

## **PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, KOMPETENSI TENAGA PENJUAL, DAN PERSEPSI KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT PENGGUNAAN JASA LAYANAN *E-BANKING* (STUDI KASUS PADA BNI KANTOR LAYANAN UNILA)**

*Dorothy Rouly H. Pandjaitan*

*Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung  
dorothy\_rouly@yahoo.com*

### **Abstrak**

*Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan, kompetensi tenaga penjual dan persepsi kualitas layanan e-banking terhadap minat penggunaan e-banking Bank BNI. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik survei yang melibatkan 95 orang nasabah Tabungan Plus Bank BNI Kantor Layanan Universitas Lampung. Pengumpulan data menggunakan kuesioner, yang kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian: (1) Daya tarik iklan, kompetensi tenaga penjual, dan kualitas layanan e-banking secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat penggunaan jasa layanan e-banking Bank BNI, sebesar 47,5 %, masing-masing variabel bebas menyumbangkan pengaruh 19,51 %, 14,61 %, dan 13,38 %.; (2) Secara parsial daya tarik iklan berpengaruh positif sebesar 18,8 %, kompetensi tenaga penjual berpengaruh positif sebesar 16,5 %, dan kualitas layanan e-banking berpengaruh positif secara parsial terhadap minat penggunaan jasa layanan e-banking Bank BNI, sebesar 20,8 %. 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. Hal ini berarti kompetensi tenaga penjual bukan merupakan faktor dominan bagi nasabah untuk melakukan keputusan pembelian. Tenaga penjual menjadi salah satu sumber informasi nasabah untuk menjadi bahan pertimbangan dalam melakukan pembelian. Minat nasabah meningkat secara signifikan dengan semakin meningkatnya kompetensi tenaga penjual. Tetapi yang perlu disadari bahwa peningkatan minat tersebut belum pada akhirnya adalah keputusan untuk melakukan pembelian. Demikian pula halnya pada kualitas layanan e-banking dan daya tarik iklan.*

***Kata Kunci:*** *jasa layanan e-banking, daya tarik iklan, kompetensi tenaga penjual*

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi semakin cepat dan semakin inovatif, tujuan dari teknologi adalah memudahkan dan membantu pekerjaan manusia. Pada saat sekarang ini dikenal juga yang disebut teknologi informasi, yaitu teknologi yang memungkinkan informasi bisa di dapat dengan cara yang lebih cepat dan efisien, teknologi ini semakin baik dengan adanya internet. Dengan pemanfaatan teknologi internet semua manusia terhubung satu

sama lain dalam satu kesatuan walau berbeda tempat dan waktu.

Teknologi ini juga dapat digunakan para pebisnis melakukan aktivitas bisnisnya. Pebisnis dapat melakukan transaksi keuangan dengan cepat tanpa harus bertemu satu sama lain. Kegiatan transaksinya diwakili oleh lembaga keuangan berupa bank, lalu bank menggunakan teknologi informasi untuk melakukan hal-hal tersebut. Dengan demikian pebisnis tidak banyak memerlukan waktu yang banyak dalam melakukan aktivitas

transaksi keuangannya. Resiko yang ada pun relatif lebih kecil, karena sistem perbankan biasanya memiliki keamanan berlapis dalam menjaga transaksi dan uang nasabahnya. Singkatnya, aplikasi internet dalam *e-commerce* dan keuangan telah merubah lingkungan bisnis.

