

**STUDI TENTANG INTENSITAS PENGGUNAAN  
*ELECTRONIC BANKING* OLEH NASABAH  
PT. BANK CENTRAL ASIA, TBK (BCA)  
KANTOR CABANG UTAMA SEMARANG**



**TESIS**

**Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Pasca Sarjana  
Pada Program Magister Manajemen  
Universitas Diponegoro**

Disusun oleh :

**BERLIAN WIDIASTUTI  
C 4A007025**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2010**



## *Sertifikasi*

Saya, Berlian Widiastuti, yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program Magister Manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya

Berlian Widiastuti

**PERSETUJUAN DRAFT TESIS**

**Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa  
tesis berjudul:**

**STUDI TENTANG INTENSITAS PENGGUNAAN  
*ELECTRONIC BANKING* OLEH NASABAH  
PT. BANK CENTRAL ASIA, TBK (BCA)  
KANTOR CABANG UTAMA SEMARANG**

**yang disusun oleh Berlian Widiastuti, NIM C4A007025  
telah disetujui untuk dipertahankan di depan Dewan Penguji  
pada tanggal .....**

**Pembimbing Pertama**

**Pembimbing Kedua**

**Dr. Syuhada Sufian, MSIE**

**Idris, SE, MSi**

## **ABSTRACT**

*The purpose of this research is to test the effect of consumers value and system quality toward trust in order to increase frequency of the use of internet banking. The background of this research is: there are some cases that show cheatedness by electronic banking media that resulted in the decrease of consumers trust for electronic banking. This cases effect on the bank; the larger operational cost to increase the traditional facility and spend investment cost for useless electronic banking system.*

*The sample in this research are 180 BCA consumer as respondent. The technique used in this research was purposive sampling. Sampling by certain characteristics. Certain characteristics means only for consumer whose at least one product connected with electronic banking facility and using electronic banking facility in financial and non financial transaction for above 6 months. Structural Equation Modelling (SEM) run by AMOS software, used to analyze the data.*

*The analysis result shows that consumer value and system quality effected on trust in order to increase the use of internet banking. This empirical result indicates that consumers value have significant effect toward trust, system quality have significant toward trust, and trust have significant toward the use of internet banking.*

*Keywords: consumers value, system quality, trust, and the use of internet banking frequency.*

## ABSTRAKSI

Penelitian ini ditujukan untuk menguji pengaruh nilai pelanggan dan kualitas sistem terhadap trust dalam meningkatkan penggunaan frekuensi internet banking. Alasan penelitian ini dilakukan karena adanya beberapa kasus kecurangan dengan media *electronic banking* mengakibatkan menurunnya kepercayaan (*trust*) nasabah dalam penggunaan *electronic banking*. Hal ini memberi dampak kepada bank yaitu akan berakibat membesarnya biaya operasional untuk memperbanyak fasilitas yang bersifat tradisional dan pembuangan biaya untuk investasi sistem *electronic banking* yang pada akhirnya tidak digunakan.

Sampel penelitian ini adalah nasabah bank BCA, sejumlah 180 responden. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu. Yang dimaksud karakteristik tertentu yaitu hanya nasabah BCA yang memiliki sekurang-kurangnya satu produk yang terkoneksi dengan fasilitas *electronic banking* dan menggunakan fasilitas *electronic banking* dalam transaksi non dan finansial selama > 6 bulan. *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dijalankan dengan perangkat lunak AMOS, digunakan untuk menganalisis data.

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai pelanggan dan kualitas sistem berpengaruh terhadap trust dalam meningkatkan penggunaan frekuensi internet banking. Temuan empiris tersebut mengindikasikan bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap trust; kualitas system berpengaruh signifikan terhadap trust; trust berpengaruh signifikan terhadap penggunaan frekuensi internet banking.

Kata Kunci : nilai pelanggan, kualitas sistem, trust, dan penggunaan frekuensi internet banking

## **MOTTO**

Suatu ketika, aku berjalan diatas jalan yang licin  
Seketika, kaki kiriku menabrak kaki sebelah kanan  
Beruntung kaki kananku menahan hingga aku terjongkok  
Sesaat aku tersadar, aku hanya terpeleset, belum terjatuh  
**Abraham Lincoln**

**Persembahan:**

**Buat Kedua Orang Tua terkasih,  
Atas dorongan semangat yang luar biasa,  
Dengan segala do'a yang tidak pernah kering,  
Dan juga segenap upaya yang telah dicurahkan untukku  
Sehingga tercapai sedikit dari apa yang engkau harapkan.**

## KATA PENGANTAR

Penulis panjatkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas karunia dan rahmat yang telah dilimpahkan-Nya, Khususnya dalam penyusunan laporan penelitian ini. Penulisan tesis ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian dari persyaratan-persyaratan guna memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen pada Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa baik dalam pengungkapan, penyajian dan pemilihan kata-kata maupun pembahasan materi tesis ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu dengan penuh kerendahan hati penulis mengharapkan saran, kritik dan segala bentuk pengarahannya dari semua pihak untuk perbaikan tesis ini.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan tesis ini, khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA, selaku Direktur Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro
2. Bapak Dr. Zullada Sufian, MSIE, selaku dosen pembimbing utama yang telah mencurahkan perhatian dan tenaga serta dorongan kepada penulis hingga selesainya tesis ini.
3. Bapak Idris, SE, MSi, selaku dosen pembimbing anggota yang telah membantu dan memberikan saran-saran serta perhatian sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.

4. Para staff pengajar Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu-ilmu melalui suatu kegiatan belajar mengajar dengan dasar pemikiran analitis dan pengetahuan yang lebih baik.
5. Para staff administrasi Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro yang telah banyak membantu dan mempermudah penulis dalam menyelesaikan studi di Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
6. Responden, Nasabah Bank BCA.
7. Dedicated to My Parents dan My Sister, yang telah memberikan segala curahan kasih sayang dan perhatiannya yang begitu besar sehingga penulis merasa terdorong untuk menyelesaikan cita-cita dan memenuhi harapan keluarga
8. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan tesis ini.

Hanya doa yang dapat penulis panjatkan semoga Allah SWT berkenan membalas semua kebaikan Bapak, Ibu, Saudara dan teman-teman sekalian. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Semoga tesis ini bisa bermanfaat terutama bagi diri pribadi penulis serta pihak-pihak yang berkepentingan dengan topik yang sama. Segala kritik dan saran atas tesis ini tentunya akan sangat bermanfaat untuk penyempurnaan selanjutnya.

Semarang, April 2010

Berlian W

## DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Sertifikasi .....	ii
Halaman Persetujuan Draft Tesis.....	iii
Abstract .....	iv
Abstraksi .....	v
Motto.....	vi
Kata Pengantar .....	vii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel.....	xiii
Daftar Grafik.....	xiv
Daftar Gambar.....	xv
Daftar Lampiran.....	
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	10
1.3.1. Tujuan Penelitian.....	10
1.3.2. Kegunaan Penelitian.....	10
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL</b>	
2.1. Telaah Pustaka.....	11
2.2. <i>Electronic Banking</i> .....	12

2.3. Nilai Pelanggan dan Kepercayaan ( <i>Trust</i> ).....	15
2.4. Kualitas Sistem dan Kepercayaan ( <i>Trust</i> ).....	17
2.5. <i>Trust</i> (Kepercayaan).....	18
2.6. Penelitian Terdahulu.....	20
2.7. Kerangka Pemikiran Penelitian.....	20

### BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Sumber Data.....	27
3.2. Populasi dan Sampel.....	27
3.2.1. Populasi.....	27
3.2.2. Sampel.....	27
3.3. Dimensionalisasi Variabel.....	21
3.3.1. Dimensionalisasi Nilai Pelanggan (X1).....	21
3.3.2. Dimensionalisasi Kualitas Sistem (X2).....	22
3.3.3. Dimensionalisasi <i>Trust</i> (Kepercayaan)(Y1).....	24
3.3.4. Indikator Intensitas Penggunaan Fasilitas <i>Electronic Banking</i> (Y2). 25	
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	29
3.5. Teknik Analisis data.....	30
3.6. Prosedur Uji Hipotesis.....	30
3.7. Kriteria dari <i>Goodness-of-fit Measures</i> .....	35

### BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Data Penelitian.....	37
4.2. Pengujian Asumsi SEM.....	39
4.2.1. Evaluasi Normalitas Data.....	39

4.2.2. Evaluasi atas Outlier.....	40
4.2.2.1. Univariate Outliers.....	40
4.2.2.2. Multivariate Outliers.....	41
4.2.2.3. Evaluasi atas <i>Multicollinearity</i> dan <i>Singularity</i> .....	41
4.2.3. Interpretasi dan Modifikasi Model.....	42
4.3. Uji <i>Reliability</i> dan <i>Variance Extract</i> .....	43
4.4. Analisis Data.....	44
4.4.1. Analisis Faktor Konfirmatori ( <i>Confirmatory Factor Analysis</i> ).....	44
4.4.1.1. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen.....	44
4.4.1.2. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen.....	47
4.4.1.3. Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> .....	50
4.5. Pengujian Hipotesis.....	52
4.5.1. Pengujian Hipotesis 1.....	53
4.5.2. Pengujian Hipotesis 2.....	53
4.5.3. Pengujian Hipotesis 3.....	54

## BAB V SIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1. Simpulan.....	55
5.1.1. Simpulan Mengenai Hipotesis 1.....	55
5.1.2. Simpulan Mengenai Hipotesis 2.....	55
5.1.3. Simpulan Mengenai Hipotesis 3.....	56
5.2. Kesimpulan atas Masalah Penelitian.....	56
5.3. Implikasi Teoritis.....	58
5.4. Implikasi Kebijakan.....	58

5.5. Keterbatasan Penelitian .....	59
5.6. Agenda Penelitian Mendatang.....	60
Daftar Pustaka .....	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah dan Nilai Transaksi Penggunaan Fasilitas <i>Electronic Banking</i> .....	7
Tabel 3.1	Measurement Model Penelitian .....	32
Tabel 4.1	Normalitas Data .....	39
Tabel 4.2	Pengujian Outlier .....	40
Tabel 4.3	<i>Standardized Residual Covariances</i> .....	43
Tabel 4.4	<i>Reliability</i> dan <i>Variance Extract</i> .....	43
Tabel 4.5	Hasil Pengujian Kelayakan Model Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen .....	46
Tabel 4.6	<i>Standardized Regression Weight</i> Pada Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen .....	46
Tabel 4.7	Hasil Pengujian Kelayakan Model Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen.....	48
Tabel 4.8	<i>Standardized Regression Weight</i> Pada Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen.....	48
Tabel 4.9	Hasil Pengujian Kelayakan <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) .....	51
Tabel 4.10	<i>Standardized Regression Weight</i> .....	52
Tabel 4.11	<i>Regression Weight Structural Equational Model</i> .....	52

## DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Jumlah dan Nilai Transaksi Penggunaan Fasilitas *Electronic Banking*..... 7

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap <i>Trust</i> .....	16
Gambar 2.2 Pengaruh Kualitas Sistem Terhadap <i>Trust</i> .....	18
Gambar 2.3 Pengaruh <i>Trust</i> Terhadap Intensitas Penggunaan <i>Electronic Banking</i> .....	19
Gambar 2.4 Model penelitian Faktor-faktor yang mempengaruhi Intensitas Penggunaan Fasilitas <i>Electronic Banking</i> .....	21
Gambar 2.5 Dimensionalisasi Nilai Pelanggan .....	22
Gambar 2.6 Dimensionalisasi Kualitas Sistem.....	23
Gambar 2.7 Dimensionalisasi <i>Trust</i> .....	25
Gambar 2.8 Dimensionalisasi Intensitas Penggunaan <i>Electronic Banking</i> .....	26
Gambar 3.1 Path Diagram Intensitas penggunaan <i>Electronic Banking</i> .....	31
Gambar 4.1 Analisis Faktor Konfirmatori – Konstruk Eksogen .....	45
Gambar 4.2 Analisis Faktor Konfirmatori – 2.....	48
Gambar 4.3 Hasil Pengujian <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM).....	50
Gambar 5.1 Peningkatan Frekuensi Penggunaan <i>Electronic Banking</i> - Proses 1.....	57
Gambar 5.2 Peningkatan Frekuensi Penggunaan <i>Electronic Banking</i> – Proses 2.....	57
Gambar 5.3 Peningkatan Frekuensi Penggunaan <i>Electronic Banking</i> – Proses 3.....	58

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Dalam era globalisasi seperti saat ini, persaingan bisnis antar perusahaan semakin ketat di pasar domestik maupun internasional. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus mampu memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas. Era persaingan bisnis yang begitu kuat dan ketat seperti yang terjadi sekarang ini, menuntut semua perusahaan untuk lebih agresif dan berani dalam mengambil keputusan serta menerapkan strategi perusahaannya sehingga bisa menjadi lebih unggul dari para pesaing. Namun untuk menjadi perusahaan yang benar-benar unggul dalam persaingan dunia usaha dan bisnis bukanlah sebuah perkara yang mudah. Agar dapat bertahan dalam persaingan tersebut, selain diperlukan pengelolaan manajemen yang bagus, dibutuhkan pula kecermatan strategi dari para pengambil keputusan dan kinerja perusahaan yang maksimal. Strategi adalah kunci dari kesuksesan suatu perusahaan. Kemampuan perusahaan dalam menyelaraskan antara strategi dan kinerja perusahaan akan memberikan hasil yang maksimal.

Revolusi dalam teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong kemajuan dalam teknologi produk dan proses, serta terbentuknya masyarakat informasi. Perusahaan harus memperhatikan kemajuan teknologi informasi agar dapat terus bersaing di pasar global (Fauziah, 1988). Maidique dan Patch (1988) berpendapat bahwa teknologi adalah tekanan yang kritikal untuk organisasi bisnis di dalam lingkungan yang kompetitif. Morone (1989) memberi pandangan bahwa

teknologi sebagai sumber daya dari keunggulan kompetitif di era global. Stacey dan Aston (1990) menggaris bawahi bahwa kemajuan teknologi memainkan peranan vital untuk keuntungan jangka panjang. Higgins (1995) mengidentifikasi bahwa teknologi sebagai faktor yang dominan berkontribusi dalam suksesnya operasi perusahaan. Fenomena ini mengidentifikasi bahwa teknologi merupakan bagian inti dari perkembangan strategi bisnis. Teknologi juga dipandang sebagai strategi untuk memperkuat keunggulan kompetitif dan sebagai *support* dari strategi kompetitif perusahaan.

Persaingan dari segi mutu, harga, waktu dan semua faktor-faktor lain yang ditetapkan oleh standar internasional merupakan isu utama bagi dunia bisnis, dan bukan merupakan suatu rahasia lagi jika suatu perusahaan ingin bertahan dalam persaingan global. Yang perlu diperhatikan adalah bagaimana agar dapat beroperasi pada tingkat yang paling efektif dan efisien guna dapat mencapai tingkat produktifitas yang optimal. Efektifitas, efisiensi, dan produktifitas telah meningkat secara drastis, memungkinkan diferensiasi produk dalam jenis-jenis yang semakin heterogen dengan kualitas dan pelayanan yang semakin meningkat serta harga bersaing (Fauziah, 1988). Dalam dekade terakhir, banyak organisasi bisnis yang berinvestasi untuk teknologi baru, teknologi komputer, dan menggunakan proses baru dan untuk menjaga agar tetap bertahan dalam dunia persaingan usaha yang semakin kompetitif. Suku bunga yang meningkat pesat dan investasi dalam teknologi informasi telah membuat riset dan investigasi faktor-faktor yang berkaitan dengan penggunaan teknologi baru dan bagaimana

organisasi bisnis mengelola penggunaan teknologi sangat penting dilakukan untuk menunjang keberhasilan proses penggunaannya (Lena Ellitan, 1988).

Peranan lembaga keuangan dalam perekonomian dewasa ini sangatlah penting dan merupakan jantung bisnis, dimana eksistensi lembaga keuangan sangat dibutuhkan dalam menopang pertumbuhan perekonomian Indonesia. Semakin maju lembaga keuangan, semakin cepat perekonomian untuk tumbuh dan berkembang. Dalam era globalisasi dewasa ini, dunia perbankan dituntut untuk menunjukkan kinerja dan pelayanan yang semakin baik. Perkembangan perbankan di Indonesia sejak dilaksanakan deregulasi menjadikan persaingan semakin kompetitif. Hal ini sudah tentu menuntut proses pendewasaan dari perbankan Indonesia ke arah profesionalisme, karena dilaksanakan melalui penciptaan iklim bersaing yang wajar antar bank-bank di Indonesia baik bank pemerintah, swasta nasional maupun bank asing (Anggadireja dan Djajamihardja, 1993).

