

**STRATEGI KORPORASI DALAM MENGHADAPI  
PENGARUH PERUBAHAN PRILAKU KONSUMEN  
TERHADAP MINAT TARIK TUNAI DI ATM**

**HENY HERAWATI**  
**SEKOLAH TINGGI ILMU MARITIM (STIM) MUTIARA JAYA**  
**LAMPUNG**  
**e-mail : herwatiheny542@gmail.com**

*Abstract*

*The development of information technology and payment system innovation leads to the use of payment instruments that are increasingly efficient, safe, comfortable and fast. Based on data on the development of card usage and other electronic money transaction values, the authors want to analyze the Corporate Strategy in the face of the influence of Changes in Consumer Behavior on Interest in Cash Withdrawals at ATM case studies in the ATM Cash Management Services Industry. Data collection is done through questionnaires to the consumers and ATM customers. The data is used as the research sample with SEM analysis using Lisrel. The results of data analysis show that Lifestyle influences changes in consumer behavior and Interest in Cash Withdrawals at ATMs, Ease of Use of Facilities influences changes in behavior consumers and Interest in Cash Withdrawals at ATMs as well as the Attractiveness of Alternative Electronic Money Effects on Interests Withdraw cash at an ATM. SWOT analysis is used to help and obtain and make policies for practical strategies for companies based on internal and external factors owned by the Cash Management Service company by carrying out various policies and improving service quality in accordance with the Service Level Agreement (SLA) required, service innovation continuous service and business diversification and developing digital units or IT Solutions that will be able to anticipate a changing digital era at any time. If things can well done, the ATM Cash Service company will survive and win the competitive market in the field of cash management services.*

*Keywords: Lifestyle, Ease of Use of Facilities, Attraction Alternative, Interest in Consumer Cash Pulls.*

**A. PENDAHULUAN**

**1. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan sistem pembayaran yang berbasis teknologi dalam beberapa tahun terakhir ini telah mengubah secara signifikan sistem pembayaran konvensional yang mengandalkan fisik uang sebagai instrumen pembayaran. Meski fisik uang sampai

saat ini masih banyak digunakan masyarakat umum sebagai alat pembayaran, namun sejalan dengan perkembangan teknologi sistem pembayaran yang pesat, pola pembayaran tunai secara berangsur beralih menuju pembayaran elektronik atau non tunai. Setidaknya terdapat tiga instrumen pembayaran non tunai, antara lain: *paper-based*: cek- bilyet giro dan nota debet, *card-based*: kartu kredit-kartu debet dan kartu ATM, *electronic-based*: *e-commerce*, *e-money*, *internet banking* dan *mobile banking*. Perkembangan menuju *less cash society* merupakan tren yang tidak dapat dihindari, perubahan tersebut antara lain didukung oleh perkembangan infrastruktur dan teknologi sistem pembayaran misalnya seperti kartu '*chip*'. Penggunaan instrument pembayaran (*non-cash payment*) seperti *card-based* dan *electronic-based* dari sisi konsumen saat ini sudah menjadi suatu kebutuhan karena transaksi dapat dilakukan dengan praktis, cepat dan nyaman. Kartu ATM yang banyak dipakai oleh masyarakat merupakan bagian integral dari sistem pembayaran elektronik. Penggunaan alat pembayaran ini memberikan manfaat yang sangat besar bagi berbagai sektor perekonomian.

Pencanangan program tersebut ditandai dengan penandatanganan nota kesepahaman antara Bank Indonesia dengan Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, Kementerian Keuangan, Pemerintah Daerah serta Asosiasi Pemerintahan Provinsi Seluruh Indonesia. Bank Pemerintah baik Bank BNI, Bank Mandiri, Bank BRI dan Bank BTN langsung menanggapi kebijakan tersebut dengan melakukan penandatanganan Nota Kesepahaman mengenai integrasi *Electronic Data Capture* (EDC). Kebijakan praktis lain yang ikut ditetapkan pemerintah seperti kewajiban dan penggunaan bertahap uang elektronik ataupun non tunai di beberapa layanan publik seperti :

- 1) Penggunaan Kartu elektronik atau *e-Ticket* KAI bagi penumpang *Commuterline* dan *Transjakarta* di Jabodetabek,
- 2) Pembayaran Tunjangan dan Bantuan Sosial (bansos) dengan menggunakan Kartu di beberapa program pemerintah seperti Kartu Jakarta Sehat (KJS) dan Kartu Jakarta Pintar (KJP) di Jakarta,
- 3) Penggunaan Kartu Elektronik atau *e-Toll* untuk pembayaran pintu gerbang Toll di seluruh Indonesia

- 4) Pembayaran parkir di beberapa area parkir di ibu kota DKI Jakarta
- 5) Penggunaan sistem non tunai sebagai salah satu syarat untuk mendaftar sebagai pedagang kaki lima (PKL) di lingkup Ibu Kota.

Penerbit Kartu ATM dan Uang elektronik dari data grafik di atas terus mengalami perkembangan yang pesat sesuai kebutuhan jasa mediasi untuk melakukan transaksi keuangan secara teknologi elektronik di masyarakat. Tetapi secara tren pertumbuhannya untuk Penerbit Uang Elektronik dari tahun sebelumnya lebih mendominasi sehubungan ada pasar yang lebih menarik dan menyikapi kebutuhan mendasar masyarakat dalam era digital saat ini.

