

PENGARUH PERSEPSI RESIKO DAN TINGKAT KEPERCAYAAN TERHADAP
LOYALITAS MERCHANT MENGGUNAKAN *ELECTRONIC DATA CAPTURE*
(EDC) DI PT. BAHANA SYSFO UTAMA PEKANBARU

OLEH:
RANGGA RESPATI
NIM.0702134065

ABSTRACT

The study was conducted at sites of EDC merchant PT.Sysfo Bahana Pekanbaru Main branch in order to analyze the influence of risk perception and confidence in the loyalty of merchants using EDC. The study population was a merchant who subscribe EDC, amounting to 533 merchants. The sampling method that produces Slovin total sample of 84 merchants who were selected by purposive sampling method. Data analysis method used is multiple regression analysis.

The results showed that simultaneous variable risk perception and confidence level berpengaruh significant impact merchant loyalty. In partial summary, the higher the risk perceived by the merchant using EDC in the lower level of loyalty despite the impacts are not significant. The higher the level of trust towards perusahaan merchant, the higher the loyalty of their use of EDC companies.

Recommendation that can be given is that the company provide a guarantee to the merchant that the entire EDC can work well, do not harm the user, and the company will be responsive to come to the location of the merchant in the event of technical problems on the EDC. In addition it is also recommended that the company officials are motivated to provide excellent service and on time.

Keywords: Perception of Risk, Confidence, and Loyalty
Rangga Respati (081378798798)

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Dinamika perubahan teknologi pada sistem transaksi dewasa ini menuntut adanya perubahan pada sistem pembayaran. Model pembayaran tunai tampaknya sedikit demi sedikit mulai ditinggalkan oleh masyarakat. Kepraktisan menjadi argumentasi bagi banyak konsumen untuk lebih memanfaatkan cara-cara pembayaran yang berbasis pada kecanggihan teknologi pembayaran. Salah satu model transaksi yang banyak dilakukan saat ini adalah dengan menggunakan fasilitas *electronic data capture* (EDC).

Fasilitas pembayaran ini memungkinkan konsumen untuk melakukan pembayaran secara *online* dengan menggunakan kartu debit atau kartu kredit.

Di Pekanbaru muncul sejumlah perusahaan jasa penyewaan EDC kepada para *merchant*, dengan cara bekerjasama dengan bank-bank penerbit kartu debit dan kartu kredit. Salah satu dari perusahaan jasa yang menyewakan EDC di kota Pekanbaru adalah PT Bahana Sysfo Utama yang merupakan cabang dari kantor pusat di Jakarta. Perusahaan ini secara khusus menjalin kerjasama dengan Bank Mandiri untuk menyewakan EDC

kepada *merchant*. Penulis memperoleh data perkembangan jumlah *merchant* yang menjadi pelanggan perusahaan sebagaimana yang dapat disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel : Perkembangan Jumlah Merchant EDC dari PT. Bahana Sysfo Utama Cabang Pekanbaru Tahun 2008 – 2011

Sumber: Diolah dari dokumen PT Bahana Sysfo Utama Pekanbaru

Dari tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa rata-rata fluktuasi jumlah *merchant* akhir yang menjadi pelanggan EDC dari PT Bahana Sysfo Utama cabang Pekanbaru tumbuh 11,92% pertahun. Jumlah *merchant* baru yang berhasil diakuisisi (didapatkan) oleh perusahaan rata-rata adalah sebesar 36,42%. Permasalahannya adalah pada fluktuasi *merchant* yang memutuskan untuk berhenti berlangganan EDC dari perusahaan yaitu 58,65%, artinya jauh lebih tinggi daripada jumlah pelanggan baru yang bisa diakuisisi. Jadi meskipun secara kuantitas menunjukkan tren peningkatan jumlah pelanggan akhir, namun dengan tingginya persentase pertumbuhan pelanggan yang berhenti berlangganan, hal ini dapat membahayakan pertumbuhan perusahaan di masa yang akan datang. Sehingga perlu bagi perusahaan untuk memahami mengapa hal tersebut bisa terjadi.

