

**MERUBAH MAINSHEET MINAT PERBANKAN DALAM PEMILIHAN
VENDOR ATM CASH REPLENISHMENT**

INDA GUMILANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNBAJA
Inda.gumilang2@gmail.com

Abstrac

Automatic Teller Machine (ATM) is one of the best invention of Banking technology in 20th century, it's not only important to banking industry, for Non Banking Industry ATM is also means Business, Banking industry need many kind of Third Parties company to help them operatetheir ATM machines. One of the third party companyis ATM Cash Replenishment Service company. The number of thist hird party companies was increasing following the number of ATM machines, andtoday ATM Cash Replenishment service Industry already become tough competition business. A huge number of ATM third party makethe banking sector have high erbargaining position to choose ATM Vendor, they make a higher level of selection, manykind of "termsand condition" have tobe follow by ATM vendorsiftheywanttobeanofficial ATM thirdpartyforbanks. Everybanks has theirown standar to choose third party but they have similiarity in common, every ATM Cash Replenishment service company need theright strategy to winthe competition and kept hemstay in business. Mostly ATM Vendor service quality, corporateimage, andprice of service are them portant factors in choosing / selecting ATM thirdparty (Vendor). This research isdesigned to describe that pattern, which one shouldbe the most important factor that influence banking industry, and itwillbe used to create a strategyfor ATM cash replenishment vendor to survive and win in the competition.

Keywords : Service Quality, Price, Corporate Image and purchase intention.

Abstrak

Anjungan Tunai Mandiri (ATM) adalah salah satu penemuan terbaik teknologi Perbankan di abad ke-20, tidak hanya penting bagi industri perbankan, untuk Industri Non Perbankan ATM juga berarti Bisnis, industri Perbankan membutuhkan banyak jenis perusahaan Pihak Ketiga untuk membantu mereka mengoperasikannya mesin ATM. Salah satu perusahaan pihak ketiga adalah perusahaan Layanan Pengisian Uang Tunai ATM. Jumlah perusahaan pihak ketiga ini semakin bertambah seiring dengan semakin banyaknya jumlah mesin ATM, dan saat ini Industri Jasa Pengisian Uang Tunai ATM sudah menjadi persaingan bisnis yang ketat. Banyaknya jumlah ATM pihak ketiga membuat pihak perbankan memiliki posisi erbargaining yang tinggi untuk memilih Vendor ATM, mereka membuat tingkat seleksi yang lebih tinggi,

banyak “syarat dan ketentuan” yang harus diikuti oleh ATM vendor jika mereka ingin menjadi pihak ketiga ATM resmi untuk bank. Setiap bank memiliki standar tersendiri untuk memilih pihak ketiga namun memiliki kesamaan, setiap perusahaan jasa Pengisian ATM Tunai memerlukan strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan dan tetap bertahan dalam bisnis. Sebagian besar kualitas layanan Vendor ATM, citra perusahaan, dan harga layanan merupakan faktor penting dalam memilih/memilih ATM pihak ketiga (Vendor). Penelitian ini dirancang untuk menggambarkan pola tersebut, mana yang harus menjadi faktor terpenting yang mempengaruhi industri perbankan, dan akan digunakan untuk membuat strategi vendor pengisian uang tunai ATM untuk bertahan dan menang dalam persaingan.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Citra Perusahaan dan Niat Beli.

A. PENDAHULUAN

1. LatarBelakang

Perkembangan dunia perbankan di tanah air menuntut industry perbankan untuk dapat melayani transaksi nasabah di manapun dan kapan pun. Salah satu jenis layanan transaksi perbankan yang memiliki fitur yang cukup lengkap dan relative efisien dari segi biaya adalah ATM (di bandingkan membuka kantor layanan).

ATM masih merupakan kanal pilihan utama bagi nasabah bank untuk melakukan transaksi sebagaimana yang diperlihatkan pada Gambar-1.1 yang menunjuk kanperbandingan 5 (lima) jenis kanal transaksi. Berdasarkan hasil survey dengan responden nasabah perbankan sebanyak 97,6% responden menjawab menggunakan ATM sebagai pilihan bertransaksi, sedangkan keempat jenis transaksi yang lain persentase penggunaannya dibawah ATM.



Gambar 1

Bisnis pengelolaan ATM merupakan bisnis “kepercayaan” yang memiliki risiko tinggi karena mengelola uang perbankan dengan jumlah yang sangat besar. Risiko dalam bisnis ini yang relatif tinggi membuat perbankan sangat berhati-hati dalam memutuskan penunjukan vendor layanan pengisian uang ATM akan benar-benar selektif dengan memperhatikan dan mempertimbangkan beberapa faktor yang dimiliki oleh vendor.

