

**Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kompetensi Tenaga Penjual,
Persepsi Kualitas Layanan *E-Banking* Terhadap Minat
Penggunaan Jasa Layanan *E-Banking* Bank Bni
(Studi Kasus Pada Bni Kantor Layanan Unila)**

Nur Baiti¹, Dorothy R. Panjaitan², Aida Sari³
Jurusan Manajemen Program S1 Fakultas Ekonomi
Universitas Malahayati Bandar Lampung
Magister Manajemen FEB Unila^{2,3}

Abstract: *The purpose of this study was to determine the effect of attractiveness of advertisements, the competence of salespeople and perceived of e-banking service quality on interest use in Bank BNI e-banking. This research is a qualitative study with a survey technique involving 95 Savings Plus customers at the University Service Office. Data collection uses a questionnaire, which is then analysed using multiple linear regression analysis. The result of the study: (1) The attractiveness of advertisements, the competence of salespeople, and e-banking service quality influence the interest use in Bank BNI e-banking services, amounting to 47,5%, each independent variable contribute 19,51%, 14,61% and 13,38%; (2) Partially the attractiveness of advertising has a positive effect about 16,5%, and the quality of Bank BNI e-banking services is 20,8%. Investment in technology not only provides efficient benefits and effectiveness but also is the added value that the company has to compete to obtain customers. This can be seen from the partial increase of three factors, namely the attractiveness of advertisements, the competence of salespeople, and the quality of e-banking services that can increase customer interest in using e-banking services.*

Keywords: *e-banking services, attractiveness of advertising, competency of salespeople.*

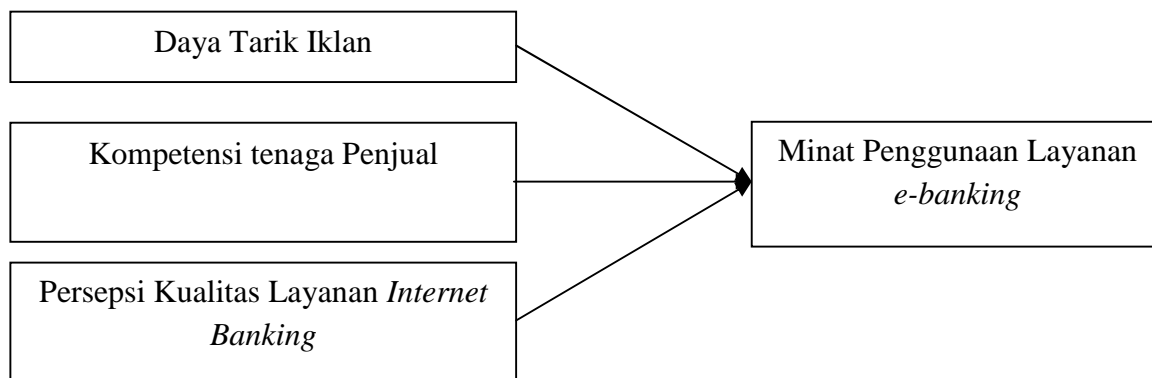
1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi semakin cepat dan inovatif, tujuan dari teknologi adalah memudahkan dan membantu pekerjaan manusia. Dewasa ini dikenal juga teknologi informasi, yaitu teknologi yang memungkinkan informasi bisa didapat dengan cara yang lebih cepat dan efisien, teknologi semakin baik adanya *internet*. Jumlah pengguna *internet* di Indonesia sendiri mengalami peningkatan. Menurut hasil survey MARS Indonesia dan AC Nielsen pada tahun 2011 mengenai “Indonesia Consumer Profile” diketahui profile aktivitas konsumen Indonesia dalam menggunakan *internet*, yaitu 46% dilakukan untuk bersosial media, 25% untuk instant *Massaging/chatting*, 19% untuk bermain permainan *online*, 4% untuk belanja *online*, 3% untuk transaksi keuangan lewat *e-banking*, dan 3% untuk mencari informasi jalan-jalan. (AC Nielsen, 2011). Penggunaan *internet* pada saat ini cenderung untuk kebutuhan bersosialisasi di dunia maya, sebanyak 46% responden menghabiskan waktunya hanya untuk berinteraksi dengan jejaring pertemanan saja, dan hanya 3% yang menggunakan kemudahan akses *internet* untuk melakukan transaksi keuangan. Pemanfaatan *internet* untuk melakukan transaksi keuangan yang masih sangat kurang, menyebabkan antrian panjang saat ingin melakukan transaksi keuangan di bank. Jika dilihat dari fasilitas penunjang *e-banking*, termasuk didalamnya *internet banking*, sudah cukup mapan. Tujuan pembangunan fasilitas *e-banking* tersebut adalah untuk member kemudahan dalam melakukan transaksi keuangan nasabah. Layanan *e-banking* memberikan keuntungan bagi pihak bank untuk bertahan dalam persaingan, menghemat biaya, meningkatkan kustomisasi besar-besaran, kegiatan pemasaran dan komunikasi, dan untuk memelihara dan menarik nasabah (Dwiyanti, 2008). Keuntungan utama dari *e-banking* adalah untuk menghemat waktu dan biaya, nasabah mudah untuk mengakses akun bank yang dimiliki, biaya service yang lebih rendah, dan penghematan waktu. Lebih jauh lagi, biaya transaksi *e-banking* lebih murah dan layanan berkecepatan tinggi dari pada dengan layanan perbankan lain. Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik menelitinya lebih lanjut dengan judul Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kompetensi Tenaga Penjualan, dan Persepsi Kualitas Layanan *e-banking* Terhadap Minat Penggunaan Jasa Layanan *e-Banking* Bank BNI (Studi kasus pada BNI Kantor Layanan Unila) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh bersama dan parsial daya tarik iklan, kompetensi tenaga penjual, dan persepsi kualitas layanan *e-banking* terhadap minat pengguna *ne-banking*.

