

ANALISA PENGARUH PERSEPSI NASABAH TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH DAN KEPUASAN NASABAH CASH MANAGEMENT SYSTEM TAHUN 2013-2016

Eros Khairun Oktavianto¹

ros.khairun@gmail.com

Alumni Pascasarjana Perbanas Institute

Wilfridus, B. Elu.²

wilfridus@perbanas.id

Dosen Pascasarjana Perbanas Institute

Abstract

This research was performed in order to analyze the effect of customers Perception (X) against Decision to Choose (Y), Decision to Choose (Y) against customers satisfaction (Z), and customers Perception (X) against customers satisfaction (Z) of CMS PT Bank DKI. Methodology research as the sample used simple random sampling through questionnaires with the following criteria: (1) Have an account with at least one year; (2) Account was active; (3) Government Customers and Non Government Customers of PT Bank DKI. The research data obtained directly through a questionnaires to the selected respondents. The selected respondents as much as 70 respondents. Analysis technique used is Structural Equation Modelling (SEM). Results of analysis used SPSS version 23 and AMOS 23 shows that: (1) Customer perception have positive effect against customers Decision to Choose of CMS PT Bank DKI is amounting to 1.713. (2) Customers decision to Choose have positive effect against customer satisfaction of CMS PT Bank DKI was amounting to 0.564. (3) Customer perception have positive effect against customer satisfaction of CMS PT Bank DKI is amounting to 0.989. CMS Bank DKI product must be promoted well by management, variations of internet banking features also need to be adjusted to the needs of customers, and benchmarking of products and services was done as a strategy to open insights and product competencies between Banks.

Key words : Perception (X), Decision to Choose (Y), Satisfaction (Z), Structural Equation Modelling (SEM).

PENDAHULUAN

Fungsi utama perbankan ialah menyerap dana dari masyarakat kemudian memanfaatkan dana tersebut ke bentuk kredit demi meningkatkan taraf hidup orang banyak (Bank Indonesia, 2015). Fungsi ini yang mengharuskan perbankan untuk tetap memberikan fasilitas pelayanan yang terbaik bagi nasabahnya. Teknologi memiliki peran penting di era modern sekarang ini. Dengan teknologi, nasabah akan mendapatkan kemudahan bertransaksi sesuai keinginannya, kapanpun dan dimanapun. Biaya yang ditempuh nasabah juga tidak terlalu mahal, menghemat waktu, dan menghemat energi karena tanpa harus datang ke bank. Salah satu teknologi yang trend dan dibutuhkan saat ini adalah *internet banking (e-banking)*.

Berdasarkan data IDC, total belanja TI di Indonesia tahun 2014 mencapai US\$ 14 miliar. Sementara Gartner mencatat bahwa diperkirakan *enterprise IT spending* di Asia Tenggara tahun 2018 menyentuh US\$ 62 miliar. Dari total belanja tersebut, kurang lebih 80% pangsa pasar disumbangkan oleh Indonesia, Singapura, Malaysia, dan Thailand. Survei juga menunjukkan bahwa penggunaan internet banking

di Indonesia pada periode Januari 2010-2011 meningkat sangat pesat dengan prosentase sebesar 72%.

Dengan melihat data tersebut, maka sudah seharusnya perbankan menyediakan fasilitas tersebut. Namun terkadang penyediaan fasilitas tersebut terkendala oleh beberapa kondisi. Salah satunya terjadi pada PT Bank DKI. PT Bank DKI baru memiliki *virtual account* bagi nasabah ritel tertentu yang telah bekerjasama dan internet banking dengan produk *Cash Management System (CMS)* bagi seluruh nasabah korporasi yang diluncurkan di akhir tahun 2013. Pada pertengahan tahun 2014 *Virtual account* PT Bank DKI ditetapkan sebagai fasilitas utama untuk pembayaran retribusi pemprov DKI seperti sewa rusun, sewa tempat pedagang kaki lima (PKL) PD. Pasar Jaya, pembayaran denda larangan parkir, dll. Sedangkan untuk fasilitas *internet banking* individual atau nasabah perorangan baru dimiliki oleh PT Bank DKI di awal tahun 2015. Atas dasar latar belakang di atas maka pertanyaan penelitian sebagai berikut: 1) Bagaimana pengaruh persepsi nasabah terhadap keputusan memilih CMS Bank DKI?, 2) Bagaimana pengaruh keputusan memilih CMS Bank DKI terhadap kepuasan nasabah?, 3). Bagaimana pengaruh persepsi nasabah terhadap kepuasan nasabah?

