

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR  
YANG MEMPENGARUHI  
MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP  
LAYANAN INTERNET BANKING MANDIRI  
Studi Kasus Pada Karyawan  
Departemen Pekerjaan Umum Jakarta**



**TESIS**

**Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Pascasarjana  
pada program Magister Manajemen Pascasarjana  
Universitas Diponegoro**

**Disusun oleh:**

**ESTHI DWITYANTI**

**NIM. C4A006438**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCA SARJANA  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2008**



## **Sertifikasi**

Saya, Esthi Dwityanti, yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program magister manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya.

Esthi Dwityanti

23 September 2008

## **PENGESAHAN TESIS**

**Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul :**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR  
YANG MEMPENGARUHI  
MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP  
LAYANAN INTERNET BANKING MANDIRI  
Studi Kasus Pada Karyawan  
Departemen Pekerjaan Umum Jakarta**

yang disusun oleh Esthi Dwityanti, NIM C4A006438  
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 23 September 2008  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing Utama

Pembimbing Anggota

Dr. Ibnu Widiyanto, MA

Prof. Dr. Hj. Indah Susilowati, MSc

Semarang 23 September 2008  
Universitas Diponegoro  
Program Pascasarjana  
Program Studi Magister Manajemen  
Ketua Program

Prof. Dr. Augusty Ferdinand, MBA

## **PERSEMBAHAN**

Tesis ini kupersembahkan untuk:

- Orang Tuaku Tercinta
- Saudara-saudariku Tersayang
- Para Dosen dan Sahabat tercinta
- Almamaterku

## ABSTRAKSI

Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan. Permasalahan penelitian ini adalah masih rendahnya nasabah PT Bank Mandiri yang melakukan aktivasi di website resmi Mandiri. Dalam penelitian ini diajukan model penelitian untuk menganalisis minat beli terhadap layanan Internet Banking Mandiri dengan menguji faktor-faktor yang mempengaruhinya yaitu daya tarik iklan, kompetensi tenaga penjualan, dan nilai nilai pelanggan.

Penelitian ini menggunakan sampel 100 orang karyawan Departemen Pekerjaan Umum yang merupakan nasabah Bank Mandiri. Alat analisis data yang digunakan adalah regresi sederhana pada program SPSS.

Hasil analisa data menunjukkan bahwa model penelitian mempunyai kesesuaian yang baik, dan semua hipotesis penelitian dapat dibuktikan. Kesimpulan yang diambil adalah daya tarik iklan dan nilai pelanggan secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli. Namun kompetensi tenaga penjualan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, meskipun berpengaruh positif pula pada minat beli.

*Kata Kunci: Minat Beli, Iklan, Tenaga Penjualan, Nilai, Departemen Pekerjaan Umum, Jakarta*

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kepada Allah SWT atas semua rahmat, dan karunia-Nya yang telah mengizinkan penulis menyelesaikan tesis ini sebagai bagian dari tugas akhir belajar, guna menyelesaikan program Magister Manajemen pada program pasca sarjana Universitas Diponegoro Semarang yang berjudul: **“Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Layanan Internet Banking Mandiri”**.

Penulis sangat merasakan besarnya karunia Allah SWT, yang telah memberikan kekuatan dan kesabaran di tengah kekurangan dan keterbatasan penulis dalam penyusunan tesis ini. Di samping itu bantuan dan dorongan dari banyak pihak telah memungkinkan selesainya tugas akhir ini. Karena itu penulis mengucapkan banyak terima kasih yang tak terhingga kepada yang terhormat :

1. Prof. Dr. Augusty Ferdinand, MBA sebagai Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.
2. Dr. Ibnu Widiyanto, MA, sebagai Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan dan petunjuk selama penyusunan tesis ini.
3. Prof. Dr. Indah Susilowati, MSc., sebagai Pembimbing Anggota yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyelesaian tesis ini.
4. Bernadetta Rudyasworo sebagai narasumber dalam pengumpulan data penelitian dalam tesis ini.
5. Semua karyawan Departemen Pekerjaan Umum Jakarta yang telah berpartisipasi sebagai responden dalam penelitian ini.
6. Seluruh Dosen dan Karyawan pada Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan kemudahan-kemudahan selama menempuh studi.
7. Orang Tuaku yang telah banyak memberikan do'a, motivasi biaya, dan kepercayaan hingga selesainya tesis ini.

8. Saudara-saudari ku yang telah banyak memberikan semangat dan dorongan untuk menyelesaikan tesis ini.
9. Sahabat-sahabatku tercinta yang memberikan dukungan moril dalam penyelesaian tesis ini.
10. Teman-temanku Angkatan XXIX Akhir Pekan yang telah banyak membantu dan memberikan motivasi dalam penulisan tesis ini.
11. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu-persatu secara langsung maupun tidak langsung yang telah memberikan dorongan dan bantuan dalam menyelesaikan penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa tiada suatu yang dapat penulis berikan sebagai tanda terima kasih dan balas jasa sepantasnya, selain berdoa semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlimpah atas segala budi baik yang telah diberikan kepada penulis.

Atas segala kritik dan saran untuk penyempurnaan tesis ini, penulis ucapkan terima kasih.

Semarang, September 2008

Penulis

Esthi Dwityanti

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
SERTIFIKASI.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	iii
PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAKSI .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
<b>BAB I Pendahuluan .....</b>	<b>1</b>
1. 1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	8
<b>BAB II Telaah Pustaka dan pengembangan Model .....</b>	<b>9</b>
2.1. Konsep Dasar.....	9
2.2. Identifikasi Kebijakan Perusahaan.....	17
2.3. Pengembangan Model Penelitian Empirik.....	20
<b>BAB III Metode Penelitian.....</b>	<b>21</b>
3.1. Populasi dan Sampel.....	23
3.2. Jenis dan Sumber Data.....	23
3.3. Metode Pengumpulan Data.....	24
3.4. Metode Analisis.....	24
<b>BAB IV Hasil Analisis Data .....</b>	<b>32</b>
4.1. Pendahuluan.....	32



4.2	Profil Responden.....	32
4.3.	Uji Kualitas Data.....	35
4.4.	Pengujian Asumsi Klasik.....	36
4.5.	Analisis Regresi Berganda.....	38
4.6.	Koefisien Determinasi .....	40
4.7.	Pengujian Hipotesis .....	41
4.8.	Pembahasan.....	43
<b>BAB V Kesimpulan dan Implikasi Penelitian.....</b>		<b>46</b>
5.I	Ringkasan Penelitian.....	46
5.2	Kesimpulan.....	47
5.3	Implikasi.....	49
5.4	Keterbatasan Penelitian.....	55
5.5.	Agenda Penelitian Mendatang .....	56

Daftar Pustaka

Lampiran

## Daftar Gambar

Gambar 2.1 Kerangka Pikir Teoritis.....	20
---	----

## Daftar Tabel

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Internet Banking Tahun 2007.....	5
Tabel 1.2. Rangkuman Jawaban Pra Survey.....	7
Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	21
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	32
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia .....	33
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Lama Kerja.....	34
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Aktivitas Waktu Luang .....	34
Tabel 4.5 Uji Reliabilitas .....	35
Tabel 4.6 Uji Validitas.....	36
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Multikolinearitas .....	37
Tabel 4.8 Uji Heteroskedastisitas dengan Glejser Test .....	38
Tabel 4.9 Rangkuman Hasil Output Regresi .....	39
Tabel 4.10 Kesimpulan Hipotesis.....	42
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis.....	52

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Penggunaan teknologi baru, termasuk internet, telah menciptakan langkah baru dalam melakukan bisnis. Para pebisnis dapat dengan mudah melakukan segala aktivitasnya hanya dalam hitungan menit tanpa harus menghabiskan biaya untuk perjalanan, karena bisa dilakukan melalui internet. Resiko yang ada pun relatif lebih kecil, karena sistem perbankan biasanya memiliki keamanan berlapis dalam menjaga transaksi dan uang nasabahnya. Singkatnya, aplikasi internet dalam *e-commerce* dan keuangan telah merubah lingkungan bisnis.

Populasi pengguna internet di Indonesia berkembang sangat pesat. Survey yang dilakukan APJII sampai dengan akhir 2007 menunjukkan angka 25.000.000 pengguna internet di Indonesia. Jumlah ini tentu tidak sebanding dengan jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 2 ratusan juta jiwa. Tetapi setidaknya menurut APJII pada tahun 1998 jumlah pengguna internet Indonesia hanya 512.000 dan sampai akhir 2007 sudah mencapai 25.000.000. Selama 9 tahun jumlah pertumbuhannya adalah hampir 50 kali lipat. Jika dihitung rata-rata pertumbuhan pertahun meningkat sekitar 5,5 kali lipat (*www.Rianto's Blog » Blog Archive » UU ITE dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia.htm*)

Menurut hasil survey yang bersumber dari <http://blog.kenz.or.id/2006/02/13/hasil-survei-blogger-2005-denganteknik-random-sampling-2.html>, kegiatan yang sering dilakukan pengguna internet di Indonesia adalah :

- 49,01% : Membaca dan menulis email serta mengikuti mailing list
- 16,56% : Chatting
- 13,91% : Berpartisipasi dalam forum tertentu
- 06,62% : Browsing situs penyedia informasi
- 05,03% : Searching dengan mesin pencari
- 06,62% : Aktifitas Blog
- 01,99% : Mengelola *server* / jaringan

Selama lebih dari satu dekade, teknologi informasi secara signifikan telah memberikan efek dalam industri perbankan. Bank-bank dan institusi keuangan lain telah meningkatkan fungsi mereka sebagai perantara finansial melalui pengadopsian berbagai macam teknologi informasi (Chang, 2002; Gourlay & Pentecost, 2002; Hannan & McDowell, 1984; Haynes & Thompson, 2000; VanHoose, 2003).

Diantara berbagai macam teknologi perbankan, internet banking, yang merupakan periode dari perantaraan keuangan melalui internet (VanHoose, 2003) adalah teknologi perbankan terbaru dan yang paling cepat penyebarannya di Amerika.

Internet banking telah memberikan keuntungan untuk para bank untuk bertahan dalam persaingan, menghemat biaya, meningkatkan kustomisasi besar-besaran, kegiatan pemasaran dan komunikasi, dan untuk memelihara dan menarik nasabah (Daniel dan Storey, 1997; Mols, 2000; Read, 1998; Sheshunoff, 2000; dan Tomkin dan Baden-Fuller, 1998). Keuntungan utama dari internet banking adalah untuk menghemat waktu dan biaya. Lee dan Lee (2001) mengindikasikan

bahwa internet banking memudahkan para nasabah untuk mengakses akun bank mereka, biaya servis yang lebih rendah, dan penghematan waktu. Lebih jauh lagi, Chang (2002) menunjukkan bahwa internet banking memiliki biaya transaksi yang murah dan layanan kecepatan tinggi jika dibandingkan dengan layanan perbankan lain.