Penelitian ini akan berfokus terhadap faktor-faktor yang menjadi pertimbangan dan membangun minat perbankan dalam memilih vendor jasa pengisian ATM, beberapa faktor yang diduga menjadi pertimbangan dan membangun minat perbankan dalam memilih vendor antara lain :

- ✔ Kualitas layanan.
- ✔ Reputasi perusahaan dan
- ✔ Penawaran harga jasa.

2. Masalah Penelitian

1. Apakah kualitas layanan yang diberikan vendor berpengaruh terhadap minat dalam pemilihan vendor oleh pemberi kerja (Perbankan) ?
2. Apakah kualitas layanan yang diberikan vendor berpengaruh terhadap harga yang ditawarkan vendor kepada pemberi kerja (Perbankan)?
3. Apakah kualitas layanan yang diberikan vendor berpengaruh terhadap reputasi perusahaan (vendor)?
4. Apakah harga yang ditawarkan oleh vendor mempengaruhi minat dalam pemilihan vendor oleh pemberi kerja (perbankan)?
5. Apakah reputasi perusahaan (vendor) mempengaruhi minat dalam pemilihan vendor oleh pemberi kerja (perbankan)?
6. Faktor manakah yang dominan mempengaruhi minat dalam pemilihan vendor oleh perbankan.

B. KAJIAN PUSTAKA

1. Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Waldi & Santosa (1999 dalam Kuntjara 12007), kualitas Layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan pelanggan. Apabila Layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas Layanan dikatakan baik dan memuaskan. Sebaliknya, apabila Layanan yang diterima atau dirasakan tidak sesuai (di bawah) dengan yang diharapkan, maka kualitas Layanan dikatakan buruk atau tidak memuaskan.

Oleh karena itu kualitas layanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang nyata- nyata mereka terima/peroleh dengan layanan yang sesungguhnya mereka harapkan/ inginkan (Parasuraman dkk., 1988). Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu. Sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan kurang bermutu. Apabila kenyataan sama dengan harapan maka layanan disebut memuaskan.

Parasuraman dkk. (1988) mengartikan kualitas layanan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima/peroleh. Harapan para pelanggan pada dasarnya

sama dengan layanan seperti apakah yang seharusnya diberikan oleh perusahaankepadamereka. Harapan para pelanggan dapat berasal dari informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lalu, dan komunikasieksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan lainnya).

Skala SERVQUAL (*Service Quality* /Kualitas Layanan) yang merupakan hasil kesimpulan dari penelitian oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry pada tahun 1988 terdiri atas lima dimensi. Lima dimensi kunci kualitas layanan tersebut yaitu *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, dan *Tangibles*, kelima dimensi tersebut adalah salah satu model yang paling banyak digunakan untuk mengevaluasi harapan pelanggan dan persepsi mereka tentang kualitas layanan (Abu Hasan et al., 2008; Al-Alak & Alnaser, 2012; Khodayari & Khodayari, 2011; Zarei Et al., 2012; Pakdil&Aydln, 2007 dalam Khanchitpol Yousapronpaiboon 2014). Kelima dimensi ini diidentifikasi sebagai berikut:

- *Reliability*, yaitu kemampuan untuk memberikan Layanan sebagaimana yang dijanjikan secara tepat.
- *Responsiveness*, yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan Layanan yang baik pada pelanggan..
- *Assurance*, yaitu dimensi kualitas Layanan yang berfokus pada kemampuan untuk melahirkan kepercayaan dan keyakinan pada diripelanggan.
- *Empathy*, yaitu aspek yang menekankan pada perlakuan konsumen sebagai individu.
- *Tangibles*, yaitu dimensi Layanan yang berfokus pada elemen-elemen yang merepresentasikan Layanan secara fisik.

2. Harga

Harga adalah Jumlah uang yang rela dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan produknya (Zeithaml, 1988 dalam Thu Ha, Nguyen dkk, 2014). Harga dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu harga obyektif dan harga yang dirasakan. Harga obyektif adalah harga sebenarnya dari harga produk sementara harga percaya individu terhadap harga sehubungan dengan kualitas produk (Donald R., Lichtenstein & Scot B., 1989 dalam Nguyendkk, 2014). Persepsi konsumen terhadap harga berbeda dan berpengaruh positif dan negative terhadap perilaku beli.

