

MEMBANGUN KEPERCAYAAN NASABAH PADA *INTERNET BANKING*

Doni Purnama Alamsyah¹, Rizki Anugrah²

¹AMIK BSI Bandung

²Universitas BSI Bandung

Jl. Terusan Sekolah Internasional No. 1-6 Antapani Bandung 40282

doni.dpa@bsi.ac.id

Abstrak - Kepercayaan nasabah menjadi hal penting dalam meningkatkan pelayanan bertransaksi di Bank. Tujuan dari penelitian ini membangun kepercayaan nasabah melalui penerimaan kualitas dan penerimaan risiko. Terdapat 100 nasabah yang digunakan untuk mengkaji hubungan dan pengaruh antar variabel penelitian yang diuji melalui hipotesis. Melalui kuesioner yang disebar pada tahun 2015. Hasil penelitian ditemukan adanya hubungan yang berbanding terbalik antara penerimaan kualitas dan penerimaan risiko, serta kepercayaan nasabah dapat ditingkatkan melalui peningkatan penerimaan kualitas dan penekanan penerimaan risiko nasabah atas produk *internet banking*. Penelitian ini menyempurnakan penelitian sebelumnya dan memiliki implikasi pada penerapan pelayanan nasabah secara online di Bank Rakyat Indonesia.

Kata Kunci: *Penerimaan Kualitas, Penerimaan Risiko, Kepercayaan Nasabah*

Customer trust more important in improved service transactions in the Bank. The purposed of this study build customer trust through the perceived quality and perceived risk. There are 100 customers who used to study the relationship and influenced between the variables tested through hypothesis. Through questionnaires distributed in 2015. The research found inversely proportional relationship between perceived quality and perceived risk, as well as customer trust can be enhanced through increased perceived quality and decreased perceived risk of customers on internet banking products. The complete study and previous research has implications for online customer service application in Bank Rakyat Indonesia.

Keywords : *Perceived Quality, Perceived Risk, Trust*

PENDAHULUAN

Bank merupakan lembaga keuangan yang erat kaitannya dengan perekonomian. Peranan lembaga keuangan dalam perekonomian dewasa ini sangat penting dan merupakan jantung bisnis, dimana eksistensi lembaga keuangan sangat dibutuhkan dalam menompang pertumbuhan perekonomian Indonesia. Semakin maju lembaga keuangan, semakin cepat perekonomian untuk tumbuh dan berkembang. Dalam era globalisasi, dunia perbankan dituntut untuk menunjukkan kinerja dan pelayanan yang semakin baik, mengingat persaingan perbankan di Indonesia sangat ketat. Ditambah dengan adanya bank asing yang masuk sebagai salah satu

pilihan pelaku bisnis untuk mendukung usahanya.

Efektifitas, efisien, dan produktifitas telah meningkat secara drastis, memungkinkan diferensiasi produk dalam jenis-jenis yang semakin heterogen dengan kualitas dan pelayanan yang semakin meningkat serta harga bersaing. Dalam dekade terakhir, banyak organisasi bisnis yang berinvestasi untuk teknologi baru, teknologi komputer, dan menggunakan proses baru untuk menjaga agar tetap bertahan dalam dunia persaingan usaha yang semakin kompetitif. Layanan perbankan secara umum sebagai penyedia mekanisme dan alat pembayaran yang efisien bagi nasabah. Pertumbuhan *funding* dan *leading* akan semakin cepat apabila didukung dengan teknologi yang tepat,

kompetisi global di segala bidang yang semakin meningkat menjadikan Teknologi Informasi (TI) sebagai suatu kebutuhan yang tidak dapat ditinggalkan. Globalisasi dan meningkatnya persaingan internasional mempercepat pemanfaatan teknologi informasi yang semakin meningkat oleh perusahaan-perusahaan Utomo (2012). 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.