Keberadaan internet banking juga turut mempengaruhi wajah perbankan Indonesia. Ada banyak faktor yang menyebabkan nasabah menaruh uang di bank pilihannya. Mulai dari kedekatan lokasi, layanan yang memuaskan, tingkat keamanan, fasilitas kemudahan transaksi, sampai dengan beberapa faktor lainnya.

Yang paling menarik untuk dianalisis adalah faktor fasilitas kemudahan bertransaksi. Mengapa? Karena pada faktor inilah tingkat persaingan terjadi antarbank cukup tinggi. Hal ini cukup wajar. Ketika layanan, tingkat keamanan, dan kedekatan lokasi (cabang) sudah memuaskan nasabah, maka yang dicari oleh nasabah adalah seberapa canggih dan banyak fasilitas yang memberikan kemudahan bertransaksi.

Ketika BCA berinvestasi besar-besaran dalam menyediakan fasilitas ATM, maka peningkatan jumlah nasabah menjadi luar biasa tinggi. Akibatnya, BCA menjadi salah satu jawara yang mampu mengumpulkan dana pihak ketiga. Kesuksesan BCA ini membuat perbankan lain melakukan investasi untuk pengadaan ATM. Termasuk melalui program ATM bersama.

Setelah ATM, saat ini kita bisa melihat fasilitas kemudahan bertransaksi lain. Seperti misalnya internet banking. Dengan internet banking, maka banyak

nasabah yang merasa sangat dimudahkan. Karena tanpa harus ke bank, tetap dapat bertransaksi dimana saja asal dapat terhubung dengan jaringan internet.

Internet banking merupakan pelayanan yang tumbuh paling cepat yang ditawarkan bank-bank untuk menjaring nasabah baru (Moody 2002). Meskipun Internet Banking telah tumbuh pesat, tidak ada bukti yang cukup bahwa nasabah telah menerima layanan ini dengan baik. Robinson (2000) menyatakan bahwa separuh dari nasabah yang telah mencoba *online banking* tidak akan menjadi pengguna yang aktif.

Bank Mandiri merupakan salah satu bank terbesar di Indonesia. Cabangnya sudah sangat banyak dan tersebar di seluruh pelosok Indonesia. Untuk memenuhi kebutuhan nasabahnya, Mandiri pun berusaha memberikan kemudahan melalui fitur-fitur layanan yang diberikannya, yaitu :

1. SMS Banking Mandiri
2. Internet Banking Mandiri
3. Call Mandiri
4. Kartu Prepaid Mandiri.

Seperti yang telah disebutkan diatas, Mandiri telah memiliki fitur layanan Internet Banking Mandiri. Namun, jumlah nasabah Internet Banking Mandiri masih kalah dari pesaing. Di bawah ini disajikan tabel penggunaan internet banking Tahun 2007.

Tabel 1.1. Jumlah Nasabah Internet Banking Tahun 2007

No	Brand	Total (%)
1	Klik-BCA	64,3
2	HSBC Internet Banking	11,9
3	Internet Banking Mandiri	9,5
4	PermataNet	9,5
5	BII Internet Banking	4,8

(Sumber : *Indonesian Consumers Profile 2008*)

Dari data di atas, tampak bahwa BCA begitu mendominasi dalam penjangkaran nasabah internet Banking, sedangkan Mandiri sendiri berada pada posisi ketiga. Sebenarnya sampai bulan September 2007, jumlah pengguna Internet Banking Mandiri mengalami peningkatan dari bulan-bulan sebelumnya, namun presentasi jumlah nasabah yang aktif masih kecil (15,64%) jika dibandingkan target yang ditetapkan oleh Bank Mandiri yaitu sebesar 95%. Jumlah status EXTR masih dominan (84,36%). EXTR adalah nasabah sudah daftar di ATM/cabang tetapi belum melakukan aktivasi di website Bank Mandiri.

Tampak bahwa minat beli atau dalam hal ini minat menggunakan layanan ini oleh nasabah Mandiri masih rendah. Menurut Kinnear dan Taylor (1995: 306), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Segala sesuatu menjadi sama, minat beli secara positif berhubungan terhadap persepsi keseluruhan pada akuisisi dan transaksi nilai (Della Bitta, Monroe dan McGinnis : 1981; Monroe dan Chapman: 1987; Urbany dan Dickson: 1990; Zeithaml: 1988 dalam Grewal, Monroe dan Krishnan, 1998). Zeithaml (1988) mendefinisikan bahwa nilai pelanggan adalah penilaian menyeluruh atas



kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi atas apa yang diterima dan apa yang dikorbankan (Woodruff, 1997: 141).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kopalle dan Lehman (1995,p.283) dalam Navarone (2003,p.113) tentang pengaruh pengiklanan terhadap kesuksesan produk, dinyatakan bahwa pengaruh pengiklanan dapat menarik minat beli konsumen, serta menumbuhkan prioritas membeli konsumen dan pembelian ulang konsumen.

Sedangkan hasil penelitian Doney dan Cannon (1997, hlm. 44) menunjukkan bahwa keahlian yang dimiliki oleh tenaga penjualan akan berpengaruh positif dengan kepercayaan terhadap tenaga penjualan itu dan pada akhirnya akan mempengaruhi keinginan perusahaan pembeli untuk membeli produk perusahaan penjual.

Departemen Pekerjaan Umum Pusat Jakarta merupakan klien dari Bank Mandiri karena seluruh gaji karyawan ditransfer lewat Bank Mandiri KCP Departemen Pekerjaan Umum Jakarta. Pra-survey melalui wawancara dengan 20 orang karyawan Departemen Pekerjaan Umum pun telah dilakukan. Hasil dari pra survey itu akan disajikan dalam Tabel dibawah ini.

Tabel 1.2. Rangkuman Jawaban Pra Survey

No.	Kategori	Jumlah Responden
1.	Yang mengetahui tentang adanya layanan Internet Banking Mandiri	20 orang
2.	Yang belum melakukan aktivasi di website Mandiri	18 orang
3.	Yang belum melakukan aktivasi karena masih belum percaya tentang keamanan layanann ini	15 orang
4.	Yang belum melakukan aktivasi karena tidak masih ragu dengan fitur-fitur dan keunggulan layanan ini	13 orang

(Sumber : Dikembangkan Untuk Tesis Ini)

Dari hasil wawancara pra survey diatas tampak bahwa 90% karyawan yang menjadi responden belum melakukan aktivasi di website resmi Mandiri. Masalah keamanan dan ketidaktahuan mereka tentang fitur-fitur dan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh layanan Internet Banking Mandiri ini menjadi penyebab utama mereka tidak melakukan aktivasi tersebut.

Oleh karena itu penelitian ini akan mengambil sampel karyawan Departemen Umum Pusat Jakarta.

## 1.2. Rumusan Masalah

Masalah dalam penelitian ini adalah masih rendahnya prosentase jumlah nasabah Internet Banking Mandiri yang aktif (15,64%) berdasarkan data yang didapat dari Bank Mandiri.

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menjawab pertanyaan penelitian yaitu :

- Apa pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli?
- Apa pengaruh kompetensi tenaga penjualan terhadap minat beli?
- Apa pengaruh nilai pelanggan terhadap minat beli?

## **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli.
2. Menganalisis pengaruh kompetensi tenaga penjualan terhadap minat beli.
3. Menganalisis pengaruh nilai pelanggan (*perceived value*) terhadap minat beli

### **1.3.2. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Sebagai sarana penelitian mengenai pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli.
2. Sebagai sarana penelitian mengenai pengaruh kompetensi tenaga penjualan terhadap minat beli.
3. Sebagai sarana penelitian mengenai pengaruh nilai pelanggan (*perceived value*) terhadap minat beli.

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL**

#### **2.1. Konsep Dasar**

##### **2.1.1. Minat Beli**

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor (1995: 306), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Minat beli (*willingness to buy*) dapat didefinisikan sebagai kemungkinan bila pembeli bermaksud untuk membeli produk (Doods, Monroe dan Grewal, 1991). Segala sesuatu menjadi sama, minat beli secara positif berhubungan terhadap persepsi keseluruhan pada akuisisi dan transaksi nilai (Della Bitta, Monroe dan McGinnis : 1981; Monroe dan Chapman: 1987; Urbany dan Dickson: 1990; Zeithaml: 1988 dalam Grewal, Monroe dan Krishnan, 1998).

Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli.

Menurut Keller (1998), minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Sedangkan Mittal (1999) menemukan bahwa fungsi dari minat dari minat konsumen merupakan fungsi dari mutu produk dan mutu layanan.

Menurut Sridhar Samu (1999; p. 60 dalam Navarone Okki, 2003, p.114) salah satu indikator bahwa suatu produk sukses atau tidak di pasar adalah seberapa jauh tumbuhnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Menurut Howard (1989, p.35), *intention to buy* didefinisikan sebagai pernyataan yang berkaitan dengan batin yang mencerminkan rencana dari pembeli untuk membeli suatu merek tertentu dalam suatu periode waktu tertentu.

Menurut Ferdinand (2002, p. 129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganggu jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Penelitian Assael (1989) dalam Cobb-Walgren (1995) mengatakan bahwa minat beli yang diakibatkan daya tarik produk atau jasa yang ditawarkan merupakan suatu mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk terhadap merek tertentu.

### **2.1.2. Daya Tarik Iklan**

Pada dasarnya promosi atau iklan adalah semua bentuk penyajian komunikasi non personal tentang ide-ide, produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen, dengan maksud untuk mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk yang di tawarkan (Dun & Barban, 1982:7)

Penelitian yang telah dilakukan oleh Howkins *et.al* (1998,p.27) dalam Andre (2003,p.56) telah menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih mereaksi iklan yang menyenangkan yang dapat menunjukkan bahwa produk yang diiklankan adalah produk yang benar-benar unggul.

Ehrenberg (1974) menyatakan bahwa pengiklanan dapat meningkatkan kesadaran akan merek, mendorong pencobaan terhadap merek tersebut dan menekankan pembelian yang berulang. Pengiklanan berinteraksi dengan

pengalaman masa lalu dalam menggunakan suatu merek untuk mendorong kecenderungan melakukan pembelian berulang (Deighton, et al., 1994: 29).

Menurut Wells, Burnett, dan Moriarty (1995: 270), melalui iklan, orang dapat mempunyai opini yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap produk yang diiklankan. Selain itu Wells, Burnett, dan Moriarty (1995: 278) juga mengatakan iklan mampu menciptakan daya tarik yang dapat membuat produk yang diiklankan menjadi menarik bagi konsumen. Mereka juga mengatakan bahwa pesan dalam suatu iklan dapat mempengaruhi pengetahuan dan kesan/kesukaan seseorang secara bersamaan.

