FAKTOR PENENTU KEPERCAYAAN PENGGUNA PADA LAYANAN KEUANGAN *BRANCHLESS BANKING*

(Studi Kasus Agen Branchless Banking (ABB) Bank Mandiri di Wilayah Malang)

JURNAL ILMIAH

Disusun oleh :

Hartatik Indah Mustika Sari
165020401111027

JURUSAN ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2021

Faktor Penentu Kepercayaan Pengguna Pada Layanan Keuangan *Branchless Banking*

(Studi Kasus Agen Branchless Banking (ABB) Bank Mandiri di Wilayah Malang)

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
Email: hartatik_indah@student.ub.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepercayaan pengguna pada layanan keuangan Agen Branchless Banking (ABB) Bank Mandiri di wilayah Malang. Penelitian ini menggunakan kualitas layanan, kualitas sistem, reputasi, biaya transaksi, dan kepuasan sebagai variabel independen dan variabel dependenya adalah kepercayaan pengguna agen branchless banking. Metode analisis yang dipakai didalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode regresi linier beganda. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuisioner kepada responden secara online melalui sosial media. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, kualitas sistem, reputasi, dan kepuasan berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap kepercayaan pengguna agen branchless banking, sedangkan variabel biaya transaksi berpengaruh signifikan dengan arah negatif terhadap kepercayaan pengguna agen branchless banking.

Kata kunci: Kepercayaan Pengguna Agen Branchless Banking, Kualitas Layanan, Kualitas Sistem, Reputasi, Biaya Transaksi, dan Kepuasan.

A. PENDAHULUAN

Perbankan memiliki peranan penting untuk memberikan akses jasa layanan keuangan formal yang didukung oleh infrastruktur yang memadai kepada masyarakat untuk meningkatakan inklusi keuangan di Indonesia. Hal ini sesuai dengan misi perbankan sebagai agen pembangunan (*agent of development*), yaitu sebagai lembaga yang menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi, dan stabilitas nasional ke arah peningkatan kesejahteraan rakyat banyak (Susilo et al., 2006).

Sektor perbankan saat ini perlu adanya perubahan dalam memberikan layanan baru sesuai dengan kebutuhan masyarakat agar tetap terjalin kepercayaan dan membawa keuntungan untuk perbankan. Adanya layanan perbankan yang sedang gencar-gencarnya disebarluasakan di Indonesia yaitu berupa *branchless banking* atau layanan keuangan tanpa kantor. Menurut Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Nomor 19/POJK.03/2014 Tentang layanan keuangan tanpa kantor yang salah satu bunyinya adalah "bahwa diperlukan ketersediaan akses layanan keuangan bagi masyarakat yang belum mengenal, menggunakan, dan/atau mendapatkan layanan perbankan dan layanan keuangan lainnya". Hal ini dikarenakan masih banyak masyarakat Indonesia yang pengetahuan mengenai akses layanan keuangannya masih kurang dan belum meratanya fasilitas yang mendukung di semua bagian penjuru Indonesia terutama masyarakat pedesaan.

Menurut data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) 2019 yaitu bahwa persebaran jumlah agen tertinggi di Indonesia adalah di Wilayah Jawa sebesar 742.761 akan tetapi rata-rata saldo perekening Basic Saving Account (BSA) di Wilayah Jawa adalah yang terkecil sebesar Rp57.567 perekening jika dibandingkan di Wilayah Indonesia lainnya. Hal ini membuktikan bahwa di Pulau Jawa minat dan kepercayaan masyarakat terhadap layanan laku pandai masih minim. sehingga memungkinkan adanya faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan pengguna dari suatu layanan branchless banking yang perlu untuk ditingkatkan.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana kualitas layanan, kualitas sistem, reputasi, biaya transaksi, dan kepuasan terhadap kepercayaan pengguna pada layanan keuangan agen branchless banking di Wilayah Malang?

Tujuan penelitian ini adalah melihat faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan pengguna pada layanan agen branchless banking. Sehingga perbankan dapat meningkatkan kinerjanya untuk memberikan layanan keuangan yang terbaik untuk masyarakat dan memberikan akses layanan keuangan yang mudah, aman, dan biaya yang terjangkau untuk masyarakat.

B. LANDASAN TEORI

1. Konsep Inklusi Keuangan

Menurut Peraturan Presiden Nomor 82 Tahun 2016 tentang Strategi Nasional Keuangan Inkusif, menegaskan bahwa :

> Inklusi keuangan adalah kondisi dimana setiap anggota masyarakat mempunyai akses terhadap berbagai layanan keuangan formal yang berkualitas, tepat waktu, lancar, dan aman dengan biaya terjangkau sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan masing-masing.

Inklusi keuangan menjadi salah satu faktor penting dalam mendorong peningkatan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Meningkatnya inklusi keuangan ditunjukkan dari tingginya partisipasi masyarakat dalam jasa keuangan formal sedangkan rendahnya inklusi keuangan menunjukkan rendahnya partisipasi masyarakat dalam jasa keuangan formal. Tingkat inklusi keuangan yang meningkat diharapkan dapat meningkatkan efisiensi keuangan melalui meningkatnya intensitas penggunaan jasa transaksi keuangan formal yang akhirnya akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi.