Menurut Alfred dan Douglas (1997, hal. 29-30), harga dari sesuatu barang adalah tingkat pertukaran barang itu dengan barang lain. Sebagaimana telah kita ketahui salah satu tugas pokok ekonomi itu adalah menjelaskan mengapa barang-barang mempunyai harga dan mengapa ada barang barang yang mahal dan ada yang murah harganya.

Harga ditentukan berdasarkan keinginan dari pembeli untuk membayar. Konsumen ingin melakukan pemesanan terhadap produk

dengan mengingat harga produk. Konsumen akan bersedia melakukan pembayaran dengan harga tinggi jika Fitur-fitur dari sebuah merek sesuai dengan tingginya harga, Muhammad Arslan (2014).

Lichtenstein dkk. (1993 dalam Hossein Vazifedoost dkk 2013) mengemukakan bahwa isyarat harga bersifat multi dimensi dan bisa berupa positif atau negative dalam pengambilan keputusan pembelian. Di sisi positif, harga yang lebih tinggi mungkin mengindikasikan kualitas atau prestise yang lebih tinggi. Bagi mereka yang memiliki persepsi harga positif, semakin tinggi harganya, semakin besar probabilitas pembelian. Periset menyarankan bahwa skema harga / kualitas dan sensitivitas prestise menunjukkan persepsi harga yang positif. Di sisi negatve fisyarat harga, harga yang lebih tinggi secara negatif mempengaruhi probabilitas pembelian. Kesadaran harga, kesadaran nilai, mavenisme harga, rawan penjualan dan rawan kupon mencerminkan persepsi harga negatif.

C. METODOLOGI PENELITIAN

1. Analisa Data dan Lintasan SEM

Model Pengukuran Confirmatory Factor Analysis (CFA) Variabel Kualitas Layanan.

Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah variabel kualitas Layanan (*Service Quality*) yang memiliki makna seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima, variabel ini terdiri atas 5 (lima) dimensi antara lain :

1. *Tangibel* (nyata), yaitu penampilan fisik, peralatan, fasilitas dan peralatan penunjang pekerjaan, diukur dengan 3 (tiga) pertanyaan (x1, x2, x3)
2. *Reliabel* (dapat diandalkan), yaitu kemampuan menyelenggarakan Layanan yang dijanjikan, diukur dengan 3 (tiga) pertanyaan (x4,x5,x6).
3. *Responsiveness* (responsif), yaitu kecepatan dalam memberikan layanan, diukur dengan 3 (tiga) pertanyaan (x7, x8, x9).
4. *Assurance* (jaminan), jaminan dalam memberikan layanan yang diinginkan oleh pelanggan, diukur dengan 3 (tiga) pertanyaan (x10, x11, x12).
5. *Emphaty*(empati), kepedulian dan perhatian yang diberikan kepada pelanggan, diukur dengan 3 (tiga) pertanyaan (x13, x14, x15)

2. Analisa Data (PengujianHipotesis)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode Partial Least Square (PLS). PLS merupakan metode alternatif analisis dengan Structural Equation Modelling (SEM) yang berbasis variance. Keunggulan metode ini adalah tidak memerlukan asumsi dan dapat diestimasi dengan jumlah sampel yang relatif kecil.

PLS merupakan metode analisis yang powerful karena dapat diterapkan pada semua skala data, tidak membutuhkan banyak asumsi dan ukuran sampel tidak harus besar. PLS selain dapat digunakan sebagai konfirmasi teori juga dapat digunakan untuk membangun hubungan yang belum ada landasan teorinya atau untuk pengujian proposisi. PLS juga dapat digunakan untuk pemodelan structural dengan indikator bersifat reflektif atau punformatif. PLS dibandingkan dengan LISREL mampu menangani dua masalah serius :

- a) Solusi yang tidak dapat diterima (in admissible solution); hal ini terjadi karena PLS berbasis varians dan bukan kovarians, sehingga masalah matriks singularity tidak akan pernah terjadi. Di samping itu, PLS bekerja pada model struktural yang bersifat rekursif, sehingga masalah un-identified, under-identified atau over-identified juga tidak akan terjadi.
- b) Faktor yang tidak dapat ditentukan (factor indeterminacy), yaitu adanya lebih dari satu faktor yang terdapat dalam sekumpulan indikator sebuah variabel. Khusus indikator yang bersifat formatif tidak memerlukan adanya common factor sehingga selalu akan diperoleh variabel laten yang bersifat komposit. Dalam hal ini variabel laten merupakan kombinasi linier dari indikator-indikatornya.

