

**PENGARUH REPUTASI PERUSAHAAN DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP LOYALITAS NASABAH PENGGUNA ATM
PASCA PERISTIWA *CYBERCRIME*
(STUDI PADA NASABAH BCA PURWOREJO)**

Reni Tiara Ikawati
balasakudi@yahoo.com
Universitas Muhammadiyah Purworejo

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh reputasi perusahaan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pengguna ATM pasca peristiwa *cybercrime* pada nasabah bank BCA Purworejo baik secara parsial maupun simultan, serta untuk menganalisis variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap loyalitas nasabah pengguna ATM pasca peristiwa *cybercrime* pada nasabah bank BCA Purworejo.

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah bank BCA Purworejo yang memiliki kartu ATM BCA (Paspur BCA), yang telah menggunakan fasilitas ATM BCA. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Purposive Sampling* dengan sampel sebanyak 100 orang. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert yang sudah diuji cobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 16 diketahui bahwa reputasi perusahaan dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan *p value* yang didapat dari masing-masing variabel bebas yaitu yang terdiri dari reputasi perusahaan (x_1) dan kepercayaan (x_2) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna ATM BCA pasca peristiwa *cybercrime*. Dan kepercayaan (x_2) mempunyai pengaruh dominan terhadap loyalitas nasabah pengguna ATM BCA pasca peristiwa *cybercrime* (studi pada nasabah BCA Purworejo).

Kata-kata kunci : reputasi perusahaan, kepercayaan, loyalitas nasabah

A. Pendahuluan

komputer digunakan sebagai senjata
Cybercrime bisa diartikan utama. Tingginya kasus *cybercrime* di
sebagai aksi kriminal di mana Indonesia dapat dilihat dari banyaknya

*Reni tiara ikawati: Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah
Pengguna ATM Pasca Peristiwa Cybercrime (Studi Pada Nasabah Bca Purworejo)*

kasus pemalsuan kartu kredit dan pembobolan ATM sejumlah bank. Aksi pembobolan ATM ini terjadi pada enam bank lokal Indonesia antara lain BCA, BNI, Bank Mandiri, BRI, BII dan Bank Permata.

Pembobolan bank melalui mesin ATM dapat menurunkan kepercayaan publik terhadap transaksi *online* maupun elektronik. Karena bank merupakan industri yang berbasis kepercayaan. Jika kepercayaan diragukan, akan berakibat buruk bagi industri perbankan karena 75 persen transaksi di perbankan dilakukan secara *online* baik melalui ATM, *internet banking*, dan *phone banking* (Martowardojo, 2010).

Sebagai bank yang memiliki jumlah ATM terbanyak yang tersebar luas di seluruh Indonesia, Bank BCA

tidak luput dari sasaran *hacker*. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1
Kerugian Sejumlah Bank Akibat Aksi Skimmer Januari 2010

Bank	Jumlah Nasabah yang dibobol	Kerugian sekitar (dalam Rupiah)
BCA	200 orang	5 Miliar Rupiah
BNI	19 orang	200 Juta Rupiah
BRI	3 orang	48,5 Juta Rupiah

(sumber : <http://finance.detik.com/>, 2010)

Karena keberadaan Anjungan Tunai Mandiri (ATM) masih dinilai kurang aman. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh reputasi perusahaan dan kepercayaan secara simultan dan parsial terhadap loyalitas nasabah pengguna ATM pasca peristiwa *cybercrime* (studi pada nasabah BCA Purworejo).

Dari uraian tersebut, peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian tentang **Pengaruh Reputasi Perusahaan**

**dan Kepercayaan Terhadap
Loyalitas Nasabah Pengguna
ATM Pasca Peristiwa
Cybercrime** (Studi pada Nasabah
BCA Purworejo).

B. Tinjauan Pustaka dan Rumusan Hipotesis

Aaker dan Keller dalam Sulistiarini (2008) menyatakan bahwa reputasi adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas yang dihubungkan dengan nama perusahaan. Ini berarti nama perusahaan memberi pengaruh positif pada respon pelanggan terhadap produk atau jasa.

Morgan and Hunt (1994) mengatakan “*Trust is an important construct catalyst in many transactional relationships*”. Kepercayaan (*trust*) secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan *relationship* suatu

perusahaan. Tanpa adanya kepercayaan, maka perusahaan tidak akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Moorman, Deshpande, dan Zaltman (1993 : 82) dalam Rosidah (2011) mengatakan “*trust generally is viewed as an essential ingredient for successful relationships.*”

Disamping itu Morgan dan Hunt (1994) mengkonseptualisasikan, “*trust as existing when one party has confidence in a exchange partners reliability and integrity*”. Kepercayaan muncul ketika ada keyakinan dari pihak konsumen yaitu pelanggan pada reliabilitas dan integritas dari rekan pertukaran.

