

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka menyusun skripsi ini. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang akan mengarahkan penelitian ini diantaranya yaitu:

Review pertama dengan judul “Peran Kepercayaan Nasabah Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah” oleh Purwa dan Ardani dalam E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 1, 2018: 192-220 ISSN : 2302-8912. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran kepercayaan nasabah dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian ini dilakukan di PT. Satwika Purwa Negara yang merupakan kantor pemasaran mandiri dari Prudential Indonesia. Jumlah nasabah yang dilayani di PT. Satwika Purwa Negara mencapai 8000 lebih nasabah. Jumlah sampel yang diambil adalah 100 orang, menggunakan teknik non probability sampling dengan path sebagai teknik analisis data. Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah pada PT. Satwika Purwa Negara, semakin baik tingkat kualitas pelayanan maka semakin tinggi kepercayaan yang diperoleh nasabah. Kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Satwika Purwa Negara, semakin tinggi kepercayaan nasabah, maka kepuasan nasabah semakin tinggi. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Satwika Purwa Negara, maka semakin baik tingkat pelayanan yang diberikan maka kepuasan nasabah dapat tercipta. Kepercayaan nasabah merupakan variabel intervening yang menghubungkan kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah pada PT. Satwika Purwa Negara.

Review kedua berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali” oleh Pramana dan Rastini dalam E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No.1, 2016: 706-733 ISSN: 2302-8912. Penelitian ini dilakukan untuk

mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank mandiri cabang veteran Denpasar Bali. Lokasi penelitian dilakukan pada Bank Mandiri di jalan Veteran Denpasar-Bali. Pemilihan lokasi didasarkan pada beberapa pertimbangan, yaitu bank mandiri cabang Veteran Denpasar merupakan pusat kantor Bank Mandiri kota Denpasar, sampel yang diambil sebanyak 150 orang dengan metode purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala Likert 5 poin untuk mengukur 24 indikator. Teknik analisis yang digunakan adalah path analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, variabel kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan nasabah pada Bank Mandiri Cabang Veteran, Denpasar-Bali. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan maka kepercayaan nasabah semakin tumbuh, sehingga kepercayaan nasabah akan semakin baik.

Review ketiga dengan judul "Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna Internet banking di Surabaya: oleh Maharsi dan Fenny dalam Jurnal Akuntansi Dan Keuangan, Vol. 8, NO. 1, Mei 2016: 35-51 ISSN:4425:7411. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan apakah kepercayaan mempengaruhi loyalitas pengguna terhadap internet banking di Surabaya. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 106, yang merupakan pengguna internet banking dari bank BCA, Lippo, Mandiri, Niaga, BII, Permata, Bukopin dan Mega. Alat statistik yang digunakan adalah Structural Equation Modelling (SEM). Data dianalisis dengan menggunakan software statistik LISREL 8.30. Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa opportunistic behaviour control merupakan faktor utama yang mempengaruhi kepercayaan nasabah terhadap internet banking, diikuti oleh shared value dan komunikasi, penelitian ini

juga membuktikan bahwa kepercayaan berperan sebagai faktor yang mempengaruhi loyalitas pengguna internet banking.

Review keempat berjudul “Analisis Pengaruh Persepsi Nasabah Bank Terhadap Internet banking Adoption (Studi pada Nasabah Perbankan yang Menggunakan Internet banking di Kota Surakarta)” oleh Yudha dan Isgiyarta (2015) dalam *Diponegoro Journal Of Accounting* Volume 4, Nomor 4, Tahun 2015, Halaman 1 ISSN (Online): 2337-3806. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penerimaan internet banking adoption. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap penerimaan internet banking adoption. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan persepsi kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penerimaan internet banking adoption. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan persepsi resiko tidak berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap penerimaan internet banking adoption. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan kemampuan individu mengoperasikan komputer berpengaruh positif dan signifikan terhadap penerimaan internet banking adoption.

Penelitian kelima oleh Indah Merina dan Verawaty (2016) dengan judul “Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Trust Dan Pengaruh Trust Terhadap Loyalty Pengguna Internet banking”. *Jurnal MBiA*. ISSN 1411-1616 Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *shared value*, *communication*, *opportunistic behaviour control*, dan *self-efficacy* terhadap trust pengguna internet banking dan pengaruh trust terhadap loyalty pengguna internet banking di Palembang. Manfaat penelitian ini adalah dapat memberikan suatu pemahaman yang realistis tentang dampak beberapa faktor dalam internet banking terhadap trust pengguna dan dampak trust terhadap loyalty pengguna. Populasi pada penelitian ini adalah semua nasabah bank pengguna internet banking dan bank yang menerapkan internet banking di Palembang (Bank Mandiri, Bank BNI, Bank BRI, Bank Sumsel Babel, Bank BCA, Bank Mega, Bank Permata, Bank CIMB Niaga, Bank BII, dan Bank Bukopin). Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu penulis membagikan kuesioner kepada pengguna internet banking dan bank yang menerapkan internet banking. Hasil pengujian yang telah dilakukan terhadap semua

hipotesis menghasilkan kesimpulan bahwa semua faktor berpengaruh secara signifikan terhadap trust dan trust juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna internet banking di Palembang.