Para pelaku usaha dalam industri perbankan sangat merasakan peningkatan persaingan yang terjadi. Perbankan merupakan salah satu industri yang mengalami perubahan lingkungan yang cepat dan menuntut kemampuan menyesuaikan diri yang cepat pula dari para pemain yang ada di dalamnya. Krisis ekonomi yang melanda beberapa Negara di Asia termasuk Indonesia yang diawali sejak tahun 1997 telah menjadi titik balik bagi industri perbankan yang sebelumnya telah mengalami pertumbuhan yang signifikan. Kondisi tersebut masih ditambah dengan meningkatnya persaingan di sektor perbankan menjadi

semakin ketat, sejalan dengan dimulainya era perdagangan bebas yang ditandai dengan masuknya bank-bank asing.

Kompetisi global di segala bidang yang semakin meningkat menjadikan Teknologi Informasi (TI) sebagai suatu kebutuhan yang tidak dapat ditinggalkan. Venkatraman dan Zaher (1990) mengatakan bahwa globalisasi dan meningkatnya persaingan internasional mempercepat gerakan ke arah pemanfaatan teknologi informasi yang semakin meningkat oleh perusahaan-perusahaan. Globalisasi dalam ekonomi industri menambah nilai-nilai informasi perusahaan dan menambah penawaran kesempatan bagi bisnis, sedangkan sistem informasi dalam melaksanakan perdagangan dan mengelola bisnis dalam skala global. TI adalah sesuatu yang digunakan untuk menciptakan sistem informasi, yang semuanya merupakan perangkat keras serta perangkat lunak yang digunakan untuk mengimplementasikan sistem yang berbasis komputer (Callon, 1996). Teknologi Informasi dan Komunikasi (ICT) seperti internet, bagi perusahaan digunakan untuk memperluas pasar dengan biaya yang lebih murah dan lebih mudah, mengurangi biaya transaksi dan koordinasi serta mengembangkan dan menciptakan pasar baru (Mann *et al.*, 2000; Globerman *et al.*, 2001; Williams *et al.*, 2001; dan Cavusgil, 2002).

Sarana dan prasarana pendukung yang disediakan bagi konsumen atas produk yang ditawarkan suatu perusahaan merupakan sesuatu yang tidak bisa ditinggalkan. Sarana dan prasarana yang dimaksud adalah alat penunjang untuk mengakomodir kebutuhan konsumen dalam berhubungan, baik secara fisik dan emosional, dengan perusahaan pencipta produk itu sendiri. Apabila sarana

penunjang dapat dinilai baik oleh konsumen maka akan timbul suatu kepercayaan (*trust*) yang dirasakan konsumen. Kepercayaan yang timbul dapat memberikan dampak positif, yaitu semakin meningkatnya intensitas penggunaan sarana tersebut.

Perkembangan teknologi informasi, telekomunikasi, dan internet menyebabkan mulai munculnya aplikasi bisnis yang berbasis elektronik. Dalam dunia perbankan sendiri, pada umumnya memanfaatkan teknologi untuk mengakomodir kebutuhan berinteraksi antara perusahaan dengan nasabahnya. *Electronic banking* adalah salah satu jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan, dan bukan merupakan bank yang hanya menyelenggarakan layanan perbankan melalui internet (Tampubolon, 2004). Salah satunya dengan sarana *electronic banking*. *Electronic banking* adalah fasilitas yang disediakan perusahaan perbankan melalui benda elektronik (misal : *handphone*, komputer, dan telepon) untuk mengganti kebutuhan bertransaksi yang biasanya dilakukan melalui mesin ATM. Dengan kata lain, nasabah dapat melakukan transaksi perbankan melalui *handphone* ataupun internet seperti transaksi di mesin ATM. *Electronic banking* membuka paradigma baru, struktur baru dan strategi yang baru bagi retail bank, dimana bank menghadapi keremampatan dan tantangan yang baru (Mukherjee dan Nath, 2003)

Bank Central Asia, memiliki salah satu *platform* perbankan yang paling beragam di Indonesia dengan berbagai *delivery channel* di beberapa tahun terakhir. Dengan jaringan layanan perbankan elektronik yang luas dan beragam,

para nasabah semakin menikmati kemudahan dalam melakukan transaksi perbankan dengan BCA. Sementara itu, BCA juga terus meningkatkan jumlah transaksi serta menambah nasabah baru dalam penggunaan berbagai layanan tersebut. Contohnya, jasa *internet banking* bagi perorangan, Klik BCA Individu, mencatat pengguna baru sebanyak 70.000 nasabah di tahun 2003, sehingga jumlah nasabah terdaftar untuk jasa ini mencapai 473.000 nasabah, sementara jumlah pemakaian situs sepanjang tahun mencapai sekitar 13 juta *hit*, dimana lebih dari 9 juta diantaranya merupakan transaksi perbankan non finansial. Fakta ini mendukung strategi kunci BCA dalam mendayagunakan jaringan pelayanan perbankan elektronik. Manfaat bagi BCA dalam penyediaan berbagai ragam *delivery channel* terletak pada kecenderungan nasabah untuk memilih *delivery channel* yang paling sesuai dan cocok dengan kebutuhannya. Dalam jangka panjang, hal ini akan meningkatkan efisiensi penggunaan masing-masing *platform* pelayanan BCA.

Layanan *electronic banking* mencatat perkembangan yang signifikan pada tahun 2008, dengan total nilai transaksi yang melampaui nilai transaksi melalui ATM. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah BCA semakin canggih dalam menggunakan layanan *electronic banking*. Pengguna layanan *internet banking* tersebut meningkat 48,0% dan saat ini mencapai lebih dari 1.170.000 nasabah.

Fungsi ATM sendiri sepanjang tahun 2008 masih merupakan sarana transaksi yang paling populer di kalangan nasabah. Sedangkan bila berbicara mengenai *mobile banking*, juga terdapat signifikansi pertumbuhan jumlah transaksi sebesar 73,3% dengan total *volume* transaksi senilai Rp. 95,5 triliun.

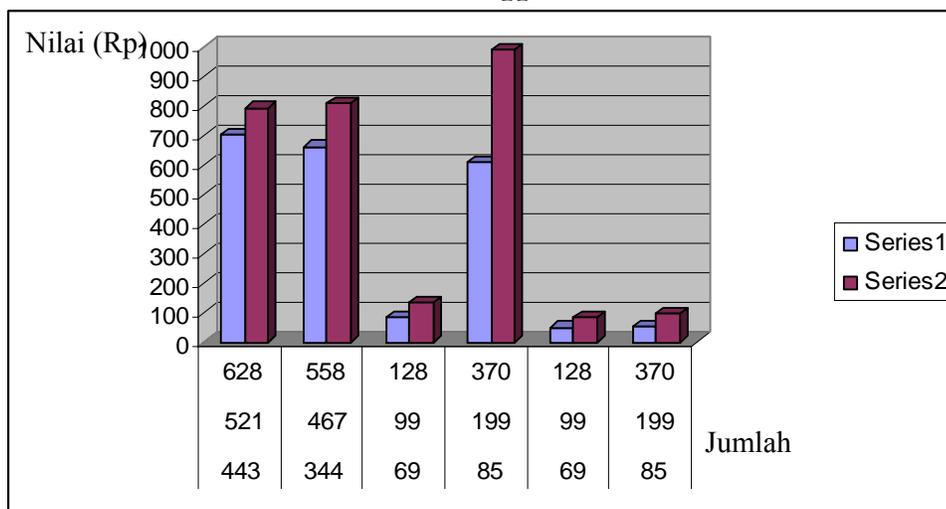
**Tabel 1.1**  
**Jumlah dan Nilai Transaksi Penggunaan Fasilitas *Electronic Banking***

	2004	2005	2006	2007	2008
<b>ATM</b>					
Jumlah Transaksi (dalam jutaan)	443	521	628	701,8	793,6
Nilai Transaksi (dalam Triliun)	344	467	558	662,5	807,6
<b>Internet banking</b>					
Jumlah Transaksi (dalam jutaan)	69	99	128	83,5	135,0
Nilai Transaksi (dalam Triliun)	85	199	370	611,1	991,8
<b>Mobile Banking</b>					
Jumlah Transaksi (dalam jutaan)	69	99	128	49,5	85,8
Nilai Transaksi (dalam Triliun)	85	199	370	51,8	95,5

Sumber : [www.klikbca.com](http://www.klikbca.com), 2009

Berdasarkan Tabel di atas dapat digambarkan pada grafik 1.1 sebagai berikut:

**Grafik 1.1**  
**Jumlah dan Nilai Transaksi Penggunaan Fasilitas *Electronic Banking***



Sumber: Manajemen BCA, (2009)

Pada grafik di atas dapat kita simpulkan bahwa signifikansi kenaikan baik nilai maupun jumlah transaksi dengan menggunakan fasilitas *electronic banking* BCA pada jangka waktu lima tahun terakhir menunjukkan kenaikan yang positif

dari tahun ke tahun (tidak terjadi penurunan). Pada tahun 2004, 2005 dan 2006 angka yang tertera merupakan gabungan dari penggunaan fasilitas *internet banking* dan *mobile banking* karena pada laporan tinjauan bisnis perusahaan masih belum terdapat spesifikasi jenis fasilitas non ATM. Sedangkan pada tahun 2007 dan 2008 sudah mulai dipisahkan antara jumlah dan nilai transaksi penggunaan *internet banking* dan *mobile banking*. Namun, yang menjadi fokus utama adalah kenaikan nilai dan jumlah transaksi tersebut berbanding lurus dengan meningkatnya jumlah nasabah dengan keluhan seputar *electronic banking* dan berujung pada solusi pribadi dari pihak nasabah yaitu menutup fasilitas yang sudah terhubung dengan rekening pribadi mereka ataupun justru menutup rekening mereka karena ketidaknyamanan yang terjadi akibat banyaknya penipuan yang sering terjadi baik melalui telepon/sms. Namun data untuk mengetahui berapa *prosentase* keluhan nasabah mengenai penggunaan fasilitas *electronic banking* tidak dapat disajikan karena adanya birokrasi pembatasan informasi ke pihak luar oleh BCA.

Hal ini kemudian menjadi sebuah *research gap* tersendiri, yaitu kenaikan nilai transaksi dari tahun ke tahun dihadapkan dengan jumlah keluhan nasabah mengenai fasilitas tersebut yang diperkirakan memiliki hubungan berbanding lurus bukan berbanding terbalik. Seharusnya fenomena yang terjadi adalah apabila jika memang fasilitas *electronic banking* mempermudah dan membantu nasabah maka jenis keluhan mengenai *electronic banking* akan berkurang.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Dengan timbulnya beberapa kasus kecurangan dengan media *electronic banking* mengakibatkan menurunnya kepercayaan (*trust*) nasabah dalam penggunaan *electronic banking* BCA. Hal ini memberi dampak kepada bank yaitu akan berakibat membesarnya biaya operasional untuk memperbanyak fasilitas yang bersifat tradisional dan pembuangan biaya untuk investasi sistem *electronic banking* yang pada akhirnya tidak digunakan.

Berdasarkan uraian dalam latar belakang masalah di atas maka nampak adanya fenomena yang terjadi yaitu nilai pelanggan dan kualitas sistem memiliki andil dalam membentuk kepercayaan (*trust*) untuk meningkatkan intensitas penggunaan *electronic banking*. Untuk itu, dalam penelitian ini dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut: “Bagaimana membangun kepercayaan (*trust*) nasabah melalui variabel nilai pelanggan dan kualitas sistem untuk meningkatkan intensitas penggunaan *electronic banking*”

Dari perumusan masalah penelitian tersebut di atas diajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah pengaruh variabel nilai pelanggan terhadap *trust* (kepercayaan).
2. Apakah pengaruh kualitas sistem terhadap *trust* (kepercayaan).
3. Apakah pengaruh *trust* (kepercayaan) yang terbentuk dari nilai pelanggan dan kualitas sistem terhadap intensitas penggunaan fasilitas *electronic banking*.

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian merupakan sebuah arahan yang menjadi pedoman pada setiap penelitian untuk menemukan jawaban atas permasalahan penelitian yang

dirumuskan. Sesuai dengan masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan penulisan ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh nilai pelanggan (*customer value*) terhadap *trust* (kepercayaan).
2. Menganalisis pengaruh kualitas sistem terhadap *trust* (kepercayaan).
3. Menganalisis pengaruh *trust* (kepercayaan) dari nilai pelanggan dan kualitas sistem terhadap intensitas penggunaan fasilitas *electronic banking*.

### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan dari penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen dalam penerapan fasilitas *electronic banking*, sehingga penggunaannya bisa sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai perusahaan dalam hubungannya dengan pemanfaatan teknologi informasi dalam bentuk *electronic banking*.
2. Dapat memberikan acuan untuk penelitian di bidang teknologi informasi pada umumnya dan *electronic banking* pada khususnya pada dunia usaha perbankan.

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL**

#### **2.1 Telaah Pustaka**

Untuk menganalisis intensitas penggunaan electronic banking Bank BCA Semarang digunakan teori perilaku konsumen, dalam hal ini adalah perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh banyak faktor atau variabel yang secara sederhana pada dasarnya dapat dikelompokkan dalam tiga kategori. Pertama, faktor lingkungan eksternal yang terdiri antara lain budaya, sub budaya, kelas sosial, keluarga, antar pribadi dan orang lain. Kedua, faktor internal atau individu yang terdiri dari pemrosesan informasi, belajar dari memori, kepribadian dan citra diri, sikap, motivasi dan keterlibatan. Ketiga, proses keputusan konsumen yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi dan evaluasi, proses-proses pembelian dan perilaku.

### **2.1.1. Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan kegiatan individu secara langsung yang terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut (Engel, Blackwell & Miniard, 1995 dalam Imam Wibowo, 2005). Sedangkan Loudon dan Della Bitta (1993) mengemukakan bahwa perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau membuang barang dan jasa. Untuk dapat sukses dalam persaingan, suatu perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Meskipun pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah

pekerjaan yang mudah, namun bila hal tersebut dilakukan maka perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih keuntungan yang relatif lebih besar dari pada pesaingnya, karena perusahaan dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya.

### **2.1.2. Teori Perilaku Konsumen**

Konsumen membeli barang dan jasa dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Adapun motif yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian antara lain : motif biologis, sosiologis, ekonomis, agama dan sebagainya. Beberapa teori perilaku konsumen yang perlu dipelajari untuk mengetahui dan memahami motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian adalah teori ekonomi mikro, teori psikologis, teori sosiologis dan teori antropologis (Dharmmesta & Handoko, 1997).

#### **a. Teori Ekonomi Mikro**

Menurut teori ini, keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Pembeli individual berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan (kepuasan) paling banyak, sesuai dengan selera dan harga yang relatif.

#### **b. Teori Psikologis**

Tori ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Bidang psikologis ini sangat kompleks dalam menganalisa perilaku manusia, karena proses mental tidak dapat diamati secara langsung. Ada beberapa teori yang termasuk dalam teori

psikologis yang secara garis besar dapat dibagi menjadi 2(dua) bagian yaitu teori pembelajaran (*learning theory*) dan teori psikoanalitis (*psychoanalytic theory*).

c. Teori Sosiologis

Teori ini sering disebut juga teori psikologis sosial, dikemukakan ahli-ahli sosiologis yang lebih menitik beratkan pada hubungan dan pengaruh antar individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka. Jadi lebih mengutamakan perilaku kelompok daripada perilaku individu. Keinginan dan perilaku seseorang sebagian dibentuk oleh kelompok masyarakat tempat dimana dia menjadi anggota dan kelompok

d. Teori Antropologis

Seperti pada teori sosiologis, teori ini juga menekankan pada perilaku pembelian pada suatu kelompok masyarakat. Akan tetapi kelompok-kelompok yang lebih diutamakan dalam teori ini adalah kelompok yang lebih besar atau ruang lingkungannya luas, bukan kelompok kecil seperti keluarga. Yang termasuk dalam kelompok besar ini antara lain kebudayaan, sub culture dan kelas-kelas sosial.

## **2.2 *Electronic banking***

Kompleksitas persaingan industri menyebabkan setiap perusahaan memfokuskan diri terhadap keinginan serta kepuasan pelanggan. Hubungan antara perusahaan dengan pelanggan merupakan hal esensial, bukan hanya menyangkut

peningkatan penjualan dan reputasi penjualan melainkan juga menyangkut pembinaan jangka panjang.