Persepsi

Tinjauan Pustaka

Persepsi ialah suatu proses yang timbul akibat adanya aktivitas yang dirasakan dan bagaimana stimulus-stimulus tersebut diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan (Suharini, 2008). Kotler (2012) menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pemanfaatan konsumen, yaitu: Rangsangan pemasaran, meliputi produk, harga, tempat, dan promosi; Rangsangan lain, meliputi ekonomi, teknologi, politik, dan budaya; Kotak pembeli, meliputi karakteristik pembeli dan proses keputusan pembeli; Tanggapan pembeli, meliputi pilihan produk, pilihan merk, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Keputusan Pembelian

Menurut Maski (2010) keputusan adalah pemilihan terbaik dari beberapa alternatif-alternatif yang mengandung tiga bagian, yaitu: ada pilihan atas dasar logika atau pertimbangan; ada beberapa alternatif yang harus dan dipilih salah satu yang terbaik; ada tujuan yang ingin dicapai, dan keputusan ini makin mendekati pada tujuan tersebut.

Menurut Kotler (2012) tahapan proses keputusan pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku paska pembelian.

Kepuasan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang membandingkan antara kesan terhadap hasil suatu produk dengan harapan-harapannya (Kotler, 2012). Indikator yang terbentuk dari kepuasan terdiri dari kepuasan produk, kepuasan layanan, dan kepuasan layanan paska penjualan (Mulyono, 2008).

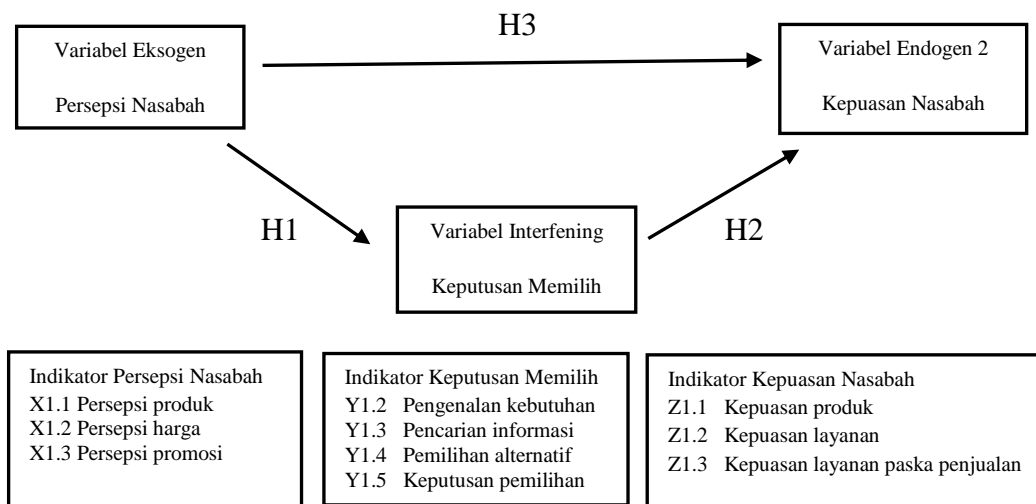
Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian oleh Omar et al. (2012) yang dilakukan di Pakistan mereka menyimpulkan bahwa *pertama*, pentingnya dimensi persepsi dalam memilih layanan internet banking ketimbang kantor cabang, dan hasil menunjukkan sebagian besar pelanggan berminat memakai *internet banking* karena handal, aman, cepat, murah, *user friendly* dan bebas dari kesalahan. *Kedua*, tingkat kepuasan nasabah yang menunjukkan bahwa 77,7% puas terhadap *internet banking*. *Ketiga*, persepsi nasabah mengenai kegagalan transaksi terhadap keputusan memilih *internet banking*, menunjukkan nasabah tidak menggunakan *internet banking* karena terdapat beberapa masalah terutama pada masalah ATM dan masalah keamanan transaksi. *Keempat*, Potensi yang dapat dikembangkan dari *internet banking* ialah fasilitas penyetoran cash melalui mesin ATM (68%), menerima SMS/ email setelah

melakukan transaksi (73%), fasilitas transfer dana melalui ATM (72%), fasilitas pembayaran tagihan melalui *internet banking* dan mesin ATM (96%), fasilitas *inquiry* rekening

sendiri melalui *internet banking* (85%). Data penelitian primer dengan menggunakan alat analisa SPSS.

Kerangka Penelitian



Hipotesis Penelitian

- H1 : Terdapat pengaruh signifikan persepsi nasabah terhadap keputusan memilih CMS Bank DKI.
- H2 : Terdapat pengaruh signifikan keputusan memilih terhadap kepuasan nasabah CMS Bank DKI.
- H3 : Terdapat pengaruh signifikan persepsi nasabah terhadap kepuasan nasabah CMS Bank DKI.

Metode Penelitian

Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan studi empiris dengan menggunakan metode penelitian prediksi kuantitatif pada PT Bank DKI. Penggunaan data pada penelitian ini ialah data primer dan data sekunder. Data primer ini berupa data yang diambil dari responden melalui pengisian koesioner. Data sekunder ini berupa

arsip data yang diambil oleh peneliti berkaitan dengan data responden.