Suatu iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

1. *Public Presentation*, maksudnya iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.
2. *Pervasiveness*, artinya pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.
3. *Amplified expresiveness*, maksudnya iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.
4. *Impersonality*, artinya iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi satu arah.

Bendixen (1993) mengatakan bahwa representasi periklanan mempunyai arti penting bagi komunikasi organisasi dengan konsumennya, baik secara langsung maupun potensial. Tujuan dari beriklan ada banyak, seperti :

1. Menciptakan pengenalan produk baru atau merek;
2. Memberi informasi terhadap konsumen tentang keistimewaan dan keuntungan atas produk atau merek;
3. Menciptakan persepsi yang baik terhadap produk atau merek;
4. Menciptakan pilihan atas produk atau merek;
5. Membujuk konsumen untuk membeli produk atau merek.

Untuk melakukan pendekatan kepada konsumen dan agar pesan mudah diterima, perlu juga digunakan daya tarik (*appeals*). Daya tarik yang digunakan dalam pesan iklan harus memiliki tiga karakteristik :

1. Daya tarik itu berarti (*meaningful*), yaitu menunjukkan manfaat yang membuat konsumen lebih menyukai atau lebih tertarik pada produk itu.
2. Daya tarik itu harus khas/berbeda (*distinctive*), harus menyatakan apa yang membuat produk lebih baik dari produk-produk pesaing.
3. Pesan iklan itu harus dapat dipercaya. Yang ketiga ini memang tidaklah mudah karena pada umumnya banyak konsumen yang meragukan kebenaran iklan.

Sebuah iklan juga harus berani menawarkan kreativitas, supaya tidak terjebak dalam perangkap iklan paritas. Iklan paritas adalah segala bentuk iklan yang bermain dalam gelombang yang sama di dalam kategori produk yang sama. Menurut Doni Prianto, ada dua sudut pandang yang bisa mengkategorikan sebuah iklan memiliki terobosan kreatif. Pertama, dilihat dari segi konsepnya. Kedua, dilihat dari segi eksekusi atau eksplorasi ide.



Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kopalle dan Lehman (1995,p.283) dalam Navarone (2003,p.113) tentang pengaruh pengiklanan terhadap kesuksesan produk, dinyatakan bahwa pengaruh pengiklanan dapat menarik minat beli konsumen, serta menumbuhkan prioritas membeli konsumen dan pembelian ulang konsumen.

H1 : Semakin tinggi daya tarik iklan, maka semakin tinggi minat beli konsumen.

### **2.1.3. Kompetensi Tenaga Penjualan (*Marketing Officer*)**

Kompetensi tenaga penjualan, dalam hal ini *Marketing Officer*, dapat diartikan sebagai keahlian tenaga penjualan dalam melakukan aktifitas penjualan. Liu dan Leach (2001, hlm. 149) menyatakan bahwa keahlian tenaga penjualan merupakan keyakinan akan adanya pengetahuan khusus yang dimiliki oleh tenaga penjualan tersebut yang mendukung hubungan bisnis. Kompetensi tenaga penjualan biasanya lebih sering ditunjukkan melalui solusi yang diberikannya dalam melayani pelanggannya. Kompetensi tenaga penjualan mengindikasikan adanya nilai tambah yang diberikan pada pelanggan. Hal ini berarti semakin tinggi kompetensi tenaga penjualan maka semakin tinggi pula nilai tambah yang diberikannya kepada pelanggan tersebut. Kompetensi tenaga penjualan ditunjukkan dengan kinerja yang dihasilkannya selama ini.

Cravens dkk (1993, hlm. 49) menyatakan bahwa kinerja tenaga penjualan (*salesforce*) terbentuk dari tiga indikator yang saling berhubungan, yaitu :

- a. *Salesforce nonselling behavioral performance*, merupakan aktifitas yang dilakukan oleh tenaga penjualan pada waktu tidak melakukan aktifitas penjualan secara langsung, misalnya menyediakan informasi bagi para outlet.
- b. *Salesforce selling behavioral performance*, merupakan aktifitas yang dilakukan oleh tenaga penjualan yang dapat berakibat langsung pada penjualan, misalnya pada waktu tenaga penjualan melakukan presentasi. Kotler (1997, hlm.297) menjelaskan bahwa dalam melakukan presentasi, seorang tenaga penjualan sebaiknya mengikuti rumus AIDA guna memperoleh perhatian (*attention*), menimbulkan minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menghasilkan tindakan (*action*). Selama presentasi berlangsung tenaga penjualan perlu menekankan manfaat yang dapat diperoleh pembeli dengan memperlihatkan keistimewaan produk yang ditawarkannya.
- c. *Salesforce outcome performance*, merupakan hasil akhir yang ditunjukkan oleh tenaga penjualan sebagai penilaian atas kinerjanya selama ini. Kinerja tenaga penjualan salah satu contohnya ditunjukkan dengan indikator volume penjualan total.

Hasil penelitian Doney dan Cannon (1997, hlm. 44) menunjukkan bahwa keahlian yang dimiliki oleh tenaga penjualan akan berpengaruh positif dengan kepercayaan terhadap tenaga penjualan itu dan pada akhirnya akan mempengaruhi keinginan perusahaan pembeli untuk membeli produk perusahaan penjual. Hal ini menunjukkan pentingnya keahlian tenaga penjualan dalam meningkatkan penjualan produk perusahaan.

Oleh karena itu hipotesis yang dapat dikemukakan adalah:

H2: Semakin tinggi kompetensi tenaga penjualan/*marketing officer*, semakin tinggi minat beli konsumen

#### **2.1.4. Nilai Pelanggan**

Zeithaml (1988) mendefinisikan bahwa nilai pelanggan adalah penilaian menyeluruh atas kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi atas apa yang diterima dan apa yang dikorbankan (Woodruff, 1997: 141). Memberikan nilai pelanggan yang tinggi seharusnya menjadi tujuan utama dari semua bisnis karena pelanggan membuat keputusan berdasarkan nilai yang diterima (Naumann, 1995: 28). Pelanggan akan membeli produk atau jasa dari perusahaan yang mereka yakini menawarkan nilai pelanggan yang tinggi.

Fornell, et al. (1996: 9) mengatakan bahwa persepsi nilai pelanggan merupakan faktor penentu kepuasan pelanggan. Para penjual dapat meningkatkan persepsi nilai dengan meningkatkan persepsi pembeli terhadap kualitas produk atau manfaat, relatif terhadap harga jual.

Penelitian yang dilakukan oleh Sethuraman pada tahun 2003 menunjukkan hubungan yang positif antara persepsi kualitas dan konsistensi kualitas dari sebuah produk dan minat beli terhadap produk tersebut.

Li et al. (1999) menemukan bahwa pengetahuan tentang saluran internet, kenyamanan, pengalaman, aksesibilitas dan utilitas yang diterima merupakan kunci yang mempengaruhi perilaku konsumen. Waktu penyimpanan muncul sebagai aspek dari kenyamanan dari pelayanan online. Keamanan internet,

privasi, dan kepercayaan juga muncul sebagai aspek dari kenyamanan (Miyazaki and Fernandez, 2001). Akhirnya, teori ekonomi biaya transaksi menyebutkan bahwa konsumen akan memilih metode yang lebih murah untuk bertransaksi ketika harus memilih antara layanan elektronik atau tradisional (Huang, 2002). Kita lihat bahwa semua pengaruh diatas terhubung dengan persepsi konsumen tentang kualitas layanan online (Meuter *et. al*, 2000).

Oleh karena itu, hipotesis yang dikembangkan adalah:

H3: Semakin tinggi persepsi nilai konsumen terhadap produk, semakin tinggi minat beli konsumen

## **2.2. Identifikasi Kebijakan Perusahaan**

### **2.2.1 Daya Tarik Iklan**

Mandiri merupakan salah satu bank terkemuka di Indonesia dengan cabangnya yang tersebar hampir di seluruh pelosok negeri. Untuk memperkuat posisinya dalam persaingan dengan bank-bank lain yang ada di Indonesia dan menjaring lebih banyak nasabah, Bank Mandiri melakukan promosi besar-besaran salah satunya melalui iklan. Termasuk untuk layanan Internet Banking Mandiri ini, Mandiri memasang iklannya termasuk di media elektronik maupun media cetak. *Billboard-billboard* dan *banner-banner* yang dipasang di pinggir-pinggir jalan juga merupakan salah satu alat promosi Internet Banking Mandiri ini. Brosur, leaflet, dan pamflet pun kerap disebar kepada para nasabahnya untuk mempromosikan layanan ini. Iklan melalui radio pun telah dilakukan oleh Bank Mandiri dalam

rangka mendongkrak penjangkaran nasabah layanan Internet Banking Mandiri ini.

### **2.2.2 Kompetensi *Marketing Officer***

Bank Mandiri telah menerima banyak penghargaan baik dari dalam maupun dari luar negeri. Salah satu diantara penghargaan tersebut adalah *The Most Excellent In Collecting Customer's Fund* pada tahun 2003. Hal ini membuktikan bahwa para *Marketing Officer* yang dimiliki oleh bank Mandiri memiliki kompetensi dan keahlian yang tidak diragukan lagi kapabilitasnya.

Para *Marketing Officer*-nya tak henti-hentinya mempromosikan mengenai layanan Internet Banking Mandiri ini. Selain mempromosikan saat nasabah datang ke Bank Mandiri untuk melakukan transaksi, mereka juga melakukan promosi saat Bank Mandiri mengadakan pameran atau membuka *stand* di kampus-kampus maupun sekolah-sekolah.

Di sana selain membagikan brosur Internet Banking Mandiri, mereka juga memberikan presentasi dan penjelasan kepada peserta yang datang mengenai fitur-fitur dan keunggulan yang dimiliki layanan Internet Banking Mandiri, sekaligus menjelaskan tentang tatacara pendaftaran di *website* Mandiri.

### **2.2.3 Nilai Pelanggan**

Layanan ini adalah layanan yang dapat memberikan banyak keuntungan bagi nasabah yang menggunakannya. Keuntungan yang dapat didapatkan oleh nasabah diantaranya adalah :

1. Melakukan aktivitas perbankan cukup dari meja kerja, dengan menggunakan personal computer/lap-top, Modem + Line Telephone atau GPRS.
2. Menu transaksi jelas dan mudah digunakan
3. Dilengkapi sistem keamanan berlapis dan Token PIN Mandiri
4. Kualitas yang terjamin

Para nasabah tidak perlu mengeluarkan banyak biaya untuk bertransaksi melalui layanan ini, karena tidak perlu harus berjalan ke ATM atau ke kantor cabang jika mau melakukan transaksi.