Quinn dan Baily (1994) menyatakan beberapa keuntungan yang akan diperoleh oleh organisasi dengan adanya investasi dalam teknologi informasi, meliputi :

- a. *Maintaining market share*, sebab *market share* merupakan parameter kunci kesuksesan kinerja manajemen dan dapat juga digunakan sebagai kekuatan kompetitif suatu perusahaan.
- b. *Avoiding catastrophic losses*. Investasi yang dilakukan pada teknologi informasi dianggap sukses bila dapat mencegah kerugian yang besar. Secara ekonomis hal ini rasional, tetapi tidak akan menghasilkan pengukuran dalam profitabilitas perusahaan.
- c. *Creating greater flexibility and adaptability*. Teknologi informasi merupakan elemen yang penting pada infrastruktur perusahaan yang memungkinkan perusahaan untuk tetap bertahan meskipun perubahan lingkungan sangat cepat dan tidak dapat diprediksi. Sebagai contoh : perusahaan asuransi dan perbankan akan kehilangan fleksibilitasnya apabila infrastruktur teknologi informasi tidak dapat beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan tingkat bunga, produk baru dan *international exchange rate*.
- d. *Improving responsiveness for new product lines*. Teknologi informasi merupakan suatu yang penting bagi perusahaan yang bertujuan memelihara atau mengurangi biaya, pada saat mereka melakukan ekspansi dengan

membuka cabang di beberapa wilayah lain, atau dengan cara memperkenalkan produk baru.

- e. *Improving service quality*. Teknologi informasi, bagi banyak perusahaan merupakan elemen kritis dalam menciptakan pelayanan yang baik kepada konsumen. Teknologi informasi juga memegang peranan penting dalam meningkatkan kepercayaan, memastikan tingkat konsistensi kinerja, meminimalkan kesalahan dan mengurangi interaksi antara personal dengan konsumen.
- f. *Enhancing quality of work life*. Teknologi informasi telah membantu mengurangi beban kerja yang berat, membuat pekerjaan menjadi lebih menarik, mempersingkat siklus pelatihan dan memperbaiki moral karyawan. Tanpa adanya bantuan teknologi informasi, para profesional tidak dapat menarik personal yang berkualitas untuk memecahkan masalah yang rumit dalam bidangnya. Teknologi informasi juga mengelola sejumlah besar data dalam waktu riil untuk meningkatkan keselamatan, keamanan personal dan kenyamanan karyawan, konsumen dan publik.
- g. *Increasing predictability of operations*. Teknologi merupakan suatu alat yang penting dalam memprediksi penjualan, mengendalikan persediaan, mengurangi fluktuasi *revenue*. Tanpa adanya teknologi informasi, perusahaan tidak dapat beroperasi dengan sistem *on call* pada sistem pekerja *part time*.

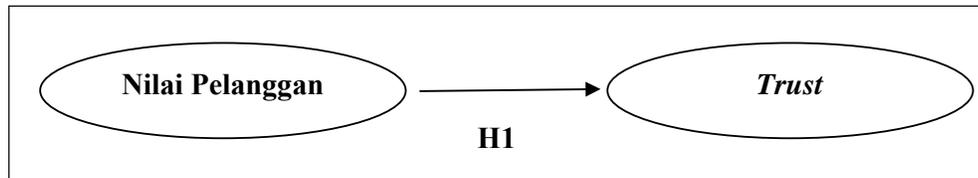
Semua faktor-faktor di atas menunjukkan bahwa manajemen membutuhkan investasi di bidang teknologi informasi.

### 2.3 Nilai Pelanggan dan Kepercayaan (*Trust*)

Nilai pelanggan (*customer value*) adalah rasio antara *perceived benefit* dibandingkan dengan *perceived sacrifice* (Earl Naumann, *Creating Customer Value*, 1995). Maksudnya adalah nilai pelanggan merupakan selisih antara manfaat yang dirasakan oleh konsumen (*perceived benefit*) dibandingkan dengan pengorbanan yang telah diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa tersebut (*perceived sacrifice*). Sedangkan manfaat yang dirasakan oleh konsumen (*perceived benefit*) meliputi dua hal yaitu atribut produk dan atribut pelayanan. Atribut produk merupakan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan dari produk yang dibeli dan umumnya merupakan gabungan antara atribut fungsional produk atau jasa dengan *feature* yang ditawarkan oleh produk atau jasa tersebut. Atribut pelayanan meliputi pelayanan *pra* penjualan, pelayanan pada saat penjualan dan pelayanan *pasca* penjualan. Sedangkan pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen (*perceived sacrifice*) adalah biaya (*perceived reasonable price*) yang meliputi biaya transaksi (*transaction cost*), biaya siklus produk (*life cycle cost*) dan resiko yang dimiliki produk (*risk*). Biaya transaksi (*transaction cost*) adalah biaya yang harus ditanggung konsumen ketika melakukan transaksi pembelian. Biaya siklus produk (*life cycle cost*) adalah biaya yang harus ditanggung konsumen selama siklus hidup produk atau jasa berjalan. Dan yang terakhir resiko (*risk*) adalah resiko yang ditanggung konsumen ketika konsumen memutuskan untuk memilih produk atau jasa tersebut.

Berdasar uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh terhadap *trust* (kepercayaan) (Luo et al., 2006; dan Liu dan Sherah, 2009)

**Gambar 2.1**  
**Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap *Trust***



Sumber: Luo et al., (2006) dan Liu dan Sherah, (2009)

Luo et al., (2006) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa penilaian yang positif dari pelanggan akan kinerja suatu produk akan memberikan tingkat kepercayaan yang tinggi dari pelanggan terhadap kinerja produk, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap trust, hasil penelitian Luo et al., (2006) didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Liu dan Sheerah, (2009) yang menunjukkan hasil bahwa semakin tinggi nilai pelanggan, maka trust akan meningkat.

Dari uraian di atas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

**H1 : Semakin tinggi nilai pelanggan maka akan semakin tinggi *trust* (kepercayaan)**

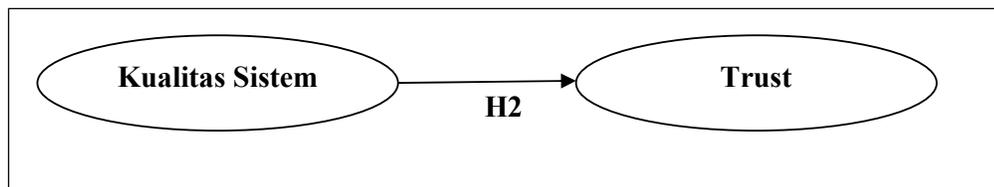
#### **2.4 Kualitas Sistem dan Kepercayaan (*Trust*)**

Kualitas sistem didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu sistem secara menyeluruh. Kualitas sistem merupakan suatu proses evaluasi menyeluruh pelanggan mengenai kesempurnaan sistem. Kualitas sistem terutama selalu diidentifikasi sebagai mutu piranti yang

disusun di dalam sistem itu sendiri. Semakin baik dan memuaskan sistem yang diaplikasikan maka akan semakin bermutu piranti penyusun sistem tersebut begitu juga sebaliknya. Kualitas sistem berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan seras keakuratan untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Pontus et al., 2009).

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas sistem berpengaruh terhadap *trust* (kepercayaan) (Pontus et al., (2009). Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah,

**Gambar 2.2**  
**Pengaruh Kualitas Sistem terhadap *Trust***



Sumber: Mukherjee dan Nath, (2003); Lee dan Turban, (2001); dan Pontus et al., (2009)

Menurut Mukherjee dan Nath (2003) kepercayaan dapat diukur melalui *technology orientation*, *reputation*, dan *perceived risk*. Besarnya kepercayaan konsumen terhadap sistem elektronik berkaitan dengan besarnya kepercayaan mereka terhadap *online banking* (Lee dan Turban, 2001). Ketika konsumen memperkirakan faktor kepercayaan, salah satu hal yang muncul dalam pikiran mereka adalah kemampuan dari sistem elektronik dalam penyesuaiannya dengan harapan konsumen (Mukherjee dan Nath, 2003). Konsumen menggunakan ukuran seperti kecepatan mengakses, jaringan yang dapat dipercaya, dan sistem navigasi

untuk mengevaluasi transaksi-transaksi elektronik yang terjadi (Lee dan Turban, 2001). Hal tersebut mendukung salah satu indikator yang dihadirkan penulis, yaitu kualitas sistem, dimana kualitas sistem digunakan untuk mengukur kepercayaan (*trust*) pada penelitian kali ini, Hasil penelitian Lee dan Turban (2001) dan Mukherje dan Nath, (2003) didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Pontus et al., (2009) dimana hasil penelitiannya menunjukkan sistem yang baik dan mudah dimengerti oleh pelanggan memberikan kemudahan bagi pelanggan hal ini mampu meningkatkan rasa percaya yang tinggi akan kinerja suatu produk.

Dari uraian di atas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

**H2 : Semakin tinggi kualitas sistem maka akan semakin tinggi *trust* (kepercayaan)**

## **2.5 Trust (Kepercayaan)**

Dalam membina suatu hubungan kerja tentu diperlukan suatu sikap percaya kepada pihak lain. Seperti dinyatakan oleh Morgan dan Hunt (1994) bahwa kepercayaan menjadi ada dan eksis manakala suatu pihak memiliki keyakinan atas kemampuan dan integritas dari pihak lain. Menurut Kanter (1993) kepercayaan berkembang dari pengertian yang saling menguntungkan yang berdasar pada nilai-nilai yang dibagi dan hal ini sangat penting bagi loyalitas. kepercayaan mengacu pada keyakinan terhadap sesuatu dan percaya bahwa pada akhirnya apa yang dilakukan akan membawa kebaikan atau keuntungan (Gilbert& Tang, 1998 dalam Mukherjee dan Nath, 2003). Mishra dan Morrissey (1990) mengatakan bahwa keterbukaan informasi, berbagi informasi yang penting,

berbagi persepsi dan perasaan serta keterlibatan dalam pengambilan keputusan merupakan faktor-faktor yang dapat memfasilitasi kepercayaan. sedangkan Butler (1991) dalam Mukherjee dan Nath, (2003) mengidentifikasi ada 11 kondisi yang dapat menyebabkan timbulnya kepercayaan, yaitu : keleluasan (*discreteness*), ketersediaan (*availability*), kompetensi (*competence*), konsistensi (*consistency*), perlakuan adil (*fairness*), integritas (*integrity*), loyalitas (*loyalty*), keterbukaan (*openness*), kepercayaan secara keseluruhan (*overall trust*), janji akan pemenuhan kebutuhan (*promise fulfillment*), dan penerimaan (*receptivity*).

*Trust* atau kepercayaan dalam kerja sama strategik dapat di definisikan sebagai ekspektasi atau penilaian yang diberikan pada pihak lain yang akan diajak untuk bekerja sama dalam usahanya (Boersma, 1999 dalam Wahyuni, Ghauri and Postma, 2003). Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Boersma, 1999 dalam Wahyuni, Ghauri and Postma, 2003 menunjukkan bahwa *trust* memiliki tiga dimensi, yaitu :

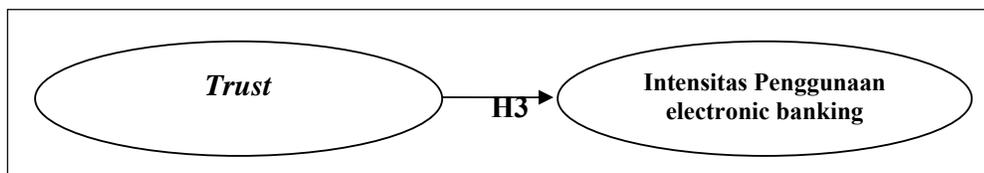
- *promissory-based trust* : pernyataan kesanggupan sebagai dasar kepercayaan yang dapat dipegang untuk menjaga perjanjian baik secara lisan maupun tulisan.
- *competence-based trust* : kepercayaan berdasar atas kompetensi yang dimiliki perusahaan tersebut.
- *goodwill-based trust* : kemauan atau niatan baik sebagai dasar kepercayaan.

Ketiga dimensi di atas apabila salah satu atau keduanya tidak terpenuhi dapat mengurangi bahkan menghancurkan kepercayaan pada bagian dimensi yang lain. Hal ini mengindikasikan adanya *negative impact* pada hubungan kerja sama.

Pada waktu terjadinya perjanjian aliansi dalam kenyataannya patner yang diajak atau mengajak kerja sama akan mempelajari motif, kemampuan, sikap saat menghadapi konflik, kontrol, kerja sama yang dilaksanakan, dan kondisi persaingan perusahaan calon partnernya. Kepercayaan harus dipelihara secara *continue* (berkelanjutan) sebab seperti layaknya *house of card* (membuat rumah dari kartu), kepercayaan sulit dibangun dan mudah dihancurkan. Tidak ada pihak yang dapat dipercaya sejak awal selalu ada. Oleh karena itu perlu membuat sebuah hubungan jangka panjang untuk membangunnya (Wahyuni, Ghauri and Postma, 2003). Jadi *trust* perlu dipelihara selama proses bisnis berlangsung (Boersma and Nootboom, 1999 dalam Wahyuni, Ghauri and Postma, 2003).

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *trust* (kepercayaan) berpengaruh terhadap intensitas penggunaan fasilitas *electronic banking* (Ghauri and Postma, 2003).

**Gambar 2.3**  
**Pengaruh *Trust* terhadap Intensitas Penggunaan *Electronic Banking***



Sumber: Wahyuni, (1999); Ghauri and Postma, (2003)

Wahyuni, (1999) menunjukkan bahwa rasa percaya yang tinggi dari nasabah akan suatu produk akan memberikan intensitas penggunaan yang tinggi terhadap suatu produk, hasil penelitian Wahyuni (1999) didukung oleh penelitian Ghauri and Postma, 2003 yang menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh signifikan positif terhadap intensitas penggunaan fasilitas *electronic banking*.

Dari uraian di atas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

**H3 : Semakin tinggi *trust* (kepercayaan) maka akan semakin tinggi intensitas penggunaan fasilitas *electronic banking***

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang menjadi referensi utama penelitian ini terlihat dalam Tabel 2.1 berikut :

**Tabel 2.1:  
Penelitian Terdahulu**

<b>Nama Peneliti</b>	<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Model Penelitian</b>	<b>Hasil Analisis</b>
Wahyuni, (1999)	Dependen: Intensitas Penggunaan Independen: Trust	Analisis Regressi	Trust berpengaruh positif terhadap intensitas penggunaan
Lee dan Turban, (2001)	Dependen: Trust Independen: Kualitas Sistem	Analisis Regressi	Kualitas sistem berpengaruh positif terhadap trust
Mukherjee dan Nath, (2003)	Dependen: Trust Independen: Kualitas Sistem	Analisis Regressi	Kualitas sistem berpengaruh positif terhadap trust
<b>Nama Peneliti</b>	<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Model Penelitian</b>	<b>Hasil Analisis</b>
Ghuri dan Postma, (2003)	Dependen: Intensitas Penggunaan Independen: Trust	Analisis Regressi	Trust berpengaruh positif terhadap intensitas penggunaan
Luo et al., (2006)	Dependen: Trust Independen: nilai pelanggan	Analisis Regressi	Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap trust
Liu dan Sherah, (2009)	Dependen: Trust Independen: nilai pelanggan	Analisis Regressi	Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap trust
Pontus et al., (2009)	Dependen: Trust	Analisis	Kualitas sistem

	Independen: Kualitas Sistem	Regressi	berpengaruh positif terhadap trust
--	-----------------------------	----------	------------------------------------

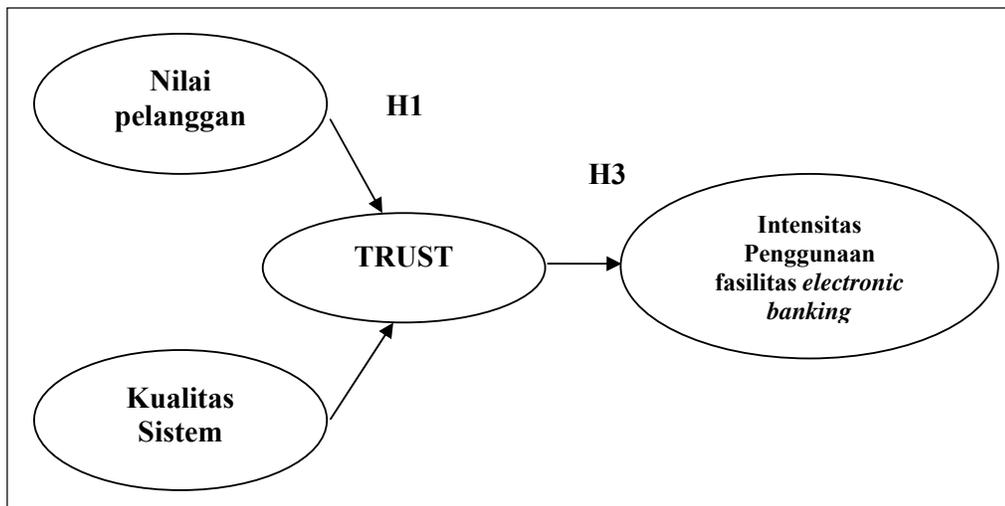
Sumber: Wahyuni, (1999); Ghauri and Postma, (2003); Mukherjee dan Nath, (2003); Lee dan Turban, (2001); dan Pontus et al., (2009) Luo et al., (2006) dan Liu dan Sherah, (2009)