#### **1. Masalah Penelitian**

Masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh Gaya Hidup terhadap Perubahan Prilaku Konsumen
2. Bagaimana pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat Tarik Tunai di ATM
3. Bagaimana pengaruh Kemudahan Penggunaan Fasilitas terhadap Perubahan Prilaku Konsumen.
4. Bagaimana pengaruh Kemudahan Penggunaan Fasilitas terhadap Minat Tarik Tunai di ATM.
5. Bagaimana pengaruh Daya Tarik Alternatif Uang Elektronik terhadap Perubahan Prilaku Konsumen.
6. Bagaimana pengaruh Daya Tarik Alternatif Uang Elektronik terhadap Minat Tarik Tunai di ATM.
7. Bagaimana pengaruh Perubahan Prilaku Konsumen terhadap Minat Tarik Tunai di ATM.
8. Bagaimana Strategi Korporasi perusahaan industri jasa pengelolaan uang tunai menghadapi Perubahan Minat Tarik Tunai di ATM.

#### **B. TINJAUAN PUSTAKA**

##### **1. Pengertian Prilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan proses yang terjadi ketika individu ataupun sekelompok orang memilih, membeli, menggunakan ataupun membuang sebuah produk, jasa, ide, ataupun pengalaman yang semuanya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan

dan keinginan konsumen. Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang terus berlanjut dan tidak terpaku pada apa yang terjadi ketika seorang konsumen melakukan transaksi. Hal ini menjadikan suatu benda menjadi bagian dari perilaku manusia, yang dipengaruhi oleh interaksi sosial dan komunikasi dan respon dari orang lain. Bahkan banyak produk atau benda bertindak sebagai alat komunikasi antar individu. Lebih lanjut, Engel *et al.* (1994) mengemukakan beberapa faktor penentu yang mempengaruhi variasi dalam perilaku konsumen dan faktor-faktor penentu tersebut dapat dibagi menjadi tiga kategori:

- a. Faktor Lingkungan.  
Perilaku konsumen di dalam lingkungan yang kompleks akan dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan seperti: (1) budaya, (2) kelas sosial, (3) pengaruh pribadi.
- b. Perbedaan Individu.  
Faktor internal ini juga dapat menggerakkan dan mempengaruhi perilaku melalui: (1) sumberdaya konsumen, (2) motivasi dan keterlibatan, (3) pengetahuan, (4) sikap, dan (5) kepribadian, gaya hidup dan demografi.
- c. Proses Psikologis.  
Faktor ketiga ini adalah proses pengolahan informasi, pembelajaran dan perubahan sikap atau perilaku.

## 2. Pengertian Gaya Hidup

Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2009:210) mengatakan: "Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktifitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. "Gaya hidup menurut Sunarto (2009:93) menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uang dan bagaimana mengalokasikan waktunya.

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu atau aktifitas, apa yang dianggap penting dan lingkungannya, dan apa yang dipikirkan tentang diri sendiri dan juga dunia di sekitarnya. Gaya hidup masyarakat berbeda-beda. Gaya hidup bisa merupakan identitas kelompok.

## 2. Pengertian Kemudahan Penggunaan Fasilitas.

Menurut Davis, et al., (1989) menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan adalah merupakan tingkat di mana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. Jika penggunaan transaksi pembayaran serta proses transaksi di dalam teknologi elektronik ternyata lebih rumit dibandingkan apa yang diperoleh dari transaksi konvensional, maka nasabah potensial diyakini akan lebih memilih transaksi secara konvensional.

Jogiyanto (2009) menyatakan kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Dari definisinya dapat diketahui bahwa persepsi kemudahan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya.

## 3. Daya Tarik Alternatif Uang Elektronik (*Attractiveness of Alternative*)

Menurut Kotler and Keller (2009) sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak sukanya seseorang atas objek atau ide. Dalam tahapan proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih suatu transaksi setelah konsumen melakukan pencarian dan pemrosesan informasi, langkah berikutnya adalah menyikapi informasi yang diterimanya. Daya tarik alternatif meliputi seberapa banyak sesuatu yang lebih buruk atau lebih baik dalam berbagai dimensi suatu alternatif konsumen akan produk (Julander dan Soderlund, 2003:20). Daya tarik alternatif mengacu pada reputasi, gambaran alternatif dan kualitas dari persaingan yang ada di pasar. Daya tarik alternatif dapat meningkatkan layanan yang tidak mudah ditiru oleh pesaing. Begitu juga sebaliknya, ketika ada sedikit alternatif sehat atau merasa kinerja atau manfaat dari atribut produk rendah, tingkat kemungkinan untuk tetap mengkonsumsi juga rendah. Hal ini dilakukan karena konsumen cenderung untuk mengurangi resiko yang terlalu besar (Mowen dan Minor 2002:207). Konsumen ataupun nasabah membandingkan persepsi jumlah resiko yang muncul dalam keputusan pembelian dengan kriteria kepribadian konsumen tentang seberapa besar resiko itu dapat diterima (Donal Popielarz dalam Mowen dan Minor, 2002:231).

