

MINDS

JURNAL MANAJEMEN IDE DAN INSPIRASI

ANTESEDEN LOYALITAS PELANGGAN DOMESTIK GARUDA INDONESIA DI KOTA AMBON

Saul Ronald Jacob Saleky

Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Ambon

PENGARUH KECERDASAN EMOSIONAL DAN KECERDASAN SPIRITUAL TERHADAP KINERJA PERAWAT RUMAH SAKIT DAERAH LABUANG BAJI MAKASSAR

Eka Suhartini & Nur Anisa

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEMAMPULABAAN PADA PERUSAHAAN PERIKANAN YANG TERCATAT DI BURSA EFEK INDONESIA (BEI)

Suriyanti

Fakultas Ekonomi, Universitas Muslim Indonesia

PENGARUH KINERJA KEUANGAN TERHADAP HARGA SAHAM PADA SEKTOR INDUSTRI BARANG KONSUMSI YANG TERCATAT DI JAKARTA ISLAMIK INDEX (JII)

Rusdi Raprayogha & Rusnawati

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

Djamila Abbas

Fakultas Akuntansi, Universitas Muhammadiyah Maluku Utara

PENGARUH BUDAYA ORGANISASI TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA PT. PLN (PERSERO) WILAYAH SULSELBARABAR

Rika Dwi Ayu Parmitasari, Wahidah Abdullah, & Nirwana

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

ANALISIS PERILAKU WISATAWAN DALAM MEMILIH OBYEK- OBYEK WISATA DI KABUPATEN GOWA

Asdi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN PASIEN TERHADAP WORDS OF MOUTH PADA RUMAH SAKIT UMUM DAERAH DR. M. HAULUSSY AMBON

Andrie Ch. Salhuteru

Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Ambon

INTENSITAS PENGGUNAAN ELECTRONIC BANKING OLEH NASABAH PT. BANK CENTRAL ASIA CABANG UTAMA AMBON

Gilman Pary

Institut Agama Islam Negeri Ambon

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK SOPHIE MARTIN DI KOTA MAKASSAR

Syaribulan

Universitas Indonesia Timur, Makassar



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum WR. WB.

Puja dan puji syukur mari kita panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena atas berkah dan karunia-Nya, maka Jurnal Manajemen dan Inspirasi (MINDS), Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Alauddin Makassar ini dapat diselesaikan. Salam dan shalawat kita haturkan kepada Nabi Muhammad SAW, sang pelita di tengah kejumudan dan kejahilyahan, dan sumber informasi dan inspirasi yang terpercaya, beliaulah al-amiin. Terima kasih kami sampaikan kepada seluruh pihak yang terlibat dalam penyusunan jurnal Minds dari awal hingga akhir yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu.

Adapun jurnal Minds merupakan sebuah kulminasi perwujudan kemamputulisan dari tenaga pendidik yang berada di intra Fakultas maupun luar universitas. Tulisan akademik yang diharapkan menjadi contoh nyata jawaban dari berbagai fenomena empiris yang relevan dari sisi keilmuan Manajemen. Edisi kali ini, yaitu Vol. 4, No.1, 2017, merupakan edisi terakhir yang fokus pada tulisan cetak, karena edisi berikut dari tulisan ini, yaitu untuk penerbitan periode desember akan fokus pada pengembangan *Online Journal System* dimana seluruh proses penerimaan, pengeditan, penelaahan kualitas tulisan akan diimigrasikan ke situs jurnal. Pengembangan ini diharapkan akan mendorong terciptanya proses yang lebih terukur baik dari penulis, mitra bestari, maupun penyunting, sehingga peningkatan kualitas publikasi ilmiah dapat diharapkan sebagai keluaran yang pasti.

Seiring dengan penerbitan jurnal ini, maka mewakili tim publikasi, saya menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya untuk seluruh penulis yang berpartisipasi dalam edisi kali ini, dan kepada para pembaca yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk menelaah tulisan-tulisan yang termuat pada edisi kali ini.

Wassalamualaikum WR.WB.

Manajer Jurnal,

Dr. Alim Syariati, SE., M.Si.