Kepercayaan merupakan suatu pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai sesuatu (Zheng & Dai, 2013). Kepercayaan merupakan pencitraan, orang bertindak atas kepercayaannya, tingkat kepercayaan nasabah merupakan salah satu modal yang harus diperhatikan oleh perbankan di Indonesia. Besarnya kepercayaan nasabah terhadap sistem elektronik berkaitan dengan besarnya kepercayaan mereka terhadap online banking (Zheng & Dai, 2013). Ketika nasabah memperkirakan faktor kepercayaan, beberapa persoalan muncul dalam pikiran mereka dan salah satu persoalan tersebut adalah kesesuaian kemampuan dari sistem elektronik tersebut dengan harapan nasabah (Mukherjee dan Nath 2003). Nasabah menggunakan beberapa ukuran seperti kecepatan akses, apakah jaringannya dapat dipercaya, sistem navigasi untuk mengevaluasi transaksi-transaksi elektronik (Zheng & Dai, 2013).

Besarnya penerimaan nasabah mengenai dampak dari risiko mempengaruhi besarnya kepercayaan mereka terhadap online bank dan sistem dari online bank tersebut sehingga ketika memproses informasi *online*. Nasabah sering menganggap bahwa ada risiko yang tinggi walaupun risiko tersebut sebenarnya rendah (Mukherjee & Nath, 2003).

Pelayanan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penyedia jasa dalam rangka membantu pelanggan dalam mencapai tujuannya (Zheng & Dai, 2013). Pelayanan terhadap nasabah akan

berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginannya. *Electronic Banking* adalah salah satu jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan transaksi perbankan melalui jaringan, dan bukan merupakan bank yang hanya menyelenggarakan layanan perbankan melalui internet (Tampubolon, 2004). Bank Rakyat Indonesia (BRI), memiliki salah satu *Platform Electronic Banking* untuk perbankan dengan berbagai *delivery channel* di beberapa tahun terakhir. Semua transaksi keuangan meningkat dari tahun ke tahun di BRI, tidak demikian dengan *internet banking*. Hal ini menandakan adanya krisis kepercayaan nasabah pada *internet banking* yang ditawarkan BRI. Dan hal tersebut menjadi salah satu kelemahan bank BRI yang akan di manfaatkan oleh bank-bank lain.

Pada penelitian sebelumnya dikatakan bahwa terdapat hubungan kepercayaan nasabah dengan penerimaan kualitas (Sujadi dan Saputo, 2010). Yang menandakan bahwa kepercayaan nasabah mampu dikendalikan oleh penerimaan kualitas nasabah atas produk yang dinilainya. Perilaku nasabah lainnya adalah penerimaan kualitas, dimana hal tersebut juga berdampak pada kepercayaan nasabah (Utomo, 2012). Berdasarkan uraian diatas maka fokus penelitian yang dikaji pada penelitian ini mengkaji hubungan dan pengaruh penerimaan kualitas dan risiko nasabah pada kepercayaan nasabah. Dalam mengkaji penelitian digunakan uji hipotesis penelitian. Model penelitian ini pernah dilakukan sebelumnya pada penelitian terdahulu, namun dilakukan untuk produk makanan (Alamsyah et al., 2014).

KAJIAN LITERATUR

Penerimaan Kualitas

Penerimaan kualitas atau yang biasa di sebut dengan *perceived quality* berasal dari analisis konsumen pada kualitas produk (Sanyal and Datta, 2011:605). Konsumen membentuk

penerimaan kualitas dipengaruhi beberapa hal diantaranya pengalaman masa lalu, pendidikan, lingkungan dan pembelian yang pernah dilakukan oleh konsumen (Yaseen et al., 2011). Dalam penelitian terdahulu didapat bahwa penerimaan kualitas penting dalam meningkatkan kualitas dimata para konsumen (Porral et al., 2013). Kualitas adalah kemampuan suatu produk gara bisa diterima dengan puas (Krisno & Samuel, 2013:2).

Penerimaan kualitas merupakan penilaian yang menyeluruh yang di dasari pnerimaan dari kualitas atribut produk tersebut (Hansen, 2005). Dan penerimaan kualitas merupakan keseluruhan penilaian di lihat secara keunggulan, penghargaan atau kelebihan merek atau produk terhadap merek atau produk alternatif (Khan, 2005). Sementara itu Carrasco et al. (2012) menegaskan bahwa penerimaan kualitas merupakan pandangan konsumen yang berasal dari karakteristik produk seperti fisik produk tersebut

