**PERANAN KEPERCAYAAN E BANKING DALAM MENINGKATKAN MINAT BERTRANSAKSI**

**ON LINE**

Studi pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk

Cabang Rembang

**Setyadi Nugroho**

*The purpose of this research is to test the influences of e banking trust on online product easily to increase online transaction intention mediating system reputation. Using these variables, the usage of these variables are able to solve the arising problem within BNI Rembang. Statement problem of this research is how to increase online transaction intention?*

*The samples size of this research is 100 customers BNI Rembang. Using the Structural Equation Modeling (SEM). The results show that e banking trust on online product easily to increase online transaction intention mediating system reputation.*

*The effect of e banking trust on online product easily are significant; the effect of e banking trust on system reputation are significant; the effect of online product easily on system reputation are significant; and the effect of online product easily on online transaction intention are significant. Management should to increase e banking trust; on online product easily; and system reputation*

*Keywords: e banking trust; on online product easily; online transaction intention; and system reputation.*

**I. PENDAHULUAN**

Dewasa ini persaingan dalam bisnis perbankan semakin ketat sehingga mendorong para pelaku bisnis untuk menciptakan atau menyediakan produk-produk yang inovatif sehingga dapat memberikan kemudahan bagi para pelanggannya. Dukungan teknologi menjadi pilihan yang tak terelakkan untuk digunakan agar penciptaan produk yang bermutu, pelayanan yang baik dan kemudahan bagi pelanggan dapat diwujudkan, bahkan penerapan teknologi informasi menjadi salah satu faktor penentu keunggulan kompetitif dalam persaingan bisnis yang semakin tajam dan cenderung berorientasi pada *customer value.* Dalam kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang harus diprioritaskan adalah kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), sehingga perusahaan dapat bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar.

Dalam era globalisasi seperti saat ini, persaingan bisnis antar 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 sekarang ini, menuntut semua perusahaan untuk lebih agresif dan berani dalam mengambil keputusan serta menerapkan strategi perusahaannya 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 (Wahab et al., 2009). Mukherjee dan Nath, (2003) berpendapat bahwa teknologi adalah tekanan yang kritikal untuk organisasi bisnis di dalam lingkungan yang kompetitif. Lee dan Turban, (2001) memberi pandangan bahwa teknologi sebagai sumber daya dari keunggulan kompetitif di era global. Liu dan Sherah, (2009) menggaris bawahi bahwa kemajuan teknologi memainkan peranan vital untuk keuntungan jangka panjang. Pontus et al., (2009) mengidentifikasi bahwa teknologi sebagai faktor yang dominan berkontribusi dalam suksesnya operasi perusahaan. Fenomena ini mengidentifikasi 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, efisiensi, 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 (Ghauri and Postma, 2003). 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 (Luo et al., 2006).

Peranan lembaga keuangan dalam perekonomian dewasa ini sangatlah penting dan merupakan jantung bisnis, dimana eksistensi lembaga keuangan sangat dibutuhkan dalam menopang pertumbuhan perekonomian Indonesia. Semakin maju lembaga keuangan, semakin cepat perekonomian untuk tumbuh dan berkembang. Dalam era globalisasi dewasa ini, 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 ke arah profesionalisme, karena dilaksanakan melalui penciptaan iklim bersaing yang wajar antar bank-bank di Indonesia baik bank pemerintah, swasta nasional maupun bank asing.

Para pelaku usaha dalam industri perbankan sangat merasakan peningkatan persaingan 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 ada di 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 dengan 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 gerakan ke arah 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. Teknologi Informasi 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 (Cavusgil, 2002).

Reputasi sistem E-Banking didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu sistem secara menyeluruh. Reputasi sistem E-Banking merupakan suatu proses evaluasi menyeluruh pelanggan mengenai kesempurnaan sistem. Reputasi sistem E-Banking terutama selalu diidentifikasikan sebagai mutu piranti yang disusun di dalam sistem itu sendiri. Semakin baik dan memuaskan sistem yang diaplikasikan maka akan semakin bermutu piranti penyusun sistem tersebut begitu juga sebaliknya. Reputasi sistem E-Banking berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serat keakuratan 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 mengakomodir kebutuhan berinteraksi antara perusahaan dengan nasabahnya. *Electronic banking* adalah salah satu jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan, dan bukan merupakan bank yang hanya menyelenggarakan layanan perbankan melalui internet. Salah satunya dengan sarana *electronic banking*. *Electronic banking* adalah fasilitas yang disediakan perusahaan perbankan melalui benda elektronik (misal : *handphone*, komputer, dan telepon)untuk mengganti kebutuhan bertransaksi yang biasanya dilakukan melalui mesin ATM. Dengan kata lain, nasabah dapat melakukan transaksi perbankan melalui *handphone* ataupun internet seperti transaksi di mesin ATM. *Electronic banking* membuka paradigma baru, struktur baru dan strategi yang baru bagi retail bank, dimana bank menghadapi keremapatan dan tantangan yang baru (Mukherjee dan Nath, 2003)

Bank Negara Indonesia, memiliki salah satu *platform* perbankan yang beragam di Indonesia dengan 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 transaksi serta menambah nasabah baru dalam penggunaan berbagai layanan tersebut. Layanan *electronic banking* mencatat perkembangan yang signifikan pada tahun 2008, dengan total nilai transaksi yang melampaui nilai transaksi melalui ATM. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah BNI semakin canggih dalam menggunakan layanan *electronic banking*.

Fungsi ATM sendiri sepanjang tahun 2012 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**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | **2008** | **2009** | **2010** | **2011** | **2012** |
|  | |
| **ATM** | | | | | | |
|  | Jumlah Transaksi (dalam jutaan) | 521 | 628 | 701,8 | 793,6 | 811,3 |
|  | Nilai Transaksi (dalam Triliun) | 467 | 558 | 662,5 | 807,6 | 883,8 |
| **Internet banking** | | | | | | |
|  | Jumlah Transaksi (dalam jutaan) | 99 | 128 | 83,5 | 135,0 | 139,1 |
|  | 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 Rembang, (2013)

Pada Tabel di atas dapat kita simpulkan bahwa signifikansi kenaikan transaksi melalui ATM menunjukkan bahwa transaksi perbankan menggunakan *electronic banking* masih kurang popular, dimana nasabah lebih merasa aman untuk bertransaksi melalui ATM karena adanya struk sebagai bukti transaksi, sehingga diperlukan adanya persepsi yang baik atas sistem e banking yang dapat meningkatkan Minat bertransaksi On Line.