## 2.7 Kerangka Pemikiran Penelitian

Selanjutnya berdasarkan uraian dan penjelasan tersebut, maka kerangka pemikiran penelitian dalam penelitian ini adalah seperti berikut :

Gambar 2.4

### Model Penelitian Faktor-faktor yang mempengaruhi Intensitas Penggunaan Fasilitas *electronic banking*



Sumber: Wahyuni, (1999); Ghauri and Postma, (2003); Mukherjee dan Nath, (2003); Lee dan Turban, (2001); dan Pontus et al., (2009) Luo et al., (2006) dan Liu dan Sherah, (2009)

### **BAB III**

## **METODE PENELITIAN**

### **3.1 Jenis dan Sumber Data**

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti (Cooper dan Emory, 1999). Sumber data primer pada penelitian ini adalah data yang dikumpulkan berdasarkan hasil

pengisian daftar pertanyaan yang telah disiapkan terlebih dahulu. Data diperoleh dengan menyebarkan daftar pertanyaan (kuesioner) secara langsung kepada nasabah PT. Bank Central Asia, Tbk yang memiliki sekurang-kurangnya satu produk yang terkoneksi dengan fasilitas *electronic banking* dan menggunakan fasilitas *electronic banking* dalam transaksi selama > 6 bulan

## **3.2 Populasi dan Sampel**

### **3.2.1 Populasi**

Mas'ud, (2004) memaparkan bahwa populasi merupakan keseluruhan obyek penelitian yang terdiri dari manusia, benda, hewan, tumbuhan, gejala, nilai, tes atau peristiwa, sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu dalam suatu penelitian. Sedangkan Cooper dan Emory (1999) mengartikan populasi sebagai kumpulan individu dan objek penelitian yang memiliki kualitas-kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan berdasarkan kualitas dan ciri tersebut minimal memiliki suatu persamaan karakteristik. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Central Asia, dengan kualifikasi telah memiliki sekurang-kurangnya satu produk yang terkoneksi dengan fasilitas *electronic banking* dan menggunakan fasilitas *electronic banking* dalam transaksi non dan finansial selama > 6 bulan

### **3.2.2 Sampel**

Sampel merupakan bagian kecil dari populasi (Umar, 1999). Sampel adalah sebagian populasi yang karakteristiknya akan diselidiki dan dianggap

dapat mewakili keseluruhan populasi (jumlahnya lebih sedikit dari populasi). Sesuai dengan alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Structural Equation Model* (SEM), Hair dkk, 1996; dalam Ferdinand, 2002) menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 – 200. Selain itu, penentuan jumlah sampel minimum untuk SEM menurut Hair (1996) dalam Ferdinand (2002) adalah tergantung pada jumlah indikator dikalikan lima sampai sepuluh. Atas dasar tersebut, maka jumlah sampel minimum untuk penelitian ini adalah 80 responden (jumlah indikator x 5). Dengan mengacu pada perhitungan jumlah sampel minimal dan maksimal, maka jumlah sampel yang dipilih untuk penelitian ini adalah sejumlah 180 responden.

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu. Yang dimaksud karakteristik tertentu yaitu hanya nasabah BCA yang memiliki sekurang-kurangnya satu produk yang terkoneksi dengan fasilitas *electronic banking* dan menggunakan fasilitas *electronic banking* dalam transaksi non dan finansial selama > 6 bulan

### **3.3. Dimensionalisasi Variabel**

#### **3.3.1 Dimensionalisasi Nilai Pelanggan (X1)**

Dalam penelitian ini, nilai pelanggan diartikan perbandingan antara manfaat dan pengorbanan yang diterima nasabah, dalam arti segala aspek yang menyangkut perbandingan manfaat dan pengorbanan dilihat dari sisi nasabah. Selanjutnya beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel nilai pelanggan adalah :

a. *Purpose value (X1.1)*

*Purpose value* merupakan nilai tujuan yang melatar belakangi keinginan nasabah untuk menggunakan fasilitas *electronic banking*.

b. *Performance value (X1.2)*

*Performance value* adalah nilai yang ditunjukkan oleh sistem fasilitas *electronic banking* dimana nasabah dapat merasakan kepuasan pada saat menggunakan fasilitas *electronic banking* tersebut.

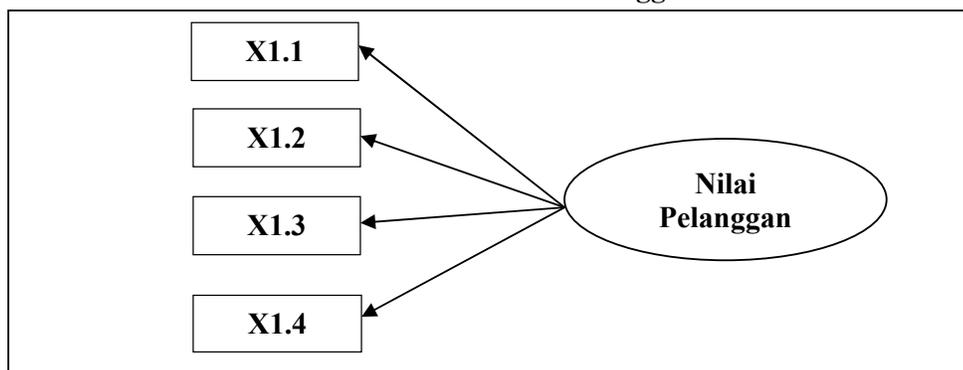
c. *Price value (X1.3)*

*Price value* merupakan nilai yang diukur dari segi pengorbanan harga yang dikeluarkan nasabah pada saat penggunaan fasilitas *electronic banking*.

d. *Presentation value (X1.4)*

*Presentation value* adalah nilai yang diukur melalui penyajian sistem yang diberikan pada nasabah dipandang dari segi promosi, penjelasan dan pemahaman tentang fasilitas *electronic banking* itu sendiri.

**Gambar 2.5**  
**Dimensionalisasi Nilai Pelanggan**



Sumber: Luo et al., (2006) dan Liu dan Sherah, (2009)

### 3.3.2 Dimensionalisasi Kualitas Sistem (X2)

Kualitas sistem adalah kehandalan sistem *electronic banking* yang dirasakan nasabah pada saat bertransaksi perbankan melalui fasilitas tersebut. Selanjutnya beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas sistem adalah :

a. Kecepatan akses saat transaksi *electronic banking* (X2.1)

Kecepatan akses saat transaksi *electronic banking* menunjukkan sejauh mana kecepatan sistem transaksi yang disediakan bank mampu memenuhi keinginan nasabah.

b. Kemudahan penggunaan fasilitas *electronic banking* (X2.2)

Kemudahan penggunaan fasilitas *electronic banking* menunjukkan sejauh mana kemudahan sistem transaksi yang disediakan bank mampu dipahami nasabah.

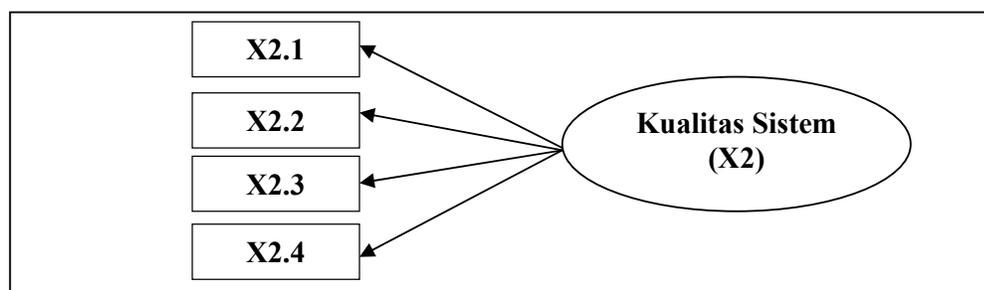
c. Keakuratan sistem *electronic banking* (X2.3)

Keakuratan sistem *electronic banking* menunjukkan sejauh mana persepsi nasabah yang menyatakan bahwa fasilitas *electronic banking* telah akurat dibanding fasilitas lain yang sejenis.

d. Keamanan sistem *electronic banking* (X2.4)

Keamanan sistem *electronic banking* menunjukkan sejauh mana sistem tersebut mampu memberikan jaminan keamanan bagi penggunanya.

**Gambar 2.6**  
**Dimensionalisasi Kualitas Sistem**



Sumber: Mukherjee dan Nath, (2003); Lee dan Turban, (2001); dan Pontus et al., (2009)

### **3.3.3 Dimensionalisasi *Trust* (kepercayaan) (Y1)**

*Trust* dapat diartikan sebagai rasa percaya yang dialami nasabah sehingga menimbulkan keinginan untuk terus menggunakan fasilitas *electronic banking*. Selanjutnya beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *trust* adalah:

a. Menepati janji (Y1.1)

Menepati janji merupakan persepsi nasabah mengenai pengukuran seberapa besar kesesuaian dan kesamaan antara bahasa promosi dengan kenyataan yang terjadi terhadap fasilitas *electronic banking* itu sendiri.

b. Tidak merasa dibohongi (Y1.2)

Tidak merasa dibohongi adalah persepsi nasabah tentang sejauh mana pihak bank menanamkan rasa percaya nasabah terhadap fasilitas *electronic banking* sesuai dengan kenyataan yang terjadi.

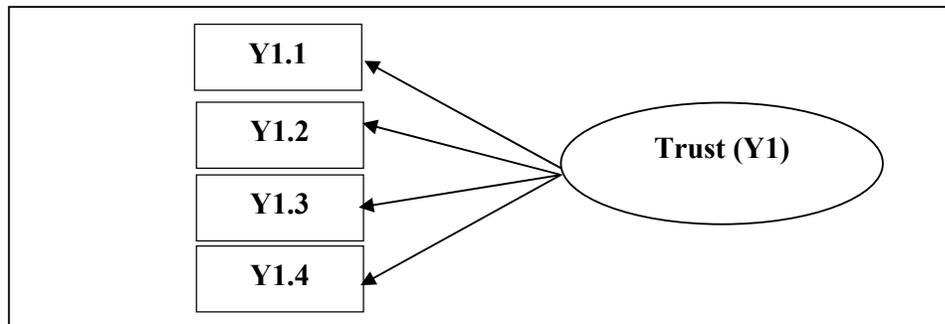
c. Kesan baik (*image*) (Y1.3)

Kesan baik adalah persepsi nasabah tentang sejauh mana kesan baik yang berhasil ditimbulkan dan dibangun oleh bank.

d. Apa adanya (Y1.4)

Apa adanya adalah persepsi nasabah akan sikap dan perilaku karyawan (dalam arti tidak berlebihan ataupun muluk-muluk) pada saat menjelaskan dan mendorong pemakaian *electronic banking*.

**Gambar 2.7**  
**Dimensionalisasi Trust**



Sumber: Wahyuni, (1999); Ghauri and Postma, (2003)

#### **3.3.4 Indikator Intensitas Penggunaan Fasilitas *electronic banking* (Y2)**

Intensitas penggunaan fasilitas *electronic banking* dapat diartikan frekuensi (seberapa sering) nasabah menggunakan fasilitas-fasilitas yang disediakan melalui *electronic banking*. Selanjutnya beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel intensitas penggunaan *electronic banking* adalah :

- a. Frekuensi cek saldo *via electronic banking* dalam 1 bulan (Y2.1)

Indikator ini mengukur seberapa sering nasabah menggunakan fasilitas *electronic banking* untuk melihat saldo (info saldo) dalam jangka waktu satu bulan.

- b. Frekuensi melakukan transfer dana *via electronic banking* dalam 1 bulan (Y2.2)

Indikator ini mengukur seberapa sering nasabah menggunakan fasilitas *electronic banking* untuk melakukan transaksi transfer dana, baik antar rekening maupun antar bank dalam jangka waktu satu bulan.

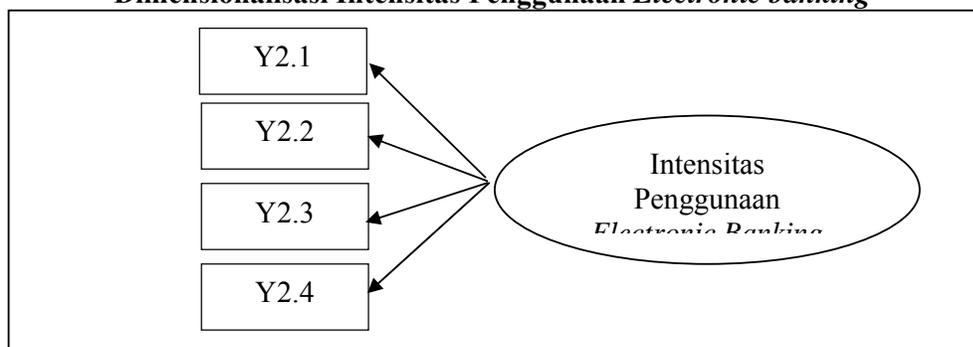
- c. Frekuensi melakukan pembayaran atas transaksi pembelian produk/jasa (misal : tiket pesawat, isi ulang pulsa, tv kabel, dan asuransi) *via electronic banking* dalam 1 bulan (Y2.3)

Indikator ini mengukur seberapa sering nasabah menggunakan fasilitas *electronic banking* untuk keperluan pembayaran atas transaksi pembelian produk/jasa. sebagai contoh pembelian tiket pesawat ataupun isi ulang pulsa melalui *electronic banking*. Bisa juga pembayaran tagihan kartu kredit, tv kabel dan asuransi dalam jangka waktu satu bulan.

- d. Frekuensi mencari informasi nilai kurs dan nilai saham *via electronic banking* dalam 1 bulan (Y2.4)

Indikator ini mengukur seberapa sering nasabah menggunakan fasilitas *electronic banking* untuk mencari informasi terkini tentang kurs mata uang asing dan juga nilai saham terkini dalam jangka waktu satu bulan.

**Gambar 2.8**  
**Dimensionalisasi Intensitas Penggunaan *Electronic Banking***



Sumber: Wahyuni, (1999); Ghauri and Postma, (2003)

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Data didefinisikan sebagai fakta-fakta yang diberikan kepada peneliti dari lingkungan studinya (Suharsimi Arikunto : 1998; 134). Metode-metode penelitian yang digunakan adalah angket (kuesioner). Kuesioner adalah kumpulan dari daftar pertanyaan yang diajukan secara tertulis kepada seseorang (dalam hal ini adalah responden), dan cara menjawab juga dilakukan dengan tertulis. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Berikut ini penyajian contoh kuesioner yang akan digunakan

sangat tidak setuju sangat setuju

<input type="checkbox"/>									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Dari contoh kuesioner di atas, dapat dilihat bahwa skala yang digunakan adalah skala Likert dengan alternatif jawaban antara 1 – 10. Skor 1 (minimal) menunjukkan penilaian tanggapan paling negatif yang dipilih oleh responden. Sedangkan skor 10 (maksimal) menunjukkan tanggapan paling positif yang dipilih oleh responden. Berdasarkan sumbernya, maka data yang digunakan adalah data primer, dalam hal ini seluruh nasabah menjadi responden. Peneliti mengajukan pertanyaan kepada responden dalam bentuk kuesioner kepada responden

mengenai masalah yang berhubungan dengan data yang diperlukan yang merupakan data primer.

### **3.5 Teknik Analisis Data**

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS 4.01. Alasannya karena SEM merupakan sekumpulan teknik-teknik *statistical* yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. menganalisis model penelitian dengan SEM dapat mengidentifikasi dimensi-dimensi sebuah konstruk dan pada saat yang sama mengukur pengaruh atau derajat hubungan antar faktor yang telah diidentifikasi dimensi-dimensinya itu (Ferdinand, 2002).