#### 4. Minat Tarik Tunai

Menurut pendapat Kotler and Keller (2009) mendefinisikan minat bertransaksi sebagai perilaku yang muncul atau dirasakan konsumen sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan transaksi. Minat bertransaksi tersebut dapat dilihat dari seberapa besar keinginan seseorang dalam menjadikan transaksi non tunai atau transaksi uang elektronik sebagai tujuan utama transaksi, mereferensikan kepada orang lain, ketertarikan uang elektronik non tunai (*cashless*) ketimbang konvensional atau tunai, dan seberapa besar seseorang dalam mencari informasi mengenai suatu produk.

Menurut Sutantio (2004) salah satu indikator bahwa suatu produk perusahaan sukses atau tidak dipasar adalah seberapa jauh tumbuhnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Sedangkan Kinnear dan Taylor (1995) dalam Sutantio (2000) berpendapat bahwa minat beli adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dengan minat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang.

Menurut Pendapat Binalay dkk., (2016) tahap-tahap minat bertransaksi konsumen dijelaskan dalam suatu konsep yaitu konsep perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), tindakan (*action*) atau AIDA, yaitu:

- a. Perhatian (*attention*). di mana dalam tahap ini calon pelanggan nilai mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.
- b. Ketertarikan (*interest*). Minat calon pelanggan timbul setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci.
- c. Keinginan (*desire*). Tahap ini ditandai dengan hasrat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk.
- d. Tindakan (*action*). Pada tahap ini calon pelanggan yang telah mengunjungi perusahaan akan mempunyai tingkat kemantapan akan membeli atau menggunakan suatu produk yang ditawarkan.

## 5. Strategi Koorporasi

Menurut David (2011:18-19) Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi georafis, diversifikasi, akusisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau joint venture. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Jadi strategi adalah sebuah tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah di tetapkan.

Menurut Wheelen dan David (2008:15) Ada beberapa tingkatan dalam strategi untuk perusahaan besar, ada tingkatan strategi manajemen yang berkembang sesuai dengan perkembangan usaha perusahaan salah satunya yaitu : strategi koorporasi. Strategi Korporasi (*Corporate strategy*) merupakan strategi yang mencerminkan seluruh arah perusahaan, dengan tujuan menciptakan pertumbuhan bagi perusahaan secara keseluruhan dan manajemen berbagai macam bisnis lini produk. Strategi yang dapat dipakai pada strategi tingkat korporasi ini, yaitu strategi pertumbuhan (*growth strategy*) adalah strategi berdasarkan terhadap tahap pertumbuhan yang sedang dilalui perusahaan. Strategi stabilitas (*Stability Strategy*) adalah strategi dalam menghadapi kemerosotan penghasilan yang sedang dihadapi oleh suatu perusahaan. Strategi Pembatasan (*Retrenchment Strategy*) adalah strategi yang diterapkan untuk memperkecil atau mengurangi usaha yang dilakukan perusahaan.

## D. METODOLOGI PENELITIAN

### 1. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yaitu jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara lain dari kuantifikasi atau pengukuran. Sementara metode yang dilakukan untuk menguji hipotesis menggunakan alat uji statistik. Dalam tesis penelitian menggunakan alat *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan program *Linear Structural*



## 2. Uji Validitas

Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pernyataan-pernyataan pada kuesioner yang harus dibuang/diganti karena dianggap tidak relevan. Teknik untuk mengukur validitas kuesioner adalah dengan menghitung korelasi antar data pada masing-masing pernyataan dengan skor total, dengan memakai rumus korelasi *product moment* yaitu suatu item Instrumen dianggap valid jika memenuhi kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *Pearson Correlation*  $> 0,3$  dinyatakan *valid*.
- 2) Jika nilai *Pearson Correlation*  $< 0,3$  dinyatakan tidak *valid*.

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - \sum x_i \sum y_i}{\sqrt{\left( n \sum x_i^2 - \left( \sum x_i \right)^2 \right) \left( n \sum y_i^2 - \left( \sum y_i \right)^2 \right)}}$$

Keterangan:  $r_{xy}$  : koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

$x_i$  : nilai data ke-i untuk kelompok variabel X

$y_i$  : nilai data ke-i untuk kelompok variabel Y

$n$  : banyak data

## 3. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Bila suatu alat ukur dipakai beberapa kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut *reliabel*, dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama yaitu dikatakan reliabel apabila memenuhi kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika *Cronbach Alpha*  $> 0,6$  dinyatakan reliabel.
- 2) Jika *Cronbach Alpha*  $< 0,6$  dinyatakan tidak reliabel.

