

ANALISIS KEPERCAYAAN NASABAH PENGGUNA ATM

Yeni Dwi Meilianasari

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UMM

E-mail: yeni.meili@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the user's ATM customer Trust and ability to determine the effect of variables, variable benevolence, and variable integrity of customer Trust. The respondents are consumer of the Bank. Data collecting uses questionnaires and distributed to ATM customer who have used it for their daily transaction. The analysis tool used is a logistic regression analysis. Survey results reveal that the variable ability, benevolence variables significantly influence the integrity of customer Trust. The most dominant variable is the variable effect of kindness. This research customer must know the things offered by the bank and the bank until there arose a belief in the bank will choose to save their money.

Keywords: *ability, benevolence, integrity, and customer trust.*

PENDAHULUAN

Setiap konsumen (nasabah) perlu mendapat jaminan perlindungan dari perusahaan perbankan dimana nasabah tersebut menyimpan uangnya, hal tersebut dimaksudkan agar menarik nasabah dan tetap mempertahankan kredibilitas perusahaan perbankan serta agar para nasabah dapat dengan tenang mempercayakan hartanya pada perusahaan perbankan tersebut. Perbankan mempunyai fungsi utama sebagai intermediasi, yaitu penghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya secara efektif dan efisien pada sektor-sektor riil untuk menggerakkan pembangunan dan stabilitas perekonomian sebuah negara. Dalam hal ini, bank menghimpun dana dari masyarakat berdasarkan asas kepercayaan dari masyarakat. Apabila masyarakat percaya pada bank, maka masyarakat akan merasa aman untuk menyimpan uang atau dananya di bank. Dengan demikian, bank menanggung risiko reputasi atau *reputation risk* yang besar. Bank harus selalu menjaga tingkat kepercayaan dari nasabah atau masyarakat agar menyimpan dana mereka di bank, dan bank dapat menyalurkan dana tersebut untuk menggerakkan perekonomian bangsa (Priliasari:2010)

Unsur terpenting dalam industri perbankan adalah kepercayaan. Manfaat psikologis kepercayaan (*trust*) lebih penting daripada manfaat perlakuan khusus atau sosial dalam hubungan konsumen dengan perusahaan jasa. Kepercayaan konsumen terhadap penyedia jasa menempati posisi penting dalam proses transaksi jasa. Tanpa adanya rasa percaya konsumen terhadap penyedia jasa, maka tidak dimungkinkan terjadinya transaksi. Terjadinya transaksi jasa membutuhkan keterlibatan antara pihak pembeli dan penjual. Barney dan Hansen (1994) berpendapat bahwa kepercayaan merupakan keyakinan mutual dari kedua pihak bahwa diantara keduanya tidak akan memanfaatkan kelemahan pihak lain.

Salah satu usaha untuk menarik para nasabah agar menyimpan uangnya di bank, maka pihak bank bersaing untuk meningkatkan pelayanan dengan menawarkan jaminan-jaminan perlindungan untuk para nasabahnya dan juga fasilitas-fasilitas yang memudahkan tiap nasabahnya yang salah satunya adalah ATM (Anjungan Tunai Mandiri). Penggunaan ATM nasabah merupakan salah satu bentuk pelayanan atau fasilitas dari pihak Bank. ATM memberi kemudahan bertransaksi untuk melakukan penarikan maupun transfer uang dimana-

pun tanpa harus datang ke kantor Bank terlebih dahulu.

Banyaknya kejahatan pembobolan ATM dan tidak sedikit nasabah yang merasa dirugikan karena saldo yang ada dalam ATM berkurang melebihi jumlah penarikan yang mereka lakukan, hal tersebut dikhawatirkan akan menurunkan kepercayaan para nasabah perbankan terhadap institusi perbankan dikarenakan kerugian yang dialami para nasabah yang dimana salah satu fondasi utama dalam bisnis perbankan adalah kepercayaan (*trust*). Berbagai ancaman bagi nasabah perbankan yang pada saat ini diberitakan menunjukkan betapa tingginya tingkat risiko bagi nasabah untuk mempercayakan dana guna disimpan dalam rekening suatu bank. Ancaman tersebut secara tidak langsung mengurangi kredibilitas bank sehingga dalam jangka panjang akan berpotensi merugikan pihak perbankan karena memberikan ancaman akan hilangnya nasabah sebagai satu-satunya sumber pendanaan operasional dalam dunia perbankan. Jika demikian, maka kebangkrutan atau kepailitan bank tinggal menunggu waktu (Sudaryatmo:2010).

