

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

¹I Ketut Suardika, ²Ni Kadek Ayu Trisnadewi



^{1,2}STI E Satya Dharma Singaraja

¹ ktsuardika@gmail.com

Abstrak

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 Singaraja.. 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 Singaraja 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 Singaraja". Kualitas sistem berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Di PT BNI (Persero) Tbk. Cabang Singaraja 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 Singaraja"

Keyword : *Nilai Pelanggan, Kualitas Sistem & Kepercayaan*

Abstract

The aim of this research is to determine the influence of customer value and system quality on trust in the use of electronic banking at PT. BNI Tbk. Singaraja Branch.. The analysis techniques used in this research are the classical assumption test, multiple linear regression analysis, correlation analysis, determination analysis and hypothesis testing with the T-Test and F-Test. Research results show that customer value has a positive effect on Trust in PT BNI (Persero) Tbk. Singaraja Branch which shows a straight and strong relationship between customer value and trust, then the results of hypothesis testing using the T-Test test show that $t\text{-count} > t\text{-table}$ so that the hypothesis is accepted, namely "The better the customer's customer value, the higher the Trust of Electronic Banking Users At PT BNI (Persero) Tbk. Singaraja Branch". System quality has a positive effect on Trust in PT BNI (Persero) Tbk. The Singaraja Branch showed a straight and very strong relationship, then the results of hypothesis testing using the T-Test showed that $t\text{-count} > t\text{-table}$ so that the hypothesis was accepted, namely "The better the quality of the system, the higher the Trust of Electronic Banking Users in PT BNI (Persero)) Tbk. Singaraja Branch"

Keywords: *Customer Value, System Quality & Trust*

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. 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, 2011:22). Teknologi adalah tekanan yang kritis 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, 2012). Salah satunya dengan sarana *elektronik banking*. *Electronic banking* adalah fasilitas yang disediakan perusahaan perbankan melalui benda elektronik (misal : *handphone*, komputer, dan telepon) 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 tantangan yang baru.

Bank Negara Indonesia, memiliki salah satu *platform* perbankan yang paling beragam di Indonesia dengan berbagai *delivery channel* di beberapa tahun terakhir. Jaringan layanan perbankan elektronik yang luas dan beragam, para nasabah semakin menikmati kemudahan dalam melakukan transaksi perbankan dengan BNI. Sementara itu, BNI juga meningkatkan jumlah transaksi serta menambah nasabah baru dalam penggunaan berbagai layanan tersebut. Layanan *electronic banking* mencatat perkembangan yang signifikan dari tahun ketahun, 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 2022 masih merupakan sarana transaksi yang paling populer dikalangan nasabah.

Hal ini dapat ditunjukkan oleh tingkat 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 AT 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. Namun data untuk mengetahui berapa prosentase keluhan nasabah mengenai penggunaan fasilitas *electronic banking* tidak dapat disajikan karena adanya birokrasi pembatasan informasi ke luar pihak oleh BNI.

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, mengingat BNI merupakan salah satu bank dengan nasabah yang menjadi korban pembobolan tersebut. Nasabah bank yang menjadi korban juga melakukan tindak lanjut dengan melaporkan ke polisi. 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 (2011) 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 (2012:297) 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, 2014:24).

Timbulnya beberapa kasus kecuranangan dengan 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 merupakan sebuah arahan yang menjadi pedoman pada setiap penelitian untuk menemukan jawaban atas permasalahan penelitian yang dirumuskan. Sesuai dengan masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan penulisan ini adalah Untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan (*customer value*) dan kualitas sistem terhadap Kepercayaan (*trust*) penggunaan *Electronik Banking* Pada PT. BNI Tbk. Cabang Singaraja.

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*.

Metode

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di PT Bank Negara Indonesia Tbk. Cabang Singaraja yang beralamat di Jl. Ngurah Rai No. 48 Banjar Jawa Kecamatan Buleleng Kabupaten Buleleng Bali. 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 Singaraja yang menggunakan ATM dalam bertransaksi baik tunai maupun non tunai yang berjumlah 980.102 nasabah. Untuk pemilihan sampel Menurut Roscoe dalam Sugiono (2012:74) 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 (2013:28) 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. Bank Negara. Cabang Singaraja 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.

Hasil & Pembahasan

Pengaruh Nilai pelanggan Terhadap Kepercayaan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Nilai pelanggan berpengaruh terhadap Kepercayaan Di PT BNI (Persero) Tbk. Cabang Singaraja 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 Singaraja”.

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, 2011) 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.

Pengaruh Kualitas sistem Terhadap Kepercayaan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Kualitas sistem berpengaruh terhadap Kepercayaan Di PT BNI (Persero) Tbk. Cabang Singaraja 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 Singaraja”.

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 *standardized koefisien beta* yang lebih tinggi dibandingkan dengan variabel lain.

Hasil ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh DeLone and McLean (dalam Fitriyani, 2014:24) 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.

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

Hasil ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Gale (dalam Alida, 2012:7) 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 (2012:38) 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.

