



## PENGARUH MUTU SISTEM TRANSAKSI DAN CUSTOMER VALUE TERHADAP MINAT BERTRANSAKSI ULANG MELALUI MEDIASI TRUST STUDI PADA ARWINDO.COM

Aldi Prama Putra

*Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh dari mutu sistem transaksi dan nilai pelanggan pada kepercayaan untuk meningkatkan niat transaksi ulang. Menggunakan variabel-variabel ini, penggunaan variabel ini mampu memecahkan masalah yang timbul dalam Arwindo.com.*

*Sampel dari penelitian ini adalah 100 pelanggan Arwindo.com. Menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan pengaruh mutu sistem transaksi dan nilai pelanggan yang signifikan pada kepercayaan untuk meningkatkan niat transaksi ulang.*

*Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan pada niat transaksi ulang adalah signifikan; efek mutu sistem transaksi pada kepercayaan adalah signifikan; efek mutu sistem transaksi pada niat transaksi ulang signifikan; pengaruh nilai pelanggan pada kepercayaan yang signifikan; dan pengaruh nilai pelanggan terhadap niat transaksi ulang juga signifikan.*

*Kata Kunci: transaksi sistem mutu, nilai pelanggan, kepercayaan dan niat retransaction.*

### I. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi seperti saat ini, persaingan bisnis antar perusahaan semakin ketat di pasar domestik maupun internasional. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus mampu memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas. Era persaingan bisnis yang begitu kuat dan ketat seperti yang terjadi sekarang ini, menuntut semua perusahaan untuk lebih agresif dan berani dalam mengambil keputusan serta menerapkan strategi perusahaannya sehingga bisa menjadi lebih unggul dari para pesaingnya. Namun untuk

menjadi perusahaan yang benar-benar unggul dalam persaingan dunia usaha dan bisnis bukanlah sebuah perkara yang mudah. Agar dapat bertahan dalam persaingan tersebut, selain diperlukan pengelolaan manajemen yang bagus, dibutuhkan pula kecermatan strategi dari para pengambil keputusan dan kinerja perusahaan yang maksimal.

Strategi adalah kunci dari kesuksesan suatu perusahaan. Kemampuan perusahaan dalam menyelaraskan antara strategi dan kinerja perusahaan akan memberikan hasil yang optimal. Revolusi dalam teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong kemajuan dalam teknologi produk dan proses,

serta terbentuknya masyarakat informasi. Perusahaan harus memperhatikan kemajuan teknologi informasi agar dapat terus bersaing di pasar global (Fauziah, 1988).

Persaingan dari segi mutu, harga, waktu dan semua faktor-faktor lain yang ditetapkan oleh standar internasional merupakan isu utama bagi dunia bisnis, dan bukan merupakan suatu rahasia lagi jika suatu perusahaan ingin bertahan dalam persaingan global. Yang perlu diperhatikan adalah bagaimana agar dapat beroperasi pada tingkat yang paling efektif dan efisien guna dapat mencapai tingkat produktifitas yang optimal. Efektifitas, efisiensi, dan produktifitas telah meningkat secara drastis, memungkinkan diferensiasi produk dalam jenis-jenis yang semakin heterogen dengan kualitas dan pelayanan yang semakin meningkat serta harga bersaing (Fauziah, 1988). Dalam dekade terakhir, banyak organisasi bisnis yang berinvestasi untuk teknologi baru, teknologi komputer, dan menggunakan proses baru dan untuk menjaga agar tetap bertahan dalam dunia persaingan usaha yang semakin kompetitif.

Venkatraman dan Zaher (1990) mengatakan bahwa globalisasi dan meningkatnya persaingan internasional mempercepat gerakan ke arah pemanfaatan teknologi informasi yang semakin meningkat oleh perusahaan-perusahaan. Globalisasi dalam ekonomi industri menambah nilai-nilai informasi perusahaan dan menambah penawaran kesempatan bagi bisnis, sedangkan sistem informasi dalam melaksanakan perdagangan dan mengelola bisnis dalam skala global. TI adalah sesuatu yang digunakan untuk menciptakan sistem informasi, yang semuanya merupakan perangkat keras serta perangkat lunak yang

digunakan untuk mengimplementasikan sistem yang berbasis komputer (Callon, 1996). Teknologi Informasi dan Komunikasi (ICT) seperti internet, bagi perusahaan digunakan untuk memperluas pasar dengan biaya yang lebih murah dan lebih mudah, mengurangi biaya transaksi dan koordinasi serta mengembangkan dan menciptakan pasar baru (Mann *et al.*, 2000; Globerman *et al.*, 2001; Williams *et al.*, 2001; dan Cavusgil, 2002).

Sarana dan prasarana pendukung yang disediakan bagi konsumen atas produk yang ditawarkan suatu perusahaan merupakan sesuatu yang tidak bisa ditinggalkan. Sarana dan prasarana yang dimaksud adalah alat penunjang untuk mengakomodir kebutuhan konsumen dalam berhubungan, baik secara fisik dan emosional, dengan perusahaan pencipta produk itu sendiri. Apabila sarana penunjang dapat dinilai baik oleh konsumen maka akan timbul suatu kepercayaan (*trust*) yang dirasakan konsumen. Kepercayaan yang timbul dapat memberikan dampak positif, yaitu semakin meningkatnya minat bertransaksi ulang tersebut.

Dalam membina suatu hubungan kerja tentu diperlukan suatu sikap percaya kepada pihak lain. Seperti dinyatakan oleh Morgan dan Hunt (1994) bahwa kepercayaan menjadi ada dan eksis manakala suatu pihak memiliki keyakinan atas kemampuan dan integritas dari pihak lain. Menurut Kanter (1993) kepercayaan berkembang dari pengertian yang saling menguntungkan yang berdasar pada nilai-nilai yang dibagi dan hal ini sangat penting bagi loyalitas. Kepercayaan mengacu pada keyakinan terhadap sesuatu dan percaya bahwa pada akhirnya apa yang dilakukan akan membawa kebaikan atau

keuntungan (Mukherjee dan Nath, 2003). Mishra dan Morrissey (1990) mengatakan bahwa keterbukaan informasi, berbagi informasi yang penting, berbagi persepsi dan perasaan serta keterlibatan dalam pengambilan keputusan merupakan faktor-faktor yang dapat memfasilitasi kepercayaan, sedangkan Mukherjee dan Nath, (2003) mengidentifikasi ada 11 kondisi yang dapat menyebabkan timbulnya kepercayaan, yaitu : keleluasan (*discreteness*), ketersediaan (*availability*), kompetensi (*competence*), konsistensi (*consistency*), perlakuan adil (*fairness*), integritas (*integrity*), loyalitas (*loyalty*), keterbukaan (*openness*), kepercayaan secara keseluruhan (*overall trust*), janji akan pemenuhan kebutuhan (*promise fulfillment*), dan penerimaan (*receptivity*).

