

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEINGINAN
NASABAH UNTUK MENCoba TEKNOLOGI INTERNET
BANKING DI BANTEN**



SKRIPSI

Oleh:

Nama : Eka Kurniasari

No Mahasiswa : 05312472

Program Studi : Akuntansi

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2008

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEINGINAN
NASABAH UNTUK MENCoba TEKNOLOGI INTERNET
BANKING DI BANTEN**

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk mencapai derajat

Sarjana Strata-1 Jurusan Akuntansi

Pada fakultas Ekonomi UII

Oleh:

Nama : Eka Kurniasari
No Mahasiswa : 05312472
Program Studi : Akuntansi

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2008

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Dan apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan bebas plagiarisme ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sangsi apapun sesuai peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, 4 Juni 2008

Penyusun,

(Eka Kurniasari)

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEINGINAN
NASABAH UNTUK MENCOBA TEKNOLOGI INTERNET
BANKING DI BANTEN**

Hasil Penelitian

Diajukan oleh:

Nama : Eka Kurniasari
No Mahasiswa : 05.312.472
Jurusan : Akuntansi

Telah disetujui oleh Dosen pembimbing

Pada Tanggal 8/5/08

Dosen Pembimbing,



(Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA., DBA.)

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

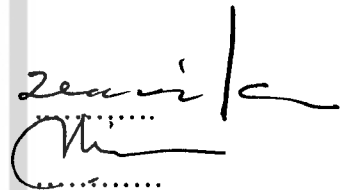
**Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keinginan Nasabah Untuk
Mencoba Teknologi Internet Banking Di Banten**

Disusun Oleh: EKA KURNIASARI
Nomor Mahasiswa: 05312472

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 23 Juli 2008

Pembimbing Skripsi/Penguji : Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA

Penguji : Dra. Isti Rahayu, M.Si, Ak



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Drs. Asma' Ishak, M.Bus, Ph.D

MOTTO

"Sungguh, bersama kesukaran pasti ada kemudahan. Oleh karena itu jika kamu telah selesai dari suatu tugas, kerjakan tugas lain dengan sungguh-sungguh dan hanya kepada Allahlah hendaknya kamu memohon dan mengharap".

(Q.S Asy Syarh :6-8)

"Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum sebelum kaum itu mengubahnya sendiri".

(Q.S Ar-Ra'd:11)

"Hai orang-orang yang beriman, jadikanlah sabar dan sholat sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah SWT beserta orang-orang yang sabar"

(Al Baqarah :153)

"Selalu berusaha untuk menjadi jawaban bagi do'a orang lain."
(penulis)

HALAMAN PERSEMBAHAN

"Kupersembahkan Karya ini Untuk;

Allah SWT yang selalu memberikan yang terbaik untukku.

Kedua orangtuaku tersayang yang telah memberikan doa, dukungan dan kasih sayangnya yang tak terhingga untukku sehingga aku dapat mencapai sekarang ini.

Kedua Adikku yang aku sayangi yang selalu menjadi semangat bagiku.

Untuk kamu yang selalu mengisi hari-hariku, thanks for all.



KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Wr, Wb.

Alhamdulillahirobbil 'alamin puji syukur kepada Alloh, SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya, serta Sholawat dan Salam semoga tetap tercurah kepada Rosulullah SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan judul "Faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan nasabah untuk mencoba teknologi internet banking di Banten."

Skripsi ini disusun guna melengkapi persyaratan mencapai gelar Sarjana (S1) Ekonomi dari Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Penulis menyadari sebagai manusia biasa dalam penulisan ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Kepada semua pihak yang memberikan bantuan moril dan materiil, baik secara langsung dan tidak langsung sehingga tersusun skripsi ini, melalui kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. Asmai Ishak, M.Bus., Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA, DBA, selaku Dosen pembimbing yang dengan ikhlas telah memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis.
3. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, serta seluruh karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