Kerangka Pemikiran

Proses keputusan pembelian konsumen, dimulai dari pengenalan kebutuhan. Pengenalan kebutuhan erat hubungannya dengan ingatan calon konsumen tentang stimulus yang diperolehnya. Ingatan calon konsumen akan dipengaruhi factor lingkungan yang terdiri dari budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi. Promosi iklan yang merupakan rangsangan informasi pada tahap pengenalan akan berlanjut ke tahap pemrosesan informasi. Rangsangan informasi dapat juga dilakukan oleh seorang tenaga penjual, jika dilihat dari sisi eksternal dalam memperoleh informasi sebuah produk. Tenaga penjual harus terampil dalam menjelaskan produk yang akan ditawarkan kepada calon konsumen, agar informasi rangsangan tidak bias. Informasi yang diterima tersebut akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan dalam memilih produk.

Berdasarkan uraian diatas maka dibuat rangkaian konseptual berupa gambar kerangka berpikir penulis sebagai berikut.



Hipotesis

H₁ : Daya tarik iklan, kompetensi tenaga penjual, dan persepsi kualitas layanan e-banking berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat penggunaan *e-banking*.

H₂ : Daya Tarik Iklan, kompetensi tenaga penjual, dan persepsi kualitas layanan e-banking berpengaruh secara parsial terhadap minat penggunaan *e-banking*.

2. Kajian Pustaka

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Albari (2002:89) menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merk yang ditawarkan pemasaran atau tidak. Sejalan dengan hal tersebut keputusan pembelian dalam penelitian ini secara kontekstual dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu motivasi konsumen untuk membeli.

Minat Beli

Minat beli dapat di identifikasikan melalui indikator-indikator sebagai berikut. ‘

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut (Ferdinand, 2006: 78)

Daya Tarik Iklan

Pada dasarnya promosi atau iklan adalah semua bentuk penyajian komunikasi non personal tentang ide-ide, produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen, dengan maksud untuk mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan. Konsumen cenderung lebih mereaksi iklan yang menyenangkan yang dapat menunjukkan bahwa produk yang diiklankan adalah produk yang benar-benar unggul. Pengiklanan dapat meningkatkan kesadaran akan merk, mendorong percobaan terhadap merk tersebut dan menekankan pembelian yang berulang. Pengiklanan berinteraksi dengan pengalaman masa lalu dalam menggunakan suatu merek untuk mendorong kecenderungan melakukan pembelian berulang (Dwityanti, 2008:68).

Kompetensi Tenaga Penjual

Tenaga penjualan yang kompeten adalah tenaga penjual yang dapat diandalkan (*dependable*), jujur (*Honest*), memiliki keahlian (*expert*), menyenangkan (*likeable*), memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk, memiliki pengalaman, dan mampu memberikan solusi yang dibutuhkan pelanggan (Kristina,2005:52); tenaga penjualan yang menyenangkan (*favorable*) dan konsisten merupakan kompetensi yang banyak disukai oleh pelanggan (Chow dan Holden dalamSupriono, 2008: 65).

Persepsi Kualitas Layanan *Internet Banking*

Kualitas layanan mengandung pengertian pada upaya produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (WycofdalamAmijaya, 2010:89)

Peran *Internet Banking*

Jasa perbankan yang ditawarkan kepada pelanggan personal bank untuk melakukan transaksi banking rutin melalui internet disebut dengan *internet banking* (Standard Bank, 2001). *Internet banking* ini merupakan suatu sistem yang memungkinkan nasabah bank melalui *Personal Computer* (PC) atau alat pandai lainnya. Umumnya transaksi ini meliputi pengecekan rekening, mengamati daftar transaksi yang menggunakan rekening, dan mentransfer dana dari suatu rekening *online* rekening lainnya (Cheung, 2001:90).