Untuk meningkatkan keuangan inklusif di Indonesia, dibutuhkan suatu strategi nasional yang disebut dengan Strategi Nasional Keuangan Inklusif. Adapun kerangka kerja umum keuangan inklusif dibangun diatas enam pilar sebagai berikut:

1. Edukasi Keuangan
   Memiliki tujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan kesadaran masyarakat luas mengenai produk dan jasa keuangan yang ada dalam pasar keuangan formal, aspek perlindungan konsumen dan pemahaman risiko.
2. Fasilitas Keuangan Publik
   Strategi ini mengacu pada kemampuan dan peran pemerintah dalam penyediaan pembiayaan keuangan publik baik secara langsung maupun bersyarat untuk mendorong pemberdayaan ekonomi masyarakat.
3. Pemetaan Informasi Keuangan
   Memiliki tujuan dalam meningkatkan kapasitas masyarakat mana yang dapat dikategorikan tidak layak untuk menjadi layak atau di unbankable menjadi bankable oleh institusi keuangan normal, terutama penduduk miskin produktif serta usaha mikro kecil.
4. Kebijakan/ peraturan yang mendukung.
   Perlunya dukungan kebijakan baik oleh pemerintah maupun bank Indonesia untuk meningkatkan akses akan layanan jasa keuangan dalam mendorong pelaksanaan program keuangan inklusif.
5. Fasilitas Intermediasi dan Saluran Distribusi
   Meningkatkan kesadaran lembaga keuangan akan keberadaan segmen potesial di masyarakat dan memperluas jangkauan layanan jasa keuangan dengan menggunakan metode distribusi alternatif.
6. Perlindungan Konsumen
   Memiliki tujuan untuk memberikan jaminan rasa aman kepada masyarakat dalam berinteraksi dengan institusi keuangan dan memanfaatkan produk dan layanan jasa keuangan yang ditawarkan.

2. Layanan Keuangan Tanpa Kantor (*Branchless Banking*)

Layanan keuangan tanpa kantor dalam rangka keuangan inklusif yang merupakan program otoritas jasa keuangan untuk penyediaan layanan perbankan atau layanan keuangan lainnya melalui kerja sama dengan pihak ketiga atau agen bank, dan di fasilitasi dengan penggunaan sarana teknologi informasi. Adapun layanan keuangan tanpa kantor memiliki peran penting untuk masyarakat adalah sebagai berikut:

1. Adanya kelompok masyarakat yang belum mengenal dan menggunakan akses layanan keuangan formal, terutama masyarakat yang bertempat tinggal didesa yang jauh keberadaannya dari kantor cabang bank.
2. Adanya dukungan dari lembaga keuangan untuk memwujudkan keuangan inklusif.
3. Adanya program layanan keuangan tanpa kantor yang dicanangkan pemerintah melalui program Strategi Nasional Keuangan Inklusif (SNKI).
4. Perlu dikembangkannya layanan keuangan tanpa kantor dan layanan keuangan lainnya untuk menjangkau semua lapisan masyarakat di Indonesia.

3. Agen Branchless Banking (ABB)

Agen *Branchless Banking* (ABB) Bank Mandiri adalah bentuk saluran distribusi bank tanpa cabang (*branchless banking*), yang merupakan kerjasama antara Bank Mandiri dengan Agen/ pihak ketiga (individu maupun badan usaha) untuk penyediaan layanan perbankan bagi masyarakat yang belum berbank (*unbanked*) maupun yang sudah berbank (*banked*) baik nasabah Bank Mandiri maupun non nasabah Bank Mandiri dengan layanan dan produk serta teknologi yang ditetapkan (Bank Mandiri).

4. Willingness To Pay (WTP)

Willingness to pay adalah tarif transaksi yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu manfaat dari barang atau jasa yang telah dikonsumsi, serta menjadikan tolak ukur bagi calon konsumen dalam menghargai barang atau jasa tersebut (Amelia & Hernawati, 2016). Menurut (Grace & Njo, 2014) kesediaan untuk membayar (*willingness to pay*) mengartikan kesediaan masyarakat dalam menerima beban pembayaran, sesuai dengan besarnya jumlah yang sudah ditetapkan. *Willingness to pay* memiliki tujuan penting untuk melindungi konsumen dari perusahaan yang memonopoli harga barang atau jasa.

Analisis willingness to pay menggunakan pendekatan yang didasarkan pada presepsi peserta pengguna tarif jasa layanan keuangan Agen *Branchless Banking* (ABB). Kesesuaian tarif pembayaran terhadap jasa layanan keuangan yang diterima konsumen akan berpengaruh pada kepercayaan pengguna Agen Branchless Banking. Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi WTP, yaitu:

1. Pihak produsen, yaitu produksi jasa layanan keuangan Agen *Branchless Banking*.
2. Pihak konsumen, yaitu utilitas pengguna jasa layanan keuangan Agen Branchless Banking terhadap pelayanan yang diberikan oleh Agen.
3. Sarana dan prasarana, yaitu kualitas serta kuantitas yang diberikan oleh Agen kepada pengguna jasa layanan Agen Branchless Banking.