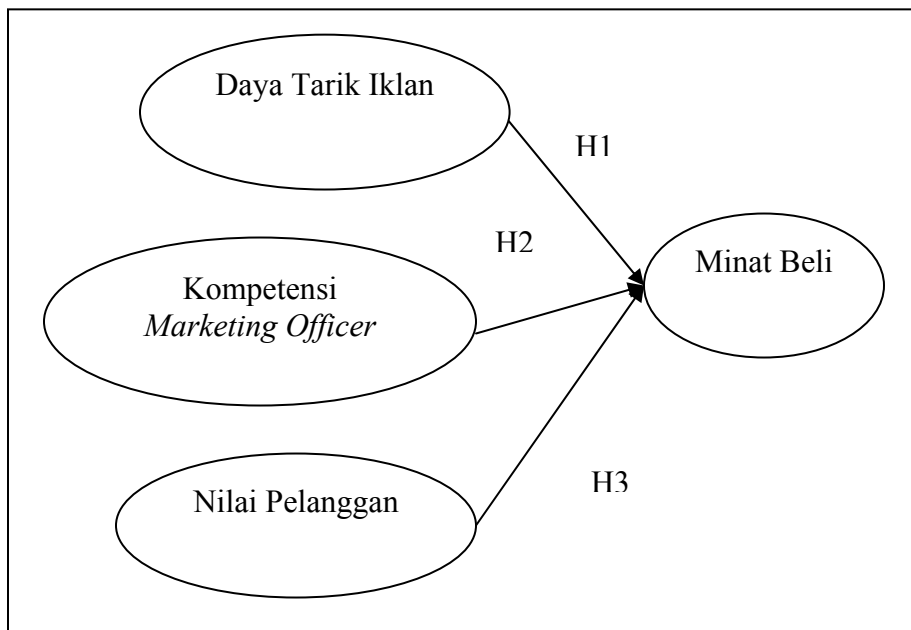
Token PIN merupakan salah satu penjamin keamanan bertransaksi melalui layanan ini. Token ini berfungsi untuk menghasilkan PIN yang selalu berganti setiap kali nasabah melakukan transaksi finansial. Jadi akan sangat sukar untuk dapat ditembus oleh orang lain.

Menu transaksi yang ada pun sangat mudah dipahami dan digunakan. Para diberikan petunjuk penggunaan yang jelas jika ingin melakukan transaksi. Hal ini sangat memudahkan para nasabah yang menggunakan layanan ini.

### 2.3. Pengembangan Model Penelitian Empirik

Berdasarkan tinjauan pustaka mengenai mutu produk, kepuasan pelanggan, pengiklanan, dan minat beli ulang diatas, maka kerangka teoritis yang diberikan adalah :

**Gambar 2.1 Kerangka Pikir Teoritis**



*(Sumber : Dikembangkan dengan modifikasi oleh penulis)*

## BAB III

### METODE PENELITIAN

Setelah dilakukan perumusan masalah dan telaah pustaka dalam bab-bab sebelumnya, dibawah ini disajikan tabel rangkuman variabel dan indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini:

**Tabel 3.1. Variabel Penelitian, Definisi Operasional, dan Indikator**

No.	Variabel	Definisi / Indikator	Skala Pengukuran
Y	Minat Beli	Menurut Kinnear dan Taylor (1995: 306), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Indikator : 1. Minat Transaksional 2. Minat Preferensial 3. Minat Eksploratif	STS-SS
X1	Daya Tarik Iklan	Pada dasarnya promosi atau iklan adalah semua bentuk penyajian komunikasi non personal tentang ide-ide, produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen, dengan maksud untuk mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk yang di tawarkan (Dun & Barban, 1982:7)	STS-SS



No	Variabel	Definisi / Indikator	Skala Pengukuran
		Indikator : 1. Iklan memberikan informasi yang jelas 2. Iklan memberikan informasi yang dapat dipercaya 3. Iklan dirancang dengan kreatif 4. Frekuensi penampilan iklan 5. Iklan Mudah Dipahami Iklan Mudah Mendapat Perhatian	
X2	Kompetensi Tenaga Penjualan	Liu dan Leach (2001, hlm. 149) menyatakan bahwa keahlian tenaga penjualan merupakan keyakinan akan adanya pengetahuan khusus yang dimiliki oleh tenaga penjualan tersebut yang mendukung hubungan bisnis Indikator : 1. Kemampuan Presentasi 2. Kemampuan Menyediakan Informasi 3. Kemampuan Menyelesaikan Masalah	<b>STS-SS</b>
X3	Nilai Pelanggan	Zeithaml (1988) mendefinisikan bahwa nilai pelanggan adalah penilaian menyeluruh atas kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi atas apa yang diterima dan apa yang dikorbankan (Woodruff, 1997: 141) Indikator: 1. Persepsi Harga 2. Persepsi Kualitas 3. Persepsi Resiko yang Diterima Persepsi Kemudahan	<b>STS-SS</b>

(Sumber : Dikembangkan Untuk Tesis Ini)

### **3.5. Populasi dan Sampel**

#### **3.1.1 Populasi**

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah karyawan Departemen Pekerjaan Umum Jakarta dengan jumlah 8123 karyawan yang menjadi nasabah Bank Mandiri Cabang Departemen Pekerjaan Umum Jakarta dan menggunakan internet tapi belum melakukan aktivasi Internet Banking Mandiri di website Mandiri.

#### **3.1.2 Sampel**

Ketentuan umum dalam jumlah sampel yang harus digunakan dalam penelitian adalah dengan prinsip homogenitas. Semua sampel yang dianggap sesuai untuk penelitian bisa dijadikan responden dalam penelitian ini.

Teknik pengambilan sampel yaitu *purposive convenience sampling*, yaitu metode pengambilan sampel dengan cara seseorang diambil sebagai sampel yang sesuai dengan penelitian ini yaitu dalam hal ini seseorang yang menggunakan internet tapi belum melakukan aktivasi di *website* Bank Mandiri.

### **3.6. Jenis dan Sumber Data**

#### **a. Data Primer.**

Data primer dapat diperoleh langsung dari obyek penelitian data ini diperoleh secara langsung dari sumber utama dan diperoleh melalui observasi wawancara kuisisioner yang diperoleh dari Karyawan Departemen Pekerjaan Umum Pusat Jakarta

b. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data pendukung yang diambil dari literature-literatur atau data perusahaan.

**3.7. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dalam suatu penelitian ilmiah dimaksudkan memperoleh bahan-bahan yang relevan akurat dan terpercaya teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Observasi.

Suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan penelitian secara langsung di lapangan yaitu melihat, mengamati dan mencatat data.

b. Wawancara.

Suatu teknik pengumpulan data dengan cara mengadakan tanya jawab secara lisan untuk memperoleh informasi yaitu dari konsumen.

Suatu data yang didapat secara langsung dari responden dimana peneliti membuat daftar pertanyaan secara tertulis kepada nasabah.

**3.8. Metode Analisis**

Analisis data merupakan salah satu cara yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel yang mempengaruhi variabel yang lain agar data yang dikumpulkan tersebut dapat bermanfaat maka harus diolah/dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dalam mengambil keputusan.

Analisis yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

a. Analisis Deskriptif

Metode analisis yang bersifat menggambarkan keterangan – keterangan dan penjelasan dari hasil koefisien yang diperoleh yang dapat digunakan sebagai pedoman untuk menggambarkan saran.

b. Analisis Regresi

Analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu:

$$\text{Rumus} = Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan

$Y$  = Minat Membeli (Variabel Dependen ).

$a$  = Konstanta.

$X_1$  = Daya Tarik Iklan

$X_2$  = Kemampuan Tenaga Penjualan

$X_3$  = Nilai Pelanggan

$b_1$  = Koefisien regresi dari daya tarik Iklan

$b_2$  = Koefisien regresi dari kemampuan tenaga penjualan

$b_3$  = Koefisien regresi dari Nilai Pelanggan

$e$  = Faktor Pengganggu

### **3.8.1. Uji Validitas dan Reliabilitas.**

#### **3.8.1.1. Uji Validitas**

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui sah /valid tidak suatu kuisisioner, suatu kuisisioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Imam Ghazali 2001:142).

Tingkat Validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel *untuk Degree Of Freedom* ( $df$ ) =  $n$ . Dengan pertanyaan tersebut dikatakan valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan sebaliknya jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka pertanyaan tersebut dikatakan tidak valid.

#### **3.8.1.2. Uji Reliabilitas**

Menurut Suharsimi Arikunto (1998:170), reliabilitas berhubungan dengan masyarakat kepercayaan. Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur satu set daftar pertanyaan yang merupakan indikator dari variabel–variabel yang diteliti.

Dilakukan untuk mengukur konsistensi konstruk atau variabel penelitian suatu kuisisioner dikatakan Reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur Reliabilitas dengan Uji Statistik *cronbach.alpha* ( $\alpha$ ) suatu variabel dikatakan reliable atau handal apabila nilai *Crohbach.Alpha* ( $\alpha$ )  $> 0,600$

### 3.8.2. Uji Asumsi Klasik

Agar mendapat regresi yang baik harus memenuhi asumsi yang disyaratkan yaitu bebas dari Multikolinieritas dan Heteroskedastisitas.

#### 3.8.2.1. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya hubungan linear yang pasti diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari model regresi (Gujarati; 2003)

Ada beberapa metode untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dalam model regresi, antara lain:

- Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai Tolerance tidak kurang dari 0,1, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas.
- Jika nilai koefisien determinan, baik dilihat dari  $R^2$  maupun *R-Square* diatas 0,60 namun tidak ada variabel independen yang berpengaruh terhadap variabel dependen, maka ditengarai model terkena multikolinieritas.

#### 3.8.2.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, jika varians dari residual pengamatan yang lain tetap maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda Heteroskedastisitas.

Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas / tidak Heteroskedastisitas.

Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas / tidak Heteroskedastisitas cara untuk mendeteksinya atau dengan cara melihat grafik perhitungan antara nilai prediksi variabel tingkat ( $z_{pred}$ ) dengan residual ( $s_{recid}$ ).

Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar Scatterplot pada model tersebut. Analisis pada gambar Scatterplot yang menyatakan model regresi linier berganda tidak terdapat heteroskedastisitas, jika:

- 1) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0.
- 2) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
- 3) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- 4) Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola.

Selain melalui gambar Scatterplot kita juga bisa menggunakan rumus yang diformulakan oleh Glejser. Kita bisa menggunakan metode Glejser (Gudjarati, 2003) yang terdiri dari dua tahap, yaitu:

1. Kita melakukan regresi OLS tanpa memandang persoalan heteroskedastisitas, kita memperoleh  $e_i$  dari regresi ini.

2. Lalu gunakan rumus :

$$|e_i| = \beta \ln X_i + v_i$$

Jika  $\beta$  ternyata signifikan (penting) secara statistik, hal ini menandakan dalam data terdapat heteroskedastisitas.