Mutu System online didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu sistem secara menyeluruh. Mutu System online merupakan suatu proses evaluasi menyeluruh pelanggan mengenai kesempurnaan sistem. Mutu System online terutama selalu diidentifikasi sebagai mutu piranti yang disusun di dalam sistem itu sendiri. Semakin baik dan memuaskan sistem yang diaplikasikan maka akan semakin bermutu piranti penyusun sistem tersebut begitu juga sebaliknya. Mutu System Online berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serasi keakuratan untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Pontus et al., 2009).

Suatu pelibatan yang konsisten akan kinerja dari perusahaan dalam melihat ketergantungan mereka pada kondisi objektif pada saat melakukan pelayanan akan

memberikan nilai yang kuat dari pelanggan. Ini dapat diartikan juga adanya suatu upaya untuk melakukan kinerja perusahaan secara optimal dalam memberikan pelayanan yang benar pada saat pertama, yang hal tersebut mampu memberikan rasa percaya yang kuat bagi pelanggan.

Perkembangan teknologi informasi, telekomunikasi, dan internet menyebabkan mulai munculnya aplikasi bisnis yang berbasis elektronik. Dalam dunia online sendiri, pada umumnya memanfaatkan teknologi untuk mengkomodir kebutuhan berinteraksi antara perusahaan dengan pelanggannya. Penelitian ini dilakukan di Arwindo.com, yaitu situs yang mengkomodasi penjualan ikan ke mancanegara. Arwindo.com memasarkan produk ikan unggulan kepada pasar luar negeri. Hal ini ikut meningkatkan devisa negara, namun dalam 5 tahun terakhir terjadi permasalahan.

Dapat dijelaskan adanya penurunan jumlah transaksi dengan persentase 21,52% pada Tahun 2011, menurun pada Tahun 2012 menjadi -8,16% dan pada Tahun 2013 sebesar -4,45%. Penurunan persentase transaksi ini perlu segera dibenahi dengan meningkatkan rasa percaya.

Permasalahan dalam penelitian ini karena adanya fenomena gap yaitu adanya penurunan transaksi penjualan melalui Arwindo.com dalam 4 tahun terakhir (2010-2013). Penelitian ini juga didukung adanya *research gap* seperti dijelaskan pada Tabel 1.2 diatas. Berdasarkan permasalahan tersebut, yang menjadi masalah penelitian dalam penelitian ini adalah: bagaimana meningkatkan minat bertransaksi ulang arwindo.com?

Dari masalah penelitian penelitian tersebut di atas diajukan pertanyaan penelitian

sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh variabel *trust* terhadap Minat bertransaksi ulang?
2. Bagaimana pengaruh Mutu sistem transaksi terhadap *Trust*?
3. Bagaimana pengaruh Mutu sistem transaksi terhadap Minat bertransaksi ulang?
4. Bagaimana pengaruh customer value terhadap *Trust*?
5. Bagaimana pengaruh customer value terhadap Minat bertransaksi ulang?
6. Bagaimana *trust* memediasi pengaruh pengaruh mutu sistem transaksi terhadap Minat bertransaksi ulang?
7. Bagaimana *trust* memediasi pengaruh pengaruh customer value terhadap Minat bertransaksi ulang?

## II. TELAHAH PUSTAKA DAN MODEL PENELITIAN EMPIRIS

### 2.1 Telaah Pustaka

#### 2.1.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan kegiatan individu secara langsung yang terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut (Wibowo, 2005). Sedangkan Loudon dan Della Bitta (1993) mengemukakan bahwa perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau membuang barang dan jasa. Untuk dapat sukses dalam persaingan, suatu

perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Meskipun pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, namun bila hal tersebut dilakukan maka perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih keuntungan yang relatif lebih besar dari pada pesaingnya, karena perusahaan dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya.

#### 2.1.2. Teori Perilaku Konsumen

Terdapat beberapa teori atau model pengukur perilaku diantaranya adalah *Multiatribut Attitude Model* yang terdiri dari *Fishbein's Attitude Model*, *Reason Action Model* dan *Fishbein's Behavioral Intentions Model*, serta *Tricomponent Attitude Model*.

Model berdasarkan kepercayaan yang dikemukakan oleh Fishbein di diskusikan mengenai beberapa pendetailan yang mewakili konsep perilaku *multiatribut*. Model ini menekankan bahwa konsumen membangun perilaku dengan membentuk kepercayaan terhadap obyek tersebut. Model awal Fishbein perilaku terhadap obyek dilihat sebagai kontribusi penting terhadap pemikiran dalam area ini. Keterbatasan dalam memperkirakan perilaku konsumen juga telah didiskusikan. Model ini telah memberikan jalan konseptual terbaru pada tujuan perilaku, dimana tujuan konsumen mempunyai jalan spesifik dilihat sebagai fungsi perilaku yang mengarah pada perilaku membeli ulang.

### 2.1.3. *Valuation Theory*

Teori nilai bermakna sesuatu yang memiliki suatu nilai merupakan sesuatu yang didambakan pelanggan dan nilai tidak selalu dikaitkan dengan harga, sedangkan harga merupakan sesuatu terkait dengan nilai tukar barang terhadap uang. Maknanya sesuatu yang memiliki nilai akan dihargai pelanggan apabila nilai atau penilaian naik maka harga juga naik.