Berikut ini disajikan hasil rekapitulasi kritik dan saran yang disampaikan nasabah kepada Bank BNI Cabang Rembang.

**Tabel 1.2:**

**Rekapitulasi Kritik Bank BNI Cabang Rembang**

**Bulan Juni** **2012 sampai dengan Mei** **Tahun 2013**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Bulan | Jumlah Data | Jumlah Kritik dan Saran | |  |
|  | Yang Masuk | Saran | Kritik | |
| Juni 2012 | 18 | 2 | 16 | |
| Juli 2012 | 20 | 3 | 17 | |
| Agustus 2012 | 23 | 4 | 19 | |
| September 2012 | 25 | 6 | 19 | |
| Oktober 2012 | 26 | 5 | 21 | |
| November 2012 | 29 | 6 | 23 | |
| Desember 2012 | 23 | 3 | 20 | |
| Januari 2013 | 21 | 3 | 18 | |
| Februari 2013 | 19 | 2 | 17 | |
| Maret 2013 | 17 | 1 | 16 | |
| April 2013 | 21 | 4 | 17 | |
| Mei 2013 | 16 | 2 | 14 | |
| Total | 258 | 41 | 217 | |

Sumber: Bank BNI Cabang Rembang, 2013

Berdasarkan Tabel 1.4 di atas, diketahui bahwa ternyata tingkat kritik yang diterima oleh BNI Cabang Rembang masih relatif tinggi. Rata-rata dalam tiap bulannya BNI cabang Rembang menerima 18 kritik dan 4 saran, fenomena tersebut masih di atas 10 kritik yang ditoleransi (Kotler, 2000).

PT. Bank Negara Indonesia(Persero)Tbk Cabang Rembang harus memanfaatkan Kepercayaan e-banking dan Reputasi sistem E-Banking terhadap trust dalam meningkatkan penggunaan Minat bertransaksi On Line serta terus berupaya mengeliminir kelemahan-kelemahannya sehingga tidak dimanfaatkan pesaing.

Berdasarkan penelitian terdahulu maka dirumuskan perbedaan hasil penelitian terdahulu (*research gap*) seperti terlihat dalam Tabel berikut :

**Tabel 1.3:**

***Research Gap***

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Permasalahan (Hubungan antar variable)** | **Hasil Penelitian** | **Penulis** | **Metode Penelitian** |
| 1 | Hubungan antara *Kepercayaan e-banking* dengan kemudahan produk online | a/ Signifikan positip.  b/ Yg tidak signifikan | a/ Haque et al., (2009) dan Sohrabi et al., (2013)  b/ Chavan, (2013) | Analisis Regressi  Analisis Regressi |
| 2 | Hubungan antara kepercayaan e banking dengan reputasi sistem | a/ Signifikan positip.  b/ Yg tidak signifikan | a/ Srivastava, (2007) dan Munusamy et al., (2012)  b/ Chavan, (2013) | Analisis Regressi  Analisis Regressi |
| 3 | Hubungan antara kemudahan produk online dengan reputasi sistem | a/ Signifikan positip  .  b/ Yg tidak signifikan | a/ Srivastava, (2007)  b/ Munusamy et al., (2012) | Analisis Regressi  Analisis Regressi |
| 4 | Hubungan antara kemudahan produk online dengan minat bertransaksi on line | a/ Signifikan positip.  b/ Yg tidak signifikan | a/ Haque et al., (2009)  b/ Shohrabi et al., (2013) | Analisis Regressi  Analisis Regressi |

Sumber: berbagai Jurnal

Masalah dalam penelitian ini adalah adanya *fenomena gap* yaitu: signifikansi kenaikan transaksi melalui ATM menunjukkan bahwa transaksi perbankan menggunakan *electronic banking* masih kurang popular, dimana nasabah lebih merasa aman untuk bertransaksi melalui ATM karena adanya struk sebagai bukti transaksi. Masalah tingginya tingkat kritik dalam jangka panjang akan mempengaruhi kelangsungan hidup dari BNI Cabang Rembang. Terkait dengan masalah tersebut maka perlu dipelajari variabel yang mempengaruhinya sehingga dapat dilakukan upaya untuk memecahkan masalah tersebut.

Masalah dalam penelitian ini juga didukung adanya *research gap* dari beberapa peneliti terdahulu: Haque et al., (2009); Sohrabi et al., (2013); Srivastava, (2007); Munusamy et al., (2012); dan Chavan, (2013). Berdasarkan adanya *fenomena gap* dan *research gap* dalam penelitian ini, maka perlu diteliti minat bertransaksi on line dari BNI Cabang Rembang. Masalah penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan minat bertransaksi on line? Berdasarkan permasalahan tersebut, maka dapat dijabarkan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh kepercayaan *e-banking* terhadap kemudahan produk online?
2. Apakah ada pengaruh kepercayaan *e-banking* terhadap reputasi sistem?
3. Apakah ada pengaruh kemudahan produk online terhadap reputasi sistem?
4. Apakah ada pengaruh kemudahan produk online terhadap Minat bertransaksi *On Line*?

**II. TELAAH PUSTAKA, IDENTIFIKASI KEBIJAKAN DAN MODEL PENELITIAN EMPIRIS**

* 1. **Telaah Teori**

**2.1.1 Minat Bertransaksi On Line**

Minat bertransaksi On Line dapat diartikan frekuensi (seberapa sering) nasabah menggunakan fasilitas-fasilitas yang disediakan melalui *electronic banking*. Kompleksitas persaingan industri menyebabkan setiap perusahaan memfokuskan diri terhadap keinginan serta kepuasan pelanggan. Hubungan antara perusahaan dengan pelanggan merupakan hal esensial, bukan hanya menyangkut peningkatan penjualan dan reputasi penjualan melainkan juga menyangkut pembinaan jangka panjang (Haque et al., 2009)

Quinn dan Baily (1994) menyatakan beberapa keuntungan yang akan diperoleh oleh organisasi dengan adanya investasi dalam teknologi on line, meliputi :