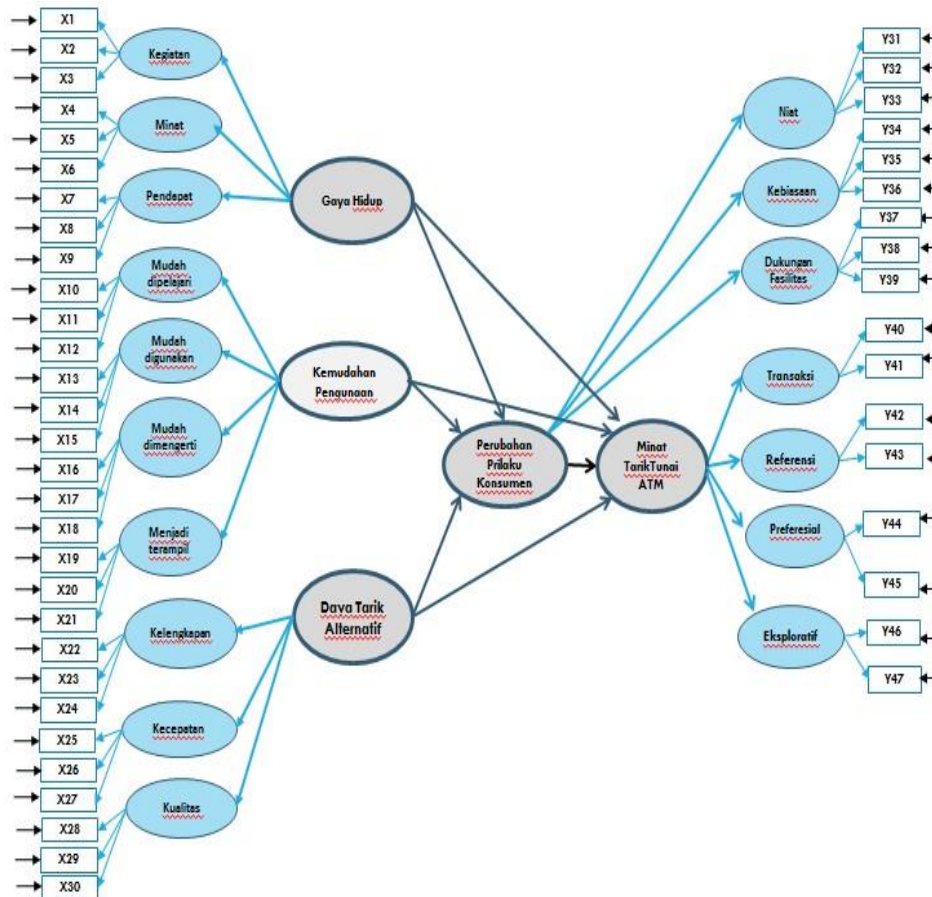
## 1. Metode Analisa Data Kuantitatif.

Metode yang dipilih untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti. Untuk menganalisis data yang akan diperoleh melalui kuesioner, langkah yang perlu dilakukan adalah dengan Analisis Konfirmatori.



## 2. Lintasan SEM Hybrid

Gabungan dari keempat Model *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) yang mewakili ke tiga Variabel diatas membentuk lintasan SEM Hybrid yang dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1 . Bagan Lintasan SEM Hybrid

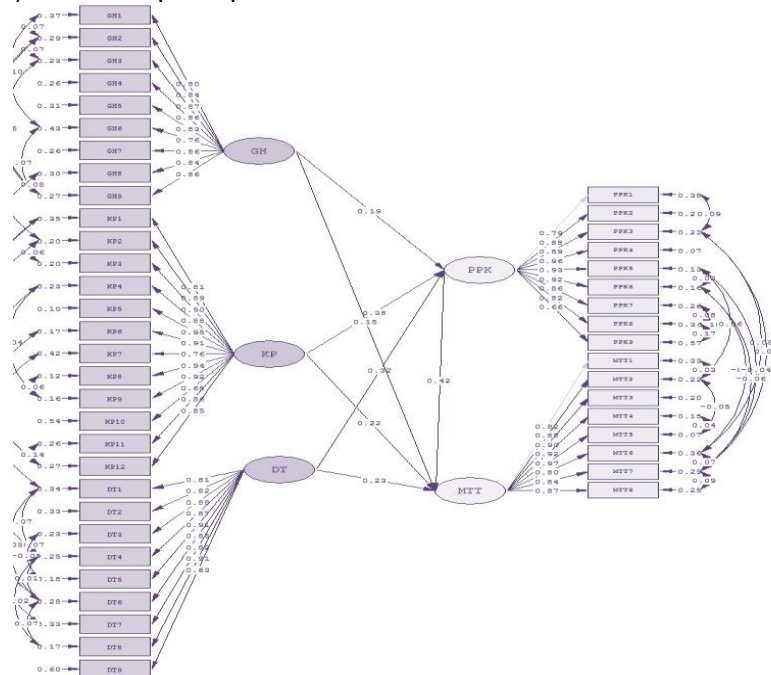
Berdasarkan persamaan pengukuran variabel eksogen, variabel endogen, dan persamaan struktural di atas, terlihat bahwa persamaan-persamaan tersebut menggunakan notasi-notasi matematik. Notasi tersebut merupakan salah satu pendekatan yang efisien untuk menjelaskan hubungan antara variabel laten dan ukuran-ukuran yang digunakan untuk merefleksikan variabel laten tersebut dan juga merupakan aturan-aturan standar yang seringkali digunakan untuk “dialog” antara peneliti SEM.

## D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Validitas

Uji validitas Pengaruh Gaya Hidup, Kemudahan Penggunaan Fasilitas dan Daya Tarik Alternatif Uang Elektronik terhadap Perubahan Perilaku Konsumen Kepada Minat Tarik Tunai ATM. Uji validitas terdiri beberapa pengukuran yang sudah diterapkan dalam ilmu statistik 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. 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 100 uji sampel maka tingkat  $r$  tabel yang harus dipenuhi sebesar untuk  $5\% = 0.1946$  untuk skala 100 sampel, maka dapat dinyatakan valid. Berikut pembahasan uji validitas pada penelitian.