Minat Penggunaan Jasa Layanan *e-Banking* Bank BNI

Di Indonesia *e-banking* telah diperkenalkan pada konsumen perbankan sejak beberapa tahun lalu. Beberapa bank yang menyediakan layanan tersebut adalah BNI, BCA, Bank Mandiri, BII dan lainnya ini yang menyebabkan setiap perusahaan memfokuskan diri terhadap keinginan serta kepuasan pelanggan. Hubungan antara perusahaan dengan pelanggan merupakan halesensi, bukan hanya menyangkut peningkatan penjualan melainkan juga menyangkut pembinaan jangka panjang.

3. Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari obyek penelitian (Arikunto,2002). Populasi yang hendak diteliti dalam penelitian ini adalah karyawan Universitas Lampung dan menggunakan *internet banking* yang menjadi nasabah Bank BNI 46 Kantor Layanan Universitas Lampung yang belum aktivasi *internet banking* di *website* resmi bank BNI 46. Jumlah nasabah yang dimaksud sebanyak 1.856 orang nasabah Tabungan Plus.

Sampel

Teknik Sampling

Sampel adalah bagian populasi yang digunakan untuk memperkirakan karakteristik populasi (Sugiyono,2007). Pengambilan Sampel dimaksud untuk memprediksi keadaan populasi. Pengambilan sampel atau teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan *Technic non-probability sampling*.

MetodePengumpulan Data

Pengertian sumber data adalah informasi yang memiliki arti bagi penggunaannya. Data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diambil serta dicatat untuk pertama kalinya. Data primer yang dibutuhkan dalam penelitian ini seperti data identitas responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain) data sekunder yang dibutuhkan dalam penelitian ini seperti buku-buku dan literatur yang berkaitan dengan penelitian ini.

MetodeAnalisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis persamaan regresi linier berganda, uji t, uji F, koefisien determinasi .

Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis ini menggunakan perhitungan regresi linier berganda, digunakan untuk menganalisis secara bersama-sama variabel persepsi teknologi informasi kemudahan, resiko, dan fitur layanan. Model persamaan regresi linier berganda yang diajukan adalah sebagai berikut.

$$\bar{Y} = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

| | | |
|-------------|-----------------------------|--|
| Keterangan: | \bar{Y} | = minat menggunakan layanan/minat beli |
| | β_0 | = koefisien konstanta |
| | $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ | = koefisien regresi |
| | X_1 | = daya tarik iklan |
| | X_2 | = kompetensi tenaga penjualan |
| | X_3 | = persepsikualitaslayanan internet banking |
| | ε | = error |

Uji Hipotesis

Uji F

Pengujian koefisien determinasi (R²) dilakukan dengan uji-F (indeks-fisher). Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh nyata keseluruhan variabel bebas terhadap variabel terikat dengan derajat kebebasan df= k -1 pada tingkat kepercayaan 95% dengan hipotesis sebagai berikut.

H₀ : bi = 0 : tidak ada pengaruh nyata

H_a : bi ≠ 0 : berpengaruh nyata, setidaknya-tidaknya terdapat satu variabel X yang mempengaruhi variabel Y, maka Xi... bi 0.

Ketentuan :

- $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikan < 0,05 : H₀ ditolak dan H_a diterima.
- $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau signifikan > 0,05 : H₀ diterima dan H_a ditolak.

Jika H₀ diterima, berarti H₀ ditolakberartipeubahbebasberpengaruhterhadappeubahterikat.

Uji t

Pengujian hipotesis untuk setiap koefisien regresi dilakukan dengan menggunakan uji t (t-student) untuk menguji keberartian koefisien regresi secara partial. Uji t ini dilakukan pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) dengan derajat kebebasan (df) = n-k-1 dengan hipotesis sebagai berikut.

- Untuk variabel X_1
 $H_0 : \beta_1 = 0$, X_1 tidak mempengaruhi Y
 $H_a : \beta_1 > 0$, ada pengaruh positif X_1 terhadap Y
- Untuk variabel X_2
 $H_0 : \beta_2 = 0$, X_2 tidak mempengaruhi Y.
 $H_a : \beta_2 > 0$, ada pengaruh positif X_2 terhadap Y.
- Untuk variabel X_3
 $H_0 : \beta_3 = 0$, X_3 tidak mempengaruhi Y.
 $H_a : \beta_3 > 0$, ada pengaruh positif X_3 terhadap Y.

