

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, KEMUDAHAN DAN  
KEPERCAYAAN E-BANKING TERHADAP REPUTASI SISTEM DALAM  
MENINGKATKAN MINAT BERTRANSAKSI ON LINE ULANG  
(Studi pada Nasabah PT. Bank Central Asia Tbk KCU Semarang)**

Nindy Sari Sabatini, Harry Soesanto<sup>1</sup>, I Made Sukresna<sup>2</sup>  
Program Studi Magister Manajemen  
Universitas Diponegoro Semarang

**ABSTRACT**

*The purpose of this research is to test the influences of e-banking usefulness perception, e-banking easily, and e-banking trust, on system reputation to increase online transaction intention. Using these variables, the usage of these variables are able to solve the arising problem within Bank BCA.*

*The samples size of this research is 120 customers Bank BCA. Using the Structural Equation Modeling (SEM). The results show that e banking usefulness perception, e-banking trust, e-banking easily on system reputation to increase online transaction intention.*

*The effect of e-banking useful perception on system reputation are insignificant, the effect of e-banking easily on system reputation are significant, the effect of e-banking trust on system reputation are insignificant, the effect of e-banking usefull perception on online transaction intention are insignificant, the effect of system reputation on online transaction intention are significant, the effect of e-banking easily on online transaction intention are significant, the effect of e-banking trust on online transaction intention are insignificant.*

*Keywords: e-banking usefulness perception, e-banking trust, e-banking easily, system reputation, and online transaction intention.*

**PENDAHULUAN**

Kemajuan teknologi yang semakin canggih sekarang ini, diyakini berkontribusi besar pada pertumbuhan yang signifikan pada sektor jasa terutama jasa perbankan. Teknologi informasi (TI) berperan signifikan dalam menunjang daya saing setiap perusahaan, misalnya dalam hal penciptaan atau penyampaian jasa baru, peningkatan keterlibatan pelanggan dalam operasional, pembentukan departemen layanan pelanggan tersentralisasi, dan pengembangan database marketing yang akurat. Salah satu bentuk penggunaan TI adalah internet banking.

Kehadiran internet banking ini telah membawa perubahan yang mendasar pada jenis layanan perbankan, dari yang awalnya banking delivery channels ke arah self-service channels yaitu internet banking. Secara umum, teknologi dan tingkat penggunaan internet banking oleh nasabah yang paling tinggi adalah di

Eropa (Scheider, 2001). Selama beberapa tahun terakhir ini, bank komersial telah memperkenalkan sistem perbankan berbasis internet untuk meningkatkan operasional dan mengurangi biaya. Internet banking merupakan salah satu bentuk produk jasa yang mulai banyak ditawarkan oleh bank-bank komersial di Indonesia

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 kritical 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.

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. *Internet 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 *internet banking*. *Internet banking* adalah fasilitas yang disediakan perusahaan perbankan melalui alat elektronik yang dapat terhubung dengan jaringan internet (misalnya : *handphone*, komputer, tab, dll) 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. Jadi, nasabah dimanjakan layaknya memiliki mesin ATM pribadi dimanapun dan kapanpun. *Internet banking* membuka paradigma baru, struktur baru dan strategi yang baru bagi retail bank, dimana bank menghadapi keremapanan dan tantangan yang baru (Mukherjee dan Nath, 2003)

Fungsi ATM sendiri sepanjang tahun 2012 masih merupakan sarana transaksi yang paling populer di kalangan nasabah, signifikansi kenaikan transaksi melalui ATM menunjukkan bahwa transaksi perbankan menggunakan *internet banking* masih kurang populer, walaupun juga mengalami peningkatan tapi dirasa seharusnya masih bisa lebih dari itu, 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 ulang.