Beberapa hal penting yang melanda SEM menggunakan PLS menurut Monecke & Leisch (2012) diantaranya:

- SEM menggunakan PLS terdiri tiga komponen, yaitu model struktural, model pengukuran dan skema pembobotan. Bagian ketiga ini merupakan ciri khusus SEM dengan PLS dan tidak ada pada SEM yang berbasis kovarian.
- SEM menggunakan PLS hanya mengizinkan model hubungan antar variabel yang rekursif (searah) saja. Hal ini sama dengan model analisis jalur (path analysis) tidak sama dengan SEM yang berbasis kovarian yang mengizinkan juga terjadinya hubungan non-rekursif (timbal-balik).
- Pada model struktural, yang disebut juga sebagai model bagian dalam, semua variabel laten di hubungan satu dengan yang lain dengandidasarkan pada teori substansi. Variabel laten dibagi menjadi dua, yaitu eksogenous dan endogenous. Variabel latenek sogenous adalah variabel penyebab atau variabel tanpa didahului oleh variabel lainnya dengan tanda anak panah menunjuk ke variabel lainnya (variabel laten endogenous). Pada contoh di bawah ini variabel 'image' adalah variabel laten eksogenous.

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

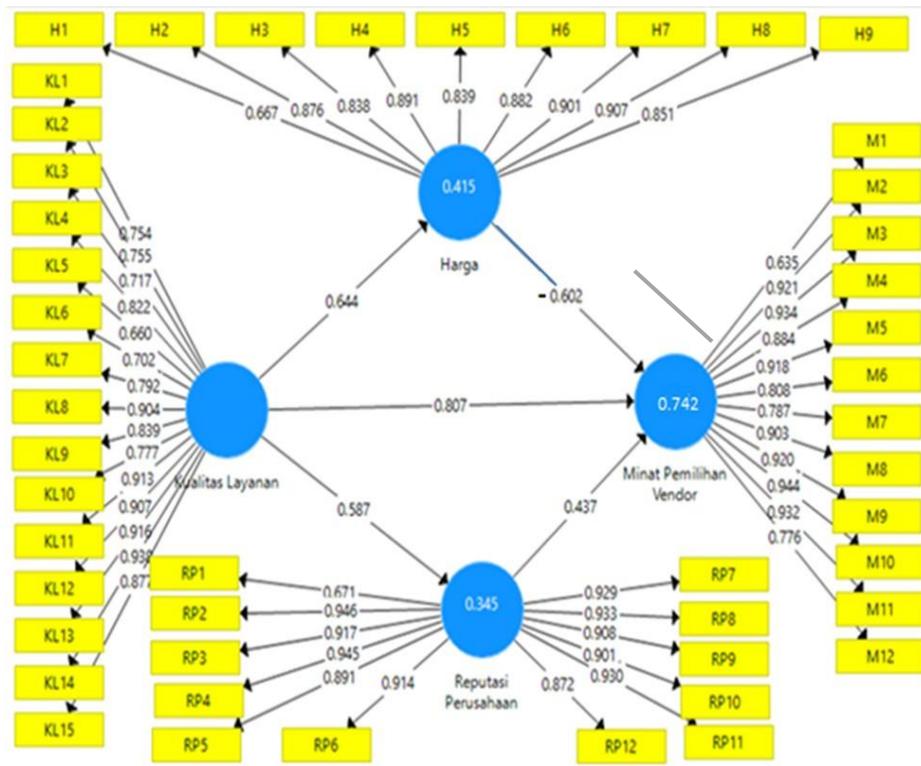
1. Uji Outer Model

Uji outer model meliputi uji validitas data variable Kualitas Layanan, HargaJasa, Reputasi Perusahaan dan Minat Pemilihan Vendor. Setelah menguji validitas maka uji penelitian pada uji outer model dilanjutkan uji reabilitas antar variable dengan ketentuan- ketentuan yang berlaku dalam statistik. Maka berikut pembahasan uji validitas dan reabilitas.

Uji Validitas

Uji validitas variable Kualitas Layanan, Harga Jasa, Reputasi Perusahaan dan Minat Pemilihan Vendor.. Uji validitas terdiri beberapa pengukuran yang sudah diterapkan dalam ilmu statistic yaitu menguji nilai *loading factor* pada setiap indikator terhadap variabel, dapat dinyatakan valid jika *loading factor* mencapai kesepakatan > 0.7 akan tetapi diperbolehkan nilai kritis sebesar 0.5 dengan persyaratan pencapaian uji reabilitas harus mencapai standard (Wertset *al.* 1974 dalam imam, 2006). Pengujian validitas selanjutnya dapat dilihat pada nilai *critical T-Value* setiap indikator terhadap variabel dengan ketentuan nilai $T > 1.96$ maka dinyatakan valid jika memenuhi ketentuan tersebut. Pengujian validitas terakhir pengujian r value $> r$ tabel.