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 Singaraja yang menunjukkan hubungan yang lurus dan kuat antara Nilai pelanggan dengan Kepercayaan, kemudian hasil pengujian hipotesis dengan uji T-Test didapatkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga hipotesis diterima yakni "Semakin baik nilai pelanggan nasabah maka semakin tinggi Kepercayaan Pengguna Elektronik Banking Pada PT BNI (Persero) Tbk. Cabang Singaraja", (2) Kualitas sistem berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Di PT BNI (Persero) Tbk. Cabang Singaraja yang menunjukkan hubungan yang lurus dan sangat kuat, kemudian hasil pengujian hipotesis dengan uji T-Test didapatkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga hipotesis diterima yakni "Semakin baik kualitas sistem maka semakin tinggi Kepercayaan Pengguna Elektronik Banking Pada PT BNI (Persero) Tbk. Cabang Singaraja", (3) Nilai pelanggan dan Kualitas sistem berpengaruh positif terhadap Kepercayaan di PT BNI (Persero) Tbk. Cabang Singaraja 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) PT BNI (Persero) Tbk. Cabang Singaraja, 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 Singaraja.

Sesuai dengan kesimpulan hasil penelitian di atas, maka dapat diajukan saran-saran (1) Hendaknya PT BNI (Persero) Tbk Cabang Singaraja meningkatkan nilai nasabah dengan membangun hubungan baik (*relationship marketing*), menciptakan Citra bank sehingga meningkatkan kepercayaan nasabah dalam menggunakan *elektronik Banking*, (2) hendaknya PT BNI (Persero) Tbk Cabang Singaraja 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 mahasiswa 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. 2011. *Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Kepercayaan pelanggan Dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan*. Tesis. Semarang: Program Studi Manajemen Universitas Diponegoro.

Fitriyani, Riska. 2014. *Pengaruh Penggunaan Teknologi Informasi, Keahlian Pemakai Dan Intensitas Pemakaian Terhadap Kualitas Informasi Akuntansi*. Skripsi. Jurusan Akuntansi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Bengkulu

Gowinda, Gita. 2012. *Analisis Perilaku Penerimaan Wajib Pajak terhadap Penggunaan E-Filling (Kajian Empiris Wilayah Kota Semarang)*. Skripsi. Semarang : Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

Gozali, Imam. 2010. *Model Persamaan Struktural.- Konsep Dan Aplikasi Dengan Program Amos Ver. 5.0*, Penerbit: Badan Penerbit - UNDI P

Halim, Abdul. 2010. *Akuntansi Sektor Publik . Akuntansi Keuangan Daerah*, Penerbit: Salemba Empat, Edisi 3 2010. *Akuntansi dan Pengendalian Pengelolaan Keuangan Daerah*, Penerbit: UPP STIM YKPN Yogyakarta

Istianingsih, dan Wiwik Utami. 2012. *Pengaruh Kepuasan Pengguna Sistem Informasi Terhadap Kinerja Individu*. Kumpulan Makalah Simposium Nasional Akuntansi (SNA) XII. Palembang, September 2009.

Kotler, Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit PT.Prehalindo.

Kristanto, A. 2005. *Analisis Pengaruh Asosiasi Merek, Nilai Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan, Serta Hubungannya Dengan Retensi Nasabah: Studi Mengenai Motor Merek Honda di Jakarta*. Tesis. Jakarta: Program Studi Magister Manajemen UI.

Lee, M.K.O. and Turban,E. 2001. "A Trust Model for Consumer Internet Shopping (online). September 9, 2010

- Maulidah, AshriFatin. 2011. *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. M dan Syahrani. 2012. *Pengaruh Privasi, Keamanan Kepercayaan, dan Pengalaman Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Secara Online*". Simposium Nasional Akuntansi XI, Pontianak.
- Palilati, Alida. 2012. *Pengaruh Nilai Pelanggan, kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan*. Jurnal Ekonomi Manajemen. Kendari: Fakultas Ekonomi. Universitas Kristen Petra.
- Rachmawati, Indah Fauziah. 2012. *Pengaruh Kualitas Sistem Informasi terhadap Kepuasan Pengguna (Studi Kasus pada Karyawan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) selaku Pengguna Sistem Informasi Rail Ticketing Sistem (RTS))*. Skripsi. Bandung : Universitas Pendidikan Indonesia.
- 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
- Stefanny Ratna Sari T. 2013. *Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan Dan Switching Barriers Terhadap Loyalitas Pelanggan Hartono Elektronika Surabaya*
- Sugiyono. 2012. *Statistika Untuk Penelitian*. Cetakan ke 21. Bandung : Alfabeta.
- Suhardi, Gunarto. 2011. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah Perbankan Di Surabaya*. Jurnal KINERJA. (Vol. 10 No.1)
- Tampubolon, Nelson. 2012. "Surat Edaran : Penerapan Manajemen Risiko pada Aktivitas Pelayanan Jasa Bank Melalui Internet (Internet Banking) (online)", August 24, 2012.
- Tjiptono, Fandi dan Gregorius Candra. 2012. *Service, Quality, and Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Wahyuningsih. 2012. "Customer Value, Concept, Operationalization, and Outcome". *Jurnal Manajemen Usahawan Indonesia*, No. 08, Tahun ke- XXXIII, Agustus.
- Wijaya, Tony. 2013. *Metodologi Penelitian, Ekonomi Dan Bisnis (Teori Dan Praktek)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.