5. Teori Perilaku Konsumen

Menurut (Kotler & Keller, 2009), perilaku konsumen merupakan studi mengenai bagaimana individu atau kelompok dalam mengonsumsi suatu barang atau jasa untuk memperoleh kepuasan yang diinginkan. Menurut pendekatan teori ekonomi mikro mengenai perilaku konsumen yaitu bahwa setiap konsumen akan berusaha memperoleh kepuasan maksimal (*maximation utility*). Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah pendekatan ordinal. Pendekatan ordinal mengansumsikan bahwa utilitas atau kepuasan tidak dapat diukur.

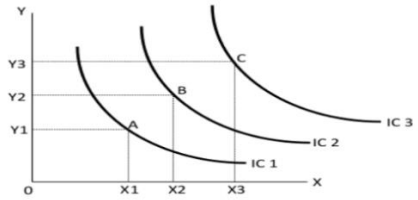
5.1 Pendekatan Ordinal

Terdapat dua konsep dalam menganalisis perilaku konsumen melalui pendekatan ordinal yaitu menggunakan kurva indefferen dan garis anggaran.

A. Kurva Indefferen

kurva indefferent sendiri adalah kurva yang menunjukkan berbagai kombinasi dari komoditi X dan komoditi Y yang menghasilkan utilitas atau kepuasan yang sama kepada konsumen (Case & Fair, 2007). Dalam penerapannya kurva indifferen dimisalkan sebagai berikut, seorang konsumen yang ingin mengonsumsi dua jenis barang atau jasa misalnya barang atau jasa X dan Y. Konsumen harus menentukan kombinasi kedua jenis barang atau jasa dengan menyesuaikan pendapatan yang dimiliki untuk mendapatkan kepuasan yang maksimal.

Gambar 1 : Kurva Indiffernce curve



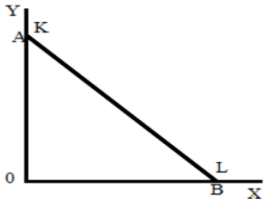
Sumber : (Mangkoesoebroto, 1999)

Titik A, B, dan C diatas menunjukkan kombinasi alternative dari mengonsumsi barang atau jasa X dan Y, yang memberikan kepuasan sama bagi rumah tangga. Dari ketiga kurva, kurva Ic_3 pada titik C memiliki nilai kepuasan tertinggi. Hal ini dikarenakan semakin jauh dari titik nol maka tingkat kepuasan yang dimiliki semakin tinggi.

B. Garis Anggaran

Menurut Mankiw (2012), garis anggaran merupakan berbagai kemungkinan kombinasi barang atau jasa yang diinginakan oleh konsumen dengan batasan pendapatan yang dimiliki.

Gambar 2 : Garis Anggaran



Sumber : (Mangkoesoebroto, 1999)

Jika ditarik garis lurus pada titik K dan titik L maka akan diperoleh garis KL. Garis KL ini menunjukkan batas anggaran yang dimiliki oleh seorang konsumen. Garis anggaran KL menunjukkan keseluruhan kombinasi yang berbeda-beda dari komoditi X dan Y yang dapat dibeli oleh konsumen dengan batas pendapatan nominalnya serta harga-harga komoditi X dan Y.

6 . Kepercayaan Pengguna Agen Branchless Banking

Menurut (Fishbein & Ajzen, 1975) dalam (Song & Zahedi, 2003) mengenai *theory of reasoned action* (TRA) yaitu bahwa kepercayaan akan membentuk sikap seseorang, sehingga akan mempengaruhi niat dan perilaku seseorang. Berdasarkan teori tersebut, maka dibuktikan bahwa kepercayaan yang dimiliki seseorang terhadap jasa layanan keuangan agen branchless banking akan mempengaruhi intensitas partisipasi untuk menggunakan jasa layanan keuangan tersebut. Menurut (Kim, D et al., 2003) ada tiga indikator yang mempengaruhi kepercayaan pengguna, yaitu:

a. Customer personality-oriented
b. Customer experience-oriented
c. Customer perception-oriented

7. Kualitas Layanan dalam Penerapan Layanan Agen Branchless Banking

Menurut (Tjiptono, 2001) kualitas layanan adalah suatu kondisi dimana adanya upaya pemenuhan kebutuhan dalam memenuhi keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Penyediaan pelayanan yang berkualitas baik akan membuat pengguna atau pelanggannya akan merasa puas dan kemudian menimbulkan kepercayaan pada jasa layanan agen *branchless banking* tersebut.

