

## **NILAI PELANGGAN DAN KUALITAS SISTEM TERHADAP KEPERCAYAAN PENGGUNA ELEKTRONIK BANKING PADA PT BNI (PERSERO) TBK. CABANG KARANGASEM**

**Oleh :  
I Ketut Suardka**

### **Abstrak**

Dengan adanya beberapa kasus kecurangan di media *electronic banking* mengakibatkan menurunnya Kepercayaan (*trust*) nasabah dalam penggunaan *electronic banking* BNI. Hal ini memberi dampak kepada bank yaitu akan berakibat membesarnya biaya operasional untuk memperbanyak fasilitas yang bersifat tradisional dan pembuangan biaya untuk investasi sistem *Electronic banking* yang pada akhirnya tidak digunakan. Berdasarkan uraian dalam latar belakang masalah di atas maka tampak adanya fenomena yang terjadi yaitu nilai pelanggan dan kualitas sistem memiliki andil dalam membentuk Kepercayaan (*trust*) penggunaan *electronic banking*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan (*customer value*) dan kualitas sistem terhadap kepercayaan (*trust*) penggunaan *Elektronik Banking* pada PT. BNI Tbk. Cabang Karangasem. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisis korelasi, analisis determinasi dan uji hipotesis dengan uji T-Test dan Uji F-Test.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepercayaan di PT BNI (Persero) Tbk. Cabang Karangasem yang menunjukkan hubungan yang lurus dan kuat antara nilai pelanggan dengan kepercayaan, kemudian hasil pengujian hipotesis dengan uji T-Test didapatkan bahwa  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  sehingga hipotesis diterima yakni “Semakin baik nilai pelanggan nasabah maka semakin tinggi Kepercayaan Pengguna Elektronik Banking pada PT BNI (Persero) Tbk. Cabang Karangasem”. Kualitas sistem berpengaruh positif terhadap kepercayaan di PT BNI (Persero) Tbk. Cabang Karangasem yang menunjukkan hubungan yang lurus dan sangat kuat, kemudian hasil pengujian hipotesis dengan uji T-Test didapatkan bahwa  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  sehingga hipotesis diterima yakni ”Semakin baik kualitas sistem maka semakin tinggi kepercayaan pengguna Elektronik Banking pada PT BNI (Persero) Tbk. Cabang Karangasem”.

Nilai pelanggan dan kualitas sistem berpengaruh positif terhadap kepercayaan di PT BNI (Persero) Tbk. Cabang Karangasem yang menunjukkan hubungan berbanding lurus dan sangat kuat secara bersama-sama antara variabel bebas Nilai pelanggan (X1) dan Kualitas sistem (X2) dengan variabel terikat Kepercayaan (Y) di PT BNI (Persero) Tbk. Cabang Karangasem, kemudian hasil uji model dengan uji F-Test diperoleh bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara nilai pelanggan dan kualitas sistem terhadap Kepercayaan Pengguna Elektronik Banking pada PT BNI (Persero) Tbk. Cabang Karangasem.

***Kata Kunci : Nilai Pelanggan, Kualitas Sistem & Kepercayaan***

## **A. PENDAHULUAN**

Era globalisasi seperti saat ini, persaingan bisnis antar perusahaan semakin ketat di pasar domestik maupun internasional. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus mampu memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas. Era persaingan bisnis yang begitu kuat dan ketat seperti yang terjadi sekarang ini, menuntut semua perusahaan untuk lebih agresif dan berani mengambil keputusan serta menerapkan strategi perusahaannya sehingga bisa menjadi lebih unggul dari para pesaing. Namun untuk menjadi perusahaan yang benar-benar unggul dalam persaingan dunia usaha dan bisnis bukanlah sebuah perkara yang mudah. Agar dapat bertahan dalam persaingan tersebut, selain diperlukan

pengelolaan manajemen yang bagus, dibutuhkan pula kecermatan strategi dari para pengambil keputusan dan kinerja perusahaan yang maksimal. Strategi adalah kunci dari kesuksesan suatu perusahaan. Kemampuan perusahaan dalam menyelaraskan antara strategi dan kinerja perusahaan akan memberikan hasil yang maksimal.

Revolusi dalam teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong kemajuan dalam teknologi produk dan proses, serta terbentuknya masyarakat informasi. Perusahaan harus memperhatikan kemajuan teknologi informasi agar dapat terus bersaing di pasar global (Maulidah, 2017:22). Teknologi adalah tekanan yang kritical untuk organisasi bisnis di dalam lingkungan yang kompetitif. Kemajuan teknologi memainkan

peranan vital untuk kemajuan jangka panjang. Teknologi merupakan faktor yang dominan berkontribusi dalam suksesnya operasi perusahaan. Fenomena ini mengidentifikasi bahwa teknologi merupakan bagian inti dari perkembangan strategi bisnis. Teknologi juga di pandang sebagai strategi untuk memperkokoh keunggulan kompetitif dan sebagai *support* dari strategi kompetitif perusahaan.