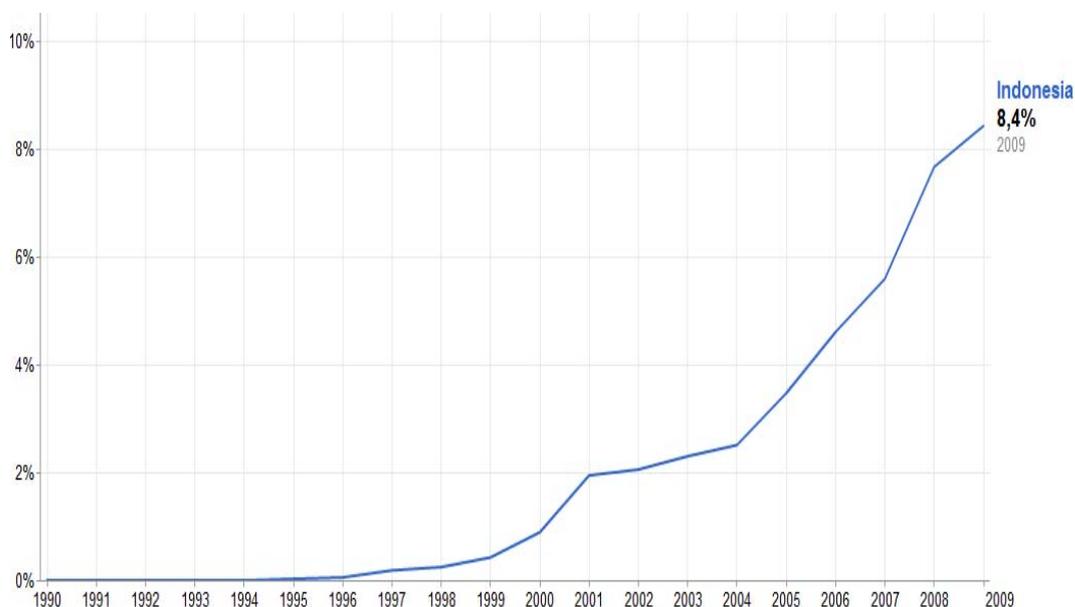
Jumlah pengguna internet sendiri di Indonesia terus mengalami peningkatan yang cukup signifikan, berikut data perkembangan penggunaan fasilitas internet di Indonesia. Dari data pengguna internet di Indonesia memperlihatkan tren pertumbuhan positif dari tahun 1990-an sampai tahun 2009. Di tahun 2009 pengguna internet di Indonesia mencapai 8,4% dari jumlah penduduk Indonesia. Dengan demikian potensi penggunaan layanan *e-commerce* masih dapat terus ditingkatkan. Layanan yang berbasis pada *e-commerce* pada industri perbankan sudah menjadi hal yang umum. Hal ini didukung dengan adanya tren pertumbuhan pengguna internet yang terus

meningkat dan ini menjadi daya tarik untuk terus melakukan inovasi dalam layanan prima untuk nasabah, sehingga persaingan dalam rangka melakukan layanan *e-commerce* semakin ketat.

Menurut hasil survey MARS Indonesia dan AC Nielsen pada tahun 2011 mengenai "*Indonesian Consumer Profile*" diketahui profil aktivitas konsumen Indonesia dalam menggunakan internet, adalah sebagai berikut.

1. 46% dilakukan untuk bersosial media.
2. 25% dilakukan untuk instant messaging/chatting.
3. 19% dilakukan untuk bermain permainan *online*.
4. 4% dilakukan untuk aktivitas belanja *online*.
5. 3% dilakukan untuk transaksi keuangan lewat *e-banking*.
6. 3% dilakukan untuk mencari informasi jalan-jalan.

(Sumber: *Credit Suisse Emerging Consumer Survey 2011*, AC Nielsen)



Gambar 1.1. Perkembangan Pengguna Internet di Indonesia  
Sumber: Bank Dunia, Indikator Pembangunan Manusia (2009)

Pengguna internet pada saat ini cenderung menggunakan internet 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 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 memberi kemudahan dalam melakukan transaksi keuangan nasabah.

Bank BNI merupakan salah satu bank terbesar di Indonesia. Bank BNI pada tahun 2011 mendapat penghargaan sebagai “*Best of the Best Company 2011*” yang memiliki kinerja bank BUMN terbaik selama tahun 2011. Penghargaan ini menjadi salah satu modal yang bisa membuat nasabahnya semakin loyal dan antusias terhadap program-program yang digulirkan. Selain itu, dengan didapatkannya penghargaan tersebut, secara tidak langsung memberikan kesan bahwa sumberdaya manusia didalam perusahaan tersebut adalah sumberdaya manusia pilihan. Semua keunggulan bank tersebut

tidak lain bertujuan untuk menaikkan citra perusahaan. Kemudian dapat menaikkan daya jual perusahaan di mata calon nasabah dan nasabah yang sudah ada. Bank BNI memberikan layanan yang terbaik untuk memenuhi semua kebutuhan nasabahnya, seperti layanan BNI *SMS Banking*, BNI *Internet Banking*, dan BNI *Phone Banking*.