Kecenderungan negatif tersebut disikapi oleh berbagai bank dengan memberikan jaminan keamanan yang memastikan perlindungan maksimal bagi nasabah termasuk dalam penggunaan berbagai fasilitas perbankan yang salah satunya adalah fasilitas ATM. Bank yang mampu mempromosikan perlindungan bagi nasabah memiliki peluang untuk merebut perhatian konsumen untuk berpindah dari satu bank yang dianggap kurang terjamin keamanannya. Disamping itu upaya pemberian jaminan keamanan juga akan menarik minat calon nasabah untuk menyimpan dana.

Bank Tabungan Negara (BTN), termasuk jenis perusahaan jasa yang mana perusahaan ini memberikan pelayanan dalam penyimpanan uang dan menawarkan kemudahan-kemudahan dalam bertransaksi. Selain itu juga harus memperhatikan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan para nasabahnya. Salah satu faktor yang diperhatikan adalah faktor jaminan perlindungan kepada para nasabahnya. Jaminan perlindungan konsumen yang diberikan bertujuan untuk tetap mempertahankan dan menjaga kepercayaan para nasabahnya. (BTN, 2010).

Bank akan bertanggungjawab terhadap kerugian yang diderita nasabah pengguna ATM dalam melakukan transaksi ATM, apabila kerugian itu diakibatkan oleh kesalahan bank atau kesalahan mesin ATM. Tetapi pihak bank tidak akan bertanggungjawab terhadap kerugian yang diderita nasabah pengguna ATM yang diakibatkan karena kesalahan nasabah bank pengguna ATM itu sendiri. Bank Indonesia sebagai otoritas pengawas industri perbankan berkepentingan untuk meningkatkan pelayanan terhadap kepentingan nasabah dalam hubungannya dengan bank. (BTN, 2010)

Berbagai perlindungan yang diterapkan oleh Bank Tabungan Negara (BTN) untuk para nasabah pengguna ATM adalah sebagai berikut: PIN hanya boleh diambil oleh pihak yang bersangkutan, Klaim ATM harus mengetahui yang bersangkutan, Salah memasukkan kode PIN sebanyak 3 kali maka ATM akan secara otomatis terblokir, Disediakan *Letter elektronik* (struk) sebagai alat bukti jika terjadi masalah dalam penggunaan ATM, Nasabah dianjurkan untuk mengganti kode PIN disetiap kali melakukan transaksi ATM, Dipasang nya CCTV pada tiap ruang ATM, Maksimal penarikan 7,5 juta dalam 1 hari (nominal 50.000) dan 10 juta (nominal 100.000), sedangkan jika transfer maksimal 25 juta. (BTN, 2010)

Berdasarkan uraian yang disampaikan diatas, dapat dilihat bahwa permasalahan yang menarik untuk diteliti adalah pentingnya kepercayaan nasabah pada bisnis perbankan yang dimana konsumen juga membutuhkan perlindungan atau jaminan keamanan dari pihak perbankan untuk tetap percaya kepada perusahaan perbankan oleh karena itu pihak perbankan dituntut untuk memperhatikan perlindungan pada nasabah agar kepercayaan nasabah pada bisnis perbankan tetap terjaga, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “analisis kepercayaan nasabah pengguna ATM (anjuan tunai mandiri) pada bank BTN”

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian yang dijadikan landasan pada penelitian terdahulu ini adalah penelitian yang dilakukan oleh *Ainur Rofiq* dan *Joseph M Mula*

tahun 2010 dengan judul “The Effect of Customers’ Trust on e-Commerce: A Survey of Indonesian Customer B to C Transactions”. Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa variabel *ability*, *benevolence*, dan *integrity* berpengaruh terhadap konsumen Indonesia. Kemudian Dan J. Kim, Donald Ferrin dan Raghav Rao (2003) dengan judul “Antecedents of Consumer Trust in B-to-C Electronic Commerce”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen mempengaruhi minat beli konsumen di internet.

Penelitian yang dilakukan Dharma (2006) dengan judul Pengaruh *Structural Assurance* dan *Situasional Normality* terhadap trust Bertransaksi di sistem *E-Commerce*”. Hasil penelitian terdahulu membuktikan bahwa *structural assurance belief* berpengaruh secara signifikan pada kepercayaan (*trust*) pada pengguna internet di Indonesia. Penemuan ini sesuai dengan penelitian Gefen (2003) yang menandakan bahwa keyakinan terhadap adanya mekanisme kontrol dan prosedur keamanan seperti enkripsi, *authentication*, sertifikasi pengamanan dari pihak ketiga yang memadai terhadap situs *e-commerce* akan menimbulkan *trust* bagi pengguna internet.