Berdasarkan uraian tersebut dapat diintisarikan bahwa penerimaan kualitas dimata konsumen adalah suatu asumsi awal dimana konsumen hanya memprediksi suatu kualitas jasa atau produk yang akan digunakannya. Alshardost et al. (2013) dalam penelitian "*Linking trust, perceived website quality, privacy protection, gender and online purchase intentions*" menegaskan 3 (tiga) dimensi *perceived quality* yaitu *content quality, entertainment, easy of use*, berikut penjelasan mengenai dimensi tersebut :

1. *Content Quality*

Informasi yang berada di sebuah website sebaiknya akurat, menggunakan data terbaru, dan relevant. Selain faktor informasi, sebuah website harus mampu menjadi sebuah media komunikasi antara pelanggan dan perusahaan, memiliki sistem keamanan yang baik dalam kegiatan komunikasi dan privasi pelanggan, dan yang terakhir adalah kemampuan merespon dengan cepat dari website tersebut. Jadi indikator

untuk mengukur *content quality* yaitu *accurate, current, complete, clear*.

2. *Entertainment*

Faktor yang membuat website menarik adalah estetika dari website tersebut, kreativitas dari desain website, dan penggunaan efek yang mempengaruhi sisi emosional dari pengguna. Untuk mengukur dimensi *entertainment* yaitu *creative, inovatif, visualisation*.

3. *Easy Of Use*

Content dari sebuah *website* harus mudah dibaca dan mudah untuk dipahami. Kemudian sebuah website yang baik harus memudahkan penggunaanya dalam proses pengoperasian *website* tersebut. Indikator untuk mengukur dimensi *easy of use* yaitu *easy to understand, easy to operate, easy to search*.

Penerimaan kualitas merupakan variabel yang dapat diukur, serta memiliki hubungan dengan penerimaan risiko (Yee et al., 2011). Berdasarkan analisa teori diatas maka ditentukan hipotesis pertama (H1).

H1 : Penerimaan Kualitas memiliki hubungan negatif signifikan dengan Penerimaan risiko.

Pada penelitian sebelumnya dikatakan bahwa penerimaan kualitas memiliki dampak terhadap kepercayaan (Hwang & Kim, 2006). Berdasarkan penelitian tersebut maka ditentukan hipotesis kedua (H2).

H2 : Penerimaan Kualitas memiliki pengaruh yang signifikan pada Kepercayaan nasabah.

Penerimaan Risiko

Kepercayaan pada akhirnya di tentukan oleh penerimaan risiko dalam konteks retail baru seperti *internet banking* (Kim, 2009). Layanan transaksi ini memiliki risiko karena media yang di gunakan adalah sistem internet tanpa pengawasan secara personal. Sebagai contoh, situasi yang negatif saat mengingat suatu merek dan memutuskan untuk memilih menyebabkan tindakan menghindar karena risiko, sebab perhatian konsumen diarahkan ke

konsekuensi negatif. Ling et al. (2010) lebih jauh lagi menegaskan bahwa *perceived risk* muncul sebagai faktor utama yang berpengaruh terhadap kepercayaan. Di balik kemudahan *Internet Banking* tersimpan pula risiko, untuk itu diperlukan pengaman yang baik. Ini yang menyebabkan setiap bank memfokuskan diri terhadap keinginan serta kepuasan nasabah. Hubungan antara bank dengan nasabah merupakan hal penting, bukan hanya menyangkut peningkatan *asset* bank melainkan juga menyangkut kepercayaan nasabah. Banyak masyarakat tidak mau menggunakan *Internet Banking* dikarenakan risiko dan kualitas di ragukan.

Penerimaan risiko didefinisikan sebagai ketidakpastian yang di hadapi konsumen saat mereka tidak bisa memprediksi hasil atas transaksi yang di lakukan (Schiffman et al.,2007). Penerimaan risiko merupakan persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa (Hassan & Kasiran, 2006). Dan Kim menegaskan bahwa penerimaan risiko didasarkan atas penilaian konsumen tentang kemungkinan bahwa hasil negatif akan terjadi dan tentang tingkat negativitas dari hasil-hasil tersebut (Kim, 2009). Berdasarkan pendapat sebelumnya terkait penerimaan risiko, dapat di intisarikan bahwa penerimaan risiko merupakan suatu penerimaan anggapan risiko konsumen yang dimana anggapan tersebut masih berupa penerimaan saja atau berprasangka, belum menjadi suatu pandangan yang tetap.