DAFTAR ISI

<p>ANTESEDEN LOYALITAS PELANGGAN DOMESTIK GARUDA INDONESIA DI KOTA AMBON.....</p> <p>Saul Ronald Jacob Saleky Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Ambon</p>	<p>1</p>
<p>PENGARUH KECERDASAN EMOSIONAL DAN KECERDASAN SPIRITUAL TERHADAP KINERJA PERAWAT RUMAH SAKIT DAERAH LABUANG BAJI MAKASSAR</p> <p>Eka Suhartini Nur Anisa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar</p>	<p>16</p>
<p>FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEMAMPULABAAAN PADA PERUSAHAAN PERIKANAN YANG TERCATAT DI BURSA EFEK INDONESIA (BEI)</p> <p>Suriyanti Fakultas Ekonomi, Universitas Muslim Indonesia</p>	<p>30</p>
<p>PENGARUH KINERJA KEUANGAN TERHADAP HARGA SAHAM PADA SEKTOR INDUSTRI BARANG KONSUMSI YANG TERCATAT DI JAKARTA ISLAMIK INDEX (JII)</p> <p>Rusdi Raprayogha Rusnawati Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar Djamila Abbas Fakultas Akuntansi, Universitas Muhammadiyah Maluku Utara</p>	<p>47</p>
<p>PENGARUH BUDAYA ORGANISASI TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA PT. PLN (PERSERO) WILAYAH SULSELRABAR.....</p> <p>Rika Dwi Ayu Parmitasari Wahidah Abdullah Nirwana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar</p>	<p>61</p>
<p>ANALISIS PERILAKU WISATAWAN DALAM MEMILIH OBYEK-OBYEK WISATA DI KABUPATEN GOWA</p> <p>Asdi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar</p>	<p>73</p>
<p>PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN PASIEN TERHADAP WORDS OF MOUTH PADA RUMAH SAKIT UMUM DAERAH DR. M. HAULUSSY AMBON</p> <p>Andrie Ch. Salhuteru Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Ambon</p>	<p>84</p>
<p>INTENSITAS PENGGUNAAN <i>ELECTRONIC BANKING</i> OLEH NASABAH PT. BANK CENTRAL ASIA CABANG UTAMA AMBON</p> <p>Gilman Pary Institut Agama Islam Negeri Ambon</p>	<p>95</p>



FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK SOPHIE MARTIN DI KOTA MAKASSAR	107
Syaribulan Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia Timur, Makassar	

INTENSITAS PENGGUNAAN *ELECTRONIC BANKING* OLEH NASABAH PT. BANK CENTRAL ASIA CABANG UTAMA AMBON

Gilman Pary*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh nilai konsumen dan kualitas sistem terhadap kepercayaan dalam rangka meningkatkan frekuensi penggunaan internet banking. Sampel dalam penelitian ini adalah 180 konsumen BCA sebagai responden. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Karakteristik tertentu hanya untuk konsumen yang setidaknya satu produknya terhubung dengan fasilitas electronic banking dan menggunakan fasilitas electronic banking dalam transaksi finansial dan non finansial selama di atas 6 bulan. Structural Equation Modeling (SEM) yang dijalankan oleh software AMOS, digunakan untuk menganalisa data. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai konsumen dan kualitas sistem berpengaruh terhadap kepercayaan dalam rangka meningkatkan penggunaan internet banking. Hasil empiris ini menunjukkan bahwa nilai konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, kualitas sistem berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan internet banking.

Kata kunci: nilai konsumen, kualitas sistem, kepercayaan, frekuensi penggunaan internet banking

ABSTRACT

The purpose of this research is to test the effect of consumers value and system quality toward trust in order to increase frequency of the use of internet banking. The sample in this research are 180 BCA consumer as respondent. The technique used in this research was purposive sampling. Certain characteristics means only for consumer whose at least one product connected with electronic banking facility and using electronic banking facility in financial and non financial transaction for above 6 months. Structural Equation Modelling (SEM) run by AMOS software, used to analyze the data. The analysis result shows that consumer value and system quality effected on trust in order to increase the use of internet banking. This empirical result indicates that consumers value have significant effect toward trust, system quality have significant toward trust, and trust have significant toward the use of internet banking.

Keywords: consumers value, system quality, trust, use of internet banking frequency

PENDAHULUAN

Peranan lembaga keuangan dalam perekonomian dewasa ini sangatlah penting dan merupakan jantung bisnis, di mana eksistensi lembaga keuangan

* Institut Agama Islam Negeri Ambon, Jln. Air Kuning, Batu Merah
(parygilman@gmail.com)

sangat dibutuhkan dalam menopang 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 ke arah profesionalisme, karena dilaksanakan melalui penciptaan iklim bersaing yang wajar antar 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 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. 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 (Callon, 1996). 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 (Mann et al., 2000; Gliberman et al., 2001; Williams et al., 2001; dan Cavusgil, 2002).