Penelitian yang dilakukan Prawitowati (2008) dengan judul pengaruh *Overall Satisfaction* terhadap Brand Trust dalam Membentuk *Purchase Loyalty* dan *Attitudinal Loyalty* pada Konsumen produk Shampoo di Surabaya.. Hasil penelitian menunjukkan *overall satisfaction* mempengaruhi *brand trust*, dimana *Brand trust* dilihat dari satu dimensi saja yaitu *intentional*. *Brand trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase loyalty* dan *attitudinal loyalty*. Berdasarkan estimasi yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa pengaruh *brand trust* terhadap *purchase loyalty* lebih besar daripada terhadap *attitudinal loyalty*.

Penelitian yang dilakukan Hasanah (2000) dengan tema Perlindungan Hukum Bagi Pemegang Sah Kartu ATM terhadap Penyalahgunaan Pihak Ketiga (Studi pada Kantor BCA Cabang Pembantu Dinoyo Malang). Hasil penelitian menunjukkan perlindungan terhadap nasabah pengguna ATM lemah, hal ini didasarkan pada bentuk perjanjian awal yang telah disiapkan oleh salah satu pihak

yaitu pihak Bank. Resiko yang berkaitan dengan isi perjanjian di kemudian hari lebih banyak ditanggung oleh pihak pengguna fasilitas kartu ATM. Adapun perbedaan dengan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah mengenai variabel yang mempengaruhi kepercayaan. Sedangkan persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sama-sama menganalisis tingkat kepercayaan pada perusahaan jasa.

Perlindungan konsumen adalah upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen, oleh karena itu kita perlu mengetahui terlebih dahulu tentang pihak yang disebut dengan konsumen. Pengertian konsumen dapat dibagi menjadi tiga bagian, yaitu: 1) Konsumen dalam arti umum yaitu pemakai, pengguna dan/atau pemanfaat barang dan/atau jasa untuk tujuan tertentu. 2) Konsumen antara yaitu pemakai, pengguna dan/atau pemanfaat barang dan/atau jasa untuk diproduksi (produsen) menjadi barang/jasa lain atau untuk memperdagangkannya (distributor) dengan tujuan komersial. Konsumen antara ini sama dengan pelaku usaha. 3) Konsumen akhir yaitu pemakai, pengguna dan/atau pemanfaat barang dan/atau jasa untuk memenuhi kebutuhan diri sendiri, keluarga atau rumah tangganya dan tidak untuk diperdagangkan kembali.

Secara umum hak konsumen yang diberikan oleh UUPK antara lain sebagai berikut: satu adalah hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa; dua yakni hak untuk memilih dan mendapatkan barang dan/atau jasa sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan; tiga adalah hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa; empat adalah hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan; lima adalah hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut; enam yaitu hak untuk mendapatkan pembinaan dan pendidikan konsumen; tujuh adalah hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif; delapan yaitu hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian,

apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian.

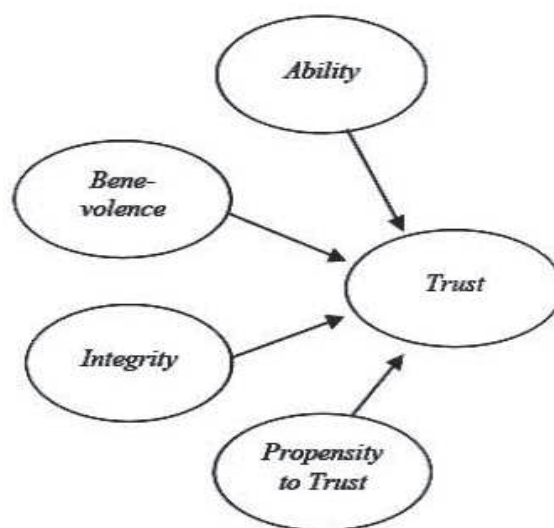
Kewajiban Konsumen dalam UUPK diatur dalam pasal 5, yaitu: 1) Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan. 2) Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa. 3) Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati. 4) Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

Trust merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan (*trust*) ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. *Trust* telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan (Yousafzai *et al.*, 2003). Gefen (2000) mendefinisikan *trust* adalah kemauan untuk membuat dirinya peka pada tindakan yang diambil oleh orang yang dipercayainya berdasarkan pada rasa kepercayaan dan tanggung jawab. Ba dan Pavlou (2002) mendefinisikan *trust* adalah penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu menurut harapan orang kepercayaannya dalam suatu lingkungan yang penuh ketidak-pastian.