Banyaknya *merchant* yang berhenti berlangganan penyewaan EDC dari perusahaan menunjukkan bahwa ada permasalahan pada loyalitas para *merchant* tersebut. Ada kemungkinan beberapa *merchant* yang berhenti itu kemudian berpindah ke perusahaan penyedia jasa EDC lainnya yang menjadi kompetitor perusahaan. Hal ini memang menjadi resiko persaingan bisnis. Jika perusahaan lalai

memahami sebab-sebab rendahnya loyalitas *merchant* maka bisa jadi di masa yang akan datang pertumbuhan perusahaan akan mengalami stagnasi atau bahkan bisa terus menurun.

Dari informasi yang penulis peroleh, beberapa *merchant* yang memutuskan berhenti berlangganan dan berpindah ke perusahaan EDC lain disebabkan oleh karena mereka berusaha mendapatkan resiko yang dipersepsikan lebih rendah daripada tetap menggunakan PT Bahana Sysfo Utama. Misalnya saja, kecepatan teknisi ketika terjadi *fraud* pada EDC, beberapa *merchant* cukup kecewa karena respon yang sering terlambat sehingga konsumen terhambat untuk melakukan pembayaran menggunakan kartu debit atau kartu kreditnya. Bahkan beberapa konsumen yang tidak membawa uang tunai, harus membatalkan pembeliannya karena mesin EDC di *merchant* tidak berfungsi.

Gejala-gejala yang terjadi pada tingkat persepsi resiko dan kepercayaan dari para *merchant* EDC dari PT Bahana Sysfo Utama bisa jadi merupakan salah satu alasan yang menyebabkan terjadinya pertumbuhan yang tinggi terhadap *merchant* yang memutuskan untuk berhenti berlangganan EDC. Hal ini menjadi menarik bagi penulis untuk melakukan penelitian lebih mendalam guna menemukan pengaruh dari tingkat persepsi resiko dan kepercayaan *merchant* terhadap loyalitas mereka menggunakan EDC dari PT Bahana Sysfo Utama cabang Pekanbaru.

Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh persepsi resiko dan tingkat kepercayaan secara simultan dan parsial terhadap loyalitas

pelanggan *electronic data capture* pada PT Bahana Sysfo Utama Pekanbaru?

2. Faktor apa yang paling kuat mempengaruhi loyalitas pelanggan *electronic data capture* pada PT Bahana Sysfo Utama Pekanbaru?

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh persepsi resiko dan tingkat kepercayaan secara simultan dan parsial terhadap loyalitas pelanggan *electronic data capture* pada PT Bahana Sysfo Utama Pekanbaru.
2. Menganalisis faktor yang paling kuat mempengaruhi loyalitas pelanggan *electronic data capture* pada PT Bahana Sysfo Utama Pekanbaru.

TELAAH PUSTAKA

Loyalitas

Pengertian Loyalitas

Tantangan besar bagi pemasar tidak hanya terletak dalam memberikan alasan yang tepat kepada pelanggan untuk melakukan transaksi, tetapi juga membuat pelanggan tetap loyal/setia dan mau untuk menambah konsumsinya, baik dalam hal jumlah maupun melakukan pembelian silang produk/jasa yang ditawarkan oleh pemasar.

Sementara menurut Kartawijaya (2003:126) loyalitas adalah manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, mendukung, mendapatkan rasa aman, dan membangun keterikatan dengan produsen.

Persepsi

Definisi Persepsi

Setiap individu memiliki perbedaan dalam memahami lingkungan di sekitarnya. Dalam manajemen pemasaran, pemahaman ini sering diistilahkan sebagai persepsi. Schiffmann & Kanuk (2008:137) mendefinisikan persepsi sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli (rangsangan) ke dalam gambar yang berarti dan masuk akan mengenai dunia. Proses ini dapat dimaknai dengan sederhana bagaimana seseorang melihat dunia di sekitarnya. Dua individu mungkin saja menerima stimuli yang sama dalam kondisi nyata yang sama pula, tetapi bagaimana seseorang mengenal, memilih, mengatur dan menafsirkannya merupakan proses yang sangat individual berdasarkan kebutuhan, nilai-nilai, dan harapan masing-masing.