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 gerakan ke arah pemanfaatan teknologi informasi yang semakin meningkat oleh perusahaan-perusahaan.

Globalisasi dalam ekonomi industri menambah nilai-nilai informasi perusahaan dan menambah penawaran kesempatan bagi bisnis, sedangkan sistem informasi dalam melaksanakan perdagangan dan mengelola bisnis dalam skala global. TI adalah sesuatu yang digunakan untuk menciptakan sistem informasi, yang semuanya merupakan perangkat keras serta perangkat lunak yang digunakan untuk

mengimplementasikan sistem yang berbasis komputer. Teknologi Informasi dan Komunikasi (ICT) seperti internet, bagi perusahaan digunakan untuk memperluas pasar dengan biaya yang lebih murah dan lebih mudah, mengurangi biaya transaksi dan koordinasi serta mengembangkan dan menciptakan pasar baru.

Sarana dan prasarana pendukung yang disediakan bagi nasabah atas produk yang ditawarkan suatu perusahaan merupakan sesuatu yang tidak bisa ditinggalkan. Sarana dan prasarana yang dimaksud adalah alat penunjang untuk mengakomodir kebutuhan nasabah dalam berhubungan, baik secara fisik dan emosional, dengan perusahaan pencipta produk itu sendiri. Apabila sarana penunjang dapat di nilai baik oleh nasabah maka akan timbul suatu Kepercayaan (*trust*) yang dirasakan nasabah. Kepercayaan yang timbul dapat memberikan dampak positif, yaitu semakin meningkatnya intensitas penggunaan sarana tersebut.

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 dan 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, 2017). Salah satunya dengan sarana *elektronik banking*. *Electronic banking* adalah fasilitas yang disediakan perusahaan perbankan melalui benda elektronik (misal : *handphone*, komputer, dan *smartphone*) untuk mengganti kebutuhan transaksi yang biasanya dilakukan melalui mesin ATM. Nasabah dapat melakukan transaksi perbankan melalui ATM. *Elektronik banking* membuka paradigma baru, struktur baru, dan strategi yang baru bagi retail bank, dimana bank menghadapi kesempatan dan tantangan yang baru. Sementara itu, BNI juga meningkatkan jumlah transaksi serta menambah nasabah baru dalam penggunaan berbagai layanan tersebut. Layanan *electronic banking* mencatat perkembangan yang signifikan pada tahun 2018, dengan total nilai

transaksi yang melampaui nilai transaksi melalui ATM. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah BNI semakin canggih dalam menggunakan layanan *electronic banking*. Pengguna layanan ATM tersebut terus meningkat dan saat ini mencapai lebih dari 1.170.000 nasabah. Fungsi ATM sendiri sepanjang tahun 2018 masih merupakan sarana transaksi yang paling populer dikalangan nasabah.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah dan Nilai Transaksi**  
**Penggunaan Fasilitas *Electronic banking***

Jenis Transaksi	Tahun				
	2014	2015	2016	2017	2018
1. Jumlah Transaksi (dlm jutaan)	443	521	628	701,8	793,6
2. Nilai Transaksi (dlm triliun)	344	467	558	662,5	807,6

Sumber: PT BNI Tbk. Cabang Karangasem

Berdasarkan Tabel 1.1 Menunjukkan bahwa signifikansi kenaikan baik nilai maupun jumlah transaksi dengan

menggunakan fasilitas *electronic banking* BNI pada jangka waktu lima tahun terakhir menunjukkan kenaikan yang positif dari tahun ke tahun (tidak terjadi penurunan).

Namun yang menjadi fokus utama adalah kenaikan nilai dan jumlah transaksi tersebut berbanding lurus dengan meningkatnya jumlah nasabah dengan keluhan seputar *electronic banking* yang menggunakan ATM dan berujung pada solusi pribadi dari pihak nasabah yaitu menutup fasilitas yang sudah terhubung dengan rekening pribadi mereka ataupun justru menutup rekening mereka karena ketidaknyamanan yang terjadi akibat banyaknya penipuan yang sering terjadi baik melalui telepon/sms. Hal ini kemudian menjadi *research gap* tersendiri, yaitu kenaikan nilai transaksi dari tahun ke tahun dihadapkan dengan jumlah keluhan nasabah mengenai fasilitas tersebut yang diperkirakan memiliki hubungan berbanding lurus bukan berbanding terbalik. Seharusnya fenomena yang terjadi adalah apabila jika memang fasilitas *electronic banking* mempermudah dan membantu nasabah maka jenis keluhan mengenai *electronic banking* akan berkurang. Kasus pembobolan rekening nasabah bank yang