Gambar 2 Standardized Solution

Keterangan :

GH = Gaya Hidup

KP = Kemudahan Penggunaan Fasilitas

DT = Daya Tarik Alternatif

PPK = Perubahan Prilaku Konsumen

MTT =Minat Tarik Tunai

## 2. Uji Validitas Pengaruh Gaya Hidup

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 4.1**

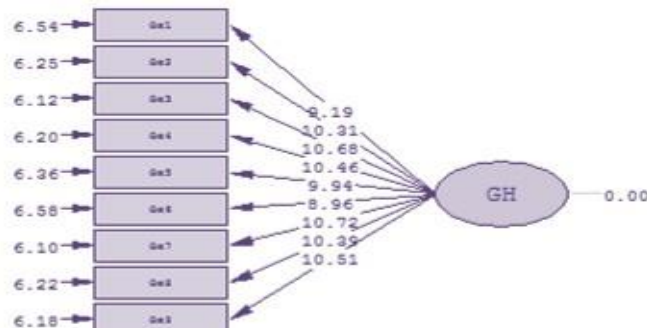
**Tabel Uji Validitas Pengaruh Gaya Hidup (GH)**

Var	Loading Faktor	Tvalue	R hitung	R Tabel	Ket
GH1	0.78	9.19	0.75	0.1946	Valid
GH2	0.84	10.31	0.818	0.1946	Valid
GH3	0.86	10.68	0.841	0.1946	Valid
GH4	0.86	10.46	0.826	0.1946	Valid
GH5	0.82	9.94	0.804	0.1946	Valid
GH6	0.77	8.96	0.738	0.1946	Valid
GH7	0.86	10.72	0.839	0.1946	Valid
GH8	0.85	10.39	0.826	0.1946	Valid
GH9	0.85	10.51	0.837	0.1946	Valid

Sumber : Output Olah Data 2018



Gambar 3 Loading Faktor Gaya Hidup



Gambar 4 T-Value Gaya Hidup

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat hubungan korelasi indikator Pengaruh Gaya Hidup 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 indikator Pengaruh Gaya Hidup terhadap variabelnya dapat dinyatakan valid.

### 3. Uji Validitas Kemudahan Penggunaan Fasilitas

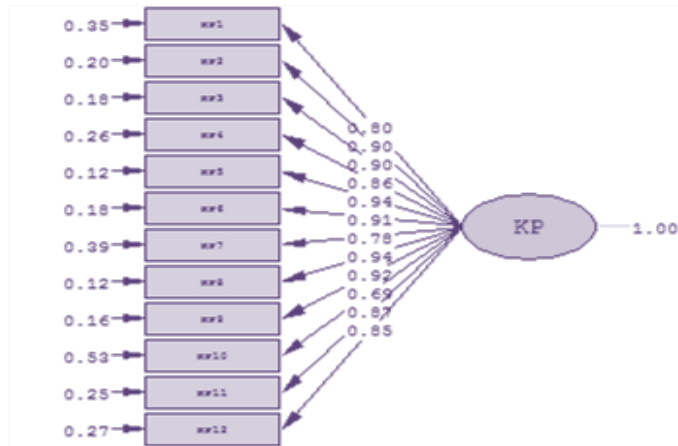
Pengujian validitas dilakukan dengan melihat hubungan antar indikator terkait terhadap variabel untuk mengetahui nilai korelasi antar indikator dengan variabelnya baik atau tidak dapat diuji sebagai berikut.

Tabel 2

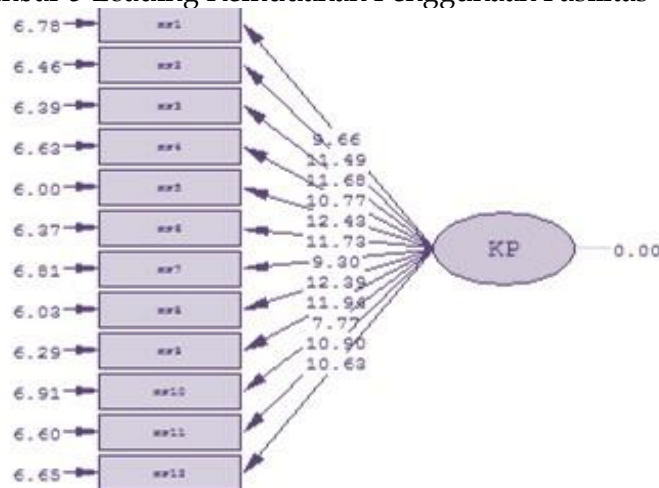
Tabel Uji Validitas Kemudahan Penggunaan Fasilitas (KP)

Var	Loading Faktor	Tvalue	R hitung	R Tabel	Ket
KP1	0.8	9.66	0.78	0.1946	Valid
KP2	0.9	11.49	0.883	0.1946	Valid
KP3	0.9	11.68	0.892	0.1946	Valid
KP4	0.86	10.77	0.851	0.1946	Valid
KP5	0.94	12.43	0.918	0.1946	Valid
KP6	0.91	11.73	0.888	0.1946	Valid
KP7	0.78	9.3	0.78	0.1946	Valid
KP8	0.94	12.39	0.923	0.1946	Valid
KP9	0.92	11.94	0.896	0.1946	Valid
KP10	0.69	7.77	0.686	0.1946	Valid
KP11	0.87	10.9	0.865	0.1946	Valid
KP12	0.85	10.63	0.841	0.1946	Valid

Sumber : Output Olah Data 2018



Gambar 5 Loading Kemudahan Penggunaan Fasilitas



Gambar 6 T-Value Kemudahan Penggunaan Fasilitas

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat hubungan korelasi indikator Kemudahan Penggunaan Fasilitas 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 indikator Kemudahan Penggunaan Fasilitas terhadap variabelnya dapat dinyatakan valid.

