

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. Konsep *E-Commerce*

*Electronic Commerce (e-Commerce)* merupakan konsep baru yang bisa digambarkan sebagai proses jual-beli barang atau jasa pada *World Wide Web* internet (Siegel, 2000) atau proses jual-beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet (Turban, 2002).

*E-commerce* atau yang sering juga disebut dengan *Internet Commerce* atau *Ecom* pada dasarnya mempunyai makna yang sama, yang berarti suatu cara bagi seorang konsumen untuk dapat membeli barang yang diinginkan secara online melalui jaringan internet. Turban (2002) menjelaskan definisi *E-commerce* berdasarkan beberapa perspektif sebagai berikut :

- a. Dari perspektif komunikasi, *E-commerce* adalah pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui jaringan komputer atau melalui peralatan elektronik lainnya.
- b. Dari perspektif proses bisnis, *E-commerce* adalah aplikasi dari teknologi yang menuju otomatisasi dari transaksi bisnis dan aliran kerja.
- c. Dari perspektif layanan, *E-commerce* merupakan suatu alat yang

memangkas biaya layanan (*service cost*) ketika meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman.

- d. Dari perspektif online, *E-commerce* menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual barang ataupun informasi melalui internet dan sarana online lainnya.

*E-commerce* merupakan basis dari *m-commerce* oleh Turban (2001) diidentifikasi terdiri *Business To Business* (B2B) dan *Business to Customer* (B2C). B2B merupakan aplikasi *ecommerce* antara perusahaan dengan perusahaan, sedangkan B2C merupakan aplikasi *e-commerce* antara bisnis/perusahaan dengan konsumen. Layanan B2C sendiri beragam dari layanan *e-malls* atau *cybermall*, *advertising online*, *electronic catalog*, *online payment*, *customer service*, *service industries online*. Bagi bisnis, pemanfaatan *e-commerce* merupakan peluang untuk menjangkau pasar yang luas bahkan global dengan strategi pemasaran yang *one-to-one marketing*. Hal tersebut tentu saja diimbangi dengan manfaat besar yang dapat diperoleh dengan pemanfaatan *e-commerce* bagi para pelaku bisnis.

*E-commerce* juga dapat didefinisikan sebagai proses pembelian dan penjualan produk, jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan komputer, yaitu salah satunya menggunakan internet ([dasril.wordpress.com/e-commerce](http://dasril.wordpress.com/e-commerce)). *Electronic Commerce*, merupakan perdagangan yang dilakukan secara elektronik ([e-commerce.net](http://e-commerce.net)) mencakup :

- a. Perdagangan via internet.

- c. Perdagangan dengan sistem pertukaran data terstruktur secara elektronik.

Dengan meluasnya perdagangan global, tidak cukup bagi sebuah perusahaan hanya dengan mengandalkan iklan dan selebaran untuk memajukan bisnis yang dijalankannya. Saat ini fenomena memperlihatkan paradigma yang semakin bergeser dari kekuatan ekonomi yang bertumpu pada pembuat (*manufacturer*) ke kekuatan pasar. Masyarakat virtual yang semakin banyak akan menggeser minat orang untuk melakukan bisnis melalui internet. Perusahaan yang pandai tidak akan melawan trend internet yang ada, tapi akan berusaha untuk melakukan inovasi guna mencapai dan memuaskan kebutuhan pelanggannya.

*E-Commerce* memiliki berbagai keunggulan, diantaranya adalah mengintegrasikan pelanggan dengan perusahaan, memberikan informasi produk pada pelanggan lebih cepat serta relevan dari sisi waktu (*uptodate*), dan mengurangi biaya operasional (*service cost*) yang dikeluarkan oleh perusahaan. Dengan alasan-alasan di atas, maka hal yang sangat wajar jika dewasa ini *e-Commerce* menjadi pilihan lima puluh perusahaan mengagumkan dunia dalam memasarkan produk serta berinteraksi dengan pelanggannya (Fortune, 2006).

Manfaat yang bisa diperoleh perusahaan dengan memanfaatkan *e-commerce* diantaranya (Suyanto, 2003) :

- a. *E-commerce* memperluas daerah pemasaran hingga ke pasar nasional dan internasional. Dengan pengeluaran dana yang minim, perusahaan dapat dengan mudah dan cepat menemukan lebih banyak pelanggan, supplier

lebih banyak, dan memperluas bisnis yang baru dan tepat dari seluruh dunia.