### 3.8.3. Pengujian Hipotesis

#### 3.8.3.1. Uji t

Untuk menguji variabel yang berpengaruh antara  $X_1$ ,  $X_2$  terhadap  $Y$  secara individual (parsial) maka digunakan uji t. Rumus yang digunakan (Gudjarati : 2003):

$$t = \frac{\hat{\beta}_1 - \beta_1}{se(\hat{\beta}_1)}$$

Dimana :

$t$  = Nilai t hitung

$\beta_1$  = Koefisien Regresi

$se(\beta_1)$  = Standar error/ kesalahan standar dari koefisien regresi

Adapun kriteria pengujian uji t adalah sebagai berikut :

- Uji 2 sisi/pihak
- Hipotesisnya akan diuji dengan taraf nyata ( $\alpha=2,5$  persen)
- Jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima berarti ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.



- Jika  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima berarti tidak ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

Nilai  $t$  hitung masing–masing koefisiensi regresi dapat diketahui dari perhitungan komputer yang menggunakan program SPSS.

Penyajian hipotesis terhadap koefisien regresi dapat ditentukan dengan memperhatikan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) dan banyaknya sampel yang digunakan untuk penelitian ini tingkat signifikan yang digunakan 5 persen untuk penentuan  $t$  tabel digunakan sampel ( $n$ ) =100 responden.

### 3.8.3.2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kebaikan-suai (*goodness of fit*) garis regresi. Secara verbal,  $r^2$  mengukur proporsi (bagian) atau prosentase total variasi dalam  $Y$  yang dijelaskan oleh model regresi.

Rumus yang digunakan untuk menghitung nilai  $r^2$  adalah :

$$r^2 = \hat{\beta}_1^2 \left( \frac{S_x^2}{S_y^2} \right)$$

Dua sifat  $r^2$  adalah :

1.  $r^2$  merupakan besaran non negatif.
2. Batasnya adalah  $0 \leq r^2 \leq 1$ . Suatu  $r^2$  sebesar 1 berarti suatu kecocokan sempurna, sedangkan  $r^2$  yang bernilai nol berarti

tidak ada hubungan antara variabel tak bebas dengan variabel yang menjelaskan.

### 3.8.3.3. Uji F

Uji F adalah uji yang dilakukan untuk menguji model secara keseluruhan, melihat keterkaitan variabel bebas secara bersama-sama dalam mempengaruhi variabel terikat.

Untuk menguji kebenaran hipotesis alternatif dilakukan uji F dengan rumus sebagai berikut (Gujarati, 2003) :

$$F = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (N - k)}$$

Bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya semua variabel bebas secara bersama-sama merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

Bila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya semua variabel bebas secara bersama-sama bukan merupakan variabel penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

## BAB IV

### HASIL ANALISIS DATA

#### 4.1 Pendahuluan

Dalam bab IV ini disajikan profil data deskriptif dari penelitian ini kemudian dilanjutkan dengan analisis data statistik yang digunakan untuk menjawab masalah penelitian dengan menguji hipotesis yang telah diajukan didalam bab II dan bab III. Alat analisis data yang digunakan adalah menggunakan analisis regresi linier berganda.

#### 4.2 Profil Responden

##### 4.2.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jumlah responden sebanyak 100 orang terdiri dari laki-laki dan perempuan. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin disajikan dalam tabel 4.1 dibawah ini :

Tabel 4.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	44	44
2	Perempuan	56	56
Jumlah		100	100

*Sumber: data primer diolah, 2008*

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas tampak bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan yaitu sebesar 56%. Sedangkan responden laki-laki sebanyak 44 orang atau sebesar 44%. Hal ini wajar karena dalam pelaksanaan tugas

dan fungsi karyawan laki-laki cenderung jarang duduk di balik meja, sehingga kemungkinan mereka membuka komputer dan menggunakan internet lebih sedikit.

#### 4.2.2. Responden Berdasarkan Usia

Usia karyawan Departemen Pekerjaan Umum memiliki usia yang bervariasi antara 17-60 tahun. Adapun karakteristik responden berdasarkan usia disajikan dalam Tabel 4.2 di bawah ini :

Tabel 4.2. Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	17-20	0	0
2	21-30	78	78
3	31-40	18	18
4	41-50	2	2
5	51-60	2	2
Jumlah		100	100

*Sumber: data primer diolah, 2008*

Dari tabel 4.2. tersebut diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar usia responden adalah antara 21-30 tahun yaitu sebesar 78%. Sedangkan jumlah terkecil adalah responden yang memiliki usia 17-20 tahun, yaitu hanya 2 orang (2%).

#### 4.2.3. Responden Berdasarkan Lama Kerja

Karyawan Departemen Pekerjaan Umum memiliki lama masa kerja yang bervariasi. Semakin lama mereka memiliki masa kerja akan semakin mudah mereka menyelesaikan tugas-tugas yang diberikan kepadanya. Adapun

karakteristik responden berdasarkan lama masa kerja disajikan dalam Tabel 4.3 di bawah ini:

Tabel 4.3. Responden Berdasarkan Lama Masa Kerja

No	Lama Kerja	Frekuensi	Persentase
1	0-10 Tahun	74	74
2	11-20 Tahun	24	24
3	21-30 Tahun	2	2
Jumlah		100	100

*Sumber: data primer diolah, 2008*

Dari Tabel 4.3. dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki lama masa kerja selama 0-10 tahun yaitu sebesar 74%, diikuti 11-20 tahun sebesar 24% dan 21-30 tahun sebesar 2%.

#### 4.2.4. Responden Berdasarkan Aktivitas Waktu Luang

Aktivitas waktu luang yang dilakukan oleh Karyawan Departemen Pekerjaan Umum sangat bermacam-macam. Adapun karakteristik responden berdasarkan aktivitas waktu luang disajikan dalam Tabel 4.4 di bawah ini:

Tabel 4.4. Responden Berdasarkan Aktivitas Waktu Luang

No	Aktivitas	Frekuensi	Persentase
1	Membaca	25	18,94
2	Mendengarkan Musik	28	21,21
3	Browsing Internet	46	34,85
4	Olahraga	21	15,91
5	Lainnya	12	9,09
Jumlah		132	100,00

*Sumber: data primer diolah, 2008*

Dari tabel 4.4. dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menghabiskan waktu luangnya untuk browsing internet yaitu sebesar 34,85%, dan yang paling sedikit dilakukan adalah aktiviats lainnya yaitu sebesar 9,09%.

### 4.3 Uji Kualitas Data

Sebelumnya data diukur Reliabilitas dan Validitasnya agar data yang diperoleh benar-benar handal dan dapat mengukur apa yang diinginkan. Tes reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran dua kali atau lebih terhadap objek yang sama dengan alat pengukur yang sama, teknik yang digunakan adalah *Cronbach Alpha* (Ghozali, 2001). Berdasarkan hasil uji terhadap variabel operasional yang akan dianalisis dalam penelitian ini diringkas pada Tabel 4.5.

Tabel. 4.5. Uji Realiabilitas

No	Variabel	Crobach Alpha
1	Daya Tarik Iklan	0,899
2	Kompetensi Tenaga Penjualan	0,866
3	Nilai Pelanggan	0,870
4	Minat Beli	0,863

*Sumber: data primer diolah, 2008*

Dari tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa koefisien Alpha Cronbach untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,60 sehingga data dinyatakan reliabel (Hair. Jr. et al, 1998)

Hasil uji validitas data yang telah dilakukan dengan menggunakan softwarw SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.6 Uji Validitas

No.	Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Keterangan
1	Daya Tarik Iklan	X1	0,819	Valid
		X2	0,641	Valid
		X3	0,755	Valid
		X4	0,780	Valid
		X5	0,691	Valid
		X6	0,686	Valid
2	Kompetensi Tenaga Penjualan	X7	0,784	Valid
		X8	0,769	Valid
		X9	0,685	Valid
3	Nilai Pelanggan	X10	0,595	Valid
		X11	0,753	Valid
		X12	0,772	Valid
		X13	0,776	Valid
4	Minat Beli	X14	0,744	Valid
		X15	0,800	Valid
		X16	0,695	Valid

*Sumber : data primer diolah, 2008*

Dari Tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa koefisien korelasi setiap indikator dari setiap variabel menghasilkan nilai yang lebih besar dari r-tabel yaitu 0,201 yang berarti indikator-indikator menunjukkan Valid.

Berdasarkan pengujian validitas dan reliabilitas data yang dilakukan seperti terlihat pada tabel 4.5 dan 4.6 tersebut di atas, maka proses analisis selanjutnya untuk menguji hipotesis dapat dilanjutkan.

#### 4.4 Pengujian Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada agar dapat menentukan model analisis yang paling tepat digunakan. Uji asumsi klasik dalam

penelitian ini terdiri dari uji Heteroskedastisitas dengan menggunakan Uji Glejser dan Multikolinearitas dengan VIF.

#### 4.4.1. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya hubungan linear yang pasti diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari model regresi (Gujarati; 2003).

Hair et. al (1998) mengemukakan cara untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas, yaitu dengan melihat besarnya nilai *tolerance value* atau Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai VIF lebih kecil 0,10 atau lebih besar dari 10 maka terjadi multikolinearitas dan juga sebaliknya. Nilai VIF dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 4.7. Hasil Pengujian Multikolinearitas

Variabel	Nilai VIF	Keterangan
Daya Tarik Iklan	1,543	Bebas Multikolinearitas
Kompetensi Tenaga Penjualan	1,461	Bebas Multikolinearitas
Nilai Pelanggan	1,947	Bebas Multikolinearitas

Sumber: data primer diolah, 2008

Dari tabel 4.7 di atas terlihat bahwa semua variabel bebas memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10 dan lebih besar dari 0,10. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi adanya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas antar variabel bebas dalam model.

#### 4.4.2. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan Uji Glejser, yaitu dengan meregresikan variabel residu absolut sebagai variabel dependen dan



variabel independen daya tarik iklan, kompetensi tenaga penjualan, dan nilai pelanggan.. Jika signifikan berarti ada heteroskedastisitas. Tabel 4.8 berikut menyajikan hasil ringkasan pengujian heteroskedastisitas dari model regresi yang digunakan :

Tabel 4.8 Uji Heteroskedastisitas dengan Glejser Test

<b>Derpendent Variabel = Inifinite Residual</b>			
Variabel	t-stat	Nilai Sig.	Keterangan
Daya Tarik Iklan	-0,055	0,956	Bebas Heterokedastisitas
Kompetensi Tenaga Penjualan	-0,771	0,443	Bebas Heterokedastisitas
Nilai Pelanggan	0,748	0,456	Bebas Heterokedastisitas

*Sumber: data primer diolah, 2008*

Dari hasil pengujian diatas menunjukkan bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai signifikansi yang lebih besar 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ) atau tidak signifikan maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang akan digunakan tidak mengandung gejala heteroskedastisitas. Dengan kata lain hipotesis homoskedastisitas dapat diterima.