Kepercayaan Konsumen

Definisi Kepercayaan Konsumen

Menurut Turnbull *et al*, sifat dari sebuah hubungan yang dekat adalah adanya kondisi yang stabil, lebih mudah memprediksi perilaku masing-masing, sehingga konsumen menjadi enggan untuk berganti penyedia produk/jasa. Determinan hubungan yang dekat adalah kepercayaan/*trust* (dalam Ferrinadewi, 2008:146). Adanya kepercayaan akan menciptakan rasa aman dan kredibel dan mengurangi persepsi konsumen akan resiko dalam pertukaran (Selnes, dalam Ferrinadewi, 2008:147). Hubungan dekat antara pemasar dengan konsumen seharusnya tetap dipelihara untuk menjaga kestabilan loyalitas.

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Dalam industri yang banyak menggunakan teknologi berbasis internet, faktor kepercayaan berperan sangat penting untuk menjaga loyalitas

konsumen (Maharsi, 2006; Suhardi, 2006; dan Soegoto, 2010). Jika konsumen telah memiliki kepercayaan bahwa pemasar dapat menjaga kredibilitas, integritas dan keakurasian peralatan elektronik yang digunakan dalam proses transaksi, maka konsumen akan dapat menerima penggunaan teknologi berbasis internet dan elektronik dengan lebih baik (Wijayanti, 2009)

Dengan demikian maka paradigma penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:

Sumber : Diadaptasi dari penelitian Chang & Cheng (2012); Alifah (2011) ;

Maharsi (2006) ; Suhardi (2006) ; Soegoto (2010)

Gambar : Paradigma Penelitian

Maka dengan mempertimbangkan uraian pada kerangka pemikiran dan paradigma penelitian di atas, penulis menarik hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Diduga persepsi resiko dan kepercayaan berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap loyalitas pelanggan *Electronic Data Capture* pada PT Bahana Sysfo Utama Pekanbaru.
2. Diduga kepercayaan merupakan faktor yang paling kuat mempengaruhi loyalitas pelanggan *Electronic Data Capture* pada PT Bahana Sysfo Utama Pekanbaru.

Lokasi Penelitian

Pengumpulan data-data penelitian, baik yang sifatnya primer maupun sekunder, dilakukan di PT Bahana Sysfo Utama yang beralamat di Jalan Pasir Putih No. 328 Pekanbaru.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah para *merchant* yang merupakan toko-toko yang menggunakan jasa *electronic data capture* dari PT Bahana Sysfo Utama cabang Pekanbaru. Ada pun jumlah populasi yang diambil adalah jumlah *merchant* yang masih menggunakan EDC dari perusahaan sampai dengan akhir tahun 2011, yakni sebanyak 533 *merchant*. Untuk menentukan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan metode *Slovin* dengan rincian sebagai berikut:

Dengan demikian maka jumlah sampel adalah sebanyak 84 *merchant*. Adapun pemilihan sampel dilakukan secara *purposive sampling*, yakni:

- 1) Menetapkan syarat *merchant* yang minimal telah berlangganan jasa penyewaan EDC dari PT Bahana Sysfo Utama cabang Pekanbaru selama 1 tahun. Pertimbangannya adalah, dengan durasi tersebut maka dapat diasumsikan bahwa *merchant* yang terpilih sebagai sampel memiliki loyalitas yang cukup tinggi terhadap perusahaan.
- 2) *Merchant* yang dipilih menjadi sampel berada di Pekanbaru untuk memudahkan dalam mengumpulkan data penelitian yang dibutuhkan.