Ketentuan:

- $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikansi $< 0,05$: ditolak dan H_a diterima
- $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau signifikansi $> 0,05$: H_0 diterima dan H_a ditolak.

Jika H_0 diterima, berarti peubah tidak berpengaruh nyata terhadap peubah terikat. Sebaliknya H_0 ditolak berarti peubah bebas berpengaruh nyata terhadap peubah terikat.

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Hasil Uji Instrumen

Instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner dengan lima pilihan jawaban. Kuesioner variabel minat penggunaan jasa layanan *e-banking* (Y) terdiri dari empat item pertanyaan, daya tarik iklan (X_1) lima item, kompetensi tenaga penjual (X_2) tiga item, dan kualitas layanan *e-banking* (X_3) lima item.

Hasil Uji Validitas Instrumen

Instrumen Minat Penggunaan Jasa Layanan *e-Banking* (Variabel Y)

Kuesioner variabel minat penggunaan jasa layanan *e-banking* (Y) terdiri dari empat item pertanyaan. Tabel 4.1 pada halaman selanjutnya dipaparkan nilai r_{xy} masing-masing item pertanyaan dengan nilai r pembanding atau r_{tabel} 0,361. Valid tidaknya item pernyataan ditentukan berdasarkan:

- Jika $r_{xy} > r_{tabel}$, item pertanyaan valid
- Jika $r_{xy} < r_{tabel}$, item pertanyaan tidak valid.

Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Y

| Item | r_{xy} terkoreksi | r_{tabel} | cronbach | Keputusan |
|------|---------------------|-------------|----------|----------------|
| 1 | 0,605 | 0,361 | 0,861 | 0,834 Valid |
| 2 | 0,596 | 0,361 | 0,821 | |
| 3 | 0,765 | 0,361 | 0,742 | |
| 4 | 0,696 | 0,361 | 0,773 | |

Keterangan: Data diolah

*) nilai *Alpha Cronbach* jika item tersebut dihilangkan.

Tabel 4.1 memperlihatkan seluruh item kuesioner memiliki nilai r_{xy} terkoreksi lebih besar daripada nilai tabel, nilai r_{xy} terkecil 0,596 untuk item pernyataan nomor 1 dan terbesar untuk nomor 3 dengan nilai r_{xy} 0,765. Berarti seluruh item valid. Hal ini didukung oleh nilai *alpha cronbarch's* yang justru lebih kecil dari pada 0,834, yang merupakan nilai reliabilitas kuesioner, jika item satu persatu dihilangkan, justru akan menurunkan reliabilitas kuesioner keseluruhan. Hal ini berarti seluruh item

kuesioner variabel Y valid, sehingga item-item tersebut dapat digunakan untuk memperoleh data minat penggunaan jasa layanan *e-banking*.

Instrumen Daya Tarik Iklan (Variabel X_1)

Kuesioner daya tarik iklan (X_1) terdiri dari lima item pertanyaan. Tabel 4.2 akan memaparkan nilai r_{xy} masing-masing item pertanyaan dengan nilai r pembandingan atau r tabel 0,361. Valid tidaknya item pertanyaan ditentukan berdasarkan:

- Jika $r_{xy} > r_{tabel}$, item pertanyaan valid
- Jika $r_{xy} < r_{tabel}$, item pertanyaan tidak valid.

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel X_1

| Item | r_{xy} terkoreksi | r_{tabel} | cronbach | Keputusan |
|------|---------------------|-------------|----------|-------------|
| 1 | 0,577 | 0,361 | 0,808 | 0,834 Valid |
| 2 | 0,792 | 0,361 | 0,740 | |
| 3 | 0,554 | 0,361 | 0,809 | |
| 4 | 0,696 | 0,361 | 0,768 | |
| 5 | 0,516 | 0,361 | 0,820 | |

Keterangan: Data diolah

nilai *Alpha Cronbach* jika item tersebut dihilangkan.

Tabel 4.2. memperlihatkan seluruh item kuesioner memiliki nilai r_{xy} terkoreksi lebih besar daripada nilai r tabel, nilai r_{xy} terkecil 0,516 untuk item pertanyaan nomor 5 dan terbesar untuk nomor 2 dengan nilai r_{xy} 0,792. Berarti seluruh item valid. Hal ini didukung oleh nilai *alpha cronbarch's* yang justru lebih kecil daripada 0,825, yang merupakan nilai reliabilitas kuesioner, jika item satu persatu dihilangkan, pada rentang 0,740 sampai 0,820. Artinya jika salah satu item dihilangkan justru akan menurunkan reliabilitas kuesioner keseluruhan. Hal ini berarti seluruh item kuesioner variabel X_1 valid, sehingga item-item tersebut dapat digunakan untuk memperoleh data daya tarik iklan.