1. *Maintaining market share*, sebab *market share* merupakan parameter kunci kesuksesan kinerja manajemen dan dapat juga digunakan sebagai kekuatan kompetitif suatu perusahaan.
2. *Avoiding catastrophic losses*. Investasi yang dilakukan pada teknologi informasi dianggap sukses bila dapat mencegah kerugian yang besar. Secara ekonomis hal ini rasional, tetapi tidak akan menghasilkan pengukuran dalam profitabilitas perusahaan.
3. *Creating greater flexibility and adaptability*. Teknologi informasi merupakan elemen yang penting pada infrastruktur perusahaan yang memungkinkan perusahaan untuk tetap bertahan meskipun perubahan lingkungan sangat cepat dan tidak dapat diprediksi. Sebagai contoh : perusahaan asuransi dan perbankan akan kehilangan fleksibilitasnya apabila infrastruktur teknologi informasi tidak dapat beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan tingkat bunga, produk baru dan *international exchange rate*.
4. *Improving responsiveness for new product lines*. Teknologi informasi merupakan suatu yang penting bagi perusahaan yang bertujuan memelihara atau mengurangi biaya, pada saat mereka melakukan ekspansi dengan membuka cabang di beberapa wilayah lain, atau dengan cara memperkenalkan produk baru.
5. *Improving service quality*. Teknologi informasi, bagi banyak perusahaan merupakan elemen kritis dalam menciptakan pelayanan yang baik kepada konsumen. Teknologi informasi juga memegang peranan penting dalam meningkatkan kepercayaan, memastikan tingkat konsistensi kinerja, meminimkan kesalahan dan mengurangi interaksi antara personal dengan konsumen.
6. *Enhancing quality of work life*. Teknologi informasi telah membantu mengurangi beban kerja yang berat, membuat pekerjaan menjadi lebih menarik, mempersingkat siklus pelatihan dan memperbaiki moral karyawan. Tanpa adanya bantuan teknologi informasi, para profesional tidak dapat menarik personal yang berkualitas untuk memecahkan masalah yang rumit dalam bidangnya. Teknologi informasi juga mengelola sejumlah besar data dalam waktu riil untuk meningkatkan keselamatan, keamanan personal dan kenyamanan karyawan, konsumen dan publik.
7. *Increasing predictability of operations*. Teknologi merupakan suatu alat yang penting dalam memprediksi penjualan, mengendalikan persediaan, mengurangi fluktuasi *revenue*. Tanpa adanya teknologi informasi, perusahaan tidak dapat beroperasi dengan sistem *on call* pada sistem pekerja *part time.*

Semua faktor-faktor di atas menunjukkan bahwa manajemen membutuhkan investasi di bidang teknologi on line guna menarik minat nasabah dalam menggunakan jasa suatu bank.

**2.1.2 Kemudahan bertransaksi Online**

Kemudahan bertransaksi online merupakan efektifitas, efisiensi, dan produktifitas dalam produk online yang mudah digunakan oleh penggunanya. 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. Investigasi faktor-faktor yang berkaitan dengan penggunaan teknologi baru dan bagaimana organisasi bisnis mengelola penggunaan teknologi sangat penting dilakukan untuk menunjang keberhasilan proses penggunaannya (Luo et al., 2006).

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. Teknologi Informasi 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 (Cavusgil, 2002).

**2.1.3. Kepercayaan e-Banking**

Kepercayaan *e-banking* didefinisikan sebagai alasan dasar suatu bisnis berada di dalam suatu pasar dan merupakan kompetensi dasar perusahaan dalam menciptakan nilai untuk nasabah **(Ting et al., 2012).** *Kepercayaan e-banking* merupakan sesuatu yang penting, dan seperti apa pentingnya kualitas itu tergantung pada rincian tugas organisasi dan para karyawannya. Menurut Mohsan, et.all (2011), *“organizations attempting to deliver service quality to their peripheral customers must begin by serving the needs of their inti customers”*. Artinya, sebelum organisasi itu memperbaiki kualitas layanan terhadap para nasabah, harus terlebih dahulu melayani kebutuhan organisasi secara inti, yakni para karyawan. Pendapat ini secara jelas menyiratkan pentingnya *Kepercayaan e-banking*.

Dari beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti diperoleh definisi tentang *Kepercayaan e-banking*. *Kepercayaan e-banking* merupakan keseluruhan penilaian nasabah tentang kegunaan suatu produk yang berdasar pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Ting et al., 2012). Persepsi pembeli tentang nilai yang menggambarkan sebuah perbandingan antara kualitas atau keuntungan yang mereka rasakan dalam produk dengan pengorbanan yang mereka rasakan ketika membayar harga produk.

**2.1.4. Reputasi sistem E-Banking**

Reputasi sistem E-Banking didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu sistem secara menyeluruh. Reputasi sistem E-Banking merupakan suatu proses evaluasi menyeluruh pelanggan mengenai kesempurnaan sistem (Srivastava, 2007). Reputasi sistem E-Banking terutama selalu diidentifikasikan sebagai mutu piranti yang disusun di dalam sistem itu sendiri. Semakin baik dan memuaskan sistem yang diaplikasikan maka akan semakin bermutu piranti penyusun sistem tersebut begitu juga sebaliknya (Munusamy et al., 2012).

Technology Acceptance Model (TAM) adalah salah satu model perilaku pemanfaatan teknologi informasi dalam literatur sistem informasi manajemen. TAM dikemukakan oleh (Munusamy et al., 2012) yang mengembangkan kerangka pemikiran tentang minat pemanfaatan reputasi e banking. TAM berfokus pada sikap terhadap pemakaian teknologi informasi oleh pemakai dengan mengembangkannya berdasarkan persepsi manfaat dan kemudahan dalam pemakaian teknologi informasi.

Reputasi system e banking memberikan peluang bagi bank untuk dapat menurunkan biaya pengeluaran, yang dimana besar biaya yang dikeluarkan bisa diperkecil dan memperluas fasilitas dari segi layanan transaksi. Disisi lain, persaingan di dunia e banking sangat ketat, sehingga bagi bank-bank besar, masalah yang ada bukan untuk mencari nasabah baru melainkan untuk mempertahankan nasabah yang sudah ada dengan memberikan layanan yang lebih cepat, mudah, dan dapat diakses dimanapun nasabah berada (Srivastava, 2007). Dengan kemudahan yang ada pada fasilitas system e banking, diharapkan kedepannya bank dapat melayani nasabah, kapan dan dimana saja melalui layanan internet banking, tanpa membuat nasabah harus datang langsung ke bank, hal ini diperlukan reputasi system e banking.