### **3.6 Prosedur Uji Hipotesis**

Prosedur SEM yang digunakan untuk menguji hipotesis ini terdiri atas tujuh langkah. Ketujuh langkah tersebut akan diuraikan sebagai berikut :

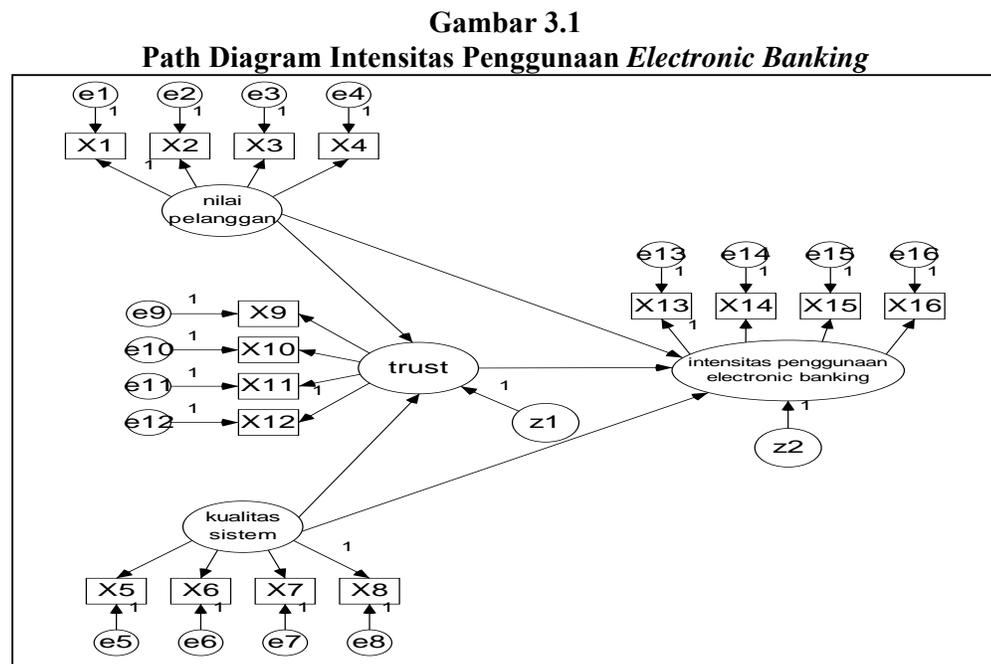
1. Mengembangkan Model yang Berbasis Teori.

SEM adalah *confirmatory technique* yang digunakan untuk menguji hubungan kausalitas yang berdasarkan teori yang sudah ada. Karena itu kajian teoritis atas pengembangan sebuah model menjadi dasar untuk langkah-langkah selanjutnya. Berdasarkan teori-teori dan hasil penelitian terdahulu yang menjadi dasar penelitian ini serta telaah pustaka selanjutnya dikembangkan dalam kerangka pemikiran teoritis seperti pada Gambar 2.2.

Dalam kerangka pemikiran teoritis tersebut digambarkan adanya pengaruh antara nilai pelanggan terhadap *trust* (hipotesis 1), kualitas sistem terhadap *trust* (hipotesis 2), adapun *trust* sendiri diduga memiliki pengaruh terhadap intensitas penggunaan fasilitas *electronic banking*.

## 2. Membuat *Path Diagram*

Model kerangka pemikiran teoritis yang sudah dibangun pada langkah pertama selanjutnya ditransformasikan ke dalam bentuk diagram alur (*path diagram*). Pada *path diagram* diperlihatkan hubungan antar konstruk yang akan diuji. Pada penelitian ini terdapat empat konstruk eksogen dan dua konstruk endogen.



Sumber : Dikembangkan untuk penelitian, 2009

### 3. *Measurement Model dan Structural Equation*

Path diagram diterjemahkan ke dalam *measurement model* dan *structural equation* pada langkah ketiga ini. *Measurement model* digunakan untuk menguji dimensi dari sebuah konstruk yang merupakan *latent variable*. *Structural equation* memperlihatkan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk dalam model.

*Measurement model* dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.1**  
**Measurement Model Penelitian**

Konsep Exogenous (model pengukuran)	Konsep Endogenous (model pengukuran)
$X1=\lambda1$ nilai pelanggan +e1	$X13=\lambda13$ intensitas penggunaan +e13
$X2=\lambda2$ nilai pelanggan +e2	$X14=\lambda14$ intensitas penggunaan +e14
$X3=\lambda3$ nilai pelanggan +e3	$X15=\lambda15$ intensitas penggunaan +e15
$X4=\lambda4$ nilai pelanggan +e4	$X16=\lambda16$ intensitas penggunaan +e16
$X5=\lambda5$ kualitas sistem +e5	
$X6=\lambda6$ kualitas sistem +e6	

<b>X7=λ7 kualitas sistem +e7</b>	
<b>X8=λ8 kualitas sistem +e8</b>	
<b>X9=λ9 trust +e9</b>	
<b>X10=λ10 trust +e10</b>	
<b>X11=λ11 trust +e11</b>	
<b>X12=λ12 trust +e12</b>	

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

*Structural equation* dari penelitian ini adalah :

$$Trust = \beta \text{ nilai pelanggan} + \beta \text{ kualitas sistem} + z1$$

$$\text{Intensitas Penggunaan} = \gamma1 \text{ Trust (kepercayaan)} + z2$$

4. Memilih Matriks Varian – kovarian atau matriks korelasi

Penelitian ini akan menguji kausalitas sehingga menggunakan matriks varian–kovarian (Ferdinand, 2002). Pada software AMOS 4.01 terdapat beberapa teknik estimasi yang dapat dipergunakan yaitu : *Maximum Likelihood Estimation, Generalized Least Square Estimation, Unweighted Least Square Estimation, Scale Free Least Square Estimation* serta *Asymptotically Distribution Free Estimation*. Teknik estimasi yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah *likelihood estimation* karena memenuhi kriteria yang dituntut dimana sampel yang digunakan antara 100 – 200 dan asumsi *normality* terpenuhi.

5. Kemungkinan Munculnya Masalah *Identification*

Masalah identifikasi adalah ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang baik. bila estimasi tidak dapat dilakukan maka software AMOS 4.01 akan memunculkan pesan pada monitor komputer tentang kemungkinan penyebabnya. Salah satu cara untuk mengatasi identifikasi adalah dengan cara memperbanyak *constrain* pada model yang dianalisis dan berarti sejumlah *estimated coefficient* dieliminasi.

#### 6. Mengevaluasi *Goodness-of-fit*

Langkah berikutnya pada teknik analisis SEM adalah mengevaluasi tingkat kesesuaian model. Evaluasi lengkap atas model terdiri dari :

- 1) Evaluasi atas dipenuhi asumsi normalitas data,
- 2) Evaluasi atas munculnya *outliers*, baik *univariate outliers* maupun *multivariate outliers*,
- 3) Evaluasi atas *multicollinearity* dan *singularity*,
- 4) Evaluasi atas indeks *Goodness-of-fit*,
- 5) Evaluasi atas *regression weight* untuk menguji hubungan kausalitas dalam model yang dikembangkan,
- 6) Evaluasi atas *direct effect*, *indeirect effect*, dan *total effect*.
- 7) Interpretasi dan Modifikasi Model

Langkah terakhir dalam teknik analisis SEM adalah menginterpretasikan model. Modifikasi model dapat dilakukan dengan mengamati *normalized residual* dan *modification indices* (Ferdinand, 2002). Jika pada *standardized residual covariance matrix* terdapat nilai yang lebih besar dari 2,58 menunjukkan nilai residual tersebut ditolak pada tingkat 0,05 yang berarti terdapat *prediction error*

yang substansial pada sepasang indikator. Cara lain untuk melakukan modifikasi adalah dengan memperhatikan *modification indeces*. Variabel yang memiliki indeks modifikasi lebih besar atau sama dengan 4.00 menunjukkan bahwa jika variabel tersebut diestimasi akan menghasilkan model yang memiliki tingkat kesesuaian yang lebih baik, tetapi modifikasi tidak bisa dilakukan begitu saja. Satu hal yang harus dijadikan pedoman dalam melakukan modifikasi adalah harus didukung oleh justifikasi teori yang kuat.

### **3.7 Kriteria dari *Goodness-of-fit Measures***

Dalam teknik analisis SEM digunakan beberapa uji statistik untuk menguji hipotesis dari model yang dikembangkan. Uji statistik yang digunakan untuk mengukur tingkat kesesuaian model dalam penelitian ini adalah dari :

#### **1. *Chi-Square Statistic***

Suatu ukuran yang didasarkan secara statistik pada *goodness-of-fit* yang tersaji dalam SEM. Nilai *chi-square* yang relatif besar dibanding *degree of freedom* mengindikasikan bahwa matriks yang diobservasi dan diestimasi sangat berbeda dengan model yang ada pada populasi. tingkat signifikansi statistik (*p-level*) mengindikasikan probabilitas perbedaan tersebut dikarenakan adanya variasi sampling. dengan kata lain, nilai *chi-square* yang rendah dan level signifikansi yang lebih besar dari 0,05 sangat diharapkan karena hal tersebut menunjukkan bahwa matriks input yang diprediksi dan

yang aktual tidak berbeda secara statistik. Di sisi lain, kelemahan ukuran *chi-square* adalah terlalu sensitif terhadap perbedaan *sample size*, terutama untuk kasus yang *sample size*-nya lebih besar dari 200 responden. Untuk menanggulangi masalah tersebut maka perlu didukung ukuran fit lainnya yang independen terhadap ukuran sampel.

2. *Significanced Probability (P)*

Untuk menguji tingkat signifikansi model digunakan nilai *significanced probability*.

3. *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

Indeks ini diperlukan untuk mengkompensasi *chi-square* pada ukuran sampel yang besar

4. *Goodness-of-fit Index (GFI)*

Nilai GFI berkisar antara 0 sampai dengan 1. Nilai yang semakin mendekati 1 menunjukkan tingkat kesesuaian yang lebih baik.

5. *Adjusted Goodness-of-fit Index (AGFI)*

AGFI adalah perluasan dari GFI dimana rasio derajat kebebasan model yang diusulkan disesuaikan dengan derajat kebebasan model independen. Level penerimaan AGFI lebih besar atau sama dengan 0,90.

6. *The Minimum Sample Discrepancy Function Degree of Freedom (CMIN/DF)*

Indeks ini disebut juga *chi-square-relative* karena merupakan nilai *chi-square statistic* dibagi dengan *degree of freedom*-nya.

7. *Tucker-Lewis-Index (TLI)*

Mengkombinasikan ukuran *parsimony* dalam indeks komparatif antara model yang diusulkan dengan model Independen Level penerimaan TLI lebih besar atau sama dengan 0,90.

8. *Comparative Fit Index (CFI)*

Nilai CFI berkisar antara 0 sampai dengan 1. Nilai yang semakin mendekati 1 menunjukkan tingkat kesesuaian yang lebih baik.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Pada Bab ini menyajikan gambaran data penelitian yang diperoleh dari hasil jawaban responden, proses pengolahan data dan analisis hasil pengolahan data tersebut. Hasil pengolahan data selanjutnya akan digunakan sebagai dasar untuk analisis dan menjawab hipotesis penelitian yang diajukan.

Analisis data diskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi jawaban responden untuk masing-masing variabel. Hasil jawaban tersebut selanjutnya digunakan untuk mendapatkan tendensi jawaban responden mengenai kondisi masing-masing variabel penelitian.

Analisis data yang adalah digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan terlebih dahulu melakukan pengujian dimensi-dimensinya dengan *confirmatory factor analysis*. Evaluasi terhadap model SEM juga akan dianalisis mendapatkan dan mengevaluasi kecocokan model yang diajukan. Setelah diketahui semua hasil pengolahan data, selanjutnya akan dibahas dan yang terakhir adalah menarik kesimpulan yang didasarkan pada hasil analisis hasil tersebut.

#### **4.1 Analisis Data Penelitian**

Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). Model teoritis yang telah digambarkan pada diagram jalur sebelumnya akan dilakukan analisis berdasarkan data yang telah diperoleh.

Metode analisis SEM akan menggunakan input matriks kovarians dan menggunakan metode estimasi *maximum likelihood*. Pemilihan input dengan matriks kovarian adalah karena matriks kovarian memiliki keuntungan dalam memberikan perbandingan yang valid antar populasi atau sampel yang berbeda, yang kadang tidak memungkinkan jika menggunakan model matriks korelasi.

Sebelum membentuk suatu *full model SEM*, terlebih dahulu akan dilakukan pengujian terhadap faktor-faktor yang membentuk masing-masing variabel. Pengujian akan dilakukan dengan menggunakan model *confirmatory factor analysis*. Kecocokan model (*goodness of fit*), untuk *confirmatory factor analysis* juga akan diuji. Dengan program AMOS, ukuran-ukuran *goodness of fit* tersebut akan nampak dalam outputnya. Selanjutnya kesimpulan atas kecocokan model yang dibangun akan dapat dilihat dari hasil ukuran-ukuran *goodness of fit* yang diperoleh. Pengujian *goodness of fit* terlebih dahulu dilakukan terhadap model *confirmatory factor analysis*. Berikut ini merupakan bentuk analisis *goodness of fit* tersebut.

Pengujian dengan menggunakan model SEM dilakukan secara bertahap. Jika belum diperoleh model yang tepat (*fit*), maka model yang diajukan semula perlu direvisi. Perlunya revisi dari model SEM muncul dari adanya masalah yang muncul dari hasil analisis. Masalah yang mungkin muncul adalah masalah mengenai ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Apabila masalah-masalah tersebut muncul dalam analisis SEM, maka mengindikasikan bahwa data penelitian tidak mendukung model

struktural yang dibentuk. Dengan demikian model perlu direvisi dengan mengembangkan teori yang ada untuk membentuk model yang baru.

## 4.2 Pengujian Asumsi SEM

### 4.2.1 Evaluasi Normalitas Data

Pengujian selanjutnya adalah melihat tingkat normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini. Pengujian ini adalah dengan mengamati nilai *skewness* data yang digunakan, apabila nilai CR pada *skewness* data berada pada rentang antara  $\pm 2.58$  pada tingkat signifikansi 0.01. Hasil pengujian normalitas data ditampilkan pada Tabel 4.1

**Tabel 4.1**  
**Normalitas Data**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X16	4	10	-0,14	-0,767	-0,601	-1,645
X15	4	10	-0,328	-1,795	-0,598	-1,637
X14	4	10	-0,115	-0,631	-0,678	-1,857
X13	4	10	-0,196	-1,076	-0,615	-1,684
X9	5	10	0,009	0,051	-0,631	-1,727
X10	4	10	-0,171	-0,937	-0,242	-0,663
X11	4	10	-0,141	-0,77	-0,57	-1,56
X12	4	10	-0,057	-0,315	-0,302	-0,827
X5	4	10	-0,128	-0,7	-0,552	-1,511
X6	4	10	-0,151	-0,826	-0,485	-1,329
X7	4	10	-0,156	-0,856	-0,515	-1,409
X8	5	10	-0,124	-0,681	-0,592	-1,621
X1	4	10	0,271	1,483	-0,783	-2,145
X2	4	10	0,083	0,456	-0,601	-1,646
X3	4	10	0,255	1,398	-0,748	-2,048
X4	4	10	0,056	0,305	-0,633	-1,733
Multivariate					1,943	1,661

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Dari hasil pengolahan data yang ditampilkan pada Tabel 4.1. terlihat bahwa tidak terdapat nilai C.R. untuk *skewness* yang berada diluar rentang  $\pm 2.58$ . Dengan demikian maka data penelitian yang digunakan telah memenuhi

persyaratan normalitas data, atau dapat dikatakan bahwa data penelitian telah terdistribusi normal.

#### 4.2.2 Evaluasi atas Outlier

Evaluasi atas *outlier univariat* dan *outlier multivariat* disajikan pada bagian berikut ini:

##### 4.2.2.1 Univariate Outliers

Pengujian ada tidaknya *outlier univariate* dilakukan dengan menganalisis nilai *Z score* dari data penelitian yang digunakan. Apabila terdapat nilai *Z score* berada pada rentang  $\geq 3$ , maka akan dikategorikan sebagai *outlier*. Hasil pengolahan data untuk pengujian ada tidaknya *outlier* ada pada Tabel 4.2

**Tabel 4.2**  
**Pengujian Outlier**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(x1)	180	-1.85485	2.04250	.0000000	1.00000000
Zscore(x2)	180	-1.87073	1.94132	.0000000	1.00000000
Zscore(x3)	180	-1.77917	1.89483	.0000000	1.00000000
Zscore(x4)	180	-1.95385	1.95385	.0000000	1.00000000
Zscore(x5)	180	-2.44457	1.86234	.0000000	1.00000000
Zscore(x6)	180	-2.73331	1.98985	.0000000	1.00000000
Zscore(x7)	180	-2.60636	1.91915	.0000000	1.00000000
Zscore(x8)	180	-1.91355	2.14823	.0000000	1.00000000
Zscore(x9)	180	-1.91961	1.78779	.0000000	1.00000000
Zscore(x10)	180	-2.73541	1.81658	.0000000	1.00000000
Zscore(x11)	180	-2.66913	1.63335	.0000000	1.00000000
Zscore(x12)	180	-2.97772	1.91716	.0000000	1.00000000
Zscore(x13)	180	-2.11817	1.61978	.0000000	1.00000000
Zscore(x14)	180	-2.30123	1.86879	.0000000	1.00000000
Zscore(x15)	180	-2.17880	1.56818	.0000000	1.00000000
Zscore(x16)	180	-2.45114	1.83934	.0000000	1.00000000
Valid N (listwise)	180				

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

#### 4.2.2.2 Multivariate Outliers

Evaluasi terhadap *multivariate outliers* perlu dilakukan karena walaupun data yang dianalisis menunjukkan tidak ada *outliers* pada tingkat *univariate*, tetapi observasi-observasi itu dapat menjadi *outliers* bila sudah dikombinasikan, Jarak Mahalonobis (*Mahalonobis Distance*) untuk tiap-tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional (Hair, et al 1995 ; Norusis, 1994 ; Tabacnick & Fidel, 1996 dalam Ferdinand, 2002)

Untuk menghitung *mahalonobis distance* berdasarkan nilai *chi-square* pada derajat bebas sebesar 16 (indikator) pada tingkat  $p < 0.001$  adalah  $\chi^2_{(16, 0.001)} = 42.231$  (berdasarkan Tabel distribusi  $\chi^2$  ). Dari hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa jarak *mahalaainobis* maksimal 35,992. Jadi dalam analisis ini tidak ditemukan adanya *outlier*.