Perkembangan teknologi informasi, telekomunikasi, dan internet menyebabkan 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 (Tampubolon, 2004). 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 keremampatan dan tantangan yang baru (Mukherjee dan Nath, 2003)

Bank Central Asia, memiliki salah satu *platform* perbankan yang paling 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 BCA. Sementara itu, BCA juga terus meningkatkan jumlah transaksi serta menambah nasabah baru dalam penggunaan berbagai layanan tersebut. Hal ini mendukung strategi kunci BCA dalam mendayagunakan jaringan pelayanan perbankan elektronik. Manfaat bagi BCA dalam penyediaan berbagai ragam *delivery channel* terletak pada kecenderungan nasabah untuk memilih *delivery channel* yang paling sesuai dan cocok dengan kebutuhannya. Dalam jangka panjang, hal ini akan meningkatkan efisiensi penggunaan masing-masing *platform* pelayanan BCA.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penelitian ini dilakukan dengan judul “Intensitas Penggunaan Electronic Banking oleh Nasabah PT Bank Central Asia Cabang Utama Ambon”, dengan pertanyaan penelitian yang diajukan sebagai berikut :

1. Apakah pengaruh variabel nilai pelanggan terhadap kepercayaan (*trust*).
2. Apakah pengaruh kualitas sistem terhadap kepercayaan (*trust*).
3. Apakah pengaruh kepercayaan (*trust*) yang terbentuk dari nilai pelanggan dan kualitas sistem terhadap intensitas penggunaan fasilitas *electronic banking*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh nilai pelanggan (*customer value*) terhadap kepercayaan (*trust*), pengaruh kualitas sistem terhadap kepercayaan (*trust*), serta pengaruh kepercayaan (*trust*) dari nilai pelanggan dan kualitas sistem terhadap intensitas penggunaan fasilitas *electronic banking*.

Hasil penelitian ini dapat memberi masukan bagi pihak manajemen PT Bank BCA (Tbk) dalam usaha peningkatan kualitas sistem informasi dalam memberikan pelayanan yang terbaik bagi nasabahnya.

LANDASAN TEORITIS

Nilai Pelanggan dan Kepercayaan (Trust)

Nilai pelanggan (*customer value*) adalah rasio antara *perceived benefit* dibandingkan dengan *perceived sacrifice* (Naumann, 1995). Maksudnya adalah nilai pelanggan merupakan selisih antara manfaat yang dirasakan oleh konsumen (*perceived benefit*) dibandingkan dengan pengorbanan yang telah diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa tersebut (*perceived sacrifice*). Sedang manfaat yang dirasakan oleh konsumen (*perceived benefit*) meliputi dua hal yaitu atribut produk dan atribut pelayanan. Atribut produk merupakan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan dari produk yang dibeli dan umumnya merupakan gabungan antara atribut fungsional produk atau jasa dengan *feature* yang ditawarkan oleh produk atau jasa tersebut. Atribut pelayanan meliputi pelayanan *pra* penjualan, pelayanan pada saat penjualan dan pelayanan *pasca* penjualan. Sedangkan pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen (*perceived benefit*) adalah biaya (*perceived reasonable price*) yang meliputi

biaya transaksi (*transaction cost*), biaya siklus produk (*life cycle cost*) dan resiko yang dimiliki produk (*risk*). Biaya transaksi (*transaction cost*) adalah biaya yang harus ditanggung konsumen ketika melakukan transaksi pembelian. Biaya siklus produk (*life cycle cost*) adalah biaya yang harus ditanggung konsumen selama siklus hidup produk atau jasa berjalan. Dan yang terakhir resiko (*risk*) adalah resiko yang ditanggung konsumen ketika konsumen memutuskan untuk memilih produk atau jasa tersebut. Berdasar uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh terhadap *trust* (kepercayaan) (Luo et al., 2006; dan Liu dan Sherah, 2009).

Kualitas Sistem dan Kepercayaan (Trust)

Kualitas sistem didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu sistem secara menyeluruh. Kualitas sistem merupakan suatu proses evaluasi menyeluruh pelanggan mengenai kesempurnaan sistem. Kualitas sistem terutama selalu diidentifikasi 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. Kualitas sistem berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta keakuratan untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Pontus et al., 2009).