Instrumen Kompetensi Tenaga Penjual (Variabel X_2)

Kuesioner kompetensi tenaga penjual (X_2) terdiri dari tiga item pertanyaan. Tabel 4.3 akan dipaparkan nilai r_{xy} masing-masing item pertanyaan dengan nilai r pembandingan atau r_{tabel} 0,361. Valid tidaknya item pertanyaan ditentukan berdasarkan:

- Jika $r_{xy} > r_{tabel}$, item pertanyaan valid
- Jika $r_{xy} < r_{tabel}$, item pertanyaan tidak valid.

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel X_2

| Item | r_{xy} terkoreksi | r_{tabel} | cronbach | Keputusan |
|------|---------------------|-------------|----------|-------------|
| 1 | 0,534 | 0,361 | 0,684 | 0,709 Valid |
| 2 | 0,577 | 0,361 | 0,611 | |
| 3 | 0,563 | 0,361 | 0,583 | |

Keterangan: Data diolah

nilai *Alpha Cronbach* jika item tersebut dihilangkan.

Tabel 4.3. memperlihatkan seluruh item kuesioner memiliki nilai r_{xy} terkoreksi lebih besar daripada nilai r tabel, nilai r_{xy} terkecil 0,534 untuk item pertanyaan nomor 1 dan terbesar untuk nomor 2 dengan nilai r_{xy} 0,577. Berarti seluruh item valid. Hal ini didukung oleh nilai *alpha cronbarch's* yang justru lebih kecil daripada 0,709, yang merupakan nilai reliabilitas kuesioner, jika item satu persatu dihilangkan, pada rentang 0,583 sampai 0,684. Artinya jika salah satu item dihilangkan justru akan menurunkan reliabilitas kuesioner keseluruhan. Hal ini berarti seluruh item kuesioner variabel X_2 valid, sehingga item-item tersebut dapat digunakan untuk memperoleh data kompetensi tenaga penjual.

Instrumen Kualitas Layanan *e-Banking* (Variabel X_3)

Kuesioner kualitas layanan *e-banking* (X_3) terdiri dari lima item pertanyaan. Tabel 4.4 berikut ini dipaparkan nilai r_{xy} masing-masing item pertanyaan dengan nilai r pembandingan atau r_{tabel} 0,361. Valid tidaknya item pertanyaan ditentukan berdasarkan:

- Jika $r_{xy} > r_{tabel}$, item pertanyaan valid

- Jika r_{xy} r tabel, item pertanyaan tidak valid.

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel X₃

| Item | r_{xy} terkoreksi | r_{tabel} | cronbach | Keputusan |
|------|---------------------|-------------|----------|----------------|
| 1 | 0,479 | 0,361 | 0,734 | 0,759 Valid |
| 2 | 0,792 | 0,361 | 0,708 | |
| 3 | 0,556 | 0,361 | 0,708 | |
| 4 | 0,488 | 0,361 | 0,730 | |
| 5 | 0,570 | 0,361 | 0,699 | |

Keterangan: Data diolah

nilai *Alpha Cronbach* jika item tersebut dihilangkan.

Tabel 4.4. memperlihatkan seluruh item kuesioner memiliki nilai r_{xy} terkoreksi lebih besar daripada nilai r_{tabel} , nilai r_{xy} terkecil 0,479 untuk item pertanyaan nomor 1 dan terbesar untuk nomor 5 dengan nilai r_{xy} 0,576. Berarti seluruh item valid. Hal ini didukung oleh nilai *alpha cronbach's* yang justru lebih kecil daripada 0,759, yang merupakan nilai reliabilitas kuesioner, jika item satu persatu dihilangkan, pada rentang 0,708 sampai 0,734. Artinya jika salah satu item dihilangkan justru akan menurunkan reliabilitas kuesioner keseluruhan. Hal ini berarti seluruh item kuesioner variabel X₃ valid, sehingga item-item tersebut dapat digunakan untuk memperoleh data kualitas layanan *e-banking*.

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas dimaksud adalah sebagai uji keajegan (konsistensi) suatu tes, yakni sejauh mana suatu tes dapat dipercaya untuk menghasilkan skor yang ajeg atau konsisten (Arikunto, 2002: 154).

Besarnya koefisien reliabilitas diinterpretasikan untuk menyatakan kriteria reliabilitas. Menurut Arikunto (2002:245), sebagai berikut:

r_{11} 0,20 = reliabilitas sangat rendah

$0,20 < r_{11}$ 0,40 = reliabilitas rendah

$0,40 < r_{11}$ 0,60 = reliabilitas sedang

$0,60 < r_{11}$ 0,80 = reliabilitas tinggi

$0,80 < r_{11}$ 1,00 = reliabilitas sangat tinggi

Kriteria minimal yang dikehendaki adalah reliabilitas tinggi ($0,60 < r_{11}$ 0,80).