Menurut McKnight dan Chervany (2002) ada lima dimensi utama yang membentuk konsep kepercayaan yaitu; Integritas (*integrity*), Kom-

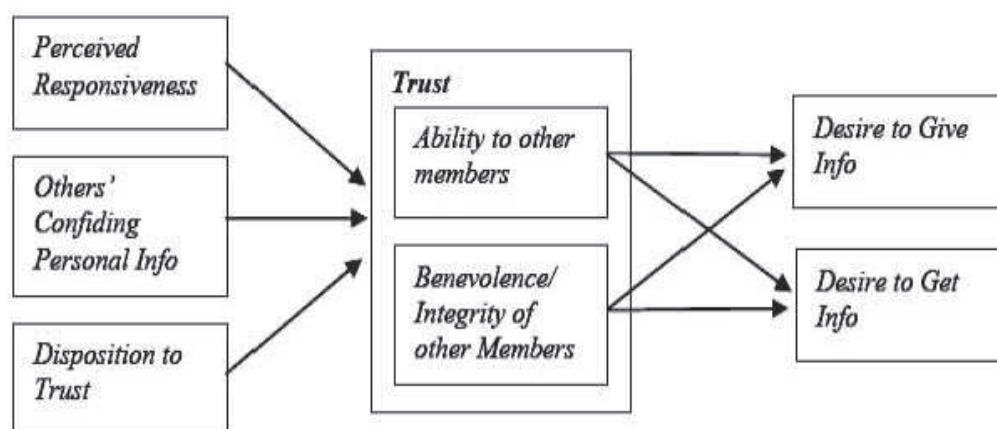
petensi (*competency*), Konsistensi (*consistency*), Loyalitas (*loyalty*), Keterbukaan (*openness*). Menurut Mayer *et al.* (1995) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*).

Aubert dan Kelsey (2000) melakukan studi tentang ilusi dari *trust* dan performa. Untuk mengukur *trust*, model yang digunakan adalah Model Ilusi dari *Trust* dan *performa* Aubert dan Kelsey, yaitu pada gambar berikut:



Gambar 1: Model Ilusi *Trust* dan *Performa* Aubert dan Kelsey

Ridings *et al.* (2002) meneliti mengenai penyebab dan pengaruh kepercayaan (*trust*) pada komunitas maya. Model penelitian yang digunakan adalah pada gambar berikut:



Gambar 2: Model Kepercayaan (*Trust*) Ridings

Dari beberapa pengertian tentang kepercayaan diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah kesediaan dari seorang individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak yang lain untuk menemukan apa yang diinginkan dengan resiko tertentu dengan harapan pihak lain akan memberikan sumbangan yang positif. Beberapa proses yang diperlukan untuk menumbuhkan kepercayaan adalah (Doney & Canon, 1997 dalam, Bruhn, 2003): proses yang terkalkulasi, proses prediktif, proses kemampuan, proses intensi, dan proses transfer.

Yang dimaksud dengan hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang masih lemah dari suatu masalah yang dihadapi sehingga masih perlu diuji kebenarannya dengan data yang lebih lengkap dan menunjang. Menurut Hadi (1989) juga mengemukakan bahwa: "suatu hipotesis akan diterima jika bahan penyelidikan membenarkan pernyataan itu dan akan ditolak jika kenyataan menyangkalnya". Adapun hipotesis penelitian yang penulis ambil yaitu: 1) Kemampuan, kebaikan hati dan integritas bank berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah pengguna ATM BTN Capem Probolinggo. 2) Variabel yang mempunyai kontribusi terbesar terhadap kepercayaan konsumen pengguna ATM BTN Capem Probolinggo.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat kepercayaan nasabah BTN. Dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis ini bersifat deskriptif, dimana menurut Nazir (2005) bahwa: metode deskriptif adalah suatu metode dalam penelitian status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Lokasi penelitian pada Bank Tabungan Negara (BTN) yang beralamatkan di Jl. Soekarno Hatta no. 249 Probolinggo.

Menggunakan instrument kuesioner sebagai alat pengumpulan data pokok instrumen kuesioner yang disebarkan kepada responden untuk diisi dan dikembalikan kepada peneliti. Kuesioner bersifat

tertutup, artinya pertanyaan yang digunakan tidak membuka peluang bagi responden untuk memberikan jawaban di luar 5 pilihan jawaban yang telah disediakan. Pengukuran data penelitian menggunakan skala likert yang terdiri dari 5 unsur yang masing-masing bernilai 1-5, kemudian dianalisis menggunakan regresi logistik.

Data penelitian ini berasal dari data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari obyek yang diteliti dengan menggunakan kuisioner yang berfungsi untuk mengetahui alasan-alasan dan karakteristik responden dalam menggunakan ATM BTN. Data sekunder adalah data yang diperoleh bukan dari sumber utama dan sumber informasi atas data ini digunakan sebagai pelengkap sumber data primer.