4. Kedua Orang tuaku, Rustam Effendi dan Sri Yuningsih yang selalu memberikan doa, kasih sayang, serta dukungan yang tanpa batas untuk penulis, semoga penulis bisa membuat mama dan papa bahagia.
5. Adikku Erwin Dwi Ruslana dan Irwan Tri Kurniawan yang menjadi inspirasi bagi penulis. Semoga kita bisa memberi yang terbaik, serta menjadi harapan dan kebanggaan bagi kedua orangtua, Amien.
6. Untuk "My LoVeLy", makasih untuk cinta dan kasih sayangnya selama ini. U always in my heart.
7. Pihak yang membantu kelancaran skripsi ini, pak pri "*makasih buat print outnya*", bpk persensi lt. 1 yg selalu ramah klo aku ambil map, "*jadi semangat klo mau kuliah*", buat bapak pengajaran (terutama bpknya mb achie) yang udah ramah ngasih tau syarat-syarat daftar ujian skripsi, buat teman-teman kelas AKL ibu Noorendah, thanx y.
8. Teman-teman yang selalu memberikan dukungan, do'a dan ada dalam suka maupun duka: Nita kalimantan "*thanks kerjasamanya, gak nyangka y kita jadi bs dekat*"; Nita tasik, "*sahabatku jangan lupakan aku ya, kalau nikah ama mel undang-undang y?he*"; Mba achie n Mba nevi teman seperjuangan "*terus berjuang mb, chayoo!!!*" Mba.Lili "*orang pertama yang ngeyakinin aku buat ngambil skripsi ama pak hadri dan orang pertama yang ngajarin aku Amos n SPSS, thanks y mb...*"; Mba.Citra "*mudah-mudahan pipot kembali y?*", Ririt si baby hui "*ayo digemukin lagi badannya masa baby hui kurus kn gak lucu*", Esa "*thanx y buat laptopnya*" Teman-teman kos "WORIRA" Anis, Diah, Iin, mb uwie, mitmot, meol, evi, dewi, sari, tia, septi keadaan dan kekeluargaan yang

setiap hari mengisi warna (sedih dan bahagia) selama berada di Djogja pasti akan aku rindukan. Mas.Udin lama *"yang selalu setia mendampingi kita & menjaga kost2an, yang sekarang udah gak jagain kos kita lagi"*; Ii temanku yang selalu setia menemani aku, ke mana aja di antar.hehehe...; Feri yang sering nemenin aku ikut seminar; ayu yang bentar lagi jadi nyonya elan; dan semua teman-teman KOMISI *"Eghi, Nita, Indah, Herni, Ganis, Gilang, sinyo, Adi, Andri, Canggih, Vava, Vicky, taufik, Cempren, Ria, Lutfi, Snake, Puput, Mia, Reno, Wiwin, Mas Dani, Mel, Andam, Mb Estu, Mb Diana, Pakde dan teman-teman magang aku akan selalu kangen ama kalian"*.

9. Buat Teman-teman KKN SL-Unit 64 makasih buat persahabatannya,*"Dina, Yaya, Mb Gian, Mira, Vita, Yunanto, Henry, Edi, Roni, Mas Yogi kalian selalu di hati"*
10. Buat a'nununk ama teh Rosma makasih y buat nasihat-nasihatnya selama proses pengerjaan skripsi, jadinya eka pengen cepat-cepat nyusul nich... hehehe..
11. Untuk mas angga (tentor ujian kompre) makasih y buat bimbingan n petuah-petuah komprenya, berkat bimbinganmu aku bisa lulus ujian kompre satu kali dech.makasih bgt y mas?
12. Untuk teman-teman belajar bareng kompre, teman satu perjuangan (Tika *"miss SAK, Nita "si ceceu", Mail "Mr Tumbal", Nina " miss SiLent"*) berkat kalian semua aku bisa lulus. Buat nina jangan putus asa ayo tetap semangat!!!
13. Untuk Bang Ayuk makasih y buat coklatnya,he9. eka doain dech biar cepat dpt kerja, amien...buat abang gendut, eka doain biar cepat kurus, he9..Rano, belajar yng benar, jgn maen trs..Bang itong tunggu aku d Lombok y?Bang Heru, good kuck y ama hidup barunya di jambi..Lelek jgn tidur terus y?