#### 4. Uji Validitas Daya Tarik

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

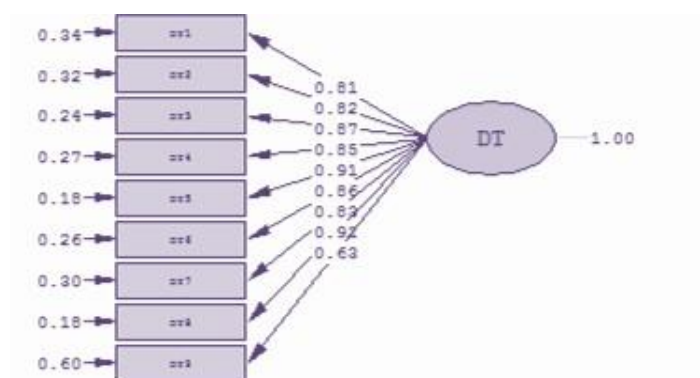
sebagai berikut.

**Tabel 3**

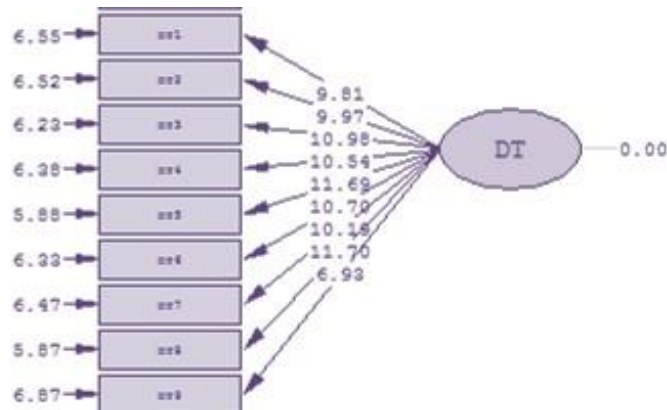
*Tabel Uji Validitas Daya Tarik (DT)*

Var	Loading Faktor	Tvalue	R hitung	R Tabel	Ket
DT1	0.81	9.81	0.799	0.1946	Valid
DT2	0.82	9.97	0.802	0.1946	Valid
DT3	0.87	10.98	0.87	0.1946	Valid
DT4	0.85	10.54	0.836	0.1946	Valid
DT5	0.91	11.69	0.885	0.1946	Valid
DT6	0.86	10.7	0.819	0.1946	Valid
DT7	0.83	10.18	0.797	0.1946	Valid
DT8	0.91	11.7	0.889	0.1946	Valid
DT9	0.63	6.93	0.606	0.1946	Valid

Sumber : Output Olah Data 2018



Gambar 7 Loading Daya Tarik



Gambar 8 T-Value Daya Tarik

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat hubungan korelasi indikator Daya Tarik 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 indikator Daya Tarik terhadap variabelnya dapat dinyatakan valid.

## 6. Uji Validitas Perubahan Perilaku Konsumen

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 4

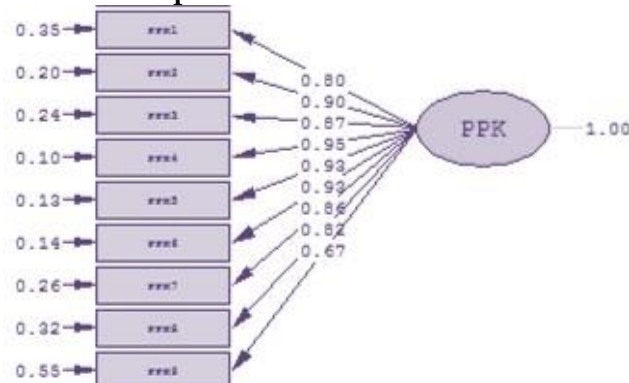
Tabel Uji Validitas Perubahan Perilaku Konsumen (PPK)

Var	Loading Faktor	Tvalue	R hitung	R Tabel	Ket
PPK1	0.8	9.66	0.78	0.1946	Valid
PPK2	0.9	11.48	0.88	0.1946	Valid
PPK3	0.87	10.99	0.857	0.1946	Valid
PPK4	0.95	12.69	0.924	0.1946	Valid
PPK5	0.93	12.25	0.894	0.1946	Valid
PPK6	0.93	12.2	0.896	0.1946	Valid

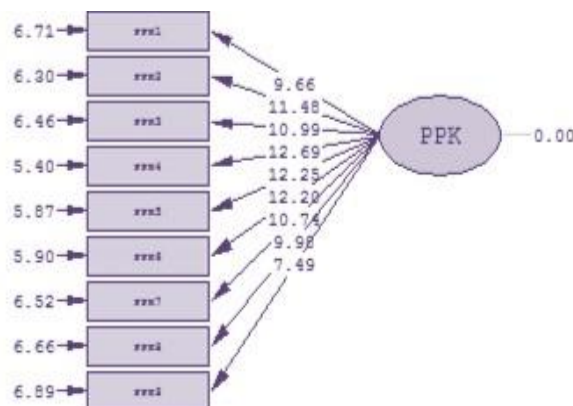


PPK7	0.86	10.74	0.86	0.1946	Valid
PPK8	0.82	9.98	0.826	0.1946	Valid
PPK9	0.67	7.49	0.67	0.1946	Valid

Sumber : Output Olah Data 2018



Gambar 9 Loading Perubahan Perilaku Konsumen



Gambar 10 T-Value Perubahan Perilaku Konsumen

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat hubungan korelasi indikator Perubahan Perilaku Konsumen 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 indikator Perubahan Perilaku Konsumen terhadap variabelnya dapat dinyatakan valid.