Nilai dalam suatu produk merupakan suatu image yang mencerminkan seberapa mahal suatu produk dapat dimiliki pelanggan ketika produk tersebut dijual, teori nilai memberikan suatu ekspresi dari core value yang sudah ditetapkan didalam produk itu sendiri. Walaupun perlu satu integritas yang tinggi bagi seorang produsen untuk menjalankan core value produk yang mempunyai keberadaan sangat penting. Manajer produksi harus tahu persis nilai-nilai apa saja yang harus dijaga dan apa konsekuensinya bila tidak diikuti, dan tidak ada produk yang bisa menjadi besar dan bertahan lama tanpa adanya core value yang kuat.

### 2.2 Minat bertransaksi ulang

Minat bertransaksi ulang dapat diartikan frekuensi (seberapa sering) pelanggan menggunakan fasilitas-fasilitas yang disediakan melalui *online shopping*. Kompleksitas persaingan industri menyebabkan setiap perusahaan memfokuskan diri terhadap keinginan serta kepuasan pelanggan. Hubungan antara perusahaan dengan pelanggan merupakan hal esensial, bukan hanya menyangkut peningkatan penjualan dan reputasi penjualan melainkan juga menyangkut pembinaan jangka panjang.

Quinn dan Baily (1994) menyatakan beberapa keuntungan yang akan diperoleh oleh organisasi dengan adanya investasi dalam bisnis (*on line*), meliputi:

- a. *Maintaining market share*, sebab *market share* merupakan parameter kunci kesuksesan kinerja manajemen dan dapat juga digunakan sebagai kekuatan kompetitif suatu perusahaan.
- b. *Avoiding catastrophic losses*. Investasi yang dilakukan pada teknologi informasi dianggap sukses bila dapat mencegah kerugian yang besar. Secara ekonomis hal ini rasional, tetapi tidak akan menghasilkan pengukuran dalam profitabilitas perusahaan.
- c. *Creating greater flexibility and adaptability*. Teknologi informasi merupakan elemen yang penting pada infrastruktur perusahaan yang memungkinkan perusahaan untuk tetap bertahan meskipun perubahan lingkungan sangat cepat dan tidak dapat diprediksi.
- d. *Improving responsiveness for new product lines*. Teknologi informasi merupakan suatu yang penting bagi perusahaan yang bertujuan memelihara atau mengurangi biaya, pada saat mereka melakukan ekspansi dengan membuka cabang di beberapa wilayah lain, atau dengan cara memperkenalkan produk baru.
- e. *Improving service quality*. Teknologi informasi, bagi banyak perusahaan merupakan elemen kritis dalam menciptakan pelayanan yang baik kepada konsumen. Teknologi informasi juga memegang peranan penting dalam meningkatkan kepercayaan, memastikan tingkat konsistensi kinerja, meminimalkan

kesalahan dan mengurangi interaksi antara personal dengan konsumen.

- f. *Enhancing quality of work life.* Teknologi informasi telah membantu mengurangi beban kerja yang berat, membuat pekerjaan menjadi lebih menarik, mempersingkat siklus pelatihan dan memperbaiki moral karyawan. Tanpa adanya bantuan teknologi informasi, para profesional tidak dapat menarik personal yang berkualitas untuk memecahkan masalah yang rumit dalam bidangnya. Teknologi informasi juga mengelola sejumlah besar data dalam waktu riil untuk meningkatkan keselamatan, keamanan personal dan kenyamanan karyawan, konsumen dan publik.
- g. *Increasing predictability of operations.* Teknologi merupakan suatu alat yang penting dalam memprediksi penjualan, mengendalikan persediaan, mengurangi fluktuasi *revenue*. Tanpa adanya teknologi informasi, perusahaan tidak dapat beroperasi dengan sistem *on call* pada sistem pekerja *part time*.

Semua faktor-faktor di atas menunjukkan bahwa manajemen membutuhkan investasi di bidang teknologi *on line* guna menarik minat pelanggan dalam menggunakan jasa suatu perusahaan.

### 2.3 Trust (Kepercayaan)

Dalam membina suatu hubungan kerja tentu diperlukan suatu sikap percaya kepada pihak lain. Seperti dinyatakan oleh Morgan dan Hunt (1994) bahwa kepercayaan menjadi ada dan eksis manakala suatu pihak memiliki keyakinan atas kemampuan dan integritas dari pihak

lain. Menurut Kanter (1993) kepercayaan berkembang dari pengertian yang saling menguntungkan yang berdasar pada nilai-nilai yang dibagi dan hal ini sangat penting bagi loyalitas. Kepercayaan mengacu pada keyakinan terhadap sesuatu dan percaya bahwa pada akhirnya apa yang dilakukan akan membawa kebaikan atau keuntungan (Mukherjee dan Nath, 2003). Mishra dan Morrissey (1990) mengatakan bahwa keterbukaan informasi, berbagi informasi yang penting, berbagi persepsi dan perasaan serta keterlibatan dalam pengambilan keputusan merupakan faktor-faktor yang dapat memfasilitasi kepercayaan. Sedangkan Mukherjee dan Nath, (2003) mengidentifikasi ada 11 kondisi yang dapat menyebabkan timbulnya kepercayaan, yaitu : keleluasan (*discreteness*), ketersediaan (*availability*), kompetensi (*competence*), konsistensi (*consistency*), perlakuan adil (*fairness*), integritas (*integrity*), loyalitas (*loyalty*), keterbukaan (*openness*), kepercayaan secara keseluruhan (*overall trust*), janji akan pemenuhan kebutuhan (*promise fulfillment*), dan penerimaan (*receptivity*).

*Trust* atau kepercayaan dalam kerja sama strategik dapat di definisikan sebagai ekspektasi atau penilaian yang diberikan pada pihak lain yang akan diajak untuk bekerja sama dalam usahanya (Wahyuni et al., 2003). Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni et al., (2003) menunjukkan bahwa *trust* memiliki tiga dimensi, yaitu :

- *promissory-based trust* : pernyataan kesanggupan sebagai dasar kepercayaan yang dapat dipegang untuk menjaga perjanjian baik secara lisan maupun tulisan.