Review keenam berjudul “Trust in E-Business Performance” oleh Esfahani dan Lafvat (2016) dalam International Academic Institute for Science and Technology. Vol. 1, No. 3, 2016, pp. 1-14. ISSN 4422-1152. Penelitian ini dilakukan untuk menyelidiki pengaruh Trust Behavior pada Business to consumer (B2C) dalam E-Business dan Electronic Banking. Makalah ini menyajikan model untuk melakukan studi teoritis dalam perbankan elektronik untuk meningkatkan kinerja Perbankan Elektronik. Kepercayaan memainkan peran mendasar dalam menentukan kinerja dalam perbankan elektronik. Dalam penelitian ini, model telah dikembangkan yang mencakup faktor-faktor Kepercayaan dan studi untuk menggambarkan bagaimana kepercayaan konsumen terhadap penyedia layanan e-banking berkembang, meningkat atau kalah? Model teoritis ini akan menunjukkan bahwa bagaimana kami telah mengembangkan untuk lebih memahami pengembangan kepercayaan dalam konteks perbankan elektronik. Diharapkan bahwa makalah ini dapat memberikan sumber akademis bagi konsumen dan manajer karena menyelidiki hubungan antara Kepercayaan dan Loyalitas secara sistematis untuk meningkatkan Loyalitas pelanggan di Perbankan elektronik..

Penelitian ketujuh berjudul “Antecedents and Consequences of Trust in Using Mobile banking” oleh Chian-Son Yu (2015) dalam MIS Review Vol. 20, No. 2, March (2015), pp. 27-56. ISSN:7240:4255. Penelitian ini bertujuan untuk menerangi tautan dari perintis trust, dengan dirinya sendiri, ke hasilnya dalam konteks mobile banking. Setelah mensurvei 356 pelanggan potensial dan 247 pelanggan saat ini, hasil empiris menunjukkan bahwa kepercayaan secara signifikan mempengaruhi niat pengguna potensial untuk menggunakan mobile banking dan komitmen pengguna saat ini untuk menggunakan mobile banking. Mengenai pelanggan saat ini, hasilnya mengungkapkan bahwa normalitas situasional, jaminan struktural, kepercayaan yang timbul karena pengetahuan, kepercayaan yang timbul secara pribadi, dan kepercayaan yang terjadi secara kalkulatif, dalam urutan kekuasaan relatif, sangat memengaruhi kepercayaan pada perbankan mobile. Adapun pelanggan potensial, hasil mengungkapkan bahwa

kepercayaan yang timbul pribadi, kepercayaan yang terjadi pengetahuan, jaminan struktural dan normalitas situasional, dalam urutan pengaruh relatif, sangat mempengaruhi kepercayaan kepercayaan di perbankan mobile. Mengingat bahwa tingkat pengaruh anteseden kepercayaan dalam menghasilkan kepercayaan konsumen bervariasi di antara calon pelanggan dan pelanggan saat ini, bank disarankan untuk memperkuat sumber daya kepercayaan yang berbeda untuk memenuhi keprihatinan utama dari kelompok pelanggan yang berbeda..

Penelitian kedelapan berjudul “Impact of Trust on Internet banking Adoption: A Literature Review” oleh Goudarzi, Ahmad dan Soleymani (2013) dalam *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 7(7): 334-347, 2013 ISSN 1991-8178. Peneliti ini memberikan ikhtisar tentang penelitian yang masih ada ke dalam hubungan antara kepercayaan dan adopsi perbankan internet dari perspektif pelanggan. Tinjauan literatur mencakup studi empiris tentang kepercayaan dan kepercayaan online, faktor-faktor kepercayaan dan adopsi perbankan internet. Untuk memfasilitasi tinjauan dan analisis studi yang dilaporkan dalam literatur, kami mengusulkan kerangka kerja faktor pelanggan dan faktor situs web yang mempengaruhi kepercayaan dan mengatur dampak kepercayaan terhadap adopsi perbankan internet berdasarkan kerangka yang diusulkan. Temuan menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki efek positif pada adopsi perbankan internet. Selain itu, hasilnya menunjukkan bahwa ada banyak faktor yang terkait dengan kepercayaan pada layanan elektronik. Mayoritas penelitian telah dilakukan dalam konteks internet banking. Dengan mengambil studi-studi ini, tinjauan yang disajikan dalam makalah ini menawarkan gambaran umum dari variabel-variabel yang relevan yang dapat memengaruhi kepercayaan orang terhadap internet.

