

**ANALISIS PEGARUH TRUST DAN MUTU E-
BANKING TERHADAP MINAT BERTRANSAKSI
ULANG SECARA ONLINE
(STUDI KASUS NASABAH BNI SEMARANG)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh :

TOTOK TRI SETYANTO
NIM. C2A607149

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2011

**ANALISIS PEGARUH TRUST DAN MUTU
E-BANKING TERHADAP MINAT
BERTRANSAKSI ULANG SECARA ONLINE
(STUDI KASUS NASABAH BNI SEMARANG)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh :

TOTOK TRI SETYANTO
NIM. C2A607149

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2011

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Totok Trisetyanto

Nomor Induk Mahasiswa: C2A607149

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH TRUST DAN MUTU E-BANKING TERHADAP MINAT BERTRANSAKSI ULANG SECARA ONLINE (Studi Kasus BNI Semarang).**

Dosen Pembimbing : Drs. H. Mudiantono, M. Sc.

Semarang, 16 Agustus 2011

Dosen Pembimbing,

(Drs. H. Mudiantono, M. Sc.)

NIP.195512291982031003

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : TOTOK TRISETYANTO

Nomor Induk Mahasiswa : C2A607149

Fakultas/juruan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH TRUST DAN E-BANKING TERHADAP MINAT BERTRANSAKSI ULANG SECARA ONLINE. (Studi Kasus BNI Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 16 Agustus, 2011

Tim Penguji

1. Drs. H. Mudiantono, M.sc (.....)
2. Drs. Suryono BS, MM (.....)
3. Drs. Oktavianus Pamungkas, SE., MM (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya Totok Tri Setyanto, yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa SKRIPSI yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program Sarjana Ekonomi ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada pada pundak saya.

Semarang, 16 Agustus 2011

Yang Membuat Pernyataan,

Totok Trisetyano

NIM: C2A607149

ABSTRACT

Bank Negara Indonesia, has one of plform perbanka diverse in Indonesia with a variety of delivery channels. With a network of electronic services perbanka a broad and diverse, our customers enjoy the ease of doing perbanka with BNI. Electronic banking services recorded a significant growth in 2008, total transaction value of 807.6 trillion rupiah through ATM. This suggests factors - factors that can affect any interest of customers to transact online.

The data used is primary data formed kuesioner that spreads to BNI in semarang amount 100 responden. Variabel used in this research are independen variable trust, and quality e-banking. while the dependent variabel is interest transaction online. Analysis tool used in this research is SPSS v.17.

The resul are: trust and quality e-banking significant impact to interest transaction online.

Keywords: interest transaction online, trust, and quality e-banking.

ABSTRAK

Bank Negara Indonesia, memiliki salah satu *plform* perbankan yang beragam di Indonesia dengan berbagai *deliveri chanel*. Dengan jaringan layanan perbankan elektronik yang luas dan beragam, para nasabah semakin menikmati kemudahan dalam melakukan perbankan dengan BNI. Layanan elektronik banking mencatat perkembangan yang signifikan pada tahun 2008, dengan total nilai transaksi 807,6 triliun rupiah melalui ATM. Hal ini menunjukkan faktor – faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat nasabah untuk bertransaksi online

Data yang digunakan adalah data primer yang berupa kuesioner yang disebar kenasabah BNI di wilayah semarangsebanyak 100 responden. Variabel-variabel penelitian yang digunakan yaitu: variabel independen berupa *trust* dan mutu e-banking, sedangkan variabel dependen yaitu minat ulang untuk bertransaksi online. Alat yang digunakan adalag SPSS v.17.

Hasil penelitian adalah sebagai berikut: *trust* dan mutu sistem berpengaruh positif terhadap minat bertransaksi ulang secara online.

Kata kunci : Minat bertransaksi ulang secara online, *trust*, dan mutu e-banking

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

-MOTTO-

Kita harus mempunyai cita – cita yang besar

Setelah itu tercapai, maka buatlah lagi yang lebih besar

Lalu berusaha untuk meraih begitu dan seterusnya.

(Konosuke Matsushita)

-PERSEMBAHAN-

Skripsi ini kupersembahkan kepada :

Bapak alm, Ibu, dan saudaraku tercinta yang telah mengasihi dan

Menyayangiku,

Dan juga kupersembahkan bagi semua sahabat-sahabat yang telah

Menemaniku selama ini.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis memanjatkan kepada Tuhan YME, karena atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penyusunan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Trust dan Mutu E-Banking Terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara Online ” pada akhirnya dapat terselesaikan.

Skripsi ini dibuat sebagai syarat dalam menyelesaikan studi pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Skripsi ini merupakan hasil penelitian lapangan yang dituangkan dalam bentuk karya ilmiah yang terdiri dari lima bab yaitu : Pendahuluan, Tinjauan Pustaka, Metode Penelitian, Hasil dan Pembahasan serta penutup yang berisi kesimpulan dan saran.

Terselesainya SKRIPSI ini tidak mungkin tanpa berkat Tuhan YME dan bantuan dari berbagai pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, dengan diiringi rasa syukur kepada Tuhan YME, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasi kepada :

1. Bapak Prof. Drs. Mohamad Nasir, M. Si. Ak. Ph. D., selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang
2. Drs. H. Mudiantono, M.Sc, selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu dan pikiran untuk membimbing serta mengarahkan penulis dalam proses penyusunan SKIPSI.
3. Dra. Hj. Endang Tri W. MM selaku Dosen Wali selama menjadi mahasiswa S1 di Fakultas Ekonomi UNDIP.

4. Seluruh Dosen Pengajar, staff Tata Usaha, dan Petugas Perpustakaan Fakultas Ekonomi UNDIP Semarang.
5. Seluruh responden yang telah bersedia untuk meluangkan waktu dan pengisian kuisioner.
6. Keluarga tercinta yang telah mencurahkan kasi sayang dengan tiada henti mendoakan, memberi dukungan dan semangat dalam menyelesaikan studi serta penyusunan SKIPSI ini.
7. Teman-teman FE Undip yang telah menemaniku saat susah maupun senang.
8. Teman-teman futsal yang selalu menghiburku.
9. Untuk Filia yang slalu menemaniku dalam saat senang dan dukaku.

Semoga Tuhan YME berkenan membalas semua kebaikan kepada semua pihak yang telah membantu menyelesaikan SKIPSI ini. Diharapkan tulisan ini dapat bermanfaat khususnya bagi penelitian sejenis dan bagi perusahaan. Kritik dan saran yang membangun sangat dibutuhkan untuk penulisan karya ilmiah selanjutnya,

Semarang, 16 Agustus 2011

Totok Trisetyanto
C2A607149

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|----------------------------------|---------|
| HALAMAN JUDUL..... | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN..... | ii |
| PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN..... | iii |
| PERNYATAAN ORISINIL SKRIPSI..... | iv |
| ABSTRACT..... | v |
| ABSTRAK..... | vi |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN..... | vii |
| KATA PENGANTAR..... | viii |
| DAFTAR ISI..... | x |
| LAMPIRAN LAMPIRAN..... | xv |
| DAFTAR TABEL..... | xvi |
| DAFTAR GAMBAR..... | xviii |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 8 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 9 |

| | | |
|--------------------------------|------------------------------------------------------------|----|
| 1.4 | Manfaat Penelitian..... | 9 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | | 10 |
| 2.1 | Telaah Teori..... | 10 |
| 2.2.1 | Pengertian Perilaku Konsumen..... | 10 |
| 2.2.2. | Teori Perilaku Konsumen..... | 11 |
| 2.2.3 | <i>Trust</i> | 14 |
| 2.2.4 | Mutu Sistem E-banking..... | 16 |
| 2.2 | Penelitian Terdahulu..... | 20 |
| 2.3 | Kerangka Pemikiran..... | 21 |
| 2.4 | Indikator Variabel..... | 22 |
| 2.4.1 | Indikator Variabel <i>Trust</i> | 22 |
| 2.4.2 | Indikator Variabel Kebijakan Mutu Sistem E-banking..... | 24 |
| 2.4.3 | Indikator Keijakan Minat Bertransaksi Online | 26 |
| BAB III METODE PENELITIAN..... | | 28 |
| 3.1 | Jenis dan Sumber Data..... | 28 |
| 3.2 | Populas dan Sampel..... | 28 |