pernah terjadi melalui ATM BNI menyebabkan trauma tersendiri bagi masyarakat. Kasus pembobolan ATM tersebut telah menjadi bahan evaluasi bagi perbankan, sehingga akan lebih tanggap ketika menghadapi kejadian berpotensi krisis, tanpa adanya pemikiran terlalu lama untuk segera diambil tindakan. Pada kasus tersebut, BNI telah menyelesaikan masalah tersebut dengan mengambil tindakan seperti memberikan jaminan akan segera membayar ganti rugi bila penyelidikan telah tuntas, dan terbukti telah terjadi pembobolan yang dilakukan oleh oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab, selain itu untuk mengantisipasi meluasnya kasus pembobolan uang nasabah BNI via ATM, BNI melakukan pemblokiran terhadap ATM sejumlah nasabah yang bermasalah.

Dalam rangka meningkatkan kepercayaan nasabah dalam menggunakan *elektronik Banking* seperti ATM maka perlu dilakukan pembenahan berkaitan dengan nilai pelanggan dan kualitas sistem. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maulidah (2017) dengan judul penelitian "Studi Tentang Nilai Pelanggan Dan Kualitas Sistem

Terhadap Kepercayaan Dan Intensitas Penggunaan *Electronic Banking* Pada BCA Cabang Sumenep” memberikan kesimpulan bahwa Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan nasabah dalam menggunakan fitur *elektronik Banking* antara lain adalah nilai pelanggan dan kualitas sistem. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Nilai pelanggan dan kualitas sistem baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan (*trust*).

Konsep nilai pelanggan mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepercayaan pelanggan atau pelanggan. Dimana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang evaluatif pelanggan tentang produk yang mereka konsumsi. Nilai yang diinginkan pelanggan terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam situasi penggunaan. Mereka mengevaluasi pengalaman penggunaan pada atribut yang sama. Menurut Tjiptono (2017:297) menyebutkan bahwa pelanggan membentuk suatu harapan terhadap nilai dan bertindak berdasarkan hal itu, dan mereka memperhitungkan atau

mengevaluasi penawaran mana yang akan memberikan nilai tertinggi. Penawaran yang memenuhi harapan nilai pelanggan mempengaruhi kepercayaan dan kemungkinan pelanggan membeli kembali.

Selain nilai pelanggan, kualitas sistem juga mempengaruhi kepercayaan pengguna sistem informasi. Kualitas sistem berarti kualitas dari kombinasi *hardware* dan *software* dalam sistem informasi. Kualitas sistem dalam penelitian ini didefinisikan sebagai kualitas dari *software* yang digunakan. Fokusnya adalah performa dari sistem tersebut, yang merujuk pada seberapa baik kemampuan perangkat keras, perangkat lunak, kebijakan, prosedur dari sistem informasi dapat menyediakan informasi bagi kebutuhan pengguna, (DeLone and McLean, dalam Fitriyani, 2016:24).

Timbulnya beberapa kasus kecuranangan di media *electronic banking* mengakibatkan menurunnya Kepercayaan (*trust*) nasabah dalam penggunaan *electronic banking* BNI. Hal ini memberi dampak kepada bank yaitu akan berakibat membesarnya biaya operasional untuk memperbanyak fasilitas yang bersifat tradisional dan

pembuangan biaya untuk investasi sistem *Electronic banking* yang pada akhirnya tidak digunakan. Berdasarkan uraian dalam latar belakang masalah di atas maka tampak adanya fenomena yang terjadi yaitu nilai pelanggan dan kualitas sistem memiliki andil dalam membentuk Kepercayaan (*trust*) penggunaan *electronic banking*. Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan (*customer value*) dan kualitas sistem terhadap Kepercayaan (*trust*) penggunaan *Elektronik Banking* Pada PT. BNI Tbk. Cabang Karangasem.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun aplikatif. Secara teoritis penelitian ini di harapkan memberikan informasi untuk pengembangan wawasan guna penyempurnaan penelitian ini dan dapat dijadikan acuan untuk penelitian di bidang teknologi informasi pada umumnya dan *electronic banking* pada khususnya pada dunia usaha perbankan. Secara aplikatif penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen dalam menerapkan fasilitas *electronic banking*, sehingga penggunaannya bisa

sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai perusahaan dalam hubungannya dengan pemanfaatan teknologi informasi dalam bentuk *electronic banking*.

## B. KAJIAN PUSTAKA

### 1. Pengertian Nilai Pelanggan

Tjiptono (2017:297) menyebutkan bahwa pelanggan membentuk suatu harapan terhadap nilai dan bertindak berdasarkan hal itu, dan mereka memperhitungkan atau mengevaluasi penawaran mana yang akan memberikan nilai tertinggi. Penawaran yang memenuhi harapan nilai pelanggan mempengaruhi kepercayaan dan kemungkinan pelanggan membeli kembali.