Terdapat banyak faktor yang menyebabkan nasabah menaruh uang di bank pilihannya. Mulai dari kedekatan lokasi, layanan yang memuaskan, tingkat keamanan, fasilitas kemudahan transaksi, sampai dengan beberapa faktor lainnya. Namun, yang paling menarik untuk dianalisis adalah faktor fasilitas kemudahan bertransaksi. Hal ini dikarenakan bahwa pada faktor inilah tingkat persaingan yang terjadi antar bank cukup tinggi. Ketika layanan, tingkat keamanan, dan kedekatan lokasi (cabang) sudah memuaskan nasabah, maka yang dicari oleh nasabah adalah seberapa canggih dan banyak fasilitas yang memberikan kemudahan bertransaksi.

Isu fasilitas kemudahan bertransaksi inilah yang kemudian ditangkap oleh bank BCA untuk melakukan investasi besar-besaran dalam menyediakan fasilitas KlikBCA. Dengan KlikBCA, maka banyak nasabah yang merasa sangat dimudahkan. Karena, tanpa harus ke bank, tetap dapat bertransaksi di mana saja asal dapat terhubung dengan jaringan internet. Respon positif terhadap fasilitas KlikBCA ini telah menciptakan peningkatan jumlah nasabah bank BCA menjadi luar biasa tinggi. Akibatnya, BCA menjadi salah satu jawara yang mampu mengumpulkan dana pihak ketiga. Yang kemudian menarik adalah, bagaimana strategi bank BCA untuk dapat mempertahankan keunggulan kompetitif produk KlikBCA agar tidak tersalip oleh usaha duplikasi dan adopsi bank komersial yang lain.

BCA merupakan market leader internet banking di Indonesia dengan layanan KlikBCA. Pada awalnya, KlikBCA dibuat dengan menggunakan tampilan yang serupa dengan tampilan yang ada pada layar ATM BCA, sehingga nasabah akan dimudahkan dalam menggunakan KlikBCA. Penggunaan layar yang serupa dengan layar ATM memungkinkan optimalisasi kecepatan untuk mengakses situs tersebut karena pada saat peluncuran pertamanya koneksi internet masih berupa dial up sehingga BCA harus mengutamakan kecepatan akses KlikBCA. Seiring berkembangnya kecepatan dan teknologi internet, BCA terus mengembangkan klikBCA agar lebih interaktif dan menarik dengan penambahan fitur-fitur baru.

Permasalahan yang muncul pada Bank BCA KCU Semarang terkait klikBCA adalah besarnya kritik yang diterima BCA KCU Semarang terkait kejadian sinkronisasi token yang membayakan transaksi nasabah, dan kejadian salah transfer. Sesungguhnya pihak bank sudah memberi petunjuk dalam penggunaannya dan memberikan peringatan sebelum terjadi hal yang tidak diinginkan, tapi terkadang masih ada saja nasabah yang melakukan kesalahan-kesalahan seperti tersebut di atas sehingga menyebabkan keluhan nasabah pada pihak Bank bermunculan walaupun kesalahan-kesalahan tersebut sesungguhnya terjadi karena kelalaian nasabah sendiri.

Berikut ini disajikan hasil rekapitulasi kritik dan saran yang disampaikan nasabah kepada Bank BCA KCU Semarang.

**Tabel 1**  
**Kritik Klik BCA**  
**Bank BCA KCU Semarang**  
**Bulan Juni 2014 sampai dengan Oktober Tahun 2015**

<b>BULAN</b>	<b>JUMLAH KRITIK</b>
Juni 2014	20
Juli 2014	19
Agustus 2014	10
September 2014	9
Oktober 2014	11
November 2014	8
Desember 2014	15
Januari 2015	10
Februari 2015	9
Maret 2015	13
April 2015	8
Mei 2015	9
Juni 2015	10
Juli 2015	8
Agustus 2015	8
September 2015	13
Oktober 2015	14
Total	191

Sumber: Bank BCA KCU Semarang, 2015

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, diketahui bahwa ternyata tingkat kritik yang diterima oleh BCA KCU Semarang masih relatif tinggi. Rata-rata dalam tiap bulannya BCA KCU Semarang menerima 11 kritik, fenomena tersebut masih di atas 10 kritik yang ditoleransi (Kotler, 2000). Item-item kritik terkait kejadian sinkronisasi token dan kejadian salah transfer yang menyebabkan transaksi yang tidak diinginkan oleh nasabah terjadi, hal ini menimbulkan ketidaknyamanan bagi nasabah.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah tingginya keluhan minat bertransaksi on line ulang. Berdasarkan permasalahan tersebut, yang menjadi masalah penelitian dalam penelitian ini adalah: bagaimana meningkatkan minat bertransaksi on line ulang melalui BCA KCU Semarang.