| | | |
|--------|-------------------------------------------------------|----|
| 3.2.1 | Populasi..... | 28 |
| 3.2.2 | Sampel..... | 29 |
| 3.3 | Dimensi Variabel..... | 29 |
| 3.3.1 | Dimensionalisasi <i>Trust</i> | 29 |
| 3.3.2 | Dimensionalisasi Mutu Sistem E-Banking.. | 31 |
| 3.3.3 | Indikator Minat Bertransaksi Online..... | 32 |
| 3.4 | Metode Pengumpulan Data..... | 33 |
| 3.5 | Analisis Uji Reabilitas dan Validitas..... | 34 |
| 3.6 | Pengujian Asumsi Klasik..... | 35 |
| 3.7 | Analisis Regresi..... | 37 |
| 3.8 | Teknik Analisis..... | 38 |
| BAB IV | ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN..... | 42 |
| 4.1 | Deskripsi Obyek Penelitian..... | 42 |
| 4.1.1 | Sejarah Berdirinya Perusahaa..... | 42 |
| 4.1.2 | Identitas Responden..... | 44 |
| 4.2 | Pengujian Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen... . | 48 |
| 4.2.1 | Uji Validitas..... | 48 |

| | | |
|-------|-----------------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.2.2 | Uji Reabilitas Instrumen..... | 49 |
| 4.3 | Statistik Deskripsi..... | 50 |
| 4.3.1 | Variabel <i>Trust</i> | 51 |
| 4.3.2 | Variabel Mutu Sistem E-Banking..... | 55 |
| 4.3.3 | Variabel Minat Bertransaksi Online..... | 61 |
| 4.4 | Uji Asumsi Klasik..... | 63 |
| 4.5 | Uji Normalitas..... | 66 |
| 4.6 | Pengujian Hipotesis..... | 69 |
| 4.7 | Koefisien Determinasi..... | 73 |
| 4.8 | Pembahasan..... | 74 |
| BAB V | PENUTUP..... | 76 |
| 5.1 | Kesimpulan Pengujian Hipotesis Penelitian..... | 76 |
| 5.1.1 | Pengaruh Trust Pada Minat Bertransaksi Ulang Secara Online..... | 76 |
| 5.1.2 | Pengaruh Mutu Sistem E-Banking Terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara Online | 76 |
| 5.2 | Implikasi Teoritis..... | 77 |

| | | |
|-----|----------------------------------------------|----|
| 5.3 | Implikasi Manajerial..... | 79 |
| 5.4 | Keterbatasan Penelitian..... | 82 |
| 5.5 | Masukan Untuk Peneliti yang Akan Datang..... | 82 |

LAMPIRAN-LAMPIRAN

| | |
|-----------------|-----|
| Lampiran A..... | 87 |
| Lampiran B..... | 96 |
| Lampiran C..... | 100 |

DAFTAR TABEL

| | | |
|------------|-----------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1.1 | Jumlah ATM, Internet Banking, dan M-Banking | 7 |
| Tabel 2.1 | Penelitian Terdahulu..... | 20 |
| Tabel 4.1 | Umur Responden..... | 44 |
| Tabel 4.2 | Jenis Kelamin Responden..... | 44 |
| Tabel 4.3 | Pendidikan Terakhir Responden..... | 45 |
| Tabel 4.4 | Lama Penggunaan..... | 46 |
| Tabel 4.5 | Jenis Produk..... | 46 |
| Tabel 4.6 | Hasil Pengujian Validitas..... | 47 |
| Tabel 4.7 | Hasil Pengujian Reabilitas..... | 48 |
| Tabel 4.8 | Jawaban Terhadap Trust..... | 52 |
| Tabel 4.9 | Angka Indeks Trust..... | 54 |
| Tabel 4.10 | Jawaban Terhadap Mutu Sistem E-Banking | 56 |
| Tabel 4.11 | Angka Indeks Mutu Sistem E-Banking..... | 59 |
| Tabel 4.12 | Jawaban Terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara Online..... | 61 |
| Tabel 4.13 | Angka Indeks Minat Bertransaksi Ulang Secara Online..... | 63 |

| | | |
|------------|-----------------------------------------|----|
| Tabel 4.14 | Uji Multikolinieritas..... | 64 |
| Tabel 4.13 | Hasil Uji T..... | 69 |
| Tabel 4.14 | Hasil Uji Regresi Berganda..... | 71 |
| Tabel 4.15 | Hasil Uji T..... | 70 |
| Tabel 4.16 | Hasil Uji Berganda..... | 72 |
| Tabel 4.17 | Hasil Uji F..... | 73 |
| Tabel 4.18 | Uji Koefisien Determinasi..... | 74 |
| Tabel 5.1 | Implikasi Teoritis..... | 77 |
| Tabel 5.2 | Implikasi Kebijakan Tiap Indikator..... | 79 |

DAFTAR GAMBAR

| | | |
|------------|-----------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 2.1 | Model Penelitian Trust dan Mutu E-banking | 22 |
| Gambar 3.1 | Dimensional <i>Trust</i> | 29 |
| Gambar 3.2 | Dimensionalisasi Mutu Sistem E-bankin.... | 31 |
| Gambar 3.3 | Dimensionalisasi Minat Bertransaksi Ulang Secara Online..... | 32 |
| Gambar 4.1 | Uji Heteroskedasitas..... | 65 |
| Gambar 4.2 | Histogram Normalitas..... | 67 |
| Gambar 4.3 | Scatter Plot..... | 68 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi seperti saat ini, persaingan bisnis antara perusahaan semakin ketat di pasar domestik maupun internasional. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus mampu memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas. Era persaingan bisnis yang begitu kuat dan ketat seperti yang terjadi pada saat ini, menuntut semua perusahaan untuk lebih agresif dan berani dalam mengambil keputusan serta menerapkan strategi perusahaan sehingga bisa menjadi lebih unggul dari para pesaing. Namun untuk menjadi perusahaan yang benar-benar unggul dalam persaingan dunia usaha dan bisnis bukanlah sebuah perkara yang mudah. Agar dapat bertahan dalam persaingan tersebut, selain diperlukan pengelolaan manajemen yang bagus, dibutuhkan pula kecermatan strategi dari para pengambil keputusan dan kinerja perusahaan yang maksimal. Strategi adalah kunci dari kesuksesan suatu perusahaan. Kemampuan perusahaan dalam menyelaraskan antara strategi dan kinerja perusahaan akan memberikan hasil yang maksimal.

Revolusi dalam teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong kemajuan dalam teknologi produk dan proses, serta terbentuknya masyarakat informasi. Perusahaan harus memperhatikan kemajuan teknologi informasi agar dapat terus bersaing di pasar global (Fauziah, 1988). Maidique dan Patch (1988) berpendapat bahwa teknologi adalah tekanan yang kritis untuk organisasi bisnis

di dalam lingkungan yang kompetitif. Morone (1989) memberikan pandangan bahwa teknologi sebagai sumber daya dari keunggulan kompetitif di era global. Stacey dan Aston (1990) kemajuan teknologi memainkan peranan vital untuk keuntungan jangka panjang. Higgins (1995) mengidentifikasikan bahwa teknologi sebagai faktor yang dominan berkontribusi dalam suksesnya operasi perusahaan. Fenomena ini mengidentifikasikan bahwa teknologi merupakan bagian inti dari perkembangan strategi bisnis. Teknologi juga dipandang sebagai strategi untuk memperkokoh keunggulan kompetitif dan sebagai *support* dari strategi kompetitif perusahaan.

Persaingan dari segi mutu, harga, waktu dan semua faktor-faktor lain yang ditetapkan oleh standar internasional merupakan isu utama bagi dunia bisnis, dan bukan merupakan suatu rahasia lagi jika suatu perusahaan ingin bertahan dalam persaingan global. Yang perlu diperhatikan adalah bagaimana agar dapat beroperasi pada tingkat yang paling efektif dan efisien guna dapat mencapai tingkat produktifitas yang optimal. Efektifitas, efisien, dan produktifitas telah meningkat secara drastis, memungkinkan diferensiasi produk dalam jenis-jenis yang semakin heterogen dengan kualitas dan pelayanan yang semakin meningkat serta harga bersaing (Fauziah, 1988). Dalam dekade terakhir, banyak organisasi bisnis yang berinvestasi untuk teknologi baru, teknologi komputer, dan menggunakan proses baru dan untuk menjaga agar tetap bertahan dalam dunia persaingan usaha yang semakin kompetitif. Suku bunga yang meningkat pesat dan investasi dalam teknologi informasi telah membuat riset dan investigasi faktor-faktor yang berkaitan dengan penggunaan teknologi baru dan bagaimana

organisasi bisnis mengelola penggunaan teknologi sangat penting dilakukan untuk menunjang keberhasilan proses penggunaannya (Lena Ellitan, 1988).