Kotler (2016) berpendapat bahwa nilai pelanggan adalah perbedaan antara nilai pelanggan total dengan biaya pelanggan total. Nilai yang dipikirkan pelanggan (*customer perceive value*) adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan. Nilai pelanggan total (*total customer value*) adalah nilai moneter yang dipikirkan dan sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional dan psikologis yang

diharapkan oleh pelanggan atas tawaran pasar tertentu. Biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang dikeluarkan pelanggan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang tawaran pasar tertentu termasuk biaya moneter, waktu energi dan psikis. Bagi pelanggan, kinerja produk yang dirasakan sama atau lebih besar dari yang diharapkan, yang dianggap bernilai dan dapat memberikan kepuasan.

Konsep dan beberapa definisi tentang *nilai pelanggan* di atas dapatlah dikembangkan secara komprehensif, bahwa secara garis besar *nilai pelanggan* merupakan perbandingan antara manfaat (*benefits*) yang dirasakan oleh pelanggan dengan apa yang pelanggan (*costs*) untuk mendapatkan atau mengkonsumsi produk tersebut, sehingga nilai pelanggan merupakan suatu preferensi yang dirasakan oleh pelanggan dan evaluasi terhadap atribut-atribut produk serta berbagai konsekuensi yang timbul dari penggunaan suatu produk untuk mencapai tujuan dan maksud pelanggan (Woodruff dalam Balqis, 2016).

Konsep nilai pelanggan mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan

pelanggan. Dimana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang evaluatif pelanggan tentang produk yang mereka konsumsi. Nilai yang diinginkan pelanggan terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam situasi penggunaan. Mereka mengevaluasi pengalaman penggunaan pada atribut yang sama.

Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun strategi untuk terus tumbuh. Menurut Kotler (2016) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah demi tercapainya kepuasan pada nasabah itu sendiri.



Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa kemudian dibandingkan. Konsep kualitas layanan dalam penelitian ini diadopsi dari dimensi kualitas layanan berdasarkan konsep Parasuraman, *et.al* (dalam Tjiptono, 2017) yang meliputi aspek *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *emphaty* dan *assurance*. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

## 2. Kualitas Sistem

Kualitas sistem berarti kualitas dari kombinasi *hardware* dan *software* dalam sistem informasi. Kualitas sistem dalam penelitian ini didefinisikan sebagai kualitas dari *software* yang digunakan. Fokusnya adalah performa dari sistem tersebut, yang merujuk pada seberapa baik kemampuan perangkat keras,

perangkat lunak, kebijakan, prosedur dari sistem informasi dapat menyediakan informasi bagi kebutuhan pengguna, (DeLone and McLean, dalam Fitriyani, 2016:24).

Menurut Istianingsih dan Utami (2016:6) kualitas sistem informasi adalah “Kualitas sistem berarti fokus pada performa sistem informasi yang terdiri dari perangkat keras, perangkat lunak, kebijakan dan prosedur yang dapat menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh pengguna yang terdiri dari kemudahan untuk digunakan (*ease to use*), kemudahan untuk diakses (*flexibility*), keandalan sistem (*reliability*).”

Gowinda (2016:38), menyatakan bahwa “Kualitas suatu sistem informasi mengukur kesuksesan secara teknik. Level teknikal komunikasi diartikan sebagai keakuratan dan keefisienan sistem komunikasi yang menghasilkan informasi.” Kualitas sistem informasi biasanya berfokus pada karakteristik kinerja sistem.

Berdasarkan penjelasan beberapa ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas sistem merupakan karakteristik kualitas yang dari suatu sistem informasi

sehingga menghasilkan informasi yang akurat dan efisien.

### 3. Kepercayaan (*Trust*)

Dalam penggunaan sistem informasi, Kepercayaan terhadap sistem informasi itu sendiri sangatlah penting karena dengan adanya kepercayaan itu individu akan merasa yakin dalam melakukan pekerjaannya dan akan mendapat hasil yang maksimal. Kepercayaan adalah hal yang diperlukan bagi pemakai sistem informasi agar dia merasakan teknologi sistem informasi yang baru dapat meningkatkan kinerja individu dalam menjalankan kegiatan organisasi atau perusahaan.

Menurut Kotler (2016:219) menyatakan “Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antar pribadi dan antarorganisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati perusahaan”

Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antar pribadi dan antarorganisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati perusahaan. Menurut Morgan dan Hunt (dalam

Suhardi, 2015:51) mendefinisikan Kepercayaan sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan kehandalan dan integritas pihak yang lain.

Menurut Nazar dan Syahrani (2016:12) mendefinisikan Kepercayaan sebagai kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan resiko tertentu. Kesediaan ini muncul karena adanya pemahaman individu tentang pihak lain yang didasarkan pada masa lalunya, adanya harapan pihak lain akan memberikan sumbangan yang positif (walaupun ada juga kemungkinan pihak lain memberikan sumbangan yang negatif).