Salah satu contohnya adalah website Amazon (<http://www.amazon.com>) yang menjual berbagai peralatan elektronik, buku secara *online*. Walaupun penjual berada jauh di benua Amerika namun pelanggannya yang berasal dari berbagai negara dapat membeli produknya hanya melalui komputer di rumah yang terkoneksi internet, dan hanya dalam beberapa hari barang yang dipesan telah sampai di tangan pelanggan.

- b. *E-commerce* dapat mengurangi biaya pembuatan, pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan, dan pencarian informasi yang menggunakan kertas.
- c. *E-commerce* mengurangi waktu antara pengeluaran modal dan penerimaan barang dan jasa.
- d. *E-commerce* memungkinkan interaksi yang lebih dekat dengan pelanggan, meskipun melalui media perantara. Ini adalah promosi yang lebih baik untuk CRM (*Customer Relationship Management*) dan dapat meningkatkan loyalitas konsumen (*customer loyalty*).
- e. Layanan konsumen dan citra perusahaan menjadi lebih baik, dapat menemukan partner bisnis baru, menyederhanakan proses, mempersingkat waktu pemasaran, akses informasi menjadi cepat,

*E-commerce* tidak hanya mendatangkan manfaat yang menguntungkan bagi perusahaan namun juga memberikan manfaat bagi konsumen. Manfaat *e-commerce* bagi konsumen, antara lain (Suyanto, 2003) :

- a. *E-commerce* memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi lain sepanjang tahun selama 24 jam sehari dari manapun.
- b. *E-commerce* menyediakan *pilihan* lebih banyak kepada pelanggan, sehingga *Ecommerce* dapat membuat konsumen mendapatkan keperluannya dengan mengeluarkan biaya yang lebih rendah, karena konsumen yang berbelanja di toko cenderung mengeluarkan biaya lebih banyak karena tergoda untuk membeli barang-barang lain yang sebenarnya tidak diperlukan.
- c. Pelanggan bisa mendapatkan informasi yang relevan dari detail produk dalam hitungan detik, bukan lagi hari atau minggu.
- d. *E-commerce* memberikan tempat bagi pelanggan yang satu untuk berinteraksi dengan pelanggan lain di komunitas elektronik (*electronic community*) dan untuk bertukar pikiran serta berbagi pengalaman satu sama lain.

Selain bagi perusahaan dan bagi konsumen, *e-commerce* juga memiliki manfaat bagi masyarakat antara lain (Suyanto, 2003):

- a. *E-commerce* memungkinkan tiap individu untuk bekerja di dalam rumah dan mengurangi perjalanan ke luar rumah untuk berbelanja. Hal ini

berakibat menurunkan arus kepadatan lalu lintas di jalan serta mengurangi polusi udara.

- b. *E-commerce* memungkinkan sejumlah barang dijual dengan harga lebih murah, sehingga orang yang kurang mampu juga bisa membelinya dan akan meningkatkan taraf hidup mereka.
- c. *E-commerce* memfasilitasi layanan umum, seperti perawatan kesehatan, pendidikan, dan layanan sosial pemerintah yang dapat diselenggarakan dengan biaya yang lebih rendah, dengan kualitas yang lebih baik. Sebagai contoh dokter yang bekerja di pedesaan dapat mengakses informasi dan teknologi sehingga mereka dapat melakukan perawatan untuk pasien dengan lebih baik.

Selain berbagai manfaat bagi perusahaan, konsumen serta masyarakat, *ecommerce* memiliki kelebihan dibandingkan pemasaran biasa (konvensional). Kelebihan *e-commerce* dibandingkan dengan pemasaran biasa antara lain (Suyanto, 2003) :

- a. Otomatisasi, yaitu menggantikan proses manual.
- b. Integrasi, yaitu meningkatkan efisiensi & efektifitas proses.
- c. Publikasi, yaitu memberikan jasa promosi & komunikasi atas produk & jasa yang dipasarkan.
- d. Interaksi, yaitu pertukaran data/informasi antar berbagai pihak yang akan

## **2. Konsep Dasar tentang Persepsi**

### **a. Pengertian Persepsi**

Sugihartono, dkk. (2007) mengemukakan bahwa persepsi adalah kemampuan otak dalam menerjemahkan stimulus atau proses untuk menerjemahkan stimulus yang masuk ke dalam alat indera manusia. Persepsi manusia terdapat perbedaan sudut pandang dalam penginderaan. Ada yang mempersepsikan sesuatu itu baik atau persepsi yang positif maupun persepsi negatif yang akan mempengaruhi tindakan manusia yang tampak atau nyata.