Kepercayaan (Trust)

Dalam membina suatu hubungan kerja tentu diperlukan suatu sikap percaya kepada pihak lain. Seperti 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 berdasar pada nilai-nilai yang dibagi dan hal ini sangat penting bagi loyalitas. Kepercayaan mengacu pada keyakinan terhadap sesuatu dan percaya bahwa pada akhirnya apa yang dilakukan akan membawa kebaikan atau keuntungan (Gilbert & Tang, 1998 dalam Mukherjee dan Nath, 2003). Mishra dan Morrissey (1990) mengatakan bahwa keterbukaan informasi, berbagi informasi yang penting, berbagi persepsi dan perasaan serta keterlibatan dalam pengambilan keputusan merupakan faktor-faktor yang dapat memfasilitasi kepercayaan. Butler (1991) dalam Mukherjee dan Nath, (2003) mengidentifikasi ada 11 kondisi yang dapat menyebabkan timbulnya kepercayaan, yaitu : keleluasan (*discreteness*), ketersediaan (*availability*), kompetensi (*competence*), konsistensi (*consistency*), perlakuan adil (*fairness*), integritas (*integrity*), loyalitas (*loyalty*), keterbukaan (*openness*), kepercayaan secara keseluruhan (*overall trust*), janji akan pemenuhan kebutuhan (*promise fulfillment*), dan penerimaan (*receptivity*).

Trust atau kepercayaan dalam kerja sama strategik dapat di definisikan sebagai ekspektasi atau penilaian yang diberikan pada pihak lain yang akan diajak untuk bekerja sama dalam usahanya (Boersma, 1999 dalam Wahyuni, Ghauri and Postma, 2003). Penelitian Boersma, 1999 dalam Wahyuni, Ghauri and Postma, 2003 menunjukkan *trust* memiliki tiga dimensi, yaitu : *promissory-*

based trust, yaitu pernyataan kesanggupan sebagai dasar kepercayaan yang dapat dipegang untuk menjaga perjanjian baik secara lisan maupun tulisan. *competence-based trust*, yaitu kepercayaan berdasar atas kompetensi yang dimiliki perusahaan tersebut, serta *goodwill-based trust*, yaitu kemauan atau niatan baik sebagai dasar kepercayaan.

Ketiga dimensi di atas apabila salah satu atau keduanya tidak terpenuhi dapat mengurangi bahkan menghancurkan kepercayaan pada bagian dimensi yang lain. Hal ini mengindikasikan adanya *negative impact* pada hubungan kerja sama.

Kepercayaan harus dipelihara secara *continue* (berkelanjutan) sebab seperti layaknya *house of card* (membuat rumah dari kartu), kepercayaan sulit dibangun dan mudah dihancurkan. Tidak ada pihak yang dapat dipercaya sejak awal selalu ada. Oleh karena itu perlu membuat sebuah hubungan jangka panjang untuk membangunnya (Wahyuni, Ghauri and Postma, 2003). Jadi *trust* perlu dipelihara selama proses bisnis berlangsung (Boersma and Nooteboom, 1999 dalam Wahyuni, Ghauri and Postma, 2003).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antar variabel penelitian, serta melakukan pengujian hipotesis, atau penelitian eksplanatori, yang didalamnya berusaha menemukan hubungan sebab akibat antar variabel yang diteliti. Penelitian ini dilakukan di Kota Ambon pada bulan Agustus - Oktober 2016. Populasi penelitian ini adalah nasabah Bank Central Asia, dengan kualifikasi telah memiliki sekurang-kurangnya satu produk yang terkoneksi dengan fasilitas *electronic banking* dan menggunakan fasilitas *electronic banking* dalam transaksi non dan finansial selama > 6 bulan.

Sesuai dengan alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Structural Equation Model* (SEM), Hair et al., 1996) mengemukakan ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 - 200. Selain itu, penentuan jumlah sampel minimum untuk SEM menurut Hair et al., (1996) tergantung pada jumlah indikator dikalikan lima sampai sepuluh. Atas dasar tersebut, maka jumlah sampel minimum untuk penelitian ini adalah 80 responden (jumlah indikator x 5). Dengan mengacu pada perhitungan jumlah sampel minimal dan maksimal, maka jumlah sampel yang dipilih untuk penelitian ini adalah sejumlah 180 responden.