Populasi adalah jumlah keseluruhan subyek penelitian, Arikunto (2002). Populasi mempunyai kuantitas tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan selanjutnya ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Tabungan Negara (BTN) cabang Probolinggo. Sampel menurut Sugiyono (2004) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Besarnya sampel untuk mengadakan estimasi terhadap populasi harus diperhatikan apabila kita melakukan *survey* sampel. Sampel yang terlalu besar berarti pemborosan uang, waktu, dan tenaga sedangkan sampel yang terlalu kecil dapat menjurus kepada besarnya tingkat kesalahan (*error*).

Sampel adalah suatu sub kelompok dari populasi yang dipilih dalam penelitian (Widayat, 2004). Pada prinsipnya tidak ada peraturan yang tepat untuk secara mutlak menentukan berapa persen sampel tersebut dari populasi. Namun pada umumnya orang yang berpendapat bahwa semakin besar sampel maka semakin baik tetapi berdasarkan pertimbangan biaya dan waktu, maka sampel minimum yang akan diambil sebanyak 100 responden.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidentally sampling* (sampel seadanya), yaitu sampel yang diperoleh dengan cara siapa yang dijumpai peneliti. Menurut Sugiyono (2004) bahwa *sampling* aksidental adalah teknik

penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data dengan menggunakan: 1) Interview (wawancara): teknik wawancara adalah metode pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab secara langsung kepada pihak Bank Tabungan Negara (BTN) untuk mengetahui upaya BTN menciptakan kepercayaan nasabah Bank Tabungan Negara (BTN). 2) Kuesioner (angket): teknik angket merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden mengenai pengaruh perlindungan konsumen terhadap kepercayaan nasabah pengguna ATM.

Skala pengukuran data adalah aturan untuk mengkuantitatifkan data dari pengukuran suatu variabel (Sugiyono: 1994) data yang diperoleh dari adanya penelitian ini adalah data yang bersifat kuantitatif. Teknik pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Pada penelitian ini pengujian data menggunakan uji validitas, dan uji reliabilitas.

Uji ketepatan model Regresi digunakan untuk menilai ketepatan model Regresi dalam penelitian ini diukur dengan nilai chi square dengan uji Hosmer dan Lemeshow. Pengujian ini akan melihat nilai goodness of fit test yang diukur dengan nilai chi square pada tingkat signifikansi 5%. Keputusan penerimaan hipotesis didasarkan pada kriteria sebagai berikut: 1) H_0 = model yang dihipotesiskan fit dengan data, 2) H_a = model yang dihipotesiskan tidak fit dengan data.

Untuk menguji hipotesis digunakan model Hosmer and Lemeshow's goodness of fit test. Jika nilai Hosmer and Lemeshow's goodness of fit test statistik sama dengan atau kurang dari 0,05, maka hipotesis nol ditolak yang berarti ada perbedaan signifikan antara model dengan nilai observasinya, yang goodness fit model tidak baik, karena model tidak dapat memprediksi nilai observasinya. Jika nilai statistik Hosmer and Lemeshow's goodness of fit lebih besar dari 0,05, maka hipotesis nol tidak

dapat ditolak dan berarti model mampu memprediksikan nilai observasinya atau dapat dikatakan model dapat ditemui karena cocok dengan observasinya (Ghozali, 2001).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari lokasi penelitian dan sampel sebanyak 100 responden (nasabah yang melakukan transaksi di BTN (Persero) Capem Probolinggo), dapat diketahui karakteristik dari responden sebagaimana yang termuat dalam kuisisioner yang digunakan peneliti meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan perbulan serta pelayanan BTN yang diterima dan dirasakan oleh responden sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Pria	46	46%
Wanita	54	54%
Jumlah	100	100%

Dilihat dari Tabel 1 dapat diketahui bahwa kepercayaan dibutuhkan dari semua nasabah BTN baik berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan. Dilihat dari Tabel 4.1 responden BTN mayoritas adalah perempuan dengan jumlah 54 dengan persentase sebanyak 54%. Hal ini dikarenakan ketika kuisisioner dibagikan, responden yang ditemui mayoritas perempuan.

Tabel 2. Karakteristik Responden berdasarkan usia

Usia responden (tahun)	Jumlah Responden	Presentase
20 – 25	10	10 %
26 – 30	26	26 %
31 – 35	35	35 %
36 – 40	14	14 %
>41 keatas	15	15 %
Jumlah	100	100%

Dilihat dari Tabel 2 dapat diketahui bahwa kepercayaan dibutuhkan dari semua nasabah BTN dari segala usia, dilihat dari Tabel 4.2 responden BTN mayoritas usia yang mempunyai rekening tabungan sebanyak 35 pada usia 31-35 dengan presentase 35%. Hal ini merupakan rentang usia seseorang dalam tingkat produktivitas kerja, sehingga responden memiliki penilaian untuk mempercayai BTN.

