to depend* dan *subjective probability of depend*.

METODE PENELITIAN

Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- H₁: Ada pengaruh yang signifikan sosialisasi layanan *m-banking* terhadap kepercayaan nasabah Bank NTT Cabang Ende.
- H₂: Ada pengaruh yang signifikan persepsi nasabah terhadap kepercayaan nasabah Bank NTT Cabang Ende.
- H₃: Ada pengaruh yang signifikan sosialisasi layanan *m-banking* dan persepsi nasabah terhadap kepercayaan nasabah Bank NTT Cabang Ende.

Gambaran dari keseluruhan variabel yang terdapat dalam penelitian ini, maka dapat digambarkan kerangka model penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk mengumpulkan, mengelolah, menyajikan, menganalisa dan menginterpretasikan data berupa angka-angka.

Penelitian ini dilakukan di Kantor Cabang Bank NTT dan tempat pelayanan Bank NTT lainnya seperti Kantor Pelayanan Samsat, Kantor Kas Wolowona, Kantor Kas Pemda, Kantor Kas Universitas Flores, dengan populasi penelitian dibatasi pada kelompok ASN Pemerintahan Kabupaten Ende di wilayah Kota Ende per Desember 2018 sebanyak 4.395.

Sampel penelitian dilakukan secara *purposive simple random sampling* dengan pendekatan *accidental sampling*. Jumlah sampel ditentukan dengan mengadaptasikan teori Taro Yamane dengan presisi sebesar 10%, diperoleh sampel (n) sebanyak 98 responden (Riduwan, 2009:65). Selanjutnya responden akan mengisi angket, kemudian

dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Uji Validitas

Uji Validitas instrumen menggunakan bantuan program SPSS v 23.0 dengan ketentuan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} pada *level of signifikan* 5%. Hasil uji menunjukkan variabel sosialisasi layanan *m-banking* 10 item valid, variabel persepsi nasabah 7 item valid, sedangkan variabel kepercayaan nasabah 7 item valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Reliabel suatu variabel dengan ketentuan nilai Cronbach Alpha (α) > 0,70 (Sekaran, 2003:110); Hasil uji reliabilitas menunjukkan variabel sosialisasi layanan *m-banking* 0,820, variabel persepsi nasabah 0,719, dan variabel kepercayaan nasabah 0,747. Dengan demikian semua item yang terdapat pada instrumen angket memenuhi kriteria reliabel dengan nilai Cronbach alpha adalah > 0,7.

Memperhatikan hasil uji di atas, dan mempertimbangkan kesamaan jumlah item angket pada tiga variabel maka ditentukan sebanyak tujuh item angket yang selanjutnya akan dijadikan sebagai instrumen angket yang baku.

Uji Normalitas

Hasil perhitungan normalitas secara statistik yang dilihat berdasarkan uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,21024863
Most Extreme Differences	Absolute	,081
	Positive	,056
	Negative	-,081
Test Statistic		,081
Asymp. Sig. (2-tailed)		,121 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah, 2019

Data pada tabel 1, menunjukkan hasil uji normalitas data menggunakan metode Kolmogorov Smirnov, nilai signifikansi masing-masing variabel lebih dari 0,05, yang berarti data tersebut berdistribusi normal.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 2. Hasil analisis regresi linear berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,863	,939		6,243	,000
Sosialisasi	,258	,087	,297	2,949	,004
Persepsi	,063	,110	,057	,569	,571

a. Dependent Variable: Kepercayaan

Alfa	:	5%
R	:	0,128
R square	:	0,16
Adjusted R square	:	0,004
F hitung	:	F Tabel : 2,81
0,791	:	t Tabel : 1,75305
Sig F	:	
0,456	:	

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5,863 + 0,258 X_1 + 0,258 X_2$$