Adapun hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 4.5.

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

| Instrumen | r_{11} | Keputusan |
|--|----------|----------------------------|
| Minat Penggunaan Jasa Layanan e-Banking (Y) | 0,834 | Reliabilitas sangat tinggi |
| Daya tarik iklan (X ₁) | 0,825 | Reliabilitas sangat tinggi |
| Kompetensi Tenaga Penjual (X ₂) | 0,709 | Reliabilitas tinggi |
| Kualitas Layanan e-Banking (X ₃) | 0,759 | Reliabilitas tinggi |

Tabel 4.5 memperlihatkan seluruh instrument memiliki nilai reliabilitas (r_{11}) diatas 0,60, berarti instrumen dapat digunakan sebagai alat untuk pengumpulan data.

Variabel Daya Tarik Iklan (Variabel X₁)

Operasional variabel daya tarik iklan, dalam hal ini iklan jasa layanan *e-banking* Bank BNI, menggunakan 5 butir pernyataan, setiap butir pernyataan disertai dengan 5 pilihan jawaban yang diberi bobot 1 sampai 5. Adapun hasil dari kategorisasi jawaban responden dapat dilihat pada table berikut.

Tabel 4.6. Kategorisasi Skor Tanggapan Responden Mengenai Daya Tarik Iklan Jasa Layanan *e-Banking*

| No. | Pernyataan/Indikator | Rata-rata skor | Kategori |
|-----------------|---|----------------|----------|
| 1. | Iklan versi tentang produk layanan <i>e-banking</i> bank BNI sudah memberikan informasi yang jelas mengenai produk tersebut | 4,11 | Menarik |
| 2. | Iklan bank BNI versi layanan <i>e-banking</i> Menampilkan informasi yang dapat dipercaya | 4,07 | Menarik |
| 3. | Dalam iklan versi tentang layanan <i>e-banking</i> Sudah dibuat secara kreatif dan menarik untuk ditonton | 3,86 | Menarik |
| 4. | Jumlah frekuensi penampilan iklan tentang produk <i>e-banking</i> bank BNI membuat penonton ingat terhadap layanan produk tersebut. | 3,99 | Menarik |
| 5. | Informasi dan pesan-pesan dalam iklan Bank BNI versi layanan <i>e-banking</i> mudah dipahami | 3,95 | Menarik |
| Rata-rata total | | 4,00 | Menarik |

Variabel Kompetensi Tenaga Penjual (Variabel X_2)

Kompetensi tenaga penjual yang dimiliki bank BNI dalam menjual jasa layanan *e-banking* diketahui melalui tiga butir pernyataan. Berdasarkan hasil penelitian, seperti yang dapat dilihat dalam tabel 4.11. tenaga penjual yang dimiliki bank BNI memiliki kompetensi tinggi

Tabel 4.7. Kategorisasi Skor Tanggapan Responden Mengenai Kompetensi Tenaga Penjual

| No. | Pernyataan/Indikator | Rata-rata skor | Kategori |
|-----------------|--|----------------|----------|
| 1. | Tenaga penjual menjelaskan dengan baik Produk tentang layanan <i>e-banking</i> Bank BNI. | 3,54 | Tinggi |
| 2. | Tenaga penjual memberikan informasi Kegunaan dan cara pemakaian <i>e-banking</i> Bank BNI dengan baik sehingga nasabah paham | 4,11 | Tinggi |
| 3. | Tenaga penjual mampu memberikan solusi Ketika terjadi masalah dengan layanan <i>e-banking</i> Bank BNI | 3,97 | Tinggi |
| Rata-rata total | | 3,87 | Tinggi |

Variabel Kualitas Layanan *e-Banking* (Variabel X_3)

Tanggapan responden terhadap kualitas layanan *e-banking* Bank BNI diperoleh melalui 5 butir pernyataan, setiap butir pernyataan disertai dengan 5 pilihan jawaban yang diberi bobot 1 sampai 5. Tanggapan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.8 Kategorisasi Skor Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Layanan *e-Banking* Bank BNI