Internet digambarkan sebagai saluran global virtual, dimana pada situasi global saat ini di gunakan sebagai media jual beli (Ling et al., 2010). Tidak ada jaminan bahwa konsumen akan mendapatkan barang atau jasa yang sesuai ketika produk atau jasa tersebut masih melalui jasa internet (Kim, 2009). Kim (2009) dalam penelitiannya mengenai *internet banking* menyimpulkan 3 (tiga) dimensi dari

peceived risk diantaranya sebagai berikut :

1. Kesalahan Informasi (*Misuse of Information*)
Penyajian informasi yang baik akan menghindari terjadinya *information asymmetry* yang seringkali dimanfaatkan pihak lain untuk melakukan kejahatan di internet (*cybercrime*).
2. Privasi
Sebagai konsekuensi kecurigaan konsumen mengenai data pribadi mereka. Privasi secara instrument bernilai sebab dipelukan pengembangan hubungan kepercayaan dan kedekatan pada waktu yang sama.
3. Kerugian keuangan (*Monetary Loss*)
Kegiatan dalam *e-commerce* disamping memberikan keuntungan dalam bertransaksi secara *online*, disisi lain mengandung beberapa resiko diantaranya adalah, gangguan *website* yang diakibatkan oleh para *hacker*. *Hacker* memungkinkan untuk masuk, mengacak-acak dan sekaligus menjarah apa yang dirasakan menguntungkan mereka. Aktivitas para *hacker* ini sebenarnya tidak jauh berbeda dengan pencuri yang mengacak-acak dan mengambil barang milik kita.

Pada beberapa penelitian sebelumnya ditemukan bahwa penerimaan risiko konsumen atas produk atau jasa memiliki dampak pada kepercayaan (Ling, 2010). Berdasarkan kajian penelitian tersebut maka ditentukan hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini.

H3 : Penerimaan Risiko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah.

Kepercayaan Nasabah

Morgan & Hunt (2003) mengatakan “*when one party has confidence in an exchange partners reliability and integrity*”. Yang menandakan kepercayaan merupakan pondasi pada hubungan. Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis, suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini

tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Kepercayaan telah dipertimbangkan sebagai kata dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud dan sesuai dengan yang diharapkan. Beberapa literatur telah mendefinisikan *trust* dengan berbagai pendekatan (Mukherjee dan Nath, 2003). Pada awalnya kepercayaan banyak dikaji dari disiplin psikologi, karena hal ini berkaitan dengan sikap seseorang. Pada perkembangannya, kepercayaan menjadi kajian berbagai disiplin ilmu termasuk menjadi kajian dalam *e-commerce*. Setidaknya terdapat lima definisi yang relevan dengan aplikasi *e-commerce*. Hasil identifikasi dari berbagai literatur tersebut dapat dikemukakan sebagai berikut :

1. Urban et al. (2005). *Online trust* didefinisikan sebagai persepsi konsumen tentang bagaimana situs akan memenuhi harapan, mengenai bagaimana informasi yang disajikan dapat dipercaya dan seberapa jauh situs konfidensi situs dapat optimal dijalankan.
2. Gregg (2010). *Trust* didefinisikan sebagai keyakinan individu di lain perilaku, ketika individu berada dalam suatu posisi rentan atau tidak dapat memantau atau mengendalikan pihak lain..

Berdasarkan pendapat diatas, maka dapat dinyatakan bahwa kepercayaan nasabah adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi melalui jaringan online berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang atau perusahaan yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan. Menurut Hwang & Kim (2006) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual atau organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. Kim (2009) menyatakan bahwa *ability* meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

2. Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Menurut Kim (2009), *benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

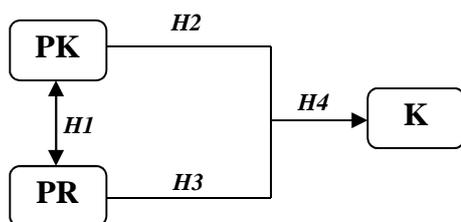
3. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak. *Integrity* dapat dilihat dari sudut kewajaran, pemenuhan, kesetiaan, keterusterangan, keterkaitan, dan kehandalan.