#### **4.5 Analisis Regresi Berganda**

Pengujian asumsi klasik yang dilakukan terhadap persamaan regresi menyimpulkan bahwa persamaan tersebut layak digunakan sebagai model persamaan matematis. Selanjutnya pengujian yang dilakukan adalah pengujian hipotesis penelitian meliputi uji F dan t. Pengujian tersebut dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen dengan variabel dependen.

Untuk menguji pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial menggunakan uji t dengan mengasumsi bahwa variabel yang lain dianggap konstan. Dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, bila t hitung > t tabel maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan pengujian variabel secara keseluruhan dapat dilakukan dengan uji F, yaitu dengan membandingkan nilai Fhit dengan F tabel, bila Fhit > F tabel atau nilai probabilitas signifikansi lebih kecil dari tingkat alfa yang dipilih maka variabel independent secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel. 4.9. Rangkuman Hasil Output Regresi

<b>Variabel Independen = Minat Beli</b>				
<b>Variabel Independen</b>	<b>Koef. Regresi</b>	<b>t-ratio</b>	<b>Prob. Sig</b>	<b>Ket.</b>
Daya Tarik Iklan	0,273	3.167	0.002	Signifikan
Kompetensi Tenaga Penjualan	0,110	1.315	0.192	Tidak Signifikan
Nilai Pelanggan	0,469	4.840	0.000	Signifikan
R <sup>2</sup>	= 0.538			
F-Ratio	= 37.225			
Prob. Sig	= 0.000			
Σ Var. Indep. Signifikan	= 2 dari 3			
DW	= 1.780			
N	= 100			

*Sumber : Output Estimasi Regresi*

Dari tabel di atas persamaan regresi untuk penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut :

$$Y = 0,273 X_1 + 0,110 X_2 + 0,469 X_3$$

Dari persamaan regresi di atas dapat dilihat bahwa dari semua variabel bebas yang diukur, variabel Nilai Pelanggan memiliki pengaruh yang terbesar terhadap Minat Beli Internet Banking Mandiri. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi variabel Nilai Pelanggan sebesar 0,469. Nilai koefisien regresinya bertanda positif yang berarti semakin tinggi persepsi nilai yang diterima pelanggan, maka akan semakin tinggi pula minat beli pelanggan. Variabel daya tarik iklan memiliki koefisien regresi sebesar 0,273 dengan nilai positif. Artinya semakin tinggi daya tarik iklan Internet Banking Mandiri ini, maka akan semakin banyak nasabah yang berminat untuk menggunakan Internet Banking Mandiri. Sedangkan variabel yang paling kecil pengaruhnya terhadap minat beli Internet Banking Mandiri adalah variabel Kompetensi Tenaga Penjualan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,110 yang juga bernilai positif. Artinya semakin tinggi kompetensi tenaga penjual Bank Mandiri, maka akan semakin tinggi pula minat nasabah untuk menggunakan Internet Banking Mandiri.

Secara parsial (uji t) hanya dua variabel bebas (daya tarik iklan dan nilai pelanggan) yang secara signifikan mempengaruhi variabel dependennya (minat beli). Secara keseluruhan model ini nampak sudah baik karena nilai uji F-nya adalah signifikan.

#### **4. 6. Koefisien Determinasi**

Untuk mengetahui sampai seberapa besar prosentase variasi variabel bebas pada model dapat diterangkan oleh variabel terikat, maka digunakan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Besarnya koefisien determinasi atau  $R^2$  sebesar 0,538, dapat diartikan bahwa 53,8% variasi variabel minat beli nasabah di Departemen Pekerjaan

Umum Pusat Jakarta terhadap layanan Internet Banking Mandiri dapat diterangkan oleh variabel Daya Tarik Iklan, Kompetensi Tenaga Penjualan, dan Nilai Pelanggan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

#### **4.7. Pengujian Hipotesis**

##### **4.7.1. Pengujian Hipotesis 1**

**H1 = Semakin tinggi daya tarik iklan, maka semakin tinggi minat beli konsumen**

Dari tabel 4.13 diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  dari Variabel daya tarik iklan memiliki *Probability Significancy* (0,002) lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ) maka  $H_0$  ditolak, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Daya Tarik Iklan berpengaruh secara positif signifikan terhadap variabel Minat Beli. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi daya tarik iklan Internet Banking Mandiri maka akan dapat meningkatkan minat beli nasabah terhadap layanan Internet Banking Mandiri.

##### **4.7.2. Pengujian Hipotesis 2**

**H2 = Semakin tinggi kompetensi tenaga penjualan, maka semakin tinggi minat beli konsumen**

Dari tabel 4.13 diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  dari Variabel kompetensi tenaga penjualan memiliki *Probability Significancy* (0,192) lebih besar dari 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ) maka  $H_0$  diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kompetensi tenaga penjualan berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap variabel Minat Beli. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi kompetensi yang dimiliki

oleh tenaga penjual mengenai layanan Internet Banking Mandiri ini, maka akan semakin tinggi pula minat nasabah menggunakan layanan ini.

### 4.7.3. Pengujian Hipotesis 3

**H3 = Semakin tinggi persepsi nilai pelanggan, maka semakin tinggi minat beli konsumen**

Dari tabel 4.13 diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  dari Variabel daya tarik iklan memiliki *Probability Significancy* (0,000) lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ) maka  $H_0$  ditolak, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Persepsi nilai pelanggan berpengaruh secara positif signifikan terhadap variabel Minat Beli. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi persepsi nilai yang diterima pelanggan terhadap layanan Internet Banking Mandiri maka akan dapat meningkatkan minat beli nasabah terhadap layanan Internet Banking Mandiri.

Hasil lengkap pengujian hipotesis penelitian dapat dilihat dalam tabel 4.14 berikut ini :

Tabel 4.10 Kesimpulan Hipotesis

<b>Hipotesis</b>	<b>Hasil Uji (nilai t)</b>
H1 Semakin tinggi daya tarik iklan maka semakin tinggi minat beli	Diterima (3,167)
H2 Semakin tinggi kompetensi tenaga penjualan maka semakin tinggi minat beli	Diterima (1,315)
H1 Semakin tinggi persepsi nilai pelanggan maka semakin tinggi minat beli	Diterima (4,840)

#### 4.8 Pembahasan

Dalam bab IV ini telah dilakukan analisis data dan pengujian 3 hipotesis penelitian berdasarkan model teoritis yang diuji dengan kriteria *goodness of fit* memperoleh hasil yang baik. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima, meskipun ada satu variabel yang tidak berpengaruh secara signifikan.

Hipotesis pertama menyatakan bahwa semakin tinggi daya tarik iklan maka semakin tinggi minat beli konsumen. Penelitian ini membuktikan bahwa daya tarik iklan secara signifikan dan positif telah mempengaruhi minat beli. Artinya jika daya tarik iklan layanan Internet Banking Mandiri ditingkatkan dalam hal informasi yang jelas, dapat dipercaya, dapat dipahami, mudah mendapat perhatian, kreatif serta meningkatkan frekuensi kemunculannya dimuka publik, maka akan dapat meningkatkan minat beli nasabah Bank Mandiri terhadap layanan Internet Banking Mandiri ini.

Kesimpulannya hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Penelitian yang telah dilakukan ini telah mendukung penelitian yang dilakukan oleh Kopalle dan Lehman (1995,p.283) dalam Navarone (2003,p.113) tentang pengaruh pengiklanan terhadap kesuksesan produk yang menyatakan bahwa pengaruh pengiklanan dapat menarik minat beli konsumen, serta menumbuhkan prioritas membeli konsumen dan pembelian ulang konsumen.

Begitu juga yang terjadi pada hipotesis kedua yang menyatakan bahwa semakin tinggi kompetensi tenaga penjual maka akan semakin tinggi minat beli konsumen. Hal ini dapat diartikan jika tenaga penjualan Bank Mandiri lebih

meningkatkan kompetensi dan keahliannya dalam hal memberikan penjelasan, informasi, dan memecahkan masalah yang dimiliki nasabah mengenai layanan Internet Banking Mandiri ini, maka akan dapat meningkatkan minat beli nasabah Bank Mandiri. Penelitian ini berhasil membuktikan kompetensi tenaga penjualan mempengaruhi minat beli secara positif, namun pengaruhnya sangat kecil dan tidak signifikan. Meskipun tidak signifikan tetap saja variabel kompetensi tenaga penjual ini memiliki dampak positif terhadap minat beli, artinya keberadaannya akan cukup memberikan kontribusi yang berarti dalam meningkatkan minat beli nasabah.

Penelitian sebelumnya mengenai pengaruh kompetensi tenaga penjualan telah dilakukan oleh Doney dan Cannon (1997, hlm. 44). Penelitian mereka menghasilkan kesimpulan yang sama dengan penelitian ini yaitu keahlian yang dimiliki oleh tenaga penjualan akan berpengaruh positif dengan kepercayaan terhadap tenaga penjualan itu dan pada akhirnya akan mempengaruhi keinginan perusahaan pembeli untuk membeli produk perusahaan penjual. Kesimpulannya hipotesis kedua ini juga diterima.

Untuk hipotesis terakhir yang menyatakan bahwa semakin tinggi persepsi nilai pelanggan terhadap suatu produk maka akan semakin tinggi pula minat beli pelanggan tersebut menghasilkan kesimpulan bahwa persepsi nilai pelanggan terhadap suatu produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli. Hal ini artinya jika kualitas, harga, kemudahan, dan keamanan layanan ini ditingkatkan maka akan meningkatkan minat beli nasabah Bank Mandiri terhadap layanan Internet Banking Mandiri ini. Para nasabah akan beranggapan bahwa layanan ini murah, aman, mudah digunakan, dan memiliki kualitas yang baik, dan

akhirnya akan membawa mereka melakukan aktivasi layanan Internet Banking Mereka melalui website resmi Bank Mandiri.

Pada tahun 2003 Sethuraman melakukan penelitian mengenai hubungan antara persepsi kualitas dari sebuah produk dan minat beli terhadap produk tersebut. Hasil penelitiannya menunjukkan adanya hubungan yang positif antara persepsi kualitas dari sebuah produk dan minat beli terhadap produk tersebut. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga pun terbukti.



## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN IMPLIKASI PENELITIAN**

#### **5.I Ringkasan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan mengembangkan sebuah model untuk menganalisis minat beli (minat menggunakan) konsumen terhadap layanan Internet Banking Mandiri di Departemen Pekerjaan Umum Pusat Jakarta. Masih rendahnya prosentase nasabah yang menggunakan layanan Internet Banking Mandiri, yaitu 15,64% menjadi masalah penelitian ini. Telaah pustaka yang dilakukan telah menuntun peneliti dalam menghasilkan sebuah model penelitian yang dibentuk oleh hubungan pengaruh antara 4 variabel, yaitu Minat Beli, Daya Tarik Iklan, Kompetensi Tenaga Penjualan, dan Nilai Pelanggan.