Tabel 2.1. Daftar Jurnal Referensi

NO	JUDUL JURNAL	ISSN	NAMA PENELITI	HASIL PENELITIAN
1	Peran Kepercayaan Nasabah Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah	2302-8912	Purwa dan Ardani dalam E-Jurnal Manajemen Unud	Semakin Baik Kualitas Pelayanan Maka Semakin Tinggi Kepercayaan Nasabah Yang Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Nasabah
2	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali	2302-8912	Pramana dan Rastini dalam E-Jurnal Manajemen Unud	Variabel Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah
3	Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Dan Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna Internet Banking	4425-7411	Maharsi dan Fenny dalam Jurnal Akutansi Dan Keuangan	Penelitian ini mengindikasikan bahwa Oportunistic Behaviour Control merupakan faktor utama yang mempengaruhi kepercayaan nasabah terhadap internet banking
4	Analisis Pengaruh Persepsi Nasabah Bank Terhadap Internet Banking Adoption	2337-3806	Yuda dan Isgiyarta dalam Diponegoro Journal of Accounting Volume 4 nomor 4	Hasil Penelitian ini Menunjukkan Persepsi Kemudahan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Penerimaan Internet Banking Adoption.
5	Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Trust Dan Pengaruh Trust Terhadap Loyalty Pengguna Internet Banking	1411-1616	Indah Merina dan Verawati (2016)	Hasil Penelitian ini Menyimpulkan Bahwa Semua Faktor Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Trust dan Trust Juga Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pengguna Internet Banking
6	Trust in E-Business Performance	4422-1152	Esfahani dan Falvat (2016)	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Faktor-Faktor Kepercayaan Berpengaruh Secara Signifikan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan.
7	Antecedents And Consequences of Trust In Using Mobile Banking	7240-4255	Chian-Son Yu (2015) dalam MIS Review Vol 20 no 2	Hasilnya Mengungkapkan Bahwa Normalitas Situasional, Jaminan Struktural, Kepercayaan Yang Timbul Secara Pribadi, dan Kepercayaan Yang Terjadi Secara Kalkulatif Sangat Mempengaruhi Kepercayaan Pada Perbankan Mobile.
8	Impact of Trust on Internet Banking Adoption : A Literature Review	1991-8178	Goudarzi, Ahmad Dan Soleymani (2013) dalam Australian Journal of Basic and Applied Sciencess	Hasilnya Menunjukkan Bahwa Ada Banyak Faktor Yang Terkait Dengan Kepercayaan Pada Layanan Elektronik. Mayoritas Penelitian ini Telah Dilakukan Dalam Konteks Internet Banking.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Manajemen Pemasaran

Manajemen merupakan suatu ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur. Pengaturan dilakukan melalui proses dan diatur berdasarkan urutan dari fungsi-fungsi manajemen itu (Malayu, 2016:2). Menurut Robbins dan Coulter (2012:36) manajemen mengacu pada proses mengkoordinasi dan mengintegrasikan kegiatan-kegiatan kerja agar diselesaikan secara efisien dan efektif dengan dan melalui orang lain.

Manajemen merupakan suatu proses dalam merancang dan memelihara lingkungan dimana individu bekerja simultan dalam suatu kelompok untuk mencapai tujuan yang dipilih (Koontz dan Weihrich, 2015). Griffin (2016:4) mendefinisikan manajemen sebagai sebuah rangkaian aktivitas (termasuk perencanaan dan membuat keputusan, pengorganisasian, penggerakkan, serta pengawasan) yang mengarah pada sumber – sumber dalam organisasi (termasuk sumber daya manusia, keuangan, fisik, dan informasi) dengan tujuan mencapai tujuan perusahaan yang efektif dan efisien .

Manajemen diartikan secara luas oleh Usman (2014:6) sebagai perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan (P3) sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Manajemen merupakan suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengaturan sumber daya, pengkomunikasian, kepemimpinan, pemotivasian dan pengendalian pelaksanaan tugas-tugas dan penggunaan sumber-sumber untuk mencapai tujuan organisasional secara efektif dan efisien. Silalahi U. (2015: 6).

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni yang digunakan untuk mencapai tujuan melalui proses yang telah ditetapkan dengan memanfaatkan sumber daya yang ada secara efektif dan efisien.

Menurut Rangkuti (2016:34) Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Akibat dari pengaruh beberapa faktor tersebut masing-masing individu maupun

kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditi. Saladin (2015:52) Mendefinisikan pemasaran sebagai “Satu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai sasaran serta tujuan perusahaan.”

Dari pendapat ahli di atas dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai bagi pelanggan dengan tujuan menangkap kepuasan yang berkelanjutan dari pelanggan.

Menurut Simamora (2016:10), manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi. Menurut Kotler dan Keller (2016:27), marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih, mendapatkan, dan menjaga target market dan membuat pelanggan menjadi semakin bertumbuh melalui penciptaan, pemberian, dan mengkomunikasikan sesuatu yang unggul agar dapat memberikan nilai kepada customer.

Dari definisi-definisi di atas dapat diartikan manajemen pemasaran berperan sebagai art and science yang berkaitan dengan penciptaan nilai bagi customer melalui perencanaan dan pengimplementasi strategi, penetapan harga, promosi yang telah ditetapkan suatu perusahaan

2.2.2. Internet banking

Internet banking pada dasarnya merupakan gabungan dua istilah dasar yaitu Internet dan Banking (bank). Interconnected Network (Internet) adalah sebuah sistem komunikasi global yang menghubungkan komputer- komputer dan jaringan-jaringan komputer di seluruh dunia. Setiap komputer dan jaringan terhubung secara

langsung maupun tidak langsung dengan ke beberapa jalur utama yang disebut internet backbone dan dibedakan dengan menggunakan unique name yang biasa disebut dengan alamat IP 32 bit. Menurut Bank Indonesia, Internet banking merupakan salah satu layanan jasa Bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet. Jenis kegiatan Internet banking dibedakan menjadi tiga (3) yaitu: (1) informational Internet banking yaitu pelayanan jasa bank kepada nasabah dalam bentuk informasi melalui jaringan internet dan tidak melakukan eksekusi transaksi (*execution of transaction*). (2) communicative Internet banking yaitu pelayanan jasa Bank kepada nasabah dalam bentuk komunikasi atau melakukan interaksi dengan Bank penyedia layanan Internet banking secara terbatas dan tidak melakukan eksekusi transaksi. (3) Transactional Internet banking yaitu pelayanan jasa bank kepada nasabah untuk melakukan interaksi dengan bank penyedia layanan Internet banking dan melakukan eksekusi dan transaksi. Riswandi (2015:40).