- *competence-based trust* : kepercayaan berdasar atas kompetensi yang dimiliki perusahaan tersebut.
- *goodwill-based trust* : kemauan atau niatan baik sebagai dasar kepercayaan.

Ketiga dimensi di atas apabila salah satu atau keduanya tidak terpenuhi dapat mengurangi bahkan menghancurkan kepercayaan pada bagian dimensi yang lain. Hal ini mengindikasikan adanya *negative impact* pada hubungan kerja sama.

Pada waktu terjadinya perjanjian aliansi dalam kenyataannya patner yang diajak atau mengajak kerja sama akan mempelajari motif, kemampuan, sikap saat menghadapi konflik, kontrol, kerja sama yang dilaksanakan, dan kondisi persaingan perusahaan calon partnernya. Kepercayaan harus dipelihara secara *continue* (berkelanjutan) sebab seperti layaknya *house of card* (membuat rumah dari kartu), kepercayaan sulit dibangun dan mudah dihancurkan. Tidak ada pihak yang dapat dipercaya sejak awal selalu ada. Oleh karena itu perlu membuat sebuah hubungan jangka panjang untuk membangunnya (Wahyuni et al., 2003). Jadi *trust* perlu dipelihara selama proses bisnis berlangsung (Wahyuni et al., 2003).

Wahyuni et al., (2003) menunjukkan bahwa rasa percaya yang tinggi dari pelanggan akan suatu produk akan memberikan minat bertransaksi ulang yang tinggi terhadap suatu produk, hasil penelitian Wahyuni et al., (2003) menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh signifikan positif terhadap Minat bertransaksi ulang.

Dari uraian di atas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H1: Semakin tinggi *trust*

(kepercayaan) maka akan semakin tinggi Minat bertransaksi ulang.

## 2.4 Mutu sistem transaksi

Mutu sistem transaksi didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu sistem secara menyeluruh. Mutu sistem transaksi merupakan suatu proses evaluasi menyeluruh pelanggan mengenai kesempurnaan sistem. Mutu sistem transaksi terutama selalu diidentifikasi sebagai mutu piranti yang disusun di dalam sistem itu sendiri. Semakin baik dan memuaskan sistem yang diaplikasikan maka akan semakin bermutu piranti penyusun sistem tersebut begitu juga sebaliknya. Mutu sistem transaksi berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serasi keakuratan untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Pontus et al., 2009). Dari uraian di atas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H2: Semakin tinggi Mutu sistem transaksi maka akan semakin tinggi *trust*

Menurut Mukherjee dan Nath (2003) kepercayaan dapat diukur melalui *technology orientation, reputation, dan perceived risk*. Besarnya kepercayaan konsumen terhadap sistem elektronik berkaitan dengan besarnya kepercayaan mereka terhadap *online shopping* (Lee dan Turban, 2001). Ketika konsumen memperkirakan faktor kepercayaan, salah satu hal yang muncul dalam pikiran mereka adalah kemampuan dari sistem elektronik dalam penyesuaiannya dengan harapan konsumen (Mukherjee dan Nath, 2003). Konsumen menggunakan ukuran seperti kecepatan mengakses, jaringan yang dapat

dipercaya, dan sistem navigasi untuk mengevaluasi transaksi-transaksi elektronik yang terjadi (Lee dan Turban, 2001). Hal tersebut mendukung salah satu indikator yang dihadirkan penulis, yaitu Mutu sistem transaksi, dimana Mutu sistem transaksi digunakan untuk mengukur kepercayaan (*trust*) pada penelitian kali ini. Hasil penelitian Lee dan Turban (2001) dan Mukherje dan Nath, (2003) didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Pontus et al., (2009) dimana hasil penelitiannya menunjukkan sistem yang baik dan mudah dimengerti oleh pelanggan memberikan kemudahan bagi pelanggan hal ini mampu meningkatkan rasa percaya yang tinggi akan kinerja suatu produk. Dari uraian di atas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H3: Semakin tinggi Mutu sistem transaksi maka akan semakin tinggi Minat bertransaksi ulang

### 2.5. *Customer Value*

Konsep *customer value* memberikan gambaran tentang suatu perusahaan, mempertimbangkan apa yang mereka inginkan, dan percaya bahwa mereka memperoleh manfaat dari suatu produk (Naidoo dan Leonard, 2007). Zhilin dan Peterson, (2004) melihat perlunya lintas fungsional dalam sebuah perusahaan, yaitu pemasaran, operasi dan sumber daya manusia sebagai prasyarat dalam mengelola *customer value*. Elemen mengelola hubungan dengan dan mengelola persepsi nilai adalah tugas dari fungsi pemasaran, elemen meningkatkan kemampuan para karyawan sebagai *value creator* adalah tugas dari manajemen sumber daya manusia, sedangkan elemen meningkatkan kinerja

kualitas adalah tugas dari fungsi operasi (Naidoo dan Leonard, 2007).

Dari beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti diperoleh definisi tentang *customer value*. *Customer value* merupakan keseluruhan penilaian tentang kegunaan suatu produk yang berdasar pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zhilin dan Peterson, 2004). Persepsi pembeli tentang nilai yang menggambarkan sebuah perbandingan antara kualitas atau keuntungan yang mereka rasakan dalam produk dengan pengorbanan yang mereka rasakan ketika membayar harga produk.

Menurut Wahyuni et al., (2003), suatu pelibatan yang konsisten akan kinerja dari perusahaan dalam melihat ketergantungan mereka pada kondisi objektif pada saat melakukan pelayanan akan memberikan *value* yang kuat dari pelanggan. Ini dapat diartikan juga adanya suatu upaya untuk melakukan kinerja perusahaan secara optimal dalam memberikan pelayanan yang benar pada saat pertama, yang hal tersebut mampu memberikan rasa percaya yang kuat bagi pelanggan. Wahyuni et al., (2003) menunjukkan bahwa semakin tinggi penilaian pelanggan atas layanan yang diberikan (*customer value*) maka semakin tinggi pula rasa percaya pelanggan.