Persepsi

Persepsi diukur dari 3 indikator, yaitu: Persepsi produk, adalah persepsi nasabah tentang produk, baik dari dilihat dari segi kemudahan bertransaksi, keamanan transaksi, kelengkapan fitur, maupun dari segi pelayanan sebelum dan

sesudah penjualan yang diukur melalui pernyataan dalam kuesioner; Persepsi harga, adalah persepsi nasabah tentang tarif layanan dalam menggunakan CMS di PT Bank DKI yang diukur melalui pernyataan dalam kuesioner. Persepsi promosi, adalah persepsi nasabah tentang penawaran produk baik sebelum dan sesudah memakai CMS PT Bank DKI yang diukur melalui pernyataan dalam kuesioner.

Keputusan Memilih (Y)

Keputusan Memilih diukur dengan 5 indikator yaitu: Pengenalan kebutuhan, adalah proses bertemunya nasabah dengan produk yang dibutuhkan yang diukur melalui pernyataan dalam kuesioner; Pencarian informasi, adalah proses nasabah untuk mencari tahu spesifikasi dan detail produk yang diukur melalui pernyataan dalam kuesioner; Pemilihan alternatif, adalah proses nasabah untuk mencari alternatif-alternatif produk lain yang dapat menjadi pertimbangan kedepan yang diukur melalui pernyataan dalam kuesioner; dan Keputusan pemilihan, adalah proses akhir bagi nasabah untuk menentukan pilihan produk yang akan digunakan atas beberapa pilihan alternatif lainnya yang diukur melalui pernyataan dalam kuesioner.

Kepuasan (Z)

Kepuasan diukur dengan 3 indikator yaitu: Kepuasan produk,

adalah penilaian kepuasan nasabah atas produk yang digunakan dari beberapa keunggulan dan manfaat yang dapat dirasakan oleh nasabah yang diukur melalui pernyataan dalam kuesioner; Kepuasan layanan, adalah penilaian kepuasan nasabah atas pelayanan petugas bank yang dapat dirasakan langsung oleh nasabah sebelum pemanfaatan produk yang diukur melalui pernyataan dalam kuesioner; dan Kepuasan layanan paska penjualan, adalah penilaian kepuasan nasabah atas pelayanan petugas bank yang dapat dirasakan langsung oleh nasabah setelah pemanfaatan produk yang diukur melalui pernyataan dalam kuesioner.

Populasi dan Sampel

Populasi yaitu sekelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Cooper dan Emory, 1995 dalam Husnawati, 2006). Populasi dalam penelitian ini ialah seluruh nasabah CMS PT Bank DKI.

Sampel ialah sekelompok individu atau obyek pengamatan terpilih yang diambil dari populasi. Sampel dalam penelitian ini ialah nasabah PT Bank DKI yang dipilih dengan beberapa kriteria tertentu. Teknik pengambilan sampel melalui *simple random sampling*. Sampel ini diambil dengan cara pengisian koesioner dan kajian pustaka dari beberapa literatur dengan kriteria sebagai berikut: nasabah PT Bank DKI yang telah memiliki rekening

minimal selama 1 tahun; nasabah PT Bank DKI yang rekeningnya masih aktif, tidak *dormant* atau tutup; dan nasabah PT Bank DKI yang berupa nasabah pemda maupun non Pemda.

Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh atau korelasi antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Oleh karena itu, apabila mengacu pada teori Fraenkel & Wallen (1993), maka jumlah sampel yang diambil ialah sebanyak 50 responden, namun peneliti mengambil sebanyak 70 responden dari total populasi yang ada guna memperkuat ketajaman dari sampel.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden terpilih sebagaimana dijelaskan di halaman sebelumnya. Pengukuran indikator suatu variabel laten menggunakan 5 Skala Likert yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS) dengan berbentuk skala ordinal (Haryono & Wardoyo, 2012).

Uji Realibilitas dan Uji Validitas

Uji realibilitas merupakan uji kehandalan dari suatu alat ukur agar dapat diketahui kehandalannya dan kepercayaannya. Pengukuran realibilitas seluruh item/ pertanyaan pada penelitian ini menggunakan *construct reability*, dimana pengukuran dianggap *reliable* apabila nilai *construct reability* > 0,7.

Construct Reability =

$$\frac{(\sum \lambda_{ij})^2}{(\sum \lambda_{ij})^2 + \sum \epsilon_j}$$

$(\sum \lambda_{ij})^2$ = *Sum Standarized Loading*

$\sum \epsilon_j$ = *Sum Measurement Error*

Uji validitas merupakan sejauh mana suatu alat ukur untuk mengukur variabel/ *construct* yang akan diukur. Suatu alat ukur dikatakan valid apabila *corrected item total correlation* ≥ r tabel (df = N-2; tingkat signifikansi 5%).