Peranan lembaga keuangan dalam perekonomian dewasa ini sangat penting dan merupakan jantung bisnis, dimana eksistensi lembaga keuangan sangat dibutuhkan dalam menompang pertumbuhan perekonomian Indonesia. Semakin maju lembaga keuangan, semakin cepat perekonomian untuk tumbuh dan berkembang. Dalam era globalisasi, dunia perbankan dituntut untuk menunjukkan kinerja dan pelayanan yang semakin baik. Perkembangan perbankan di Indonesia sejak dilaksanakan deregulasi menjadikan persaingan semakin kompetitif. Hal ini sudah tentu menuntut proses pendewasaan dari perbankan Indonesia kearah profesionalisme, karena dilaksanakan melalui penciptaan iklim bersaing yang wajar antara bank-bank di Indonesia baik bank pemerintah, swasta nasional maupun bank asing (Anggadireja dan Djajamihardja, 1993)

Para pelaku usaha dalam industri perbankan sangat merasakan peningkatan yang terjadi. Perbankan merupakan salah satu industri yang mengalami perubahan lingkungan yang cepat dan menuntut kemampuan menyesuaikan diri yang cepat pula dari para pemain yang di ada dalamnya. Krisis ekonomi yang melanda beberapa Negara di Asia termasuk Indonesia yang diawali sejak tahun 1997 telah menjadi titik balik bagi industri perbankan yang sebelumnya telah mengalami pertumbuhan yang signifikan. Kondisi tersebut masih ditambah dengan meningkatnya persaingan di sektor perbankan menjadi semakin ketat, sejalan dengan dimulainya era perdagangan bebas yang ditandai masuknya bank-bank asing.

Kompetisi global di segala bidang yang semakin meningkat menjadikan Teknologi Informasi (TI) sebagai suatu kebutuhan yang tidak dapat ditinggalkan. Venkatraman dan Zaher (1990) mengatakan bahwa globalisasi dan meningkatnya persaingan internasional mempercepat pemanfaatan teknologi informasi yang semakin meningkat oleh perusahaan-perusahaan. Globalisasi dalam ekonomi industri menambah nilai-nilai informasi perusahaan dan menambah penawaran kesempatan bagi bisnis, sedangkan sistem informasi dalam melaksanakan perdagangan dan mengelola bisnis dalam skala global. TI adalah sesuatu yang digunakan untuk menciptakan sistem informasi, yang semuanya merupakan perangkat keras serta perangkat lunak yang digunakan untuk mengimplementasikan sistem yang berbasis komputer (Callon, 1996). Teknologi Informatika dan Komunikasi (ICT) seperti internet, bagi perusahaan digunakan untuk memperluas pasar dengan biaya yang lebih murah dan lebih mudah, mengurangi biaya transaksi dan koordinasi serta mengembangkan dan menciptakan pasar baru (Mann *et al.*, 2000; Globerman *et al.*, 2001; Williams *et al.*, 2001; dan Cavusgil, 2002).

Sarana dan prasarana pendukung yang disediakan bagi konsumen atas produk yang ditawarkan suatu perusahaan merupakan sesuatu yang tidak bisa ditinggalkan. Sarana dan prasarana yang dimaksud adalah alat penunjang untuk mengkomodir kebutuhan konsumen dalam berhubungan, baik secara fisik dan emosional, dengan perusahaan pencipta produk itu sendiri.

Dalam membina suatu hubungan kerja tentu diperlukan sikap percaya pada pihak lain. Serta dinyatakan oleh Morgan dan Hunt (1994) bahwa kepercayaan

menjadi ada dan eksis manakala suatu pihak memiliki keyakinan atas kemampuan dan integritas dari pihak lain. Menurut Kanter (1993) kepercayaan berkembang dari pengertian yang saling menguntungkan yang berdasarkan pada nilai-nilai yang dibagi dan hal ini sangat penting bagi loyalitas. Kepercayaan mengacu kepada keyakinan terhadap sesuatu dan percaya bahwa pada akhirnya apa yang dilakukan akan membawa kebaikan atau keuntungan (Gilbert&Tang, 1998) dalam Berlian Widiastuti, (2010). Minsha dan Morrisey (1990) mengatakan bahwa keterbukaan informasi, berbagai informasi yang penting, berbagai persepsi dan perasaan serta keterlibatan dalam pengambilan keputusan merupakan faktor-faktor yang dapat memfasilitasi kepercayaan. Sedangkan Butler (1991) dalam Berlian Widiastuti, (2010) mengidentifikasikan ada 11 kondisi yang dapat menyebabkan timbulnya kepercayaan, yaitu: keleluasan, ketersediaan, kompetensi, konsistensi, perlakuan adil, integritas, loyalitas, keterbukaan, kepercayaan secara keseluruhan, janji akan pemenuhan kebutuhan, dan penerimaan.

Mutu sistem e-banking di definisikan sebagai penelitian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu sistem secara menyeluruh. Mutu sistem e-banking merupakan suatu proses evaluasi menyeluruh pelanggan mengenai kesempatan sistem. Mutu sistem e-banking terutama selalu mengidentifikasikan sebagai mutu piranti yang disusun didalam sistem itu sendiri. Bermutu piranti penyusun sistem tersebut begitu juga sebaliknya. Mutu sistem e-banking berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta kekuatan untuk

mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Pontus et al.,2009)

Perkembangan teknologi informasi, telekomunikasi, dan internet menyebabkan mulai munculnya aplikasi bisnis yang berbasis elektronik. Dalam dunia perbankan sendiri, pada umumnya memanfaatkan teknologi untuk mengkomodir kebutuhan berinteraksi antara perusahaan dengan nasabah. *Elektronic banking* adalah salah satu jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan transaksi perbankan melalui jaringan, dan bukan merupakan bank yang hanya menyelenggarakan layanan perbankan melalui internet (Tampubolon, 2004). Elektronik banking adalah fasilitas yang disediakan perusahaan perbankan melalui benda elektronik misal : *handphone*, komputer, dan telepon untuk mengganti kebutuhan bertransaksi yang biasanya dilakukan oleh ATM. Dengan kata lain, nasabah dapat melakukan transaksi perbankan melalui *hand phone* ataupun internet seperti transaksi di mesin ATM. *Electronic banking* membuka paradikma baru, struktur baru dan strategi bagi retail bank, dimana bank menghadapi keremapatan dan tantangan yang baru (Mukherjee dan Nath, 2003 dalam Berlina Widiastuti, 2010).

Bank Negara Indonesia, memiliki salah satu *plafom* perbankan yang beragam di indonesia dngan berbagai *delivery channel* di beberapa tahun terakhir. Dengan jaringan layanan perbankan elektronik yang luas dan beragam, para nasabah semakin menikmati kemudahan dalam melakukan transaksi perbankan dengan BNI. Sementara itu, BNI juga terus meningkatkan jumlah tranaksi serta menambah nasabah baru dalam penggunaan berbagai layanan tersebut. Layanan

electronic banking mencatat perkembangan yang signifikan pada tahun 2008, dengan total nilai transaksi melalui ATM. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah BNI semakin canggih dalam menggunakan layanan *e-banking*.

Fungsi ATM sendiri sepanjang tahun 2010 masih merupakan sarana transaksi yang paling populer di kalangan nasabah, dimana total transaksi mengalami peningkatan seperti yang dijelaskan pada Tabel 1.1 berikut :

Tabel 1.1
Jumlah ATM, Internet Banking, dan Mobile banking

| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
|---------------------------------|------|------|-------|-------|-------|
| ATM | | | | | |
| Jumlah transaksi (dalam jutaan) | 521 | 628 | 701,8 | 793,6 | 811,3 |
| Nilai transaksi (dalam triliun) | 467 | 558 | 662,5 | 807,6 | 88,8 |
| Internet banking | | | | | |
| Jumlah Transaksi (dalam jutaan) | 99 | 128 | 83,5 | 135 | 139 |
| Nilai transaksi (dalam triliun) | 199 | 370 | 611,1 | 991,8 | 999,8 |
| Mobile Banking | | | | | |
| Jumlah transaksi (dalam jutaan) | 99 | 128 | 49,5 | 85,8 | 89,7 |
| Nilai Transaksi (dalam triliun) | 199 | 370 | 51,8 | 95,5 | 99,6 |

Sumber : BNI (2010)

Pada Tabel di atas dapat kita simpulkan bahwa signifikansi kenaikan transaksi melalui ATM menunjukkan bahwa transaksi perbankan menggunakan *electronic banking* masih kurang populer, dimana nasabah lebih merasa aman untuk bertransaksi melalui ATM karena adanya struk sebagai bukti transaksi, sehingga adanya keyakinan yang tinggi dalam bertransaksi ulang secara online.

PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk harus memanfaatkan *trust* dan mutu e-banking serta terus berupaya mengeliminir kelemahan-kelemahannya sehingga tidak di manfaatkan oleh pesaing.

1.2 Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah adanya kenaikan transaksi melalui ATM menunjukkan bahwa transaksi perbankan menggunakan *e-banking* masih kurang populer, dimana nasabah lebih merasa aman untuk bertransaksi melalui ATM karena adanya struk sebagai bukti transaksi. Hal tersebut perlu dijadikan pertimbangan bagi BNI agar lebih memperhatikan *trust* dan mutu e-banking untuk lebih meningkatkan minat bertransaksi ulang secara online

Permasalahan dalam penelitian ini adalah tingginya keluhan minat bertransaksi online. Berdasarkan permasalahan tersebut, apa saja yang dapat meningkatkan bertransaksi ulang secara online BNI.

Dari masalah penelitian tersebut diajukan pertanyaan peneliti sebagai berikut :

1. Apa pengaruh variabel *trust* terhadap minat bertransaksi ulang secara online.
2. Apa pengaruh mutu sistem e-banking terhadap minat bertransaksi ulang secara online.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan sebuah arahan yang menjadi pedoman pada setiap penelitian yang dirumuskan. Sesuai dengan masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan penulis ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh *trust* (kepercayaan) Terhadap minat bertransaksi ulang secara online.
2. Menganalisis pengaruh mutu sistem e-banking terhadap minat bertransaksi ulang secara online.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen dalam penerapan minat bertransaksi ulang secara online, sehingga penggunaanya bisa sesuai dengan tujuan yang ingin di capai perusahaan dalam hubungan dengan pemanfaatan teknologi informasi dalam bentuk *e-banking*.
2. Dapat memberikan acuan untuk penelitian dalam teknologi informasi pada umumnya dan *electronic banking* khususnya pada dunia usaha perbankan.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Telaah Pustaka

2.1.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan kegiatan individu secara langsung yang terlibat dalam mendapatkan, mengkomunikasi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut (Engel, Blackwell & Miniard, 1995 dalam Imam Wibiwo, 2005). Sedangkan Loundon dan Della bitta (1993) mengemukakan bahwa perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktifitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau membuang barang dan jasa. Untuk dapat sukses dalam persaingan, suatu perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Meskipun pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, namun bila hal tersebut dilakukan maka perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih keuntungan yang relatif lebih besar dari pada pesaingnya, karena perusahaan dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumen.

2.1.2. Teori Perilaku Konsumen

Konsumen memiliki barang dan jasa dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Adapun motif yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian antara lain : motif biologis, sosiologis, ekonomis, agama dan sebagainya. Beberapa teori perilaku konsumen yang perlu dipelajari untuk mengetahui dan memahami motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian adalah teori ekonomi mikro, teori psikologis, teori sosiologis dan teori antropologis (Dharmmesta & Handoko, 1997).

a. Teori Ekonomi Mikro

Menurut teori ini, keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Pembeli individu berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan (kepuasan) paling banyak, sesuai dengan selera dan harga yang relatif.

b. Teori Psikologis

Teori ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologi individu yang selalu dipengaruhi oleh individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Bidang psikologi ini sangat kompleks dan menganalisa perilaku manusia, karena proses mental tidak dapat diamati secara langsung. Ada beberapa teori yang termasuk teori dalam psikologis yang secara garis besar dapat dibagi menjadi 2 (dua) bagian yaitu teori pembelajaran dan teori psikoanalisis.

c. Teori Sosialis

Teori ini sering disebut juga teori psikologis sosial, dikemukakan ahli-ahli sosiologis yang lebih menitik beratkan pada hubungan dan pengaruh antara individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka. Jadi lebih mengutamakan perilaku kelompok dari pada perilaku individu. Keinginan dan perilaku seseorang sebagian dibentuk oleh kelompok masyarakat tempat dimana dia menjadi anggota dan kelompok.

d. Teori Antropologis

Seperti pada teori sosiologis, ini juga menekankan pada perilaku pembelian pada suatu kelompok masyarakat. Akan tetapi kelompok-kelompok yang lebih di utamakan dalam teori ini adalah kelompok yang lebih besar atau ruang lingkupnya luas, bukan kelompok kecil seperti keluarga. Yang termasuk dalam kelompok besar ini antara lain kebudayaan, *sub culture* dan kelas-kelas sosial.

2.2 Minat Bertransaksi Ulang Secara Online

Minat bertransaksi ulang secara online dapat diartikan frekuensi (seberapa sering) nasabah menggunakan fasilitas-fasilitas yang disediakan melalui *electronic banking*. E-banking menurut istilah yang ada di wikipedia adalah melakukan transaksi, pembayaran, dan transaksi lainnya melalui internet dengan website milik bank yang dilengkapi sistem keamanan. Penyelenggaraan e-banking merupakan penerapan atau aplikasi teknologi informasi yang terus berkembang dan dimanfaatkan untuk menjawab keinginan nasabah perbankan yang menginginkan servis yang cepat, aman, nyaman murah dan tersedia di setiap saat

(24 jam/hari, 7 hari/minggu) dan dapat diakses dari mana saja baik itu dari HP, komputer, laptop/ note book, PDA, atau yang lainnya.

Di Indonesia, e-banking telah diperkenalkan pada konsumen perbankan sejak beberapa tahun lalu. Beberapa bank yang menyediakan layanan tersebut adalah BNI, BCA, Bank Mandiri, BII, dan sebagainya. Ini yang menyebabkan setiap perusahaan memfokuskan diri terhadap keinginan serta kepuasan pelanggan. Hubungan antara perusahaan dengan pelanggan merupakan hal esensial, bukan hanya menyangkut peningkatan penjualan melainkan juga menyangkut pembinaan jangka panjang.

Martin dkk,1994 menyatakan beberapa keuntungan yang akan diperoleh oleh organisasi dengan adanya teknologi informasi khususnya bagi pemasaran akan banyak sekali keuntungan – keuntungan yang akan didapatnya, dan keuntungan dengan adanya teknologi informasi antara lain :

- a. Semakin meningkatnya akses informasi pelanggan. kebutuhan dan keinginan pelanggan akan lebih mudah dipengaruhi karena setiap bagian dalam perusahaan mudah mendapatkan informasi menyangkut kebutuhan dan keinginan tersebut. Semua sudah dihubungkan dengan jaringan komputer.
- b. Meningkatnya kinerja pemasaran eceran. Keputusan – keputusan tentang reposisi penetapan harga dan pembelian dapat diambil secara lebih cepat dan tepat.

- c. Penjualan silang jasa perbankan. Hubungan antara bank menyangkut penjualan produknya atau pencocokan transaksi masing – masing bank dengan konsumen menjadi akan lebih cepat dan lebih mudah dilakukan.
- d. Mengintegrasikan semua fungsi yang bernilai tambah. Untuk pemasaran produk bernilai tinggi yang disertai nilai waktu dapat meningkatkan nilai tambah, khususnya pasar sasaran yang dijangkau memang sangat potensial bagi perusahaan.

Semua faktor-faktor diatas menunjukkan bahwa manajemen membutuhkan investasi di bidang teknologi internet (*online*) guna menarik minat nasabah dalam menggunakan jasa bank.

2.3 Trust (Kepercayaan)

Semakin maraknya kejahatan internet seperti pembobolan akun (*account hacking*), faktor kepercayaan (*trust*) menjadi hal yang sangat penting dalam menggunakan e-banking dalam melakukan transaksi secara online. Konsep kepercayaan ini berarti para nasabah percaya terhadap kehandalan terhadap bank dalam menjamin keamanan dan keberhasilan akun nasabah. Keamanan berarti bahwa pengguna sistem informasi itu aman, resiko hilangnya data atau informasi sangat kecil, dan resiko hacking rendah. Sedangkan keberhasilan berarti bahwa segala hal yang berkaitan dengan informasi pribadi pengguna terjamin keberhasilannya.