| No. | Pernyataan/Indikator | Rata-rata skor | Kategori |
|-----|--|----------------|------------|
| 1. | Dengan menggunakan layanan <i>e-banking</i> bank BNI nasabah dapat melakukan transaksi keuangan kapan saja, dimana saja dan mudah dalam penggunaan fitur layanan lainnya | 4,11 | Baik |
| 2. | Resiko yang diterima nasabah lebih ringan Dengan melakukan transaksi keuangan lewat <i>e-banking</i> Bank BNI, jika dilakukan dengan teliti. | 4,07 | Cukup Baik |
| 3. | Fasilitas yang terdapat di layanan <i>e-banking</i> Bank BNI sesuai dengan kebutuhan nasabah | 3,86 | Cukup Baik |
| 4. | Biaya Rp. 10.000 untuk proses pendaftaran, Dan setelah itu semua transaksi gratis, Merupakan biaya yang murah dan terjangkau Untuk semua kemudahan yang didapat. | 3,99 | Cukup Baik |

| | | | |
|---|---------------------------|-------------|-------------------|
| 5. Dengan menggunakan layanan <i>e-banking</i> berguna untuk memudahkan, dan mempersingkat keuangan nasabah | Bank BNI, waktu transaksi | 3,95 | Cukup Baik |
| Rata-rata total | | 3,37 | Cukup Baik |

Kualitas layanan *e-banking* Bank BNI secara parsial memberikan pengaruh terbesar, yaitu 20,8%, sedangkan daya tarik iklan dan kompetensi tenaga penjual masing-masing hanya 18,8% dan 16,5%. Artinya, dengan mengontrol variable daya tarik iklan dan kompetensi tenaga penjual maka modifikasi atau perbaikan terhadap kualitas layanan *e-banking* dan kompetensi tenaga penjual dengan meningkatkan atau memodifikasi daya tarik iklan dapat meningkatkan minat penggunaan jasa layanan *e-banking* Bank BNI sebesar 18,8%, dan control terhadap daya tarik iklan dan kualitas layanan *e-banking* dapat meningkatkan minat sebesar 16,5%.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa skor rata-rata kompetensi tenaga penjual sebesar 3,87 termasuk kategori tinggi, tetapi ternyata hanya menyumbangkan pengaruh sebesar 10,6 % secara simultan dan 16,5 % secara parsial. Artinya kompetensi tenaga penjual jasa layanan *e-banking* Bank BNI sudah baik tetapi ternyata tidak cukup untuk meningkatkan minat nasabah untuk menggunakan jasa layanan *e-banking*.

Iklan diberbagai media menjadi salah satu strategi pemasaran yang digunakan perusahaan..Diatas telah disinggung bahwa iklan yang dibuat oleh Bank BNI tentang layanan *e-banking* memperoleh skor 4,00 termasuk kategori menarik.

5. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan hipotesis diterima dengan uraian sebagai berikut.

1. Daya tarik iklan, kompetensi tenaga penjual, dan kualitas layanan *e-banking* secarabersama-sama berpengaruh terhadap minat penggunaan jasa layanan *e-banking* Bank BNI, sebesar 47,5%, masing-masing variabel bebas menyumbangkan pengaruh 19,51%, 13,38%, dan 14,61%.
2. Daya tarik iklan berpengaruh positif secara parsial sebesar 18,8%, kompetensi tenaga penjual berpengaruh positif sebesar 20,8% terhadap minat penggunaan jasa layanan *e-banking* Bank BNI. Layanan *e-banking* yang menyebabkan nasabah tertarik adalah pada kemudahan dalam penggunaan fitur layanan, fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan nasabah, biaya murah dalam proses pendaftaran, dan gratis biaya transaksi.

Saran

Saran yang dapat diberikan sebagai berikut ;

1. Agar nasabah berminat terhadap penggunaan jasa layanan *e-banking* Bank BNI, disarankan agar nasabah diberikan informasi yang baik dan lengkap tentang cara penggunaan dan keunggulan produk layanan *e-banking*.
2. Agar pihak Bank BNI dalam membuat tayangan iklan versi layanan *e-banking* yang lebih kreatif dan menarik sehingga penonton dapat selalu ingat terhadap iklan *e-banking* Bank BNI.
3. Agar pihak Bank BNI meningkatkan kompetensi tenaga penjualnya
4. Agar pihak Bank BNI dapat meningkatkan kualitas layanan *e-banking* guna memudahkan dan mempersingkat waktu transaksi keuangan nasabah.

Daftar Pustaka

- AC Nielsen. 2011. Credit Suisse Emerging Consumer Survey 2011.
 Albari. 2003. "Mengenai Perilaku Konsumen Mengenai Penelitian Motivasi". *JurnalSiasatBisnis*, No.7 Vol. I Yogyakarta: UII.