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan merupakan sesuatu yang utama dapat disampaikan dengan aturan yang spesifik untuk komunikasi. Dalam hal ini Kepercayaan adalah hal yang diperlukan individu pemakai sistem informasi agar ia merasa bahwa sistem informasi tersebut dapat meningkatkan kinerja individual dalam menjalankan kegiatan organisasi atau perusahaan.

### 4. Hubungan Antar Variabel

### **Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepercayaan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Maulidah (2017) dengan judul penelitian “Studi Tentang Nilai Pelanggan Dan Kualitas Sistem Terhadap Kepercayaan Dan Intensitas Penggunaan *Electronic Banking* Pada BCA Cabang Sumenep” memberikan kesimpulan bahwa nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepercayaan pengguna (*Trust*). Konsep nilai pelanggan mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepercayaan pelanggan atau pelanggan. Dimana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang evaluatif pelanggan tentang produk yang mereka konsumsi. Nilai yang diinginkan pelanggan terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam situasi penggunaan. Mereka mengevaluasi pengalaman penggunaan pada atribut yang sama.

Butz dan Goodstein (dalam Balqis, 2016) menyatakan Nilai pelanggan merupakan kualitas yang dirasakan pelanggan yang disesuaikan dengan harga relatif dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Dengan nilai pelanggan kita mengartikan ikatan

emosional yang terbentuk antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan suatu produk atau jasa penting yang diproduksi oleh produsen dan menemukan produk tersebut memberikan suatu tambahan nilai sehingga menimbulkan kepercayaan konsumen untuk menggunakan produk/jasa tersebut.

Menurut Gale (dalam Alida, 2017:7) nilai pelanggan menjadi suatu persepsi pelanggan terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan dalam menggunakan suatu produk, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi).

### **Pengaruh Kualitas Sistem Terhadap Kepercayaan**

Menurut DeLone and McLean (dalam Fitriyani, 2016:24) Kualitas sistem berarti kualitas dari kombinasi *hardware* dan *software* dalam sistem informasi. Kualitas sistem dalam penelitian ini didefinisikan sebagai kualitas dari *software* yang digunakan. Fokusnya adalah performa dari sistem tersebut, yang merujuk pada seberapa baik kemampuan

perangkat keras, perangkat lunak, kebijakan, prosedur dari sistem informasi dapat menyediakan informasi bagi kebutuhan pengguna. Apabila kualitas sistem pada suatu teknologi sudah baik maka akan meningkatkan kepercayaan penggunanya.

Lebih lanjut Gowinda (2016:38) Kualitas suatu sistem informasi mengukur kesuksesan secara teknik. Level teknis komunikasi diartikan sebagai keakuratan dan keefisienan sistem komunikasi yang menghasilkan informasi sehingga menimbulkan kepercayaan penggunanya dalam menggunakan sistem informasi.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Maulidah (2017) dengan judul penelitian “Studi Tentang Nilai Pelanggan Dan Kualitas Sistem Terhadap Kepercayaan Dan Intensitas Penggunaan *Electronic Banking* Pada BCA Cabang Sumenep” memberikan kesimpulan bahwa kualitas sistem berpengaruh terhadap kepercayaan pengguna (*Trust*).

### **Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Sistem Terhadap Kepercayaan**

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan nasabah dalam menggunakan fitur

*elektronik Banking* antara lain adalah nilai pelanggan dan kualitas sistem. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maulidah (2017) dengan judul penelitian “Studi Tentang Nilai Pelanggan Dan Kualitas Sistem Terhadap Kepercayaan dan Intensitas Penggunaan *Electronic Banking* Pada BCA Cabang Sumenep” memberikan kesimpulan bahwa Nilai pelanggan dan kualitas sistem baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan (*trust*).

Menurut Gale (dalam Alida, 2017:7) nilai pelanggan menjadi suatu persepsi pelanggan terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan dalam menggunakan suatu produk, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi).

### **C. KERANGKA PEMIKIRAN**

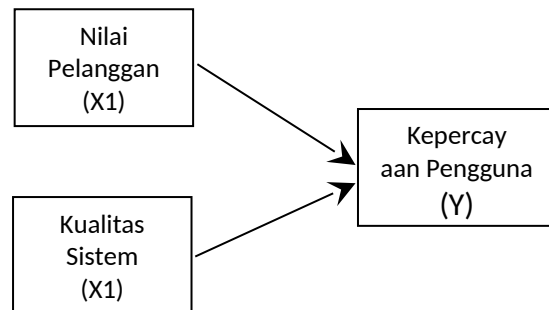
Dalam dunia perbankan pemanfaatan teknologi sudah mulai banyak digunakan untuk mengakomodir kebutuhan berinteraksi antara perusahaan dan nasabahnya. Salah satu produk