Agar lebih mudah untuk memahami kualitas jasa dari suatu perusahaan, menurut (Gefen, 2002) ada lima indikator yang menentukkan kualitas layanan yaitu:

a. Reliability
b. Responsiveness
c. Assurance
d. Empathy
e. Tangible

8. Kualitas Sistem dalam Penerapan Layanan Agen Branchless Banking

Menurut (Jogiyanto, 2005), kualitas sistem yaitu digunakan untuk mengukur kualitas sistem teknologi yang digunakan dalam melakukan jasa transaksi keuangan. Adapun indikator yang digunakan dalam mengukur kualitas sistem dalam penelitian ini menurut (Nelson et al., 2005) yaitu:

a. Reliabilitas system
b. Fleksibilitas system
c. Integrasi system

9. Reputasi Perusahaan Sebagai Landasan Konsumen Dalam Mengonsumsi Layanan Agen Branchless Banking

Menurut (Herbig et al., 1994), reputasi perusahaan disudut pandang konsumen dapat dijadikan jaminan untuk menilai kualitas produk atau jasa yang diberikan. Dari pernyataan tersebut, maka dapat dibentuk tiga indikator, yaitu meliputi:

a. Pengalaman Perusahaan
b. Kompetensi Perusahaan
c. Keunggulan Perusahaan

10. Biaya Transaksi yang dibebankan Konsumen Dalam Menggunakan Layanan Agen Branchless Banking

Sesuai dengan teori *willingness to pay*, dalam melakukan transaksi jasa akan ada biaya yang harus dibayarkan pengguna jasa. Biaya tersebut adalah sejumlah nilai atau uang yang dapat dibayarkan seorang konsumen untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Menurut (Kotler & Armstrong, 2008), ada empat indikator yang digunakan dalam mengukur biaya atau harga, yaitu:

a. Keterjangkauan harga
b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan layanan
c. Daya saing harga
d. Kesesuaian harga dan manfaat

11. Kepuasan Pengguna Dalam Mengakses Layanan Agen Branchless Banking

Utilitas adalah kepuasan, atau imbalan yang dihasilkan dari mengonsumsi suatu produk atau jasa dibandingkan dengan alternatifnya (Case & Fair, 2007). Utilitas digunakan oleh ekonomi dalam konstruksi kurva indifferen yang berperan sebagai kombinasi dari komoditas yang dibutuhkan oleh individu atau kelompok masyarakat untuk mempertahankan tingkat kepuasan. Ada tiga Indikator kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut:

a. *Re-purchase*
b. Menciptakan *Word-of-Mouth*
c. Menciptakan keputusan pembeli pada perusahaan yang sama

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, kualitas sistem, reputasi, biaya transaksi, dan kepuasan baik secara simultan mauoun secara parsial terhadap kepercayaan pengguna agen branchless banking Bank Mandiri di Wilayah Malang. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Sumber data dalam penelitian ini bersumber dari data primer yang didapat melalui penyebaran kuisioner. Sampel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden pengguna layanan agen branchless banking dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu melalui pendekatan probability sampling dan random sampling. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda.

1. Variabel Penelitian

Adapun variabel yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Variabel Dependen

Menurut (Sugiyono, 2014) variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau dikenal juga sebagai variabel yang menjadi akibat karena adanya variabel independen. Adapun variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepercayaan pengguna agen branchless banking (Y).

b. Variabel Independen

Menurut (Sugiyono, 2014) variabel independen adalah variabel yang menjadi penyebab timbulnya perubahan variabel dependen, disebut juga variabel yang mempengaruhi. Adapun variabel independen yang diguanakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut kualitas layanan (X1), kualitas sistem (X2), reputasi (X3), biaya transaksi (X4), dan kepuasan (X5).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Hasil uji validitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua pernyataan dinyatakan valid karena memiliki nilai R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} yang bernilai 0,195 pada taraf signifikansi 5%, maka dari itu ke enam pertanyaan dapat digunakan dalam kuisioner penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas dilihat dari nilai koefisien cronbach alpha variabel kepercayaan pengguna agen *branchless banking* sebesar 0,743, variabel kualitas layanan sebesar 0,701, variabel kualitas sistem sebesar 0,656, variabel reputasi sebesar 0,620, variabel biaya transaksi sebesar 0,642, dan variabel kepuasan sebesar 0,652. Dari keenam variabel tersebut, masing-masing nilainya lebih besar dari pada batas reliabilitas atau 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa keenam variabel bersifat reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menggunakan analisis grafik menunjukkan bahwa titik-titik yang ada mendekati garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual dinyatakan berdistribusi normal. Selanjutnya untuk melihat kepastian bahwa nilai residul berdistribusi normal, maka akan dilakukan pengujian *Kolmogorov-Smirnov* yang ditemukan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,008. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual pada model regresi baik variabel dependen maupun variabel independen keduannya mempunyai distribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Hasil pengujian Multikolinieritas dapat diketahui dengan melihat nilai tolerance dan nilai VIF. Diketahui bahwa nilai tolerance variabel independen tidak terjadi multikolinieritas, dilihat dari nilai kualitas layanan, kualitas sistem, reputasi, biaya transaksi, kepuasaan terhadap kepercayaan pengguna menggunakan agen *branchless banking yang nilainya lebih besar dari 0,10*. Sedangkan nilai VIF dari setiap variabel lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan, kualitas sistem, reputasi, biaya keuangan, dan kepuasaaan tidak terjadi Multikolinieritas yang artinya tidak ada korelasi antara variabel independen.

c. Uji Heterokesdastisitas

Hasil pengelolaan data yang telah dilakukan untuk Uji Heteroskesdastisitas dengan menggunakan *Uji Glejser*. Diketahui bahwa nilai signifikan variabel independen yaitu kualitas layanan, kualitas sistem, reputasi, biaya transaksi, dan kepuasaan tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini dilihat dari nilai signifikan variabel independen dengan absolute residual lebih dari 0,05.

