

**PENGARUH HARGA KOMPETITIF DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN
TERHADAP PENGGUNAAN JASA PETIKEMAS PADA PT TRESNAMUDA
SEJATI CABANG PONTIANAK**

Ria Novelty

email: rianovelty021@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga kompetitif dan kepercayaan pelanggan terhadap penggunaan jasa petikemas pada PT Tresnamuda Sejati Cabang Pontianak. Populasi yang diambil adalah pelanggan perusahaan dengan sampel sebanyak 50 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan cara wawancara, kuesioner, dan studi dokumenter. Teknik pengambilan sampel (*sampling*) menggunakan teknik *purposive sampling* dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan yang sudah berlangganan minimal 3 tahun dan berdomisili di Pontianak. Teknik analisis data terbagi menjadi dua, yaitu analisis kualitatif dengan menggunakan skala rating dan analisis kuantitatif dengan bantuan program SPSS versi 22 untuk mengolah data. Tahapan analisis data kuantitatif mencakup uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji korelasi, analisis koefisien determinasi (R^2), uji regresi linear berganda, uji F dan uji t. Hasil analisis menunjukkan bahwa harga kompetitif dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa petikemas.

Kata Kunci: Harga Kompetitif, Kepercayaan Pelanggan, dan Keputusan Penggunaan

PENDAHULUAN

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. dikarenakan dalam konsep, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan menarik pembeli, dan selain itu juga dipengaruhi faktor-faktor di luar perusahaan.

Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh upaya menumbuhkan kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan merupakan aset yang tak ternilai bagi

perusahaan. Sebab kepercayaan dipandang sebagai dasar dalam hubungan dengan konsumen. Harga sangat menentukan kelangsungan perusahaan, karena harga merupakan pondasi kuat atau tidaknya suatu produk ketika dijual. Sehingga, harga hanya dipatok dengan cara yang kompetitif, antara pebisnis atau dengan yang lainnya tidak boleh menggunakan cara-cara yang saling merugikan. (Heng, et al., 2020).

KAJIAN TEORITIS

Harga Kompetitif

Dalam dunia persaingan yang ketat, perusahaan harus bisa membangun kepercayaan pelanggan dan memberikan harga yang kompetitif agar konsumen tidak berpindah pada pesaing lain dan merangsang konsumen melaksanakan keputusan pembelian. Pemasaran adalah kegiatan yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran nilai. Pemasaran merupakan proses manajerial bagaimana membuat, menyediakan dan mempertemukan keinginan seseorang atau kelompok melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran.

Harga adalah atribut yang penting bagi pelanggan. Jika pesaing memberikan harga yang lebih murah dengan kualitas yang sama, pelanggan tentu saja akan berpindah ke pesaing tersebut, karena pelanggan bisa mendapatkan manfaat yang sama dengan harga yang lebih murah dan dalam situasi tertentu pelanggan sangatlah sensitif terhadap harga (Mowen dan Minor (2002: 318).

Harga menjadi ukuran bagi konsumen di mana ia mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan apabila barang yang diinginkan konsumen barang dengan kualitas atau mutu yang baik maka tentunya harga tersebut mahal dan sebaliknya apabila yang diinginkan konsumen adalah kualitas yang biasa saja maka harganya tidak terlalu mahal. Suatu perusahaan perlu melakukan suatu evaluasi dalam menentukan suatu harga produk atau barang, baik harga lama maupun harga yang baru, karena peningkatan suatu harga akan berdampak kepada penurunan penjualan suatu barang.

Konsumen tertarik untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa dengan harga yang pantas, harga yang pantas sesungguhnya berarti nilai yang dipersiapkan pantas pada saat transaksi dilakukan. Konsumen biasanya menghubungkan harga dengan fasilitas pendukung dan kualitas dari produk yang menyertainya. Bila konsumen merasa

puas terhadap harga yang harus dibayar untuk manfaat yang diperolehnya, hal ini akan menimbulkan keuntungan bagi perusahaan karena konsumen tersebut akan terus menerus menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut, merekomendasikan kepada orang lain, dan menyampaikan hal-hal yang positif mengenai perusahaan dan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Menurut Putri dan Ferdinand (2016: 7): “Harga kompetitif memiliki beberapa indikator yaitu: harga sesuai dengan kualitas, harga bersaing, harga terjangkau”.