Menurut Turban (2014:72) menyatakan "online banking, termasuk dari berbagai aktivitas perbankan yang bisa dilakukan dari rumah, saat bekerja, atau sedang di jalan, tidak harus dilakukan di lokasi bank secara fisik" dari pengertian itu dapat didefinisikan Internet banking merupakan suatu bentuk pemanfaatan media internet oleh bank untuk mempromosikan dan sekaligus melakukan transaksi secara online, baik dari produk yang sifatnya konvensional maupun baru. Internet banking sebagai saluran perpanjangan jarak jauh untuk mengantarkan jasa-jasa perbankan. Jasa-jasa perbankan yang diberikan. Internet banking adalah jasa-jasa yang diberikan melalui perbankan tradisional, seperti pembukaan rekening tabungan, melakukan transfer dana antar rekening. Selain itu terdapat juga jenis layanan baru seperti tagihan pembayaran elektronik yang memungkinkan nasabah untuk menerima dan melakukan pembayaran melalui Internet banking. Perbankan melalui Internet banking dibedakan menjadi dua jenis. Bank yang memiliki bangunan kantor cabang dapat membuat situs internet dan menawarkan layanan perbankan yang diberikan melalui kantor cabangnya. Alternatif kedua adalah bank yang hanya memberikan jasa layanan perbankan melalui internet banking atau bank tanpa kantor cabang (*branchless*) biasa juga disebut *virtual bank* dan *internet only*

bank. Menurut SE No 6/18 dpnp tanggal 20 April 2004 Bank Indonesia perihal penerapan manajemen. Resiko pada aktivitas pelayanan jasa bank melalui Internet banking, jenis Internet banking yang kedua (internet only bank) tidak diperbolehkan di Indonesia.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa Internet banking adalah salah satu jasa layanan bank melalui jaringan internet yang memungkinkan nasabah untuk mendapatkan jasa dan layanan perbankan seperti memperoleh informasi dan melakukan transaksi perbankan.

2.2.3. Kepercayaan

Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan suatu hubungan (relationships). Tanpa adanya kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Kepercayaan adalah faktor penting dalam membangun komitmen antara perusahaan dan nasabah. Kepercayaan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2016:403) adalah anggapan atau keyakinan bahwa sesuatu yang dipercayai itu benar, harapan dan keyakinan akan kejujuran, kebaikan, dan sebagainya.

Menurut Sumarwan (2014:135), kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Sangadji dan Sopiha (2013:201) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut dan manfaat dari atribut tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut, dan manfaat produk menggambarkan persepsi konsumen.

Morgan Hunt dalam Ferrinadewi (2015:148) mengkonseptualisasikan kepercayaan apabila suatu kelompok memiliki keyakinan bahwa partner pertukaran memiliki reliabilitas dan integritas. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran.

Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang dimiliki seseorang bahwa kata janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Barnes, 2013: 149). Beberapa elemen penting dari kepercayaan yaitu:

1. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan dimasa lalu.
2. Watak yang diharapkan dari mitra seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan.
3. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko.
4. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri mitra.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 40) “kepercayaan adalah gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu”. Kepercayaan mungkin didasarkan pada pengetahuan dan opini. Kepercayaan merupakan tingkat kepastian konsumen ketika pemikirannya diperjelas dengan mengingat yang berulang-ulang dari pelaku pasar dan teman-temannya. Kepercayaan bisa mendorong maksud untuk membeli atau menggunakan produk dengan cara menghilangkan keraguan.

Ganesan dan Shankar dalam Farida Jasfar (2015: 165) menjelaskan bahwa kepercayaan itu merupakan refleksi dari dua komponen, yaitu:

1. Credibility, yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan dengan organisasi lain dan membutuhkan keahlian untuk menghasilkan efektifitas dan kehandalan pekerjaan.
2. Benevolence, yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

Menurut Fandy Tjiptono (2014: 237) indikator kepercayaan pelanggan antara lain:

1. Brand Reliability, meliputi jasa yang sesuai dengan harapan, kepercayaan pada produk dan jaminan kepuasan.

2. Brand intentions, kejujuran dalam menyelesaikan masalah, konsumen yang mengandalkan produk yang digunakan dan jaminan ganti rugi dari pihak perusahaan.