14. Semua pihak yang membantu kelancaran penulis dalam menyelesaikan Skripsi.

Semoga Allah SWT memberikan balasan atas segala bantuan dan kebaikan yang telah mereka berikan kepada penulis, Amin. Semoga Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca, khususnya penulis sendiri, *Amin yaa robbal' alamin*.



Wassalamualaikum. Wr.Wb.

Yogyakarta, 4 Juni 2008

Penulis,

Eka Kurniasari

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Judul ke 2.....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	iii
Halaman Pengesahan	iv
Motto.....	v
Halaman Persembahan.....	vi
Kata Pengantar.....	vii
Daftar Isi.....	xi
Daftar Tabel.....	xiv
Daftar Gambar.....	xv
Daftar Lampiran.....	xvi
Abstrak.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1.Latar Belakang Masalah	1
1.2.Rumusan Masalah.....	5
1.3.Batasan Masalah.....	5
1.4.Tujuan Penelitian.....	6
1.5.Manfaat Penelitian.....	6
1.6.Sistematika Penulisan	7
BAB II KAJIAN TEORI	
2.1.Kepercayaan.....	9
2.2.Konsep Internet Banking	10
2.3.Teori-teori tentang Pengadopsian Teknologi.....	12
2.3.1. <i>Theory of Reason Action (TRA)</i>	12
2.3.2. <i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i>	13
2.3.3. <i>Social Cognitive Theory</i>	14
2.3.4. <i>Task-Technology Fit Theory</i>	14
2.3.5. <i>The Diffusion of Innovation Theory (IDT)</i>	14

2.3.6. <i>Technology Acceptence Model (TAM)</i>	15
2.4. Pengembangan Hipotesa.....	16
2.4.1. Ruang Lingkup Kepercayaan.....	16
2.4.2. Kepercayaan, Komitmen dan Internet Banking.....	23
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Populasi dan Sampel.....	28
3.2. Sumber Data dan Teknik Pengambilan Sampel.....	28
3.3. Definisi dan Pengukuran Variabel Sampel.....	29
3.4. Pengujian Hipotesis.....	33
3.5. Hipotesis Penelitian.....	36
3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	40
3.7. Teknik Analisa Data.....	41
BAB IV ANALISIS DATA DAN HASIL PENELITIAN	
4.1. Hasil Pengumpulan Data.....	44
4.2. Deskripsi Responden.....	45
4.3. Uji Validitas.....	46
4.3.1. Variabel Keamanan/ <i>Security (S)</i>	47
4.3.2. Variabel Etika/ <i>Etichs (K)</i>	48
4.3.3. Variabel Privasi/ <i>Privacy (P)</i>	49
4.3.4. Variabel Keterbukaan Komunikasi/ <i>Openness (O)</i>	50
4.3.5. Variabel Kecepatan Tanggapan/ <i>Speed of Response (D)</i> ...	51
4.3.6. Variabel Kualitas Informasi/ <i>Quality of Information (Q)</i>	52
4.3.7. Variabel Kontrol Pengaturan/ <i>Regulatory Control (G)</i>	53
4.3.8. Variabel Kemajuan Teknologi/ <i>Technology Advancement (A)</i>	54
4.3.9. Variabel Reputasi/ <i>Reputation (R)</i>	56
4.3.10. Variabel Kemauan Menggunakan internet banking/ <i>Willingness to try (W)</i>	57
4.3.11. Variabel Kecenderungan Komitmen/ <i>Affective Commitment (F)</i>	58