Penelitian menggunakan sampel sebesar 30 uji sampel maka tingkat r tabel yang harus dipenuhi sebesar untuk 5% = 0.3494 untuk skala 30 sample, pada penelitian untuk mendapatkan hasil yang lebih baik maka pengujian validitas menggunakan nilai r table menggunakan tolak ukur nilai eror yang lebih kecil yaitu 1% = 0.4493. Data penelitian dinyatakan valid jika r value $> r$ tabel (1% = 0.4493) maka dapat dinyatakan valid. Berikut pembahasan uji validitas pada penelitian.



Gambar Standardized Solution

Sumber : Output Smart PLS 2019

Uji Validitas Kualitas Layanan

Pengujian validitas dilakukan dengan melihat hubungan antar indikator terkait terhadap variable untuk mengetahui nilai korelasi antar indikator dengan variabelnya baik atau tidak dapat diuji sebagai berikut.

Tabel Uji Validitas Kualitas Layanan

Var	KL $\lambda > 0.5$	T- Value > 1.96	Item Total Correlation > R tabel (5% = 0.3494)	Keterangan
KL1	0.754	7.656	0.604	Valid
KL2	0.755	8.339	0.615	Valid
KL3	0.717	4.074	0.627	Valid
KL4	0.822	6.218	0.753	Valid
KL5	0.66	3.17	0.551	Valid
KL6	0.702	3.852	0.585	Valid
KL7	0.792	6.076	0.68	Valid
KL8	0.904	13.63	0.812	Valid
KL9	0.839	7.029	0.693	Valid

KL10	0.777	7.913	0.659	Valid
KL11	0.913	26.805	0.824	Valid
KL12	0.907	24.396	0.832	Valid
KL13	0.916	24.581	0.844	Valid
KL14	0.938	42.239	0.885	Valid
KL15	0.872	14.223	0.804	Valid

Sumber : Output Smart PLS 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat hubungan korelasi indikator Kualitas Layanan sudah memenuhi syarat dari uji validitas hubungan indikator dengan variabelnya. Dapat dianalisa dengan uji *loading factor* > 0.5, nilai *T-Value* > 1.96, dan nilai pembandingan $r_{\text{tabel}} > r_{\text{hitung}}$, maka hubungan indikator Kualitas Layanan terhadap variabelnya dapat dinyatakan valid.

Uji Validitas Harga Jasa

Pengujian validitas dilakukan dengan melihat hubungan antar indikator terkait terhadap variabel untuk mengetahui nilai korelasi antar indikator dengan variabelnya baik atau tidak dapat diuji sebagai berikut.

Tabel Tabel Uji Validi

Var	H $\lambda > 0.5$	T-Value > 1.96	Item Correlation > R tabel (5% = 0.3494)	Total R =	Keterangan
H1	0.667	3.772		0.588	Valid
H2	0.876	14.879		0.729	Valid
H3	0.838	14.815		0.692	Valid
H4	0.891	21.068		0.734	Valid
H5	0.839	7.279		0.802	Valid

Sumber : Output Smart PLS 2019

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat hubungan korelasi indikator Harga **Jasa** sudah memenuhi syarat dari uji validitas hubungan indikator dengan variabelnya. Dapat dianalisa dengan uji *loading factor* > 0.5, nilai *T-Value* > 1.96, dan nilai pembandingan $r_{\text{tabel}} > r_{\text{hitung}}$, maka hubungan indikator Harga **Jasa** terhadap variabelnya dapat dinyatakan valid.

Uji Validitas Reputasi Perusahaan

Pengujian validitas dilakukan dengan melihat hubungan antar indikator terkait terhadap variable untuk mengetahui nilai korelasi antar indikator dengan variabelnya baik atau tidak dapat diuji sebagai berikut.