Menurut Mukherjee dan Nath (2013: 37-38) kepercayaan dapat diukur melalui orientasi teknologi, reputasi dan perceived risk, sehingga indikator yang digunakan untuk mengukur kepercayaan adalah sebagai berikut:

1. Technology Orientation (orientasi terhadap teknologi)

Besarnya kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan dan produk atau jasa yang “dijual” berkaitan dengan besarnya kepercayaan mereka terhadap sistem yang digunakan perusahaan tersebut. Ketika konsumen memperkirakan faktor kepercayaan, beberapa persoalan muncul dalam pikiran mereka dan salah satu persoalan tersebut adalah kesesuaian kemampuan dari sistem tersebut dengan harapan konsumen. Konsumen menggunakan beberapa ukuran seperti kecepatan, keakuratan, kemampuan mengatasi masalah dan ketahanan terhadap situasi tertentu.

2. Reputation (reputasi)

Reputasi dapat diartikan sebagai “keseluruhan kualitas atau karakter yang dapat dilihat atau dinilai secara umum oleh masyarakat”. Ketika konsumen bermaksud melakukan transaksi dengan suatu perusahaan, mereka akan mempertimbangkan reputasi perusahaan tersebut dimana ketika konsumen merasa suatu perusahaan memiliki reputasi yang jelek, mereka akan malas menggunakan jasa atau produk perusahaan tersebut.

3. Perceived Risk (persepsi risiko)

Besarnya persepsi konsumen mengenai resiko mempengaruhi besarnya kepercayaan mereka terhadap perusahaan tersebut sehingga ketika hendak menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut, konsumen sering menganggap bahwa ada risiko yang tinggi. Konsumen yang mempunyai pengalaman tentu akan mempunyai lebih banyak informasi mengenai perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya sehingga mereka beranggapan

resikonya lebih rendah dan karena itu mereka mempunyai kepercayaan yang lebih tinggi pada perusahaan tersebut.

Dari berbagai pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah rasa aman dalam interaksinya terhadap sesuatu yang diinginkan dan diharapkan sehingga akan memberikan hasil yang positif bagi konsumen.

2.2.4. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan

Mukherjee dan Nath (2013: 24) mengkonsepkan kepercayaan dipengaruhi oleh nilai lebih, komunikasi dan pengendalian perilaku oportunitis. Shergill dan Li juga mengkonsepkan kepercayaan dipengaruhi oleh nilai lebih, komunikasi dan pengendalian perilaku oportunitis, penelitian ini juga mengkonsepkan kepercayaan dipengaruhi oleh nilai lebih, komunikasi dan pengendalian perilaku oportunitis.

2.2.4.1. Nilai lebih

Nilai lebih merupakan suatu tahap dimana mitra bisnis memiliki keyakinan mengenai tingkah laku, tujuan dan peraturan yang penting atau tidak penting, tepat atau tidak tepat dan benar atau salah (Morgan dan Hunt, 2013:58). Di dalam konteks online banking, nilai lebih menyimbolkan keyakinan konsumen dan bank terhadap nilai-nilai seperti etika, keamanan dan privasi.

Menurut Mukherjee dan Nath (2013:25), nilai lebih dapat diukur dengan menggunakan indikator etika, keamanan dan privasi. Berikut penjelasan mengenai mengenai indikator tersebut:

1. Etika.

Etika sebagai sebuah proses penentuan yang kompleks tentang apa yang harus dilakukan dalam situasi tertentu. Argumen ini didasarkan pada ketidaksetujuan terlalu sederhana pernyataan benar-salah atau baik-buruk. Proses itu sendiri meliputi penyeimbang pertimbangan sisi dalam (inner) dan sisi luar (outer) yang disifati oleh kombinasi unik dari pengalaman dan pembelajaran masing-masing individu. Mekanisme seperti kode-kode etika perbankan dan lembaga pemerintah yang mendirikan dan menjalankan hukum dan peraturan perbankan dapat membangun kepercayaan mengenai kewanjanaan dan kerahasiaan informasi.

Pengguna dan bank memiliki keyakinan mengenai nilai-nilai etika yang baik dalam internet banking sehingga etika juga digunakan sebagai indikator untuk mengukur nilai lebih.

2. Keamanan.

Konsumen percaya bahwa saluran pembayaran di internet tidak aman. Hal ini mengurangi kepercayaan konsumen, sehingga mereka malas melakukan transaksi online banking. Jadi, keamanan juga digunakan sebagai indikator untuk mengukur nilai lebih.

3. Privasi.

Sudah banyak survei yang menemukan adanya kekhawatiran yang tinggi dari konsumen tentang kerahasiaan data pribadi mereka di dalam aktivitas online. Dalam transaksi online, ada resiko hilangnya kerahasiaan, yang merupakan faktor yang signifikan dalam membangun kepercayaan. Kekhawatiran yang utama mengenai kerahasiaan data-data pribadi bagi pengguna online banking adalah pelanggaran kebebasan pribadi dan kurangnya kerahasiaan, dimana ada penyalahgunaan dan kurangnya pengendalian terhadap kerahasiaan informasi dalam transaksi. Dari adanya keyakinan pengguna dan bank terhadap nilai privasi maka privasi adalah indikator untuk mengukur nilai lebih.

Berdasarkan uraian di atas disimpulkan bahwa nilai lebih adalah keyakinan konsumen dan bank terhadap nilai-nilai seperti ethics, security dan privacy.