Pada penelitian sebelumnya ditemukan bahwa penerimaan kualitas dan penerimaan risiko memiliki hubungan dan bahkan pengaruh pada kepercayaan nasabah (Chen & Chang, 2013). Berdsarkan hal tersebut maka dibentuk hipotesis keempat (H4).

H4: Penerimaan Kualitas dan Penerimaan Risiko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah.

Hasil dari kajian teori sebelumnya, dibentuk model penelitian yang dikaji pada penelitian ini. Berikut model penelitian yang diuji melalui hipotesis penelitian.



Gambar 1. Model Penelitian

Ket: PR = Penerimaan Kualitas, PR = Penerimaan Risiko, K = Kepercayaan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survey kepada nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) sebanyak 100 nasabah. Dilaksanakan pada waktu tertentu di tahun 2015, khususnya kepada nasabah yang belum dan telah menggunakan layanan *Internet Banking*. Software SPSS digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis penelitian. Dengan *variabel latent* penerimaan kualitas, penerimaan risiko dan kepercayaan nasabah. Pada penerimaan kualitas ditentukan ukurannya yaitu *quality content* (akurasi, up to date, kelengkapan, kejelasan), *entertainment* (visualisasi, inovasi, kreatifitas), dan *easy of use* (*easy to understand, easy to search, easy to operate*). Selanjutnya pada variabel penerimaan risiko ditentukan ukuran sebagai berikut kesalahan informasi (informasi tidak dapat dipercaya, keterlambatan informasi, informasi sulit dimengerti, informasi pada panduan), privasi (keamanan data, kerahasiaan transaksi), dan kerugian keuangan (biaya tambahan, kejahatan). Dan untuk kepercayaan nasabah yang menjadi ukuran sebagai berikut kemampuan (menjalankan transaksi, keamanan),

kebaikan hati (notifikasi, jaminan), dan integritas (konsistensi, keandalan). Semua ukuran dari variabel *latent* disampaikan dalam kuesioner yang mengikuti Skala Likert antara “sangat tidak setuju” sampai “sangat setuju”.

PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Sebelum menguji hipotesis penelitian pada model penelitian. Dilakukan uji reliabilitas dan validitas ukuran penelitian. Pada reliabilitas ukuran penelitian mengikuti *Cronbach’s alpha*. Dimana nilai dari *Cronbach’s alpha* yang baik lebih besar dari 0.5. Hasil uji reliabilitas semua nilai *Cronbach’s alpha* > 0.5. Hal ini menandakan bahwa semua ukuran penelitian reliabel atau dapat diandalkan. Lebih lengkapnya disampaikan pada Tabel 1.

Dilanjutkan dengan uji validitas ukuran penelitian. Dimana terdapat tiga variabel latent yang dibangun oleh 27 ukuran. Uji validitas mengikuti aturan dari *Correlation Product Moment (Pearson)*. Dengan menggunakan r_{hitung} harus lebih besar dari 0.197. hasil pengujian validitas ukuran penelitian ditemukan semua nilai $r_{hitung} > 0.197$. Hal ini menandakan bahwa ukuran penelitian valid. Lebih lengkapnya dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 1. Nilai *Cronbach’s alpha*

<i>Constructs</i>	<i>Cronbach’s alpha</i>	<i>Results</i>
Penerimaan Kualitas	0,688	<i>Reliabel</i>
Penerimaan Risiko	0,768	<i>Reliabel</i>
Kepercayaan Nasabah	0,750	<i>Reliabel</i>

Tabel 2. Nilai r_{hitung}

<i>Items</i>	r_{hitung}	<i>Results</i>
PK 1	0,613	<i>Valid</i>
PK 2	0,438	<i>Valid</i>
PK 3	0,355	<i>Valid</i>
PK 4	0,558	<i>Valid</i>
PK 5	0,657	<i>Valid</i>
PK 6	0,674	<i>Valid</i>
PK 7	0,652	<i>Valid</i>
PK 8	0,507	<i>Valid</i>
PR 1	0,523	<i>Valid</i>
PR 2	0,515	<i>Valid</i>