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu. Yang dimaksud karakteristik tertentu yaitu hanya nasabah BCA yang memiliki sekurang-kurangnya satu produk yang terkoneksi dengan fasilitas *electronic banking* dan menggunakan fasilitas *electronic banking* dalam transaksi non dan finansial selama > 6 bulan

Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada nasabah PT. Bank Central Asia Cabang Utama Ambon yang memiliki sekurang-kurangnya satu produk yang terkoneksi dengan fasilitas *electronic banking* dan menggunakan fasilitas *electronic banking* dalam transaksi selama > 6 bulan

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS 4.01. SEM merupakan sekumpulan teknik-teknik *statistical* yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. menganalisis model penelitian dengan SEM dapat mengidentifikasi dimensi-dimensi sebuah konstruk dan pada saat yang sama mengukur pengaruh atau derajat hubungan antar faktor yang telah diidentifikasi dimensi-dimensinya itu (Ferdinand, 2002).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden penelitian ini berjumlah 180 orang nasabah PT BaCA (Tbk) Cabang Utama Ambon. Hasil tabulasi menunjukkan bahwa mereka terdiri dari 104 orang (57,78%) laki-laki dan 76 orang (42,22%) perempuan. Selanjutnya responden penelitian ini yang memiliki tingkat pendidikan SMA/Sederajat sebanyak 20 orang (11,11%), diploma sebanyak 12 orang (6,67%), sarjana sebanyak 130 orang (72,22%), dan Pascasarjana sebanyak 18 orang (10,00%). Dari jenis pekerjaan, responden yang bekerja sebagai pegawai negeri sipil sebanyak 55 orang (30,56%), pegawai swasta sebanyak 47 orang (21,78%), wiraswasta sebanyak 64 orang (67,00%), serta anggota TNI/Polri sebanyak 14 orang (7,78%). Sementara itu, responden yang telah menjadi nasabah PT BCA (Tbk) kurang dari 1 tahun sebanyak 16 orang (8,89%), antara 1 sampai dengan 3 tahun sebanyak 57 orang (31,67%), antara 3 sampai dengan 5 tahun sebanyak 53 orang (29,44%), lebih dari 5 tahun sebanyak 54 orang (30,00%).

Analisis Faktor Konfirmatori (Confirmatory Factor Analysis)

Analisis faktor konfirmatori merupakan tahap pengukuran terhadap dimensi-dimensi yang membentuk variabel laten dalam model penelitian. Variabel-variabel laten atau konstruk yang digunakan pada model penelitian ini terdiri dari 4 variabel laten dengan seluruh dimensi berjumlah 16.

Analisis faktor konfirmatori konstruk eksogen merupakan hasil pengukuran terhadap dimensi-dimensi yang membentuk variabel latennya. Variabel laten konstruk eksogen terdiri dari 2 variabel laten dengan 8 *observed* variabel.

Tabel 1. Kelayakan Model Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen

Goodness of Fit	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi - Square	< 31.774	22,364	Baik
Probability	>0.05	0,267	Baik
RMSEA	<0.08	0,031	Baik
GFI	>1.00	0,972	Baik
AGFI	>0.90	0,946	Baik
CMIN / DF	<2.00	1,177	Baik
TLI	>0.95	0,992	Baik
CFI	>0.95	0,994	Baik

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2016

Hasil analisis pengolahan data menunjukkan semua konstruk yang digunakan untuk membentuk model penelitian telah memenuhi kriteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan. Nilai probability pada analisis ini menunjukkan nilai di atas batas signifikansi yaitu sebesar 0.000 atau di atas 0.05, yang menunjukkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarian sampel dengan matriks kovarian populasi yang diestimasi dapat diterima, Dengan demikian, konstruk-konstruk pada model penelitian dapat diterima.

Variabel-variabel laten atau konstruk endogen terdiri dari 2 variabel laten dengan 8 observed variabel. Hasil analisis faktor konfirmatori untuk konstruk endogen sebagaimana dalam tabel berikut.

Tabel 2. Kelayakan Model Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen

Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi - Square	< 31.774	24,766	Baik
Probability	> 0.05	0.168	Baik
RMSEA	< 0.08	0.041	Baik
GFI	> 1.00	0.966	Baik
AGFI	> 0.90	0.936	Baik
CMIN / DF	< 2.00	1.303	Baik
TLI	> 0.95	0,988	Baik
CFI	> 0.95	0.992	Baik

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2016

Hasil analisis pengolahan data terlihat bahwa semua konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian, pada proses analisis faktor konfirmatori telah memenuhi kriteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan. Nilai *probability* pada analisis ini menunjukkan nilai di atas batas signifikansi yaitu sebesar 0.000 atau diatas 0.05, nilai ini menunjukkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarian sampel dengan matriks kovarian populasi yang diestimasi dapat diterima, dengan demikian, konstruk-konstruk pada model penelitian dapat diterima.