Tabel Tabel Uji Validitas Reputasi Perusahaan

Var	RP $\lambda > 0.5$	T- Value > 1.96	Item Total Correlation $> R$ tabel (5% =	Keterangan
RP1	0.671	2.7	0.654	Valid
RP2	0.946	11.973	0.911	Valid
RP3	0.917	16.786	0.877	Valid
RP4	0.945	15.698	0.931	Valid
RP5	0.891	9.75	0.865	Valid
RP6	0.914	10.688	0.906	Valid
RP7	0.929	15.458	0.91	Valid
RP8	0.933	11.55	0.91	Valid
RP9	0.908	10.839	0.889	Valid
RP10	0.901	10.441	0.871	Valid
RP11	0.93	20.945	0.916	Valid
RP12	0.872	15.663	0.842	Valid

Sumber : Output Smart PLS 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hubungan korelasi indikator Reputasi Perusahaan sudah memenuhi syarat dari uji validitas hubungan indikator dengan variabelnya. Dapat dianalisa dengan uji *loading factor* > 0.6 , nilai *T-Value* > 1.96 , dan nilai pembanding $r_{tabel} > r_{hitung}$, maka hubungan indicator Reputasi Perusahaan terhadap variabelnya dapat dinyatakan valid.

Uji Validitas Minat Pemilihan Vendor

Pengujian validitas dilakukan dengan melihat hubungan antar indikator terkait terhadap variabel untuk mengetahui nilai korelasi antar indikator dengan variabelnya baik atau tidak dapat diuji sebagai berikut.

Tabel Tabel Uji Validitas Minat Pemilihan Vendor

Var	M $\lambda > 0.5$	T- Value > 1.96	Item Total Correlation $> R$ tabel (5% =	Keterangan
M1	0.635	4.287	0.618	Valid
M2	0.921	24.14	0.836	Valid
M3	0.934	38.025	0.866	Valid
M4	0.884	17.31	0.794	Valid

M5	0.918	19.429	0.848	Valid
M6	0.808	7.558	0.716	Valid
M7	0.787	9.74	0.68	Valid
M8	0.903	13.783	0.824	Valid
M9	0.92	26.561	0.865	Valid
M10	0.944	38.755	0.901	Valid
M11	0.932	23.751	0.897	Valid
M12	0.776	7.077	0.661	Valid

Sumber : Output Smart PLS 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hubungan korelasi indikator Minat Pemilihan Vendor sudah memenuhi syarat dari uji validitas hubungan indikator dengan variabelnya. Dapat dianalisa dengan uji *loading factor* > 0.6, nilai *T-Value* > 1.96, dan nilai pembanding $r_{table} > r_{hitung}$, maka hubungan indikator minat pemilihan vendor terhadap variabelnya dapat dinyatakan valid.

2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas variable Kualitas Layanan, Harga Jasa, Reputasi Perusahaan dan Minat Pemilihan Vendor. Uji validitas terdiri beberapa pengukuran yang sudah diterapkan dalam ilmu statistic yaitu menguji nilai *cronbach's alpha* pada setiap indikator terhadap variabel, dapat dinyatakan valid jika *cronbach's alpha* mencapai kesepakatan sebagai berikut.

Tabel Tingkat Keandalan *Cronbach's Alpha*

Nilai Cronbach's Alpha	Tingkat Keandalan
0.0 - 0.20	Kurang Andal
>0.20 - 0.40	Agak Andal
>0.40 - 0.60	Cukup Andal
>0.60 - 0.80	Andal
>0.80 - 1.00	Sangat Andal

Sumber: Hair et al. (2010: 125)

Pengujian reabilitas selanjutnya dapat dilihat pada nilai *Composite Reability* setiap variable dengan ketentuan nilai *Composite Reability* > 0.7 maka dinyatakan reliable jika memenuhi ketentuan tersebut. Pengujian reabilitas terakhir nilai AVE digunakan untuk menguji akar kuadrat dari setiap AVE apakah korelasi lebih besar dari setiap konstruk laten (Grefen dan Straub, 2005: 94). Selain itu, nilai AVE digunakan sebagai syarat reabilitas tercapai (Wijayanto, 2008: 66). Nilai AVE minimum untuk menyatakan bahwa keandalan telah tercapai adalah sebesar 0,50 (Wijayanto, 2008: 66). Nilai AVE dibawah 0,50 menunjukkan bahwa indikator memiliki rata-rata tingkat eror yang lebih tinggi.

3 Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat dibahas, dalam hubungannya Kualitas Layanan terhadap Minat (intention) Dalam Pemilihan Vendor, dapat diketahui secara statistik dapat dilihat dari nilai $t > 1,96$. Pembuktian pada hubungan Kualitas Layanan dengan Minat (intention) Dalam Pemilihan nilai t sebesar 9.444, kemudian hubungannya Kualitas Layanan terhadap Harga Jasa Ditawarkan, dapat diketahui secara statistik dapat dilihat dari nilai $t > 1,96$.