Layanan-layanan tersebut dibuat untuk memudahkan nasabah, yang dibangun dengan inovasi dan investasi teknologi yang cukup banyak. Tetapi, belum dapat membuat Bank BNI masuk dalam jajaran tiga bank besar yang fasilitas *e-commerce*-nya dan *e-banking*-nya digunakan secara maksimal oleh nasabahnya. Tabel berikut diperlihatkan hasil survei yang dilakukan oleh MARS Indonesia dan AC Nielsen pada tahun 2011 terhadap penggunaan fasilitas *internet banking* yang sediakan oleh bank.

Dari hasil data hasil survei tersebut, bank BCA yang memegang posisi puncak dalam hal penggunaan layanan *e-banking* dari nasabahnya, setelah itu Bank Mandiri dan Bank CIMB Niaga berbagi hasil sama 20%. Bank BNI berada pada kategori yang 7%. Dengan demikian, kecenderungan nasabah Bank BNI untuk memilih layanan *e-banking* masih rendah.

Tabel 1.1. Aktivitas Penggunaan Fasilitas *Internet Banking* oleh Nasabah Perbankan di Indonesia

No.	Nama Bank	Persentase
1	BCA	53
2	Mandiri	20
3	CIMB Niaga	20
4	Lain-lain	7
<b>Total</b>		100

(Sumber: *Credit Suisse Emerging Consumer Survey 2011*, AC Nielsen)

Tabel 1.2. Tabulasi Data Penggunaan *Internet Banking* di BNI Kantor Layanan Unila

	Jumlah Nasabah	Pengguna e-banking	Persentase
Tabungan	40.604	1.314	3,24
Deposito	197	0	0
Giro	249	26	10,44
<b>Total</b>	<b>41.050</b>	<b>1.340</b>	<b>3,26</b>

(Sumber: BNI KLN Unila, 2012)

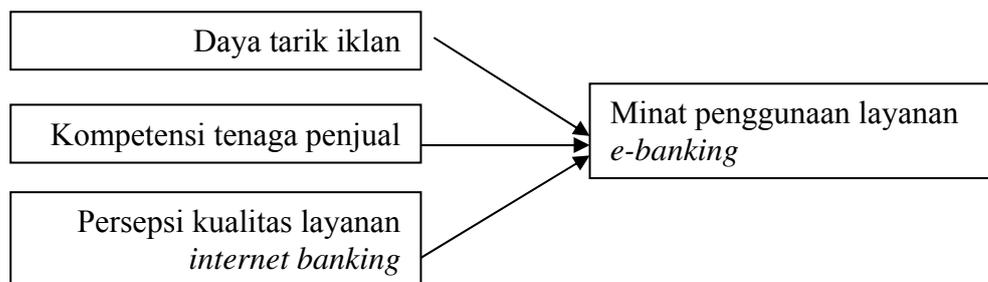
Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh bersama daya tarik iklan, kompetensi tenaga penjualan, dan persepsi kualitas layanan *e-banking* terhadap minat penggunaan *e-banking*.
2. Pengaruh parsial daya tarik iklan, kompetensi tenaga penjualan, dan persepsi kualitas layanan *e-banking* terhadap minat penggunaan *e-banking*.

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 faktor lingkungan yang terdiri dari: budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi. Perbedaan individu juga akan sangat menentukan pemahaman akan pengenalan kebutuhan. Sikap calon konsumen yang telah terpola dari proses pengenalan kebutuhan, akan membuat calon konsumen untuk melakukan pencarian informasi, baik secara internal maupun eksternal. Informasi ini akan mendorong calon konsumen untuk mengambil evaluasi alternatif tentang keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh kepercayaan.

Berdasarkan uraian di atas maka dibuat rangkaian konseptual berupa gambar kerangka berpikir penulis sebagai berikut:



Gambar 1.2. Paradigma Penelitian

### Hipotesis

Bertitik tolak dari paradigma penelitian sebagaimana digambarkan di atas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Daya tarik iklan, kompetensi tenaga penjual, dan persepsi kualitas layanan *e-banking* berpengaruh

secara bersama-sama terhadap minat penggunaan *e-banking*.

H<sub>2</sub> : Daya tarik iklan, kompetensi tenaga penjual, dan persepsi kualitas layanan *e-banking* berpengaruh secara parsial terhadap minat penggunaan *e-banking*.