Jogiyanto (2007) dalam fortuna, 2013 mengungkapkan bahwa minat adalah suatu keinginan seseorang dimana seseorang tersebut melakukan suatu perilaku tertentu. Minat merupakan salah satu aspek psikis manusia yang dapat mendorong untuk melakukan sesuatu sehingga dapat mencapai tujuan. Minat erat hubungannya dengan kekuatan yang mendorong seseorang untuk menghadapi atau berurusan dengan orang, benda atau bisa juga sebagai pengalaman efektif yang dipengaruhi oleh kegiatan itu sendiri.

Minat bertransaksi on line ulang dapat diartikan frekuensi (seberapa sering) nasabah menggunakan fasilitas-fasilitas yang disediakan melalui *internet 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).

Menurut Jogiyanto (2008: 114) persepsi manfaat penggunaan merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja dari pekerjaannya. Manfaat dari teknologi akan terbatas jika kemampuan untuk menjalankan teknologi tersebut juga terbatas sehingga manfaat yang dapat dirasakan oleh setiap individu tentunya akan berbeda pula tergantung seberapa besar mereka mampu mengoperasikan dan memanfaatkan teknologi tersebut. Sohrabi et al., (2013) mendefinisikan Persepsi manfaat sebagai konstruk kepercayaan seseorang bahwa penggunaan sebuah teknologi tertentu akan mampu meningkatkan kinerja mereka. Meskipun usaha menurut setiap orang berbeda-beda tetapi pada umumnya untuk menghindari penolakan dari pengguna sistem atas sistem yang dikembangkan, maka sistem harus mudah diaplikasikan oleh pengguna tanpa mengeluarkan usaha yang dianggap memberatkan, dengan begitu pengguna akan mau menggunakan sistem tersebut. Hasil penelitian Haque et al., (2009) mengenai variabel Persepsi manfaat e-banking menunjukkan pengaruh positif signifikan dengan minat bertransaksi on line ulang.

### **H1 : Persepsi manfaat e-banking berpengaruh positif terhadap Minat bertransaksi on line ulang**

Haque et al., (2009) menyatakan bahwa layanan e-banking merupakan layanan perbankan yang meliputi Internet Banking, Mobile Banking, SMS Banking dan Phone Banking. Layanan internet banking, memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi perbankan melalui media jaringan komputer global yaitu internet ([www.bi.go.id](http://www.bi.go.id)). Bank biasanya menyediakan website tertentu yang dapat digunakan oleh nasabah untuk melakukan transaksi perbankan via web tersebut. Web yang hanya dapat digunakan untuk mengakses informasi tertentu mengenai bank yang bersangkutan, tanpa bisa digunakan untuk melakukan transaksi tidak termasuk dalam kategori internet banking. Hasil penelitian Srivastava., (2007) mengenai variabel persepsi sistem e-banking menunjukkan pengaruh positif signifikan dengan reputasi sistem.

## **H2 : Persepsi manfaat e-banking berpengaruh positif terhadap reputasi sistem**

Kemudahan bertransaksi online merupakan efektifitas, efisiensi, dan produktifitas dalam produk online yang mudah digunakan oleh penggunanya. Kemudahan Penggunaan merupakan tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi mudah untuk dipahami sehingga dapat meningkatkan penilaian atau reputasi suatu sistem yang digunakan (Davis, 1989:320). Menurut Amijaya yang mendasar pada Iqbaria (2000) persepsi kemudahan ini kemudian akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Hasil penelitian Srivastava, (2007) menunjukkan bahwa semakin mudah penggunaan transaksi online mengindikasikan rendahnya tingkat kegagalan transaksi, dimana hal tersebut mampu meningkatkan reputasi sistem untuk menggunakan jasa transaksi online. Munusamy et al., (2012) menunjukkan bahwa kemudahan e-banking yang dirasakan memiliki pengaruh positif signifikan pada reputasi sistem. Dari uraian di atas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut

### **H3 : Kemudahan e-banking berpengaruh positif terhadap reputasi sistem**

Pengertian kepercayaan menurut Morgan dan Hunt (1994) mendefinisikan bahwa kepercayaan akan terjadi apabila seseorang memiliki kepercayaan diri dalam sebuah pertukaran dengan mitra yang memiliki integritas dan dapat dipercaya.. Munusamy et al., (2012) menunjukkan bahwa kepercayaan e banking berpengaruh signifikan positif terhadap reputasi sistem. Nasabah BCA yang telah merasa nyaman, percaya, mampu dan merasa puas terhadap layanan internet banking akan terus menggunakan layanan ini untuk mendukung kegiatan mereka sehari-hari. Layanan internet banking yang baik dan canggih juga akan memberikan dampak positif terhadap bank, yaitu dengan timbulnya citra baik dari nasabah untuk bank. Sehingga mereka akan berbondong-bondong memilih bank tersebut untuk mempercayakan segala hal menyangkut keuangannya. Munusamy et al., (2012) dan Srivastava., (2017) menunjukkan bahwa kepercayaan e-banking yang dirasakan memiliki pengaruh positif signifikan pada reputasi sistem. Dari paparan di atas dapat diajukan hipotesis berikut

### **H4 : Kepercayaan e-banking berpengaruh positif terhadap reputasi sistem.**

Reputasi sistem atau sering disebut sebagai persepsi pengguna terhadap reputasi didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa sistem yang digunakan tetap menjamin keamanan dan privasinya (Moeeni dan Fard, 2014). Apabila seseorang percaya bahwa sebuah sistem dapat membantu segala hal yang dia butuhkan dan dapat menjaga hal-hal yang dianggap penting maka dia akan merasa sistem tersebut dapat diandalkan. Ini berkaitan dengan bagaimana nasabah merasa nyaman dan aman dalam menggunakan internet banking, jika nasabah merasa hal tersebut dapat terpenuhi maka tentunya rasa puas akan muncul seiring dengan penggunaannya. Moeeni dan Fard, 2014) menunjukkan bahwa reputasi sistem yang dirasakan memiliki pengaruh positif signifikan pada minat bertransaksi on line. Dari uraian di atas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

### **H5 : Reputasi sistem berpengaruh positif terhadap Minat bertransaksi on line ulang**

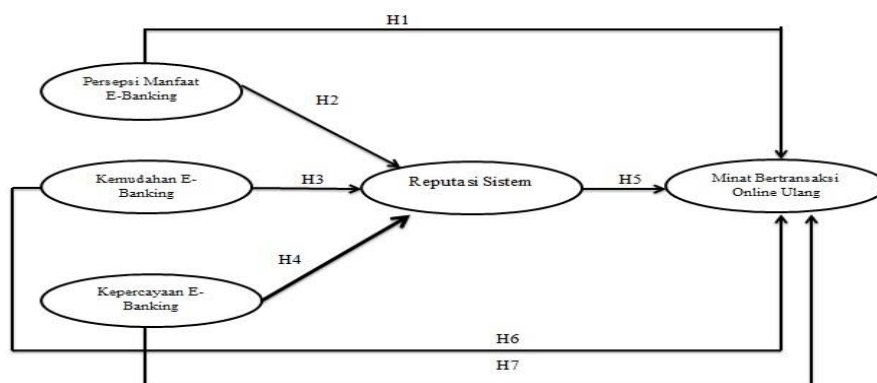
Haque et al., (2009) menyatakan bahwa kemudahan dapat diukur melalui keberhasilan transaksi yang dilakukan. Besarnya kemudahan terhadap penggunaan sistem elektronik berkaitan dengan besarnya persepsi mereka terhadap *online banking*. Ketika konsumen memperkirakan faktor kemudahan, salah satu hal yang 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 untuk meningkatkan minat penggunaan (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:

### **H6 : Kemudahan e-banking berpengaruh positif terhadap minat bertransaksi on line ulang**

Dalam penelitian ini kepercayaan berkenaan dengan keyakinan atas kemampuan dan integritas dari layanan *online banking* yang dalam penelitian ini ditujukan dalam beberapa tolak ukur, yaitu sistem keamanan bank, sistem kerahasiaan bank, jaminan keamanan dan kerahasiaan, dan kompensasi kerugian karena alasan keamanan dan kerahasiaan. Shohrabi., (2013) menunjukkan bahwa *Kepercayaan e-banking* memiliki pengaruh positif signifikan pada minat bertransaksi on line. Dari uraian di atas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

### **H7 : Kepercayaan e-banking berpengaruh positif terhadap Minat bertransaksi on line ulang.**

**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran Penelitian**



Sumber: *Srivastava, (2007); Haque et al., (2009); Munusamy et al., (2012); dan Shohrabi et al., (2013); Moeeni and Fard (2014)*, dikembangkan dalam penelitian ini.

## METODE PENELITIAN

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, dimana setiap orang yang dipandang cocok sebagai sumber data dan dikumpulkan sampai jumlah yang diharapkan memenuhi.

Hair et all dalam Ferdinand, (2006) menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100-200. Bila ukuran sampel menjadi terlalu besar misalnya lebih dari 400 maka metode menjadi “sangat sensitif” sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran *Goodnes of Fit* yang baik. Hair et all mengatakan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap *estimated parameter*. Dengan demikian bila *estimated parameter*nya berjumlah 24 maka jumlah sampel minimum adalah 120.

Sehingga dalam penelitian ini ditetapkan sampel sebanyak 120 responden dengan menggunakan *accidental sampling*, dimana hal tersebut sudah memenuhi jumlah sampel minimum.

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 dilakukan dengan tertulis. Tipe pertanyaan dalam kuesioner adalah pertanyaan tertutup dan terbuka dimana responden diminta untuk membuat pilihan diantara serangkaian alternatif yang diberikan oleh peneliti (Sekaran, 2006). Skala data jawaban responden atas pertanyaan penelitian dengan menggunakan *Agree-Disagree Scale* yang menghasilkan jawaban sangat tidak setuju – jawaban sangat setuju dalam rentang nilai 1 s/d 5 (Ferdinand, 2006).

Untuk menguji H1 hingga H7 alat analisis data yang dipakai adalah *Structural Equation Model* dari paket statistik AMOS. Sebagai sebuah model persamaan struktur, AMOS sering digunakan dalam penelitian – penelitian pemasaran dan manajemen strategic (Hair et al., 1995). Model kausal AMOS menunjukkan pengukuran dan masalah yang struktural, dan digunakan untuk menganalisa dan menguji model hipotesis.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian selanjutnya adalah melihat tingkat normalitas yang digunakan dalam penelitian ini. Pengujian ini adalah dengan mengamati nilai skewness data yang digunakan, apabila nilai CR pada skewness data berada pada rentang antara  $\pm 2.58$  pada tingkat signifikansi 0.01. Hasil pengujian normalitas data ditampilkan pada Tabel 2 sebagai berikut :



**Tabel 2**  
**Uji Normalitas**

Variable	min	max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x8	1,000	5,000	-,127	-,570	-,793	-1,773
x7	1,000	5,000	,285	1,273	-,462	-1,032
x6	1,000	5,000	-,241	-1,077	-,449	-1,004
x5	2,000	5,000	,339	1,514	-,355	-,794
x17	1,000	5,000	,052	,233	-,213	-,477
x18	1,000	5,000	-,135	-,605	-,136	-,305
x19	1,000	5,000	-,232	-1,037	-,034	-,075
x20	1,000	5,000	-,183	-,820	-,169	-,377
x12	1,000	5,000	-,017	-,075	-,755	-1,689
x11	1,000	5,000	-,164	-,733	-,846	-1,892
x10	1,000	5,000	,080	,358	-,949	-2,122
x9	1,000	5,000	,001	,004	-,831	-1,858
x16	1,000	5,000	-,211	-,946	,160	,358
x15	1,000	5,000	-,043	-,190	-,478	-1,069
x14	1,000	5,000	-,128	-,574	-,591	-1,322
x13	1,000	5,000	-,181	-,809	-,446	-,996
x4	1,000	5,000	-,338	-1,514	-,012	-,027
x3	1,000	5,000	-,275	-1,231	-,011	-,024
x2	2,000	5,000	,195	,871	-,711	-1,590
x1	2,000	5,000	,142	,635	-,542	-1,213
Multivariate					-5,521	-1,019