**2.2. Pengaruh antar Variabel**

**2.2.1. Pengaruh Kepercayaan e-banking terhadap Kemudahan Bertransaksi Online**

*Kepercayaan e-banking* merupakan persepsi yang dirasakan nasabah yang disesuaikan dengan harga relatif dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Ting et al., 2012). Dengan persepsi dari nasabah, kita mengartikan ikatan emosional yang terbentuk antara nasabah dan produsen setelah nasabah menggunakan suatu produk atau jasa penting yang diproduksi oleh produsen dan menemukan produk tersebut memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi online (Haque et al., 2009). Hasil penelitian Haque et al., (2009) didukung oleh penelitian Sohrabi et al., (2013) yang menunjukkan bahwa manfaat dari layanan yang dirasakan tinggi oleh nasabah mampu meningkatkan kemudahan nasabah dalam bertransaksi online. **Dari paparan di atas dapat diajukan hipotesis berikut:**

**H1 :** *Kepercayaan e-banking* **berpengaruh positif terhadap kemudahan bertransaksi online**

**2.2.2. Pengaruh Kepercayaan e-banking terhadap Reputasi Sistem**

Dari konsep dan beberapa definisi tentang *Kepercayaan e-banking* di atas dapatlah kita kembangkan secara komprehensif, bahwa secara garis besar *kualitas layanan*  merupakan perbandingan antara manfaat (*benefits*) yang dirasakan oleh nasabah dengan apa yang nasabah (*costs*) untuk mendapatkan atau menkonsumsi produk tersebut. Sehingga *Kepercayaan e-banking* merupakan suatu preferensi yang dirasakan oleh nasabah dan evaluasi terhadap atribut-atribut produk serta berbagai konsekuensi yang timbul dari penggunaan suatu produk untuk mencapai tujuan dan maksud nasabah (Ting et al., 2012).

Hasil penelitian Srivastava, (2007) menyimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat *Kepercayaan e-banking* yang dipersepsikan, semakin besar reputasi sistem. Hal ini disebabkan kualitas yang dipersepsikan merupakan kemampuan memutuskan (evaluasi) tentang kesempurnaan dan superioritas jasa, atau juga merupakan suatu bentuk sikap, evaluasi secara menyeluruh dalam jangka panjang.

Hasil penelitian Srivastava, (2007) didukung oleh penelitian Munusamy et al., (2012) yang menunjukkan bahwa manfaat dari layanan yang dirasakan tinggi oleh nasabah mampu meningkatkan reputasi sistem penggunaan transaksi perbankan melalui on line. **Dari paparan di atas dapat diajukan hipotesis berikut:**

**H2 :** *Kepercayaan e-banking* **berpengaruh positif terhadap reputasi sistem.**

**2.2.3. Pengaruh Kemudahan Produk Online terhadap Reputasi Sistem**

Reputasi sistem E-Banking berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serat keakuratan untuk mengimbangi harapan pelanggan. Reputasi sistem e banking dipengaruhi oleh tingkat kemudahan dalam penggunaan transaksi online (Srivastava, 2007). Hasil penelitian Srivastava, (2007) menunjukkan bahwa semakin mudah penggunaan transaksi omline mengindikasikan rendahnya tingkat kegagalan transaksi, dimana hal tersebut mampu meningkatkan reputasi sistem untuk menggunakan jasa transaksi online. Dari uraian di atas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H3: Kemudahan produk online berpengaruh positif terhadap reputasi sistem

**2.2.4. Pengaruh Kemudahan Produk Online terhadap Minat Bertransaksi On Line**

Haque et al., (2009) menyatakan bahwa kemudahan dapat diukur melalui keberhasilan transaksi yang dilakukan*.* Besarnya kemudahan terhadap penggunaan sistem elektronik berkaitan dengan besarnya persepsi mereka terhadap *online banking* . Ketika konsumen memperkirakan faktor kemudahan, salah satu hal yang muncul dalam pikiran mereka adalah kemampuan dari sistem elektronik dalam penyesuaiannya dengan tingkat keberhasilan yang tinggi. Konsumen menggunakan ukuran seperti kecepatan mengakses, jaringan yang dapat dipercaya, dan sistem navigasi untuk mengevaluasi transaksi-transaksi elektronik yang terjadi (Lee dan Turban, 2001). Haque et al., (2009) menunjukkan bahwa sistem yang baik dan mudah dimengerti oleh pelanggan memberikan kemudahan bagi pelanggan hal ini mampu meningkatkan minat untuk bertransaksi online.

Hasil penelitian Haque et al., (2009) menunjukkan bahwa semakin mudah penggunaan produk online mengindikasikan rendahnya tingkat kegagalan transaksi mampu meningkatkan minat nasabah untuk menggunakan transaksi perbankan melalui on line. Dari uraian di atas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H4: Kemudahan produk online berpengaruh positif terhadap Minat bertransaksi On Line

**2.3 Penelitian Terdahulu**

Srivastava, (2007) dengan menggunakan variabel dependen reputasi sistem dan variabel independen kepercayaan e banking dan kemudahan produk online. Analisis Regressi digunakan untuk menganalisis data. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kepercayaan e banking dan kemudahan produk online berpengaruh positif terhadap reputasi system. Srivastava, (2007) tidak meneliti pengaruh reputasi sistem terhadap minat bertransaksi online.

Haque et al., (2009) dengan menggunakan variabel dependen minat bertransaksi on line dan variabel independen kepercayaan e-banking. Analisis Regressi digunakan untuk menganalisis data. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kepercayaan e banking berpengaruh positif terhadap kemudahan produk online, dan kemudahan produk online berpengaruh terhadap minat betransaksi online. Haque et al., (2009) tidak meneliti pengaruh kemudahan produk online terhadap reputasi sistem.

Munusamy et al., (2012) dengan menggunakan variabel dependen reputasi sistem dan variabel independen kemudahan produk online dan kepercayaan e banking. Analisis Regressi digunakan untuk menganalisis data. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Kepercayaan e banking berpengaruh positif terhadap reputasi sistem. Munusamy et al., (2012) tidak meneliti pengaruh kemudahan produk online terhadap minat bertransaksi online.

Shohrabi et al., (2013) dengan menggunakan variabel dependen Minat bertransaksi dan variabel independen kepercayaan e-bankin*g*. Analisis Regressi digunakan untuk menganalisis data. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Kepercayaan e banking berpengaruh positif terhadap kemudahan bertransaksi online. Shohrabi et al., (2013) tidak meneliti pengaruh Kepercayaan e-banking terhadap reputasi sistem.