3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Adapun hasil dari analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Koefisien						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,729	1,598		-1,707	0,091
	Kualitas layanan	0,303	0,077	0,338	3,945	0,000
	Kualitas Sistem	0,325	0,078	0,321	4,152	0,000
	Reputasi	0,336	0,097	0,223	3,453	0,001
	Biaya Transaksi	-0,213	0,061	-0,205	-3,497	0,001
	Kepuasan	0,315	0,103	0,220	3,068	0,003

a. Variabel Dependen : Kepercayaan Pengguna Agen Branchless Banking

Dari hasil uji regresi diatas dengan variabel dependen yaitu kepercayaan pengguna agen branchless banking dan variabel independen yaitu kualitas layanan, kualitas sistem, reputasi, biaya transaksi, dan kepuasan, maka dituliskan dengan rumus sebagai berikut:

$$\boldsymbol{Y = -2,729 + 0,303(x_1) + 0,325(x_2) + 0,336(x_3) + (-0,213)(x_4) + 0,315(x_5) + e}$$

Berdasarkan nilai koefisien uji regresi di atas dapat diartikan bahwa rata-rata nilai kepercayaan pengguna agen branchless banking yaitu sebesar -2,729 dengan asumsi bahwa variabel independen yaitu kualitas layanan, kualitas sistem, reputasi, biaya transaksi, dan kepuasan nilainya adalah 0. Jika diartikan secara kualitatif, bahwa nilai 0 artinya kualitas layanan dan kualitas sistem, yang diberikan sangat buruk, reputasi perusahaan yang tidak bagus, biaya transaksi yang rendah, dan kepuasan pengguna yang buruk kemudian akan berpengaruh pada kepercayaan pengguna agen branchless banking berkurang juga.

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji T

Hasil uji t menyatakan bahwa, nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel 1,986 dan nilai sig. Kurang dari 0,05. maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan, kualitas sistem, reputasi, dan kepuasan berpengaruh signifikan secara positif terhadap variabel kepercayaan pengguna agen branchless banking, sedangkan variabel biaya transaksi berpengaruh signifikan secara negatif terhadap variabel kepercayaan pengguna agen branchless banking.

b. Uji F

Hasil uji F menyatakan bahwa, nilai signifikan (sig) untuk pengaruh variabel independen yaitu kualitas layanan, kualitas sistem, reputasi, biaya transaksi, dan kepuasan secara simultan terhadap variabel kepercayaan pengguna agen branchless banking sebesar 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai F hitung sebesar 48,163 lebih besar dari f tabel yaitu 2,310. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan atau pengaruh secara bersama-sama variabel kualitas layanan, kualitas sistem, reputasi, biaya transaksi, dan kepuasan terhadap kepercayaan pengguna agen branchless banking.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R Square sebesar 0,719 atau 71,9%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu kualitas layanan, kualitas sistem, reputasi, biaya transaksi, dan kepuasan mampu menjelaskan variabel dependen yaitu kepercayaan pengguna agen branchless banking sebesar 0,719 atau 71,9%. Sedangkan sisanya sebesar 0,281 atau 28,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada didalam model regresi linier. Jadi dapat dikatakan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen dapat dikatakan kuat.

5. Pembahasan dan Implikasi Hasil Penelitian

a. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan Pengguna Agen Branchless Banking

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan dengan arah positif terhadap kepercayaan pengguna agen branchless banking. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin meningkatnya perbaikan kualitas layanan meliputi keandalan, ketepatan waktu dan profesionalisme layanan yang diberikan oleh agen akan berpengaruh pada tingkat kepercayaan pengguna agen branchless banking juga akan semakin meningkat. Perbaikan kualitas layanan yang semakin baik menjadikan akses jasa layanan keuangan formal dimasyarakat dapat berkembang dan meningkat. Kemudian menjadikan peningkatan inklusi keuangan karena adanya partisipasi masyarakat semakin tinggi dalam menggunakan jasa layanan keuangan tanpa kantor atau branchless banking.

b. Pengaruh Kualitas Sistem terhadap Kepercayaan Pengguna Agen Branchless Banking

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas sistem berpengaruh secara signifikan dengan arah positif terhadap kepercayaan pengguna agen branchless banking. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik tingkat keamanan sistem layanan agen branchless banking akan berpengaruh meningkatkan kepercayaan pengguna agen branchless banking. Tingkat kepercayaan yang tinggi menjadikan cara pandang pengguna terhadap suatu layanan akan semakin baik yaitu pengguna merasa aman bahwa data-data pribadi dan transaksi keuangan yang sudah dilakukan tidak akan bocor kepada pihak lain. Hal ini juga akan mendorong pertumbuhan inklusi keuangan, bahwa masyarakat yang belum memiliki rekening akan terdorong untuk membuat rekening tabungan dan melakukan transaksi layanan keuangan pada agen branchless banking.