Tabel 3. Karakteristik Responden berdasarkan pendidikan terakhir

Pendidikan terakhir	Jumlah Responden	Presentase
SLTP/ sederajat	18	18%
SLTA/ sederajat	27	27%
Diploma	14	14%
S1	33	33%
Pasca Sarjana	8	8%
Jumlah	100	100%

Dilihat dari Tabel 3 dapat diketahui bahwa kepercayaan dibutuhkan dari semua nasabah BTN tidak memandang tingkat pendidikan karena setiap responden yang menjadi nasabah BTN juga berhak mendapatkan perhatian untuk menciptakan kepercayaan terhadap bank, dilihat dari Tabel 3 responden BTN mayoritas adalah S1 dengan jumlah 33 responden dengan presentase 33%. Hal ini bahwa para responden BTN sudah memiliki ting-

kat pendidikan yang cukup tinggi, sehingga para nasabah cukup mengerti tentang kepercayaan yang akan diberikan kepada bank.

Tabel 4. Karakteristik Responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
Mahasiswa	8	17%
Wiraswasta	39	39%
Pegawai Negeri	27	27%
TNI/POLRI/ABRI	17	8%
Petani	9	9%
Jumlah	100	100%

Dilihat dari Tabel 4 dapat diketahui bahwa kepercayaan dibutuhkan dari semua nasabah BTN tidak memandang jenis pekerjaan atau jenjang karir karena semua responden yang menjadi nasabah BTN juga berhak mendapatkan perhatian untuk menciptakan kepercayaan terhadap bank, dilihat dari Tabel 4 responden BTN berdasarkan pekerjaan mayoritas adalah responden dengan pekerjaan wiraswasta sebanyak 39 responden dengan presentase 39%. Hal ini dilihat dari segi pendapatan dalam bekerja sebagai wiraswasta yang tidak tentu, maka para responden yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta lebih memperhatikan hal-hal yang bisa menciptakan atau menumbuhkan kepercayaan kepada bank.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan pendapatan perbulan

Pendapatan perbulan	Jumlah Responden	Presentase
< Rp. 500.000,-	3	3%
Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000,-	15	15%
Rp. 1.000.001 – Rp. 1.500.000,-	19	19%
Rp. 1.500.001 – Rp. 2.000.000,-	19	19%
Rp. 2.000.001 – Rp. 2.500.000,-	15	15%
>Rp. 2.500.000,-	29	29%
Jumlah	100	100%

Dilihat dari Tabel 5 dapat diketahui bahwa kepercayaan dibutuhkan dari semua nasabah BTN tidak memandang tingkat pendapatan para nasabah karena semua responden yang menjadi nasabah

BTN juga berhak mendapatkan perhatian untuk menciptakan kepercayaan terhadap bank, dilihat dari Tabel 4.5 responden BTN berdasarkan tingkat pendapatan mayoritas responden yang mempunyai

pendapatan >Rp. 2.500.000,- sebanyak 29 responden dengan presentase 29%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar pendapatan maka semakin besar pula harta yang di tabung sehingga kepercayaan yang dibutuhkan akan semakin tinggi pula.

Pada penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 100 Orang. Data yang didapatkan dari responden yaitu berupa data jawaban responden mengenai variabel-variabel perlindungan konsumen yang mempengaruhi kepercayaan nasabah pada

Bank Tabungan Negara Cabang Pembantu Probolinggo. Dari data yang terkumpul tersebut dikelompokkan berdasarkan jumlah pemilih pada tiap-tiap kategori jawaban untuk masing-masing item pernyataan.

Berdasarkan hasil analisis regresi Logistik yang telah dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistic Program for Social Science*) release 16 for windows, secara lengkap hasil uji regresi logit adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Regresi Logistik

Variabel	B	SE	Wald	Sig	Keterangan
Kemampuan	0.457	0.203	5.053	0.025	Signifikan
Kebaikan hati	0.761	0.219	12.092	0.001	Signifikan
Integritas	0.582	0.177	10.878	0.001	Signifikan
Constant	-17.865				
Chi Square	: 6.197			p-value	: 0.625
Cox & Snell R Square:		0.384		Nagelkerke R Square	: 0.535

Berdasarkan hasil koefisien regresi Logistik pada Tabel 4.10 maka dapat dibentuk suatu persamaan regresi Logistik yaitu sebagai berikut:
Logit (p) atau $Z = \alpha + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + e$
Menjadi:

$$\text{Logit (p) atau } Z = -17.865 \text{ (a)} + 0.457 X_1 \text{ (b)} + 0.761 X_2 \text{ (c)} + 0.582 X_3 \text{ (d)} + e$$

Keterangan:

(a) = konstanta menunjukkan kondisi Y sebelum adanya variabel bebas yang diukur

(b) = besarnya pengaruh X1 secara parsial; signifikansinya $0.025 < 0.05$

(c) = besarnya pengaruh X2 secara parsial; signifikansinya $0.001 < 0.05$

(d) = besarnya pengaruh X3 secara parsial; signifikansinya $0.001 < 0.05$

Dilihat dari Tabel 4.12 menunjukkan bahwa besarnya koefisien regresi Logistik untuk variabel Kemampuan (X1), Kebaikan hati (X2), dan Integritas (X3) serta kepercayaan Nasabah (Z).