Kompetitif adalah ketika seseorang atau suatu perusahaan mampu bersaing di tengah ketatnya persaingan. Sebuah perusahaan perlu menetapkan sebuah harga yang kompetitif, di mana harga tersebut dipandang layak oleh calon konsumen karena sesuai dengan manfaat produk, serta diharapkan mampu bersaing dengan harga produk dari perusahaan lain. Melalui harga yang kompetitif, sebuah produk akan memperoleh nilai lebih di mata konsumen yang kemudian akan menjadi poin penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa biasanya timbul dikarenakan pelanggan menilai kualitas produk dengan apa yang mereka lihat, pahami, atau apa yang mereka rasakan. Sebab ini penting bagi perusahaan untuk membangun rasa percaya pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkannya, supaya tingkat kepercayaan pelanggan lebih tinggi terhadap perusahaan dan tercipta kepuasan pelanggan.

Kepercayaan konsumen dibangun atas sejumlah aspek yang berkenaan dengan jenis kepercayaan konsumen yang terdiri dari 3 jenis yaitu kepercayaan atribut-objek adalah yang memiliki atribut khusus, kepercayaan manfaat-atribut adalah atribut yang memberikan manfaat dan kepercayaan manfaat-objek yaitu sebuah produk yang memberikan manfaat.(Mowen and Minor (2002: 312-313).

Menurut Yee dan Faziharudean (2010:3): terdapat empat indikator yang membentuk kepercayaan pelanggan yaitu: *Benevolence* (ketulusan), *Ability* (kemampuan), *Integrity* (Integritas), dan *Willingness to depend* (keinginan).

Keputusan Pembelian

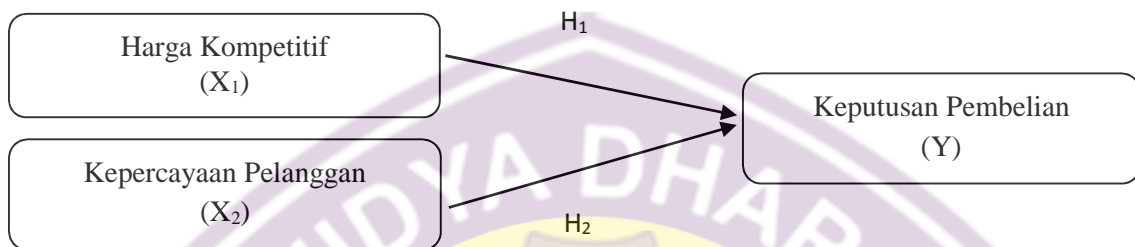
Proses pengambilan keputusan diawali oleh adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Di dalam proses membandingkan ini konsumen memerlukan informasi yang di mana jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung pada kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapinya.

Apabila konsumen mulai tertarik terhadap suatu produk, konsumen akan melakukan pencarian informasi tentang produk tersebut. Intensitas pencarian informasi yang tinggi menunjukkan tingginya minat beli konsumen. Keputusan pembelian akan dilakukan dengan menggunakan kaidah menyeimbangkan dari sisi positif dan sisi negatif suatu merek ataupun mencari solusi terbaik dari perspektif konsumen yang setelah dikonsumsi dan akan dievaluasi kembali. Proses pengambilan keputusan terbatas terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk berdasarkan pengetahuan yang dimiliki.

Menurut Ma'ruf (2005: 57): Proses keputusan memilih barang atau jasa dipengaruhi oleh faktor lingkungan dan faktor pribadi. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 179-181): Tahap-tahap proses keputusan pembelian adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku setelah pembelian

Menurut Reven dan Ferdinand (2017:6): “keputusan pembelian memiliki beberapa indikator yaitu kemantapan pembelian, membeli tanpa pertimbangan, berani mengambil resiko pembelian”.

GAMBAR 1
MODEL KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN



Sumber: Hasil penelitian, 2019

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan bentuk penelitian hubungan kausal atau hubungan sebab akibat untuk menjelaskan pengaruh harga kompetitif (X_1) dan kepercayaan pelanggan (X_2) sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan PT Tresnamuda Sejati Cabang Pontianak. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 50 responden.