**2.4. Kerangka Pemikiran Penelitian**

Selanjutnya berdasarkan uraian dan penjelasan tersebut, maka kerangka pemikiran penelitian dalam penelitian ini adalah seperti berikut:

**Gambar 2.1**

**Kerangka Pemikiran Penelitian**

**Minat bertransaksi On Line**

**Kemudahan Produk Online**

**Kepercayaan e-banking**

**H1 H4**

**Kualitas**

**H3**

**Reputasi**

**Sistem**

H2

Sumber: Srivastava, (2007); Haque et al., (2009); Munusamy et al., (2012); dan Shohrabi et al., (2013)

**III. METODE PENELITIAN**

Sampel penelitian ini adalah nasabah BNI Rembang, sejumlah 100 responden. *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dijalankan dengan perangkat lunak AMOS, digunakan untuk menganalisis data, Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan e banking berpengaruh positif terhadap kemudahan produk on line dalam meningkatkan minat bertransaksi on line melalui mediasi reputasi sistem.

**IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

* 1. **Analisis Structural Equation Modelling**

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara full model, setelah dilakukan analisis terhadap tingkat unidimensionalitas dari indikator-indikator pembentuk variable laten yang diuji dengan *confirmatory factor analysis.* Analisis hasil pengolahan data pada tahap *full model* SEM dilakukan dengan melakukan uji kesesuaian dan uji statistik. Hasil pengolahan data untuk analisis full model SEM ditampilkan pada Gambar 4.1, Tabel 4.1 dan Tabel 4.2

**Gambar 4.1**

**Hasil Pengujian**

**Structural Equation Model (SEM)**

****

Kepercayaan

Kelayakan Model

Berdasarkan Gambar 4.1 dijelaskan bahwa kepercayaan e banking dari BNI mampu meningkatkan kemudahan produk on line sebesar 0,57; .kepercayaan e banking dari BNI Rembang mampu meningkatkan reputasi sistem sebesar 0,34; kemudahan produk on line dari BNI Rembang mampu meningkatkan reputasi sistem sebesar 0,34; dan kemudahan produk on line mampu meningkatkan minat bertransaksi on line sebesar 0,41.

Kemudahan produk on line mampu memediasi pengaruh kepercayaan e banking terhadap reputasi sistem sebesar 0,19 (0,57 x 0,34 = 0,19). Hal ini mengindikasikan bahwa kemudahan produk on line mampu memperkuat hubungan pengaruh kepercayaan e banking terhadap reputasi sistem.

Kemudahan produk on line mampu memediasi pengaruh kepercayaan e banking terhadap minat bertransaksi on line sebesar 0,23 (0,57 x 0,41 = 0,23). Hal ini mengindikasikan bahwa kemudahan produk on line mampu memperkuat hubungan pengaruh kepercayaan e banking terhadap minat bertransaksi on line.

**4.2. Pembahasan atas Masalah Penelitian**

Kepercayaan *e-banking* merupakan persepsi yang dirasakan nasabah yang disesuaikan dengan harga relatif dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Ting et al., 2012). Dengan persepsi dari nasabah, kita mengartikan ikatan emosional yang terbentuk antara nasabah dan produsen setelah nasabah menggunakan suatu produk atau jasa penting yang diproduksi oleh produsen dan menemukan produk tersebut memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi online (Haque et al., 2009). Manfaat dari layanan yang dirasakan tinggi oleh nasabah mampu meningkatkan kemudahan nasabah dalam bertransaksi online.

Dari konsep dan beberapa definisi tentang *Kepercayaan e-banking* di atas dapatlah kita kembangkan secara komprehensif, bahwa secara garis besar *kualitas layanan*  merupakan perbandingan antara manfaat (*benefits*) yang dirasakan oleh nasabah dengan apa yang nasabah (*costs*) untuk mendapatkan atau menkonsumsi produk tersebut. Sehingga *Kepercayaan e-banking* merupakan suatu preferensi yang dirasakan oleh nasabah dan evaluasi terhadap atribut-atribut produk serta berbagai konsekuensi yang timbul dari penggunaan suatu produk untuk mencapai tujuan dan maksud nasabah (Ting et al., 2012). Semakin tinggi tingkat *Kepercayaan e-banking* yang dipersepsikan, semakin besar reputasi sistem. Hal ini disebabkan kualitas yang dipersepsikan merupakan kemampuan memutuskan (evaluasi) tentang kesempurnaan dan superioritas jasa, atau juga merupakan suatu bentuk sikap, evaluasi secara menyeluruh dalam jangka panjang. Manfaat dari layanan yang dirasakan tinggi oleh nasabah mampu meningkatkan reputasi sistem penggunaan transaksi perbankan melalui on line.

Reputasi sistem E-Banking berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serat keakuratan untuk mengimbangi harapan pelanggan. Reputasi sistem e banking dipengaruhi oleh tingkat kemudahan dalam penggunaan transaksi online (Srivastava, 2007). Semakin mudah penggunaan transaksi omline mengindikasikan rendahnya tingkat kegagalan transaksi, dimana hal tersebut mampu meningkatkan reputasi sistem untuk menggunakan jasa transaksi online.

Haque et al., (2009) menyatakan bahwa kemudahan dapat diukur melalui keberhasilan transaksi yang dilakukan*.* Besarnya kemudahan terhadap penggunaan sistem elektronik berkaitan dengan besarnya persepsi mereka terhadap *online banking* . Ketika konsumen memperkirakan faktor kemudahan, salah satu hal yang muncul dalam pikiran mereka adalah kemampuan dari sistem elektronik dalam penyesuaiannya dengan tingkat keberhasilan yang tinggi. Konsumen menggunakan ukuran seperti kecepatan mengakses, jaringan yang dapat dipercaya, dan sistem navigasi untuk mengevaluasi transaksi-transaksi elektronik yang terjadi (Lee dan Turban, 2001). Haque et al., (2009) menunjukkan bahwa sistem yang baik dan mudah dimengerti oleh pelanggan memberikan kemudahan bagi pelanggan hal ini mampu meningkatkan minat untuk bertransaksi online. Semakin mudah penggunaan produk online mengindikasikan rendahnya tingkat kegagalan transaksi mampu meningkatkan minat nasabah untuk menggunakan transaksi perbankan melalui on line.