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 3. Hasil Pengujian Kelayakan *Structural Equation Modelling* (SEM)

Goodness of Fit	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi - Square	Kecil (< 122.339)	115,041	Baik
Probability	≥ 0.05	0,144	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0,029	Baik
GFI	≥ 0.90	0,930	Baik
AGFI	≥ 0.90	0,905	Baik
CMIN / DF	≤ 2.00	1,150	Baik
TLI	≥ 0.95	0,986	Baik
CFI	≥ 0.95	0,989	Baik

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2016

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. 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.

Pengujian Hipotesis 1 : nilai pelanggan berpengaruh terhadap *trust*, semakin tinggi nilai pelanggan, semakin tinggi *trust*.

Setelah dilakukan pengolahan data sebelumnya, maka diperoleh hasil parameter estimasi untuk pengujian pengaruh nilai pelanggan terhadap *trust* menunjukkan nilai CR sebesar 3,337 dan dengan probabilitas sebesar 0,000. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H1 yaitu nilai CR sebesar 3,337 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap *trust*. Hal ini mengindikasikan bahwa manfaat yang dirasakan oleh nasabah (*perceived benefit*) BCA meliputi dua hal yaitu atribut produk dan atribut pelayanan, dengan adanya penilaian yang baik terhadap kedua atribut tersebut mampu memberikan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap BCA.

Pengujian Hipotesis 2 : Kualitas sistem berpengaruh terhadap *trust*, semakin tinggi kualitas sistem, semakin tinggi *trust*

Untuk pengujian pengaruh kualitas sistem terhadap *trust*, parameter estimasi menunjukkan nilai CR sebesar 3,287 dan dengan probabilitas sebesar 0,000. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H2 yaitu nilai CR sebesar 3,287 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan dimensi-dimensi kualitas sistem berpengaruh positif terhadap *trust*. Hal ini mengindikasikan bahwa ketika nasabah BCA memperkirakan faktor kepercayaan, salah satu hal yang muncul adalah kemampuan dari sistem elektronik dalam penyesuaiannya dengan harapan konsumen (Mukherjee dan Nath, 2003). Nasabah BCA menggunakan ukuran seperti kecepatan mengakses, jaringan yang dapat dipercaya, dan sistem navigasi untuk mengevaluasi transaksi-transaksi elektronik yang terjadi.

Pengujian Hipotesis 3 : *Trust* berpengaruh terhadap frekuensi penggunaan fasilitas *electronic banking*. semakin tinggi *trust*, semakin tinggi frekuensi penggunaan *electronic banking*

Nilai CR sebesar 5,418 dengan probabilitas sebesar 0,000 diperoleh dari pengujian pengaruh *trust* terhadap frekuensi penggunaan *electronic banking* melalui parameter estimasi. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H3 yaitu nilai CR sebesar 5,418 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,000 ($< 0,05$). Dan dapat disimpulkan dimensi-dimensi *trust* berpengaruh positif terhadap frekuensi penggunaan *electronic banking*. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan dari nasabah BCA harus dipelihara

secara *continue* (berkelanjutan) sebab seperti layaknya *house of card* (membuat rumah dari kartu), kepercayaan sulit dibangun dan mudah dihancurkan. Oleh karena itu perlu membuat sebuah hubungan jangka panjang untuk membangunnya. Jadi *trust* dari nasabah BCA perlu dipelihara selama proses bisnis berlangsung.

Pembahasan

Pengujian hipotesis membuktikan bahwa ada pengaruh yang bersifat searah antara nilai pelanggan dengan persepsi *trust* (kepercayaan). Kesimpulan ini mendukung penelitian Naumann (1995) yang menemukan bahwa semakin tinggi penilaian baik dari pelanggan terhadap perusahaan tersebut maka akan memberikan rasa percaya yang tinggi juga dari pelanggan, hal ini mengindikasikan bahwa nilai pelanggan yang semakin lama semakin meningkat akan memberikan dampak baik juga pada *trust* (kepercayaan) yang akan semakin meningkat.