H4: Semakin tinggi *customer value* maka akan semakin tinggi *trust*

*Customer value* merupakan kualitas yang dirasakan yang disesuaikan dengan harga relatif dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Dengan *customer value*, kita mengartikan ikatan emosional yang terbentuk antara dan produsen setelah menggunakan suatu produk atau jasa penting yang diproduksi oleh produsen dan menemukan produk



tersebut memberikan suatu tambahan nilai (Naidoo dan Leonard, 2007).

Dari konsep dan beberapa definisi tentang *customer value* diatas dapatlah kita kembangkan secara komprehensif, bahwa secara garis besar *customer value* merupakan perbandingan antara manfaat (*benefits*) yang dirasakan oleh dengan apa yang (*costs*) untuk mendapatkan atau mengkonsumsi produk tersebut. Sehingga *customer value* merupakan suatu preferensi yang dirasakan oleh dan evaluasi terhadap atribut-atribut produk

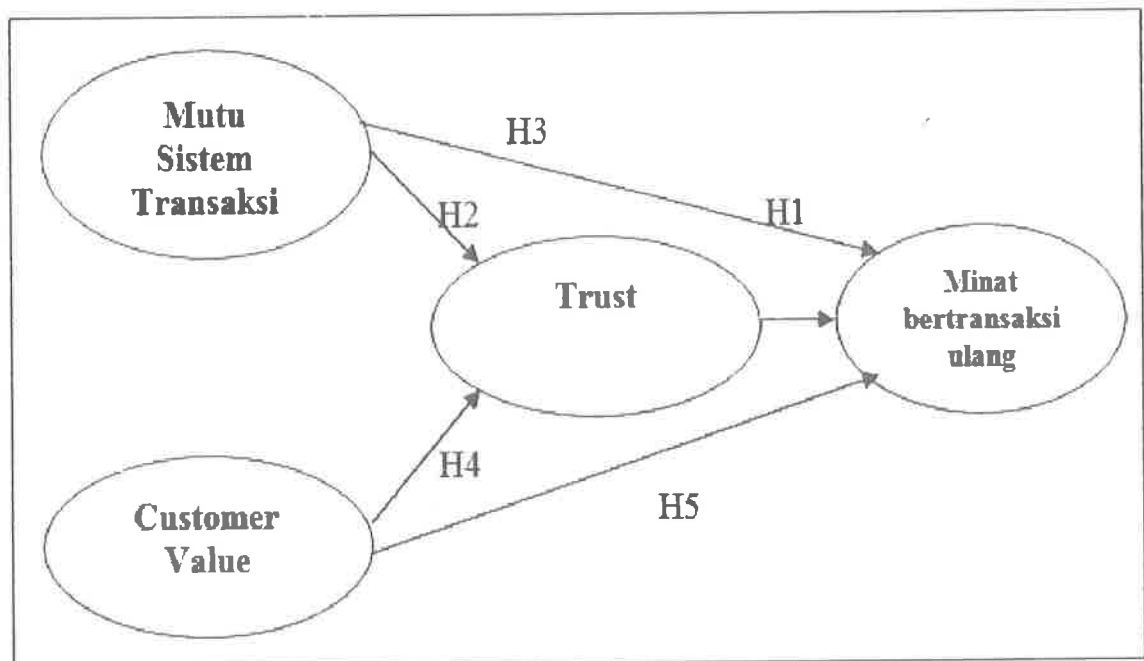
serta berbagai konsekuensi yang timbul dari penggunaan suatu produk untuk mencapai tujuan dan maksud (Zhilin dan Peterson, 2004).

H5: Semakin tinggi *customer value* maka akan semakin tinggi Minat bertransaksi ulang

### 2.6 Kerangka Pemikiran Penelitian

Selanjutnya berdasarkan uraian dan penjelasan tersebut, maka kerangka pemikiran penelitian dalam penelitian ini adalah seperti berikut :

**Gambar 2.1**  
**Model Penelitian Faktor-faktor yang mempengaruhi**  
**Minat bertransaksi ulang**



Sumber: Wahyuni et al., (2003); Mukherjee dan Nath, (2003); Lee dan Turban, (2001); dan Pontus et al., (2009) Luo et al., (2006) dan Liu dan Sherah, (2009)