Konstanta (*a*) sebesar 5,863; artinya apabila sosialisasi layanan *m-banking* dan persepsi tidak ada atau nilainya 0, maka kepercayaan nasabah akan layanan *m-banking* nilainya sebesar 5,863. Koefisien regresi variabel

sosialisasi (X_1) sebesar 0,258; artinya apabila sosialisasi ditingkatkan 1 satuan, maka kepercayaan nasabah mengalami kenaikan sebesar 25,8%. Koefisien bernilai positif artinya ada hubungan positif antara sosialisasi dengan kepercayaan nasabah. Semakin tinggi tingkat sosialisasi, maka semakin tinggi pula kepercayaan nasabah akan layanan *m-banking*. Koefisien regresi variabel persepsi (X_2) sebesar 0,063. Artinya apabila persepsi ditingkatkan 1 satuan, maka kepercayaan nasabah mengalami kenaikan sebesar 6,3%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah persepsi dengan kepercayaan nasabah. Semakin tinggi persepsi nasabah maka akan semakin meningkatkan kepercayaan nasabah akan layanan *m-banking*.

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Tabel 3. Hasil Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,793	,724		6,619	,000
Sosialisasi	,020	,102	,021	,194	,847
Persepsi	,143	,128	,120	1,118	,266

a. Dependent Variable: Kepercayaan

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai t hitung dari variabel pengaruh sosialisasi layanan *m-banking* terhadap kepercayaan nasabah menunjukkan nilai t_{hitung} 0,194 lebih kecil dari nilai t_{tabel} 1,985 dengan nilai sig. sebesar 0,847 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian hipotesis yang diajukan tidak diterima. Artinya variabel sosialisasi layanan *m-banking* tidak berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah Bank NTT Cabang Ende.

Selanjutnya variabel pengaruh persepsi nasabah terhadap kepercayaan nasabah menunjukkan nilai t_{hitung} 1,118 lebih kecil dari nilai t_{tabel} 1,985 dengan nilai sig. 0,266 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian hipotesis yang diajukan tidak diterima. Artinya variabel persepsi nasabah tidak berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah Bank NTT Cabang Ende.

Hasil Uji simultan (Uji F)

Tabel 4. Hasil uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2,274	2	1,137	,791	,456 ^b
Residual	136,501	95	1,437		
Total	138,776	97			

a. Dependent Variable: Kepercayaan
 b. Predictors: (Constant), Persepsi, Sosialisasi

Sumber: Data diolah, 2019

Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel pengaruh sosialisasi layanan *m-banking*, dan variabel persepsi secara bersama-sama menunjukkan nilai F_{hitung} 0,791 lebih kecil dari nilai F_{tabel} 3,90 dengan nilai sig. 0,456 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian hipotesis yang diajukan tidak diterima. Artinya variabel sosialisasi layanan *m-banking* dan persepsi nasabah secara simultan tidak berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah Bank NTT Cabang Ende.

Koefisien Determinasi

Hasil perhitungan koefisien determinasi (R) menunjukkan bahwa besarnya kontribusi pengaruh variabel bebas (sosialisasi layanan *m-banking*, persepsi nasabah) dalam mempengaruhi variabel terikat (kepercayaan nasabah Bank NTT Cabang Ende) ditunjukkan dengan nilai R 0,128. Artinya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 12,8% atau 87,2% dipengaruhi oleh variabel diluar dari variabel yang diteliti, dengan kesalahan pengukuran sebagaimana yang terlihat pada nilai R square 0,016 atau 0,16% dan keakuratan prediksi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat seperti terlihat pada Adjusted R Square sebesar -0,004. Keakuratan model regresi sebesar 1,19869. Dengan demikian akurasi model yang terbentuk sebesar 98,03131%.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

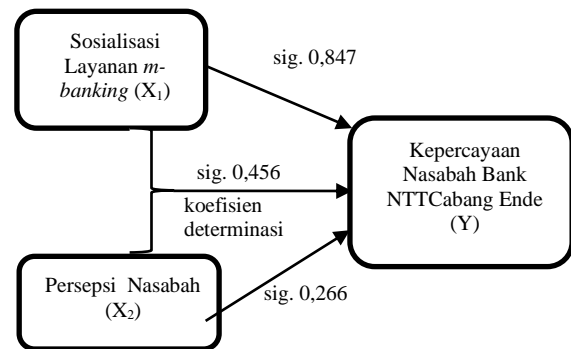
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,128 ^a	,016	-,004	1,19869