4.3.12. Variabel Komitmen Kalkulatif/ <i>Commitment Calculative</i>	
(C).....	59
4.3.13. Variabel Kepercayaan/ <i>Trust</i> (T).....	60
4.4. Uji Reliabilitas.....	61
4.5. Uji Kebaikan Model.....	63
4.6. Pengujian Hipotesis.....	66
4.6.1. Pengujian H ₁	67
4.6.2. Pengujian H ₂	69
4.6.3. Pengujian H ₃	70
4.6.4. Pengujian H ₄	71
4.6.5. Pengujian H ₅	72
4.6.6. Pengujian H ₆	74
4.6.7. Pengujian H ₇	75
4.6.8. Pengujian H ₈	76
4.6.9. Pengujian H ₉	77
4.6.10. Pengujian H ₁₀	78
4.6.11. Pengujian H ₁₁	79
4.6.12. Pengujian H ₁₂	81
4.7. Pembahasan.....	83
BAB V PENUTUP	
5.1. Kesimpulan.....	84
5.2. Implikasi Hasil Penelitian.....	86
5.3. Keterbatasan dan Saran Penelitian Selanjutnya.....	86
DAFTAR PUSTAKA.....	87

DAFTAR TABEL

Tabel

1.1 Pelanggan dan Pemakai Internet.....	2
4.1 Hasil Pengumpulan Data.....	45
4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia.....	46
4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
4.4 Regression Weights S.....	47
4.5 Regression Weights K.....	49
4.6 Regression Weights P.....	50
4.7 Regression Weights O.....	51
4.8 Regression Weights D.....	52
4.9 Regression Weights Q.....	53
4.10 Regression Weights G.....	54
4.11 Regression Weights A.....	55
4.12 Regression Weights R.....	56
4.13 Regression Weights W.....	57
4.14 Regression Weights F.....	58
4.15 Regression Weights C.....	60
4.16 Regression Weights T.....	61
4.17 Uji Reliabilitas.....	62
4.18 <i>Goodness of Fit Index</i>	65
4.19 Result (Default Model)	65
4.20 Regression Weights.....	66
4.21 Standardized Regression Weights.....	67
4.22 Hasil Pengujian Hipotesa.....	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar

2.1	Bagan <i>Theory of Reason Action</i> (TRA).....	13
2.2	Bagan <i>Theory of Planed Behavior</i> (TPB).....	13
2.3	Bagan <i>The Diffusion of Innovation Theory</i> (IDT).....	15
2.4	Bagan <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM).....	16
2.5	Model Pengujian.....	27
3.1	Model Pengujian.....	35
4.1	Konstruk variabel Keamanan/ <i>Security</i> (S).....	47
4.2	Konstruk variabel Etika/ <i>Etichs</i> (K).....	48
4.3	Konstruk variabel Privasi/ <i>Privacy</i> (P).....	49
4.4	Konstruk variabel Keterbukaan Komunikasi/ <i>Openness</i> (O).....	51
4.5	Konstruk Variabel Kecepatan Tanggapan (D)/ <i>Speed of Response</i> (D)	52
4.6	Konstruk Variabel Kualitas Informasi/ <i>Quality of Information</i> (Q).....	53
4.7	Konstruk Variabel Kontrol Pengaturan/ <i>Regulatory Control</i> (G).....	54
4.8	Konstruk Varuabel Kemajuan Teknologi/ <i>Technology Advancement</i> (A).....	55
4.9	Konstruk Variabel Reputasi/ <i>Reputation</i> (R).....	56
4.10	Konstruk Variabel Kemauan menggunakan internet banking/ <i>Willingness to Try</i> (W).....	57
4.11	Konstruk Variabel Kecenderungan Komitmen/ <i>Affective Commitment</i> (F).....	58
4.12	Konstruk Variabel Komitmen Kalkulatif/ <i>Calculative Commitment</i> (C)	59
4.13	Konstruk Variabel Kepercayaan/ <i>Trust</i> (T).....	61
4.14	Path Diagram <i>Goodness of Fit Index</i>	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

Lampiran 1	Kuesioner.....	90
Lampiran 2	Data Hipotesa.....	95
Lampiran 3	Lampiran Validasi.....	110
Lampiran 4	Lampiran Uji Reliabilitas.....	118
Lampiran 5	Lampiran Output Goodness of Fit Index.....	125
Lampiran 6	Lampiran Regressions Weight dan Standard Regressions Weight.....	127



ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang memengaruhi keinginan para nasabah untuk mencoba teknologi internet banking.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah antar satu variabel yang diteliti mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel lain. Dalam penelitian ini ada dua belas hipotesis yang akan diuji. Untuk menguji hipotesis penelitian digunakan metode analisis dengan Model Analisis SEM yang menggunakan bantuan program AMOS versi 6.0.

Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa keamanan, etika, privasi, keterbukaan komunikasi, kecepatan tanggapan, kualitas informasi, kontrol pengaturan, kemajuan teknologi dan reputasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Dan kepercayaan, kecenderungan komitmen dan komitmen kalkulatif berpengaruh signifikan terhadap kemauan nasabah untuk mencoba teknologi internet banking.

Kata Kunci: Kepercayaan, *Internet Banking*, komitmen, kemauan untuk mencoba



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seperti halnya pada industri yang lain, industri perbankan merupakan industri yang cukup dinamis. Liberalisasi dan deregulasi telah membawa kita pada ujung batas dari industri perbankan, dengan cara memperbolehkan hadirnya peserta baru dan memungkinkan lebih banyak persaingan (Bradley dan Stewart, 2003). Perkembangan industri perbankan di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat pesat. Hal ini tercermin dari laporan Bank Indonesia mengenai dana yang dapat dihimpun oleh bank, dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang signifikan. Begitu juga dengan dana yang disalurkan ke masyarakat, dalam jangka waktu lima tahun dapat meningkat lebih dari dua kali lipatnya. Empat dekade terakhir telah menunjukkan inovasi teknologi yang berkembang pesat, mengubah struktur dan sifat perbankan (Flavian dkk., 2005). Internet telah memberikan dampak terbesar, yaitu kebangkitan pada perbankan *on-line*.

Dalam hal *internet banking*, pelanggan menggunakan internet untuk mengakses *website* bank dan akun mereka untuk melakukan berbagai macam transaksi perbankan. *Internet banking* adalah salah satu pelayanan jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan *internet*, dan bukan merupakan bank yang hanya menyelenggarakan layanan perbankan melalui *internet* (Tampubolon 2004).

Data yang diperoleh dari <http://www.internetworldstats.com> sampai dengan 30 juni 2007, menempatkan Indonesia pada peringkat 14 sebagai Negara pengguna internet terbesar didunia dengan jumlah 20.000.000 pengguna. Pengguna dan pemakai internet di Indonesia dari tahun ke tahun juga mengalami peningkatan (tabel 1). Hal ini merupakan indikasi bahwa prospek penggunaan internet banking sebagai salah satu bentuk pelayanan bank kepada nasabah akan semakin menguntungkan.

Tabel 1: Pelanggan dan Pemakai Internet

Tahun	Pelanggan	Pemakai
1998	134.000	512.000
1999	256.000	1.000.000
2000	400.000	1.900.000
2001	581.000	4.200.000
2002	667.002	4.500.000
2003	865.706	8.080.534
2004	1.087.428	11.226.143
2005	1.500.000	16.000.000

Sumber: APJII.or.id (diakses 1 April 2008)

Banyak penelitian yang telah menunjukkan bahwa internet menghadirkan berbagai kemungkinan kepada bank untuk meraih keuntungan yang bersaing. Sebagaimana telah disebutkan oleh Sathye (1999), meskipun demikian, keuntungan ini – dan simpanan penting dari *operating cost* – hanya bisa dicapai jika terdapat migrasi pelanggan yang cepat kearah perbankan *on-line*, hal ini bergantung pada daya penerimaan pelanggan terhadap teknologi serta keyakinan pelanggan terhadap keamanan *internet banking*.