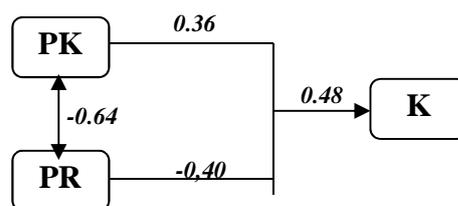
PR 3	0,565	Valid
PR 4	0,597	Valid
PR 5	0,601	Valid
PR 6	0,652	Valid
PR 7	0,645	Valid
PR 8	0,637	Valid
PR 9	0,490	Valid
PR 10	0,467	Valid
K 1	0,470	Valid
K 2	0,692	Valid
K 3	0,580	Valid
K 4	0,678	Valid
K 5	0,574	Valid
K 6	0,536	Valid
K 7	0,550	Valid
K 8	0,611	Valid
K 9	0,593	Valid

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dan validitas ukuran penelitian semua reliabel dan valid. Artinya ukuran penelitian dapat diandalkan. Selanjutnya dengan nilai rata-rata keseluruhan variabel latent, menggunakan nilai *mean*. Hasil dari nilai *mean* untuk penerimaan kualitas pada kategori tinggi (4.04). Artinya nasabah memiliki pandangan yang baik atas kualitas dari *internet banking*. Sejalan dengan nilai *mean* untuk penerimaan risiko (4.09), yang menandakan nasabah merasakan risiko yang tinggi jika bertransaksi melalui *internet banking*. Tetapi hal yang berbeda pada kepercayaan nasabah yang memiliki *mean* (3.70) tidak tinggi (cukup). Lebih lanjut kriteria semua nilai *mean* disampaikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Nilai *Mean*

<i>Constructs</i>	<i>Mean</i>	<i>Results</i>
Penerimaan Kualitas	4.04	Tinggi
Penerimaan Risiko	4.09	Tinggi
Kepercayaan Nasabah	3.70	Cukup Tinggi

Pada akhir penelitian dilakukan pengujian hipotesis penelitian atas model yang telah dibuat. Berikut hasil dari model penelitian pada Gambar 2.



Gambar Ket: PR = Penerimaan Kualitas, PR = Penerimaan Risiko, K = Kepercayaan

Gambar 2. Hasil Penelitian

Pada Gambar 2, dijelaskan nilai dari keseluruhan variabel *independent* pada kepercayaan sebesar 0.48 (R^2). Lebih lengkapnya nilai *coefficient path* penelitian disampaikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Nilai *Coefficients Path*

<i>Path</i>	<i>Coefficients</i>	t_{hitung} / F_{hitung}
PK PR	-0.64	-
PK K	0.36	3.861
PR K	-0.40	4.195
PK, PR K	0.48*	46.015

Ket : * = R^2

Hasil t_{hitung} semua jalur pada hipotesis penelitian > 1.96. dan F_{hitung} > 3.09. Sehingga semua uji hipotesis diterima secara signifikan.

Implikasi Penelitian

Setelah dilaksanakan kajian pada hasil penelitian ditemukan beberapa hal diantaranya gambaran umum variabel penelitian, hubungan variabel penelitian dan pengaruh antar variabel.

Hubungan Penerimaan Kualitas dan Penerimaan Risiko (H1)

Penerimaan kualitas atas *internet banking* pada kriteri tinggi. Menandakan bahwa pengetahuan konsumen untuk bertransaksi keuangan di BRI melalui *internet banking* cukup baik. Namun demikian hal serupa terjadi pada penerimaan risiko nasabah dimana pada kriteria tinggi pula. Hal ini tidak baik mengingat nilai risiko yang dipandang nasabah bernilai negatif, yang artinya memberapakan nasabah dalam bertransaksi di *internet banking*.

Sehingga sangat wajar jika gambaran kepercayaan nasabah pada *internet banking* BRI tidak tinggi, mengingat masih tingginya risiko yang dinilai oleh nasabah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Yee et al. (2011), yang membedakan objek penelitian terdahulu pada kendaraan bermotor.

Berdasarkan temuan tersebut, BRI dapat mengambil tindakan bijak dalam strategi pemasarannya melalui perilaku nasabah antas penerimaan kualitas dan penerimaan risiko. Dimana BRI perlu mengendalikan hal yang menjadi pertimbangan nilai dari risiko yang dipandang nasabah yaitu kesalahan informasi, privasi dan kerugian keuangan. Serta meningkatkan hal yang menjadi keunggulan *internet banking* yang dinilai baik oleh nasabah yaitu *quality content*, *entertainment* dan *easy of use*.