## METODE PENELITIAN

Populasi adalah keseluruhan dari objek penelitian (Arikunto, 2002). Populasi yang hendak diteliti dalam penelitian ini adalah karyawan Universitas Lampung dan menggunakan internet yang menjadi nasabah Bank BNI 46 Kantor Layanan Universitas Lampung yang belum aktivasi *internet banking* di *website* resmi Bank BNI 46. Jumlah nasabah dimaksud sebanyak 1.856 orang nasabah Tabungan Plus. Pada bagian ini disajikan deskripsi data hasil penelitian. Data hasil penelitian berupa skor yang diambil dari hasil penyebaran kuesioner kepada 95 responden.

Pengambilan sampel atau teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan *technic non-probability sampling*. Sedangkan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan anali-

sis persamaan regresi linier berganda, uji t, uji F, koefisien determinasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian asumsi model regresi linear berganda dalam penelitian ini terbukti telah terbebas dari penyimpangan asumsi klasik, selanjutnya dilakukan analisis terhadap persamaan regresi yang dihasilkan model regresi tersebut. Analisis regresi linear berganda dimaksudkan untuk menguji sejauh mana dan arah pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah daya tarik iklan ( $X_1$ ), kompetensi tenaga penjual ( $X_2$ ), dan kualitas layanan *e-banking* ( $X_3$ ), sedangkan variabel terikatnya adalah minat penggunaan jasa layanan *e-banking* ( $Y$ ).

Berdasarkan hasil komputasi data dengan SPSS, diperoleh hasil analisis regresi yang dapat dilihat pada Tabel 1.3

Tabel 1.3 Model Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien regresi	Standar error	$\beta$	t	Sig.
Konstanta	2,968	1,547		1,919	0,058
Daya tarik iklan ( $X_1$ )	0,277	0,060	0,353	4,593	0,000
Kompetensi tenaga penjual ( $X_2$ )	0,357	0,084	0,327	4,323	0,000
Kualitas layanan <i>e-banking</i> ( $X_3$ )	0,225	0,046	0,379	4,890	0,000
R	= 0,589				
R <sup>2</sup>	= 0,475				
R <sup>2</sup> terkoreksi	= 0,458				
Standar error of estimation	= 14,693				
F hitung	= 27,468				
Signifikansi F hitung	= 0,000				

Berdasarkan tabel di atas maka model persamaan regresi dalam penelitian ini adalah

$$Y = 2,968 + 0,353X_1 + 0,327X_2 + 0,379X_3$$

Dimana:

- $X_1$  = Daya tarik iklan  
 $X_2$  = Kompetensi tenaga penjual  
 $X_3$  = Kualitas layanan *e-banking*  
 $Y$  = Minat penggunaan jasa layanan *e-banking*

Persamaan regresi berganda di atas mengandung makna sebagai berikut:

- Koefisien regresi daya tarik iklan 0,353 dengan signifikansi 0,000, menandakan bahwa daya tarik iklan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan jasa layanan *e-banking* sebesar 35,3 persen, jika  $X_2$  dan  $X_3$  konstan ( $X_2, X_3 = 0$ ), sedangkan  $X_1$  meningkat sebesar 1 persen. Dari sini dapat dikatakan bahwa semakin baik daya tarik iklan akan berdampak pada peningkatan minat penggunaan jasa layanan *e-banking*, dengan asumsi variabel-variabel bebas lainnya konstan.
- Koefisien regresi kompetensi tenaga penjual sebesar 0,327 dengan signifikansi 0,000, berarti kompetensi tenaga penjual berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan minat penggunaan jasa layanan *e-banking*, sebesar 23,7 persen, jika  $X_1$  dan  $X_3$  konstan ( $X_1, X_3 = 0$ ), sedangkan  $X_2$  meningkat sebesar 1 persen. Semakin baik kompetensi tenaga penjual maka akan berdampak pada semakin bertambahnya minat penggunaan jasa layanan *e-banking* yang diperlihatkan responden, dengan asumsi variabel-variabel bebas lainnya konstan.
- Koefisien regresi kualitas layanan *e-banking* sebesar 0,379 dengan signifi-

fikasi 0,000 menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan jasa layanan *e-banking* sebesar 37,9 persen, jika  $X_1$  dan  $X_2$  konstan ( $X_1, X_2 = 0$ ), sedangkan kualitas layanan *e-banking* meningkat sebesar 1 persen. Oleh karena itu, semakin baik kualitas layanan *e-banking*, maka minat penggunaan jasa layanan *e-banking* akan semakin meningkat, dengan asumsi variabel-variabel bebas lainnya konstan.