Walgito (2004) mengungkapkan bahwa persepsi merupakan suatu proses pengorganisasian, penginterpretasian terhadap stimulus yang diterima oleh organisme atau individu sehingga menjadi sesuatu yang berarti, dan merupakan aktivitas yang integrated dalam diri individu. Respon sebagai akibat dari persepsi dapat diambil oleh individu dengan berbagai macam bentuk. Stimulus mana yang akan mendapatkan respon dari individu tergantung pada perhatian individu yang bersangkutan. Berdasarkan hal tersebut, perasaan, kemampuan berfikir, pengalaman-pengalaman yang dimiliki individu tidak sama, maka dalam mempersepsi sesuatu stimulus, hasil persepsi mungkin akan berbeda antar individu satu dengan individu lain.

Persepsi merupakan hasil kerja otak dalam memahami atau menilai suatu hal yang terjadi di sekitarnya (Waidi, 2006). Rakhmat (2007) menyatakan persepsi adalah pengamatan tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Suharman (2005)

menyatakan bahwa persepsi merupakan suatu proses menginterpretasikan atau

menafsir informasi yang diperoleh melalui sistem alat indera manusia. Menurutnya ada tiga aspek di dalam persepsi yang dianggap relevan dengan kognisi manusia, yaitu pencatatan indera, pengenalan pola, dan perhatian.

Dari penjelasan di atas dapat ditarik suatu kesamaan pendapat bahwa persepsi merupakan suatu proses yang dimulai dari penglihatan hingga terbentuk tanggapan yang terjadi dalam diri individu sehingga individu sadar akan segala sesuatu dalam lingkungannya melalui indera-indera yang dimilikinya.

#### **b. Syarat Terjadinya Persepsi**

Sunaryo (2004) menjelaskan bahwa syarat-syarat terjadinya persepsi adalah sebagai berikut :

- 1) Adanya objek yang dipersepsi.
- 2) Adanya perhatian yang merupakan langkah pertama sebagai suatu persiapan dalam mengadakan persepsi.
- 3) Adanya alat indera/reseptor yaitu alat untuk menerima stimulus.
- 4) Saraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus ke otak, yang kemudian sebagai alat untuk mengadakan respon.

#### **c. Faktor yang Mempengaruhi Persepsi**

Menurut Toha (2003), faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang adalah sebagai berikut :

- 1) Faktor internal: perasaan, sikap dan kepribadian individu, prasangka, keinginan atau harapan, perhatian (fokus), proses belajar, keadaan fisik,

- 2) Faktor eksternal: latar belakang keluarga, informasi yang diperoleh, pengetahuan dan kebutuhan sekitar, intensitas, ukuran, keberlawanan, pengulangan gerak, hal-hal baru dan familiar atau ketidak asingan suatu objek.

Walgito (2004) mengemukakan faktor-faktor yang berperan dalam persepsi dapat dikemukakan beberapa faktor, yaitu :

- 1) Objek yang dipersepsi

Objek menimbulkan stimulus yang mengenai alat indera atau reseptor. Stimulus dapat datang dari luar individu yang mempersepsi, tetapi juga dapat datang dari dalam diri individu yang bersangkutan yang langsung mengenai syaraf penerima yang bekerja sebagai reseptor.

- 2) Alat indera, syaraf dan susunan syaraf

Alat indera atau reseptor merupakan alat untuk menerima stimulus, disamping itu juga harus ada syaraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus yang diterima reseptor ke pusat susunan syaraf, yaitu otak sebagai pusat kesadaran. Sebagai alat untuk mengadakan respon diperlukan motoris yang dapat membentuk persepsi seseorang.