Pembuktian pada hubungan Kualitas Layanan terhadap Harga Jasa Ditawarkan nilai t sebesar 4.761, hubungannya Kualitas Layanan terhadap Reputasi Perusahaan, dapat diketahui secara statistik dapat dilihat dari nilai $t > 1,96$. Pembuktian pada hubungan Kualitas Layanan terhadap Reputasi Perusahaan nilai t sebesar 4.629. hubungannya Harga Jasa Ditawarkan terhadap Minat (intention) Dalam Pemilihan Vendor, dapat diketahui secara statistik dapat dilihat dari nilai $t > 1,96$. Pembuktian pada hubungan Harga Jasa Ditawarkan terhadap Minat (intention) Dalam Pemilihan Vendor nilai t sebesar (2.749). hubungannya Harga, Reputasi Perusahaan terhadap Minat (Intention) Dalam Pemilihan Vendor, dapat diketahui secara statistik dapat dilihat dari nilai $t > 1,96$. Pembuktian pada hubungan Reputasi Perusahaan terhadap minat (Intention) Dalam Pemilihan Vendor nilai t sebesar 2.129.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

1. Kualitas dari layanan yang diberikan oleh vendor penyedia jasa pengelolaan pengisian kas ATM memegang peranan yang penting untuk membangun minat perbankan dalam proses pemilihan vendor, kualitas pengelolaan ATM yang tidak baik akan menimbulkan ketidakpuasan dari nasabah bank sebagai pengguna dari mesin ATM hal ini menjadi perhatian pihak bank dikarenakan hal tersebut menimbulkan potensi berpindahnya nasabah ke bank pesaing. Maka penting bagi vendor penyedia jasa pengelolaan pengisian kas ATM untuk selalu memberikan layanan yang terbaik kepada perbankan sebagai usaha untuk senantiasa membangun minat bank untuk menggunakan jasanya.
2. Kualitas layanan yang dihasilkan oleh vendor berpengaruh terhadap harga jasa yang ditawarkan. Hal ini memiliki pengertian peningkatan kualitas layanan yang diberikan akan meningkatkan persepsi mengenai harga atau nilai yang dihasilkan sebagai dampak dari layanan tersebut hal ini merupakan kebaruan dalam penelitian ini.

3. Kualitas layanan yang dihasilkan oleh vendor berpengaruh terhadap reputasi perusahaan., reputasi dari perusahaan penyedia jasa pengisian kas ATM dibangun melalui akumulasi dari prestasi pencapaian kualitas kerja atau layanan yang diberikan kepada pengguna jasa, semakin baik pencapaian prestasi kualitas layanan maka akan semakin baik dan terjaga reputasi perusahaan tersebut.
4. Harga jasa yang ditawarkan mempengaruhi Minat (*intention*) perbankan dalam pemilihan vendor. Dengan kata lain semakin tinggi harga jasa yang ditawarkan oleh vendor maka akan semakin berkurang minat perbankan untuk memilih vendor tersebut. Perbankan akan lebih tertarik atau berminat kepada vendor yang dapat memberikan harga yang lebih kompetitif, untuk mengantisipasi hal tersebut diperlukan strategi penetapan harga jasa yang tepat yang didukung dengan program-program efisiensi biaya (*cost leadership*), biaya operasional yang efisien akan berdampak pada penurunan harga jasa yang ditawarkan perbankan.
5. Reputasi perusahaan berpengaruh terhadap minat (*intention*) perbankan dalam pemilihan vendor. Jasa pengelolaan pengisian kas ATM merupakan bidang usaha yang penuh risiko sehingga perbankan sangat selektif dalam pemilihan Vendor dan sangat mempertimbangkan reputasi yang dimiliki oleh perusahaan.
6. Kualitas layanan perusahaan menjadi faktor yang paling dominan mempengaruhi minat (*intention*) perbankan dalam pemilihan vendor, karena *availability* layanan ATM yang tersebar di seluruh daerah adalah juga merupakan cerminan layanan Bank yang dipersembahkan kepada nasabah - nasabahnya

2. Saran

Saran yang perlu disampaikan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Sebagai vendor penyedia jasa pengelolaan pengisian uang/replenishment ATM PT. Swadharma Sarana Informatika harus tetap fokus untuk menjaga dan memberikan kualitas layanan terbaik yang diberikan kepada perbankan pengguna jasa sebagai modal, hal ini penting mengingat dalam penelitian ini kualitas layanan terbukti menjadi faktor yang membangun minat perbankan dalam melakukan pemilihan vendor.
2. Sebagai vendor penyedia jasa pengelolaan pengisian kas ATM yang memiliki jumlah pesaing yang cukup banyak PT. Swadharma Sarana Informatika perlu menetapkan strategi harga yang tepat yang disesuaikan dengan jenis layanan yang diminta dan biaya operasional yang dikeluarkan, memberikan harga yang tepat akan meningkatkan minat perbankan dalam memilih perusahaan sebagai vendor hal ini terbukti di