Akhir-akhir ini semua bank masih menghadapi rintangan yang sama yaitu, sebagaimana disebutkan oleh Sathye (1999). Walaupun bank berusaha untuk

mengembangkan sistem *internet banking* menjadi lebih baik lagi, sistem ini masih tidak diketahui oleh banyak pelanggan dan sangat jarang digunakan dibandingkan ketersediaannya yang banyak (Orr, 2003; Weng dkk.,2003). Salah satu alasan yang paling sering dikemukakan terhadap jarangya penggunaan sistem ini adalah karena kurangnya kepercayaan dari pelanggan (Kim dan Prabhakar, 2004; Culnan dan Armstrong, 1999), sehingga telah mencegah pelanggan untuk lebih berhubungan dengan *internet banking* (Orr, 2003; cheung and Lee, 2000). Penelitian-penelitian terbaru (e.g., Lee dkk., 2005; Kim dan Prabhakar, 2004; White dan Nteli, 2004) juga menunjukkan pada kurangnya kepercayaan dari pelanggan terhadap keamanan, walaupun luasnya ulasan di media serta penjaminan baik teknis maupun lisan telah diberikan oleh para bank.

Disamping pentingnya kepercayaan terhadap *internet banking* (Quelch dan Klein, 1996), beberapa penelitian empiris berbasis teori telah dilakukan untuk memahami sifat dari kepercayaan, pendahuluannya, dan konsekuensinya dalam konteks *internet banking*. Walaupun pentingnya kepercayaan pada *internet banking* adalah bidang yang muncul karena minat pada penelitian manajemen, adanya bacaan tentang *internet banking* masih langka, dan hal itulah yang menyebabkan adanya pemfokusan pada masalah yang umum (Mukherjee dan Nath, 2003). Hampir semua makalah penelitian memberikan pemahaman secara kualitatif, yaitu dengan mengeksplor *internet banking* sebagai fenomena dan proses logis bukan dengan mengeksplor sebagai sebuah model dengan seperangkat input dan output yang dapat dipastikan. Makalah-makalah tersebut mengabaikan banyak susunan penting yang berpotensi yang disarankan oleh

banyak literatur namun jauh dari literatur yang merujuk pada kepercayaan (Tan dan Teo, 2000; Liao dkk., 1999; Daniel, 1999). Maka konseptualisasi dari sebuah model kepercayaan (*trust*) yang lebih menyeluruh serta pendahuluan dari kepercayaan itu sendiri dalam konteks *internet banking* akan sangat berguna.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti mencoba mencari faktor – faktor yang menjadi penentu nasabah untuk mau menggunakan internet banking. Melalui berbagai teori perilaku (*behavioral theory*) banyak digunakan untuk mengkaji proses adopsi teknologi informasi oleh pengguna akhir (*end users*), diantaranya adalah *Theory of Reason Action*, *Theory of Planned Behaviour*, *Task-Technology Fit Theory*, dan *Technology Acceptance Model*. Lee, Kozar, dan Larsen (2003) menjelaskan bahwa dalam kurun waktu 18 tahun terakhir TAM merupakan model yang populer dan banyak digunakan dalam berbagai penelitian mengenai proses adopsi teknologi informasi, termasuk internet banking.

Technology acceptance model mendefinisikan dua hal yang mempengaruhi penerimaan pengguna terhadap teknologi yaitu persepsi pengguna terhadap manfaat dari teknologi dan kemudahan dalam menggunakan teknologi. Penelitian ini akan mengkaji bahwa persepsi pengguna terhadap manfaat dan kemudahan teknologi dapat digunakan sebagai dasar dalam menentukan langkah langkah mendorong pengguna menerima teknologi informasi dan komunikasi termasuk internet banking.

Sebelumnya telah ada penelitian untuk mengetahui faktor-faktor apa yang menjadi pertimbangan bagi nasabah dalam mengadopsi internet banking seperti Mukherjee dan Nath (2003) di India, Shergill dan Li (2005) di New Zeland,

Kumra & Mittal (2004) di India, dan Maharsi dan Fenny (2006). Akan tetapi penelitian tersebut secara umum belum menemukan faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah untuk mau menggunakan internet banking.