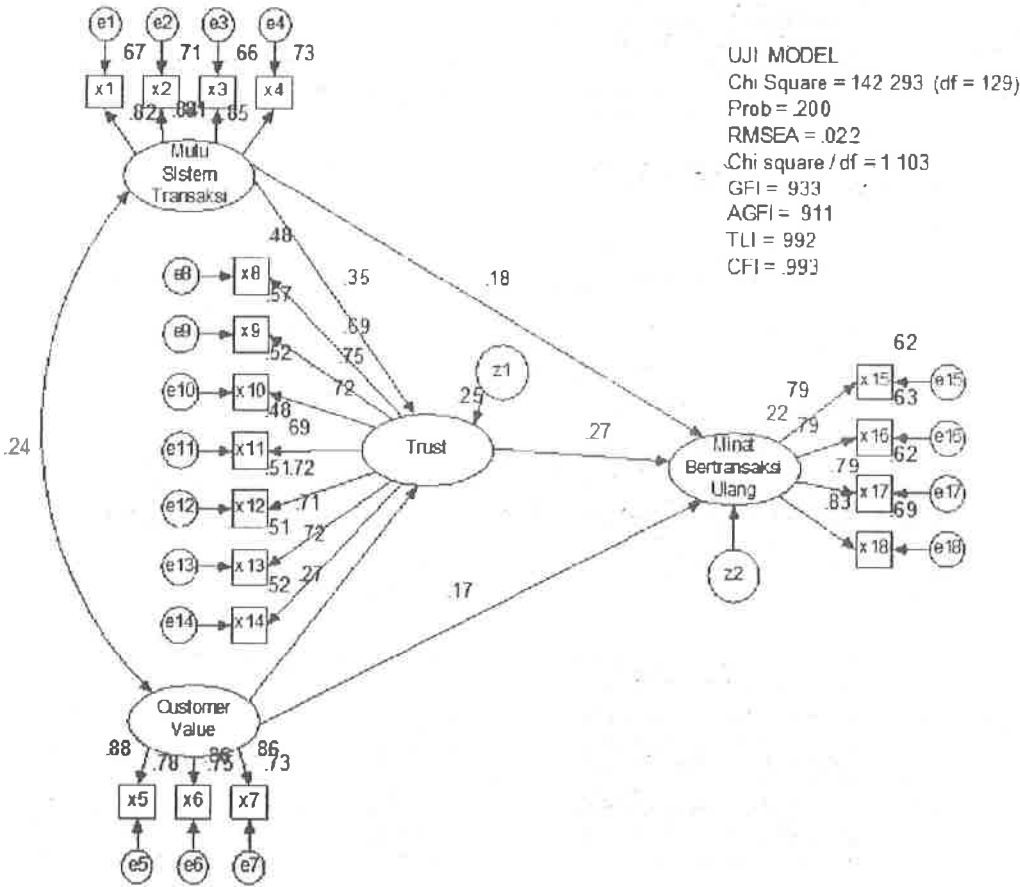
III. METODE PENELITIAN

Sampel penelitian ini adalah pengguna jasa Arwindo.com, sejumlah 100 responden. *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dijalankan dengan perangkat lunak AMOS, digunakan untuk menganalisis data, Hasil analisis menunjukkan bahwa mutu system transaksi dan customer value berpengaruh positif terhadap trust dalam meningkatkan

minat bertransaksi ulang.

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara full model, setelah dilakukan analisis terhadap tingkat unidimensionalitas dari indikator-indikator pembentuk variable laten yang diuji dengan *confirmatory factor analysis*. Analisis hasil pengolahan data pada tahap *full model* SEM dilakukan dengan melakukan uji kesesuaian dan uji statistik.

Gambar 4.1 Hasil Pengujian Structural Equation Model (SEM)



Uji terhadap hipotesis model menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau fit terhadap data yang

digunakan dalam penelitian adalah seperti terlihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.1**  
**Hasil Pengujian Kelayakan Model**  
**Structural Equation Model (SEM)**

Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi - Square	Kecil (< 158.593)	142,293	Baik
Probability	≥ 0.05	0,200	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0,022	Baik
GFI	≥ 0.90	0,933	Baik
AGFI	≥ 0.90	0,911	Baik
CMIN / DF	≤ 2.00	1,103	Baik
TLI	≥ 0.95	0,992	Baik
CFI	≥ 0.95	0,993	Baik

Sumber : Data penelitian yang diolah

Untuk uji statistik terhadap hubungan antar variable yang nantinya digunakan sebagai dasar untuk menjawab hipotesis

penelitian yang telah diajukan. Untuk nilai estimasi indikator terhadap variabelnya ditampilkan dalam Tabel 4.2

**Tabel 4.2**  
**Standardized Regression Weight**

			Estimate
Trust	<---	Mutu_Sistem_Transaksi	0,354
Trust	<---	Customer_Value	0,275
Minat_Bertransaksi_Ulan g	<---	Trust	0,274
Minat_Bertransaksi_Ulan g	<---	Mutu_Sistem_Transaksi	0,181
Minat_Bertransaksi_Ulan g	<---	Customer_Value	0,167
x1	<---	Mutu_Sistem_Transaksi	0,816
x2	<---	Mutu_Sistem_Transaksi	0,841
x3	<---	Mutu_Sistem_Transaksi	0,815
x4	<---	Mutu_Sistem_Transaksi	0,854
x7	<---	Customer_Value	0,857
x6	<---	Customer_Value	0,864
x5	<---	Customer_Value	0,882
x14	<---	Trust	0,722
x13	<---	Trust	0,711
x12	<---	Trust	0,716
x11	<---	Trust	0,69
x10	<---	Trust	0,721
x9	<---	Trust	0,753
x8	<---	Trust	0,693
x15	<---	Minat_Bertransaksi_Ulan g	0,786
x16	<---	Minat_Bertransaksi_Ulan g	0,791
x17	<---	Minat_Bertransaksi_Ulan g	0,787
x18	<---	Minat_Bertransaksi_Ulan g	0,828

Setelah semua asumsi dapat dipenuhi, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis sebagaimana diajukan pada bab sebelumnya. Pengujian 5 hipotesis

penelitian ini dilakukan berdasarkan nilai Critical Ratio (CR) dari suatu hubungan kausalitas dari hasil pengolahan SEM sebagaimana pada tabel 4.3 berikut.

**Tabel 4.3**  
**Uji Hipotesis**

		Estimate	S.E.	C.R.	P
Trust	<--- Mutu_Sistem_Transaksi	0,297	0,065	4,596	***
Trust	<--- Customer_Value	0,211	0,057	3,686	***
Minat_Bertransaksi_Ulang	<--- Trust	0,301	0,096	3,136	0,002
Minat_Bertransaksi_Ulang	<--- Mutu_Sistem_Transaksi	0,167	0,074	2,263	0,024
Minat_Bertransaksi_Ulang	<--- Customer_Value	0,141	0,065	2,169	0,03

Dari hasil pengujian diperoleh bahwa semua nilai CR berada di atas 1,96 atau dengan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian semua Hipotesis diterima.

#### 4.1. Pengujian Hipotesis 1

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh trust terhadap minat bertransaksi ulang menunjukkan nilai CR sebesar 3,136 dan dengan probabilitas sebesar 0,002. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H1 yaitu nilai CR sebesar 3,136 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,002 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi trust berpengaruh positif terhadap minat bertransaksi ulang.

#### 4.2. Pengujian Hipotesis 2

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh mutu sistem transaksi terhadap trust menunjukkan nilai CR sebesar 4,596

dan dengan probabilitas sebesar 0,0001. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H2 yaitu nilai CR sebesar 4,596 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,0001 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi mutu sistem transaksi berpengaruh positif terhadap trust.

#### 4.3. Pengujian Hipotesis 3

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh mutu sistem transaksi terhadap minat bertransaksi ulang menunjukkan nilai CR sebesar 2,263 dan dengan probabilitas sebesar 0,024. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H3 yaitu nilai CR sebesar 2,263 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,024 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi mutu sistem transaksi berpengaruh positif terhadap minat bertransaksi ulang.

