ANALISIS PENGARUH *TRUST*, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KUALITAS LAYANAN, DAN PRESEPSI MANFAAT *E-BANKING* TERHADAP MINAT BERTRANSAKSI ULANG SECARA ONLINE DI YOGYAKARTA

JURNAL SKRIPSI

DisusunOleh :

Nama: Reni Hardaningsih

Nomor Mahasiswa: 09312105

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2013

ANALISIS PENGARUH *TRUST*, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KUALITAS LAYANAN, DAN PRESEPSI MANFAAT *E-BANKING* TERHADAP MINAT BERTRANSAKSI ULANG SECARA ONLINE DI YOGYAKARTA

Jurnal Penelitian

Diajukan oleh :

Nama : Reni Hardaningsih

No. Mahasiswa : *09312105*

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal 12/4/13

Dosen Pembimbing,

Abriyani Puspaningsih Dra. M.Si., Ak.

ANALISIS PENGARUH *TRUST*, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KUALITAS LAYANAN, DAN PRESEPSI MANFAAT *E-BANKING* TERHADAP MINAT BERTRANSAKSI ULANG SECARA ONLINE DI YOGYAKARTA

Reni Hardaningsih

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

Email : Reni.hardaningsih@gmail.com

ABSTRACT

This observation is made to know then influence of Trust, Perceived Ease of Use, Quality of Service, and Perceived Usefulness Electronic Banking of the interest in online re-transaction in Yogyakarta. Observation uses 100 samples of electronic banking costumer in Yogyakarta. Analysis method used is double regression. Observation instruments used include 23 questions which are asked to one hundred respondents. These respondents are electronic banking customer in Yogyakarta. The result of this observation shows that there are positive influences of interest in online re-transaction, Perceived of Using Electronic Banking, Quality of Service, and positive influences of Perceived Usefulness of interest in Online Re-transaction. Analysis tool used in this research is SPSS v.17.
Key words: interest online re-transaction, trust, perceived ease of use, quality of service, and perceived usefulness.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Trust, Kemudahan Penggunaan, Kualitas Layanan, dan Presepsi Manfaat Elektronik Banking terhadap Minat Bertransaksi Ulang secara Online di Yogyakarta. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis Regresi Berganda. Instrumen penelitian yang digunakan terdiri dari 23 pertanyaan yang diajukan kepada 100 responden. Responden tersebut adalah nasabah pengguna layanan elektronik banking yang berada di wilayah Yogyakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Trust berpengaruh positif signifikan terhadap minat bertransaksi secara online, kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat bertransaksi ulang secara online, kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat bertransaksi ulang secara online dan presepsi manfaat berpengaruh positif signifikan terhadap minat bertransaksi ulang secara online. Alat analisis yang digunakan adalah SPSS v.17.

Katakunci : Minat bertransaksi ulang secara online, trust, kemudahan penggunaan, kualitas layanan, dan presepsi manfaat.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

E-banking adalah salah satu jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jejaring internet. Masalah keamanan dan kerahasiaan data-data pribadi maupun keuangan dalam *E-banking* seringkali dipertanyakan oleh nasabah sebelum mereka memutuskan untuk menggunakan *E-banking*. Melakukan transaksi perbankan menjadi praktis, efektif dan efisien. *Elecronic 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).

Sesuai *Technology Acceptance Model* (TAM), faktor presepsi penggunaan terhadap manfaat yang diperoleh (*Preceived Usefullness*) dan presepsi pengguna terhadap kemudahan dalam pengguanaan (*Perceived Ease of Use*) diyakini menjadi dasar dalam menentukan penerimaan dan penggunaan bermacam-macam teknologi informasi.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu apakah variabel *trust*, kemudahan penggunaan,

kualitas layanan, dan presepsi manfaat berpengaruh terhadap minat bertransaki ulang secara online.