a. Predictors: (Constant), Persepsi, Sosialisasi

Tabel *model summary* di atas menunjukkan besarnya pengaruh dari seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan dengan R (korelasi) 0,128 artinya pengaruh variabel sosialisasi layanan *m-banking*, dan variabel persepsi terhadap kepercayaan nasabah Bank NTT Cabang Ende sebesar 12,8%. Dengan demikian 87,2% terkontaminasi oleh variabel-variabel lainnya diluar model yang dimasukkan dalam penelitian ini. Nilai banyaknya kesalahan dalam memprediksi kepercayaan nasabah Bank NTT Cabang Ende sebesar 1,19869. Hal ini memperlihatkan tingkat akurasi model regresi pada *standard error of the estimate*, sebesar 98,80131%.

Uji parsial dan uji simultan secara ringkas digambarkan dalam model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. Bagan hasil analisis dalam model penelitian

B. Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh sosialisasi layanan *m-banking* terhadap kepercayaan nasabah Bank NTT Cabang Ende.

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan dinyatakan ditolak, artinya sosialisasi layanan *m-banking* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan nasabah Bank NTT Cabang Ende dibuktikan dengan uji t

$\text{sig} > 0.05$. Makna yang terdapat pada signifikansi ini dapat dijelaskan, jika manajemen Bank NTT Cabang Ende tidak melakukan sosialisasi layanan *m-banking* maka tidak mempengaruhi kepercayaan nasabah. Atau dengan kata lain jika manajemen tidak melakukan sosialisasi layanan *m-banking*, nasabah sesungguhnya telah mempercayai Bank NTT Cabang Ende sebesar 12,8%.

Hasil penelitian ini menunjukkan perbedaan dengan hasil penelitian yang dilakukan Heri Setiawan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Signifikansinya ditunjukkan oleh nilai CR sebesar 3.108 dan probabilitas signifikansinya 0.002 lebih kecil dari taraf signifikansi (α) yang ditentukan yaitu < 0.05 . Hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen terbukti (diterima) sebesar 28%. Penelitian ini mendukung penelitian Khan dan Fasih (2014) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan semua dimensi memiliki signifikan dan positif hubungan dengan kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh persepsi nasabah terhadap kepercayaan nasabah Bank NTT Cabang Ende.

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan dinyatakan ditolak, artinya persepsi nasabah tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan nasabah Bank NTT cabang Ende dibuktikan dengan uji $t \text{ sig} > 0.05$. Dengan demikian kepercayaan nasabah terhadap Bank NTT sesungguhnya sudah dimiliki sebesar 12,8% walaupun tidak komprehensif. Hal ini dapat terjadi karena faktor kemitraan antar institusi, *image* nasabah terhadap keberadaan Bank NTT yang melayani kebutuhan para nasabah. Hasil penelitian ini sama dengan hasil uji parsial dalam risetnya Hardi dan Dwi (2007) serta Sartika dan Zaki (2013).

3. Secara simultan pengaruh variabel sosialisasi layanan *m-banking* dan persepsi nasabah terhadap kepercayaan nasabah

Bank NTT Cabang Ende tidak memiliki pengaruh yang signifikan (uji F $\text{sig.} > 0,05$). Dengan demikian dua hal tersebut tidak perlu dilakukan pada nasabah segmen ASN Pemerintah Kabupaten Ende. Sosialisasi layanan *m-banking* dalam rangka membangun persepsi nasabah dapat dilakukan pada segmen nasabah lainnya untuk mewujudkan Bank NTT yang terpercaya.

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil analisis dan pembahasan menunjukkan uji parsial untuk variabel X_1 terhadap Y, uji parsial untuk variabel X_2 terhadap Y, dan uji simultan variabel X_1 dan X_2 terhadap Y, terbukti tidak memiliki pengaruh signifikan yang ditunjukkan dengan uji $t \text{ sig} > 0,05$ dan uji $f \text{ sig.} > 0,05$. Dengan demikian disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan “Ada pengaruh yang signifikan sosialisasi layanan *m-banking* dan persepsi nasabah terhadap kepercayaan nasabah Bank NTT Cabang Ende, dinyatakan “ditolak”.