## 7. Pembahasan

Setelah mengujikan hipotesa dapat dibahas masalah yang berada pada Pengaruh Gaya Hidup, Kemudahan Penggunaan Fasilitas dan Daya Tarik Alternatif Uang Elektronik terhadap Perubahan Perilaku Konsumen Kepada Minat Tarik Tunai ATM. Hasil penelitian dengan praduga sementara dari penelitian tersebut dapat dibuktikan dengan data kuantitatif yang sudah di olah dan memberi bahasan tentang kaitan masalah dengan data tersebut berikut pembahasan yang dapat diperoleh.

Pengaruh langsung dan tidak langsung variabel Gaya hidup terhadap perubahan perilaku konsumen dan minat tarik tunai di ATM berpengaruh signifikan dengan pembuktian koefisien pada nilai  $t > 1,96$  menggambarkan masyarakat modern dan era digital saat ini yang dapat mengubah pola Gaya Hidup atas kebutuhan transaksi pembayaran baik konsumen bank ataupun nasabah pada ATM. Mengubah pola transaksi tradisional atau konvensional pada umumnya dengan melakukan pengambilan uang kas tunai kepada sistem transaksi menggunakan teknologi digital atau elektronik sehingga mempengaruhi Minat Tarik Tunai konsumen ataupun nasabah pada ATM. Ini terbukti dengan adanya data kuantitatif yang menunjukkan hubungan positif pada Gaya Hidup terhadap Minat Tarik Tunai, maka praduga dapat dianalisa ternyata Minat Tarik Tunai di ATM masih dibutuhkan oleh konsumen dan perkembangannya atas kebutuhan uang tunai untuk kebutuhan sehari-hari nasabah.

Pengaruh langsung dan tidak langsung Kemudahan Penggunaan Fasilitas terhadap Perubahan Perilaku konsumen dan Minat Tarik tunai di ATM berpengaruh signifikan dengan pembuktian koefisien pada nilai  $t > 1,96$  menggambarkan kemudahan fasilitas perkembangan digital terbaru dengan adanya mesin debit, *virtual account*, *e-banking* atau kartu elektronik pada pembayaran setiap kegiatan bisnis ekonomi atau waralaba dimana masyarakat, menggunakan mesin debit, *virtual account*, *e-banking* ataupun kartu elektronik, sebagai alat tukar non-tunai lebih praktis dibandingkan pengambilan tunai pada ATM yang mempengaruhi minat tarik tunai. Dari permasalahan ini dibuktikan pada data kuantitatif yang menyatakan hubungan positif Kemudahan Penggunaan Fasilitas terhadap Minat Tarik Tunai dan juga perubahan perilaku konsumen yang masih membutuhkan fasilitas mesin ATM untuk kegiatan transaksi pembayaran dan pengambilan uang tunai untuk kebutuhan

sehari-hari baik kebutuhan pembayaran ataupun transaksi yang masih membutuhkan dengan media uang tunai

Pengaruh langsung dan tidak langsung Daya Tarik Alternatif Uang Elektronik terhadap Perubahan Prilaku Konsumen dan Minat Tarik Tunai di ATM berpengaruh signifikan dengan pembuktian koefisien pada nilai  $t > 1,96$  yang menggambarkan adanya media alternatif pembayaran yang terus berkembang tentu sangat mempengaruhi Daya Tarik Alternatif Konsumen dalam menggunakan fasilitas yang lain di mesin ATM.

## E. KESIMPULAN DAN SARAN

### 1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.:

1. Hasil penelitian menemukan bahwa perubahan minat konsumen untuk menggunakan transaksi Tarik Tunai di ATM ataupun Uang Elektronik secara signifikan di pengaruhi oleh Perubahan Gaya Hidup, Kemudahan Penggunaan Fasilitas dan Daya Tarik adanya alternatif uang elektronik. Pada hasil ini dapat disimpulkan bahwa perubahan Gaya Hidup Konsumen memiliki pengaruh besar terhadap perubahan prilaku konsumen untuk melakukan kegiatan penggunaan uang elektronik di setiap kegiatan pembayaran dan transaksi tarik tunai di ATM.
2. Hasil penelitian ini juga menyimpulkan adanya pengaruh antar masing-masing faktor dalam pembentukan setiap faktor dengan pembuktian pada nilai  $t > 1,96$  menggunakan *Lisrel*, yaitu :
  - 2.1 Variabel Gaya Hidup terhadap Perubahan Perilaku Konsumen ada pengaruh signifikan dan ada hubungan positif terhadap Perubahan Perilaku Konsumen serta Minat Tarik Tunai di ATM.
  - 2.2 Variabel Kemudahan Penggunaan Fasilitas terhadap Perubahan Perilaku Konsumen ada pengaruh signifikan dan ada hubungan positif terhadap Perubahan Perilaku Konsumen serta Minat Tarik Tunai di ATM
  - 2.3 Variabel Daya Tarik terhadap Perubahan Perilaku Konsumen ada pengaruh signifikan dan ada ada hubungan positif terhadap Perubahan Perilaku Konsumen serta Minat Tarik Tunai di ATM