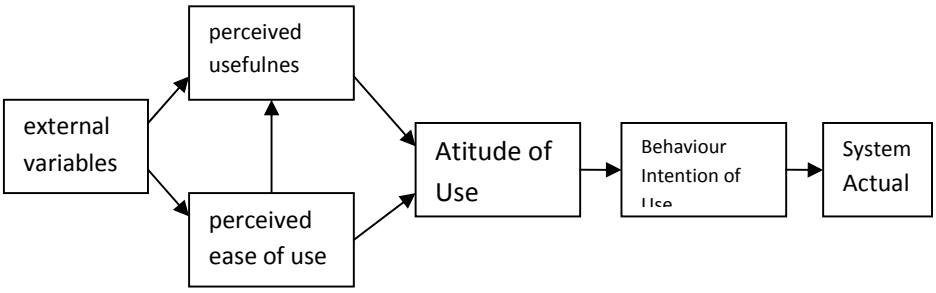
KAJIAN PUSTAKA

Online Banking

Pikkarainen *et al.* (2004: 204) mendefinisikan *online banking* sebagai sebuah portal internet yang memungkinkan nasabah untuk menggunakan berbagai layanan perbankan dari pembayaran tagihan hingga melakukan investasi.

Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan salah satu model yang dibangun untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi computer yang diperkenalkan pertama kali oleh Fred Davis pada tahun 1986. TAM meliputi konsep kemudahan penggunaan *(easy of use)*, manfaat *(usefulness)*.



***Trust* (Kepercayaan)**

Menurut Keller (1993) kepercayaan berkembang dari keyakinan saling menguntungakan yang berdasar pada nilai-nilai yang dibagi dan hal sangat penting bagi loyalitas.

H1 : *Trust* berpengaruh positif terhadap minat bertransaksi ulang secara online

Kemudahan Penggunaan

Perceived ease of use didefinisikan Davis et al., (1986) Chin dan Todd (1995) merupakan seberapa besar teknologi computer dirasakan relative mudah untuk dipahami dan digunakan.

H2 : Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif terhadap minat bertransaksi ulang secara online.

Kualitas Layanan

Lovelock (1998) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan

H3 : Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif terhadap minat bertransaksi ulang secara online.

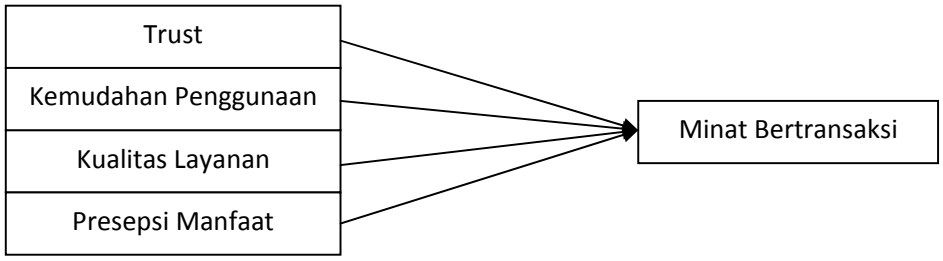
Presepsi Manfaat

Davis FD (1989); Adam et. Al. (1992) mendefinisikan kemanfaatan (usefulness) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa pengguna suatu subyek tertentu akan dapat meningkatkan prestasi kerja orang tersebut.

H4 : Presepsi Manfaat berpengaruh positif terhadap minat bertransaksi ulang secara online.

METODE PENELITIAN

Gambar Kerangka Penelitian



Data dan Sumber Data

Sumber data dengan menyebar daftar pertanyaan (kuisioner) secara langsung kepada nasabah Bank yang memiliki koneksi dengan produk jasa layanan elektronik banking di Yogyakarta. Populasi dari penelitian ini adalah para nasabah yang menggunakan produk *electronic banking* dari berbagai Bank di Yogyakarta. Sampel tersebut akan diperoleh dengan menggunakan accidental sampling, yaitu metode pengambilan sampel dimana hanya individu yang kebetulan dijumpai daja (Djarwanto,1993).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan dengan menggunakan *One Sample Kormogorov-Smirnov Test*, dengan melihat tingkat signifikansi 5%. Dasar pengambilan keputusan dari uji normalitas adalah dengan melihat probabilitas *asymp.sig* (2-*tailed*) > 0.05 maka data mempunyai distribusi normal dan sebaliknya jika probabilitas *asymp.sig* (2 *tailed*) < 0.05 maka data mempunyai distribusi yang tidak normal. Hasil uji normalitas dapat ditunjukkan pada Tabel 1.1 berikut :

Tabel 1.1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.97958969
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.052
	Negative	-.057
Kolmogorov-Smirnov Z		.575
Asymp. Sig. (2-tailed)		.896