- 3) Perhatian

Untuk menyadari atau dalam mengadakan persepsi diperlukan adanya perhatian, yaitu merupakan langkah utama sebagai suatu persiapan dalam rangka mengadakan persepsi. Perhatian merupakan pemusatan atau konsentrasi dari seluruh

Faktor-faktor tersebut menjadikan persepsi individu berbeda satu sama lain dan akan berpengaruh pada individu dalam mempersepsi suatu objek, stimulus, meskipun objek tersebut benar-benar sama. Persepsi seseorang atau kelompok dapat jauh berbeda dengan persepsi orang atau kelompok lain sekalipun situasinya sama. Perbedaan persepsi dapat ditelusuri pada adanya perbedaan-perbedaan individu, perbedaan-perbedaan dalam kepribadian, perbedaan dalam sikap atau perbedaan dalam motivasi. Pada dasarnya proses terbentuknya persepsi ini terjadi dalam diri seseorang, namun persepsi juga dipengaruhi oleh pengalaman, proses belajar, dan pengetahuannya.

#### **d. Proses Persepsi**

Toha (2003) menjelaskan mengenai proses terbentuknya persepsi didasari pada beberapa tahapan, yaitu :

##### **1) Stimulus atau rangsangan**

Terjadinya persepsi diawali ketika seseorang dihadapkan pada suatu stimulus/rangsangan yang hadir dari lingkungannya.

##### **2) Registrasi**

Dalam proses registrasi, suatu gejala yang nampak adalah mekanisme fisik yang berupa penginderaan dan syarat seseorang berpengaruh melalui alat indera yang dimilikinya. Seseorang dapat mendengarkan atau melihat informasi yang terkirim kepadanya, kemudian menafsirkan semua informasi yang terkirim kepadanya tersebut

### 3) Interpretasi

Interpretasi merupakan suatu aspek kognitif dari persepsi yang sangat penting yaitu proses memberikan arti kepada stimulus yang diterimanya. Proses interpretasi tersebut bergantung pada cara pendalaman, motivasi, dan kepribadian seseorang.

Nasabah adalah pelanggan (*customer*) yaitu individu atau perusahaan yang mendapatkan manfaat atau kegunaan dari produk dan jasa yang dari sebuah perusahaan keuangan non bank (asuransi), meliputi kegiatan pembelian, penyewaan, serta layanan jasa. Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi yaitu suatu aktivitas merasakan atau penyebab dari keadaan emosi yang menggembirakan. Persepsi juga diartikan sebagai proses bagaimana stimuli-stimuli tersebut diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan (McLaughlin, 2001).

Pada dasarnya persepsi adalah sesuatu yang dinamis karena prinsipnya nasabah akan berpikir rasional dan mendasarkan persepsinya kepada pengalaman (Setiadi, 2003). Oleh sebab itu, perubahan persepsi itu juga harus dibangun melalui pengalaman konsumen. Meskipun komunikasi pemasaran berperan penting dalam mempengaruhi cara berpikir konsumen, langkah yang paling berarti untuk mengubah persepsi konsumen adalah dengan mengubah pengalaman terhadap produk-produk yang mengusung merek tertentu.

Bagi perusahaan asuransi, jasa adalah infrastruktur bisnis lembaga tersebut, sama halnya dengan perusahaan perbankan, komunikasi dan transportasi (Fitzsimmons, 2005). Jasa dapat dibedakan berdasarkan tingkat hubungan dengan

berinteraksi langsung dengan jasa. Layanan jasa dalam industri asuransi memiliki tingkat hubungan yang sangat erat dengan nasabah karena kategori jasa yang diberikan adalah jasa yang kontinu/*continuous service* (Fitzsimmons, 2005). Dalam manajemen jasa, produk adalah proses itu sendiri karena pelanggan terlibat secara langsung dalam pengantaran jasa. Kesuksesan inovasi teknologi dalam industri jasa asuransi secara langsung tergantung dari penerimaan dan persepsi konsumen terhadap teknologi itu sendiri. Oleh sebab itu, perlu adanya keterpaduan baik internal maupun eksternal, baik dalam lingkup proses maupun implementasi, serta keeluasaan dan kedalaman implementasi dari sistem layanan elektronik tersebut.