Jenis dan Sumber Data

METODE PENELITIAN

Jenis data yang dipergunakan dalam penelitian adalah (Riduwan, 2010:97):

1. Data primer, yaitu data yang dihimpun langsung dari sumber pertama. Pengumpulan data dilakukan dengan mempergunakan kuesioner yang akan dibuat dengan model tertutup yang telah menyediakan pilihan jawaban kepada para responden.
2. Data sekunder, data yang diperoleh melalui tangan kedua. Pengumpulan data diperoleh melalui data-data yang telah tersedia di perusahaan, jurnal penelitian, dan buku-buku penunjang.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan:

- a. Kuesioner, berupa daftar pertanyaan tertulis yang berbentuk *close question* (tertutup), sehingga responden diharapkan mengisi jawaban yang telah tersedia pada lembaran kuesioner.
- b. Dokumentasi, berupa laporan, jurnal penelitian dan buku penunjang.

Teknik Analisis Data

Penelitian dimaksudkan untuk mengukur tingkat hubungan baik secara simultan maupun parsial pada variabel hubungan pelanggan, komitmen pelanggan dan loyalitas pelanggan. Langkah yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

Analisis Regresi Berganda

Teknik analisis data akan dilakukan secara deskriptif kuantitatif. Alat yang

dipergunakan adalah pengujian regresi linear berganda, yang akan menghasilkan pengujian-pengujian hipotesis sebagai berikut (Sugiyono, 2009:269):

- Persamaan Regresi Berganda, yaitu: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e_i$, dimana:
 Y = Loyalitas Pelanggan
 b_1X_1 = Koefisien regresi variabel persepsi resiko
 b_2X_2 = Koefisien regresi variabel kepercayaan
 e_i = Faktor-faktor lain yang tidak diungkap (epsilon)

- Pengujian Simultan
 Untuk menguji pengaruh seluruh variabel independen secara serentak terhadap variabel terikat dipergunakan metode uji F (Algafri, 2002:77), dengan formulasi mencari nilai F_{hitung} adalah:

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

(n-k), dimana:

- R = Koefisien determinasi berganda
 - n = Jumlah sampel
 - k = Jumlah variabel
- Sementara untuk menentukan nilai F_{tabel} adalah (Umar, 2009:126):

Dimana :

F_{α} = Diperoleh dari tabel F dengan dk pembilang k-1 dan dk penyebut nk

n = Ukuran sampel
 k = Jumlah variabel independent +1

Kriteria untuk menentukan apakah terdapat pengaruh signifikan atau tidak, ditentukan dengan mengacu kepada parameter:

- Jika nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ atau sig. $F < \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh signifikan dari variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen, atau variabel dependen dapat dijelaskan oleh variasi yang terjadi pada seluruh variabel independen.
- Jika nilai $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau sig. $F > \alpha$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, dengan kata lain tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Atau variabel dependen tidak dapat dijelaskan oleh variasi yang terjadi pada variabel independen.
- Pengujian Koefisien Determinasi
 Bila uji F dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan dari variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen, maka uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk

mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen tersebut, secara serentak dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Untuk menghitung R^2 digunakan rumus sebagai berikut (Trihendradi, 2007:65):

Dimana :

n = Jumlah pasangan pengamatan y dan x

β_0 = Bilangan konstanta

R^2 = Nilai koefisien korelasi berganda

$\sum y$ = Jumlah pengamatan variabel y

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat dari pengamatan variabel y

$\sum yx^2$ = Jumlah kuadrat dari jumlah pengamatan variabel y

- Pengujian Parsial

Uji t ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (terpisah). Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

- Jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau sig. $t < \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh signifikan dari variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.
- Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau sig. $t > \alpha$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, dengan kata lain tidak terdapat pengaruh signifikan

dari variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dari hasil uji regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS 17 for windows diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel : Hasil Pengujian Regresi Berganda

Variabel Penelitian n	Koefisien n	t _{hitung}	Sig. t
Konstanta	2.092	5.322	0.000
a	-0.116	-1.501	0.137
Persepsi Resiko Kepercayaan	0.407	4.149	0.000

F_{hitung} : 9.109 Sig. F : 0.000 R² : 0.184
 F_{tabel} : 3.105 t_{tabel} : 1.987