c. Pengaruh Reputasi terhadap Kepercayaan Pengguna Agen Branchless Banking

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa reputasi berpengaruh secara signifikan dengan arah positif terhadap kepercayaan pengguna agen branchless banking. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik reputasi suatu perusahaan disudut pandang masyarakat maka akan berpengaruh pada meningkatnya kepercayaan pengguna agen branchless banking. Hal ini karena jika reputasi perusahaan tersebut sangat baik akan menjadikan masyarakat beropini bahwa jika melakukan transaksi keuangan diperusahaan tersebut risiko kerugian yang kemungkinan terjadi sangat kecil atau bisa dikatakan aman. Sebaliknya jika terjadi risiko yang merugikan pengguna akibat kesalahan sistem layanan memiliki kemungkinan besar perusahaan tersebut akan bertanggung jawab sehingga menjadikan kepercayaan pengguna agen branchless banking juga meningkat. Kepercayaan yang tinggi terhadap jasa layanan keuangan suatu perusahaan akan mendorong peningkatan inklusi keuangan hal ini karena dapat menjadikan masyarakat tertarik untuk lebih sering dalam menggunakan transaksi layanan keuangan agen branchless banking.

d. Pengaruh Biaya Transaksi terhadap Kepercayaan Pengguna Agen Branchless Banking

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa biaya transaksi berpengaruh signifikan dengan arah negatif terhadap kepercayaan pengguna agen branchless banking. Hal tersebut menunjukkan bahwa biaya transaksi keuangan yang terjangkau akan berpengaruh menurunkan kepercayaan pengguna agen branchless banking. Sesuai dengan teori kesediaan masyarakat untuk membayar (willingness to pay), dalam variabel biaya transaksi mengartikan bahwa seberapa besar ketersediaan masyarakat untuk menerima beban pembayaran yang disesuaikan dengan manfaat dari jasa layanan keuangan agen branchless banking yang diberikan. Dalam penelitian ini membuktikan bahwa kesesuaian tarif pembayaran terhadap jasa layanan keuangan yang diterima konsumen berpengaruh negatif pada kepercayaan pengguna Agen Branchless Banking.

Jadi dapat disimpulkan bahwa biaya transaksi yang terjangkau tidak menjamin meningkatkan kepercayaan pengguna agen branchless banking. Maka dalam menarik tarif transaksi suatu layanan perlu menyesuaikan dengan manfaat dan daya guna yang diterima pengguna sehingga kepercayaan pengguna layanan agen branchless banking juga akan tetap baik. Kepercayaan pengguna yang baik terhadap suatu layanan keuangan akan mendorong pengguna untuk menggunakan kembali agen branchless banking dan memicu pengguna baru untuk tertarik menggunakan agen branchless banking sehingga dapat meningkatkan inklusi keuangan.

e. Pengaruh Kepuasan terhadap Kepercayaan Pengguna Agen Branchless Banking

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan berpengaruh secara signifikan dengan arah positif terhadap kepercayaan pengguna agen branchless banking. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin besar nilai kepuasan maka tingkat kepercayaan pengguna agen branchless banking juga akan semakin meningkat. Kepuasan yang baik dalam menggunakan layanan keuangan agen branchless banking akan mendorong masyarakat untuk menggunakan kembali layanan tersebut. Aktifnya partisipasi masyarakat dalam menggunakan layanan keuangan akan mampu meningkatkan inklusi keuangan di Indonesia.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Dengan melihat hasil penelitian yang telah dibahas, maka dapat kita tarik kesimpulan sebagai berikut:

a. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 71,9% variasi variabel dependen kepercayaan pengguna agen branchless banking dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yakni kualitas layanan, kualitas sistem, reputasi, biaya transaksi, dan kepuasan. Sedangkan sisanya 38,1% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor di luar model.
b. Peningkatan perbaikan kualitas layanan meliputi keandalan, ketepatan waktu dan profesionalisme layanan yang diberikan oleh agen kepada pengguna akan berpengaruh pada meningkatnya kepercayaan pengguna dalam menggunakan layanan keuangan agen branchless banking.
c. Perbaikan kualitas sistem yang semakin baik akan berpengaruh pada meningkatnya kepercayaan pengguna. Sehingga dengan meningkatnya kepercayaan menjadikan pengguna merasa aman bahwa data-data pribadi dan transaksi keuangan yang sudah dilakukan tidak akan bocor kepada pihak lain.
d. Semakin baik reputasi suatu perusahaan disudut pandang masyarakat maka akan berpengaruh pada meningkatnya kepercayaan pengguna agen branchless banking. Hal ini karena jika reputasi perusahaan tersebut sangat baik akan menjadikan masyarakat beropini bahwa jika melakukan transaksi keuangan diperusahaan tersebut risiko kerugiannya sangat kecil dan bisa dikatakan aman sehingga dapat meningkatkan kepercayaan pengguna agen branchless banking.
e. Biaya transaksi yang dibebankan kepada konsumen akan berpengaruh pada kepercayaan pengguna agen branchless banking. Biaya transaksi yang terjangkau tidak menjamin dalam meningkatkan kepercayaan pengguna agen branchless banking. Maka dalam menarik tarif transaksi suatu layanan perlu untuk mengatur biaya sesuai manfaat yang diterima pengguna.
f. kepuasan konsumen dari mengonsumsi layanan keuangan memiliki pengaruh terhadap variabel kepercayaan pengguna agen branhless banking. Artinya, semakin puas pengguna dalam menggunakan layanan keuangan agen branchless banking akan meningkatkan kepercayaan pengguna.