Pengaruh Penerimaan Kualitas pada Kepercayaan Nasabah (H2)

Hasil penelitian ditemukan bahwa penerimaan kualitas memiliki pengaruh terhadap kepercayaan nasabah. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *coefficent* sebesar 0.36 atau sebesar 12.9%. berdsarkan hasil tersebut menandakan bahwa kepercayaan nasabah akan meningkat jika penerimaan kualitas nasabah akan *internet banking* meningkat pula. Hasil ini menyempurnakan penelitian terdahulu dari Hwang & Kim (2006), yang membedakan pada negara dan jenis produk *online*.

Implikasi penelitian ini untuk BRI bermanfaat saat penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan kepercayaan nasabah melalui penerimaan kualitas.

Pengaruh Penerimaan Risiko pada Kepercayaan Nasabah (H3)

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan adanya pengaruh penerimaan risiko pada kepercayaan nasabah. Nas pengaruhnya melebihi pengaruh penerimaan kualitas. Hasil yang ditemukan pada penelitian ini sebesar - 0.40 atau sebesar 16%. Sehingga sangat tepat jika ingin meningkatkan kepercayaan nasabah melalui penurunan

nilai risiko yang dinilai oleh nasabah. Hasil penelitian ini menyempurnakan penelitian terdahulu dari Ling (2010). Dan penelitian ini memiliki implikasi secara praktis untuk BRI dalam memperhatikan hal yang perlu ditekan yaitu penerimaan risiko nasabah atas *internet banking*.

Pengaruh Penerimaan Kualitas dan Penerimaan Risiko pada Kepercayaan Nasabah (H4)

Pada penelitian ini ditemukan pengaruh secara simultan antara penerimaan kualitas dan penerimaan risiko pada kepercayaan nasabah. Dengan nilai pengaruh sebesar 48%. Dan pengaruh ini didukung dengan hasil $F_{hitung} > 3.09$, yang menandakan bahwa besar pengaruh sangat signifikan. Sehingga hasil penelitian turut mendukung upaya dari strategi pemasaran dalam meningkatkan kepercayaan nasabah bertransaksi melalui *internet banking*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Chen & Chang (2013).

Implikasi yang dapat digunakan pada penelitian ini adalah dalam meningkatkan kepercayaan nasabah akan *internet banking* diperbankan, dapat melalui peningkatan nilai penerimaan kualitas dan menekan nilai penerimaan risiko nasabah akan *internet banking*. Melalui tahapan-tahapan yang bisa dilakukan seperti telaah perilaku dari nasabah.

PENUTUP

Peneilian ini bertujuan mengkaji hubungan dan pengaruh anter variabel yaitu penerimaan kualitas, penerimaan risiko dalam membangun kepercayaan nasabah. Hasil ditemukan adanya pandangan negatif yang lebih mendominasi yaitu penerimaan risiko nasabah atas produk *internet banking* BRI. Sehingga kepercayaan nasabah atas *internet banking* tidak maksimal..

Penerimaan kualitas dan risiko sejatinya memiliki dampak pada kepercayaan nasabah, sehingga penelitian ini menyempurnakan penelitian sebelumnya dari Chen & Chang (2013). Namun

demikian penelitian ini belum sempurna, mengingat belum semua variabel mampu meningkatkan kepercayaan nasabah. Sehingga perlu kajian variabel lain yang mampu meningkatkan kepercayaan nasabah. Seperti yang dikatakan oleh Chen (2009), bahwa citra merek juga mampu mempengaruhi kepercayaan nasabah.

¹**Doni Purnama Alamsyah** adalah dosen di AMIK BSI Bandung. Lulus program Doktor Ilmu Manajemen di Universitas Padjadjaran dan Program Master Manajemen Pemasaran di Universitas Mercubuana Jakarta. Tertarik dalam penelitian Perilaku Konsumen dalam Marketing Strategy.

²**Rizqi Anugrah** adalah mahasiswa dari Universitas BSI Bandung. Saat ini tertarik dalam meneliti perilaku konsumen.