#### 4. 4. Pengujian Hipotesis 4

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh customer value terhadap trust menunjukkan nilai CR sebesar 3,686 dan dengan probabilitas sebesar 0,0001. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H4 yaitu nilai CR sebesar 3,686 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,0001 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi customer value berpengaruh positif terhadap trust.

#### 4. 5. Pengujian Hipotesis 5

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh customer value terhadap minat bertransaksi on line menunjukkan nilai CR sebesar 2,500 dan dengan probabilitas sebesar 0,012. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H5 yaitu nilai CR sebesar 2,500 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,012 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi customer value berpengaruh positif terhadap minat bertransaksi on line.

#### 4.6. Pembahasan

Rasa percaya yang tinggi dari pelanggan akan suatu produk akan memberikan minat bertransaksi ulang yang tinggi terhadap suatu produk, hasil penelitian ini didukung penelitian Wahyuni et al., (2003) yang menunjukkan bahwa trust berpengaruh signifikan positif terhadap Minat bertransaksi ulang.

Mutu sistem transaksi didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu sistem secara menyeluruh. Mutu sistem transaksi

merupakan suatu proses evaluasi menyeluruh pelanggan mengenai kesempurnaan sistem. Mutu sistem transaksi terutama selalu diidentifikasi sebagai mutu piranti yang disusun di dalam sistem itu sendiri. Semakin baik dan memuaskan sistem yang diaplikasikan maka akan semakin bermutu piranti penyusun sistem tersebut begitu juga sebaliknya. Mutu sistem transaksi berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serata keakuratan untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan

Kepercayaan dapat diukur melalui *technology orientation*, *reputation*, dan *perceived risk*. Besarnya kepercayaan konsumen terhadap sistem elektronik berkaitan dengan besarnya kepercayaan mereka terhadap *online*. Ketika konsumen memperkirakan faktor kepercayaan, salah satu hal yang muncul dalam pikiran mereka adalah kemampuan dari sistem elektronik dalam penyesuaiannya dengan harapan konsumen. Konsumen menggunakan ukuran seperti kecepatan mengakses, jaringan yang dapat dipercaya, dan sistem navigasi untuk mengevaluasi transaksi-transaksi elektronik yang terjadi (Lee dan Turban, 2001). Hasil penelitian ini menunjukkan sistem yang baik dan mudah dimengerti oleh pelanggan memberikan kemudahan bagi pelanggan hal ini mampu meningkatkan rasa percaya yang tinggi akan kinerja suatu produk.

Suatu yang konsisten akan kinerja dari perusahaan dalam melihat ketergantungan mereka pada kondisi objektif pada saat melakukan pelayanan akan memberikan value yang kuat dari

pelanggan. Ini dapat diartikan juga adanya suatu upaya untuk melakukan kinerja perusahaan secara optimal dalam memberikan pelayanan yang benar pada saat pertama, yang hal tersebut mampu memberikan rasa percaya yang kuat bagi pelanggan. Semakin tinggi penilaian pelanggan atas layanan yang diberikan (*customer value*) maka semakin tinggi pula rasa percaya pelanggan.

*Customer value* merupakan perbandingan antara manfaat (*benefits*) yang dirasakan oleh dengan apa yang (*costs*) untuk mendapatkan atau mengkonsumsi produk tersebut. Sehingga *customer value* merupakan suatu preferensi yang dirasakan oleh dan evaluasi terhadap atribut-atribut produk serta berbagai konsekuensi yang timbul dari penggunaan suatu produk untuk mencapai tujuan dan maksud .

## V. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

### 5.1. Kesimpulan

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebanyak lima hipotesis. Simpulan dari lima hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

1. Hasil pengujian pengaruh trust terhadap minat bertransaksi ulang menunjukkan nilai CR sebesar 3,136 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,002 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis 1 diterima, dimana trust berpengaruh positif terhadap minat bertransaksi ulang.
2. Hasil pengujian pengaruh mutu sistem transaksi terhadap trust menunjukkan nilai

CR sebesar 4,596 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,0001 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis 2 diterima, dimana mutu sistem transaksi berpengaruh positif terhadap trust.

3. Hasil pengujian pengaruh mutu sistem transaksi terhadap minat bertransaksi ulang menunjukkan nilai CR sebesar 2,263 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,024 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis 3 diterima, mutu sistem transaksi berpengaruh positif terhadap minat bertransaksi ulang.
4. Hasil pengujian pengaruh *customer value* terhadap trust menunjukkan nilai CR sebesar 3,686 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,0001 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis 4 diterima, dimana *customer value* berpengaruh positif terhadap trust.
5. Hasil pengujian pengaruh *customer value* terhadap minat bertransaksi on line menunjukkan nilai CR sebesar 2,500 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,012 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis 5 diterima, dimana *customer value* berpengaruh positif terhadap minat bertransaksi on line.

### 5.2. Implikasi Kebijakan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar faktor-faktor trust dalam menumbuhkan minat bertransaksi on line yang tinggi. Mutu sistem transaksi lebih dominan mempengaruhi minat bertransaksi on line, kemudian variabel *customer value*. Implikasi kebijakan yang disarankan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 5.1:**  
**Implikasi Kebijakan**