- Konstanta regresi 2,968 menunjukkan bahwa jika variabel-variabel bebas konstan maka ada peningkatan pada minat penggunaan jasa layanan *e-banking*. Jika  $X_1, X_2$  dan  $X_3$  konstan ( $X_1, X_2, X_3 = 0$ ) maka akan meningkatkan tingkat minat penggunaan jasa layanan *e-banking* sebesar 296,8 persen. Tetapi peningkatan tersebut tidak signifikan, yang ditandai dengan nilai signifikan  $t$  hitung  $0,058 > \alpha 0,05$ .

#### Koefisien Determinasi dan Korelasi Parsial

- Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang diperoleh adalah sebesar 0,475. Ini berarti 47,5 % variasi minat penggunaan jasa layanan *e-banking* dapat dijelaskan atau dipengaruhi secara bersama-sama oleh variasi daya tarik iklan, kompetensi tenaga penjual, dan kualitas layanan *e-banking*. Sementara itu, sebanyak 52,5% dijelaskan oleh variasi faktor-faktor lain di luar model, seperti layanan *e-banking* yang diberikan oleh bank lain, kebutuhan nasabah dan sebagainya.

Tabel 1.4 Rangkuman Hasil Perhitungan Sumbangan Relatif (SR) dan Sumbangan Efektif (SE) Variabel Bebas kepada Variabel Terikat

Variabel Bebas	SR	SE
Daya tarik iklan ( $X_1$ )	40,90 %	19,43 %
Kompetensi tenaga penjual ( $X_2$ )	22,02 %	10,46 %
Kualitas layanan <i>e-banking</i> ( $X_3$ )	37,09 %	17,62 %
<b>Total</b>	<b>100,00 %</b>	<b>47,50 %</b>

Berdasarkan Tabel 1.4, terlihat bahwa minat penggunaan jasa layanan *e-banking* Bank BNI disebabkan atau dapat dijelaskan oleh tiga variabel bebas yang digunakan sebesar 47,50%, dimana kompetensi tenaga penjual memberikan pengaruh terkecil. Dominannya pengaruh daya tarik iklan dapat dipahami karena iklan memiliki cakupan yang lebih luas dalam menggarap pasar. Iklan yang menarik akan menjadi pemicu agar masyarakat calon nasabah untuk mengerti lebih banyak tentang layanan *e-banking*. Tenaga penjual menjadi *back-up* dari iklan, karena iklan berlangsung satu arah, sedangkan tenaga penjual bisa berlangsung dua arah sehingga ada interaksi. Kemudian kualitas layanan menjadi bukti dari iklan yang disampaikan dan bukti dari promosi dan *knowledge* yang disampaikan tenaga penjual.

#### • Korelasi Parsial

Korelasi parsial berguna untuk mengetahui besarnya hubungan atau pengaruh secara parsial masing-masing faktor yang menjadi variabel bebas.

Koefisien korelasi parsial masing-masing variabel bebas dalam penelitian ini adalah 0,434 untuk daya tarik iklan ( $X_1$ ), 0,406 untuk kompetensi tenaga penjual ( $X_2$ ), dan 0,456 untuk kualitas layanan *e-banking* ( $X_3$ ). Ketika kompetensi tenaga penjual dan kualitas layanan *e-banking* konstan kemudian daya tarik iklan meningkat maka minat penggunaan jasa layanan *e-banking* akan meningkat; ketika daya tarik iklan dan kualitas layanan *e-banking* konstan kemudian kompetensi tenaga penjual meningkat maka minat penggunaan jasa layanan *e-banking* akan meningkat. Demikian pula halnya jika daya tarik iklan dan kompetensi tenaga penjual konstan kemudian kualitas layanan *e-banking* meningkat maka minat penggunaan jasa layanan *e-banking* akan meningkat.