2.2.4.2. Komunikasi

Persepsi mitra bisnis bahwa komunikasi masa lalu dari pihak lain yang relevan, tepat waktu dan dapat dipercaya akan semakin meningkatkan kepercayaan. Pengertian komunikasi Menurut Effendy (2014:94), sebuah organisasi itu ditunjang dalam beberapa bentuk komunikasi antara lain, yakni komunikasi vertikal, horizontal dan diagonal. Sedangkan pengertian menurut Feriyanto (2015:15) Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi bisa berupa pesan, ide, gagasan dari satu pihak kepada pihak lain. Komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan atau informasi dari suatu pihak ke pihak yang lain dengan

bertujuan tercapai persepsi atau pengertian yang sama. Definisi komunikasi menurut Nurudin (2016: 118) “proses komunikasi adalah usaha menyampaikan suatu gagasan untuk menerima umpan balik dari gagasan yang kita sampaikan”.

Beberapa pengertian tersebut, komunikasi adalah suatu proses interaksi yang dilakukan oleh dua makhluk hidup atau lebih baik secara langsung atau melalui media elektronik yang bertujuan untuk menyampaikan pesan serta pertukaran pikiran dan perasaan yang dapat dilakukan melalui isyarat, ungkapan emosi, tulisan dan lainnya, namun komunikasi yang paling efektif ialah berbicara.

Penelitian yang dilakukan oleh Gefen dan Straub (2011) menemukan bahwa komunikasi manusia dengan mesin, atau setidaknya kepercayaan bahwa sistem elektronik mempunyai karakteristik sosial, sangat penting untuk membangun kepercayaan konsumen online. Semakin tinggi tingkat komunikasi sosial yang ditampilkan oleh suatu teknologi dari bank, semakin besar pengaruhnya pada kepercayaan konsumen dan meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan transaksi online. Pada tahap dimana suatu sistem online dapat mempertinggi komunikasi sosialnya yang meliputi keterbukaan, kecepatan dalam merespon dan kualitas informasi akan mempengaruhi kemampuan teknologi tersebut untuk memenuhi kebutuhan pengguna internet banking. Sehingga komunikasi dapat diukur oleh indikator sebagai berikut:

1. Keterbukaan.

Keterbukaan dapat diartikan sebagai suatu sikap dan perasaan untuk selalu bertoleransi serta mengungkapkan kata-kata dengan sejujurnya sebagai landasan untuk berkomunikasi. Dengan demikian, keterbukaan sangat penting dalam kehidupan manusia sebagai makhluk sosial karena keterbukaan merupakan prasyarat bagi adanya komunikasi. Jadi, kepercayaan didapatkan melalui keterbukaan dalam komunikasi yang secara spesifik melibatkan konsumen perseorangan dan hubungan mereka dengan bank.

2. Kecepatan dalam merespon.

Tanpa menggunakan cara berkomunikasi yang tepat, internet banking tidak dapat membangun hubungan yang baik dengan penggunanya dan hasil penelitian yang dilakukan mereka menunjukkan bahwa konsumen

mempertimbangkan kecepatan dalam merespon dengan serius ketika berkomunikasi dengan penyedia layanan internet banking.

3. Kualitas informasi.

Kualitas informasi dalam bahasa Inggris yaitu *information quality* adalah sejauh mana informasi secara konsisten dapat memenuhi persyaratan dan harapan semua orang yang membutuhkan informasi tersebut untuk melakukan proses mereka. Konsep ini dikaitkan dengan konsep produk informasi yang menggunakan data sebagai masukan dan informasi didefinisikan sebagai data yang telah diolah sehingga memberikan makna bagi penerima informasi. Komunikasi yang terbuka dan teratur, apakah formal atau informal, dapat meluruskan harapan, memecahkan persoalan, dan meredakan ketidakpastian dalam pertukaran. Komunikasi yang dilakukan untuk menghasilkan kepercayaan harus dilakukan secara teratur dan berkualitas tinggi; atau harus relevan, tepat waktu, dan reliabel. Komunikasi masa lalu yang positif akan menimbulkan kepercayaan, dan pada gilirannya akan menjadi komunikasi yang lebih baik. Jadi dalam internet banking juga harus terbuka dan menyediakan informasi yang berkualitas tinggi untuk konsumennya.

Berdasarkan uraian di atas disimpulkan bahwa komunikasi adalah pembagian informasi yang berarti dan tepat waktu baik secara resmi maupun tidak resmi antara bank dengan pengguna internet banking.

2.2.4.3. Pengendalian perilaku oportunitis

Kecurangan berasal dari kata *opportunity* yang artinya peluang. Perilaku kecurangan mengacu pada diri sendiri, dan sifat. Perilaku kecurangan ialah sikap individu yang berusaha menggapai harapan dengan menggunakan cara apa saja maupun dengan cara ilegal (Maryono, 2015:3). Perilaku oportunitis didefinisikan sebagai pencarian akan kemungkinan seseorang termakan tipu muslihat ketika melakukan suatu transaksi (Williamson yang dikutip oleh Mukherjee dan Nath, 2013: 25). Termasuk perilaku oportunitis yang lain adalah praktik-praktik untuk mencari keuntungan diri sendiri dengan cara yang tidak benar, misalnya dalam bentuk mengurangi informasi yang seharusnya diberikan kepada partner yang

melakukan pertukaran. Pengendalian perilaku oportunitis berperan sebagai faktor penting yang mempengaruhi kepercayaan. Regulatory control dan asymmetry information control sebagai indikator untuk mengukur pengendalian perilaku oportunitis, dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Regulatory Control.