No	Indikator	Implikasi Kebijakan
1	Kecepatan akses saat transaksi	Perlu ditingkatkan dengan kecepatan akses melalui penggunaan RAM yang besar.
2	Kemudahan penggunaan saat bertransaksi On Line	Perlu ditingkatkan dengan adanya petunjuk penggunaan dengan bahasa yang mudah dan jelas
3	Keamanan sistem <i>online shopping</i>	Perlu ditingkatkan melalui keamanan sistem on line dengan pin gabungan huruf dan angka .
4	Layanan sesuai dengan biaya yang dikeluarkan	Perlu ditingkatkan dengan perbaikan layanan dengan ketepatan transaksi.
5	Fitur web sesuai dengan biaya yang dikeluarkan	Perlu ditingkatkan dengan perbaikan layanan pada kelengkapan fitur.
6	Keakuratan sistem <i>online shopping</i>	Perlu ditingkatkan melalui kelengkapan petunjuk informasi yang jelas .
7	Menepati janji	Perlu ditingkatkan dengan selalu menjaga dan memperhatikan pesanan.
8	Tidak merasa dibohongi	Perlu ditingkatkan dengan menampilkan profil produk melalui gambar yang sesuai dengan aslinya
9	Kesan baik (image)	Perlu ditingkatkan melalui ketepatan pesanan .
10	Apakah ada	Perlu ditingkatkan dengan penampilan gambar yang sesuai aslinya
11	Tingkat keberhasilan transaksi	Perlu ditingkatkan dengan selalu menjaga hubungan dengan bank secara periodik
12	Frekuensi transaksi	Perlu ditingkatkan dengan kenyamanan dan kemudahan transaksi
13	Selalu memuji	Perlu ditingkatkan dengan ketepatan pesanan dengan barang yang diterima
14	Minat Transaksional	Perlu ditingkatkan dengan selalu menjaga dan memperhatikan informasi-informasi.
15	Minat Referensial	Perlu ditingkatkan melalui word of mouth .
16	Minat Preferensial	Perlu ditingkatkan melalui selalu menjaga ketepatan pesanan .
17	Minat Eksploratif	Perlu ditingkatkan melalui promo yang gencar



### 5.3. Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan penelitian yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Keterbatasan permodelan penelitian ini berasal dari hasil squared multiple correlation menunjukkan besaran 0,25 untuk trust; dan 0,22 untuk minat bertransaksi on line. Hal ini menginformasikan kurang optimalnya variabel antiseden dari variabel-variabel endogen tersebut. Besaran yang optimal sebaiknya diatas 0,70.
2. Hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi pada kasus lain diluar obyek penelitian ini yaitu: pengguna jasa Arwindo.com.

### 5.4. Agenda Penelitian Mendatang

Hasil-hasil penelitian ini dan keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian dapat dijadikan sumber ide bagi pengembangan penelitian ini dimasa yang akan datang, maka perluasan penelitian yang disarankan dari penelitian ini adalah menambah variabel independen yang mempengaruhi trust. Variabel yang disarankan adalah: komitmen hubungan (Liu dan Sherah, 2009) dan kualitas hubungan (Mukherje dan Nath, 2003), sedangkan variabel yang disarankan mempengaruhi minat bertransaksi ulang adalah: customer delight (Sanberg et al., 2001).

\*\*\*\*\*

### DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha Dharmmesta (1998), *"Teknologi Informasi dalam Pemasaran : Implikasi dalam Pendidikan Pemasaran"*, **Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia**, Vol. 13, No. 3, pp. 116 – 125
- Butler, J.K.Jr., 1991, *"Toward Understanding and Measuring Condition of Trust : Evaluation of Conditions of Trust Inventory"*, **Journal of Management**, Vol.17, No.3, 643-663.
- Chow, Simeon and Holden, Reed., 1997, *Toward An Understanding Of Loyalty : The Moderating Role Of Trust*, **Journal of Managerial Issues**, Vol IX No.3, p.275-298
- Cooper, D.R. and Emory, C.W., 1995, **Metode Penelitian Bisnis**, Jilid 1, Edisi kelima, Penerbit Erlangga.
- Earl Naumann (1995), *Creating Customer Value*, **Journal of Management**, 1995.
- Ellitan, Lena (2002), *"Factor Influencing The Success of Technology Adoption"*.
- Emory, CW and Cooper, DR, 1999, **Business Research Methods**, Irwin, Homewood.
- Fauziah (1998), *"Peranan Teknologi Informasi dalam Bisnis Reengineering"*, **Siasat Bisnis Vol I**, 1998
- Ferdinand, Augusty Tae, (2006), **Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen**, Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Fuad Mas'ud, (2004), **Survai Diagnosis Organisasional (Konsep dan Aplikasi)**, Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gatignon H. and Xuereb J.M., 1997, *Strategic*

- Orientation of The Firm and New Product performance*, **Journal of Marketing Research**, 34(1):77-90
- Husein Umar, 1999, **Riset Manajemen Strategik**, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kanter, R.M., 1993, *Men and Women of The Corporation*, **Basic Books**, New York.
- Lee, M.K.O. and Turban, E. 2001. *A Trust Model for Consumer Internet Shopping (online)*. September 9, 2005.
- Liu, Yi Ruo, dan Kurnia Sherah, (2009), *“Electronic commerce within the Chinese banking industry”*, **Journal of Strategic Management**, 2009
- Luo, JT; Peter McGoldrick; Susan Beatty; and Kathleen A Keeling, (2006), *“On Screen Characters: their design and influence on consumer trust”*, **Journal of Strategic Marketing**, 2006
- Morgan, Robert M., & Shelby D. Hunt, 1994, *“The Commitment- Trust Theory of Relationship Marketing”*, **Journal of Marketing**, vol.58, July 1994, p. 20-38.
- Mishra, J., Morrisey, M.A., 1990, *“Trust in Employee/ Employer relationship : A Survey of West Michigan Managers”*, **Public Personal Management**, Vol. 19, 443-461
- Mukherjee, A. and Nath. P. 2003. *“A Model of Trust in Online Relationship Banking”*, **The International Journal of Bank Marketing Branford**, 21 (1), 5. March 10, 2005.
- Pontus, Johnson; Robert Lagestrom; Per Narman; dan Marten Simmonson, (2008), *“System quality analysis with extended influence diagrams”*, **Royal Institute of Management Strategic**, 2008
- Sanberg, William R., Rocahrd B. Robinson Jr and Jhon A. Pierce, (2001); *“Why Small Business Need a Strategic Plan”*, **Business & Economic Review**, October –Dec 2001.
- Tampubolon, Nelson. 2004. *“Surat Edaran : Penerapan Manajemen Risiko pada Aktivitas Pelayanan Jasa Bank Melalui Internet (Internet Banking) (online)”*, August 24, 2005.
- Wahyuni, Sari., Ghauri, Pervez N. and Postma, Theo J.B.M. 2003. *“An Investigation Into Factors Influencing International Strategic Alliance Process”*, **Gadjah Mada International Journal of Business**. Vol.5 No.3 pp.273-299