Berdasarkan proses analisa data yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka hasil pengujian dan analisa model secara ringkas disajikan pada bagian berikut ini.

Model diuji berdasarkan data kuesioner yang dikumpulkan dari 100 orang responden. Hasil dari analisis regresi linier berganda: nilai  $R^2$  adalah 0,538, nilai F adalah 37,225, kuesioner yang valid dan reliabel, dan data yang dihasilkan memenuhi uji asumsi klasik, dimana hal ini menunjukkan bahwa model secara keseluruhan memenuhi syarat dan dapat diterima.

## **5.2 Kesimpulan**

### **V.2.1 Kesimpulan Atas Hipotesis**

#### **V.2.1.1 Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli**

##### **H1 : Semakin tinggi daya tarik iklan maka semakin tinggi minat beli**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh terhadap minat beli dimana hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kopalle dan Lehman (1995,p.283) dalam Navarone (2003,p.113) tentang pengaruh pengiklanan terhadap kesuksesan produk yang menyatakan bahwa pengaruh pengiklanan dapat menarik minat beli konsumen, serta menumbuhkan prioritas membeli konsumen dan pembelian ulang konsumen.

#### **5.2.1.2 Pengaruh Kompetensi Tenaga Penjualan Terhadap Minat Beli**

##### **H2 : Semakin tinggi kompetensi tenaga penjualan maka semakin tinggi minat beli**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kompetensi tenaga penjualan berpengaruh terhadap minat beli, namun tidak signifikan, dimana hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Doney dan Cannon (1997, hlm. 44) yang menyatakan bahwa keahlian yang dimiliki oleh tenaga penjualan akan berpengaruh positif dengan kepercayaan terhadap tenaga penjualan itu dan pada akhirnya akan mempengaruhi keinginan perusahaan pembeli untuk membeli produk perusahaan penjual

### **5.2.1.3 Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Minat Beli**

**H3 : Semakin tinggi persepsi nilai konsumen terhadap produk maka semakin tinggi minat beli**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi nilai konsumen terhadap produk berpengaruh terhadap minat beli dimana hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sethuraman pada tahun 2003 menunjukkan hubungan yang positif antara persepsi kualitas dan konsistensi kualitas dari sebuah produk dan minat beli terhadap produk tersebut.

### **5.2.1 Kesimpulan Atas Masalah Penelitian**

Sesuai uraian pada bab I penelitian ini disusun sebagai usaha untuk melakukan pengkajian secara lebih mendalam bagaimana meningkatkan minat beli (minat menggunakan) konsumen atas layanan Internet Banking Mandiri. Dari hasil penelitian telah menjawab masalah penelitian yang secara signifikan menghasilkan 3 proses dasar untuk meningkatkan minat beli konsumen, yaitu:

**Pertama**, peningkatan minat beli konsumen salah satunya dapat dilakukan melalui iklan sehingga akan berdampak langsung terhadap minat beli konsumen.

Iklan layanan Internet Banking Mandiri ini dinilai kurang bisa menarik minat konsumen karena frekuensi kemunculannya yang relatif lebih sedikit bila dibandingkan dengan produk sejenis. Hal ini menyebabkan konsumen kurang bisa menangkap apa isi dan pesan yang ingin ditawarkan oleh iklan tersebut.

**Kedua**, peningkatan minat beli konsumen dapat dilakukan melalui kompetensi tenaga penjualan.

Kompetensi tenaga penjualan meskipun dinilai cukup baik, namun bagi para konsumen kurang menarik sehingga mereka enggan memperhatikan. Hal ini tentu akan berdampak pada keinginan konsumen untuk mengetahui lebih jauh lagi tentang layanan ini.

**Ketiga**, peningkatan minat beli konsumen salah satunya dapat dilakukan melalui peningkatan persepsi nilai konsumen terhadap layanan Internet Banking Mandiri.

Layanan Internet Banking Mandiri dirasa kurang bagus kualitasnya oleh konsumen karena sering mengalami masalah saat hendak memasuki website resmi Mandiri, sehingga banyak konsumen yang menyerah dan memutuskan untuk tidak melakukan aktivasi Internet Banking Mandiri mereka. Hal berdampak pada keraguan konsumen atas keamanan penggunaan layanan ini.

## **5.3 Implikasi**

### **5.3.1 Implikasi Teoritis**

Literatur-literatur yang menjelaskan teori Minat Beli sangat diperkuat keberadaannya oleh konsep-konsep teoritis dan dukungan empiris mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli dalam kaitannya dengan layanan Internet Banking Mandiri.

Pada dasarnya promosi atau iklan adalah semua bentuk penyajian komunikasi non personal tentang ide-ide, produk dan jasa yang ditawarkan oleh

produsen, dengan maksud untuk mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk yang di tawarkan (Dun & Barban, 1982:7). Ehrenberg (1974) menyatakan bahwa pengiklanan dapat meningkatkan kesadaran akan merek, mendorong pencobaan terhadap merek tersebut dan menekankan pembelian yang berulang.

Kompetensi tenaga penjualan, dalam hal ini *Marketing Officer*, dapat diartikan sebagai keahlian tenaga penjualan dalam melakukan aktifitas penjualan. Liu dan Leach (2001, hlm. 149) menyatakan bahwa keahlian tenaga penjualan merupakan keyakinan akan adanya pengetahuan khusus yang dimiliki oleh tenaga penjualan tersebut yang mendukung hubungan bisnis. Hasil penelitian Doney dan Cannon (1997, hlm. 44) menunjukkan bahwa keahlian yang dimiliki oleh tenaga penjualan akan berpengaruh positif dengan kepercayaan terhadap tenaga penjualan itu dan pada akhirnya akan mempengaruhi keinginan perusahaan pembeli untuk membeli produk perusahaan penjual.

Zeithaml (1988) mendefinisikan bahwa nilai pelanggan adalah penilaian menyeluruh atas kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi atas apa yang diterima dan apa yang dikorbankan (Woodruff, 1997: 141). Li et al. (1999) menemukan bahwa pengetahuan tentang saluran internet, kenyamanan, pengalaman, aksesibilitas dan utilitas yang diterima merupakan kunci yang mempengaruhi perilaku konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Sethuraman pada tahun 2003 menunjukkan hubungan yang positif antara persepsi kualitas dan konsistensi kualitas dari sebuah produk dan minat beli terhadap produk tersebut.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor (1995: 306), minat beli adalah tahap

kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli (willingness to buy) dapat didefinisikan sebagai kemungkinan bila pembeli bermaksud untuk membeli produk (Doods, Monroe dan Grewal, 1991).

Dengan demikian jelaslah bahwa Minat Beli dipengaruhi oleh Daya Tarik Iklan, Kompetensi Tenaga Penjualan, dan Nilai Pelanggan.

Tabel 5.1 Implikasi Teoritis

<b>Penelitian Terdahulu</b>	<b>Penelitian Sekarang</b>	<b>Implikasi Teoritis</b>
<p>Pada dasarnya promosi atau iklan adalah semua bentuk penyajian komunikasi non personal tentang ide-ide, produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen, dengan maksud untuk mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk yang di tawarkan (Dun &amp; Barban, 1982:7).</p>	<p>Iklan merupakan cara efektif untuk menginformasikan disain baru, tempat membeli dan program-program promo. Kurangnya frekuensi kemunculan iklan dan pemilihan media yang tepat merupakan hambatan untuk mencapai tujuan beriklan.</p>	<p>Penelitian ini memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Kopalle dan Lehman (1995,p.283) dalam Navarone (2003,p.113) tentang pengaruh pengiklanan terhadap kesuksesan produk yang menyatakan bahwa pengaruh pengiklanan dapat menarik minat beli konsumen, serta menumbuhkan prioritas membeli konsumen dan pembelian ulang konsumen.</p>
<p>Kompetensi tenaga penjualan, dalam hal ini <i>Marketing Officer</i>, dapat diartikan sebagai keahlian tenaga penjualan dalam melakukan aktifitas penjualan. Liu dan Leach (2001, hlm. 149) menyatakan bahwa keahlian tenaga penjualan merupakan keyakinan akan adanya pengetahuan khusus yang dimiliki oleh tenaga penjualan tersebut yang</p>	<p>Tenaga penjualan merupakan ujung tombak perusahaan. Kurangnya kompetensi dari tenaga penjualan dalam mempromosikan produk akan menjadi hal yang sangat merugikan perusahaan.</p>	<p>Penelitian ini turut mendukung penelitian yang dilakukan oleh Doney dan Cannon (1997, hlm. 44) yang menyatakan bahwa keahlian yang dimiliki oleh tenaga penjualan akan berpengaruh positif dengan kepercayaan terhadap tenaga penjualan itu dan pada akhirnya akan mempengaruhi keinginan perusahaan pembeli untuk membeli produk perusahaan</p>

<b>Penelitian Terdahulu</b>	<b>Penelitian Sekarang</b>	<b>Implikasi Teoritis</b>
mendukung hubungan bisnis		penjual.
Zeithaml (1988) mendefinisikan bahwa nilai pelanggan adalah penilaian menyeluruh atas kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi atas apa yang diterima dan apa yang dikorbankan (Woodruff, 1997: 141).	Nilai pelanggan merupakan persepsi yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk. Oleh karena itu perusahaan harus bisa meningkatkan kualitas, keamanan, dan kemudahan penggunaan agar konsumen tertarik dalam menggunakan produk tersebut. Konsumen yang mengalami kesulitan saat mencoba produk tentu akan merasa malas untuk membeli dan mencari yang lebih mudah, murah dan berkualitas.	Penelitian ini memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Sethuraman pada tahun 2003 menunjukkan hubungan yang positif antara persepsi kualitas dan konsistensi kualitas dari sebuah produk dan minat beli terhadap produk tersebut.

*(Sumber : Dikembangkan Untuk Tesis Ini)*

### **5.3.2 Implikasi Manajerial**

Berdasarkan hasil penelitian, variabel Daya Tarik Iklan dan Nilai Pelanggan merupakan variabel yang penting dalam menentukan Minat Beli, sehingga implikasi manajerial seharusnya lebih difokuskan pada variabel-variabel tersebut.

Implikasi kebijakan dari temuan ini dapat dilakukan berdasarkan teori yang telah dikembangkan, sebagai berikut:



- **Pertama**, Nilai pelanggan merupakan elemen terpenting dalam pembentukan Minat Beli layanan Internet Banking Mandiri ini. Hal ini tampak dari hasil analisis bahwa Nilai Pelanggan merupakan variabel dengan pengaruh yang paling besar terhadap minat beli. Nilai pelanggan harus mendapatkan prioritas utama untuk diperbaiki.