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer Diolah, 2013

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat diketahui nilai asymp.sig adalah sebesar 0,896 yang nilainya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi adanya gejala Heteroskedastisitas digunakan uji Glejtser. Hasil uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.2

Hasil Perhitungan Heterokedasitas

Coefficients[a]

Model		t	Sig.
1	(Constant)	-1.437	.154
	Kepercayaan	.199	.843
	Kemudahan penggunaan	1.270	.207
	Kualitas pelayanan	-.448	.655
	Persepsi manfaat	2.117	.057

a. Dependent Variable: Abs_res

Sumber : Data Primer Diolah, 2013

Berdasarkan hasil uji glejtser menunjukkan bahwa nilai *p value* masing-masing variabel independent lebih besar dari 5%. Dengan demikian demikian model yang diajukan dalam penelitian ini terbebas dari gejala Heteroskedastisitas.

3. Uji multikolineritas

Berdasarkan hasil regresi variabel independen dan variabel dependen menghasilkan nilai Toleransi dan VIF pada kedelapan variabel bebasnya. Untuk membuktikan ada atau tidaknya pelanggaran multikolinearitas dapat digunakan Uji VIF yaitu apabila nilai VIF kurang dari 10 atau besarnya toleransi lebih dari 0,1.

Tabel 1.3

Hasil Perhitungan Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kepercayaan	.780	1.282
	Kemudahan penggunaan	.685	1.460
	Kualitas pelayanan	.782	1.279
	Persepsi manfaat	.743	1.345

a. Dependent Variable: Minat Bertransaksi Ulang Secara Online

Sumber : Data Sekunder diolah, 2013

Dari hasil di atas dapat diketahui bahwa semua variabel bebas mempunyai nilai toleransi lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil pengujian terhadap model regresi berganda terhadap variabel kepercayaan (X_1), kemudahan penggunaan (X_2), kualitas layanan (X_3), dan presepsi manfaat (X_4) terhadap niat bertransaksi ulang secara *online* (Y). Dapat dilihat pada tabel berikut ini ;

Tabel 1.4

Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien regresi	t hitung	sig t	Keterangan
(Constant)	0.719			
Kepercayaan	0.163	1.996	0.049	H1 didukung

Kemudahan penggunaan	0.245	3.503	0.001	H2 didukung
Kualitas layanan	0.202	2.759	0.007	H3 didukung
Persepsi manfaat	0.191	2.148	0.034	H4 didukung

Dengan memperhatikan model regresi dan hasil regresi linear berganda maka didapat persamaan faktor-faktor yang mempengaruhi minat bertransaksi ulang secara online sebagai berikut :

$Y = 0{,}719 + 0{,}163\ X_1 + 0{,}245\ X_2 + 0{,}202\ X_3 + 0{,}191\ X_4$

Berdasarkan berbagai parameter dalam persamaan regresi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat bertransaksi ulang secara online, maka dapat diberikan interpretasi sebagai berikut:

1) **Konstanta (Koefisien a)**

   Nilai konstanta sebesar 0,719 yang berarti bahwa jika tidak ada variabel bebas yang mempengaruhi minat bertransaksi ulang secara online maka minat bertransaksi ulang secara online akan sama dengan 0,719.

2) **Koefisien kepercayaan (b_1)**

   Kepercayaan (X_1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat bertransaksi ulang secara online, dengan koefisien regresi sebesar 0,163.

3) **Koefisien kemudahan penggunaan (b_2)**

   Kemudahan penggunaan (X_2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat bertransaksi ulang secara online, dengan koefisien regresi sebesar 0.245.

4) **Koefisien Kualitas Layanan (b_3)**

   Kualitas layanan (X_3) mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat bertransaksi ulang secara online, dengan koefisien regresi sebesar 0.202.

5) Koefisien persepsi manfaat (b_4)

Persepsi manfaat (X_4) mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat bertransaksi ulang secara online, dengan koefisien regresi sebesar 0.191.