Seperti yang dinyatakan oleh Morgan (1994) bahwa kepercayaan menjadi ada dan eksis manakala suatu pihak memiliki keyakinan atas kemampuan dan integritas dari pihak lain. Menurut Keller (1993) kepercayaan berkembang dari pengertian saling menguntungkan yang berdasar pada nilai-nilai yang dibagi dan hal ini sangat penting bagi loyalitas. Kepercayaan mengacu kepada keyakinan terhadap sesuatu dan kepercayaan bahwa pada akhirnya akan membawa kebaikan atau keuntungan (Gilbert&Tang, 1998 dalam Berlian Widiastuti 2010). Mishra dan Morrisey (1990) mengatakan bahwa keterbukaan informasi, berbagai informasi yang penting, berbagai persepsi dan penerapan serta keterlibatan dalam mengambil keputusan merupakan faktor-faktor yang dapat memfasilitasi kepercayaan. Sedangkan Butler (1991) dalam Berlian Widiastuti (2010) mengidentifikasi ada 11 kondisi yang dapat menyebabkan kepercayaan itu ada, yaitu: keleluasan, ketersediaan, kompetensi, konsistensi, pelaku adil, integritas, loyalitas, keterbukaan, kepercayaan secara keseluruhan, janji akan pemenuhan kebutuhan, dan penerimaan.

Menurut Gerrad dan Cunningham (2003), pihak nasabah meragukan aspek *trustability* pada kebijakan keamanan dan keberhasilan bank. Kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif pada keinginan nasabah untuk melakukan transaksi financial secara online dan pemberian informasi yang bersifat rahasia.

Lau dan Lee (1999) mengemukakan bahwa hal pokok yang mendasari orang untuk tetap menggunakan produk kita adalah kepercayaan. Sebagai konsekuensinya jika kepercayaan atas suatu produk tertentu sudah terlalu tinggi maka sudah dapat dikatakan bahwa hal ini akan berlanjut pada loyalitas pada

produk tersebut. *Trust* muncul dari pengalaman dan interaksi dari masa lalu (Garbarino dan Johnson, 1999). *Trust* terlihat sebagai faktor yang paling penting untuk meningkatkan loyalitas konsumen (Fournier, 1998). Wahyuni, (1999) menunjukkan bahwa rasa percaya yang tinggi dari nasabah akan suatu produk akan memberikan minat bertransaksi yang tinggi terhadap suatu produk.

Menurut Jia, Shen (undsted), ada beberapa indikator yang merupakan bagian dari trust yaitu : 1) keamanan bank; 2) sistem kerahasiaan bank; 3) jaminan dan kerahasiaan; dan 4) kompensasi kerugian karena alasan keamanan dan kerahasiaan, didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Berlina Widiastuti dengan semakin tinggi nilai pelanggan maka akan semakin tinggi *trust* atau kepercayaan, didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni yang menunjukkan bahwa rasa percaya yang tinggi dari nasabah akan suatu produk akan memberikan minat bertransaksi yang tinggi dari nasabah akan suatu produk.

Dari uraian di atas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H 1 : Semakin tinggi *trust* (kepercayaan) maka akan semakin tinggi minat bertransaksi ulang secara online.

2.4 Mutu Sistem E-Banking

Mutu adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller, 2007). Mutu dapat diberikan dengan melalui layanan

yang diberikan untuk nasabah dan akses dari penggunaan e-banking itu lebih mudah dan cepat dari perusahaan pesaing. Kemudahan penggunaan akan mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga) seseorang didalam memperlari TI. Perbandingan kemudahan tersebut memberikan indikasi bahwa orang yang menggunakan TI bekerja lebih mudah dibanding dengan orang yang bekerja tanpa menggunakan teknologi informasi

Mutu sistem e-banking didefinisikan sebagai penilain pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu sistem secara menyeluruh. Mutu sistem e-banking merupakan suatu proses evaluasi menyeluruh pelanggan mengenai kesempurnaan sitem. Pontes et al., (2009) dimana hasil penelitiannya menunjukkan sistem yang baik dan mudah dimengerti oleh pelanggan memberikan kemudahan bagi pelanggan hal ini mampu meningkatkan rasa percaya yang tinggi akan suatu kinerja produk. Sistem yang baik adalah sistem yang dapat memberikan kenyamanan pada penggunaya. Dan kenyamanan itu sendiri berarti nasabah BNI merasa bahwa e-banking itu adalah fleksibel dalam tingkat kenyamanan yang lebih tinggi, yang mana memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi perbankan kapanpun dan dimana pun (Poon, 2008). Seperti misal melakukan pembayaran atau mentransfer uang, apabila kita membayar melalui kantor cabang, maka nasabah akan, mengantri lama untuk melakukan transasi tersebut. Jika menggunakan e-banking, transaksi tersebut cukup dilakukan dengan mangakses situs web e-banking (dapat dilakukan dengan PDA, laptop, PC, maupun SMS banking) kapanpun dimanapun nasabah itu berada.

Davis (1989) dalam Sauca Ananda Praditama (2009) memberikan beberapa indikator kemudahan penggunaan teknologi informasi antara lain: 1) Teknologi informasi sangat mudah dipelajari; 2) TI mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna; 3) Ketrampilan pengguna akan bertambah dengan menggunakan TI; 4) TI sangat mudah untuk dioperasikan. Eksa Almuntha (2008) dalam internet banking, bila jasa pelayanan yang diberikan suatu bank dipersepsikan mudah oleh para nasabahnya, maka sistem tersebut dapat dipersepsikan memberikan manfaat bagi nasabah.

Mutu sistem e-banking menurut Gerrad dan Cunningham (2003) dalam kesuksesan e-banking yaitu kemampuan inovasi untuk menghadapi kebutuhan nasabah dengan menggunakan ketersediaan fitur (*feature availability*) yang berada pada website. Fitur berarti hal-hal apa saja yang dapat dilakukan oleh nasabah dengan menggunakan e-banking. Inovasi produk berhubungan dengan ketersediaan teknologi yang sesuai, pengenalan produk yang tepat dan pengembangan atas jasa yang mempermudah nasabah untuk melakukan layanan e-banking. Dengan adanya inovasi produk tambahan pada webside e-banking dapat memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi.

Bank BNI merupakan bank terbesar juga berusaha keras untuk menciptakan nilai tambah kepada masyarakat (nasabah) dengan membuat layanan online 24 jam perhari non stop untuk nasabah setianya. Dan layanan tersebut antara lain mesin ATM, SMS Banking, Internet Banking, dan Call Service. Dengan adanya program tersebut nasabah dapat mempermudah nasabah untuk melakukan transaksi.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sauca Ananda Pranidita (2009) yang berjudul Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah bank BCA untuk menggunakan klik-BCA, adalah Semakin tinggi tingkat kemudahan penggunaan (*ease of use*), maka semakin tinggi pula minat untuk menggunakan internet banking, didukung dengan penelitian dari Eska Almuntaha (2008) yang berjudul faktor-faktor yang mempengaruhi pengadopsian teknologi internet banking oleh nasabah Indonesia, adalah persepsi kemudahan penggunaan mempunyai hubungan positif dengan internet banking. Hal ini sangat mendukung dari penelitian yang dilakukan oleh penelitian yaitu semakin tinggi mutu system e-banking maka akan semakin tinggi pula minat untuk bertransaksi online.