- 2.4 Variabel Perubahan Perilaku Konsumen ada pengaruh signifikan dan ada hubungan positif terhadap Minat Tarik Tunai di ATM.
3. Pengaruh Variabel Perubahan Perilaku Konsumen atas Minat Transaksi Uang Elektronik oleh konsumen atau masyarakat harus disikapi oleh perusahaan ataupun korporasi yang bergerak dalam jasa pengelolaan uang tunai tersebut agar tetap bertahan terhadap pengelolaan industri tarik tunai khususnya pengisian dan perawatan ATM dengan melakukan beberapa langkah perbaikan dan strategi yang baik secara berkelanjutan (*continuous improvement*).
  4. Analisis SWOT sangat membantu untuk memperoleh dan membuat kebijakan strategi-strategi praktis bagi perusahaan berdasarkan faktor internal dan eksternal yang dimiliki perusahaan korporasi Jasa Tunai dengan melakukan berbagai kebijakan dan perbaikan - perbaikan kualitas layanan sesuai *service level agreement* (SLA) yang dipersyaratkan, inovasi jasa layanan secara berkelanjutan dan diversifikasi usaha serta mengembangkan unit digital atau *IT Solution* yang akan mampu mengantisipasi era digital yang berubah setiap saat. Jika hal dapat dilakukan dengan baik maka perusahaan Jasa Tunai ATM akan tetap bertahan dan memenangkan pasar persaingan konsumen.

## 2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas dapat diajukan saran-saran untuk pengembangan penelitian yang berguna untuk pengembangan penelitian dan dunia usaha dalam menganalisa Strategi korporasi dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen terhadap Minat Tarik Tunai ATM dan Uang Elektronik dimasa depan sebagai berikut:

- 1) Penelitian ini dapat dilanjutkan dengan penelitian variabel yang sama pada penelitian ini dengan sampel pengguna uang elektronik yang diterbitkan khusus oleh para pihak Bank lainnya.
- 2) Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat meneliti dengan menambahkan faktor - faktor pengaruh lain yang belum diteliti pada penelitian ini, sehingga semakin memperkaya faktor-faktor yang mempengaruhi minat dan perkembangan industri

pemasaran uang elektronik di Indonesia serta dampaknya terhadap minat tarik tunai yang ada di masyarakat.

- 3) Perubahan Prilaku Konsumen atas berkembangnya minat penggunaan bertransaksi uang elektronik pada masyarakat akan tetapi pengguna ATM tetap harus berlangsung harus di waspadai sebagai tantangan dimasa yang akan datang dengan melakukan pemanfaatan teknologi yang ada agar tetap bertahan bagi dunia usaha yang berhubungan erat dengan penyediaan dan ketersediaan transaksi tunai.
- 4) Untuk perusahaan Korporasi yang bergerak didalam jasa pengisian kas tunai ATM untuk tetap dapat melayani kebutuhan pembayaran dan serta kebutuhan uang tunai masyarakat, penulis sarankan untuk dapat membuat misi, visi dan kualitas mutu layanan serta strategi internal dan eksternal baik jangka pendek atau jangka panjang dengan menguasai teknologi digital, perbaikan kualitas layanan kinerja, melihat peluang dunia usaha yang lain yang masih relevan dengan jasa tunai (*diversifikasi*) dan inovasi jasa (*service innovation*) secara berkelanjutan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali. Imam. (2005). Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gerard P, Cunningham, JB. 2004. Consumer switching behavior in the Asian banking market. The Journal of Services Marketing 18:215-223.
- Hadyan Farizi Syaefullah, MM., Ak, Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Internet Banking. Universitas Brawijaya, Jl. MT. Haryono 165, Malang
- Inayah Adi Sari, Adi Wiratno, Eko Suyono, 2015, "Pengaruh Strategi Diversifikasi dan Karakteristik Perusahaan terhadap Kinerja Perusahaan", journal akutansi keuangan dan audit, Universitas Trunojoyo, Madura
- Kartika Wirjoatmodjo, Service Mandiri Menghadapi Era Digital, Majalah Infobank, edisi 449, Mei 2016

- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- Muladi dan Dwidja Priyatno, 2013. *Pertanggungjawaban Pidana Korporasi*. Penerbit Kencana Prenada Media Group : Jakarta
- Neese, Marty; Siew Mui (S. M.) Kong *Establishing Kaizen Culture*, Circuits Assembly, Nov2007, Vol. 18 Issue 11, p57
- PT.SSI- Company Profile- dan Kinerja SLA Perusahaan 2015-2016 Asosiasi Jasa Pengangkutan uang tunai.
- Rangkuti, F (2006). *Analisis SWOT Teknis Membelah Kasus Bisnis Dengan Analisa SWOT*. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Syarifuddin, Ferry, Ahmad Hidayat, dan Tarsidin. 2009. "Dampak Peningkatan Pembayaran Non Tunai Terhadap Perekonomian dan Implikasinya Terhadap Pengendalian Moneter". Buletin Ekonomi Moneter dan Perbankan, April.