Uji terhadap hipotesis model menunjukkan bahhwa model ini sesuai dengan data atau fit terhadap data yang digunakan dalam penelitian adalah seperti telihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.1**

**Hasil Pengujian Kelayakan Model**

**Structural Equation Model (SEM)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Goodness of Fit Indeks** | **Cut-off Value** | **Hasil Analisis** | **Evaluasi Model** |
| Chi – Square | Kecil ( < 101.281) | 86,796 | Baik |
| Probability | ≥ 0.05 | 0,129 | Baik |
| RMSEA | ≤ 0.08 | 0,044 | Baik |
| GFI | ≥ 0.90 | 0,887 | Marginal |
| AGFI | ≥ 0.90 | 0,838 | Marginal |
| TLI | ≥ 0.95 | 0,976 | Baik |
| CFI | ≥ 0.95 | 0,980 | Baik |

Sumber : Data penelitian yang diolah

**4.3. Pengujian Hipotesis**

Setelah semua asumsi dapat dipenuhi, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis sebagaimana diajukan pada bab sebelumnya. Pengujian 3 hipotesis penelitian ini dilakukan berdasarkan nilai Critical Ratio (CR) dari suatu hubungan kausalitas dari hasil pengolahan SEM sebagaimana pada tabel 4.2 berikut.

#### Tabel 4.2

#### *Regression Weight Structural Equational Model*

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Hipotesis | Estimate | S.E. | C.R. | P |
| Kemudahan\_Produk\_Online | <--- | Kepercayaan\_e-Banking | 0,563 | 0,105 | 5,344 | \*\*\* |
| Reputasi\_Sistem | <--- | Kepercayaan \_e-Banking | 0,198 | 0,083 | 2,383 | 0,017 |
| Reputasi\_Sistem | <--- | Kemudahan\_Produk\_Online | 0,203 | 0,084 | 2,411 | 0,016 |
| Minat\_Bertransaksi\_Online | <--- | Kemudahan\_Produk\_Online | 0,407 | 0,11 | 3,687 | \*\*\* |

Sumber : Data primer yang diolah

Dari hasil pengujian diperoleh bahwa semua nilai CR berada di atas 1,96 atau dengan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian semua Hipotesis diterima.

**4.4. Pembahasan**

**4.4.1. Pembahasan Hipotesis 1**

H1 **:** Kepercayaan *e-banking* **berpengaruh positif terhadap kemudahan produk online**

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kepercayaan e banking terhadap kemudahan produk on line menunjukkan nilai CR sebesar 5,344 dan dengan probabilitas sebesar 0,000. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H1 yaitu nilai CR sebesar 5,344 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan kepercayaan e banking dari BNI Rembang berpengaruh positif terhadap kemudahan produk on line.

**4.4.2. Pembahasan Hipotesis 2**

H2 **:** Kepercayaan *e-banking* **berpengaruh positif terhadap reputasi sistem**

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kepercayaan e banking terhadap reputasi sistem menunjukkan nilai CR sebesar 2,383 dan dengan probabilitas sebesar 0,017. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H2 yaitu nilai CR sebesar 2,383 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,017 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan kepercayaan e banking dari BNI Rembang berpengaruh positif terhadap reputasi sistem.

**4.4.3. Pembahasan Hipotesis 3**

H3 **:** Kemudahan produk online berpengaruh positif terhadap reputasi sistem

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kemudahan produk on line terhadap reputasi sistem menunjukkan nilai CR sebesar 2,411 dan dengan probabilitas sebesar 0,016. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H3 yaitu nilai CR sebesar 2,411 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,016 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan kemudahan produk on line dari BNI Rembang berpengaruh positif terhadap reputasi sistem.

**4.4.4. Pembahasan Hipotesis 4**

H4 **:** Kemudahan produk online berpengaruh positif terhadap Minat bertransaksi On Line

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kemudahan produk on line terhadap minat bertransaksi on line menunjukkan nilai CR sebesar 3,687 dan dengan probabilitas sebesar 0,000. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H4 yaitu nilai CR sebesar 3,687 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan kemudahan produk on line dari BNI Rembang berpengaruh positif terhadap minat bertransaksi on line.

**4.5. Pembahasan atas Masalah Penelitian**

Kepercayaan *e-banking* merupakan persepsi yang dirasakan nasabah yang disesuaikan dengan harga relatif dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Ting et al., 2012). Dengan persepsi dari nasabah, kita mengartikan ikatan emosional yang terbentuk antara nasabah dan produsen setelah nasabah menggunakan suatu produk atau jasa penting yang diproduksi oleh produsen dan menemukan produk tersebut memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi online (Haque et al., 2009). Manfaat dari layanan yang dirasakan tinggi oleh nasabah mampu meningkatkan kemudahan nasabah dalam bertransaksi online.

Dari konsep dan beberapa definisi tentang *Kepercayaan e-banking* di atas dapatlah kita kembangkan secara komprehensif, bahwa secara garis besar *kualitas layanan*  merupakan perbandingan antara manfaat (*benefits*) yang dirasakan oleh nasabah dengan apa yang nasabah (*costs*) untuk mendapatkan atau menkonsumsi produk tersebut. Sehingga *Kepercayaan e-banking* merupakan suatu preferensi yang dirasakan oleh nasabah dan evaluasi terhadap atribut-atribut produk serta berbagai konsekuensi yang timbul dari penggunaan suatu produk untuk mencapai tujuan dan maksud nasabah (Ting et al., 2012). Semakin tinggi tingkat *Kepercayaan e-banking* yang dipersepsikan, semakin besar reputasi sistem. Hal ini disebabkan kualitas yang dipersepsikan merupakan kemampuan memutuskan (evaluasi) tentang kesempurnaan dan superioritas jasa, atau juga merupakan suatu bentuk sikap, evaluasi secara menyeluruh dalam jangka panjang. Manfaat dari layanan yang dirasakan tinggi oleh nasabah mampu meningkatkan reputasi sistem penggunaan transaksi perbankan melalui on line.

Reputasi sistem E-Banking berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serat keakuratan untuk mengimbangi harapan pelanggan. Reputasi sistem e banking dipengaruhi oleh tingkat kemudahan dalam penggunaan transaksi online (Srivastava, 2007). Semakin mudah penggunaan transaksi omline mengindikasikan rendahnya tingkat kegagalan transaksi, dimana hal tersebut mampu meningkatkan reputasi sistem untuk menggunakan jasa transaksi online.