Teknik Analisa Data

Model yang digunakan dalam penelitian ialah kausalitas atau hubungan dan pengaruhnya antar variabel dari beberapa indikator. Alat analisis menggunakan SEM yang dioperasikan dengan SPSS 23 dan AMOS 23. Penelitian ini menggunakan dua macam teknik analisis, yaitu: Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*) yang digunakan untuk mengkonfirmasi faktor-faktor yang paling berpengaruh dan dominan di dalam beberapa kumpulan variabel dan *Regression Weight* di dalam SEM digunakan untuk mengetahui seberapa besar persepsi nasabah, keputusan memilih, dan kepuasan nasabah saling mempengaruhi.

Menurut Haryono & Wardoyo (2012), terdapat 6 langkah yang perlu dilakukan untuk

menggunakan SEM, yaitu: Pengembangan model secara teori, setiap variabel dibentuk faktor yang berfungsi sebagai indikator dari konstruk yang ada dan kedua faktor ini berkorelasi satu sama lain: membuat diagram jalur hubungan kausalitas, hubungan antar konstruk ditunjukkan dengan menggunakan anak panah. Konstruk yang dibangun dalam diagram jalur dapat dibedakan menjadi dua kelompok yaitu: konstruk eksogen (*Exogeneous construct*), konstruk eksogen biasa

$$Y = \gamma_{11}X + a_2$$

$$Z = \gamma_{21}X + \beta_{11}Y + a_1$$

Keterangan:

X = Konstruk Persepsi Nasabah

Y = Konstruk Keputusan Memilih

Z = Konstruk Kepuasan Nasabah

a_1 = Kesalahan struktural pada konstruk kepuasan nasabah

a_2 = Kesalahan struktural pada konstruk keputusan memilih

γ = *Gama*, koefisien pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen

β = *Beta*, matriks koefisien variabel *interferening* terhadap variabel endogen

Bentuk matriks:

$$\begin{bmatrix} Y \\ Z \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} \gamma_{11} & 0 \\ \gamma_{21} & 0 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} X \\ 0 \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} \beta_{11} & 0 \\ 0 & 0 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} Y \\ Z \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} a_1 \\ a_2 \end{bmatrix}$$

Pada pengukuran model maka ditentukan indikator yang mengukur konstruk serta menentukan matriks yang menunjukkan korelasi antar

dikenal dengan variabel independen atau variabel yang mempengaruhi variabel lainnya; konstruk endogen (*Endogeneous construct*), konstruk endogen biasa dikenal dengan variabel dependen atau variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya; mengubah diagram jalur menjadi persamaan struktural dan model pengukuran; Model Persamaan structural dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar konstruk. Rumus yang dibuat ialah:

konstruk, yang digambarkan seperti berikut:

Model Pengukuran

Konstruk Eksogen	Konstruk Endogen
$X_{11} = \lambda_{11} X + \epsilon_1$	$Y_{12} = \lambda_{11} Y + \epsilon_8$
$X_{12} = \lambda_{21} X + \epsilon_2$	$Y_{13} = \lambda_{21} Y + \epsilon_9$
$X_{13} = \lambda_{31} X + \epsilon_3$	$Y_{14} = \lambda_{31} Y + \epsilon_{10}$
	$Y_{15} = \lambda_{41} Y + \epsilon_{11}$
	$Z_{11} = \lambda_{51} Z + \epsilon_5$
	$Z_{12} = \lambda_{61} Z + \epsilon_6$
	$Z_{13} = \lambda_{71} Z + \epsilon_7$

Dimana: λ = *Lambda*, *Loading Faktor*

Bentuk matriks variabel eksogen:

$$\begin{bmatrix} X_{11} \\ X_{12} \\ X_{13} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} \lambda_{11} \\ \lambda_{21} \\ \lambda_{31} \end{bmatrix} [X] + \begin{bmatrix} e_1 \\ e_2 \\ e_3 \end{bmatrix}$$

Bentuk matriks variabel endogen:

$$\begin{bmatrix} Y_{12} \\ Y_{13} \\ Y_{14} \\ Y_{15} \\ Z_{11} \\ Z_{12} \\ Z_{13} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} \lambda_{11} & 0 \\ \lambda_{21} & 0 \\ \lambda_{31} & 0 \\ \lambda_{41} & 0 \\ 0 & \lambda_{51} \\ 0 & \lambda_{61} \\ 0 & \lambda_{71} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} Y \\ Z \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} e_5 \\ e_6 \\ e_7 \\ e_8 \\ e_9 \\ e_{10} \\ e_{11} \end{bmatrix}$$

Memilih input matriks dan mendapatkan model estimasi, model persamaan *structural* mengomodasi input matriks dalam bentuk *covariance* atau korelasi; Menilai identifikasi model *structural*, menilai apakah model *just-identified*, *over-identified*, ataukah *under-identified* dengan model yang diharapkan valid dimana $DF > 0$; menilai kriteria *goodness of fit*, menilai *goodness of fit* yaitu ingin mengetahui sampai seberapa jauh model yang dihipotesiskan *fit* atau cocok dengan sampel data. Berikut akan ditampilkan indeks pengujian kecocokan seluruh model (*overall model fit*) yang akan dipakai:

Indeks kecocokan keseluruhan model

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Goodness of Fit Value</i>
Chi Square	Chi square value < chi square table
Probabilitas	> 0,05
CMIN/DF	≤ 2
GFI	≥ 0,90
RMSEA	≤ 0,08
AGFI	≥ 0,90
TLI	≥ 0,90
NFI	≥ 0,90
RFI	≥ 0,90
IFI	≥ 0,90
CFI	≥ 0,90

Analisis, Hasil dan Pembahasan

Profil Responden

Usia Responden dikelompokkan menjadi tiga bagian yaitu dibawah 20 tahun, 20-30 tahun, dan diatas 30 tahun. Dari hasil olah data menunjukkan bahwa responden yang terpilih ialah usia 20-30 tahun sebanyak 54,3% dan diatas 30 tahun sebanyak 45,7%.

Jenis Kelamin dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu laki-laki dan perempuan. Hasil menunjukkan bahwa responden laki-laki sebanyak 55,7% dan responden perempuan sebanyak 44,3%.

Tingkat penghasilan dikelompokkan menjadi empat bagian yaitu dibawah 5 juta, 5-10 juta, 10-30 juta, dan diatas 30 juta. Hasil menunjukkan bahwa responden dengan tingkat penghasilan dibawah 5 juta sebanyak 38,6%, responden dengan tingkat penghasilan 5-10 juta sebanyak 30%, dan responden dengan tingkat penghasilan diatas 30 juta sebanyak 31,4%.

Hasil Uji Validitas

Uji validitas merupakan sejauh mana suatu alat ukur untuk mengukur variabel/ *construct* yang akan diukur. Berikut hasil uji validitas dengan SPSS 23:

Uji Validitas Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0

Excluded ^a	0	.0
Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Hasil dari 30 responden menunjukkan valid yaitu nilai *corrected item total correlation* masing-masing konstruk > r tabel atau *corrected item total correlation* > 0,3610, dimana nilai r tabel berasal dari $DF = 28$ ($n-2/ 30-2$) dengan tingkat signifikansi uji dua arah = 0,05% (Lihat Lampiran B).

Hasil Uji Reabilitas

Uji realibilitas merupakan uji kehandalan dari suatu alat ukur agar dapat diketahui kehandalannya dan kepercayaannya. Berikut hasil uji reabilitas dengan SPSS 23:

**Uji Reabilitas
Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.751	42

Hasil uji reabilitas menunjukkan valid yaitu nilai *cronbach's alpha* > 0,70 atau 0,751 > 0,70.

Identifikasi Model Struktural

Menilai model struktural *just-identified*, *over-identified*, ataukah *under-identified*. Berikut hasil pengujian model struktural dengan Amos 23:

Identifikasi Model

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	55
Number of distinct parameters to be estimated:	28
Degrees of freedom (55 - 28):	27

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa model pengujian ini ialah *over-identified* dikarenakan nilai $DF > 0$ yaitu $27 > 0$.

Kelayakan Goodness of Fit

Kriteria *Goodness of Fit* merupakan kriteria pengujian untuk menilai seberapa jauh hipotesis cocok terhadap sampel data atau biasa disebut *fit*. Berikut hasil uji kelayakan *Goodness of Fit* dengan SPSS 23:

Uji Kelayakan Goodness of Fit

No	Goodness of Fit Index	Goodness of Fit Value	Keterangan
1	Chi Square	26,488 < 40,113	Fit
2	Probabilitas	0,492 > 0,05	Fit
3	CMIN/DF	0,981 < 2	Good Fit
4	GFI	0,928 > 0,90	Good Fit
5	RMSEA	0,000 < 0,08	Perfect Fit
6	AGFI	0,854 < 0,90	Marginal Fit
7	TLI	1,002 > 0,90	Perfect Fit
8	NFI	0,947 > 0,90	Good Fit
9	RFI	0,912 > 0,90	Good Fit
10	IFI	1,001 > 0,90	Perfect Fit
11	CFI	1,000 > 0,90	Perfect Fit

Dari bermacam-macam model pengujian kelayakan *Goodness of Fit* diatas, dapat disimpulkan bahwa