Berdasarkan uraian di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut

H 2 :Semakin tinggi mutu sistem e-banking maka akan semakin tinggi minat bertransaksi ulang secara online.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang menjadi referensi utama penelitian ini terlihat dalam tabel 2.1 berikut ini :

Tabel 2.1 :
Penelitian terdahulu

| Nama peneliti | Judul | Hasil | Model penelitian | Hasil analisa |
|------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sauca Ananda Pranidana | Analisis factor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah bank BCA untuk menggunakan klik-BCA | Penelitian ini meneliti factor factor yang mempengaruhi minat nasabah untuk menggunakan klik-BCA. Variabel yang digunakan Independen: <ul style="list-style-type: none"> - Mutu internet banking - Kenyamanan - Trust - Ketersediaan fitur Dependen: minat untuk menggunakan | Analisis Regresi | Dapat diartikan bahwa disini variabel kemudahan penggunaan,hal dapat dijadikan sebagai variabel independen, karena berpengaruh besar dalam kaitannya minat nasabah untuk menggunakan klik-BCA |
| Eska Almuntaha | Faktor-faktor yang mempengaruhi pengadopsian teknologi internet banking oleh nasabah Indonesia | | Analisis Regresi | Dapat diartikan bahwa disini variabel kemudahan penggunaan,hal dapat dijadikan sebagai variabel independen, karena berpengaruh besar dalam kaitannya teknologi e-banking pada nasabah Indonesia |

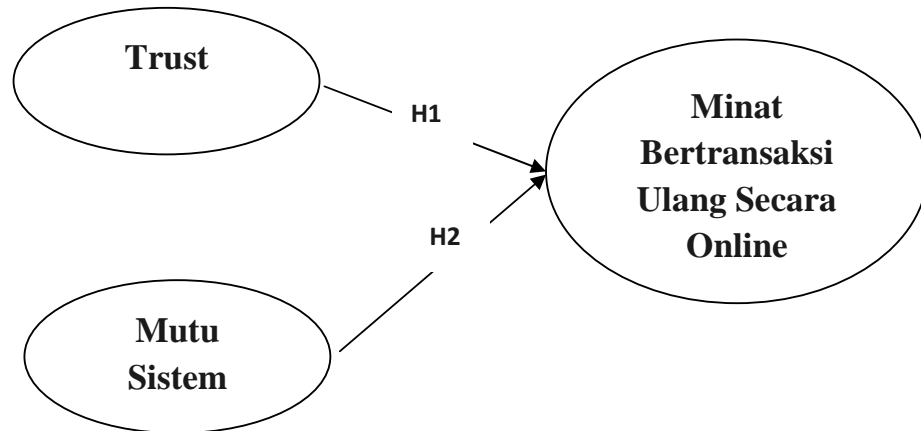
| | | | | |
|--------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Wahyuni | “ <i>An Investigation Into Factors Influencing International Strategic Alliance Process</i> ” | <p>Penelitian ini meneliti factor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah menggunakan internet banking dengan menggunakan variabel yang digunakan</p> <p>Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - trust <p>Dependen: Minat untuk bertansaksi</p> | Analisis Regresi | <p>Dapat diartikan bahwa disisini variabel trust internet banking, dapat dijadikan sebagai variabel independen, karena berpengaruh besar dalam kaitannya minat nasabah untuk menggunakan internet banking</p> |
| Berlian Widiastuti | Studi tentang intensitas penggunaan elektronik banking oleh nasabah kantor cabang utama semarang | <p>Peneliti ini meneliti tentang intensitas penggunaan elektronik banking .</p> <p>Variabel independen :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nilai pelanggan - Kualitas system - Trust <p>Dependen : intensitas penggunaan fasilitas elektronik banking</p> | Analisis Regresi | <p>Dapat diartikan bahwa disisini variable trust dapat dijadikan sebagai variabel independen, karena berpengaruh besar dalam kaitannya intensitas penggunaan elektronikbanking</p> |

Sumber : Data yang sudah diolah, 2011

2.6 Kerangka Pemikiran Penelitian

Selanjutnya berdasarkan uraian dan penjasalam tersebut, maka kerangka pemikiran penelitian dalam penelitian ini adalah sebagi berikut :

Gambar 2.1
Model Penelitian Trus dan Mutu E-banking
Terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara Online



Sumber : Wahyuni, Sauca Ananda Pranidana, dan Berlian Widiastuti.

2.7. Indikator Variabel

Indikator kebijakan yang dilakukan Bank BNI terkait dengan variabel *trust* adalah:

- a. Menempati janji (X1.1)

BNI selalu berusaha untuk menjaga kesesuaian dan kesamaan antara bahasa promosi dengan kenyataan yang terjadi terhadap minat bertransaksi ulang secara online.

- b. Tidak merasa dibohongi (X1.2)

BNI selalu menanamkan rasa percaya nasabah terhadap Minat bertransakai ulang secara online sesuai dengan kenyataan yang terjadi.

c. Kesan baik (*image*) (X1.3)

BNI selalu aktif mempromosikan *electronic banking* melalui *above the line* dan *below the line*.

d. Apa adanya (X1.4)

BNI menekankan kepada kariawannya untuk berperilaku apa adanya, dimana persepsi nasabah akan sikap dan perilaku kariawan (dalam arti tidak berlebihan ataupun muluk-muluk) pada saat menjelaskan dan mendorong pemakaian *electronic banking*.

e. Tingkat keberhasilan transaksi (X1.5)

BNI menekankan keberhasilan transaksi dengan tingkat kesalahan yang langsung diakses sampai transaksi berhasil dilakukan.

f. Frekuensi transaksi (X1.6)

BNI memberikan poin bonus bagi nasabah yang sering menggunakan *e-banking*

g. Slalu memuji (X1.7)

BNI menekankan pada tingkat keberhasilan yang tinggi pada program *e-banking* sehingga tingkat kesalahan yang terjadi langsung dapat diperbaiki.

h. Layanan Hot Line 24 Jam (X1.8)

BNI menyediakan layanan Hot Line 24 jam untuk melayani keluhan nasabah terkait dengan menggunakan *e-banking*.

2.7.2. Indikator Kebijakan Mutu System E-Banking (X2)

Indikator kebijakan yang dilakukan BNI terkait variabel mutu sistem *e-banking*.

a. Kecepatan akses saat transaksi *elektronik banking* (X2.1)

BNI selalu melakukan kontrol secara periodik terkait dengan sistem yang dijalankan, dimana kecepatan akses saat transaksi *elektronik banking* menunjukkan sejauh mana kecepatan sistem transaksi yang disediakan bank mampu memenuhi keinginan nasabah.

b. Kemudahan penggunaan saat bertransaksi online (X2.2)

BNI selalu memberikan kemudahan pengguna untuk melakukan transaksi secara online yang menunjukkan sejauh mana kemudahan sistem transaksi yang disediakan bank mampu dipahami nasabah, misalnya dengan adanya sosialisasi mengenai bertransaksi online.

c. Keakuratan sistem *elektronik banking* (X2.3)

BNI selalu menjaga keakuratan sistem *elektronik banking* yang menunjukkan sejauh mana persepsi nasabah yang menyatakan bahwa bertransaksi

secara online telah akurat dibanding fasilitas lain yang sejenis, misalnya dengan selalu mengirimkan rekening koran ke alamat nasabah.

d. Keamanan sitem *elektronik banking* (X2.4)

BNI selalu menjaga keamanan sitem *elektronik banking* menunjukkan sistem tersebut mampu memberikan jaminan keamanan bagi penggunanya, misalnya dengan menggunakan chip.

e. Frekuensi cek saldo *via elektronik banking* dalam I bulan (X2.5)

BNI selalu aktif menyarankan agar nasabah sering menggunakan transaksi online untuk melihat saldo (info saldo) dalam jangka waktu satu bulan.

f. Frekuensi melakukan transfer *via elektronik banking* dalam 1 bulan (X2.6)

BNI selalu menekankan kepada nasabah untuk memanfaatkan fasilitas e-banking untuk memudahkan aktifitas perbankan yang dilakukan nasabah, dimana transaksi online untuk melakukan transaksi transfer dana, baik antara rekening maupun antara bank dalam jangka waktu satu bulan.

g. Frekuensi melakukan pembayaran atas transaksi pembelian produk/jasa (misal : tiket pesawat, isi ulang pulsa, tv kabel, dan asuransi) *via elektronik banking* dalam 1 bulan (X2.7)

BNI selalu menekankan kepada nasabah agar sering menggunakan transaksi on line untuk keperluan pembayaran atas transaksi pembelian produk/jasa, sebagai contoh pembelian tiket pesawat ataupun isi ulang pulsa melalui *elektronik*

banking.bisa juga pembayaran tagihan kartu kredit, tv kabel, dan asuransi jangka waktu satu bulan.

h. Frekuensi mencari informasi nilai kurs dan nilai saham *via electronic banking* dalam 1 bulan (X2.8)

BNI selalu menekankan kepada nasabah agar sering menggunakan transaksi secara online untuk mencari informasi terkini tentang kurs mata uang asing dan juga nilai saham terkini dalam jangka waktu satu bulan.