Tabel 1.5 Korelasi Parsial masing-masing Variabel Bebas terhadap Variabel Terikat

Variabel	Korelasi Parsial
Daya tarik iklan ( $X_1$ )	0,434
Kompetensi tenaga penjual ( $X_2$ )	0,406
Kualitas layanan <i>e-banking</i> ( $X_3$ )	0,456

Tabel 1.6 Persentase Pengaruh Variabel Bebas terhadap Variabel Terikat secara Bersamaan dan Parsial

Bentuk Pengaruh	R	$r^2$	% Pengaruh
$X_1$ terhadap Y	0,434	0,188	18,8
$X_2$ terhadap Y	0,406	0,165	16,5
$X_3$ terhadap Y	0,456	0,208	20,8
$X_1, X_2, X_3$ terhadap Y	0,689	0,475	47,5

Keterangan:

- Y = Minat Penggunaan Jasa Layanan *e-Banking*
- $X_1$  = Daya Tarik Iklan
- $X_2$  = Kompetensi Tenaga Penjual
- $X_3$  = Kualitas Layanan *e-Banking*

Pengujian hipotesis telah membuktikan pengaruh parsial masing-masing variabel signifikan. Demikian pula halnya dengan pengaruh bersama ketiga variabel bebas, 47,5% minat penggunaan jasa layanan *e-banking* Bank BNI dipengaruhi oleh ketiga variabel bebas yang diteliti, yaitu daya tarik iklan sebesar 19,43%, kompetensi tenaga penjual sebesar 10,46%, dan kualitas layanan *e-banking* sebesar 17,62%. Adapun selebihnya sebesar 52,5% disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini, seperti kebutuhan konsumen, perbandingan dengan produk serupa tetapi dari perusahaan lain dan sebagainya.

Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya beralih mengevaluasi produk lain. Alasan mengapa seorang nasabah hanya menggunakan produk layanan tertentu saja pada satu bank, kemudian produk layanan lain pada bank yang lain, pada produk tersebut disediakan pula oleh bank pertama. Atau misalnya, alasan mengapa membeli pada penjual tertentu dan sebagainya akan merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan dalam menentukan desain produk, harga, saluran distribusi, dan program promosi yang efektif, serta beberapa aspek lain dari program pemasaran perusahaan.

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 variabel da-

ya tarik iklan dan kompetensi tenaga penjual maka modifikasi atau perbaikan terhadap kualitas layanan *e-Banking* dapat menyumbangkan 20,8% pada peningkatan minat penggunaan jasa layanan *e-Banking* Bank BNI, kontrol 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 kontrol terhadap daya tarik iklan dan kualitas layanan *e-Banking* dapat meningkatkan minat sebesar 16,5%. Skor rata-rata yang diberikan responden terhadap kualitas layanan sebesar 3,37 termasuk kategori cukup baik. Hal ini berarti kualitas layanan *e-banking* harus ditingkatkan lagi oleh Bank BNI. Peningkatan kualitas layanan yang dilakukan secara parsial dapat meningkatkan minat penggunaan jasa layanan *e-banking* sebesar 20,8%.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa skor rata-rata kompetensi tenaga penjual sebesar 3,87 termasuk kategori tinggi, tetapi ternyata hanya menyumbangkan pengaruh sebesar 10,46 persen secara simultan dan 16,5 persen 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*. Hal ini berarti kompetensi tenaga penjual bukan merupakan faktor dominan bagi nasabah untuk melakukan keputusan pembelian. Tenaga penjual menjadi salah satu sumber informasi nasabah untuk menjadi bahan pertimbangan dalam melakukan pembelian. Minat nasabah meningkat secara signifikan dengan semakin meningkatnya kompetensi tenaga penjual. Tetapi yang perlu disadari bahwa peningkatan minat tersebut belum pada akhirnya adalah keputusan untuk melakukan pembelian. Demikian pula halnya pada kualitas layanan *e-banking* dan daya tarik iklan.

Iklan di berbagai media menjadi salah satu strategi pemasaran yang digunakan perusahaan. Fungsinya antara lain, memperkenalkan produk dan membentuk citra di benak konsumen, yang pada akhirnya akan mengakselerasi konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak membeli. Di atas telah disinggung bahwa iklan yang dibuat oleh Bank BNI tentang layanan *e-banking* memperoleh skor 4,00 termasuk kategori menarik. Artinya, pesan yang termuat dalam iklan tersebut telah sampai kepada nasabah dan telah terbentuk citra tentang layanan *e-banking* Bank BNI dalam benak nasabah. Dari sudut pandang strategi pemasaran iklan layanan *e-banking* Bank BNI telah cukup berhasil meningkatkan minat nasabah untuk menggunakan layanan *e-banking* Bank BNI.