Sumber: Data olahan

Dari table dapat ditarik sebuah persamaan regresi berganda sebagai berikut: $Y = 2,092 - 0,116X_1 + 0,407X_2 + e_i$, dimana persamaan ini mengandung makna berikut ini:

- Jika diasumsikan variabel persepsi resiko dan kepercayaan adalah konstan (tidak berubah), maka loyalitas pelanggan masih memiliki nilai sebesar 2,092. Selain pengaruh dari tingkat persepsi resiko dan kepercayaan yang telah ada pada diri pelanggan saat ini, maka pengaruh juga dapat disebabkan oleh faktor-faktor lainnya yang tidak ikut dibahas di dalam penelitian ini. Melihat besarnya nilai koefisien konstanta ini maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh faktor-faktor lain

di luar persepsi resiko dan kepercayaan sangat besar dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan.

- Jika persepsi resiko mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, dimana diasumsikan tidak terjadi perubahan pada kepercayaan pelanggan, maka loyalitas pelanggan akan menurun sebesar 0,116. Simbol negatif pada nilai koefisien regresi X_1 mengindikasikan terjadinya pengaruh yang negatif/berlawanan dari persepsi resiko terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin tinggi resiko yang dipersepsikan oleh pelanggan dalam menggunakan EDC maka semakin rendah tingkat loyalitasnya. Namun demikian dengan nilai t_{hitung} persepsi resiko -1,501 < -1,987 dan nilai sig. t 0,137 > α 0,05 maka meskipun bersifat negatif namun pengaruh yang muncul tidaklah signifikan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam menggunakan EDC dari Sysfo.
- Sebaliknya jika yang ditingkatkan adalah variabel kepercayaan sebesar 1 satuan, sedangkan persepsi resiko diasumsikan konstan, maka akan terjadi peningkatan pada loyalitas pelanggan sebesar 0,407, dimana pengaruh yang ditimbulkan juga berjalan searah. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan maka akan semakin tinggi pula loyalitasnya. Dengan nilai

t_{hitung} kepercayaan 4,149 > 1,987 dan nilai sig. t 0,000 < α 0,05 maka selain bersifat positif pengaruh yang muncul juga signifikan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam menggunakan EDC dari Sysfo.

Melalui pengujian signifikansi, nilai F_{hitung} 9,109 > F_{tabel} 3,105 dan diperkuat dengan nilai sig. F 0,000 < α 0,05. Dengan hasil seperti ini maka secara simultan, persepsi resiko dan kepercayaan berpengaruh signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan EDC dari PT. Sysfo Bahana Utama cabang Pekanbaru. Ada pun nilai koefisien determinasi (R^2) = 0,184 ditafsirkan bahwa loyalitas pelanggan EDC dari PT. Sysfo Bahana Utama cabang Pekanbaru hanya sebesar 18,4% yang ditentukan oleh persepsi resiko dan kepercayaan pelanggan. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh kedua variabel tersebut sangat kecil untuk bisa mempengaruhi loyalitas pelanggan. Sebagaimana diuraikan sebelumnya bahwa pengaruh dari faktor-faktor di luar persepsi resiko dan kepercayaan yang lebih besar mempengaruhi loyalitas pelanggan menggunakan EDC dari PT. Sysfo Bahana Utama cabang Pekanbaru.

Pembahasan Hasil Penelitian Pengaruh Persepsi Resiko Terhadap Loyalitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi resiko berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas. Artinya, semakin tinggi pelanggan mempersepsikan resiko penggunaan EDC dari PT. Sysfo Bahana Utama maka semakin rendah tingkat loyalitas yang dimilikinya. Namun demikian pengaruh tersebut tidak berdampak sangat besar bagi loyalitas.