dalam penelitian. Untuk memperbaiki hal tersebut maka penulis mengusulkan kepada manajemen perusahaan agar dapat membuat suatu program khusus untuk mengukur tingkat kepuasan para pengguna jasa hal ini bertujuan untuk dapat menggali keinginan atau harapan pengguna jasa terkait nilai atau value yang dihasilkan dari layanan yang diberikan oleh PT.SSI. Dari hasil pengukuran tingkat kepuasan tersebut dapat digunakan oleh SSI untuk semakin memperbaiki tingkat layanan dan tentunya harga jasa sehingga harga yang ditawarkan akan sesuai dengan nilai atau value layanan yang diterima oleh pengguna jasa.

3. PT. Swadharma Sarana Informatika sangat perlu untuk memperhatikan dan menjaga Reputasi Perusahaan dengan memberikan layanan yang baik karena karena hal ini memiliki pengaruh terhadap membangun minat perbankan dalam pemilihan vendor sebagaimana dibuktikan dalam penelitian. Untuk memperbaiki hal tersebut maka penulis mengusulkan kepada manajemen perusahaan untuk semaksimal mungkin dapat mengakomodir keinginan pengguna jasa tersebut akan tetapi juga harus dilakukan secara hati-hati dengan mempertimbangkan Visibility Study yang benar khususnya potensi bisnis yang ada di suatu daerah. Hal ini penting mengingat membuka cabang membutuhkan investasi yang tidak sedikit dan sesuai dengan aturan Bank Indonesia pembukaan cabang harus melalui izin dari Bank Indonesia yang akan terlebih dahulu dilakukan Audit kelayakan oleh Bank Indonesia yang tepat akan meningkatkan minat perbankan dalam memilih perusahaan sebagai vendor hal ini terbukti di dalam penelitian. Untuk memperbaiki hal tersebut maka penulis mengusulkan kepada manajemen perusahaan agar dapat membuat suatu program khusus untuk mengukur tingkat kepuasan para pengguna jasa hal ini bertujuan untuk dapat menggali keinginan atau harapan pengguna jasa terkait nilai atau value yang dihasilkan dari layanan yang diberikan oleh PT.SSI. Dari hasil pengukuran tingkat kepuasan tersebut dapat digunakan oleh SSI untuk semakin memperbaiki tingkat layanan dan tentunya harga jasa sehingga harga yang ditawarkan akan sesuai dengan nilai atau value layanan yang diterima oleh pengguna jasa.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2005): *Attitudes, Personality and Behaviour*; Open University Press - Second Edition, McGraw-Hill Education, ISBN 0335217036
- Alfred dan Douglas. 1997. *Teori Ekonomi (Permintaan dan Pengendalian)*, Edisi Kesatu. Penerbit Ghalia Indonesia
- Anisa Aisyah Binti Khalil (2012). *The moderating effects of Corporate image : The influence of service quality and trust on purchasing intention.*

- Arslan, Muhammad. 2014. "Effects of Pre-Announced Product Characteristics on Customer's Purchase Intention". *European Journal of Business and Management*, Vol. 6, No. 23.
- Augusty Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BPUNDIP
- Ferdinand, 2006. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Fombrun, Charles, 1996, *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Cambridge, MA: Harvard Business School Press .
- Ghosh, A. (1990). *Retail management* . Chicago: Dryden press.
- Given, Lisa M. (editor). 2008. *The Sage encyclopedia of qualitative research methods*. Thousand Oaks: Sage.
- Ho-Rim Choi (2013), *The Effect of Green Events on Cultural Corporate Image and Purchasing Intention*.
- Kotler, P., 1999, *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis ,Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jakarta: Salemba Empat.
- Muhammad Arslan, Rashid Zaman (2014), *Impact of Brand Image and Service Quality on Consumer Purchase Intention : A Study of Retail Store in Pakistan*.
- Parasuraman, Zeithaml and Berry, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing* , Spring 1988, pp. 12- 40.
- Stanton, William J., Michael J. Etzel and Bruce J. Walker, (et. al). 1994." *Fundamental Of marketingint'led'* : Mc Graw-Hill, Inc.
- Strategi Penetapan Harga*, Dr.Basu Swastha Dharmmesta, S.E., M.B.A
- nd
Strategic Brand management 2 edition Kevin Lane Keller (2007).