Dengan uraian di atas, maka penelitian ini dimaksudkan menghasilkan suatu model yang dapat mengidentifikasi faktor-faktor atau karakteristik yang dapat mempengaruhi para nasabah bank dalam menggunakan teknologi informasi internet banking di Banten. Oleh karena itu judul yang diambil dalam penelitian ini adalah “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEINGINAN NASABAH UNTUK MENCOBA TEKNOLOGI INTERNET BANKING DI BANTEN”.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun pokok permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut yaitu: Apakah faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan para nasabah bank untuk mencoba teknologi internet banking di Banten?

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini peneliti hanya meneliti variable-variabel yang menyebabkan calon nasabah mau mencoba *internet banking* (menerima dan menggunakan), yaitu variabel kepercayaan terhadap *internet banking* dan variabel kemauan (keinginan) nasabah untuk mencoba *internet banking* yang diadopsi dari penelitian Fock dan Koh (2006). Oleh karena itu, objek yang diteliti hanya sebatas pada nasabah yang belum atau mau menggunakan *internet banking* bukan pada

nasabah yang sudah menggunakan *internet banking* seperti kebanyakan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keinginan para nasabah bank untuk mencoba teknologi *internet banking* di Banten.

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat:

a. **Bagi Manajer**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi manajer bank mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi calon nasabah untuk menggunakan teknologi *internet banking* sehingga diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam upaya meningkatkan kinerja bank, menemukan rencana strategic dan meningkatkan pangsa pasarnya

b. **Bagi Calon Nasabah**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi calon nasabah sebagai bahan pertimbangan dalam memilih produk/ layanan jasa perbankan dalam melakukan transaksi.

c. **Bagi Penelitian Selanjutnya**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur bidang penyusunan faktor – faktor yang mempengaruhi calon nasabah untuk menggunakan teknologi *Internet Banking* bagi penelitian selanjutnya dan yang sejenis.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan penelitian ini, penulis menyajikan sistematika pembahasan masalah yang terdiri dari lima bab, sistematika tersebut adalah:

Bab I: Pendahuluan

Merupakan bab pendahuluan yang menjelaskan mengenai beberapa hal pokok yang berhubungan dengan penulisan ini yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II: Kajian Teori

Merupakan bab tinjauan pustaka yang berisi landasan teoritik terhadap masalah yang terkait dengan penulisan ini, antara lain mengenai: konsep-konsep teori seperti konsep kepercayaan dan *internet banking*, ruang lingkup kepercayaan, serta kepercayaan, komitmen dan internet banking, hubungan variabel dalam model penelitian serta perumusan hipotesanya.

Bab III: Metode Penelitian

Pada bab ini akan dibahas metode-metode yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan dalam rangka penulisan ini yang meliputi:

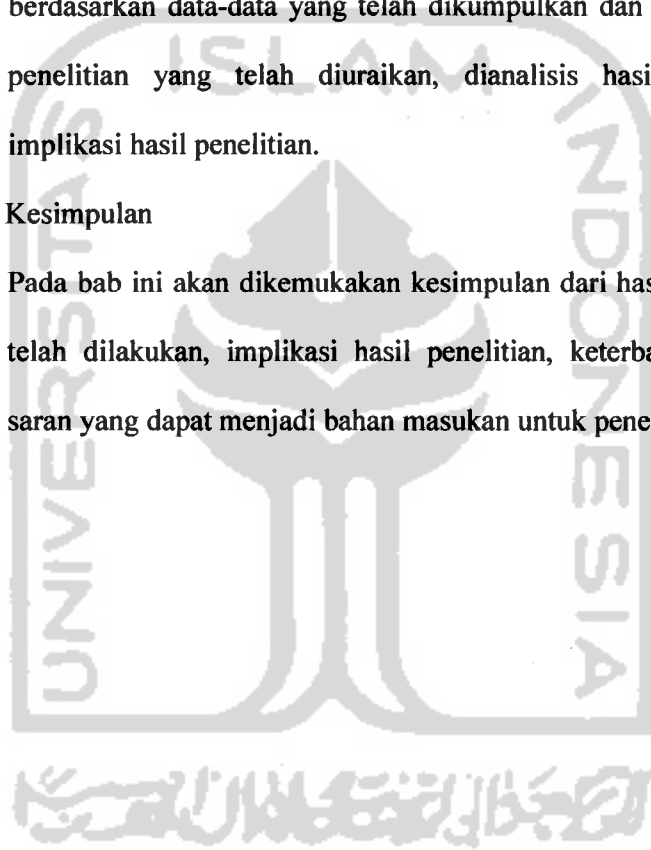
populasi dan sampel penelitian, sumber data dan teknik pengambilan sampel, definisi dan pengukuran variabel sampel, model pengujian hipotesis dan metode analisis data.