- Amijaya, RizkyGilang. 2010. "Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank dalam Menggunakan Internet Banking." Semarang :UniversitasDiponegoro.
- Basel Committee on Banking Supervision. Juli 2003. "Management and Supervision of Cross-order Electronic Banking Activities." <http://www.bis.org>.
- Belch, George. E & Michael A. Belch. 2003. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, Sixth Edition. New York: The McGraw-Hill Companies.
- Chandra, Gregorius. 2002. Strategi dan Program Pemasaran. Edisi ke-1. Cer. Ke-1 Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Chang, Tina Yonhee, 2005, "Dynamics of Internet Banking Adoption", ESRC Centre for Competition Policy, University of East Angli.
- Chellappa, R. and Pavlou, Paul A. 2001. "Perceived Informtion Security, Financial Liability, and consumer Trust in Electronic Commerce Transactions". *Journal of Logistics Information Management*.
- Cheung, Chan Siu. 2001 . "Understanding Adoptions and Continual Usage Behavior Towards Internet banking Services in Honkong". Thesis. Lingnan University. Honkong.
- Dwiyanti, Esthi. 2008. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Layanan Internet Banking Bank Mandiri", Semarang: UniversitasDiponegoro.
- Ferdinand, Augusty. 2006. Metode Penelitian Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Foster, Brian D. And Codogan, John W. 2000. "Relationship Selling and Customer Loyalty: an Empirical Investigation." *Marketing Intellegence& Planning*, Col.18, p. 185-199.
- Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbitan UNDIP.
- Hadi, Sutrisno. 2000. Manual SPS Paket MIDI. Yogyakarta: UGM.
- Harcar, Talha. 2006. "Consumer's Perceived Value and Buying Behavior of Store Brands: AN Empirical Investigation." *The Business Review*, Vol. IV, No. 3, Pp. 299-314.
- Hasan, Ali. 2008. Marketing. Cetakan Pertama. Yogyakarta: MedPress.
- Kasmir dan Jakfar. 2003. Studi Kelayakan Bisnis. Edisi ke-1, Cet. Ke-1. Jakarta: Prenada Media.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2008. Manajemen Pemasaran. Edisi Ke-13, Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kristina, Alan S.2005. "Analisis Pengaruh Kepercayaan Pengelola Apotek terhadap Pemasok maupun Tenaga Penjualan dalam Membangun Kesetiaan melalui Kepuasan Pengelola Apotek terhadap Pemasok". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. IV, No.3, Desember 2005.
- Li, Stephen. 2004. "The Relationship Between the Adoption of Internet Banking and Electronic Connectivity- An International Comparison", *Discussion Papers in Economics, Finance, International Competitiveness*, May.
- Liu, Annie H. dan Leach, Mark P. 2001. "Developing Loyal Customers with a Value-Adding Sales Force: Excemaining Customer Satisfaction and the Perceived Credibility of Consulative Sales People". *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. XXI, No.2.
- Machfoedz. 2005. Pengantar Pemasaran Modern. Cetakan Pertama. Yogyakarta : UPP AMP YKPN.
- Maharsi, Sri dan Mulyadi, Yuliani. 2007. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (TAM). Jurusan Ekonomi Akuntansi, Fakultas Ekonomi – Universitas Kristen Petra. <http://puslit.petra.ac.id/journals/accounting>.
- Martin, E.W., C.W Brown, D.W DeHayes, J.A Hoffer, and W.C Perkins. 2002. Managing Information Technology. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Pavlou, Fred. 2001. "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology". *MIS Quarterly*, September.
- Santosa, Singgih. 2001. SPSS Versi 10: Mengelola Data Statistik Secara Profesional. Jakarta: Elex Media Computindo.
- Sodik, Abdul. 2003. Organisasi: Perilaku, Struktur, Proses. Jakarta: Bina rupa Aksara.
- Suryani, Tatik. 2008, Perilaku Konsumen ,Implikasi Pada Strategi Pemasaran. Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Jakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy. 2009. ManajemenJasa. Cet. Ke-2, Edisi KE-1. Jakarta: Erlangga.

- Widhiarso, Wahyu. 2001. "Uji Linieritas Hubungan". (Manuskrip tidak dipublikasikan). <http://wahyupsy.blog.ugm.ac.id/2010/08/30/prosedur-uji-linieritas-pada-hubungan-antar-variabel/>. Diunduh 4 Maret 2011.
- Widyarini, Lydia Ari dan Putro, A. Yan Wellyan Toni. 2008. "Analisis Hubungan Fakto-faktor Technology, Acceptance, Trust dan Risk pada Niat Nasabah Bank untuk Menggunakan Internet Banking". The 2nd Natonal Conference UKWS Surabaya, 6 September 2008.
- Yusnaini.2010. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Internet Banking Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Pada Banking Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Kosumen pada Bank Swasta di Kota Palembang". *Jurnal Dinamika Akuntansi*. Vol. 2 No. 1. Maret. ISSN. 2085-4277. Semarang: Universitas Negeri Semarang.