#### 4.2.2.3 Evaluasi atas *Multicollinearity* dan *Singularity*

Pengujian data selanjutnya adalah untuk melihat apakah terdapat multikolinearitas dan singularitas dalam sebuah kombinasi variabel. Indikasi adanya multikolinearitas dan singularitas dapat diketahui melalui nilai determinan *matriks kovarians* yang benar-benar kecil, atau mendekati nol. Dari hasil pengolahan data nilai determinan *matriks kovarians sample* adalah :

$$\text{Determinant of sample covariance matrix} = 23,840$$

Dari hasil pengolahan data tersebut dapat diketahui nilai determinan *matriks kovarians sample* berada jauh dari nol. Dengan demikian dapat dikatakan

bahwa data penelitian yang digunakan tidak terdapat multikolinearitas dan singularitas.

#### **4.2.3 Interpretasi dan Modifikasi Model**

Pada tahap terakhir ini akan dilakukan interpretasi model dan memodifikasi model yang tidak memenuhi syarat pengujian. Setelah model dilakukan proses estimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekwensi dari kovarian residual harus bersifat simetrik.

Batas keamanan untuk jumlah residual adalah 5%. Bila jumlah residual lebih besar dari 5% dari semua residual kovarians yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi perlu dipertimbangkan dengan catatan ada landasan teoritisnya.

Selanjutnya, bila dalam hasilnya ditemukan bahwa nilai residual yang dihasilkan oleh model itu cukup besar yaitu lebih besar dari 2.58 ( $>2.58$ ), maka terdapat cara lain dalam memodifikasi yaitu dengan mempertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi itu. *Cut off value* sebesar  $\pm 2,58$  dapat digunakan untuk menilai signifikan tidaknya residual yang dihasilkan oleh model. Data *standardized residual covariances* yang telah sebelumnya diolah dengan program AMOS memberikan hasil dapat dilihat dalam Tabel 4.3 berikut ini.

**Tabel 4.3**  
**e. Standardized Residual Covariances**

	X16	X15	X14	X13	X9	X10	X11	X12	X5	X6
X16	0									
X15	0,217	0								
X14	0,05	-0,24	0							
X13	-0,188	-0,173	0,282	0						
X9	-0,525	-0,048	-0,302	0,252	0					
X10	-0,828	0,181	-0,957	0,57	0,021	0				
X11	0,006	0,887	-0,908	-0,144	-0,402	0,436	0			
X12	-0,613	0,82	-1,125	-0,196	0,497	-0,233	0,042	0		
X5	1,764	2,051	1,648	2,077	-0,156	-0,379	-0,335	0,041	0	
X6	1,291	2,42	1,811	2,209	0,084	-0,466	0,192	-0,274	0,381	0
X7	1,851	2,291	2,55	1,83	0,494	0,623	-0,091	-0,277	-0,22	-0,324
X8	1,269	1,47	0,823	1,673	-0,239	0,063	-0,724	-1,352	-0,086	-0,405
X1	1,548	1,394	1,158	1,245	-0,756	-0,625	-0,038	-0,248	0,06	-0,258
X2	2,197	1,958	2,611	1,997	-0,105	-0,636	1,029	-0,333	0,594	-0,161
X3	2,204	1,604	2,44	1,986	-0,349	-0,414	-0,533	-0,42	-0,382	0,162
X4	1,859	1,445	0,586	1,701	0,388	0,447	0,487	-0,585	-0,219	-0,148

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Dari Tabel tersebut diperoleh tidak satupun nilai *standardized residual covariance* yang lebih besar dari  $\pm 2,58$ . Dengan demikian model tidak memerlukan adanya modifikasi yang berarti.

#### 4.3 Uji Reliability dan Variance Extract

Hasil pengolahan data *Reliability* dan *Variance Extract* tersebut ditampilkan pada Tabel 4.4.

**Tabel 4.4**  
**Reliability dan Variance Extract**

Variabel	Reliability	Variance Extract
Nilai Pelanggan	0.754	0.571
Kualitas Sistem	0.811	0.589
Trust	0.806	0,562
Intensitas Penggunaan <i>Electronic Banking</i>	0,768	0,554

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Dari tabel tersebut ditemukan bahwa hasil pengujian *reliability* dan *variance extract* terhadap masing-masing variabel laten atas dimensi-dimensi pembentuknya menunjukkan bahwa semua variabel menunjukkan sebagai suatu ukuran yang reliabel karena dari masing-masing variabel laten tersebut memiliki *reliability* yang lebih besar dari 0,6.

Hasil pengujian *variance extracty* yang telah dilakukan juga dapat menunjukkan bahwa masing-masing variabel laten merupakan hasil ekstraksi yang cukup besar dari dimensi-dimensinya. Hal ini dapat diketahui dan ditunjukkan dari nilai *variance extract* dari masing-masing variabel laten memiliki *variance extracty* lebih dari 0,4.

#### **4.4 Analisis Data**

##### **4.4.1 Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*)**

Analisis faktor konfirmatori ini merupakan tahap pengukuran terhadap dimensi-dimensi yang membentuk variabel laten dalam model penelitian. Variabel-variabel laten atau konstruk yang digunakan pada model penelitian ini terdiri dari 4 variabel laten dengan seluruh dimensi berjumlah 16. Tujuan dari analisis faktor konfirmatori adalah untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi pembentuk masing-masing variabel laten.

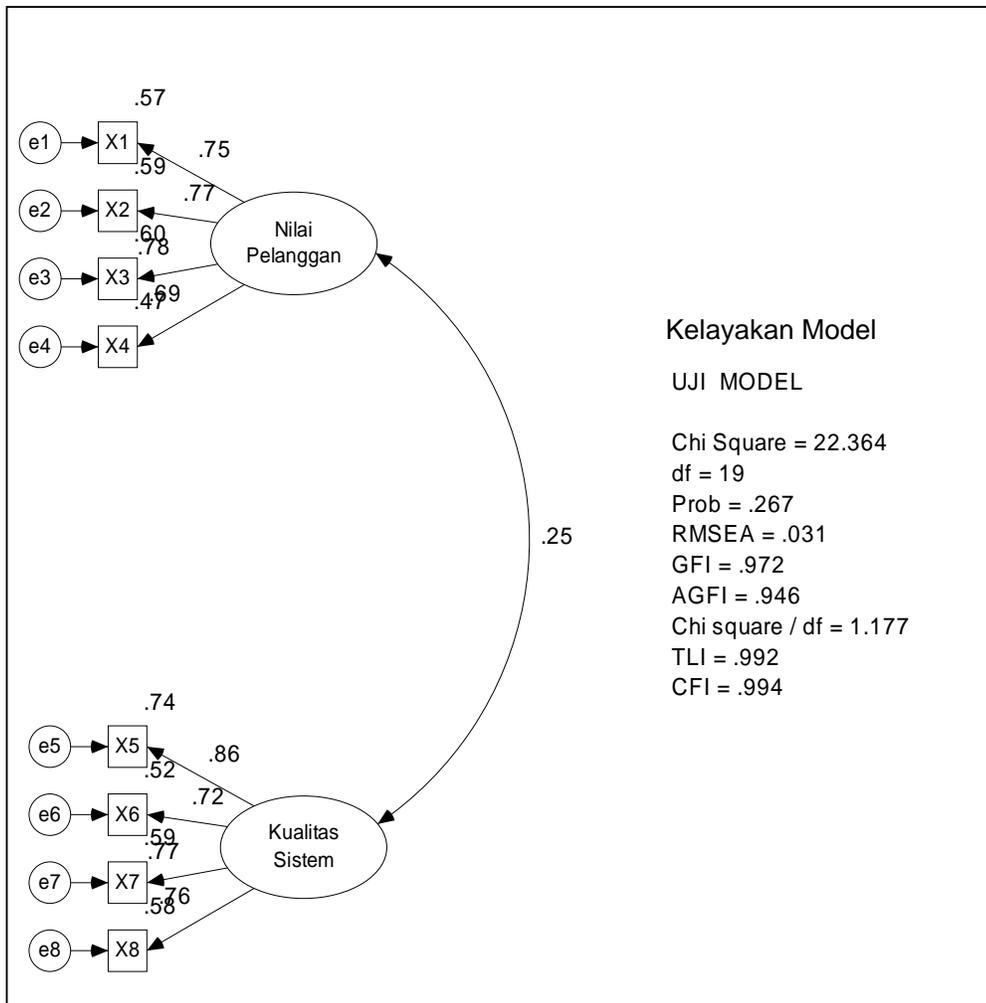
##### **4.4.1.1 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen**

Hasil analisis faktor konfirmatori ini yang telah diolah ini merupakan hasil pengukuran terhadap dimensi-dimensi yang membentuk variabel laten dalam

model penelitian sebelumnya. Variabel-variabel laten atau yang dikenal dengan konstruk eksogen terdiri dari 2 variabel laten dengan 8 *observed* variabel.

Hasil pengolahan data untuk analisis faktor konfirmatori konstruk eksogen adalah melalui *Structural Equation Modelling* (SEM) yang dijalankan dengan perangkat lunak AMOS adalah seperti gambar sebagai berikut.

**Gambar 4.1**  
**Analisis Faktor Konfirmatori – Konstruk Eksogen**



Sumber : Data primer yang diolah, 2010

**Tabel 4.5**  
**Hasil Pengujian Kelayakan Model**  
**Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen**

Goodness of Fit	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi – Square	< 31.774	22,364	Baik
Probability	>0.05	0,267	Baik
RMSEA	<0.08	0,031	Baik
GFI	>1.00	0,972	Baik
AGFI	>0.90	0,946	Baik
CMIN / DF	<2.00	1,177	Baik
TLI	>0.95	0,992	Baik
CFI	>0.95	0,994	Baik

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2010

**Tabel 4.6**  
**Standardized Regression Weight**  
**Pada Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen**

			Estimate	S.E.	C.R.	P
X4	<---	Nilai_Pelanggan	1			
X3	<---	Nilai_Pelanggan	1,201	0,139	8,632	0,000
X2	<---	Nilai_Pelanggan	1,144	0,134	8,562	0,000
X1	<---	Nilai_Pelanggan	1,101	0,13	8,465	0,000
X8	<---	Kualitas_Sistem	1			
X7	<---	Kualitas_Sistem	1,093	0,109	10,062	0,000
X6	<---	Kualitas_Sistem	0,983	0,104	9,425	0,000
X5	<---	Kualitas_Sistem	1,286	0,117	11,026	0,000

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2010

Hasil analisis pengolahan data terlihat bahwa semua konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian, pada proses analisis faktor konfirmatori telah memenuhi kriteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan. Nilai probability pada analisis ini menunjukkan nilai diatas batas signifikansi yaitu sebesar 0.000 atau diatas 0.05, nilai ini menunjukkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarian sampel dengan matriks kovarian populasi yang diestimasi dapat diterima, dengan demikian, konstruk-konstruk pada model penelitian dapat diterima.

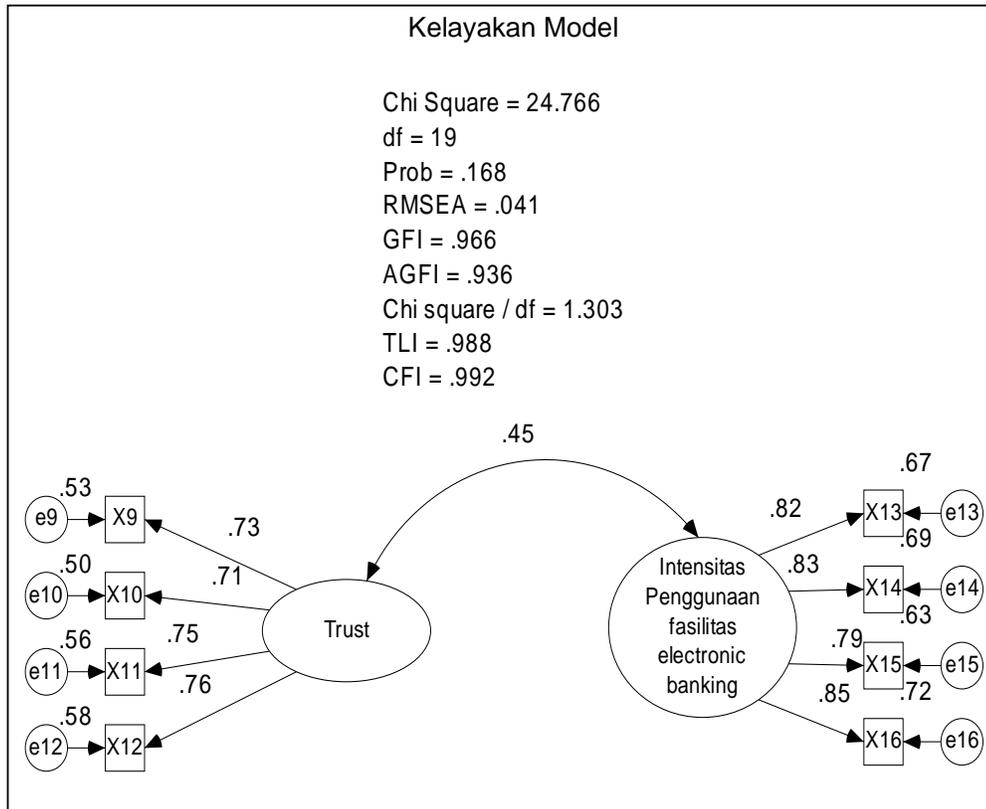
Dari hasil pengolahan data di atas, juga terlihat bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan hasil baik, yaitu nilai CR diatas 1,96 dengan P lebih kecil dari pada 0,05. Dengan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten telah menunjukkan unidimensionalitas. Selanjutnya berdasarkan analisis faktor konfirmatori ini, maka model penelitian dapat digunakan untuk analisis selanjutnya tanpa modifikasi atau penyesuaian-penyesuaian.