Tentu saja penerimaan konsumen terhadap sistem *e-commerce* ini akan berbeda-beda karena dipengaruhi oleh kesan resiko (*risk perceived*), kredibilitas, serta kepercayaan (*trust*) terhadap perusahaan asuransi tersebut (Wang, 2003). Dalam hal ini tingkat pengetahuan konsumen serta akses terhadap informasi merupakan kunci sukses untuk menerapkan inovasi baru dalam layanan jasa asuransi. Pada prinsipnya, teknologi adalah sarana potensial untuk mempermudah khalayak terhadap akses layanan jasa asuransi (Durkin and Howcroft, 2003).

Meskipun demikian, kombinasi antara individu dengan teknologi secara bersama-sama dan tepat, akan dapat menghasilkan kinerja dan kualitas jasa yang optimal bagi konsumen. Sebagai industri jasa, layanan *e-commerce* termasuk layanan kepercayaan (*trust*) nasabah atau konsumen. Di satu sisi terjadi peningkatan kualitas dan keterjangkauan yang lebih luas bagi nasabah untuk memperoleh pelayanan

nasabah hanya akan menggunakan jasanya berupa pembayaran premi di perusahaan asuransi yang telah dikenal memiliki kredibilitas dan reputasi yang baik oleh masyarakat. Bagaimanapun juga kunci kesuksesan dari layanan *e-commerce*, termasuk layanan asuransi adalah kepercayaan (*trust*) dari konsumen atau nasabah terhadap perusahaan asuransi yang bersangkutan.

### 3. *Technology Acceptance Model (TAM)*

TAM merupakan adaptasi dari TRA yang diperkenalkan oleh Davis pada tahun 1986. Tujuan TAM lebih dikhususkan untuk menjelaskan perilaku para pengguna komputer (*computer usage behavior*). TAM menggunakan TRA sebagai dasar teoritikal untuk menspesifikasi hubungan kausal antara dua kunci kepercayaan (*belief*) yaitu persepsi manfaat (*Perceive Usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*Perceieved Ease of Use*). TAM jauh lebih spesifik dibandingkan dengan TRA, karena TAM ditujukan hanya untuk perilaku penggunaan teknologi Komputer (Davis *et.al.*, 1986).

Model TAM ini tidak hanya bisa untuk memprediksi, namun juga bisa menjelaskan sehingga peneliti dan para praktisi bisa mengidentifikasi mengapa suatu faktor tidak diterima dan memberikan kemungkinan langkah yang tepat. Tujuan utama dari TAM sesungguhnya adalah untuk memberikan dasar langkah dari dampak suatu faktor eksternal pada kepercayaan intern (*internal beliefs*), sikap (*attitude*) dan niat (*intention*). TAM dirancang untuk mencapai tujuan tersebut dengan cara mengidentifikasi beberapa variabel dasar yang disarankan pada penelitian

*affectif* pada penerimaan komputer (*computer acceptance*) dan menggunakan TRA sebagai dasar teoritikal untuk menentukan model hubungan variabel penelitian. TAM memposisikan dua kepercayaan (*beliefs*), yaitu *perceive usefulness* dan *perceieved ease of use* sebagai faktor utama perilaku penerimaan komputer.

Dalam TAM dikenal ada 5 konstruk (Davis *et. al*, 1986), yaitu :

- 1) Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), didefinisikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha.
- 2) Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), didefinisikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya.
- 3) Sikap terhadap penggunaan teknologi (*attitude toward using*), didefinisikan sebagai evaluasi dari pemakai tentang ketertarikannya dalam menggunakan teknologi.
- 4) Minat perilaku menggunakan teknologi (*behavioral intention to use*), didefinisikan sebagai minat (keinginan) seseorang untuk melakukan perilaku tertentu.
- 5) Penggunaan teknologi sesungguhnya (*actual technology usage*), diukur dengan jumlah waktu yang digunakan untuk berinteraksi dengan

Wijaya (2005) menyatakan bahwa TAM mendeskripsikan terdapat dua faktor yang secara dominan mempengaruhi integrasi teknologi. Faktor pertama adalah persepsi pengguna terhadap manfaat teknologi. Sedangkan faktor kedua adalah persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi. Kedua faktor tersebut mempengaruhi kemauan untuk memanfaatkan teknologi. Selanjutnya kemauan untuk memanfaatkan teknologi akan mempengaruhi penggunaan teknologi yang sesungguhnya.