*Sumber : Data penelitian yang diolah, 2016*

Dari hasil pengolahan data yang ditampilkan pada Tabel 2. terlihat bahwa tidak terdapat nilai C.R. untuk skewness yang berada diluar rentang  $\pm 2.58$ . Dengan demikian maka data penelitian yang digunakan telah memenuhi persyaratan normalitas data, atau dapat dikatakan bahwa data penelitian telah terdistribusi normal.

Untuk menghitung mahalnobis distance berdasarkan nilai chi-square pada derajat bebas sebesar 20 (indikator) pada tingkat  $p < 0.001$  adalah  $\chi^2_{(20, 0.001)} = 45.315$  (berdasarkan tabel distribusi  $\chi^2$ ). Dari hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa jarak mahalainobis maksimal 33.393. Jadi dalam analisis ini tidak ditemukan adanya outlier.

**Tabel 3**  
**Multivariate Outliers**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
55	33,393	,031	,976
118	32,746	,036	,932
36	32,364	,040	,858
22	31,508	,049	,843
106	29,986	,070	,929
**	****	**	**
**	****	**	**
59	14,756	,790	,279
25	14,604	,799	,277
100	14,373	,811	,313

*Sumber : Data penelitian yang diolah, 2016*

Uji terhadap hipotesis model menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau fit terhadap data yang digunakan dalam penelitian adalah seperti terlihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 4**  
**Hasil Pengujian Kelayakan Model**  
**Structural Equation Model (SEM)**

Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi – Square	< 190,5165 df = 160	135,667	Baik
Probability	≥ 0.05	0,919	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0,001	Baik
GFI	≥ 0.90	0,900	Baik
AGFI	≥ 0.90	0,868	Marjinal
CMIN/df	≤ 2,00	0,848	Baik
TLI	≥ 0.95	1,031	Baik
CFI	≥ 0.95	1,000	Baik

*Sumber : Data primer yang diolah, 2016*

Hasil dari analisis *full structural equation model*, indeks *goodness of fit* adalah *Chi-Square* = 135,667 , derajat bebas = 160, *Probability* = 0,919, *GFI* = 0,900 , *AGFI* = 0,868 , *TLI* = 1,031 , *CFI* = 1,000 , *RMSEA* = 0,001 , menunjukkan bahwa model yang dikembangkan memiliki tiga hipotesis yang memenuhi syarat dan dapat diterima. Hipotesis kausalitas yang dikembangkan telah diuji dengan menggunakan uji Critical Ratio dalam program SEM AMOS yang identik dengan uji-t regresi, pengujian menunjukkan bahwa beberapa koefisien regresi adalah signifikan berbeda dari nol, karena itu tiga hipotesis dapat diterima.

**Tabel 5*****Regression Weight Structural Equational Model***

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
reputasi_sistem	<--- persepsi_manfaat_ebanking	,528	,321	1,644	,100	par_13
reputasi_sistem	<--- kepercayaan_ebanking	,060	,081	,734	,463	par_14
reputasi_sistem	<--- kemudahan_bertransaksi	,341	,149	2,293	,022	par_24
minat_bertransaksi_ulang_online	<--- reputasi_sistem	,221	,096	2,305	,021	par_15
minat_bertransaksi_ulang_online	<--- persepsi_manfaat_ebanking	,031	,239	,129	,898	par_16
minat_bertransaksi_ulang_online	<--- kepercayaan_ebanking	,094	,068	1,377	,169	par_17
minat_bertransaksi_ulang_online	<--- kemudahan_bertransaksi	,291	,130	2,246	,025	par_25