Jadi dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah pengguna ATM pasca peristiwa *cybercrime* juga terkait dengan reputasi perusahaan dan

kepercayaan. Jika sebuah perusahaan memiliki reputasi yang baik, maka nasabah akan menunjukkan sikap menyukai perusahaan tersebut serta kooperatif terhadap perusahaan yang bersangkutan. Sehingga dalam kondisi apapun nasabah akan tetap percaya dan loyal kepada perusahaan.

Hipotesis penelitian ini adalah :

1. Diduga reputasi perusahaan dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pengguna ATM BCA pasca peristiwa *cybercrime* secara simultan.
2. Diduga reputasi perusahaan, kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pengguna ATM BCA pasca peristiwa *cybercrime* secara parsial.

3. Diduga kepercayaan memiliki pengaruh dominan terhadap loyalitas nasabah pengguna ATM BCA pasca peristiwa *cybercrime*.

C. Metode Riset

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah bank BCA Purworejo. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *Purposive Sampling* berdasarkan kriteria 1) nasabah bank BCA Purworejo yang memiliki kartu ATM BCA (Paspur BCA), 2) telah menggunakan fasilitas ATM BCA, 3) berusia minimal 19 tahun, dengan sampel sebanyak 100 orang. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert yang sudah diuji cobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Metode

analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda.

Pengukuran dan definisi operasional variabel

1. Reputasi Perusahaan (X_1)

Persepsi konsumen mengenai kemampuan Bank BCA dalam memberikan pelayanan terbaik, atau penilaian tentang keadaan masa lalu dan prospek masa yang akan datang mengenai kualitas layanan jasa dari Bank BCA. Indikator untuk mengukur reputasi perusahaan menurut Fombrun (1996) adalah: *Emmotional appeal*, *Product and services*, *Social responsibility* dan *Vision and leadership*. *Financial* Kepercayaan (X_2)

Keyakinan satu pihak dengan pihak lain, komitmen dari suatu hubungan antara nasabah Bank BCA sebagai konsumen dengan

penyelenggara transaksi elektronik melalui mesin ATM (*Automatic Teller Machine*), yakni kepercayaan pada penyelenggara transaksi elektronik perbankan dan kepercayaan pada mekanisme operasional dari mesin ATM. Menurut Mukherjee dan Nath dalam Rosidah (2011) indikator untuk mengukur kepercayaan adalah: *Technology Orientation*, *Reputation* dan *Perceived risk*.

2. Loyalitas Nasabah (Y)

Kesetiaan nasabah terhadap produk/jasa Bank BCA atau kesetiaan nasabah untuk tetap menggunakan ATM dan terus meningkatkan intensitas penggunaan ATM pasca peristiwa *cybercrime* serta tidak beralih ke pesaing. Menurut Griffin (2003 : 31), loyalitas dapat dilihat dari karakteristik *Makes regular factor purchase*, *Purchase across product*

and service lines, Refers other, dan Demonstrates an immunity to the full of the competition.

D. Analisis Hasil dan Pembahasan

Tabel 2
Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Standardized Coefficients	Sig.
	B	
(Constant)	-	
Reputasi Perusahaan	.246	.000
Kepercayaan	.719	.000

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan pengujian diperoleh hasil sebagai berikut:

$$Y = 0,246 X_1 + 0,719 X_2$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diketahui bahwa : Koefisien regresi untuk variabel reputasi perusahaan (X_1) sebesar 0,246. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel X_1 berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pengguna ATM pasca peristiwa *cybercrime* (Y). Koefisien regresi untuk variabel kepercayaan (X_2) sebesar 0,719.

Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel X_2 berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pengguna ATM pasca peristiwa *cybercrime* (Y)

1. Uji F

Tabel 3
Hasil Uji F

F_{hitung}	Probabilitas Signifikansi.
164.583	.000

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 164.583 dengan tingkat signifikan F_{hitung} $0.000 < level\ of\ significance\ 5\%$ ($\alpha = 5\%$). Berdasarkan tingkat signifikansinya maka disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti reputasi perusahaan (X_1) dan kepercayaan (X_2) secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna ATM pasca peristiwa *cybercrime* (Y).

2. Uji t

Tabel 4
Hasil Uji Signifikansi (Uji t)

Variabel Bebas	t_{hitung}	Signifikan
Reputasi Perusahaan (X_1)	4,256	0,000
Kepercayaan (X_2)	12,422	0,000