Pengujian hipotesis yang pada awalnya untuk membuktikan mengenai pengaruh antara kualitas sistem dengan persepsi *trust* (kepercayaan) ternyata memiliki kesimpulan yaitu terdapat pengaruh yang searah antara kualitas sistem dengan persepsi *trust* (kepercayaan). Hal ini mendukung penelitian Mukherjee dan Nath (2003) yang menemukan bahwa kepercayaan dapat diukur melalui *technology orientation, reputation, dan perceived risk*. Besarnya kepercayaan konsumen terhadap sistem elektronik berkaitan dengan besarnya kepercayaan mereka terhadap *online banking*, sehingga semakin baiknya kualitas sistem yang diaplikasikan maka *trust* yang terjadi juga akan semakin meningkat.

Selanjutnya, pengujian hipotesis juga membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara *trust* terhadap frekuensi penggunaan *electronic banking*. Hal ini mendukung penelitian Ghauri and Postma, (2003) yang menunjukkan bahwa kepercayaan harus dipelihara secara *continue* (berkelanjutan) sebab seperti layaknya *house of card* (membuat rumah dari kartu), kepercayaan sulit dibangun dan mudah dihancurkan. Tidak ada pihak yang dapat dipercaya sejak awal selalu ada dan tidak dapat juga *trust* (kepercayaan) dapat dibangun dan dibentuk dalam waktu singkat dan melalui proses yang sangat cepat. Oleh karena itu perlu membuat sebuah hubungan jangka panjang untuk membangunnya. Jadi *trust* perlu dipelihara selama proses bisnis berlangsung.

Frekuensi Penggunaan *Electronic Banking* sangat dipengaruhi oleh *trust* (Ghauri and Postma, 2003), dimana faktor-faktor yang mempengaruhi *trust* adalah: (1) nilai pelanggan (Naumann, 1995), dan (2) kualitas sistem (Mukherjee dan Nath, 2003). Hasil penelitian ini mempertegas hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Naumann, (1995); Mukherjee dan Nath (2003); dan Ghauri and Postma, (2003); yang menunjukkan hasil bahwa nilai pelanggan dan kualitas sistem mempengaruhi *trust* yang berdampak pada frekuensi penggunaan *electronic banking*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar faktor-faktor *trust* dalam menumbuhkan frekuensi penggunaan *electronic banking* yang tinggi. Dari pengaruh variabel-variabel yang mempengaruhi *trust*, variabel nilai pelanggan lebih dominan mempengaruhi *trust* dengan nilai *standardized*

regression weight sebesar 0,31. Dalam rangka meningkatkan *customer value*, maka perlu menerapkan nilai yang terkait dengan keinginan nasabah, sistem yang dirasakan nasabah, kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima, dan promosi yang dilakukan dapat melalui *above the line* dan *below the line*. Kemudian variabel kualitas sistem dengan nilai *standardized regression weight* sebesar 0,29. Hal ini dapat ditingkatkan melalui kecepatan akses, kemudahan penggunaannya, keakuratan sistem, dan keamanan sistem itu sendiri. Selain itu manajemen perusahaan juga perlu memperhatikan *trust* karena mampu meningkatkan frekuensi penggunaan *electronic banking* dengan nilai *standardized regression weight* sebesar 0,48. Hal ini dapat dilakukan dengan tetap meningkatkan kepercayaan yang tinggi kepada nasabah dengan menepati janji, tidak merasa dibohongi, *image* yang baik, dan apa adanya.

Hasil dari penelitian ini membuktikan dan memberi kesimpulan untuk menjawab masalah penelitian secara singkat menghasilkan dua (2) proses dasar untuk meningkatkan *trust* yang berdampak pada frekuensi penggunaan *electronic banking* antara lain yaitu: Pertama, untuk mendapatkan *trust* dalam meningkatkan frekuensi penggunaan *electronic banking* adalah meningkatkan nilai pelanggan. *Trust* yang tinggi tidak akan pernah tercapai apabila tidak didukung adanya nilai pelanggan yang tinggi. Kedua, untuk mendapatkan *trust* dalam meningkatkan frekuensi penggunaan *electronic banking* adalah meningkatkan kualitas sistem. *Trust* yang tinggi tidak akan pernah tercapai apabila tidak didukung adanya kualitas sistem yang baik.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan, kesimpulan yang dapat diambil sehubungan dengan penelitian ini yaitu :