2.7.3. Indikator Kebijakan Minat Bertransaksi Ulang Secara Online (Y)

Indikator kebijakan yang dilakukan BNI terkait variabel minat bertransaksi ulang secara online :

a. Minat Transaksional (Y1)

BNI selalu menginformasikan bahwa biaya penggunaan transaksi Online relatif rendah

b. Minat Refrensial (Y2)

BNI memberikan kemudahan dalam setiap aktivitas bisnis yang dilakukan nasabah.

c. Minat Preferensial (Y3)

BNI selalu menekankan bahwa penggunaan transaksi online memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak.

d. Minat Eksploratif (Y4)

BNI mengeksplorasi fungsi pengaruh transaksi online untuk kemudahan bersama.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti (Coope dan Emory, 1999). Sumber data primer pada penelitian ini adalah data yang dikumpulkan berdasarkan hasil pengisian daftar pertanyaan yang telah disiapkan terlebih dulu. Data diperoleh dengan menyebarkan daftar pertanyaan (kuesioner) secara langsung kepada nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk yang memiliki sekurang-kurangnya satu produk yang terkoneksi dengan menggunakan produk e-banking.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Mas'ud, (2004) memaparkan bahwa populasi merupakan keseluruhan obyek penelitian yang terdiri dari manusia, benda, hewan, tumbuhan, gejala, nilai, tes atau peristiwa, sebagai sumber data yang dimiliki karakteristik tertentu dalam suatu penelitian. Sedangkan Cooper dan Emory (1999) mengartikan populasi sebagai kumpulan individu dan obyek penelitian yang memiliki kualitas-kualitas serta ciri-ciri yang telah di terapkan berdasarkan kualitas dan ciri tersebut minimal

memiliki suatu persamaan karakteristik. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah BNI yang menggunakan jasa *e-banking*.

3.2.2. Sampel

Untuk menentukan beberapa jumlah sampel yang akan diambil, maka digunakan teknik penentuan jumlah sampel untuk populasi tak terhingga sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2} = 96,6 \text{ dibulatkan } 100$$

keseratus sampel tersebut akan diperoleh dengan menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu metode pengambilan sampel dimana hanya individu yang kebetulan dijumpai atau yang dijumpai saja dipilih (Djarwanto, 1993).

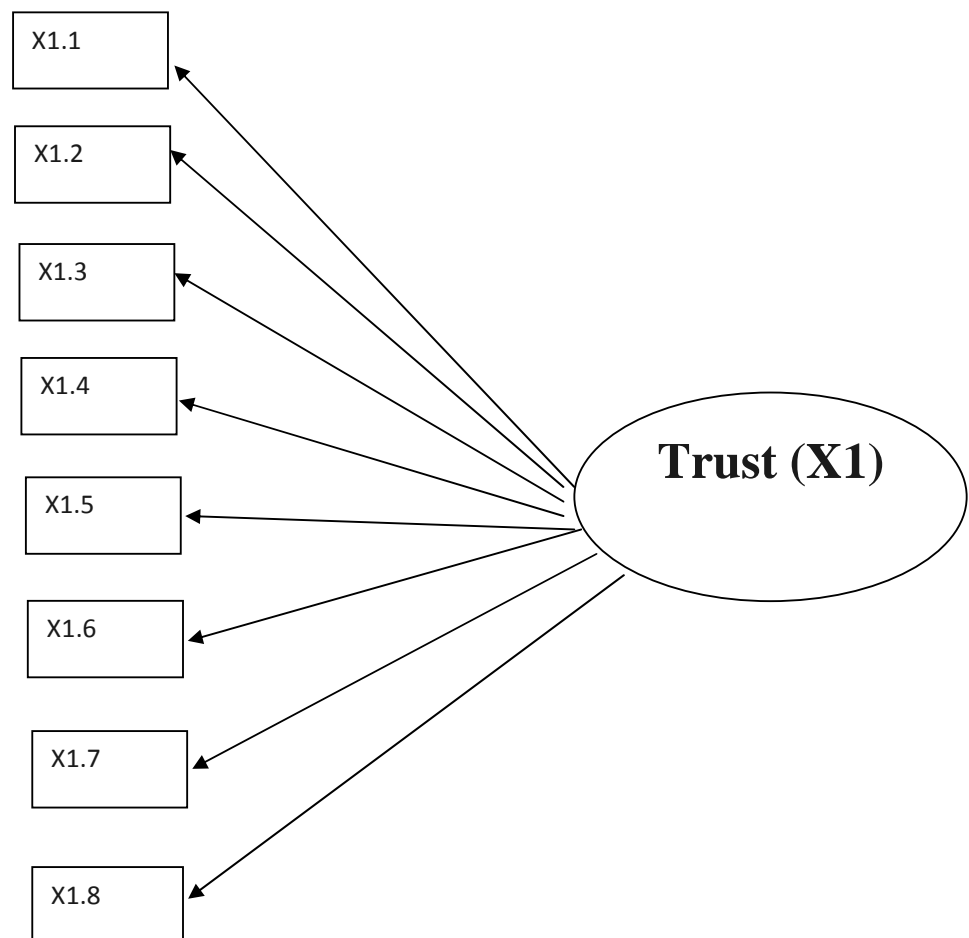
3.3. Dimensi Variabel

3.3.1. Dimensionalisasi *Trust* (Kepercayaan) (X1)

Trust dapat diartikan sebagai rasa percaya yang dialami nasabah sehingga menimbulkan keinginan untuk terus menggunakan transaksi secara online. Selanjutnya beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *trust* adalah :

- a. Menepati janji (X1.1)
- b. Tidak merasa dibohongi (X1.2)
- c. Kesan baik (*Image*) (X1.3)
- d. Apa adanya (X1.4)
- e. Tingkat keberhasilan transaksi (X1.5)
- f. Frekuensi transaksi (X1.6)
- g. Selalu memuji (X1.7)
- h. Layanan Hot Line 24 jam (X1.8)

Gambar 3.1
Dimensional Trust

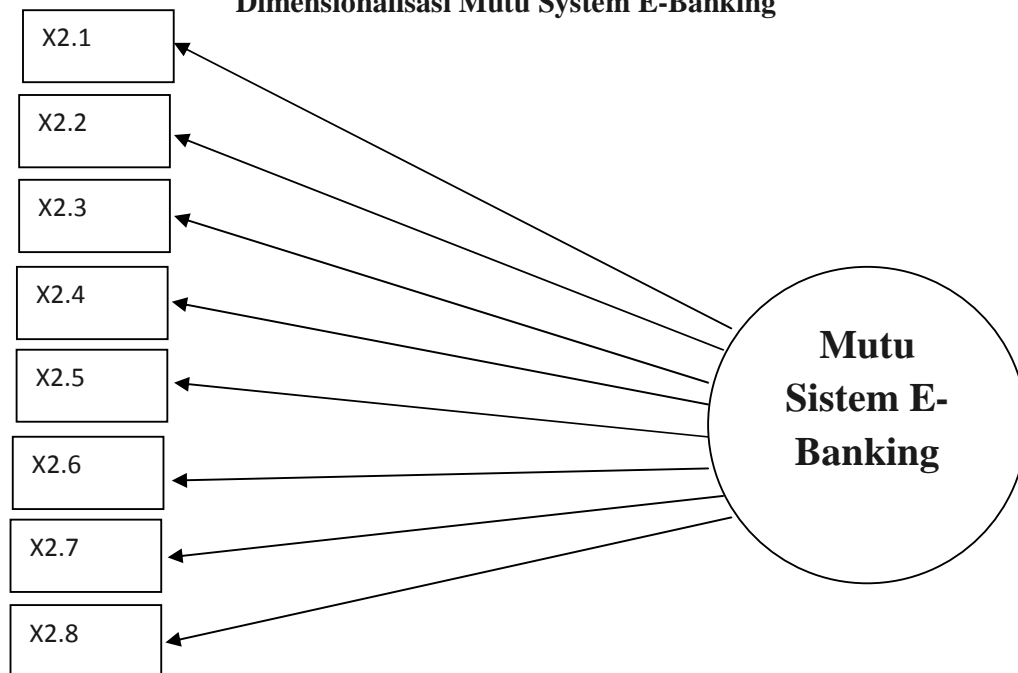


3.3.2. Dimensionalisasi Mutu System E-Banking (X2)

Mutu sistem e-banking adalah sistem *electronic banking* yang dirasakan nasabah pada saat bertransaksi perbankan melalui fasilitas tersebut. Selanjutnya beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel mutu sistem e-banking adalah :

- a. Kecepatan akses saat transaksi *elektronik banking* (X2.1)
- b. Kemudahan penggunaan bertransaksi online (X2.2)
- c. Keakuratan sistem *electronic banking* (X2.3)
- d. Keamanan sistem *elektronik banking* (X2.4)
- e. Frekuensi cek saldo *via elektronik banking* dalam 1 bulan (X2.5)
- f. Frekuensi melakukan transfer dana *via electronic banking* dalam satu bulan (X2.6)
- g. Frekuensi melakukan pembayaran atas transaksi pembayaran produk/jasa (misal : tiket pesawat, isi ulang pulsa, tv kabel, dan dana asuransi) *via electronic banking* dalam 1 bulan (X2.7)
- h. Frekuensi mencari informasi nilai kurs dan nilai saham *via electronic banking* dalam 1 bulan (X2.8)