Pada umumnya pengguna teknologi akan memiliki persepsi positif terhadap teknologi yang disediakan. Persepsi negatif akan muncul sebagai dampak dari penggunaan teknologi tersebut. Artinya persepsi negatif berkembang setelah pengguna pernah mencoba teknologi tersebut atau pengguna berpengalaman buruk terhadap penggunaan teknologi tersebut. Sehingga model TAM dapat digunakan sebagai dasar untuk menentukan upaya-upaya yang diperlukan untuk mendorong kemauan untuk menggunakan teknologi (Wijaya, 2005).

*Perceived usefulness* didefinisikan sebagai tingkat di mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerja (Davis, 1989). Sesuai dengan TAM, penggunaan sistem (*actual system usage*) paling dipengaruhi oleh minat untuk menggunakan (*behavioral intentions toward usage*). *Behavioral intentions toward usage* dipengaruhi oleh dua kepercayaan, yaitu persepsi pengguna terhadap manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi pengguna terhadap

dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerjanya.

*Perceived ease of use* didefinisikan Davis et al., (1989) merupakan seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Persepsi individu berkaitan dengan kemudahan dalam menggunakan komputer (*perceived ease of use*) merupakan tingkat dimana individu percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari kesalahan. Persepsi ini kemudian akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi (Igbaria, 2000).

Davis (1989) menjelaskan mengenai pengertian *perceived ease of use* didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan TI merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan TI dan kemudahan penggunaan sistem untuk tujuan sesuai dengan keinginan pemakai. Dalam TAM, faktor persepsi terhadap kemudahan untuk menggunakan teknologi dan persepsi terhadap daya guna sebuah teknologi berhubungan dengan sikap seseorang pada penggunaan teknologi tersebut. Sikap pada penggunaan sesuatu adalah sikap suka atau tidak suka terhadap penggunaan suatu produk. Sikap suka atau tidak suka terhadap suatu produk ini dapat digunakan untuk memprediksi perilaku niat seseorang untuk menggunakan suatu

## B. Hasil Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sejenis yang telah dilakukan oleh peneliti lain, diantaranya sebagai berikut :

1. Suharini (2008) dalam penelitiannya yang berjudul “Persepsi Nasabah Terhadap Penerapan Sistem Layanan Produk dan Jasa *E-Banking*”.

Penelitian pertama ini bertujuan untuk membahas tentang bagaimana persepsi nasabah terhadap penerapan sistem layanan *e-banking* yang diterapkan oleh Bank Mandiri terhitung mulai akhir tahun 2005. Sebagai landasan teori digunakan teori tentang persepsi dari David Aaker dan John G. Myer (1986). Selain itu juga digunakan teori tentang manajemen jasa dari Lovelock dan Wright, dan Zeithaml.. Tujuan dari penelitian ini yaitu *pertama*, untuk mengetahui persepsi nasabah Bank Mandiri terhadap penerapan sistem layanan *e-banking* Bank Mandiri. *Kedua*, untuk mengetahui penilaian nasabah Bank Mandiri terhadap komponen jasa layanan *e-banking* Bank Mandiri.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Populasi yang variannya besar, seperti nasabah Bank Mandiri, ukuran sampel yang dibutuhkan cukup besar. Jika peneliti ingin menggunakan perhitungan statistik maka jumlah sampel minimum dalam penelitian tersebut adalah sebanyak 100 orang (Bailey, 1994). Oleh karena itu, jumlah sampel yang dilibatkan dalam penelitian ini adalah berjumlah sebanyak 100 orang responden. Teknik penarikan

teknik *convenience sampling*. Teknik ini berupaya untuk mendapatkan sebuah sampel yang tepat dari elemen populasi.

Cara yang umum digunakan untuk menerangkan dan menganalisis hasil pengolahan data yang menggunakan satu variabel atau univariat yaitu *pertama*, dengan distribusi frekuensi untuk melihat susunan data dalam suatu tabel yang telah diklasifikasikan menurut kategori-kategori tertentu. Hal ini dapat digunakan untuk penelitian yang menggunakan data ordinal dengan menyimpulkan informasi tentang suatu indikator melalui penghitungan data mentah atau persentase dari distribusi frekuensi. *Kedua*, pada penelitian yang menggunakan skala ordinal juga dapat dilakukan pengukuran tendensi sentral yaitu median atau nilai tengah (*middle point*) dan modus atau nilai yang sering muncul (*frequently occurring number*). Teknik pengumpulan data pada penelitian ini terdiri dari: *pertama*, data primer (*primary data*) yaitu berupa metode survei dengan penggunaan kuesioner.