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan penelitian, maka cara yang diajukan oleh peneliti yang diharapkan akan memberi manfaat adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan sebaiknya lebih memperhatikan variabel-variabel independen dari penelitian ini untuk pengembangan program *branchless banking* atau perbankan tanpa

kantor yang lebih baik. Misalnya meningkatkan kualitas layanan yang diberikan oleh agen dan meningkatkan kualitas sistem keamanan dari layanan keuangan agen branchless banking untuk mencegah terjadinya tindak kejahatan agar kepercayaan masyarakat bisa tetap terjaga dan semakin meningkat. Kemudian untuk variabel biaya transaksi bank harus lebih baik dalam mengatur nominal biayanya agar tetap menyesuaikan dengan manfaat yang diberikan kepada pengguna.

2. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya untuk lebih memperhatikan responden dalam melakukan penyebaran kuisioner agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam mengisi kuisioner dan juga lebih memperluas penelitian sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan pengguna dari program *branchless banking* atau perbankan tanpa kantor.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Ucapan terima kasih khusus penulis sampaikan kepada dosen pembimbing dan dosen penguji yang memungkinkan jurnal ini bisa diterbitkan.

DAFTAR PUSTAKA

Abdurrahman, Muhidin, S. A., & Maman. (2007). *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur dalam Penelitian*. Remaja Rosdakarya.

Agung, S. N. (2012). *Hallyu dan Indonesia oleh Surah Agung Nugroho*. Fakultas Ilmu Budaya Universitas Gadjah Mada.

Amelia, W., & Hernawati, E. (2016). Pengaruh Komisaris Independen, Ukuran Perusahaan dan Profitabilitas Terhadap Manajemen Laba. *NeO-Bis*, *10 No. 1*.

Andilala, M. E. A., Bachtiar, F. A., & Saputra, M. C. (2018). *Analisis Pengaruh Harga , Persepsi Ukuran , Persepsi Reputasi , dan Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Konsumen Dalam Menggunakan Transportasi Online (Studi Kasus : GO-JEK Indonesia)*. *April*.

Ari, S. (2014). *Teori Ekonomi Mikro*. BPFE-Yogyakarta.

Brar, T. P. S., Sharma, D., & Khurmi, sawtantar singh. (2013). Influence of Trust in Espousal of E-Banking in India. *International Journal of Research in Electronics and Computer Engineering.*, *2281*.

Bungin, B. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Kencana Prenadamedia Group.

Case, K. E., & Fair, R. C. (2007). *Prinsip-prinsip Ekonomi Mikro* (Edisi Kede). Erlangga.

Chaudhry, A., A, P., & Y, J. (2016). Determinants of Users Trust for Branchless Banking in Pakistan. *Journal of Internet Banking and Commerce*, *21*(February), No.1.

Cooper, D., & Schindler, P. (2008). *Business research methods (10th ed.)*. McGraw-Hill/trwin.

Elrado, H. M., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan, dan Loyalitas. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, *Vol. 15 No*.

Firdaus, M. (2011). *Ekonometrika: Suatu Pendekatan Aplikatif* (Edisi kedu). Bumi Aksara.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research, Reading* (MA: Addiso).

Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard Business School Press.

Gardeva, A., & Rhyne, E. (2011). *Opportunities and Obstacles to Financial Inclusion: Survey Report. Center for Financial Inclusion, Publication 12 Center for Financial Inclusion at ACCION International*. Groupe Speciale Mobile Association (GSMA).

Gefen, D. (2000). E-commerce: the Role of Familiarity and Trust. *The International Journal of Management Science*.

Gefen, D. (2002). Customer Loyalty in E-Commerce. *Journal Of The Association For Information Systems*, *3*, 27–51.

Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Grace, L., & Njo, A. (2014). *Ketersediaan untuk Membayar pada Green Residential*. *FINESTA vo*, page 82-86.

Herbig, P., Milewicz, J., & Golden, J. (1994). A Model of Reputation Building and Destruction.