Ketika konsumen menggunakan online banking, mereka memperkirakan tingkat kepercayaan diri mereka atas mekanisme regulatory control di dunia virtual. Ada website yang palsu dan identitas online dapat dilupakan dengan mudah. Karena perkembangan internet banking yang cepat menyebabkan timbulnya resiko yang sama dengan keuntungan yang didapatkan, regulatory control menampilkan fungsi identifikasi, pengukuran, pengawasan dan pengendalian resiko-resiko dari pengoperasian internet banking untuk memperkuat keamanan lingkungan saat melakukan aktivitas keuangan melalui sistem online. Jadi, regulatory control juga digunakan sebagai indikator untuk mengukur pengendalian perilaku oportunitis.

2. Asymmetry Information Control.

Terdapat Information asymmetry pada kelengkapan informasi suatu produk, yaitu informasi yang lengkap tentang kualitas produk yang sulit didapatkan di dalam lingkungan virtual. Konsumen yang tidak mendapatkan informasi yang lengkap tentang kualitas suatu produk, seringkali kehilangan kepercayaan untuk melakukan transaksi online. Jadi, asymmetry information control juga digunakan sebagai indikator untuk mengukur pengendalian perilaku oportunitis.

Berdasarkan uraian di atas disimpulkan bahwa pengendalian perilaku oportunitis adalah pengontrolan terhadap kemungkinan bank melakukan penipuan terhadap pengguna internet banking.

2.3. Keterkaitan antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh nilai lebih terhadap tingkat kepercayaan

Ketika bank memiliki keyakinan terhadap nilai-nilai etika, kerahasiaan dan keamanan dalam internet banking maka bank tersebut akan berusaha untuk

menjalankan nilai-nilai tersebut dalam internet banking. Di sisi lain, pengguna juga memiliki keyakinan terhadap nilai-nilai etika, kerahasiaan dan keamanan yang sama dengan bank, dan pengguna akan memilih internet banking yang mampu menjalankan nilai-nilai yang diyakini oleh pengguna tersebut. Dengan adanya persamaan keyakinan antara bank dengan pengguna mengenai nilai-nilai tersebut menyebabkan pengguna merasakan kecocokan dengan internet banking dari bank tersebut yang menimbulkan adanya suatu ikatan antara pengguna dengan internet banking. Rasa keterikatan ini mendorong timbulnya kepercayaan pengguna terhadap internet banking. Di dalam konteks online banking, nilai lebih menyimbolkan keyakinan konsumen dan bank terhadap nilai-nilai seperti etika, keamanan dan privasi. Nilai lebih memberikan kontribusi untuk mengembangkan kepercayaan. Beberapa penelitian sebelumnya juga telah menyebutkan bahwa nilai lebih berpengaruh positif terhadap kepercayaan seperti yang dilakukan oleh Merina dan Verawaty (2016:9), Maharsi dan Fenny (2016:12) dan Esfahani dan Lafvat (2016:15). Dapat disimpulkan bahwa bahwa nilai lebih memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepercayaan nasabah.

2.3.2. Pengaruh komunikasi terhadap tingkat kepercayaan

Dengan adanya komunikasi antara internet banking dengan pengguna internet banking yang diwujudkan dengan diterimanya kritikan maupun ide baru pengguna mengenai internet banking, kecepatan respon internet banking untuk memberikan informasi yang diinginkan pengguna dan adanya informasi yang terbaru mengenai produk maupun jasa yang ditawarkan maka akan meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap internet banking karena pengguna dapat dengan mudah memperoleh informasi yang mereka inginkan. Selain itu dengan seringnya berkomunikasi maka akan menciptakan hubungan yang lebih erat antara pengguna dengan internet banking yang berdampak pada tingkat kepercayaan pengguna terhadap internet banking. Komunikasi merupakan pertukaran informasi yang berharga baik dalam setting situasi informal maupun formal. Komunikasi mempunyai hubungan yang positif dengan trust. Komunikasi yang terjadi diantara perusahaan dalam hubungan kolaboratif merupakan anteseden penting bagi

kepercayaan. Feedback dan partisipasi antar satu pihak dengan pihak yang lain dalam meraih tujuan dan trust satu sama lain. Dengan demikian komunikasi dari pihak yang dilakukan dalam waktu-waktu tertentu dan berkualitas tinggi (relevan, tepat waktu, dan dapat dipercaya) akan menghasilkan trust yang tinggi dalam menjalin hubungan. Penelitian sebelumnya Merina dan Verawaty (2016:9), Maharsi dan Fenny (2016:12) dan Esfahani dan Lafvat (2016:15). membuktikan komunikasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepercayaan nasabah.