Haque et al., (2009) menyatakan bahwa kemudahan dapat diukur melalui keberhasilan transaksi yang dilakukan*.* Besarnya kemudahan terhadap penggunaan sistem elektronik berkaitan dengan besarnya persepsi mereka terhadap *online banking* . Ketika konsumen memperkirakan faktor kemudahan, salah satu hal yang muncul dalam pikiran mereka adalah kemampuan dari sistem elektronik dalam penyesuaiannya dengan tingkat keberhasilan yang tinggi. Konsumen menggunakan ukuran seperti kecepatan mengakses, jaringan yang dapat dipercaya, dan sistem navigasi untuk mengevaluasi transaksi-transaksi elektronik yang terjadi (Lee dan Turban, 2001). Haque et al., (2009) menunjukkan bahwa sistem yang baik dan mudah dimengerti oleh pelanggan memberikan kemudahan bagi pelanggan hal ini mampu meningkatkan minat untuk bertransaksi online. Semakin mudah penggunaan produk online mengindikasikan rendahnya tingkat kegagalan transaksi mampu meningkatkan minat nasabah untuk menggunakan transaksi perbankan melalui on line.

**V. SIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN**

**5.1. Simpulan**

**5.1.1. Simpulan Hipotesis**

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebanyak empat hipotesis. Simpulan dari empat hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

1. Hasil pengujian pengaruh kepercayaan e banking terhadap kemudahan produk on line menunjukkan nilai CR sebesar 5,344 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, Dengan demikian hipotesis 1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan kepercayaan e banking dari BNI Rembang berpengaruh positif terhadap kemudahan produk on line.
2. Hasil pengujian pengaruh kepercayaan e banking terhadap reputasi sistem menunjukkan nilai CR sebesar 2,383 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,017 yang lebih kecil dari 0,05, dengan demikian hipotesis 2 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan kepercayaan e banking dari BNI Rembang berpengaruh positif terhadap reputasi sistem.
3. Hasil pengujian pengaruh kemudahan produk on line terhadap reputasi sistem menunjukkan nilai CR sebesar 2,411 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,016 yang lebih kecil dari 0,05, dengan demikian hipotesis 3 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan kemudahan produk on line dari BNI Rembang berpengaruh positif terhadap reputasi sistem.
4. Hasil pengujian pengaruh kemudahan produk on line terhadap minat bertransaksi on line menunjukkan nilai CR sebesar 3,687 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, dengan demikian hipotesis 4 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan kemudahan produk on line dari BNI Rembang berpengaruh positif terhadap minat bertransaksi on line.
5. Hasil perhitungan pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung kepercayaan e banking terhadap reputasi sistem, menunjukkan satu komparasi yang mengarah pada lebih tingginya pengaruh langsung dari kepercayaan e banking terhadap reputasi sistem melalui kemudahan produk on line, dimana pengaruh kepercayaan e banking terhadap reputasi sistem secara langsung diperoleh sebesar 0,337 sedangkan secara tidak langsung diperoleh sebesar 0,194. Artinya kemudahan produk on line mampu memediasi pengaruh kepercayaan e banking terhadap reputasi sistem, meski pengaruh mediasinya relatif lemah

**5.1.2. Simpulan atas Masalah Penelitian**

Tujuan dari penelitian adalah mencari jawaban atas masalah penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah: “bagaimana meningkatkan reputasi sistem dan minat bertransaksi on line?”. Hasil dari penelitian ini membuktikan dan memberi kesimpulan untuk menjawab masalah penelitian secara singkat menghasilkan strategi untuk meningkatkan kemudahan produk on line yang berdampak pada minat bertransaksi on line yaitu:

Untuk mendapatkan kemudahan produk on line dalam meningkatkan minat bertransaksi on line adalah meningkatkan kepercayaan e banking. Kemudahan produk on line yang baik tidak akan pernah tercapai apabila tidak didukung adanya kepercayaan e banking yang baik. Proses pencapaian minat bertransaksi on line tersaji dalam Gambar 5.1 sebagai berikut:

**Gambar 5.1:**

**Peningkatan Minat Bertransaksi on Line**

Untuk mendapatkan kemudahan produk on line dalam meningkatkan reputasi sistem adalah meningkatkan kepercayaan e banking. Kemudahan produk on line yang baik tidak akan pernah tercapai apabila tidak didukung adanya kepercayaan e banking yang baik. Proses pencapaian reputasi sistem tersaji dalam Gambar 5.2 sebagai berikut:

**Gambar 5.2:**

**Peningkatan Reputasi Sistem**

**5.2. Kontribusi Teori**

Kontribusi teori dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 5.1 sebagai berikut:

**Tabel 5.1:**

**Kontribusi Teori**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Penelitian Terdahulu** | **Penelitian Sekarang** | **Kontribusi Teori** |
| Sohrabi et al., (2013) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepercayaan e banking mempunyai pengaruh signifikan terhadap kemudahan produk on line | Kepercayaan e banking berpengaruh secara signifikan positif terhadap kemudahan produk on line | Studi ini memperkuat penelitian riset studi Sohrabi et al., (2013) yang menyatakan bahwa kepercayaan e banking mempunyai pengaruh signifikan terhadap kemudahan produk on line |
| Munusamy et al., (2012) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepercayaan e banking mempunyai pengaruh signifikan terhadap reputasi sistem | Kepercayaan e banking berpengaruh secara signifikan positif terhadap reputasi sistem | Studi ini memperkuat penelitian riset studi Munusamy et al., (2012) yang menyatakan bahwa kepercayaan e banking mempunyai pengaruh signifikan terhadap reputasi sistem |
| Srivastava, (2007) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kemudahan produk on line mempunyai pengaruh signifikan terhadap reputasi sistem | Kemudahan produk on line berpengaruh secara signifikan positif terhadap reputasi sistem | Studi ini memperkuat penelitian riset studi Srivastava, (2007) yang menyatakan bahwa kemudahan produk on line mempunyai pengaruh signifikan terhadap reputasi sistem |
| Haque et al., (2009) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kemudahan produk on line mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat bertransaksi on line | Kemudahan produk on line berpengaruh secara signifikan positif terhadap minat bertransaksi on line | Studi ini memperkuat penelitian riset studi Haque et al., (2009) yang menyatakan bahwa kemudahan produk on line mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat bertransaksi on line |