#### **4.4.1.2 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen**

Variabel-variabel laten atau konstruk eksogen terdiri dari 2 variabel laten dengan 8 observed variabel. Hasil pengolahan data untuk analisis faktor konfirmatori konstruk eksogen adalah sebagai berikut :

**f.**

**g. Gambar 4.2**  
**Analisis Faktor Konfirmatori – 2**



Sumber : Data penelitian yang diolah, 2010

**Tabel 4.7**  
**Hasil Pengujian Kelayakan Model**  
**Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen**

Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi – Square	< 31.774	24,766	Baik
Probability	≥ 0.05	0.168	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.041	Baik
GFI	≥ 1.00	0.966	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.936	Baik
CMIN / DF	≤ 2.00	1.303	Baik
TLI	≥ 0.95	0,988	Baik
CFI	≥ 0.95	0.992	Baik

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2010

**Tabel 4.8**  
**Standardized Regression Weight**  
**Pada Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen**

			Estimate	S.E.	C.R.	P
X12	<---	Trust	1			
X11	<---	Trust	1,117	0,123	9,048	0,000
X10	<---	Trust	1,002	0,116	8,65	0,000
X9	<---	Trust	1,052	0,119	8,851	0,000
X13	<---	Intensitas_Penggunaan_fasilitas_electronic_banking	1			
X14	<---	Intensitas_Penggunaan_fasilitas_electronic_banking	0,912	0,073	12,475	0,000
X15	<---	Intensitas_Penggunaan_fasilitas_electronic_banking	0,969	0,082	11,749	0,000
X16	<---	Intensitas_Penggunaan_fasilitas_electronic_banking	0,906	0,071	12,798	0,000

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

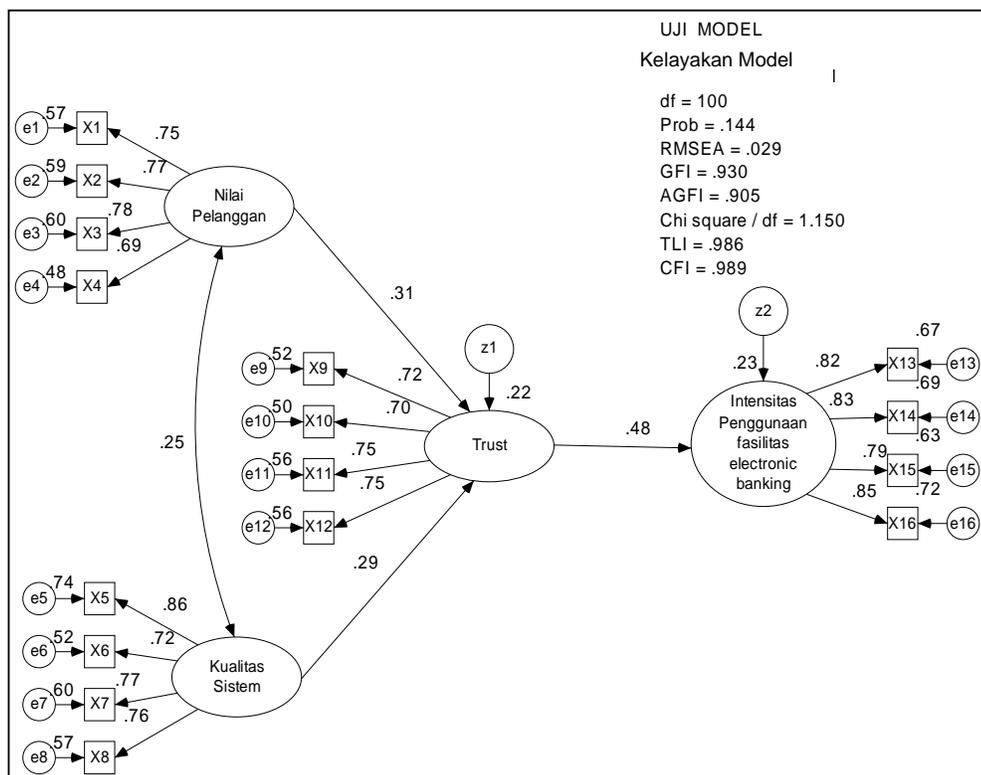
Hasil analisis pengolahan data terlihat bahwa semua konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian, pada proses analisis faktor konfirmatori telah memenuhi kriteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan. Nilai *probability* pada analisis ini menunjukkan nilai diatas batas signifikansi yaitu sebesar 0.000 atau diatas 0.05, nilai ini menunjukkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarian sampel dengan matriks kovarian populasi yang diestimasi dapat diterima, dengan demikian, konstruk-konstruk pada model penelitian dapat diterima.

Dari hasil pengolahan data di atas, juga terlihat bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan hasil baik, yaitu nilai CR diatas 1,96 dengan P lebih kecil dari pada 0,05. Dengan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten telah menunjukkan unidimensionalitas. Selanjutnya berdasarkan analisis faktor konfirmatori ini, maka model penelitian dapat digunakan untuk analisis selanjutnya tanpa modifikasi atau penyesuaian-penyesuaian.

#### 4.4.1.3 Analisis *Structural Equation Modelling*

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara full model, setelah dilakukan analisis terhadap tingkat unidimensionalitas dari indikator-indikator pembentuk variabel laten yang diuji dengan *confirmatory factor analysis*. Analisis hasil pengolahan data pada tahap *full model* SEM dilakukan dengan melakukan uji kesesuaian dan uji statistik. Hasil pengolahan data untuk analisis *full model* SEM ditampilkan pada Gambar 4.3 , Tabel 4.9 dan Tabel 4.10

**Gambar 4.3**  
**Hasil Pengujian *Structural Equation Modelling* (SEM)**



Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Uji terhadap hipotesis model menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau fit terhadap data yang digunakan dalam penelitian adalah seperti terlihat pada Tabel berikut ini.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Pengujian Kelayakan *Structural Equation Modelling* (SEM)**

Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi – Square	Kecil ( $< 122.339$ )	115,041	Baik
Probability	$\geq 0.05$	0,144	Baik
RMSEA	$\leq 0.08$	0,029	Baik
GFI	$\geq 0.90$	0,930	Baik
AGFI	$\geq 0.90$	0,905	Baik
CMIN / DF	$\leq 2.00$	1,150	Baik
TLI	$\geq 0.95$	0,986	Baik
CFI	$\geq 0.95$	0,989	Baik

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2010

Untuk uji statistik terhadap hubungan antar variabel yang nantinya digunakan sebagai dasar untuk menjawab hipotesis penelitian yang telah diajukan. Uji statistik hasil pengolahan dengan SEM dilakukan dengan melihat tingkat signifikansi hubungan antar variabel yang ditampilkan melalui nilai Probabilitas (p) dan *Critical Ratio* (CR) masing-masing hubungan antar variabel. Untuk proses pengujian statistik ini ditampilkan dalam Tabel 4.10

**Tabel 4.10**  
**Standardized Regression Weight**

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Trust	<---	Nilai_Pelanggan	0,265	0,08	3,337	0,000
Trust	<---	Kualitas_Sistem	0,286	0,087	3,287	0,001
Intensitas_e_banking	<---	Trust	0,691	0,128	5,413	0,000
X4	<---	Nilai_Pelanggan	1			
X3	<---	Nilai_Pelanggan	1,195	0,137	8,705	0,000
X2	<---	Nilai_Pelanggan	1,141	0,132	8,647	0,000
X1	<---	Nilai_Pelanggan	1,095	0,128	8,533	0,000
X8	<---	Kualitas_Sistem	1			
X7	<---	Kualitas_Sistem	1,099	0,109	10,074	0,000
X6	<---	Kualitas_Sistem	0,988	0,105	9,424	0,000
X5	<---	Kualitas_Sistem	1,29	0,117	11,033	0,000
X12	<---	Trust	1			
X11	<---	Trust	1,133	0,125	9,071	0,000
X10	<---	Trust	1,01	0,117	8,615	0,000
X9	<---	Trust	1,061	0,12	8,825	0,000
X13	<---	Intensitas_electronic_banking	1			
X14	<---	Intensitas_electronic_banking	0,912	0,073	12,48	0,000
X15	<---	Intensitas_electronic_banking	0,969	0,082	11,77	0,000
X16	<---	Intensitas_electronic_banking	0,905	0,071	12,81	0,000

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

#### 4.5. Pengujian Hipotesis

Setelah semua asumsi dapat dipenuhi, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis sebagaimana diajukan pada bab sebelumnya. Pengujian 3 hipotesis penelitian ini dilakukan berdasarkan nilai *Critical Ratio* (CR) dari suatu hubungan kausalitas dari hasil pengolahan SEM sebagaimana pada Tabel 4.11 berikut.

#### h. Tabel 4.11

##### i. *Regression Weight Structural Equation Model*

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Trust	<---	Nilai_Pelanggan	0,265	0,08	3,337	0,000
Trust	<---	Kualitas_Sistem	0,286	0,087	3,287	0,001
Intensitas_e_banking	<---	Trust	0,691	0,128	5,413	0,000

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Dari hasil pengujian diperoleh bahwa semua nilai CR berada di atas 1,96 atau dengan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian semua Hipotesis diterima.

#### **4.5.1 Pengujian Hipotesis 1**

**Hipotesis 1 menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh terhadap *trust*, semakin tinggi nilai pelanggan, semakin tinggi *trust*.**

Setelah dilakukan pengolahan data sebelumnya, maka diperoleh hasil parameter estimasi untuk pengujian pengaruh nilai pelanggan terhadap *trust* menunjukkan nilai CR sebesar 3,337 dan dengan probabilitas sebesar 0,000. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H1 yaitu nilai CR sebesar 3,337 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap *trust*. Hal ini mengindikasikan bahwa manfaat yang dirasakan oleh nasabah (*perceived benefit*) BCA meliputi dua hal yaitu atribut produk dan atribut pelayanan, dengan adanya penilaian yang baik terhadap kedua atribut tersebut mampu memberikan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap BCA.

#### **4.5.2 Pengujian Hipotesis 2**

**Hipotesis 2 menunjukkan bahwa kualitas sistem berpengaruh terhadap *trust*, semakin tinggi kualitas sistem, semakin tinggi *trust***

Untuk pengujian pengaruh kualitas sistem terhadap *trust*, parameter estimasi menunjukkan nilai CR sebesar 3,287 dan dengan probabilitas sebesar 0,000. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H2 yaitu nilai CR sebesar 3,287 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan dimensi-dimensi kualitas sistem berpengaruh positif terhadap *trust*. Hal ini mengindikasikan bahwa ketika nasabah BCA memperkirakan faktor kepercayaan, salah satu hal yang muncul adalah kemampuan dari sistem elektronik dalam penyesuaiannya dengan harapan konsumen (Mukherjee dan Nath, 2003). Nasabah BCA menggunakan ukuran seperti kecepatan mengakses, jaringan yang dapat dipercaya, dan sistem navigasi untuk mengevaluasi transaksi-transaksi elektronik yang terjadi.

#### **4.5.3 Pengujian Hipotesis 3**

**Hipotesis 3 menunjukkan bahwa *Trust* berpengaruh terhadap frekuensi penggunaan fasilitas *electronic banking*. semakin tinggi *trust*, semakin tinggi frekuensi penggunaan *electronic banking***

Nilai CR sebesar 5,418 dengan probabilitas sebesar 0,000 diperoleh dari pengujian pengaruh *trust* terhadap frekuensi penggunaan *electronic banking* melalui parameter estimasi. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H3 yaitu nilai CR sebesar 5,418 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,000 ( $< 0,05$ ). Dan dapat disimpulkan dimensi-dimensi *trust* berpengaruh positif terhadap frekuensi penggunaan *electronic banking*. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan dari nasabah BCA harus dipelihara secara *continue* (berkelanjutan) sebab seperti layaknya *house of card* (membuat rumah

dari kartu), kepercayaan sulit dibangun dan mudah dihancurkan. Oleh karena itu perlu membuat sebuah hubungan jangka panjang untuk membangunnya. Jadi *trust* dari nasabah BCA perlu dipelihara selama proses bisnis berlangsung.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN**

## **5.1 Kesimpulan**

Dari hipotesis awal yang telah diajukan sebagai acuan dalam penelitian ini yaitu sebanyak tiga hipotesis, maka didapatkan kesimpulan dari tiga hipotesis awal tersebut, adalah sebagai berikut:

### **5.1.1 Kesimpulan Mengenai Hipotesis 1**

Pengujian hipotesis I yang telah dilakukan telah membuktikan bahwa ada pengaruh yang bersifat searah antara nilai pelanggan dengan persepsi *trust* (kepercayaan). Kesimpulan ini mendukung penelitian Naumann (1995) yang menemukan bahwa semakin tinggi penilaian baik dari pelanggan terhadap perusahaan tersebut maka akan memberikan rasa percaya yang tinggi juga dari pelanggan, hal ini mengindikasikan bahwa nilai pelanggan yang semakin lama semakin meningkat akan memberikan dampak baik juga pada *trust* (kepercayaan) yang akan semakin meningkat.

### **5.1.2 Kesimpulan Mengenai Hipotesis 2**

Pengujian hipotesis yang pada awalnya dilakukan untuk membuktikan mengenai pengaruh antara kualitas sistem dengan persepsi *trust* (kepercayaan) ternyata memiliki kesimpulan yaitu terdapat pengaruh yang searah antara kualitas sistem dengan persepsi *trust* (kepercayaan). Hal ini mendukung penelitian Mukherjee dan Nath (2003) yang menemukan bahwa kepercayaan dapat diukur melalui *technology orientation*, *reputation*, dan *perceived risk*. Besarnya kepercayaan konsumen terhadap sistem elektronik berkaitan dengan besarnya

kepercayaan mereka terhadap *online banking*, sehingga semakin baiknya kualitas sistem yang diaplikasikan maka *trust* yang terjadi juga akan semakin meningkat.

### **5.1.3 Kesimpulan mengenai Hipotesis 3**

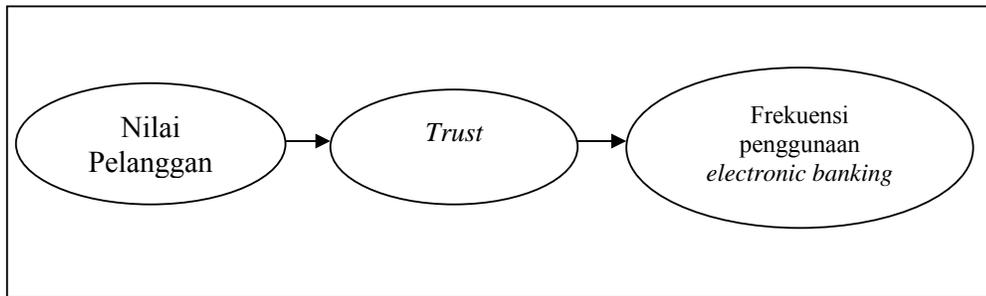
Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara *trust* terhadap frekuensi penggunaan *electronic banking*. Hal ini mendukung penelitian Ghauri and Postma, (2003) yang menunjukkan bahwa kepercayaan harus dipelihara secara *continue* (berkelanjutan) sebab seperti layaknya *house of card* (membuat rumah dari kartu), kepercayaan sulit dibangun dan mudah dihancurkan. Tidak ada pihak yang dapat dipercaya sejak awal selalu ada dan tidak dapat juga *trust* (kepercayaan) dapat dibangun dan dibentuk dalam waktu singkat dan melalui proses yang sangat cepat. Oleh karena itu perlu membuat sebuah hubungan jangka panjang untuk membangunnya. Jadi *trust* perlu dipelihara selama proses bisnis berlangsung.

## **5.2 Kesimpulan Atas Masalah Penelitian**

Tujuan dari penelitian adalah mencari jawaban atas masalah penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah: “bagaimana meningkatkan frekuensi penggunaan *electronic banking* BCA?”. Hasil dari penelitian ini membuktikan dan memberi kesimpulan untuk menjawab masalah penelitian secara singkat menghasilkan dua (2) proses dasar untuk meningkatkan *trust* yang berdampak pada frekuensi penggunaan *electronic banking* antara lain yaitu:

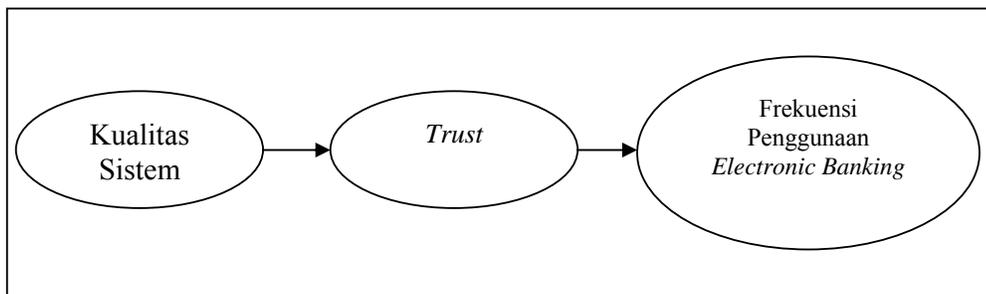
**Pertama**, untuk mendapatkan *trust* dalam meningkatkan frekuensi penggunaan *electronic banking* adalah meningkatkan nilai pelanggan. *Trust* yang tinggi tidak akan pernah tercapai apabila tidak didukung adanya nilai pelanggan yang tinggi. Proses pencapaian frekuensi penggunaan *electronic banking* dalam Gambar 5.1 sebagai berikut:

**Gambar 5.1**  
**Peningkatan Frekuensi Penggunaan *Electronic Banking* -Proses 1**



**Kedua**, untuk mendapatkan *trust* dalam meningkatkan frekuensi penggunaan *electronic banking* adalah meningkatkan kualitas sistem. *Trust* yang tinggi tidak akan pernah tercapai apabila tidak didukung adanya kualitas sistem yang baik. Proses pencapaian frekuensi penggunaan *electronic banking* dalam Gambar 5.2 sebagai berikut:

**Gambar 5.2**  
**Peningkatan Frekuensi Penggunaan *Electronic Banking* -Proses 2**



### **5.3 Implikasi Teoritis**

Frekuensi Penggunaan *Electronic Banking* sangat dipengaruhi oleh *trust* (Ghauri and Postma, 2003), dimana faktor-faktor yang mempengaruhi *trust* adalah: (1) nilai pelanggan (Naumann, 1995), dan (2) kualitas sistem (Mukherjee dan Nath, 2003). Hasil penelitian ini mempertegas hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Naumann, (1995); Mukherjee dan Nath (2003); dan Ghauri and Postma, (2003); yang menunjukkan hasil bahwa nilai pelanggan dan kualitas sistem mempengaruhi *trust* yang berdampak pada frekuensi penggunaan *electronic banking*.