Pengujian Hipotesis

1. **Pengujian Hipotesis Pertama**

   Hasil pengujian dengan analisis Regresi Linier Berganda dapat diketahui bobot koefisien regresi antara kepercayaan dengan minat bertransaksi ulang secara online adalah sebesar 0,163 dengan nilai *p-value* (0,049< 0,05). Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap minat bertransaksi ulang secara online, dengan demikian **H1 didukung.**

2. **Pengujian Hipotesis Kedua**

   Hasil pengujian dengan analisis Regresi Linier Berganda dapat diketahui bobot koefisien regresi antara resiko dengan minat bertransaksi ulang secara online adalah sebesar 0.245 dengan nilai *p-value* (0,001< 0,05). Hal ini berarti terdapat pengaruh positifdan signifikan kemudahan penggunaan terhadap minat bertransaksi ulang secara online, dengan demikian **H2 didukung.**

3. **Pengujian Hipotesis Ketiga**

   Hasil pengujian dengan analisis Regresi Linier Berganda dapat diketahui bobot koefisien regresi antara kualitas layanan dengan minat

bertransaksi ulang secara online adalah sebesar 0,202 dengan nilai *p-value* (0,007< 0,05). Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap minat bertransaksi ulang secara online, dengan demikian **H3 didukung.**

4. **Pengujian Hipotesis Keempat**

Hasil pengujian dengan analisis Regresi Linier Berganda dapat diketahui bobot koefisien regresi antara persepsi manfaat dengan minat bertransaksi ulang secara online adalah sebesar 0,191 dengan nilai p-value (0,034< 0,05). Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi manfaat terhadap minat bertransaksi ulang secara online, dengan demikian **H4 didukung.**

Kesimpulan

Terdapat kesimpulan yaitu terdapat pengaruh positif signifikan kepercayaan, kemudahan penggunaan, kualitas layanan, dan presepsi manfaat terhadap minat bertransaksi ulang secara online. Hal ini berarti semakin tinggi kepercayaan, kemudahan penggunaan, kualitas pelayanan, dan manfaat yang dirasakan konsumen pada jasa *elektronic banking* maka minat bertransaksi ulang secara online juga semakin tinggi.

Implikasi Penelitian

Implikasinya bahwa kondisi nyata nasabah untuk menggunakan *electronic banking*, secara tidak langsung dipengaruhi oleh kepercayaan, kemudahan, kualitas pelayanan, dan persepsi manfaat menggunakan *electronic banking*. Hal ini berarti bahwa persepsi terhadap kepercayaan, kemudahan, kualitas pelayanan, dan persepsi manfaat nasabah ketika menggunakan *electronic banking* akan mampu memberikan manfaat yang semakin baik di mata user.

Keterbatasan dan Saran Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan dalam penelitian responden yang digunakan terbatas nasabah di Yogyakarta yang menggunakan *electronic banking*, sehingga hasilnya belum bisa digeneralisasikan untuk nasabah di wilayah yang lain.

Saran

Berdasarka hasil kesimpulan diatas maka ada beberapa saran yang direkomendasikan sebaiknya melakukan penelitian yang sama, dengan menyempurnakan model penelitian, misalnya dengan jumlah sampel yang lebih besar, sehingga hasil penelitian akan dapat digeneralisasikan oleh seluruh pelanggan *elektronic banking* dan sebaiknya juga mengumpulkan data dari pihak bank.

DAFTAR PUSTAKA

Adams, D.A., R.R. Nelson dan P.A. Todd (1992). Preceives Usefulness, Ease of Use, and Usage of Information Technology : A Replication. *MIS Quarterly*. Vol. 16 No.2 : Hal.227-247.

Chinn, W. W. dan P.A. Todd, (1995), " On the Use, Usefullness, and Ease of Use of Structural Equation Modeling in *MIS Research* : A Note of Caution", MIS Quarterly, 19 237-246.

Davis, F.D., R.P. Bugozzi, dan PR. Narshaw," User Acceptance of Computer Technology : A Comparison of Two Theoretical Models", Management *Science*, 35(8), PP. 982-1003,1989.

H. Lovelock, Christoper, Service Marketing. Second Edition. Prentice-Hall International, Inc,1991.

Keller, Kevin Lane. (1993), Journal Of the Academy of Marketing Science: Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer. Based Brand Equity.

Pikkarainen, T., Pikkarainen. K., Karjaluato H., & Pahnila, S. (2004). Consumer Acceptance of Online Banking: An Extension of the Technology Acceptance Model. Internet Research. Vol.14 No.3 : pp 223-235.

Tampubolon, nelson. 2004 " Surat Edaran : Penerapan Managemen Resiko Pada Aktivitas Pelayanan Jasa Bank Melalui Internet (internet banking) (online)", Agustus24,2005.