**5.3. Implikasi Kebijakan**

Berikut ini diuraikan beberapa saran alternatif yang bersifat strategis dapat dijelaskan sebagai berikut yaitu:

**Tabel 5.2**

**Implikasi Kebijakan**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Hasil Penelitian | Implikasi Kebijakan | Jangka Waktu |
| Kepercayaan e banking  kemudahan produk on line minat bertransaksi on line | Hal pertama yang paling penting dilakukan adalah implikasi manajerial berhubungan dengan dampak strategis atas kepercayaan e banking terhadap minat bertransaksi on line melalui kemudahan produk on line. Untuk meningkatkan minat bertransaksi on line, maka yang harus senantiasa ditingkatkan yaitu: manajemen bank perlu memberikan laporan transaksi secara rutin kepada nasabah dengan transparan dan komunikatif | Jangka Pendek |
| Kepercayaan e banking  kemudahan produk on line Reputasi sistem | Hal kedua yang paling penting dilakukan adalah implikasi manajerial berhubungan dengan dampak strategis atas kepercayaan e banking terhadap reputasi sistem melalui kemudahan bertransaksi on line. Untuk meningkatkan reputasi sistem, maka yang harus senantiasa ditingkatkan yaitu: Manajemen bank harus memberikan laporan rekening koran setiap bulannya agar nasabah juga dapat melihat transaksi yang sudah dilakukan melalui produk-produk perbankan dan menggunakan jasa kurir yang bisa dikendalikan oleh bank BNI. | Jangka Menengah yang diprioritaskan |

Berdasarkan pertanyaan terbuka, dapat disarankan kepada manajemen sebagai berikut:

1. Manajemen BNI perlu menjaga kepercayaan nasabah dengan selalu menawarkan produk yang apa adanya tidak berlebihan namun sesuai dengan kebutuhan nasabah.
2. Manajemen BNI perlu mengkomukasikan cara penggunaan on line dengan jelas kepada nasabah agar intensitas transaksi yang dilakukan tidak mengalami kendala.
3. Manajemen BNI perlu meningkatkan sistem keamanan pada penggunaan electronic e banking, dengan pin yang kerahasaiaannya tetap terjaga.
4. Manajemen BNI perlu mengeksplorasi produk on line yang disesuaikan dengan kebutuhan nasabahnya.

**5.4. Keterbatasan Penelitian**

Beberapa keterbatasan penelitian yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Keterbatasan permodelan penelitian ini berasal dari hasil squared multiple correlation menunjukkan besaran 0,33 untuk kemudahan produk on line; 0,36 untuk reputasi sistem, dan 0,17 untuk minat bertransaksi on line. Hal ini menginformasikan kurang optimalnya variabel antiseden dari variabel-variabel endogen tersebut. Besaran yang optimal sebaiknya diatas 0,70.
2. Hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi pada kasus lain diluar obyek penelitian ini yaitu: nasabah BNI Rembang.

**5.5. Agenda Penelitian Mendatang**

Hasil-hasil penelitian ini dan keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian dapat dijadikan sumber ide bagi pengembangan penelitian ini dimasa yang akan datang, maka perluasan penelitian yang disarankan dari penelitian ini adalah menambah variabel independen yang mempengaruhi minat bertransaksi on line. Variabel yang disarankan adalah: trust, komitmen nasabah dan lain sebagainya.

**DAFTAR PUSTAKA**

Basu Swastha Dharmmesta (1998), *“Teknologi Informasi dalam Pemasaran : Implikasi dalam Pendidikan Pemasaran”*,**Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia**, Vol. 13, No. 3, pp. 116 – 125

Chavan, Jayshree, (2013), “Internet banking benefits and chalenges in an emerging economy,” **International Journal of Research in Bussiness Management**

Chow, Simeon and Holden, Reed., 1997, *Toward An UnderstandingOf Loyalty : The Moderating Role Of Trust,* **Journal of Managerial Issues**, Vol IX No.3, p.275-298

Cooper, D.R. and Emory, C.W., 1995, **Metode Penelitian Bisnis**, Jilid 1, Edisi kelima, Penerbit Erlangga.

Emory, CW and Cooper, DR, 1999, ***Business Research Methods***, Irwin, Homewood.

Fuad Mas’ud, (2004), **Survai Diagnosis Organisasional (Konsep dan Aplikasi)***,* Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Gatignon H. and Xuereb J.M., 1997, *Strategic Orientation of The Firm and New Product performance*, **Journal of Marketing Research**, 34(1):77-90

Haque, Ahasanul; Arun Kumar Tarofder; Sabbir Rahman; Md Abdur Raquib,” (2009), ”Electronic transaction of internet banking and its perception of Malaysian online customers,” **African Journal of Bussiness Management**

Husein Umar, 1999, **Riset Manajemen Strategik**, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.

Kanter, R.M., 1993, *Men and Women of The Corporation****,* Basic Books**, New York.

Lee, M.K.O. and Turban, E. 2001. *A Trust Model for Consumer Internet Shopping (online)*. September 9, 2005.

Liu, Yi Ruo, dan Kurnia Sherah, (2009), *“Electronic commerce within the Chinesse banking industry”,* **Journal of Strategic Management**, 2009

Leng, Jun dan Ting Zhang, (2013), “The influencing factors of customer trust to great discount online shops,” **Uppsala University**

Luo, JT; Peter McGoldrick; Susan Beatty; and Kathleen A Keeling, (2006*),”On Screen Characters: their design and influence on consumer trust,* **Journal of Strategic Marketing**, 2006

Munusamy, Jayaraman; Sanmugam Annamalah; dan Shankar Chelliah, (2012), “A study of users of internet banking in Malaysia,” **International Journal of Innovation, Managament and Technology**

Ozlen, Kursad; dan Dzan Jukic, (2013); Perceptions of online banking users in Bosnia and Herzegovina,” **WAP Journal**

Pontus, Johnson; Robert Lagestrom; Per Narman; dan Marten Simmonson, (2008),*”Sistem quality analysis with extended influence diagrams*”, **Royal Institute of Management Strategic**, 2008

Srivastava, Rajesh Kumar, (2007), “Customer’s perception on usage of internet banking,” **Innovative marketing**

Sohrabi, Maryam; Julie Yew Mei Yee; dan Robert Jayakumar Nathan, (2013),”Critical Success factors for the adoption of e banking in Malaysia,” **International Arab Journal of e technology**