Kesimpulan penelitian ini adalah Penerapan sistem layanan *e-banking* yang dilakukan oleh Bank Mandiri secara umum dinilai telah baik oleh mayoritas nasabah. *Pertama*, dari segi kehandalan layanan, Bank Mandiri dianggap telah menyediakan lokasi dan sarana layanan yang memadai dan baik untuk nasabah. *Kedua*, pada aspek keberwujudan, sebagian nasabah menganggap bahwa produk yang ditawarkan oleh Bank Mandiri belum cukup bervariasi atau biasa, lokasi bank dan ATM belum terlalu strategis dan mudah diakses oleh nasabah. *Ketiga*, dalam penilaian nasabah, kualitas daya tanggap yang diberikan oleh Bank Mandiri masih bersifat biasa saja. Jadi,

bila ada kesulitan mengenai produk yang ditawarkan. Selain itu, disiplin karyawan dalam melayani nasabah juga masih dinilai biasa, demikian juga dengan upaya meningkatkan kecepatan dalam melayani keluhan-keluhan nasabah, juga masih dianggap biasa.

*Keempat*, untuk dimensi jaminan, terlihat bahwa mayoritas nasabah (lebih dari 50%) menyatakan bahwa produk-produk *e-banking* Bank Mandiri dijamin sepenuhnya oleh pihak perusahaan, perusahaan memberikan jaminan keamanan untuk setiap transaksi yang dilakukan oleh nasabah, serta proses transaksi *e-banking* di Bank Mandiri selalu dapat berlangsung dengan cepat dan tepat. *Kelima*, untuk dimensi empati, secara umum kualitasnya dianggap sudah baik, terutama karyawan yang selalu berupaya menanggapi keluhan nasabah dengan baik dan profesional.

2. Amijaya (2010) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko, dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank dalam Menggunakan Internet Banking (Studi pada Nasabah Bank BCA)”.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memperoleh bukti atas pengaruh persepsi teknologi, kemudahan dalam menggunakan, resiko, dan fitur layanan terhadap minat ulang nasabah dalam menggunakan *internet banking*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap Bank khususnya bank BCA agar dapat memberikan pelayanan yang lebih cepat dan mudah bagi para nasabahnya. Objek dari penelitian ini adalah para nasabah Bank BCA yang pernah

penelitian ini adalah data primer, dan pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner secara langsung dengan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi teknologi, kemudahan dalam menggunakan, resiko, dan fitur layanan berpengaruh terhadap minat ulang nasabah dalam menggunakan *internet banking*.

3. Irmadani (2011) dengan judul penelitian “Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan *Computer Self Efficacy*, Terhadap Penggunaan *Online Banking* pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan dan *computer self efficacy* terhadap penggunaan *online banking* pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan unit analisis yang diteliti adalah Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Penelitian ini juga termasuk dalam penelitian survai dengan sampel sebanyak 139 mahasiswa yang menggunakan *online banking*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kebermanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *online banking*, persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap penggunaan *online banking* dan *computer self efficacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *online banking*.

secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *online banking*.

### C. Hipotesa

Berdasarkan uraian rerangka teori di atas, peneliti dapat mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H<sub>1</sub>: Jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan lama menjadi nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nasabah terhadap sistem *e-commerce* pada BNI Life Syariah Kantor Cabang Yogyakarta yang dapat memberikan pengetahuan tentang produk asuransi syariah.

H<sub>2</sub>: Jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan lama menjadi nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nasabah terhadap upaya para agen asuransi BNI Life Syariah Kantor Cabang Yogyakarta dalam memperkenalkan kinerja dari sistem *e-commerce*.

H<sub>3</sub>: Jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan lama menjadi nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi nasabah terhadap kinerja dari BNI Life Syariah Kantor Cabang Yogyakarta dalam menggunakan *e-*