### **5.4 Implikasi Kebijakan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar faktor-faktor *trust* dalam menumbuhkan frekuensi Penggunaan *electronic banking* yang tinggi. Dari pengaruh variabel-variabel yang mempengaruhi *trust*, variabel nilai pelanggan lebih dominan mempengaruhi *trust* dengan nilai *standardized regression weight* sebesar 0,31. Dalam rangka meningkatkan *customer value*, maka perlu menerapkan nilai yang terkait dengan keinginan nasabah, sistem yang dirasakan nasabah, kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima, dan promosi yang dilakukan dapat melalui *above the line* dan *below the line*. Kemudian variabel kualitas sistem dengan nilai *standardized regression weight* sebesar 0,29. Hal ini dapat ditingkatkan melalui kecepatan akses, kemudahan penggunaannya, keakuratan sistem, dan keamanan sistem itu sendiri. Selain itu manajemen perusahaan juga perlu memperhatikan *trust* karena mampu meningkatkan

frekuensi penggunaan *electronic banking* dengan nilai *standardized regression weight* sebesar 0,48. Hal ini dapat dilakukan dengan tetap meningkatkan kepercayaan yang tinggi kepada nasabah dengan menepati janji, tidak merasa dibohongi, *image* yang baik, dan apa adanya.

Berdasarkan implikasi diatas, maka dapat dispesifikasikan implikasi manajerial dari temuan pertanyaan terbuka.

**Tabel 5.1:**

**Implikasi Kebijakan Tiap Indikator**

<b>Indikator</b>	<b>Implikasi Kebijakan</b>
Purpose Value (0,75)	Bank BCA perlu meningkatkan nilai nasabah melalui fasilitas kartu kredit yang disesuaikan dengan kebutuhan nasabah, hal ini bisa dilakukan melalui cicilan yang lebih terjangkau
Performance Value (0,77)	Bank BCA perlu melakukan inovasi yang lebih menarik terkait dengan fungsi produk agar pada saat transaksi memberikan perasaan puas bagi penggunaanya.
Price Value (0,78)	Bank BCA perlu meningkatkan fungsi dari kartu kredit agar apa yang diterima nasabah sesuai pengorbanan yang telah dilakukannya.
Presentation Value (0,69)	Bank BCA perlu memberikan laporan atas proses transaksi tanpa pernah terlambat, agar transparansi yang dilakukan memberikan kepuasan bagi nasabah
Kecepatan akses saat transaksi electronic banking (0,86)	Bank BCA perlu meningkatkan kecepatan transaksinya misalnya 1 menit kredit langsung bisa dilakukan.
Kemudahan penggunaan fasilitas electronic banking (0,72)	Bank BCA perlu memberikan petunjuk pemakaian yang dikirim lewat alamat suran, agar nasabah dapat mempelajari penggunaannya.
Keakuratan sistem electronic banking (0,77)	Bank BCA perlu memberikan laporan koran setiap bulannya agar nasabah juga dapat melihat transaksi yang sudah dilakukan melalui kartu kredit.
Keamanan sistem electronic banking (0,76)	Bank BCA perlu meningkatkan sistem proteksi kartu kredit, misal menggunakan mikro chip.
Menepati Janji (0,72)	Bank BCA perlu menjaga kepercayaan nasabah dengan adanya kesesuaian antara apa yang dipromosikan sesuai dengan kenyataan yang diterima nasabah.

<b>Indikator</b>	<b>Implikasi Kebijakan</b>
Tidak merasa dibohongi (0,70)	Bank BCA perlu memberikan sanksi yang tegas terhadap karyawan memberikan informasi yang asimetri kepada nasabah
Kesan baik (0,75)	Karyawan Bank BCA perlu memberikan kesan yang baik kepada nasabah melalui penguasaan job deskripsinya.
Apa adanya (0,75)	Karyawan Bank BCA akan mendapat sanksi yang tegas apabila dalam menjelaskan penggunaan kartu kredit secara berlebihan.
Frekuensi cek saldo via electronic banking dalam 1 bulan (0,82)	Penggunaan cek saldo via electrobic banking agar lebih dibikin lebih mudah lagi.
Frekuensi melakukan transfer dana via electronic banking dalam 1 bulan (0,83)	Penggunaan transfer dana via electronic banking agar lebih dibikin lebih mudah lagi.
Frekuensi melakukan pembayaran atas transaksi pembelian produk/jasa (0,79)	Pembayaran atas transaksi pembelian produk/jasa agar lebih dibikin lebih mudah lagi.
Frekuensi mencari informasi nilai kurs dan nilai saham via electronic banking dalam 1 bulan (0,85)	Frekuensi mencari informasi nilai kurs dan nilai saham via electronic banking agar lebih dibikin lebih mudah lagi.

## 5.5 Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan penelitian yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 8) Keterbatasan permodelan penelitian ini berasal dari hasil *squared multiple correlation* menunjukkan besaran 0,22 untuk *trust*; dan 0,23 untuk frekuensi penggunaan *electronic banking*. Hal ini menginformasikan kurang optimalnya variabel *antiseden* dari variabel-variabel endogen tersebut. Besaran yang optimal sebaiknya diatas 0,70.

- 9) Hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi pada kasus lain diluar obyek penelitian ini yang memiliki perbedaan karakteristik yang cukup menonjol.

## **5.6 Agenda Penelitian Mendatang**

Hasil-hasil penelitian ini dan keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian dapat dijadikan sumber ide bagi pengembangan penelitian ini dimasa yang akan datang, maka perluasan penelitian yang disarankan dari penelitian ini adalah menambah variabel independen yang mempengaruhi frekuensi penggunaan *electronic banking*. Variabel yang disarankan adalah: kepuasan nasabah, loyalitas nasabah dan kualitas hubungan. Hal tersebut berlandaskan bahwa dalam membangun suatu hubungan jangka panjang yang bersifat kepercayaan (*trust*) kita tidak dapat hanya mengandalkan teknologi yang bersifat tidak dapat dipengaruhi ataupun terpengaruhi. Namun beda halnya dengan sesuatu yang bersifat hubungan manusia, dimana terdapat komunikasi dan pemahaman yang secara langsung dapat disampaikan dan diterima untuk perbaikan sistem, karena pada dasarnya suatu sistem juga dikerjakan melalui pemikiran manusia yang dituangkan melalui pengerjaan fisik. Sehingga apabila kita memahami dan mengerti kemauan manusia lain kita dengan mudah akan menghasilkan sistem yang mudah dipraktekkan dan bersifat *user friendly*.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Basu Swastha Dharmmesta (1998), “*Teknologi Informasi dalam Pemasaran : Implikasi dalam Pendidikan Pemasaran*”, **Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia**, Vol. 13, No. 3, pp. 116 – 125
- Butler, J.K.Jr., 1991, “*Toward Understanding and Measuring Condition of Trust : Evaluation of Conditions of Trust Inventory*”, **Journal of Management**, Vol.17, No.3, 643-663.
- Chow, Simeon and Holden, Reed., 1997, *Toward An Understanding Of Loyalty : The Moderating Role Of Trust*, **Journal of Managerial Issues**, Vol IX No.3, p.275-298
- Cooper, D.R. and Emory, C.W., 1995, **Metode Penelitian Bisnis**, Jilid 1, Edisi kelima, Penerbit Erlangga.
- Earl Naumann (1995), *Creating Customer Value*, **Journal of Management**, 1995.
- Ellitan, Lena (2002), “*Factor Influencing The Success of Technology Adoption*”.
- Emory, CW and Cooper, DR, 1999, **Business Research Methods**, Irwin, Homewood.
- Fauziah (1998), “*Peranan Teknologi Informasi dalam Bisnis Reengineering*”, **Siasat Bisnis** Vol I, 1998
- Ferdinand, Augusty Tae, (2006), **Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen**, Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Fuad Mas’ud, (2004), **Survai Diagnosis Organisasional (Konsep dan Aplikasi)**, Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gatignon H. and Xuereb J.M., 1997, *Strategic Orientation of The Firm and New Product performance*, **Journal of Marketing Research**, 34(1):77-90
- Husein Umar, 1999, **Riset Manajemen Strategik**, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kanter, R.M., 1993, *Men and Women of The Corporation*, **Basic Books**, New York.
- Lee, M.K.O. and Turban, E. 2001. *A Trust Model for Consumer Internet Shopping (online)*. September 9, 2005.
- Liu, Yi Ruo, dan Kurnia Sherah, (2009), “*Electronic commerce within the Chinese banking industry*”, **Journal of Strategic Management**, 2009

- Luo, JT; Peter McGoldrick; Susan Beatty; and Kathleen A Keeling, (2006), "*On Screen Characters: their design and influence on consumer trust*", **Journal of Strategic Marketing**, 2006
- Morgan, Robert M., & Shelby D. Hunt, 1994, "*The Commitment- Trust Theory of Relationship Marketing*", **Journal of Marketing**, Vol.58, July 1994, p. 20-38.
- Mishra, J., Morrissey, M.A., 1990, "*Trust in Employee/ Employer relationship : A Survey of West Michigan Managers*", **Public Personal Management**, Vol. 19, 443-461
- Mukherjee, A. and Nath. P. 2003. "*A Model of Trust in Online Relationship Banking*", **The International Journal of Bank Marketing Branford**, 21 (1), 5. March 10, 2005.
- Pontus, Johnson; Robert Lagestrom; Per Narman; dan Marten Simmonson, (2008), "*System quality analysis with extended influence diagrams*", **Royal Institute of Management Strategic**, 2008
- Tampubolon, Nelson. 2004. "*Surat Edaran : Penerapan Manajemen Risiko pada Aktivitas Pelayanan Jasa Bank Melalui Internet (Internet Banking) (online)*", August 24, 2005.
- Wahyuni, Sari., Ghauri, Pervez N. and Postma, Theo J.B.M. 2003. "*An Investigation Into Factors Influencing International Strategic Alliance Process*", **Gadjah Mada International Journal of Business**. Vol.5 No.3 pp.273-299

# **LAMPIRAN**



**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

Jl. Erlangga Tengah No. 17 Semarang-50241 Telp. 024-8449010

Lampiran : satu set kuesioner

Hal : Permohonan menjadi responden

Kepada Yth.

Bapak/Ibu .....

Di tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka memnuhi tugas akhir sebagai mahasiswa Pascasarjana Magister Manajemen dengan Konsentrasi Strategik, saya akan melakukan penelitian ilmiah untuk penulisan thesis. Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk berpartisipasi mengisi kuesioner terlampir karena akan sangat menentukan keberhasilan penelitian ini. Judul dari thesis saya adalah *STUDI TENTANG TRUST DAN KONSEKUENSI TERHADAP INTENSITAS PENGGUNAAN ELECTRONIC BANKING OLEH NASABAH BANK CENTRAL ASIA (BCA) KANTOR CABANG UTAMA SEMARANG.*

Kuesioner ini saya tujukan kepada Bapak/Ibu yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Semua respon akan sangat dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis semata.

Mengingat kesibukan dan begitu berharganya waktu dalam pekerjaan Bapak/Ibu, saya telah berupaya merancang kuesioner yang dapat dilengkapi dalam waktu sekitar 20 menit. Saya mohon masing-masing kuesioner dapat diisi secara lengkap. Jika Bapak/Ibu memiliki pertanyaan terkait dengan kuesioner terlampir, mohon dapat ditanyakan langsung kepada saya.

Atas kerjasama, dukungan dan perhatian Bapak/Ibu, saya menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya.

Semarang, Januari 2010

Berlian Widiastuti



**STUDI TENTANG TRUST DAN KONSEKUENSI TERHADAP INTENSITAS PENGGUNAAN ELECTRONIC BANKING OLEH NASABAH BANK CENTRAL ASIA (BCA) KANTOR CABANG UTAMA SEMARANG**

**IDENTITAS RESPONDEN**

Kami mohon Bapak/ Ibu untuk mengisi daftar pertanyaan di bawah dengan cara mengisi titik-titik dan memberikan tanda (√) di kolom yang tersedia pada pertanyaan yang sifatnya pilihan, yang menurut Bapak/ Ibu sesuai :

10) Nama : ..... Umur : .....  
Tahun

11) Alamat : ..... No. Telp : .....

12) Jenis Kelamin : L / P (lingkari yang dipilih)

13) Pendidikan terakhir :

- SMA
- Akademi/ Diploma
- Sarjana (S1)
- PascaSarjana (S2/S3)

14) Berapa lama Bapak/ Ibu sudah menjadi nasabah BCA ..... bulan/tahun

15) Jenis produk BCA yang sudah dimiliki sekarang : (pilihan boleh lebih dari 1)

- Tahapan     Giro (perorangan/perusahaan)
- Tapres        Deposito
- BCA Dollar

**PETUNJUK PENGISIAN**

Berilah tanda (√) pada setiap jawaban yang anda pilih dari daftar pertanyaan/pernyataan yang diberikan, seperti contoh berikut.

Produk yang ditawarkan BCA sangat beragam

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
1	2	3		4		5			
6	7	8	9	10					

**DAFTAR PERTANYAAN**

**Nilai Pelanggan**



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Alasan :

.....  
.....  
.....  
.....

- m. Penyajian menu *electronic banking* BCA mudah dipahami dan dipraktekkan (tidak perlu memiliki keahlian khusus untuk mengoperasikannya).

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Alasan :

.....  
.....  
.....  
.....

### Kualitas Sistem

- n. Anda dapat melakukan transaksi dalam waktu yang relatif cepat dalam mengakses *electronic banking* BCA (kecepatan diluar kondisi sinyal dan jaringan provider).

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Alasan :

.....  
.....  
.....  
.....

**Trust (Kepercayaan)**

- r. Anda mendapatkan bukti bahwa bahasa promosi sesuai dengan kenyataan yang ada mengenai fasilitas *electronic banking* itu sendiri.

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Alasan :

.....  
.....  
.....  
.....

- s. Sampai saat ini anda tidak merasa dibohongi dengan fasilitas dan manfaat dari e-Banking BCA.

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Alasan :

.....  
.....  
.....  
.....



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Alasan :

.....  
.....  
.....  
.....

w. Frekuensi anda dalam melakukan transfer dana dalam 1 bulan meningkat sejak menggunakan *electronic banking* BCA.

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Alasan :

.....  
.....  
.....  
.....

x. Frekuensi anda dalam melakukan pembayaran transaksi pembelian produk/jasa dalam 1 bulan meningkat sejak menggunakan *electronic banking* BCA.

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Alasan :

.....  
.....  
.....  
.....

y. Frekuensi anda dalam mencari informasi kurs dan nilai saham dalam 1 bulan meningkat sejak menggunakan *electronic banking* BCA

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

<input type="checkbox"/>										
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

1      2      3      4      5      6      7      8      9      10

Alasan :

.....  
.....  
.....  
.....

Saran-saran :

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**TERIMA KASIH**

## Descriptives

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(x1)	180	-1.85485	2.04250	.0000000	1.0000000
Zscore(x2)	180	-1.87073	1.94132	.0000000	1.0000000
Zscore(x3)	180	-1.77917	1.89483	.0000000	1.0000000
Zscore(x4)	180	-1.95385	1.95385	.0000000	1.0000000
Zscore(x5)	180	-2.44457	1.86234	.0000000	1.0000000
Zscore(x6)	180	-2.73331	1.98985	.0000000	1.0000000
Zscore(x7)	180	-2.60636	1.91915	.0000000	1.0000000
Zscore(x8)	180	-1.91355	2.14823	.0000000	1.0000000
Zscore(x9)	180	-1.91961	1.78779	.0000000	1.0000000
Zscore(x10)	180	-2.73541	1.81658	.0000000	1.0000000
Zscore(x11)	180	-2.66913	1.63335	.0000000	1.0000000
Zscore(x12)	180	-2.97772	1.91716	.0000000	1.0000000
Zscore(x13)	180	-2.11817	1.61978	.0000000	1.0000000
Zscore(x14)	180	-2.30123	1.86879	.0000000	1.0000000
Zscore(x15)	180	-2.17880	1.56818	.0000000	1.0000000
Zscore(x16)	180	-2.45114	1.83934	.0000000	1.0000000
Valid N (listwise)	180				