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan dari PT Tresnamuda Sejati Cabang Pontianak yang sudah berlangganan minimal 3 tahun dan berdomisili di Pontianak. Penulis menggunakan bantuan program *SPSS* versi 22 untuk mengolah data.

PEMBAHASAN

1. Hasil Indeks Jawaban Responden

Berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel harga kompetitif rata-rata nilai indeks jawaban responden adalah sebesar 79,83 persen. Berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel kepercayaan pelanggan rata-rata nilai indeks jawaban responden adalah sebesar 82,27 persen dan berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel keputusan pembelian adalah sebesar 81,67 persen. Dapat

dilihat bahwa rata-rata nilai indeks dari ketiga variabel tersebut memiliki nilai indeks yang tinggi karena hasil indeks semua indikator bernilai di atas 78,00 persen. Hasil penelitian ini merujuk pada relevansinya dengan hasil penelitian terdahulu dan teori yang dikemukakan oleh para ahli. Bertambahnya jumlah pelanggan yang merasa puas akan meningkatkan suatu keputusan pembelian pada usaha. Apabila perusahaan bisa memberikan harga yang bersaing tentu akan bisa menarik pelanggan untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Perusahaan juga harus bisa membuat pelanggan percaya dengan kualitas dan pelayanan yang diberikan. PT Tresnamuda Sejati Cabang Pontianak mengalami peningkatan sehingga terjadi persaingan yang ketat. PT Tresnamuda Sejati Cabang Pontianak harus bisa menawarkan harga yang bersaing kepada konsumen dan memberikan jaminan bahwa pengiriman container akan aman tanpa timbulnya masalah sehingga pelanggan bisa puas dan percaya.

Berdasarkan data kuesioner yang diperoleh, maka dapat dilakukan pengujian dengan menggunakan program SPSS versi 22 yang dapat dilihat pada Tabel 2:

TABEL 2
HASIL UJI STATISTIK

Keterangan	Hasil	Keterangan	Hasil
Uji Validitas		Uji Reliabilitas	
Harga Kompetitif		Harga Kompetitif (0,749)	
X1.1;X1.2;X1.3; X1.4; X1.5;X1.6; X1.7	0,731; 0,777; 0,574; 0,757; 0,674; 0,591; 0,754	X1.1 = 0,591; X1.2=0,387; X1.3=0,387; X1.4=0,286; X1.5=0,524; X1.6=0,208; X1.7=0,626	Reliabel
Kepercayaan Pelanggan		Kepercayaan Pelanggan (0,891)	
X2.1;X2.2;X2.3; X2.4; X2.5;X2.6	0,821; 0,827; 0,845; 0,798; 0,815; 0,739	X2.1=0,745; X2.2=0,738; X2.3=0,745; X2.4=0,698; X2.5=0,726; X2.6=0,638	Reliabel
Keputusan Pembelian		Keputusan Pembelian (0,708)	
Y1.1;Y1.2;Y1.3; Y1.4; Y1.5;Y1.6	0,784; 0,681; 0,599; 0,761; 0,610; 0,505	Y1.1=0,638; Y1.2=0,516; Y1.3= 0,391; Y1.4=0,611; Y1.5=0,398; Y1.6=0,143	Reliabel
Konklusi: Berdasarkan hasil uji Validitas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} 0,2732. Dari hasil uji tersebut menunjukkan bahwa semua indikator tersebut dinyatakan valid dan tidak ada pertanyaan yang gugur sehingga data tersebut dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.		Konklusi: Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas, hasil <i>Cronbach's Alpha</i> variabel harga kompetitif, kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian lebih besar dari tingkat keandalan nilai <i>Cronbach's Alpha</i> 0,60 sehingga masing-masing variabel dapat dikatakan reliabel.	