Journal of Business Research, *31*, 23–31.
Indriantoro, N., & S, B. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen* (Edisi 1. C). BPFE-Yogyakarta.
Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an internet store. *Information Technologi and Management*, *volume 1*, 45–71.
Jogiyanto, H. (2005). *Analisis & Desain Sistem Informasi: Pendekatan Terstruktur, Teori, dan Aplikasi Bisnis* (Edisi Keti). Andi.
Kim, D, J., Lee, D., Ferrin, D, L., & Rao, H, R. (2003). Trust, Risk and Benefit in Electronic Commerce: What Are The Relationships? *Proceedings of Ninth Americas Conference on Information Systems*.
Kim, H., Xu, Y., & Koh, J. (2004). A comparison of online trust building factor between potential customers and repeat customers. *Journal of the Association for Information Systems*, *5*, 392–420.
Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1. E). Erlangga.
Kotler, P. (2001). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. PT. Prehallindo.
Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 12.). Erlangga.
Lee, N. R., & Kotler, P. (2011). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. Sage Publication, Inc.
Limerick, & Cunnington. (1993). *Managing the New Organization*. Jossey-Bass.
Mangkoesoebroto, G. (1999). *Ekonomi Publik* (Edisi 3). BPFE-Yogyakarta.
Mukherjee, A., & Nath, P. (2003). A Model of Trust in Online Relationship Banking. *International Journal of Bank Marketing*.
Nelson, R. R., Todd, P. A., & Wixom, B. H. (2005). Antecedents of Information and System Quality: An Empirical Examination Within The Context of Data Warehousing. *Journal of Management Information Systems*, *21*(4), 199–235.
Parasuraman, V. A. Z., & Berry, L. L. (1998). "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality." *Journal of Retailing, Vol 64 (1)*.
Ratnasingham, P., & Kumar, K. (2004). Trading Partner Trust in Electronic Commerce Partisipation. *Proceedings of Tenth Americas Conference on Information Systems*.
Sanusi, A. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
Sekaran, U. (2006). *Research Methods for Business*. Salemba Empat.
Singarimbun, M. (2015). *Metode Penelitian Survey*. LP3ES.
Siregar, S. (2017). *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif: dilengkapi dengan perhitungan manual dan aplikasi SPSS versi 17*. Bumi Aksara.
Skvarciany, V. (2017). *Factors Influencing Private Customers' Trust in Internet Banking_ Case of Latvia.pdf* (p. Economics And Culture 14(1)).
Song, J., & Zahedi, F. . (2003). Exploring Web Customers' Trust Formation in Infomediaries. *Proceeding of Twenty Fourth International Conference on Information System*.
Stanton, W. ., & Lamarto, Y. (1996). *Prinsip Pemasaran* (Edisi 7). Erlangga.
Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
Susilo, Y. S., Triandaru, S., & Santoso, A. T. B. (2006). *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*. Salemba Empat.
Suwardi. (2011). Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan. *Politeknik Negeri Semarang*, *11*(1), 51–58.
Taniredja, T., & Mustafidah, H. (2011). *Penelitian Kualitatif (Sebuah Pengantar)* (Bandung). Alfabeta.
Tjiptono, F. (2001). *Strategi Pemasaran*. Andi.
Usman, H., & Purnomo. (2008). *Metodologi Penelitian Sosial*. PT Bumi Aksara.
Wikipedia. (2017). *Kota Malang*. Wikipedia. https://id.wikipedia.org/wiki/KotaMalang
Yousafzai, S. Y., Pallister, J., & Foxall, G. (2009). Multidimensional role of trust in Internet banking adoption. *The Service Industries Journal*, *May 2014*, 29: 591-605. https://doi.org/10.1080/02642060902719958

Bank Mandiri. *Buku Petunjuk Pelaksanaan Proses Bisnis Agen Branchless Banking dengan EDC Mini ATM*.
Bank Mandiri Area Malang. 2019. *Perolehan Data Pertumbuhan Jumlah Agen Branchless Banking Bank Mandiri Area Malang.*

Katadata.co.id. 2019. *Penduduk Dewasa Indonesia yang Belum Tersentuh Layanan Finansial Terbanyak di ASEAN*. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/09/penduduk-dewasa-indonesiayang-belum-tersentuh-layanan-finansial-terbanyakdi-asean. Diakses tanggal 6 Januari 2020.

Katadata.co.id. 2019. *92 Juta Penduduk Belum Tersentuh Layanan Finansial*. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/08/92-jutapenduduk-dewasa-indonesia-belum-tersentuh-layanan-finansial. Diakses tanggal 10 Januari 2020.

Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Nomor 19/POJK.03/2014 Tentang Layanan Keuangan Tanpa Kantor

Peraturan Lembaga Penjamin Simpanan No. 1/PLPS/2006 sebagaimana telah di ubah dengan peraturan LPS No. 1/PLPS/2007 tentang Program Penjamin Simpanan.

Peraturan OJK No. 19/POJK.04/2014 tentang Layanan Keuangan Tanpa Kantor dalam Rangka Keuangan Inklusif (Laku Pandai).

Peraturan Presiden Nomor 82 Tahun 2016 tentang Strategi Nasional Keuangan Inkusif.

Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan (OJK) No. 14/SEOJK.07/2014 tentang kerahasiaan dan Keamanan Data Dan/Atau Informasi Pribadi Konsumen.https://www.ojk.go.id/id/ regulasi/otoritas- jasakeuangan/ surat-edaran-ojk-dan-dewankomisioner/Pages/suratedaran-otoritas-jasa-keuangan-nomor-14-seojk-07-2014.aspx. Diakses tanggal 15 Januari 2021.