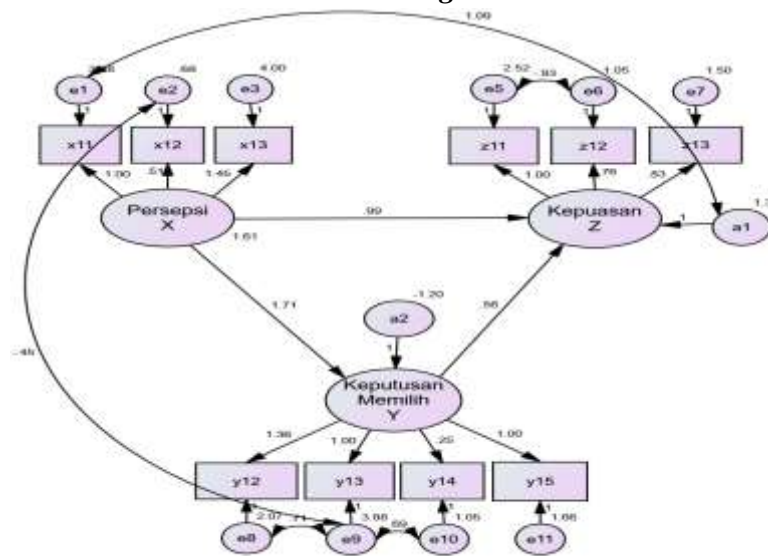
model penelitian dinyatakan telah valid/ baik/ *fit*.

Analisis Regresi

Model yang dibentuk dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui korelasi konstruk eksogen yaitu persepsi nasabah

terhadap konstruk interfening yaitu keputusan memilih dan konstruk endogen yaitu kepuasan nasabah, serta korelasinya langsung antara konstruk eksogen terhadap konstruk endogen. Berikut *Full Model Regression* yang telah diolah dengan AMOS 23:

Full Model Regression



Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa pada path diagram *full model regression* tidak terdapat persoalan validitas dan reabilitas, telah dilakukan identifikasi model, dan memenuhi kriteria *Goodness of Fit*, Untuk mencapai model yang fit maka nilai *chi square* harus lebih kecil dari *chi square* tabel dan nilai probabilitas lebih besar dari 0,05%. Oleh karena itu, perlu dilakukan modifikasi model dengan cara *Modification Indices* (MI). Pertama-tama

dipilihlah nilai MI tertinggi, karena nilai MI tersebut menggambarkan perubahan nilai *chi square* dengan nilai yang sama. Selanjutnya buat garis kovarian yang menghubungkan antara e1↔a1, e2↔e9, e5↔e6, e8↔9, dan e9↔e10. Uji kembali model yang baru, maka dihasilkan nilai *chi square* < *chi square* tabel dan nilai probabilitas > 0,05. Dengan demikian dapat dilanjutkan pada pengujian signifikansi model. Berikut hasil *print out* AMOS 23 dari *full model regression* tersebut:

Regression Weight

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E	C.R	P	Label
Keputusan_Memilih_Y	<---	Persepsi_X	1.713	.346	4.944	***	par_9
Kepuasan_Z	<---	Persepsi_X	.989	.349	2.835	.005	par_5
Kepuasan_Z	<---	Keputusan_Memilih_Y	.564	.256	2.199	.028	par_10
z11	<---	Kepuasan_Z	1.000				
x11	<---	Persepsi_X	1.000				
x12	<---	Persepsi_X	.507	.109	4.637	***	par_1
x13	<---	Persepsi_X	1.451	.295	4.925	***	par_2
z12	<---	Kepuasan_Z	.763	.095	8.000	***	par_3
z13	<---	Kepuasan_Z	.828	.088	9.365	***	par_4
y14	<---	Keputusan_Memilih_Y	.255	.070	3.642	***	par_6
y13	<---	Keputusan_Memilih_Y	1.003	.155	6.488	***	par_7
y12	<---	Keputusan_Memilih_Y	1.360	.147	9.229	***	par_8
y15	<---	Keputusan_Memilih_Y	1.000				

Standardized Regression Weight

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
Keputusan_Memilih_Y	<---	Persepsi_X	1.158
Kepuasan_Z	<---	Persepsi_X	.472
Kepuasan_Z	<---	Keputusan_Memilih_Y	.398
z11	<---	Kepuasan_Z	.859
x11	<---	Persepsi_X	.569
x12	<---	Persepsi_X	.616
x13	<---	Persepsi_X	.677
z12	<---	Kepuasan_Z	.893
z13	<---	Kepuasan_Z	.874
y14	<---	Keputusan_Memilih_Y	.422
y13	<---	Keputusan_Memilih_Y	.691
y12	<---	Keputusan_Memilih_Y	.871
y15	<---	Keputusan_Memilih_Y	.825

Berdasarkan tabel *regression weight* menunjukkan bahwa hasil uji regresi yang dilakukan telah memenuhi tingkat validitas yang baik, dimana nilai *p-value* < tingkat signifikansi 0,05%. Pada tabel *standardized regression weight* diatas juga menunjukkan tingkat validitas yang baik, dimana nilai *loading factor* di masing-masing konstruk berada diatas 0,4 (*loading factor* >