Banyak responden yang merasa kesulitan untuk mengakses website Mandiri karena sering mengalami gangguan jaringan yang pada akhirnya menyebabkan mereka enggan menggunakan layanan ini. Karena hal tersebut, para responden menilai pengorbanan yang dilakukan untuk melakukan transaksi melalui layanan ini tidak sebanding dengan yang diterima. Hal itu juga disebabkan buruknya jaringan website Mandiri. Mereka harus menunggu lama untuk bisa masuk ke dalam website resmi yang pada akhirnya membuat mereka malas untuk melanjutkan lagi. Akibat kualitas jaringan yang buruk, mereka juga beranggapan kualitas layanan Internet Banking Mandiri sama buruknya. Oleh karena itu kualitas jaringan ini perlu mendapat prioritas utama untuk diperhatikan oleh pihak Bank Mandiri. Bank Mandiri harus memperbaiki kualitas jaringannya secepat mungkin jika tak ingin jumlah pengguna layanannya semakin berkurang.

- **Kedua**, Daya Tarik alat yang sangat ampuh dalam dunia marketing. Informasi yang jelas, dapat dipercaya, kreatif, menarik perhatian, mudah dipahami, dan frekuensi kemunculan yang sering dapat menciptakan rasa ingin menggunakan dari layanan Internet Banking Mandiri ini. Pada kenyataannya, kurangnya frekuensi kemunculan dari iklan layanan Internet

Banking Mandiri ini menjadi salah satu penyebab konsumen tidak tertarik untuk menggunakannya. Jika mereka jarang melihat iklan layanan ini, bagaimana bisa mereka memahami isi dan pesan iklan produk yang ditawarkan.

Jadi, iklan layanan Internet Banking Mandiri ini harus ditingkatkan lagi frekuensi kemunculannya. Hal ini harus dijadikan prioritas utama setelah memperbaiki kualitas jaringan.

- o **Ketiga**, sementara untuk variabel Kompetensi Tenaga Penjualan dalam penelitian ini mengindikasikan tidak memiliki hubungan parsial atau kurang berpengaruh terhadap pembentukan Minat beli konsumen. Jadi hal ini dapat ditinggalkan sejenak oleh pihak Bank Mandiri. Karena pada kenyataannya sebagus dan sejelas apapun para tenaga penjualan menjelaskan mengenai layanan ini, para nasabah tidak tertarik untuk mendengarkannya. Karena mereka datang ke bank hanya sekedar ingin bertransaksi sesuai kebutuhan dan bukan mendengarkan penjelasan macam-macam dari para tenaga penjualan Bank Mandiri.

#### **5.4 Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan penelitian yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah: variabel Kompetensi Tenaga Penjualan kurang signifikan mempengaruhi Minat Beli. Hal ini berarti kurang optimal. Alasan yang menyebabkan adalah kesalahan dalam memilih pertanyaan untuk kuesioner sehingga kurang bisa dipahami responden dan kurangnya jumlah responden yang menjawab pertanyaan dalam penelitian ini. Selain

itu wilayah penelitian kurang luas hanya di Departemen Pekerjaan Umum Jakarta, hal tersebut dianggap kurang mewakili.

## **5.5 Agenda Penelitian Mendatang**

Penelitian lanjutan dapat dilakukan dengan melihat keterbatasan-keterbatasan pada penelitian, yaitu:

Keterbatasan mengenai objek penelitian yang hanya menggunakan responden yang merupakan karyawan Departemen Pekerjaan Umum di Jakarta. Sehingga penelitian lanjutan yang dapat dilaksanakan dengan menggunakan objek penelitian yang lebih luas. Untuk lebih mendapatkan hasil yang lebih umum terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli.

Hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan untuk kasus diluar objek penelitian, karena hanya menggunakan objek nasabah Bank Mandiri.

Penelitian lanjutan yang melengkapi variabel-variabel yang sudah ada pada penelitian ini perlu dilakukan untuk semakin menyempurnakan pemahaman terhadap faktor-faktor lain yang mempengaruhi Minat Beli selain Daya Tarik Iklan, Kompetensi Tenaga Penjual, dan Nilai Pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, Siti, "An Investigation of Decision Making Process In Consumers Purchasing Behavior: Case Study At Johor Bahru", Universiti Teknologi Malaysia
- Akbar, Ali, 2005, "Menggunakan SPSS Bagi Peneliti Pemula", Penerbit M2S, Bandung
- Amin, Hanudin, 2007, "Internet Banking Adoption Among Young Intellectuals", *Journal of Internet Banking and Commerce*, December 2007, vol. 12, no.3
- Anonymous, 1994, "Promotional Influence Spurs Buyers To Try Something New", *Brandweek*, Mar 21
- Asakdiyah, Salamaton, 2005, "Analisis Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Dalam Pembentukan Intensi Pembelian Konsumen Matahari Group Di Daerah Istimewa Yogyakarta", *Jurnal Akuntansi & Manajemen*, Vol. XVI No.2
- Budyono, Bernard, 2004, "Studi Mengenai Strategi Produk (Studi Kasus Minat Beli Produk Baru Telkomflexi di Surabaya)", *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol.III No.2, 181-194
- Chang, Tina, Yoonhee, 2005, "Dynamics of Internet Banking Adoption", ESRC Centre For Competition Policy, University of East Anglia
- Chatterjee, Patrali, 2007, "Advertised Versus Unexpected Next Purchasecoupons: Consumer Satisfaction, Perceptions of Value, and Fairness", *Journal of Product & Brand Management*, Vol 16 No. 1 2007, p. 59-69
- D'Astous, Alain, 2002, "An Experimental Investigations of Factors Affecting Consumer's Perception of Sales Promotion", *European Journal of Marketing*, Vol. 37
- Dwyer, 1987, "Developing Buyer-Seller Relationship", *Journal of Marketing*, April
- Eka, Rita, 2001, "Periklanan Yang Efektif", *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol. 8, No. 2
- Ferdinand, Augusty, Prof., 2006, "Metode Penelitian Manajemen", Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Gamaliel, Fredrich, 2004, "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Kinerja Selling-In Terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran", *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. III No.2

- Ghozali, Imam, 2002, “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS”, *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*, Semarang
- Gujarati, Damodar, 2003, “Ekonometrika Dasar”, McGrawhill, New York
- Harcar, Talha, 2006, “Consumer’s Perceived Value and Buying Behavior of Store Brands: An Empirical Investigation”, *The Business Review*, Vol. 5, No. 2
- Imaya, Febrina Dian, 2005, “Analisis Pengembangan Profesionalisme Tenaga Penjualan”, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. IV, No. 3, 299-314
- Kim, Byoung-Min, “The Determinants of Consumer’s Adoption of Internet Banking”, Purdue University
- Kristanto, Jajat, 2005, “Pengaruh Iklan Dalam Membangun Persepsi Persaingan Antar Merek (Studi Sosro Terhadap Frestea)”, *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol. 12 No.1, 73-95
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, 1996, *Principle of Marketing*, Prentice Hall Inc, 7th Edition, Englewood Clifts, New Jersey
- Lallmahamood, Muniruddeen, 2007, “An Examination of Individual’s Perceived Security and Privacy of the Internet in Malaysia and the Influence of This on Their Intention to Use E-Commerce: Using An Extension of the Technology Acceptance Model”, *Journal of Internet Banking and Commerce*, December 2007, vol. 12, no.3
- Lawn, John, 2004, “Promotion: The Battle For Your Customer’s Mind”, *Food Management*, December
- Li, Stephen, 2004, “The Relationship Between The Adoption of Internet Banking and Eelectronic Connectivity- An International Comparison”, *Discussion Papers In Economics, Finance, and International Competitiveness*, May
- Lichtenstein, Sharman, 2006, “Understanding Consumer Adoption of Internet Banking: An Interpretive Study In The Australian Banking Context”, *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol 7, No.2
- Liriswati, Anita dan Albari, 2004, “Analisis Minat Beli Konsumen Sabun Cair Lux, Biore, dan Lifeboy di Kotamadya Yogyakarta Ditinjau Dari Pengaruh Sikapnya Setelah Melihat Iklan Di Televisi dan NormaSubyektif”, *Jurnal Siasat Bisnis*, No.9 Vol.2, 215-239
- Mazur, Michael, 2008, “Online Banking Behavior and Preferences”, *Community Banker*, January

- Merryanita, Hanna Tristy, 2004, "Analisis Pengaruh Praktek Penyesuaian Diri Dalam Penjualan Terhadap Kinerja Tenaga Penjualan", *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. III, No. 3, 267-288
- Mudiantono dan Purnomo, Agus, Bambang, 2005, "Analisis Pengaruh Segmentasi Pasar, Periklanan, Ekuitas Merek, dan Keunggulan Kompetitif Terhadap Kinerja Pemasaran", *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol IV No 2, 173-192
- Nugroho, Bhuono Agung, 2005, "Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS", CV Andi Offset
- Richins, Marsha L, 1991, "Social Comparison and The Idealized Images of Advertising", *Journal of Consumer Research*, June
- Rusdarti, 2004, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BPD Jawa Tengah Cabang Semarang", *Jurnal Bisnis Strategi*, Vol. 13, Juli
- Sударusman, Eka, 2004, "Comparative Advertising: Pendekatan Untuk Mempengaruhi Sikap Konsumen", *Telaah Bisnis*, Vol. 5 No. 1, 31-41
- Sulistyo, Heru, 1999, "Hubungan Antara Kualitas dan Kepuasan Pelanggan Dalam Pembentukan Intensi Pembelian Konsumen (Studi pada Empat Industri Jasa di Semarang)", *Jurnal Bisnis Strategi*, Vol. 4, Thn. II
- Sullivan, Richard J, 2000, "How Has The Adoption of Internet Banking Affected Performance and Risk in Banks?", *Financial Industry Perspectives*, Federal Reserve Bank of Kansas City
- Sunil, Gupta, 1988, "Impact of Sales Promotion on When, What, and How Much To Buy", *Journal of Marketing Research*, November
- Sutantio, Magdalena, 2004, "Studi Mengenai Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi (Studi Kasus Produk Merek Sharp di Surabaya)", *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. III, No. 3, 243-266
- Stephen, Phelan E, 2001, "Promotion System and Organizational Performance: Contingency Model", *Computational and Mathematical Organization Theory*, October
- Thamrin, Denada, Sylvia, 2003, "Studi Mengenai Proses Adopsi Konsumen Pasca Masa Tayang Iklan Produk Xon-Ce di Surabaya", *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. II No. 2, 141-154

Tjiptono, Fandy dkk, 2003, "Marketing Scales", ANDI, Yogyakarta

Trihendradi, Cornelius, 2005, "Statistik Inferen Teori dan Dasar Aplikasinya", ANDI, Yogyakarta

Waldi, Drajat Adhitya, 2001, "Analisis Pengaruh Atribut Produk Dan Promosi Terhadap Persepsi Kualitas Motor Merek Millenium (Motor Cina)", *Jurnal Strategi Bisnis*, Vol. 6, Tahun. IV