Tabel 7. Classification Tabel

Observed	Predicted		Total	%
	Tidak percaya (0)	Percaya (1)		
0	21	12	33	63.6
1	8	59	67	88.1
Overall Percentage	29	71	100	80.0

Berdasarkan Tabel 7 dapat dilihat bahwa Overall percentage adalah 80,0, ketepatan prediksi penelitian untuk variabel terikat (Y) dengan menggunakan variabel-variabel bebas Kemampuan (X1), kebaikan hati (X2), dan Integritas (X3) adalah sebesar 80%. Dari 100 responden para nasabah pengguna ATM BTN probolinggo, terdapat 67 responden yang memiliki kepercayaan dalam menggunakan ATM BTN probolinggo dan setelah diprediksi dengan analisis regresi logistic terdapat 8 responden atau dengan kata lain sebesar 88,1 dari 67 responden percaya terhadap pelayanan ATM BTM probolinggo. Kemudian dari 33 responden yang tidak percaya setelah diprediksi terdapat 12 responden yang menjawab percaya terhadap pelayanan ATM BTN Probolinggo atau sebesar 63,6 % yang tidak percaya, dari 33 responden yang tidak percaya. Berdasarkan hasil analisis tersebut maka secara umum model yang diperoleh dapat diandalkan dalam memprediksi para responden sebesar 80,0 %.

Dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS diketahui bahwa nilai Chi Square sebesar 6,197 dan p -value sebesar $0,625 > 0,05$. Hal ini berarti secara simultan *variabel independent* yang terdiri dari Kemampuan, kebaikan hati dan Integritas berpengaruh signifikan kepercayaan nasabah pengguna ATM BTN Capem Probolinggo. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan kemampuan, kebaikan hati dan integritas bank berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah pengguna ATM BTN Capem Probolinggo di terima.

Dari hasil analisis deskriptif dan pengujian hipotesis diatas, akan dibahas hasil perhitungan analisis yang dilakukan terhadap 100 responden sebagai berikut: Berdasarkan hasil distribusi frekuensi diketahui bahwa nasabah memiliki kepercayaan terhadap Bank, bank menyediakan pelayanan ATM yang berkualitas, memiliki Pengalaman dalam menangani permasalahan penggunaan ATM dan memiliki pengetahuan yang baik dalam mengamankan transaksi ATM. Bank berusaha untuk memberikan pelayanan terbaik bagi Nasabah, bank mau berbagi untuk memberikan manfaat bagi nasabah, Nasabah percaya Bank memiliki integritas yang tinggi dalam melindungi

nasabahnya, menjamin kebutuhan nasabah terpenuhi, transparan tidak menyembunyikan informasi yang penting bagi nasabah dan menjaga reputasi lembaga. Hal ini berarti bahwa PT. Bank Tabungan Negara Capem Probolinggo memiliki perilaku yang baik dalam memberikan pelayanan kepada nasabah.

Berdasarkan hasil perhitungan model regresi Logistik nampak parameter dari masing-masing variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini berupa Kemampuan (X1), kebaikan hati (X2), dan Integritas (X3) memiliki kemungkinan berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah. Secara teoritis hal yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Dan Kim, Donald Ferrin dan Raghav Rao dengan judul Antecedents of Consumer Trust in B-to-C Electronic Commerce. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen mempengaruhi minat beli konsumen di internet. Persepsi konsumen terhadap privasi pihak penjual dan perlindungan keamanan secara signifikan mempengaruhi pembentukan kepercayaan konsumen. Disposisi konsumen untuk kepercayaan, perlindungan privasi, perlindungan keamanan, persepsi konsumen terhadap reputasi pihak penjual, kualitas informasi dan reliabilitas sistem merupakan anteseden yang kuat dari kepercayaan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bagi responden pengguna ATM di BTN probolinggo, variabel kemampuan (*ability*) yang dimiliki oleh BTN menjadi variabel yang penting untuk dipertimbangkan dalam menumbuhkan kepercayaan terhadap Bank. Hasil perhitungan pengaruhnya positif dan signifikan, sehingga variabel tersebut menjadi sesuatu yang penting untuk dipertimbangkan. bahwa kebaikan hati (*benevolence*) Bank mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap kepercayaan (*trust*) nasabah pengguna ATM di BTN. integritas (*integrity*) vendor mempunyai pengaruh positif terhadap kepercayaan (*trust*) nasabah BTN dan pengaruhnya signifikan.