Keterangan	Hasil	Keterangan	Hasil
Uji Normalitas			
<i>Asymp. Sig (2-tailed)</i> : 0,200		Konklusi: Berdasarkan hasil uji normalitas menunjukkan nilai <i>Asymp. Sig (2-tailed)</i> sebesar 0,200 yang di mana lebih besar dari batas kriteria pengujian 0,05. Maka dapat dikatakan data residual berdistribusi normal.	
Uji Multikolinieritas			
Harga Kompetitif: Nilai <i>Tolerance</i> 0,746 dan Nilai <i>VIF</i> : 1,340		Konklusi: Berdasarkan hasil uji multikolinieritas, nilai <i>Tolerance</i> variabel harga kompetitif dan kepercayaan pelanggan lebih besar dari 0,10. Sedangkan nilai <i>VIF</i> pada variabel harga kompetitif dan kepercayaan pelanggan lebih kecil dari angka 10,00. Jadi, dapat dikimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.	
Kepercayaan Pelanggan: Nilai <i>Tolerance</i> 0,746 dan Nilai <i>VIF</i> : 1,340			
Uji Heteroskedastisitas			
Nilai <i>Sig</i> Harga Kompetitif: 0,217		Konklusi: Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, nilai <i>Sig</i> harga kompetitif sebesar 0,217 dan <i>Sig</i> kepercayaan pelanggan sebesar 0,470 yang di mana lebih besar dari batas kriteria pengujian 0,05. Jadi dapat dikimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.	
Nilai <i>Sig</i> Kepercayaan Pelanggan: 0,470			
Uji Autokorelasi			
<i>Durbin-Watson</i> : 1,640		Konklusi: Berdasarkan hasil uji autokorelasi, nilai <i>Durbin-Watson</i> sebesar 1,640 lebih besar dari batas atas (du) 1,628 dan kurang dari batas bawah 2,372 atau (4-du). Jadi dapat dikimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.	
Uji Korelasi		Uji Koefisien Determinasi (R²)	
Harga Kompetitif	0,613	<i>R Square</i>	0,678
Kepercayaan Pelanggan	0,784	%	67,80
Konklusi: Berdasarkan hasil uji Korelasi, nilai korelasi variabel harga kompetitif dan kepercayaan pelanggan berada pada rentang 0,60-0,799. Ini berarti setiap variabel memiliki hubungan yang kuat dan searah terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan nilai signifikan sebesar 0,000 dengan ketentuan <i>sig</i> kurang dari 0,05 sehingga terdapat korelasi yang kuat.		Konklusi: Berdasarkan hasil uji R ² , dapat diketahui bahwa nilai <i>R Square</i> (R ²) sebesar 0,678 yang menunjukkan variabel harga kompetitif dan kepercayaan pelanggan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 67,80 persen. Sedangkan sebanyak 32,20 persen keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.	
Uji Regresi Linear Berganda		Uji F	
Harga Kompetitif	0,292	<i>F</i> _{hitung}	49,586
Kepercayaan Pelanggan	0,637	<i>Sig</i>	0,000
Konklusi: Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, dapat diketahui nilai koefisien regresi variabel harga kompetitif sebesar 0,292 dan variabel kepercayaan pelanggan sebesar 0,637. Nilai ini menunjukkan bahwa koefisien bernilai positif yang berarti adanya pengaruh atau hubungan		Konklusi: Berdasarkan hasil uji analisis regresi, uji F didapat dari <i>F</i> _{hitung} yaitu sebesar 49,586 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari alpha 0,05 (0,000<0,05), dan nilai <i>F</i> _{hitung} lebih besar dari <i>F</i> _{tabel} (49,586>3,18), maka dapat dikatakan bahwa variabel harga kompetitif dan kepercayaan	

Keterangan	Hasil	Keterangan	Hasil
yang positif dari variabel harga kompetitif dan variabel kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian.		pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian	
Uji t			
Harga Kompetitif	3,049	Kepercayaan pelanggan	6,655
Sig	0,004	Sig	0,000
Konklusi: Nilai t_{hitung} variabel harga kompetitif sebesar (3,049 > 1,676) dengan nilai signifikansi (0,004 < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga kompetitif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian atau dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima.		Konklusi: Nilai t_{hitung} variabel kepercayaan pelanggan sebesar (6,655 > 1,676) dengan nilai signifikansi (0,000 < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian atau dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima.	