0,4). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa uji regresi tersebut valid tanpa ada konstruk yang harus dihilangkan. Dua persamaan struktural yang dihasilkan yaitu:

$$\text{Keputusan Memilih} = 1,713* \text{Persepsi}$$

Kepuasan = 0,989*
 Persepsi + 0,564* Keputusan
 Memilih

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *Critical Ratio* (C.R.) yang dibandingkan dengan t tabel (DF = n-k dengan tingkat signifikansi 0,05%). Apabila nilai C.R. > t tabel maka dapat disimpulkan bahwa menolak Ho dan menerima Ha. Apabila C.R. < t tabel maka dapat disimpulkan bahwa menerima Ho dan menolak Ha. Berikut analisis pengujian hipotesis penelitian. Hasil pengujian Hipotesis 1 adalah nilai C.R. > t tabel yaitu 4,944 > 2,00030 maka menolak Ho dan menerima Ha, nilai koefisien regresi sebesar 1,713, artinya Persepsi nasabah berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Memilih nasabah CMS Bank DKI. Pengujian Hipotesis 2 adalah nilai C.R. > t tabel yaitu 2,199 > 2,00030 maka menolak Ho dan menerima Ha, nilai koefisien regresi sebesar 0,564, artinya Keputusan Memilih nasabah berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan nasabah CMS Bank DKI. Hasil Pengujian Hipotesis 3 adalah nilai C.R. > t tabel yaitu 2,835 > 2,00030 maka menolak Ho dan menerima Ha, nilai koefisien regresi sebesar 0,989, artinya Persepsi nasabah berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan nasabah CMS Bank DKI.

Pembahasan penelitian ialah sebagai berikut: Persepsi

produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan memilih nasabah dalam menggunakan CMS Bank DKI; Keputusan memilih berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan nasabah; Persepsi produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan nasabah.

Dengan demikian, sudah saatnya Bank DKI terus mengembangkan produk CMS tersebut untuk kepentingan bisnis Bank guna terpenuhinya target bisnis. Bank DKI sudah harus berfokus pada *internet banking*, bahkan dimungkinkan terdapat produk-produk terobosan lain. CMS sudah diminati oleh penggunanya, tinggal bagaimana mengenalkan produknya kepada nasabah yang belum menggunakan CMS Bank DKI.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa: Persepsi produk, harga, dan promosi Bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih nasabah CMS Bank DKI; Keputusan memilih nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah CMS Bank DKI; dan Persepsi produk, harga, dan promosi Bank secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah CMS Bank DKI.

Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan penelitian diatas, maka rekomendasi yang diusulkan ialah: Bank DKI harus terus mengembangkan produk CMS tersebut untuk kepentingan bisnis Bank. Bank DKI sudah harus berfokus pada *internet banking*, bahkan dimungkinkan terdapat produk-produk terobosan lain. Bank DKI perlu mengenalkan lebih jauh lagi produk CMS Bank DKI kepada nasabah yang belum menggunakan CMS Bank DKI; Produk CMS Bank DKI harus dipromosikan dengan baik oleh manajemen agar masyarakat yang belum memakai CMS, tertarik memakainya. Variasi fitur-fitur *internet banking* juga sangat perlu dilakukan guna memenuhi target bisnis, caranya ialah dengan melakukan *survey* kebutuhan nasabah yang diinginkan dari produk Bank DKI. Dan strategi lainnya ialah melalui *benchmarking* terhadap produk dan layanan Bank lain, hal ini bertujuan untuk membuka wawasan dalam kompetensi produk antar Bank; Dari segi ilmu pengetahuan, perlu adanya penelitian lebih lanjut mengenai persepsi nasabah terhadap keputusan memilih dan kepuasan nasabah Cash Management System (CMS) terhadap seluruh perbankan di Indonesia, hal ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar peran CMS bagi pertumbuhan perbankan dan menganalisa kebutuhan masyarakat pada produk perbankan yang diharapkan. Perlu juga

dilakukan penambahan indikator pada masing-masing variabel penelitian, karena keterbatasan waktu dan fokus materi maka peneliti hanya mampu membuat model tersebut diatas. Penambahan indikator pada variabel eksogen maupun variabel endogen bertujuan untuk menambah variasi dari koefisien regresi masing-masing variabel penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Chuang, C. & Fu Ling Hu. (2011). An Empirical Study Of Customers Perception Of E-Banking Service Based On Time Usage. *Journal Of Internet Banking And Commerce*, August 2011, Vol. 16, No. 2.
- Fornel, C., & B. Wernerfelt. (1987). Defensive Marketing Strategy By Costumer Complaint Management: A Theoretical Analysis. *Journal Of Marketing Research*, Vol. 24, No. 4. pp 37-46.
- Fraenkel, Jack. R., & Norman, E. Wallen. (1993). *How To Design And Evaluate Research In Education*. New York: Mc Graw-Hill Inc.
- Hapsari, Y. (2006). *Analisis Persepsi Pasien Tentang Poliklinik Umum Terhadap Keputusan Pemanfaatan Ulangnya DI RS Pantiwilasa Citarum Semarang*. Thesis Program Magister Manajemen Ilmu Kesehatan Masyarakat. Diambil Tanggal 08 Juni 2016. Dari Universitas Diponegoro Semarang.
- Harun, H. (2011). Pengaruh Customer Relationship Marketing Dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi

- Kasus: Pada PT. Bank Muamalat Cabang Jambi). *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern Vol. 3, No. 1, Januari-Juni 2011*.
- Haryono, S., & Wardoyo, P. (2012). *Structural Equation Modeling: Untuk Penelitian Manajemen Menggunakan Amos 18.00*. Jakarta: PT Intermedia Personalia Utama.
- Hidayat, R. (2009). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank. *Jurnal Ekonomi Bisnis & Akuntansi Ventura, Agustus 2009, Vol. 12, No. 2, hlm. 99-116*.
- Husnawati, A. (2006). *Analisis Pengaruh Kualitas Kehidupan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Komitmen Dan Kepuasan Kerja Sebagai Intervening Variabel (Studi Pada Perum Pegadaian Kanwil VI Semarang)*. Thesis Program Magister Manajemen. Diambil Tanggal 28 Mei 2016. Dari Universitas Diponegoro Semarang.
- Institusi Perbankan Di Indonesia*. Diambil Tanggal 18 Januari 2015. Dari <http://www.bi.go.id/id/perbankan/ikhtisar/lembaga/Contents/Default.aspx>
- Kardes, F. R., Cline, Thomas. W., & Cronley, Maria. L. (2011). *Consumer Behaviour: Science And Practice*. South Western: Cengage Learning.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Global Edition.
- Kotler, Philip and Garry Amstrong. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Laporan Tahunan PT Bank DKI. (2014). *Laporan Tahunan PT Bank DKI 2014*. Jakarta: PT Bank DKI.
- Maski, G. (2010). Analisis Keputusan Nasabah Menabung: Pendekatan Komponen Dan Model Logistik Studi Pada Bank Syariah Di Malang. *Journal Of Indonesian Applied Economics, 1 Mei 2010, Vol. 4, No. 1, 43-57*.
- Mulyono, B. H. (2008). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Perumahan Puri Medaterania Semarang)*. Thesis Program Magister Manajemen. Diambil Tanggal 28 Mei 2016. Dari Universitas Diponegoro Semarang.
- Natalia, P., & Mulyana, M. (2014). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, Agustus 2014, Vol. 2 No. 2. pp 119-128*.
- Nugroho, A. (Juli 2014). Wabah Digital Makin Marak. *Infobank Vol. XXXVI No. 424*.
- Omar, A. B., Sultan, N., Zaman, K., Bibi, N., Wajid, A., & Khan, K. (2011). Customer Perception Towards Online Banking Services: Empirical Evidence From Pakistan. *Journal Of Internet Banking And Commerce, August 2011, Vol. 16, No. 2*.
- Online Banking On The Rise In Southeast Asia* (Image). Diambil Tanggal 14 Desember 2014. Dari <http://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2011/3/Online->

- Banking-on-the-Rise-in-Southeast-Asia.
- Rachman, T. (Mei 2015). Republika Online. Diambil Tanggal 26 Agustus 2015. Dari http://www.republika.co.id/berita/trendtek/internet/15/05/12/no829i_belanja-ti-indonesia-masih-terbesar-di-asia-tenggara.
- Ryanthi, T., Saharjo, B., & Muflikhati, I. (2016). Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pemilihan Merek Sepeda Motor. *Jurnal Aplikasi Dan Bisnis Manajemen, Vol. 2 No. 1, Januari 2016*.
- Silmi, S. (2012). Persepsi Nasabah Tentang Relationship Marketing Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas (Studi Pada Nasabah Tabungan Utama PT Bank Mega Syariah Cabang Malang). *Jurnal Manajemen Pemasaran, 2012*.
- Singh, S. (2014). Customer Perception Of Mobile Banking: An Empirical Study In National Capital Region Delhi. *Journal Of Internet Banking And Commerce, December 2014, Vol. 19, No. 3*.
- Solomon, M. R. (2004). *Consumer Behaviour: Buying, Having, And Being*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Suharini, M. (2008). Persepsi Nasabah Terhadap Penerapan Sistem Layanan Produk Dan Jasa E-Banking. *Jurnal Administrasi Dan Organisasi, Sept-Des 2008, hlm. 168-177*.
- Tjini, S. S. A. & Baridwan, Z. (2013). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Sistem Internet Banking. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa, Feb 2013*.
- Wiriyosukarto, D. (Juli 2013). *Infobanknews.com-Perbankan*. Diambil Tanggal 14 Desember 2014. Dari <http://www.infobanknews.com/2013/07/rahasia-bank-ntb-tiga-tahun-tetap-terbaik/>.
- Zhao, A. L., Lewis, N. K., Lloyd, S. H., & Ward, P. (2010). Adoption Of Internet Banking Services In China: Is It All About Trust?. *Journal Of Bank Marketing, Vol. 28, No. 1, 2010, pp. 7-26*.