Gambar 3.2
Dimensionalisasi Mutu System E-Banking

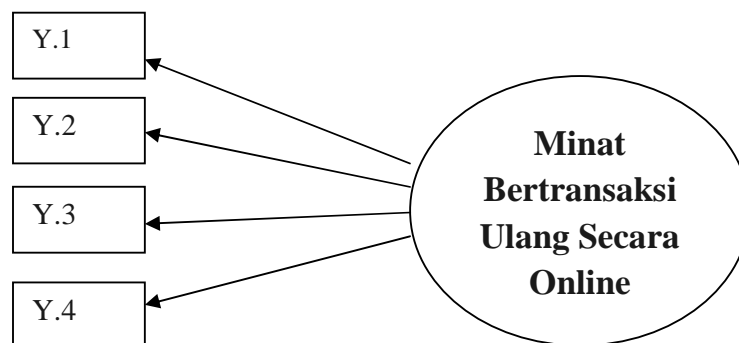


3.3.3. Indikator Minat Bertransaksi Ulang Secara Online

Minat bertransaksi ulang secara online dapat diartikan frekuensi (seberapa sering nasabah menggunakan fasilitas-fasilitas yang disediakan melalui *e-banking*. Selanjutnya beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel minat bertrensaksi ulang secara online adalah :

- a. Minat transaksi (Y1)
- b. Minat referensial (Y2)
- c. Minat preferensial (Y3)
- d. Minat eksploratif (Y4)

Gambar 3.3
Dimensionalisasi Minat Bertransaksi Ulang Secara Online



3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Data didefinisikan sebagai fakta-fakta yang diberikan kepada peneliti dari lingkungan studinya (Suharsimi Arikunto : 1988; 134). Metode-metode penelitian yang digunakan adalah angket (kuesioner). Kuesioner adalah kumpulan dari daftar pertanyaan yang diajukan secara tertulis kepada seseorang (dalam hal ini adalah responden), dan cara menjawab juga dengan cara tertulis. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Berikut ini penyajian contoh kuesioner yang akan digunakan :

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

| | | | | | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

Dari contoh kuesioner diatas, dapat dilihat bahwa skala yang digunakan adalah skala nominal dengan alternatif jawaban antara 1 – 10. Skor 1 (minimal) menunjukkan penilaian tanggapan paling negatif yang dipilih oleh responden. Sedangkan skor 10 (maksimal) menunjukkan tanggapan paling positif yang dipilih oleh responden. Berdasarkan sumbernya, maka data yang digunakan adalah data primer, dalam hal ini seluruh nasabah menjadi responden. Penelitian ini mengajukan pertanyaan kepada responden dalam bentuk kuesioner kepada responden mengenai masalah yang berhubungan dengan data yang diperlukan yang merupakan data primer.

3.5 Analisis Uji Reabilitas dan Validitas

Uji reabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Kehandalan berkaitan dengan estimasi sejauh mana suatu alat ukur, apabila dilihat dari stabilitas atau konsistensi internal dari jawaban atau pertanyaan jika pengamatan dilakukan secara berulang (Gujarati, 1995).

Apabila suatu alat ukur ketika digunakan secara berulang diperoleh hasil pengukuran yang relatif konsisten maka alat ukur dianggap handal dan *reliable*. Pengujian reabilitas terhadap seluruh item pertanyaan yang dipergunakan pada penelitian ini akan menggunakan formula *cronbach alpha* (koefisien *alpha cronbachnya* . 0,6)

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu mengukur *construct* yang akan diukur. Pengujian homogenitas dilakukan untuk menguji analisis

validitas tersebut. Untuk pertanyaan yang digunakan untuk mengukur suatu variabel, skor masing-masing item dikorelasi dengan total skor item dalam suatu variabel. Jika skor item tersebut berkorelasi positif dengan total skor item dan lebih tinggi dari interkorelasi antar item, maka menunjukkan kevalidan dari instrumen tersebut. Korelasi ini dilakukan dengan menggunakan metode korelasi *Product Moment Pearson*. Suatu alat ukur dikatakan baik jika *Corrected item total correlation* lebih besar atau sama dengan 0,41 (Singgih Santoso, 2000)

3.6 Pengujian Asumsi Klasik

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah dalam sebuah model regresi variabel independen, variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2006). Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal/mendekati normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu :

1. Analisis grafik

Analisis grafik merupakan analisis dengan cara melihat histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.

2. Analisis statistik

Uji normalitas dapat menyesatkan. Jika tidak hati-hati, secara visual kelihatan normal, padahal secara statistik bisa sebaliknya. Oleh sebab itu dianjurkan disamping uji grafik dilengkapi dengan uji statistik.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi ditemukan adanya kolerasi antara variabel bebas satu dengan variabel bebas yang lain. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi antara variabel bebas satu dengan variabel bebas yang lain. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen dengan nol (Ghozali, 2006). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas didalam model regresi adalah melalui :

1. Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel bebas banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen
2. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel bebas. Jika antara variabel bebas ada korelasi cukup tinggi (umumnya diatas 0.09), maka hal ini mengindikasikan adanya multikolinearitas, jika antara variabel bebas memiliki korelasi dibawah 90 persen, maka tidak terdapat multikolinearitas.
3. Melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang redah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF=1/tolerance$).

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan

yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2006).

Cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dan residualnya (SRESID). Dasar analisis:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika telah ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Cara lain untuk menguji heteroskedastisitas, dilakukan dengan menggunakan uji Glejser yaitu dengan meregresi residual persamaan regresi dengan variabel dependennya. Jika variabel independennya signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Apabila hasilnya signifikan maka akan terjadi heterokedastisitas.

3.7 Analisis Regresi

Metode statistika yang digunakan untuk melihat faktor yang mempengaruhi minat bertransaksi ulang secara online serta untuk mengetahui variabel yang mempengaruhi minat variabel yang mempengaruhi minat

bertransaksi adalah digunakan metode analisis regresi. Analisis regresi digunakan untuk melihat bagaimana pengaruh yang ada diantara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat (Gujarati, 1995). Model regresi yang digunakan adalah model regresi linier berganda. Adapun rumus umum dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana,

Y = Minat Bertransaksi Ulang Secara Online

β_1 , dan β_2 = Koefisien Parameter Variabel Independen

X_1 = Mutu System

X_2 = Trust

e = *Error Sampling*

3.8. Teknik Analisis

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai actual dapat diukur dari Goodness of fitnya. Secara statistic, setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistic apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima (Ghozali, 2006).

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi dimana hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2). Dengan metode ini kesalahan pengganggu diusahakan minimal sehingga R^2 mendekati satu. Dengan demikian regresi akan lebih mendekati keadaan yang sebenarnya (*Goodness of Fit*).

1. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

1. Membandingkan antara t_{tabel} dan t_{hitung}
 - a. Apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variable dependen.
 - b. Apabila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Kemudian untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh tersebut dengan membandingkan antara P_{value} dengan level signifikannya.
 - a. Apabila $p_{\text{value}} > 0,05$ dinyatakan tidak signifikan.
 - b. Apabila $p_{\text{value}} < 0,05$ dinyatakan signifikan.

2. Uji F (F-test)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak (Priyanto, 2008).

Semua variabel independen diuji menggunakan uji F, yaitu :

1. Membandingkan antara F_{tabel} dan F_{hitung}
 - a. Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.
 - b. Jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka seluruh variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Kemudian untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh tersebut dengan membandingkan antara p_{value} dengan level signifikannya, yaitu :
 - a. Apabila $p_{\text{value}} > 0,05$ dinyatakan tidak signifikan.
 - b. Apabila $p_{\text{value}} < 0,05$ dinyatakan signifikan.

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah salah satu nilai statistik yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan pengaruh antara dua variabel. Nilai koefisien determinasi menunjukkan persentase variasi nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang dihasilkan (Aligrafi,

2000). Besarnya koefisien determinasi dari 0 sampai dengan 1. Semakin mendekati nol maka semakin kecil pula pengaruh semua variabel independen terhadap nilai variabel dependennya, begitu pula sebaliknya.

Kelemahan dasar penggunaan koefisien determinasi ini adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap penambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara positif terhadap variabel dependen.