## SIMPULAN 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* secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat penggunaan jasa layanan *e-banking* Bank BNI, sebesar 47,5%, masing-masing variabel bebas menyumbangkan pengaruh 19,51%, 14,61%, dan 13,38%.
2. Daya tarik iklan berpengaruh positif secara parsial sebesar 18,8%, kompetensi tenaga penjual berpengaruh positif sebesar 16,5%, dan kualitas layanan *e-banking* berpengaruh positif sebesar 20,8% terhadap minat penggunaan jasa layanan *e-banking* Bank BNI.

Saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut.

1. Agar dilakukan penelitian lanjutan mengenai keputusan penggunaan jasa

layanan *e-Banking* dengan membandingkan antarbank yang menyediakan jasa tersebut.

2. Agar pihak Bank BNI mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas layanan *e-banking* karena memberikan sumbangan terbesar terhadap minat nasabah untuk menggunakan layanan *e-banking* dari Bank BNI. Kualitas layanan dimaksud adalah (1) nasabah dapat melakukan transaksi keuangan kapan saja, dimana saja dan mudah dalam penggunaan fitur layanan, (2) resiko yang diterima nasabah lebih ringan jika dilakukan dengan teliti, (3) fasilitas yang tersedia sesuai dengan kebutuhan nasabah, (4) biaya yang dikeluarkan hanya Rp10.000 untuk proses pendaftaran tanpa biaya transaksi, merupakan biaya yang murah dan terjangkau untuk berbagai kemudahan yang didapat nasabah, dan (5) layanan *e-banking* mempermudah dan mempersingkat waktu transaksi keuangan nasabah.
3. Agar pihak Bank BNI meningkatkan kompetensi tenaga penjualnya, karena analisis memperlihatkan, baik secara bersama-sama maupun parsial, sumbangan pengaruh yang diberikan variabel kompetensi tenaga penjual paling kecil. Kompetensi tenaga penjual dimaksud adalah (1) kemampuan atau keterampilan dalam menjelaskan produk layanan *e-banking* Bank BNI, (2) kelengkapan informasi yang diberikan kepada nasabah mengenai kegunaan dan cara pemakaian *e-banking* Bank BNI, dan (3) kemampuan tenaga penjual untuk memberikan solusi kepada nasabah manakala terjadi masalah layanan *e-banking* Bank BNI.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, H. 2008. *Marketing*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: MedPress.

- Alma, B. 2000. *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Aryanti, D., & Rosinta, F. 2010. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 12, 114-126.
- Griffin, J. 2005. *Customer loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hurriyati, R. 2010. *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Cetakan ketiga. Bandung: CV Alfabeta.
- Jogianto, H.M. 2008. *Pedoman survey kuesioner*. Yogyakarta : BPF.
- Keller & Kevin, L. 2009. *Marketing management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K.L. 2009. *Manajemen pemasaran*. Edisi Dua Belas. Jakarta : Indeks.
- Lupiyoadi & Hamdani. 2008. *Manajemen pemasaran jasa*. Salemba Empat: Jakarta.
- Malhotra, N.K. 2010. *Riset pemasaran*. Edisi 4. Jilid 2. Jakarta: Index.
- Malhotra, N.K. 2009. *Riset pemasaran*. Edisi 4. Jilid 2. Jakarta: Index
- Parasuraman, A.Z. & Berry, L.L. 1988. *SERVQUAL: Multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. *Journal of Retailing* 64, 12-40.
- Prendergast, G., & Man, H.W. 2002. *Journal of Food Service Business Research*. England: The Haworth Press, Inc.
- Sarwono, J. 2006. *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. 2000. *Customer behaviour*. Eight Edition. Pearson Education International.
- Solomon, M.R. 1999. *Buying, having, being*. Sixth Edition.
- Sugiyono. 2010. *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2002. *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi.
- Uyanto, S. 2009. *Pedoman analisis data dengan SPSS*. Edisi Ketiga. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Widiyanto, I. 2008. *Pointers metodologi penelitian*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Zeithaml, B.A., Bitner, M.J., & Gremler, D.D. 2008. *Service marketing: Integrating customer focus across the firm*. New York: McGrawHill.