Sumber data: Data olahan 2019

Dari Tabel 2, dapat diketahui data hasil pengujian statistik untuk variabel harga kompetitif, variabel kepercayaan pelanggan dan variabel keputusan pembelian menunjukkan hasil pengujian yang dinyatakan lolos dari kriteria yang telah ditentukan pada setiap pengujian statistik. Pengujian statistik ini didukung dengan jawaban responden yang memberikan penilaian yang baik untuk setiap variabel, yaitu: nilai rata-rata indeks jawaban pada variabel harga kompetitif sebesar 79,83 persen, nilai rata-rata indeks jawaban dari variabel kepercayaan pelanggan sebesar 82,27 persen dan nilai rata-rata indeks jawaban dari variabel keputusan pembelian sebesar 81,67 persen. Hal ini menunjukkan bahwa harga kompetitif dan kepercayaan pelanggan mempengaruhi keputusan pembelian jasa petikemas pada PT Tresnamuda Sejati Cabang Pontianak.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai variabel harga kompetitif, kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Tresnamuda Sejati Cabang Pontianak. Hasil penelitian ini merujuk pada relevansinya dengan hasil penelitian terdahulu dan teori yang dikemukakan oleh para ahli. Bertambahnya jumlah pelanggan yang merasa puas akan meningkatkan suatu keputusan pembelian pada usaha. Apabila perusahaan bisa memberikan harga yang bersaing tentu akan bisa menarik pelanggan untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Perusahaan juga harus bisa membuat pelanggan percaya dengan kualitas dan pelayanan yang diberikan. PT Tresnamuda Sejati Cabang Pontianak mengalami peningkatan sehingga terjadi persaingan yang ketat. PT Tresnamuda Sejati Cabang

Pontianak harus bisa menawarkan harga yang bersaing kepada konsumen dan memberikan jaminan bahwa pengiriman container akan aman tanpa timbulnya masalah sehingga pelanggan bisa puas dan percaya. Apabila pelanggan sudah percaya terhadap suatu produk maka terbukti memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jadi, dapat disimpulkan bahwa harga kompetitif dan kepercayaan pelanggan dapat mendukung terciptanya keputusan pembelian seorang konsumen.

Adapun saran yang dapat diberikan kepada perusahaan adalah, sebaiknya perusahaan harus bisa menetapkan harga suatu produk secara bijaksana, dan juga harus memantau harga yang ditetapkan di pasaran agar selisih harga tidak beda jauh dengan harga yang akan ditetapkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mencari informasi lebih atau melakukan survei harga yang ada di pasaran agar dapat menentukan harga yang sesuai dengan kualitas yang akan ditawarkan. Perusahaan harus bisa membina dan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan. Selain itu, perusahaan juga harus bisa menjamin bahwa pengiriman tidak akan terjadi keterlambatan supaya pelanggan tidak merasa kecewa. Ada begitu banyak dapat mempengaruhi keputusan penggunaan pada suatu usaha atau perusahaan, oleh karena itu diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengidentifikasi lebih banyak faktor. Batasan penelitian ini dilakukan dengan 3 variabel bebas, hal ini tidak dapat mencakup seluruh studi pemasaran. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas banyak variabel bebas agar dapat mendapatkan varian hasil penelitian. Kemudian batasan penelitian ini diperoleh hanya dengan 50 responden, oleh karena itu, agar data lebih akurat penulis menyarankan lebih banyak responden untuk penelitian berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip & Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi kedelapan, Jilid 1. Jakarta: Erlangga. 2001.
- _____. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Heng, L., Ferdinand, A.T., Afifah, N., dan Ramadania. (2020). Service Innovation Capability for Enhancing Marketing Performance: An SDL Perspectives. *Business: Theory and Practice*, 21(2), 623-632.
- Ma'ruf, Hendri. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005.
- Mowen, John C. & Michael Minor. *Perilaku Konsumen*, Edisi kelima, Jilid 2. Jakarta: Erlangga, 2002.
- Putri, Adriana Lantika dan Augusty Tae Ferdinand. "Analisis Pengaruh Citra Toko dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko H. A. Laury di Semarang." *Diponegoro Journal of Management*, vol. 5, no. 3., hal.1-13, 2016.
- Sudaryono. *Manajemen Pemasaran: Teori & Implementasi*, edisi pertama. Yogyakarta: Andi, 2016.
- Yin, Yee dan T.M. Faziharudean. *Factors Affecting Customer Loyalty Of Using Internet Banking in Malaysia. Journal Of Electronic Banking Systems Faculty of Business and Accountancy*. University of Malaysia. 2010, hal 1-21.