Hasil ini dengan demikian tidak dapat membuktikan sebagian dari hipotesis pertama penelitian. Tidak signifikannya pengaruh persepsi resiko terhadap loyalitas pengguna EDC dari Sysfo menurut penulis lebih dikarenakan karena penggunaan indikator dan bentuk pernyataannya di dalam kuesioner bersifat umum untuk mengetahui manfaat penggunaan EDC, dan tidak ditujukan kepada PT. Sysfo Bahana Utama sebagai *vendor* yang menyediakan perangkat tersebut kepada responden. Hal ini tampak pada skor rata-rata variabel persepsi resiko yang jauh lebih tinggi (219) dibandingkan dengan skor rata-rata variabel loyalitas yang hanya 242, meskipun kedua rentang skor tersebut masih berada pada kategori sedang.

Hasil penelitian ini sekaligus mendukung hasil penelitian Alifah (2011) yang menyatakan bahwa resiko yang dipersepsikan tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan di Cipaganti Travel Surabaya. Namun hasil penelitian ini berlawanan dengan penelitian Chang & Cheng (2012) yang menyimpulkan bahwa terhadap hubungan positif antara persepsi resiko dengan loyalitas merek.

Implementasi manajerial dari kesimpulan ini adalah, untuk mendapatkan suatu tingkatan loyalitas yang tinggi dari para *merchant* dalam menggunakan EDC, maka PT. Sysfo Bahana Utama cabang Pekanbaru perlu untuk menjamin keamanan dan keselamatan penggunaan EDC, sehingga bisa menekan resiko seminimal mungkin bagi para penggunanya.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas

Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Maknanya adalah, semakin tinggi tingkat kepercayaan

merchant pada perusahaan penyedia EDC, maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitasnya kepada perusahaan tersebut. Berbeda dengan penggunaan indikator pada variabel persepsi resiko, penggunaan indikator kepercayaan langsung terkait atau menyebut PT. Sysfo Bahana Utama di dalam kalimat pernyataannya, sehingga memberikan dampak yang signifikan dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan. Perbedaan nilai skor rata-rata kedua variabel juga tidak terlalu jauh.

Dengan hasil ini maka sebagian hipotesis pertama yang terkait dengan variabel kepercayaan dapat dibuktikan kebenarannya. Demikian pula dengan hipotesis kedua penelitian yang bisa dibuktikan dikarenakan terbukti bahwa variabel kepercayaan merupakan faktor dominan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil ini sekaligus mendukung hasil penelitian Maharsi (2006) yang sama-sama menyimpulkan bahwa semakin tinggi kepercayaan akan semakin tinggi pula loyalitas nasabah internet *banking* di Surabaya. Hasil yang sejalan juga diperoleh dari penelitian Suhardi (2006) dan Soegoto (2010) yang juga menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah perbankan.

Implementasi manajerial dari hasil ini adalah, bahwa untuk mendapatkan loyalitas yang tinggi dari para *merchant* pengguna EDC, maka PT. Sysfo Bahana Utama harus melakukan berbagai upaya untuk memperbaiki tingkat kepercayaan *merchant* yang saat ini hanya berada pada kategori sedang. *Merchant* harus bisa diyakinkan bahwa PT. Sysfo Bahana Utama cabang Pekanbaru adalah *vendor* terbaik Bank Mandiri dalam hal penyediaan pelayanan pembayaran elektronik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian diperoleh beberapa kesimpulan penelitian berikut ini:

- a.a.1) Variabel persepsi resiko dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- a.a.2) Variabel persepsi resiko secara parsial berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi resiko yang dipersepsikan oleh pelanggan maka loyalitas akan semakin rendah namun dampaknya tidak signifikan.
- a.a.3) Variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan maka akan semakin tinggi tingkat loyalitasnya.
- a.a.4) Variabel kepercayaan merupakan faktor dominan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Saran

Penelitian yang dilakukan terhadap para *merchant* EDC dari PT. Sysfo Bahana Utama cabang Pekanbaru masih mendapatkan beberapa kelemahan yang bisa menyebabkan permasalahan pada loyalitas pelanggan. Oleh karena itu penulis merekomendasikan beberapa saran berikut ini:

- 1) Disarankan agar perusahaan menjamin berjalannya fungsi EDC dengan baik sehingga dalam mengoperasikannya para *merchant* tidak mengalami kendala teknis maupun