perbankan yang memanfaatkan teknologi adalah *electronic Banking*. *Electronic Banking* merupakan 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, 2017). Nasabah dapat melakukan transaksi perbankan melalui mesin ATM. *Elektronik banking* membuka paradigma baru, struktur baru, dan strategi yang baru bagi retail bank, dimana bank menghadapi kesempatan dan tantangan yang baru.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan nasabah dalam menggunakan fitur *elektronik Banking* antara lain adalah nilai pelanggan dan kualitas sistem. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maulidah (2017) dengan judul penelitian “Studi Tentang Nilai Pelanggan Dan Kualitas Sistem Terhadap Kepercayaan Dan Intensitas Penggunaan *Electronic Banking* Pada BCA Cabang Sumenep” memberikan kesimpulan bahwa Nilai pelanggan dan kualitas sistem baik

secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan (*trust*). Berdasarkan uraian dan penjelasan tersebut, maka kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah seperti berikut.

**Gambar 1.1**  
**Kerangka Pemikiran**  
**Nilai Pelanggan Dan Kualitas**  
**Sistem Terhadap Kepercayaan**  
**Pengguna Elektronik Banking**  
**Pada PT BNI (Persero) Tbk.**  
**Cabang Karangasem**



### 1. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah disusun dalam penelitian ini dan tujuan penelitian penelitian ini maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- a. Semakin baik nilai pelanggan (*customer value*) maka semakin

tinggi Kepercayaan (*trust*) pengguna *elektronik Banking* pada PT BNI Cabang Karangasem.

- b. Semakin baik kualitas sistem maka semakin tinggi Kepercayaan (*trust*) pengguna *elektronik Banking* pada PT BNI Cabang Karangasem.

#### **D. METODE PENELITIAN**

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di PT Bank Negara Indonesia Tbk. Cabang Karangasem yang beralamat di Jl. Ahmad Yani No 16 Subagan Karangasem. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data Kuantitatif dan data Kualitatif sedangkan sumber data yang digunakan adalah data Primer dan data Sekunder.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah PT. BNI Cabang Karangasem yang menggunakan ATM dalam bertransaksi baik tunai maupun non tunai yang berjumlah 980.102 nasabah. Untuk pemilihan sampel Menurut Roscoe dalam Sugiono (2017:74) menyatakan bahwa "Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500". Lebih lanjut dalam penentuan jumlah sampel sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Wijaya (2016:28) bahwa

dalam penentuan besarnya sampel apabila populasi diketahui secara jelas yaitu berjumlah 980.102 nasabah, maka digunakan teknik slovin sehingga besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 400 orang nasabah PT. BCA Tbk. Cabang Karangasem yang menggunakan atau sedang bertransaksi menggunakan ATM.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik kuesioner. Hasil penyebaran kuesioner maka terlebih dahulu akan diuji dengan menggunakan uji reliabilitas dan uji validitas. Teknik Analisis Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Berganda, analisis korelasi berganda, Uji Asumsi Klasik, analisis Determinasi, Analisis Uji F-Test dan analisis Uji T-Test.

#### **E. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

##### **1. Pengaruh Nilai pelanggan Terhadap Kepercayaan**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Nilai pelanggan berpengaruh terhadap Kepercayaan di PT BNI (Persero) Tbk. Cabang Karangasem sebesar 0,152 satuan dan koefisien determinasi sebesar 10,6% dengan koefisien korelasi sebesar 0,653 yang menandakan adanya

hubungan yang lurus dan kuat antara Nilai pelanggan dengan Kepercayaan, kemudian hasil pengujian hipotesis dengan uji T-Test didapatkan bahwa  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  ( $4,023 > 1,665$ ) sehingga hipotesis diterima yakni “Semakin baik Nilai pelanggan nasabah maka semakin tinggi Kepercayaan Pengguna Elektronik Banking pada PT BNI (Persero) Tbk. Cabang Karangasem”.

Hal ini menunjukkan bahwa Konsep nilai pelanggan mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepercayaan pelanggan atau pelanggan, di mana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang evaluatif pelanggan tentang produk yang mereka konsumsi. Nilai yang diinginkan pelanggan terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam situasi penggunaan. Mereka mengevaluasi pengalaman penggunaan pada atribut yang sama.

Hasil ini sejalan dengan teori yang dinyatakan oleh Butz dan Goodstein (dalam Balqis, 2016) bahwa Nilai pelanggan merupakan kualitas yang dirasakan pelanggan yang disesuaikan dengan harga relatif dari produk yang dihasilkan

oleh suatu perusahaan. Dengan nilai pelanggan kita mengartikan ikatan emosional yang terbentuk antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan suatu produk atau jasa penting yang diproduksi oleh produsen dan menemukan produk tersebut memberikan suatu tambahan nilai sehingga menimbulkan kepercayaan konsumen untuk menggunakan produk/jasa tersebut.