*Sumber : Data primer yang diolah, 2016*

Hasil pengujian pengaruh persepsi manfaat e-banking (X1) terhadap minat bertransaksi on line ulang (Y2) ditolak, dimana persepsi manfaat e-banking tidak berpengaruh signifikan terhadap minat bertransaksi on line ulang. Hasil penelitian ini tidak menunjukkan bahwa persepsi manfaat sebagai konstruk kepercayaan seseorang bahwa penggunaan sebuah teknologi tertentu tidak akan mampu meningkatkan kinerja mereka.

Hasil pengujian pengaruh persepsi manfaat e-banking (X1) terhadap reputasi system (Y1) ditolak, dimana persepsi manfaat e-banking tidak berpengaruh signifikan terhadap reputasi sistem. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Manajemen Bank BCA harus memberikan inovasi-inovasi teknologi terus menerus sehingga nasabah benar-benar yakin dan percaya ketika mereka mencoba bahwa sistem internet banking BCA adalah sistem dengan teknologi canggih dan aman, dan dapat dipertanggung jawabkan apabila terjadi kesalahan dan gangguan terdapat sistem handling complain yang cepat.

Hasil pengujian pengaruh kemudahan produk e-banking (X2) terhadap reputasi system (Y1) diterima, dimana kemudahan produk e-banking berpengaruh signifikan positif terhadap reputasi sistem. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin mudah penggunaan transaksi online mengindikasikan rendahnya tingkat kegagalan transaksi, dimana hal tersebut mampu meningkatkan reputasi sistem untuk menggunakan jasa transaksi online.

Hasil pengujian pengaruh kepercayaan e-banking (X3) terhadap reputasi system (Y1) ditolak, dimana kepercayaan e-banking tidak berpengaruh signifikan terhadap reputasi sistem. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nasabah BCA yang telah merasa nyaman, percaya terhadap layanan internet banking belum terbukti akan menggunakan layanan ini untuk mendukung kegiatan mereka sehari-hari secara terus menerus.

Hasil pengujian pengaruh reputasi sistem (Y1) terhadap minat bertransaksi on line ulang (Y2) diterima, dimana reputasi sistem berpengaruh signifikan positif terhadap minat bertransaksi on line ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik reputasi sistem e-banking maka semakin tinggi pula minat bertransaksi onlie ulang terhadap e-banking tersebut.

Hasil pengujian pengaruh kemudahan produk e-banking (X2) terhadap minat bertransaksi on line ulang (Y2) diterima, dimana kemudahan produk e-banking berpengaruh signifikan positif terhadap minat bertransaksi on line ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kemudahan bertransaksi e-banking maka semakin tinggi pula minat bertransaksi on line ulang terhadap e-banking. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin mudah penggunaan produk online mengindikasikan rendahnya tingkat kegagalan transaksi.

Hasil pengujian pengaruh kepercayaan e-banking (X3) terhadap minat bertransaksi on line ulang (Y2) ditolak, dimana kepercayaan e-banking tidak berpengaruh signifikan terhadap minat bertransaksi on line ulang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 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 belum dapat dirasakan.

## KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan dengan mengembangkan sebuah model untuk menganalisa persepsi manfaat e-banking, kemudahan produk e-banking, kepercayaan e-banking terhadap reputasi sistem dalam meningkatkan minat bertransaksi on line ulang pada PT. Bank Central Asia, Tbk. Observasi yang dilakukan peneliti terhadap 120 nasabah yang sudah menggunakan klik BCA 6 bulan – 1 tahun (5-10x) serta kajian terhadap *research gap* yang telah disampaikan pada Bab I memunculkan masalah bahwa belum jelasnya faktor-faktor yang menjadi sumber minat bertransaksi on line ulang pada PT. Bank Central Asia, Tbk.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebanyak tujuh hipotesis. Simpulan dari tujuh hipotesis tersebut adalah (1) Hasil pengujian pengaruh persepsi manfaat e-banking terhadap minat bertransaksi on line ulang ditolak, dimana persepsi manfaat e-banking tidak berpengaruh signifikan terhadap minat bertransaksi on line ulang. (2) Hasil pengujian pengaruh persepsi manfaat e-banking terhadap reputasi sistem ditolak, dimana persepsi manfaat e-banking tidak berpengaruh signifikan terhadap reputasi sistem. (3) Hasil pengujian pengaruh kemudahan produk e-banking terhadap reputasi sistem diterima, dimana kemudahan produk e-banking berpengaruh signifikan positif terhadap reputasi sistem. (4) Hasil pengujian pengaruh kepercayaan e-banking terhadap reputasi sistem ditolak, dimana kepercayaan e-banking tidak berpengaruh signifikan terhadap reputasi sistem. (5) Hasil pengujian pengaruh reputasi sistem terhadap minat bertransaksi on line ulang diterima, dimana reputasi sistem berpengaruh signifikan positif terhadap minat bertransaksi on line ulang. (6) Hasil pengujian pengaruh kemudahan produk e-banking terhadap minat bertransaksi on line ulang diterima, dimana kemudahan produk e-banking berpengaruh signifikan positif terhadap minat bertransaksi on line ulang. (7) Hasil pengujian pengaruh kepercayaan e-banking terhadap minat bertransaksi on line ulang ditolak, dimana kepercayaan e-banking tidak berpengaruh signifikan

terhadap minat bertransaksi on line ulang. Dari hasil penelitian dengan hipotesis yang diterima dapat diketahui bahwa untuk mendapatkan reputasi sistem dalam mempengaruhi minat bertransaksi on line ulang adalah melihat besarnya kemudahan e-banking.

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 ulang. Variabel yang disarankan adalah: trust, komitmen nasabah, kualitas sistem, biaya, dan lain sebagainya.

### DAFTAR REFERENSI

- Davis, F.D., (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. *MIS Quarterly*. Vol. 13 No. 5:pp19-339
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: metode Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fortuna, S.C.D.,(2013). *Pengaruh Faktor Individu, Organisasi, dan Sistem terhadap Penerimaan E-banking*.
- Haque, A.;Tarofder, A.K.;Rahman, S.;& Raquib, Md, A.,” (2009).”*Electronic transaction of internet banking and its perception of Malaysian online customers,*” *African Journal of Bussiness Management*.
- Jogiyanto., (2005). *Sistem Teknologi Informasi*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi II. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks
- Lee, M.K.O., & Turban, E.,(2001). *A Trust Model for Consumer Internet Shopping (online)*.
- Liu, Y.R., &Sherah, K., (2009).”*Electronic commerce within the Chinese banking industry*”,*Journal of Strategic Management*.
- Mukhrejee, A., & Nath, P. (2003). *A Model of Trust in Online Relationship mBanking*. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 21 No. 1: pp 5-15.
- Moeeni, M., &Fard, M.G., (2014). Review And Analysis Of Factors Affecting Online Repurchase Intention, “*Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*.
- Morgan, R.M., &Hunt, S.D., (1994). “*The Commitment-Trust Theoryof Relationship Marketing*”, *Journal of Marketing*, Vol. 58, July 1994, p 20-38.
- Munusamy, J.; Annamalah, S.; & Chelliah, S., (2012). “*A study of users of internet banking in Malaysia,*” *International Journal of Innovation, Managment and Technology*
- Pontus, J.; Lagestrom, R.;Narman, P.; & Simmonson, M., (2008).”*System quality analysis with extended influence diagrams*”, *Royal Institute of Management Strategic*.

- Srivastava, R.K., (2007). "*Customer's perception on usage of internet banking,*" *Innovative marketing*. Innovative Marketing, Volume 3, Issue 4.
- Sohrabi, M.; Yee, J.Y.M.;& Nathan R.J., (2013). "*Critical Success factors for the adoption of e banking in Malaysia,*" *International Arab Journal of e technology*.