2.3.3. Pengaruh pengendalian perilaku oportunitis terhadap tingkat kepercayaan

Inti dari opportunistic behaviour adalah kebohongan atau penipuan yang terjadi akibat dari pelanggaran janji mengenai tugas yang seharusnya dilakukan. Tiap organisasi maupun individu cenderung untuk memaksimalkan kepentingan mereka dengan berbagai macam cara, begitu juga dengan bank selaku penyedia layanan internet banking. Ketika suatu pihak percaya bahwa mitra mereka melakukan opportunistic behaviour, maka persepsi ini akan mengurangi kepercayaan. Karena adanya kecenderungan suatu organisasi atau individu melakukan opportunistic behaviour untuk memaksimalkan kepentingan mereka maka harus ada pengawasan untuk mencegah opportunistic behaviour. Dengan adanya opportunistic behaviour control dalam internet banking melalui konsistensi bank dalam menjalankan peraturan internet banking dan adanya sistem pengawasan dari bank untuk menyediakan informasi internet banking yang akurat maka akan meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap internet banking. Dalam pemahaman secara umum perilaku oportunitis dipandang sebagai suatu hal yang negatif yang ditandai ketika seseorang mengingkari apa yang telah disetujuinya untuk memperoleh suatu keuntungan. Misalnya, memutar balikan informasi, tidak menepati janji dan sebagainya. Pengendalian perilaku oportunitis berperan sebagai faktor penting yang mempengaruhi kepercayaan. Hal ini telah dibuktikan oleh Merina dan Verawaty (2016:9), Maharsi dan Fenny (2016:12) dan Esfahani dan

Lafvat (2016:15). bahwa pengendalian perilaku oportunitis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepercayaan.

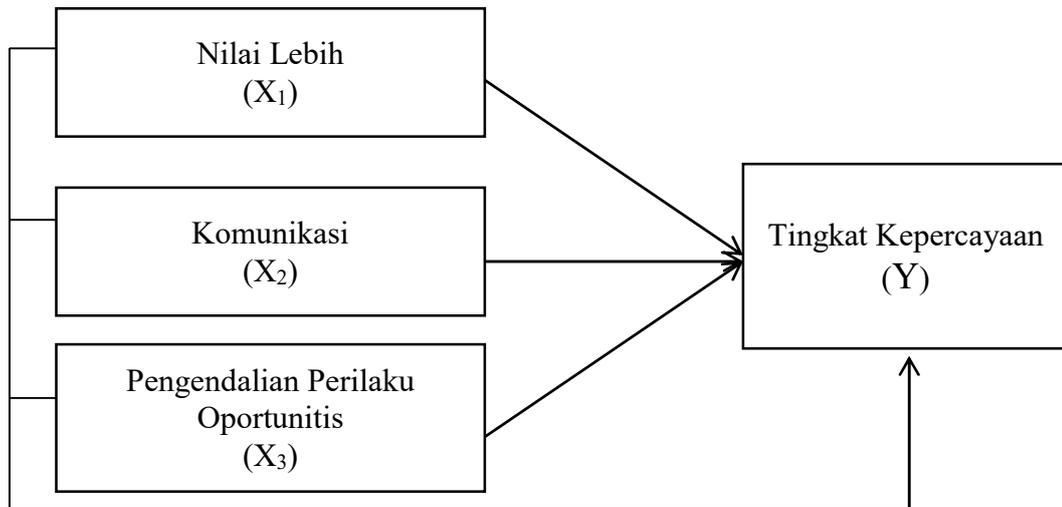
2.4. Pengembangan Hipotesis Penelitian

Sesuai dengan judul deskripsi yaitu analisis faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepercayaan nasabah dalam menggunakan internet banking artinya belum secara spesifik menjelaskan variabelnya. Maka dari pengamatan penulis mencoba menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan tersebut meliputi : nilai lebih, komunikasi dan pengendalian perilaku oportunitis. Dimana faktor-faktor tersebut menjadi variabel independen (nilai lebih, komunikasi dan pengendalian perilaku oportunitis) dan variabel dependen yaitu tingkat kepercayaan. Variabel-variabel tersebut menjadi landasan untuk membuat hipotesis penelitian. Hipotesis merupakan jawaban sementara hasil penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data, dengan hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga terdapat pengaruh signifikan nilai lebih terhadap tingkat kepercayaan nasabah dalam menggunakan internet banking.
2. Diduga terdapat pengaruh signifikan komunikasi terhadap tingkat kepercayaan nasabah dalam menggunakan internet banking.
3. Diduga terdapat pengaruh signifikan pengendalian perilaku oportunitis terhadap tingkat kepercayaan nasabah dalam menggunakan internet banking.
4. Diduga terdapat pengaruh signifikan nilai lebih, komunikasi dan pengendalian perilaku oportunitis secara simultan terhadap tingkat kepercayaan nasabah dalam menggunakan internet banking.
- 5.

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Dalam penelitian ini, keterkaitan antara variabel dapat digambarkan dalam bentuk paradigma sebagai berikut :

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan gambar paradigma hubungan antar variabel-variabel dapat dijelaskan bahwa tingkat kepercayaan nasabah dalam menggunakan internet banking. Nasabah mempunyai anggapan adanya pengaruh yang positif nilai lebih, komunikasi dan pengendalian perilaku oportunitis.