## **2. Pengaruh Kualitas sistem Terhadap Kepercayaan**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Kualitas sistem berpengaruh terhadap Kepercayaan di PT BNI (Persero) Tbk. Cabang Karangasem sebesar 0,603 satuan dan koefisien determinasi sebesar 57,7% dengan koefisien korelasi sebesar 0,818 yang menandakan adanya hubungan yang lurus dan sangat kuat, kemudian hasil pengujian hipotesis dengan uji T-Test didapatkan bahwa  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  ( $17,384 > 1,665$ ) sehingga hipotesis diterima yakni “Semakin baik kualitas sistem maka semakin tinggi Kepercayaan Pengguna Elektronik Banking pada PT BNI (Persero) Tbk. Cabang Karangasem”.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas sistem yang baik pada BNI akan menimbulkan kepercayaan yang tinggi dari nasabah untuk terus menggunakan elektronik Banking pada BNI sehingga intensitas penggunaan ATM akan meningkat. Inti dari kualitas sistem itu sendiri adalah performa dari sistem tersebut, yang merujuk pada seberapa baik kemampuan perangkat keras, perangkat lunak, kebijakan, prosedur dari sistem informasi dapat menyediakan informasi bagi kebutuhan pengguna sehingga nasabah akan memiliki kepercayaan dalam menggunakan elektronik Banking yang ada pada BNI. Kualitas sistem juga memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap kepercayaan nasabah. Hal ini dikarenakan kualitas sistem yang ada pada BNI sudah dianggap memiliki kualitas yang baik oleh nasabah sehingga kepercayaan nasabah terhadap penggunaan elektronik Banking meningkat. Pengaruh yang dominan ini terbukti dari nilai *t-hitung* dan *standarized koefisien beta* yang lebih tinggi dibandingkan dengan variabel lain.

Hasil ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh DeLone and McLean (dalam Fitriyani, 2016:24) Kualitas sistem berarti

kualitas dari kombinasi *hardware* dan *software* dalam sistem informasi. Kualitas sistem dalam penelitian ini didefinisikan sebagai kualitas dari *software* yang digunakan. Fokusnya adalah performa dari sistem tersebut, yang merujuk pada seberapa baik kemampuan perangkat keras, perangkat lunak, kebijakan, prosedur dari sistem informasi dapat menyediakan informasi bagi kebutuhan pengguna. Apabila kualitas sistem pada suatu teknologi sudah baik maka akan meningkatkan kepercayaan penggunanya.

### **3. Pengaruh Nilai pelanggan Dan Kualitas sistem Terhadap Kepercayaan**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan Nilai pelanggan dan Kualitas sistem berpengaruh terhadap Kepercayaan di PT BNI (Persero) Tbk. Cabang Karangasem sebesar 68,3% dengan koefisien korelasi sebesar 0,827 yang berarti terdapat hubungan berbanding lurus dan sangat kuat secara bersama-sama antara variabel bebas Nilai pelanggan (X1) dan Kualitas sistem (X2) dengan variabel terikat Kepercayaan (Y) di PT BNI (Persero) Tbk. Cabang



Karangasem, kemudian hasil pengujian hipotesis dengan uji F-Test didapatkan bahwa  $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$  ( $402,317 > 3,10$ ) sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara nilai nasabah dan kualitas sistem terhadap Kepercayaan Pengguna Elektronik Banking pada PT BNI (Persero) Tbk. Cabang Karangasem.

Hasil ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Gale (dalam Alida, 2017:7) nilai pelanggan menjadi suatu persepsi pelanggan terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan dalam menggunakan suatu produk, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Lebih lanjut Gowinda (2016:38) Kualitas suatu sistem informasi mengukur kesuksesan secara teknik. Level teknikal komunikasi diartikan sebagai keakuratan dan keefisienan sistem komunikasi yang menghasilkan informasi sehingga menimbulkan kepercayaan penggunaannya dalam menggunakan sistem informasi.

## F. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dipaparkan sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut. (1) Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap Kepercayaan di PT BNI (Persero) Tbk. Cabang Karangasem yang menunjukkan hubungan yang lurus dan kuat antara Nilai pelanggan dengan Kepercayaan, kemudian hasil pengujian hipotesis dengan uji T-Test didapatkan bahwa  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  sehingga hipotesis diterima yakni “Semakin baik nilai pelanggan nasabah maka semakin tinggi Kepercayaan Pengguna Elektronik Banking pada PT BNI (Persero) Tbk. Cabang Karangasem”, (2) Kualitas sistem berpengaruh positif terhadap Kepercayaan di PT BNI (Persero) Tbk. Cabang Karangasem yang menunjukkan hubungan yang lurus dan sangat kuat, kemudian hasil pengujian hipotesis dengan uji T-Test didapatkan bahwa  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  sehingga hipotesis diterima yakni ”Semakin baik kualitas sistem maka semakin tinggi Kepercayaan Pengguna Elektronik Banking pada PT BNI (Persero) Tbk. Cabang Karangasem”, (3) Nilai pelanggan dan Kualitas sistem berpengaruh positif terhadap Kepercayaan di PT BNI (Persero) Tbk. Cabang