Dari hasil analisis regresi Logistik dapat diketahui bahwa variabel kebaikan hati (*benevolence*) yang mempunyai kontribusi paling besar terhadap kepercayaan karena memiliki nilai B dan nilai wald terbesar daripada variabel yang lain, dan mempunyai nilai signifikansi yang paling kecil. Hubungan antara bank dengan nasabah didasarkan pada kepercayaan, apabila masyarakat “percaya” untuk menempatkan uangnya, pada produk-produk perbankan yang ada pada bank tersebut. Berdasarkan kepercayaan masyarakat tersebut, bank dapat memobilisir dana dari masyarakat untuk ditempatkan pada banknya, dan bank akan memberikan jasa-jasa perbankan.

SIMPULAN

Berdasarkan bukti dari hasil analisis Regresi Logistik dapat diketahui nilai signifikansi variabel kemampuan sebesar 0.025, kebaikan hati sebesar 0.001, dan variabel integritas sebesar 0.001. dari ketiga variabel tersebut mempunyai nilai kurang dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa hasil analisis Regresi Logistik dapat diketahui bahwa variabel kemampuan, variabel kebaikan hati, dan variabel integritas berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah. Berdasarkan bukti dari hasil rekapitulasi pengaruh dominan dapat diketahui variabel terbesar adalah variabel kebaikan hati dengan nilai $B=0.761$; $Wald=12.092$; dan signifikansi=0.001. Dengan demikian kebaikan hati mempunyai pengaruh dominan pada kepercayaan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Djati, Pantja, S. dan Ferrinadewi, Erna. 2004. *Pentingnya Karyawan dalam Pembentukan Kepercayaan Konsumen Terhadap Perusahaan Jasa*. Tesis. Universitas Kristen Petra.
- Gefen, D., 2002. Customer Loyalty in E-Commerce, *Journal of the Association for Information Systems*.
- Haryono, Ali Syafiq. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomspeedy*. Institut Teknologi Sepuluh Nopember. Surabaya.
- Hasibuan, Malayu, S.P, Drs. 2001. *Dasar-Dasar Perbankan*. Penerbit: PT Bumi Aksara. Jakarta.
- Jurnal Manajemen & Kewirausahaan* Vol. 6, No. 2, September 2004: 114 – 122
- Keaveney, SM 1995. Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Jurnal Pemasaran*, 59(2): 71-82
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., dan Rao, H. R., 2003a. *Antecedents of Consumer Trust in B-to-C Electronic Commerce*, Proceedings of Ninth Americas Conference on Information Systems.
- Majalah Usahawan Indonesia*. 2009. Edisi no. 01/TH. XXXVIII. Redaksi: Bagian Publikasi Lembaga Management FEUI
- McKnight, DH, Chervany, NL 2002 What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology. *International Journal of Electronic Commerce*
- Mayer, R.C., Davis, J. H., dan Schoorman, F. D., 1995. An Integratif Model of Organizational Trust, *Academy of Management Review*.
- Pavlou, P. A., dan Gefen, D., 2002. *Building Effective Online Marketplaces with Institution-based Trust*, Proceedings of Twenty-Third International Conference on Information Systems,
- Saladin, Djaslim. SE. 1994. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Bank*. Penerbit: Mandar maju. Bandung.
- Siahaan, Deasy Risma Rotua. 2007. *Tinjauan Yuridis Terhadap Perlindungan Hukum bagi Nasabah Bank Pengguna ATM dalam Sistem Perbankan Indonesia*. Tesis. Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Simorangkir, O.P, Drs. 1988. *Pengantar Pemasaran Bank*. Cetakan ketiga. Penerbit: Aksara Persada Indonesia. Jakarta.
- Sudaryatmo. 2010. *Majalah warta konsumen*. 2010. Edisi 02/XXXVI. Penerbit: YLKI (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia)

- Suh, B., Han, I. 2003. The Impact of Customer Trust and Perception of Security Control on the Acceptance of Electronic Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3): 135-161
- Suyatno, Thomas, Drs. Abdullah, Azhar, dkk. 2001. *Kelembagaan Perbankan*. Edisi ketiga, Penerbit: PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., dan Foxall, G. R., 2003. A Proposed Model of ETrust for Electronic Banking, *Technovation*, 23: 847-860.
- Widayat. 2004. *Metode Penelitian Pemasaran, Aplikasi Software SPSS*. Edisi Pertama. Penerbit: UMM Press. Malang.