1. Nilai pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *trust* nasabah dalam menggunakan *electronic banking* pada PT Bank Central Asia Cabang Utama Ambon, di mana semakin tinggi nilai pelanggan yang terbentuk maka *trust* nasabah juga makin meningkat.
2. Kualitas sistem berpengaruh secara signifikan terhadap *trust* nasabah dalam menggunakan *electronic banking* pada PT Bank Central Asia Cabang Utama Ambon, di mana semakin baik kualitas sistem maka *trust* nasabah pun akan makin meningkat.
3. *Trust* berpengaruh signifikan terhadap frekuensi penggunaan fasilitas *electronic banking* pada PT Bank Central Asia Cabang Utama Ambon, di mana semakin tinggi *trust* nasabah maka semakin tinggi pula frekuensi penggunaan *electronic banking*.

Saran

Dalam upaya untuk meningkatkan kepercayaan (*trust*) nasabah maka saran yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Dalam rangka meningkatkan *customer value*, maka perlu menerapkan nilai yang terkait dengan keinginan nasabah, sistem yang dirasakan nasabah, kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima, dan promosi yang dilakukan dapat melalui *above the line* dan *below the line*.

2. Kemudian variabel kualitas sistem dengan nilai *standardized regression weight* sebesar 0,29. Hal ini dapat ditingkatkan melalui kecepatan akses, kemudahan penggunaannya, keakuratan sistem, dan keamanan sistem itu sendiri.
3. Selain itu manajemen perusahaan juga perlu memperhatikan *trust* karena mampu meningkatkan frekuensi penggunaan *electronic banking* dengan nilai *standardized regression weight* sebesar 0,48. Hal ini dapat dilakukan dengan tetap meningkatkan kepercayaan yang tinggi kepada nasabah dengan menepati janji, tidak merasa dibohongi, *image* yang baik, dan apa adanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha Dharmmesta, 1998. Teknologi Informasi dalam Pemasaran : Implikasi dalam Pendidikan Pemasaran, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 13, No. 3, 116 - 125
- Butler, J.K.Jr., 1991. Toward Understanding and Measuring Condition of Trust : Evaluation of Conditions of Trust Inventory, *Journal of Management*, Vol. 17, No.3, 643-663.
- Chow, Simeon and Holden, Reed., 1997. Toward an Understanding of Loyalty : The Moderating Role Of Trust, *Journal of Managerial Issues*, Vol. IX No.3, 275-298
- Cooper, D.R. and Emory, C.W., 1995. *Metode Penelitian Bisnis*, Jilid 1, Edisi kelima, Penerbit Erlangga.
- Earl Naumann, 1995. Creating Customer Value, *Journal of Management*
- Ellitan, Lena, 2002. *Factor Influencing The Success of Technology Adoption*
- Emory, CW and Cooper, D.R., 1999. *Business Research Methods*, Irwin, Homewood.
- Fauziah, 1998. Peranan Teknologi Informasi dalam Bisnis Reengineering", *Siasat Bisnis*, Vol I, 1998
- Ferdinand, Augusty Tae, 2006. *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- 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
- 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 Chinese banking industry, *Journal of Strategic Management*
- Luo, J.T, Peter McGoldrick, Susan Beatty, and Kathleen A Keeling, 2006. On Screen Characters: their design and influence on consumer trust, *Journal of Strategic Marketing*
- Morgan, Robert M., and Shelby D. Hunt, 1994, The Commitment- Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 58, July, 20-38.

- Mishra, J., Morrisey, M.A., 1990. Trust in Employee/ Employer relationship : A Survey of West Michigan Managers, *Public Personal Management*, Vol. 19, 443-461
- Mukherjee, A. and Nath, P., 2003. A Model of Trust in Online Relationship Banking, *The International Journal of Bank Marketing Branford*, 21 (1), 5. March 10
- Pontus, Johnson, Robert Lagestrom, Per Narman, dan Marten Simmonson, 2008. System quality analysis with extended influence diagrams, *Royal Institute of Management Strategic*, 2008
- Tampubolon, Nelson, 2004. Penerapan Manajemen Risiko pada Aktivitas Pelayanan Jasa Bank Melalui Internet (Internet Banking) (online)", August 24, 2005.
- Wahyuni, Sari., Ghauri, Pervez N. and Postma, Theo J.B.M., 2003. An Investigation Into Factors Influencing International Strategic Alliance Process, *Gadjah Mada International Journal of Business*, Vol. 5, No. 3, 273-299