Karangasem yang menunjukkan hubungan berbanding lurus dan sangat kuat secara bersama-sama antara variabel bebas Nilai pelanggan (X1) dan Kualitas sistem (X2) dengan variabel terikat Kepercayaan (Y) di PT BNI (Persero) Tbk. Cabang Karangasem, kemudian hasil uji model dengan uji F-Test diperoleh bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara nilai pelanggan dan kualitas sistem terhadap Kepercayaan Pengguna Elektronik Banking pada PT BNI (Persero) Tbk. Cabang Karangasem.

Sesuai dengan kesimpulan hasil penelitian di atas, maka dapat diajukan saran-saran (1) Hendaknya di PT BNI (Persero) Tbk Cabang Karangasem meningkatkan nilai nasabah dengan membangun hubungan baik (*relationship marketing*), menciptakan Citra bank sehingga meningkatkan kepercayaan nasabah dalam menggunakan elektronik Banking, (2) hendaknya di PT BNI (Persero) Tbk Cabang Karangasem mempertahankan kualitas sistem yang ada dengan cara menggunakan produk teknologi yang berkualitas dan selalu mengecek perangkat elektronik banking dengan menempatkan tenaga ahli di

bidangnya sehingga meminimalisir gangguan dalam meningkatkan kepercayaan nasabah dalam menggunakan *internet Banking*, (3) bagi peneliti lain yang berminat meneliti masalah pengaruh nilai nasabah dan Kualitas sistem terhadap kepercayaan pengguna sistem agar mengembangkan penelitian ini lebih lanjut dan mempertimbangkan variabel lain yang belum diuji dalam penelitian ini yang memiliki pengaruh terhadap kepercayaan pengguna sistem diantaranya adalah teknologi informasi, kualitas layanan dan *marketing mix* serta mengembangkan metode analisis data dengan menggunakan analisis path.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Diab, Balqis. 2016. *Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Kepercayaan pelanggan Dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan*. Tesis. Semarang: Program Studi Manajemen Universitas Diponegoro.
- Fitriyani, Riska. 2016. *Pengaruh Penggunaan Teknologi Informasi, Keahlian Pemakai Dan Intensitas Pemakaian Terhadap Kualitas Informasi Akuntansi*. Skripsi. Jurusan Akuntansi. Fakultas Ekonomi

- dan Bisnis. Universitas Bengkulu
- Gowinda, Gita. 2016. *Analisis Perilaku Penerimaan Wajib Pajak terhadap Penggunaan E-Filling (Kajian Empiris Wilayah Kota Semarang)*. Skripsi. Semarang : Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Istianingsih, dan Wiwik Utami. 2016. *Pengaruh Kepuasan Pengguna Sistem Informasi Terhadap Kinerja Individu*. Kumpulan Makalah Simposium Nasional Akuntansi (SNA) XII. Palembang, September 2009.
- Kotler, Philip. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit PT.Prehalindo.
- Maulidah, AshriFatin. 2017. *Studi Tentang Nilai Pelanggan Dan Kualitas Sistem Terhadap Kepercayaan Dan Intensitas Penggunaan Electronic Banking Pada Bca Cabang Sumenep*. Skripsi. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Jember.
- Nazar, Rafki Kepercayaan, dan . M dan Syahrani. 2016. *Pengaruh Privasi, Keamanan Pengalaman Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Secara Online*". Simposium Nasional Akuntansi XI, Pontianak.
- Palilati, Alida. 2017. *Pengaruh Nilai Pelanggan, kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan*. Jurnal Ekonomi Manajemen. Kendari: Fakultas Ekonomi. Universitas Kristen Petra.
- Rezah Pahlevi. 2014. *Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Green Product*. (Studi Kasus pada Masyarakat Bengkulu yang Menggunakan Produk Elektronik Lampu Hemat Energi). Universitas Bengkulu Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
- Sugiyono. 2017. *Statistika Untuk Penelitian*. Cetakan ke 21. Bandung : Alfabeta.
- Suhardi, Gunarto. 2015. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah Perbankan Di Surabaya*. Jurnal KINERJA. (Vol. 10 No.1)
- Tampubolon, Nelson. 2017. "Surat Edaran : Penerapan Manajemen Risiko pada Aktivitas Pelayanan Jasa Bank Melalui Internet (Internet Banking) (online)", August 24, 2012.
- Tjiptono, Fandi dan Gregorius Candra. 2017. *Service, Quality, and Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Wijaya, Tony. 2016. *Metodelogi Penelitian, Ekonomi Dan Bisnis (Teori Dan Praktek)*. Yogyakarta: Graha Ilmu