Sumber: Data primer yang diolah

a. Nilai t_{hitung} variabel reputasi perusahaan (X_1) sebesar 4,256 dengan signifikansi di bawah 0,05 yaitu 0,000. Jadi dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel reputasi perusahaan (X_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah pengguna ATM pasca peristiwa *cybercrime* (Y).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nasabah tetap menunjukkan sikap menyukai dan kooperatif terhadap Bank BCA meskipun adanya *cybercrime*, nasabah tetap loyal dalam menggunakan fasilitas kemudahan yang diberikan Bank BCA. Jumlah transaksi yang selalu meningkat tiap

tahunnya menunjukkan bahwa adanya *cybercrime* tidak menghalangi nasabah untuk tetap loyal sebagai nasabah Bank BCA dan untuk tetap bertransaksi menggunakan ATM BCA. Sebagian besar nasabah memilih Bank BCA karena Bank BCA memiliki galeri ATM sendiri sehingga membuat nasabahnya merasa nyaman dan aman saat bertransaksi dan ATM *center* BCA yang paling banyak di Indonesia, mudah ditemukan dimana-mana dan tidak antri. Reputasi yang dimiliki Bank BCA berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan Nguyen dan Lebranc (2001) tingkat loyalitas nasabah memiliki kecenderungan lebih tinggi ketika persepsi dari reputasi perusahaan sangat menguntungkan.

b. Nilai t_{hitung} variabel kepercayaan (X_2) sebesar 12,422 dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05 yaitu 0,000. Jadi berdasarkan tingkat signifikansinya, disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel kepercayaan (X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah pengguna ATM pasca peristiwa *cybercrime* (Y).

Kepercayaan nasabah merupakan faktor penting yang mendorong nasabah untuk bertransaksi perbankan. Dari hasil penelitian diketahui bahwa meskipun adanya *cybercrime* mayoritas nasabah tetap menunjukkan sikap loyalnya dengan tetap melakukan transaksi secara rutin, seperti penarikan tunai, transfer antar rekening, pembayaran tagihan, dan berbelanja dengan kartu kredit BCA.

c. Dari hasil analisis regresi dapat diketahui bahwa variabel yang dominan adalah variabel kepercayaan (X_2) yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi (b) 0,719 lebih besar dari nilai koefisien regresi (b) variabel reputasi perusahaan (X_1) yaitu 0,246. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan (X_2) memiliki pengaruh yang lebih dominan daripada reputasi perusahaan (X_1) dalam mempengaruhi loyalitas nasabah pengguna ATM pasca peristiwa *cybercrime*. Kepercayaan memberikan pengaruh yang kuat terhadap loyalitas nasabah dengan Bank BCA. Sehingga kepercayaan menjadi lebih dominan mempengaruhi loyalitas nasabah pengguna ATM pasca peristiwa *cybercrime*.

E. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. Reputasi perusahaan (X_1) dan kepercayaan (X_2) berpengaruh positif secara simultan dan parsial terhadap loyalitas nasabah pengguna ATM pasca peristiwa *cybercrime* (studi pada nasabah BCA Purworejo), dan kepercayaan (X_2) merupakan variabel dominan yang mempengaruhi loyalitas nasabah pengguna ATM pasca peristiwa *cybercrime* (studi pada nasabah BCA Purworejo).

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian di luar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini, misalnya faktor pembelajaran atau edukasi pihak perbankan kepada nasabahnya mengenai *cybercrime*, seperti

menempelkan stiker peringatan untuk mewaspadaai *cybercrime* (aksi *skimmer*) pada mesin ATM-nya, penggantian sistem *magnetic strip* ke *chip* pada kartu ATM mengingat selama ini pencurian data lebih mudah dilakukan pada sistem keamanan *magnetic strip*, ataupun mengkombinasikan salah satu variabel dalam penelitian ini dengan variabel lain di luar variabel dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Fombrun, C.J. 1996. *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty*. Edisi Revisi dan Terbaru. Terjemahan oleh Dwi Kartini Yahya. 2005. Jakarta: Erlangga.
- Martowardojo, Agus. 2010. *Pembobolan Bank Turunkan Kepercayaan Publik*.

- (Online), (<http://www tempo.co/read/news/2010/01/25/090221289/Pembobolan-Bank-Turunkan-Kepercayaan-Publik>), diakses 16 Desember 2011.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. 1994. *Relationship Between Profiders and Users of Marketing Research: The Dynamic of Trust Within and Between Organization*, *Journal of Marketing*, Vol. 58 : 20-38.
- Nguyen, Nha dan Leblanc, Gaston. 2001. *Corporate Image and Corporate Reputation in Customers' Retention Decisions in Services*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 8 : 227-236.
- Purnomo, Herdaru. 2010. *BI Panggil Bank-bank BUMN Terkait Pembobolan ATM*. (online). (<http://finance.detik.com/read/2010/01/22/110738/1283845/5/bi-panggil-bank-bank-bumn-terkait-pembobolan-atm?browse=frommobile>). diakses 4 Januari 2012.
- Rosidah, Chikmiatur. 2011. The Influence of Corporate Reputation and Trust To Consumer Loyalty of ATM Users After Cybercrime Issues (Study at BCA Consumers in Surabaya). *Jurnal Business and Economics*. 21 Mei 2011.
- Sulistiarini, Endang. 2008. *Pengaruh Economic, Resource, dan Social Content Terhadap Kepercayaan, Kepuasan dan Komitmen Nasabah serta Terhadap Relationship Intention*. Skripsi, tidak diterbitkan. Universitas Airlangga. Surabaya.