Korespondensi:
doni.purnama.alamsyah@gmail.com

REFERENSI

- Alamsyah, D. 2014. *Increasing Purchase Decisions Of Organic Vegetable Products Through Perceived Quality And Supported By Store Image*. International Seminar on Scientific Issues and Trends (ISSIT) 2014 Proceeding ISSIT 2014, Page: B-67.
- Carrasco, L. Martinez, Brugarolas, M., & Poveda, A. Martinez. 2012. *Modelling Perceived Quality of Tomato by Structural Equation Analysis*. British Food Journal. Emerald. Vol 114 (10), pp 1414-1451.
- Chen, Y. & Chang, C. 2013. *Towards Green Trust*. Management Decision. 51/1. Page 63-82.
- Chen, Y. 2009. *The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust*. Journal of Business Ethic. 93. Page 307-319
- Gregg & Walczak, 2010. *The relationship between website quality, trust and price premiums at online*, Electron Commer Res (2010) 10: 1–25.
- Hansen, Torben. 2005. *Understanding Consumer Perception of Food Quality: The Cases of Shrimps and Cheese*. British Food Journal. Vol. 107 (7), pp. 500-525.
- Hwang & Kim, 2006. *Customer self-service systems: The effects of perceived Web quality with service contents on enjoyment, anxiety, and e-trust*, United States.
- Khan, Mohammad Ayub. 2005. *The Relative importance of The Factors Influencing Consumer Perception of Product Quality Across Cultures: A Two Country Empirical Analysis*. Touro University International.
- Kim, K. 2009. *Trust, perceived risk and trusting behavior in internet banking*, Asian Pasific Journal Of Information System, vol 19, No.3 September 2009.
- Krisno, D. & Samuel, H. 2013. *Pengaruh Perceived Quality, Perceived Sacrifice dan Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction di Informa Innovative Furnishing Pakuwon City Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra. Vol. 1. No. 1. Pp. 1-12.
- Ling, Kwek Choon 2011. *Perceived Risk, Perceived Technology, Online Trust for the Online Purchase Intention in Malaysia*, International Journal of Business and Management Vol. 6, No. 6; June 2011, Published by Canadian Center of Science and Education.

- Mukherjee & Nath, 2003. *A model Of trust in online relationship banking*, Internasional journal of bank marketing, Emerald.
- Porral, C., Mangin, J., & Corti, I. 2013. *Perceived Quality in Higher Education: an Empirical Study*. Marketing Intellegence & Planning. Emerald. Vol. 31. No. 6. Pp 601-619.
- Sanyal, S., & Datta, S. 2011. *The Effect of Perceived Quality on Brand Equity: an Empirical Study on Generic Drugs*. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. Emerald. Vol 23. No 5. Pp. 604-625.
- Schiffman, Leon G & Kanuk, Leslie Lazar. 2007. *Customer Behavior – Ninth Edition*. Person International Edition
- Sujadi & Saputro, 2010. *E-Banking: Urgensi Aspek Trust Di Era E-Service "Veteran"*. Yogyakarta.
- Tampubolon, Nelson 2004. *Penerapan Manajemen Risiko Pada Aktivitas Pelayanan Jasa Bank Melalui Internet (Internet Banking)*. Bank Indoneis.
- Urban, Amyx & Lorenzon, 2009. *Online Trust: State of the Art, New Frontiers, and Research Potential*, Journal of Interactive Marketing 23 (2009) 179–190.
- Utomo, Sulisty Budi 2012. *Pemanfaatan Fasilitas E-Banking Pada Nasabah Pt. Bank Central Asia, Tbk Kantor Cabang Surabaya, Darmo*, Jurnal Akuntansi, Manajemen Bisnis Dan Sektor Publik (JAMBSP), ISSN 1829 – 9857.
- Yaseen, N., Tahira, M., Gulzar, A., & Anwar, A. 2011. *Impact of Brand Awareness, Perceived Quality and Customer Quality on Brand Profitability and Purchase Intention: A Resellers View*. Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business. Vol 3, pp. 833-839.
- Zheng, X. & Dai, Zhuo. 2013. *The Study on Factors Influencing Personal Internet Banking Customer Loyalty's*. WHICEB Proceeding. Paper 7.