- yang bisa membahayakan keamanan fisik operator yang menggunakannya.
- 2) Para petugas Sysfo, baik *programmer* maupun *controller* hendaknya konsisten dalam melakukan kunjungan perawatan rutin EDC dengan cara mematuhi setiap jadwal yang sudah dijanjikan kepada *merchant*.
 - 3) Perusahaan harus menjamin kecepatan penanganan teknis ketika ada panggilan darurat dari *merchant* yang mengalami permasalahan pada EDC.
 - 4) Perusahaan hendaknya memberikan pelatihan motivasi kepada seluruh petugasnya agar berorientasi pada pelayanan prima untuk memberikan yang terbaik kepada para *merchant*.

DAFTAR PUSTAKA

- Algafari, 2002. *Metode Riset Bisnis*. Penerbit Raja Grafindo, Jakarta
- Alifah, Nur, 2011. *Pengaruh Kualitas Inti, Kualitas Hubungan, dan Resiko Yang dipersepsikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan dan Komplain Pelanggan di Cipaganti Travel Surabaya*. Skripsi Universitas Pembangunan Nasional Veteran, Jawa Timur
- Chang, Hsiu-Hui, dan Ru-Jen Cheng, 2012. *An Examination of Perceived Risk, Information Search and Brand Loyalty*. Riset tidak dipublikasikan, Business Administration Department, National Taipei University
- Dharmmesta, Basu Swastha, 2008. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE UGM, Yogyakarta
- Ferrinadewi, Djati dan Didit Darmawan, 2004. *Perilaku Konsumen : Analisis Model Keputusan*. Penerbit Universitas Atma Jaya Yogyakarta
- Ferrinadewi, Erna, 2008. *Merek dan Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu, Yogyakarta
- Griffin, Jill, 2002. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kepuasan Pelanggan*. Penerbit Erlangga, Jakarta
- Kartajaya, Hermawan, 2003. *Markplus on Strategy*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Kotler, Philip, dan Kevin Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit INDEKS, Jakarta
- Lee, M.K.O., dan E. Turban, 2001. *A Trust Model for Consumer Internet Shopping (Online)*. Diakses dari http://www.people.craighton.edu/week5_responses.pdf, diakses tanggal 12 Pebruari 2012
- Lovelock, C.H. dan L.K. Wright, 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit Indeks, Jakarta
- Maharsi, Sri, 2006. *Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna Internet Banking di Surabaya*. Jurnal Akuntansi dan Keuangan, Vol. 8, No. 1, Mei 2006, hal. 35-51. Diakses dari <http://www.petra.ac.id>, tanggal 13 Pebruari 2012
- Mukherje, A. dan P. Nath, 2003. *A Model Trust in Online Relationship Banking*. The International Journal of Bank Marketing Bradford, Vol.1, No. 21, Maret 2005, diakses dari

- <http://proquest.umi.com> tanggal 12 Pebruari 2012
- Rangkuti, Freddy, 2006. *Measuring Customer Satisfaction*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Riduwan, 2010. *Metode dan Teknik Penyusunan Tesis*. Penerbit Alfabeta, Bandung
- Schiffman, Leon dan L.L. Kanuk, 2008. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Indeks, Jakarta
- Simamora, Bilson, 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Soegoto, Herman, 2010. *Pengaruh Nilai dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Prioritas*. Majalah Ilmiah Unikom, Vol. 7, No. 2, hal. 269-279.
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Suhardi, Gunarto, 2006. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah Perbankan di Surabaya*. Jurnal Kinerja, Vol. 10, No. 1, hal. 50-56.
- Sunyoto, Danang, 2009. *Analisis Regresi & Uji Hipotesis*. Medpress, Jogjakarta
- Tantrisna & Prawitasari, 2006. *Analisa Harapan Dan Persepsi Penumpang Terhadap Kualitas Makanan Yang Disediakan Oleh Maskapai Penerbangan Domestik Indonesia*. Jurnal Manajemen Perhotelan, vol. 2, no. 1, Maret 2006