Kesimpulan di atas menyiratkan saran untuk melakukan sosialisasi layanan *m-banking* bagi nasabah kategori non ASN, sembari tetap memaksimalkan layanan dan menjaga kemitraan dengan ASN Pemkab Ende untuk mewujudkan visi, misi Bank NTT dalam semangat “melayani lebih sungguh”.

DAFTAR PUSTAKA

- A. S. Moenir. 2010. Manajemen pelayanan umum di Indonesia. Jakarta. Bumi Aksara.
- Asmara, Damar Aryateja. 2006. Peranan Notariat Sebagai Pejabat Lelang dalam Upaya Sosialisasi Lelang di Indonesia. Semarang: Naskah Publikasi Universitas Diponegoro. [https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wpcontent/uploads/2015/01/jurnal%20ariny%20\(01-29-15-07-40-19\).pdf](https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wpcontent/uploads/2015/01/jurnal%20ariny%20(01-29-15-07-40-19).pdf) diunduh 15/03/2019.
- Bachman, R., Akbar, Z. 2006. Handbook of Trust Research. USA: Edwar Elgar Publising Inc.
- Cronin, J. & A, Taylor. 1992. Measuring Service Quality: A Reexamination and

- Extension, *Journal of Marketing*, 56 (3): 55-58.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. Ilmu, Teori & Filsafat Komunikasi. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Harish Nurahmadi Irfan (2017). *Pengaruh Kepercayaan Nasabah dan Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah*. Jakarta. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Heri Setiawan. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengguna Layanan Mobile Banking. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, Vol.20, No.3 September 2016, Hlm. 518-528 Terakreditasi Sk. No. 040/P/2014 <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jkdp>. diunduh 17/3/2019.
- Hadri Kusuma dan Dwi Susilowati. 2007. Determinan Pengadopsian Layanan Internet Banking Perspektif Konsumen Perbankan Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Akuntansi dan Auditing Indonesia* (Online), Volume 11, No. 2: 105-124, (<http://journal.uui.ac.id>). diunduh 17/3/2019.
- Novitasari Putri Wulandari, Nadya Novandriani Karina Moeliono. 2017. Analisis Faktor-Faktor Penggunaan Layanan Mobile Banking Di Bandung. *Bisnis dan Iptek* Vol.10, No. 2, Oktober 2017, 139-149 ISSN : 2502-1559.
- Oetomo, Budi Sutedjo Dharma. 2006. Perencanaan dan pengembangan sistem informasi. Yogyakarta. Andi.
- Philip Kotler. 2006. 2003:464. <https://www.seputarpengetahuan.co.id/> diunduh 2/3/2019.
- Rakhmat Jalaluddin. 2012. *Psikologi komunikasi*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.
- Robbins P. Stephen & Coulter Mary. 2003. *Manajemen*. PT. Gelora Aksara Pratama; Erlanga.
- Riduwan. 2009. Metode dan Teknik Menyusun Tesis. Bandung. Alfabeta.
- Syamsul Rizal, Munawir. 2017. Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Menggunakan Mobile Banking (M-Banking) Pada Bank BCA Cabang Banda Aceh. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi*, 1(2), 2017, 68-78.
- Selly Maulina, Dahlan, Mujibussalim. 2016. Kanun *Jurnal Ilmu Hukum* Vol. 18, No. 3, (Desember, 2016), pp. 353-365.
- Sartika Sari Ayu Tjini dan Zaki Baridwan. 2013. Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Sistem Internet Banking. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* (Online), Vol. 1, No. 2.
- Tony Wijaya. 2003. *Analisis Data Penelitian menggunakan SPSS*. Yogyakarta. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Yuwono Dwi Zepri. 2015. Pengaruh Sosialisasi Terhadap Kesadaran dan Kepatuhan Wajib Pajak Bumi dan Bangunan di Kota Kediri. Universitas Nusantara.
- Zeithaml, V. A. Berry, L. L. & Parasuraman, A. 1996. The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 60 (2): 31-46.