Bab IV: Analisa dan Pembahasan

Pada bab ini akan dibahas tentang deskripsi hasil penelitian berdasarkan data-data yang telah dikumpulkan dan pembahasan hasil penelitian yang telah diuraikan, dianalisis hasil pengujian dan implikasi hasil penelitian.

Bab V: Kesimpulan

Pada bab ini akan dikemukakan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, implikasi hasil penelitian, keterbatasan dan saran-saran yang dapat menjadi bahan masukan untuk penelitian selanjutnya.



BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Kepercayaan

Kepercayaan adalah sebuah fenomena yang sangat kompleks dan multidimensional (Lewis dan Weigrt, 1985; Butler, 1991; Barber, 1983). Banyak literatur telah menekankan peranan dari kepercayaan sebagai pusat untuk menuju kesuksesan dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam semua konteks pergantian relasi (Achrol, 1991; Becker, 1960; Dwyer dkk., 1987; Morgan dan Hunt, 1994).

Kepercayaan telah digambarkan dalam berbagai cara di literatur. Menurut Morgan dan Hunt (1994), kepercayaan hadir “Saat satu pihak mempunyai keyakinan diri kepada reliabilitas (dapat diandalkan) dan integritas (kejujuran) dari partner atau rekan”. Mayer dkk (1995) mengartikan kepercayaan sebagai “Kemauan suatu pihak untuk menjadi rentan terhadap tindakan dari pihak lain yang didasarkan pada harapan bahwa pihak lain tersebut akan menunjukkan tindakan penting tertentu kepada si pemberi kepercayaan tanpa tergantung dengan kemampuan untuk mengawasi dan mengontrol pihak lain tersebut”. Singkat kata, kepercayaan adalah kemauan dari seorang individu untuk bertindak dengan suatu cara yang mengandaikan bahwa pihak lain akan bertindak sejalan dengan pengharapan dalam situasi yang beresiko (Deutsch, 1960).

Kepercayaan dalam konteks *internet banking* yaitu sebagai kemauan pelanggan perbankan untuk bertumpu dengan kepercayaan kepada rekan dan

tindakan rekan dalam lingkungan *on-line* rekan tersebut atau kepercayaan adalah pengharapan umum dari seorang individu bahwa perkataan pihak lain dapat dipercaya (Rotter, 1967).

Kepercayaan menurut Spekman (1988) sangat penting untuk pertukaran relasional yaitu sebagai landasan dari firma (*partnership*) yang strategis antara bank dan pelanggan internetnya. Kepercayaan adalah pendahuluan yang vital untuk pembelian *on-line* (Morrison dan Firmstone, 2000; Urban dkk., 2000; McCole dan Palmer, 2001), dan bahan baku yang vital untuk hubungan pemasaran secara umum (Morgan dan Hunt, 1994). Tetapi pertanyaan tentang kepercayaan mungkin akan terlihat lebih penting di dunia maya dibandingkan di dunia nyata. Hal ini terjadi karena pihak-pihak dalam transaksi internet tidak perlu berada di lokasi fisik yang sama, sehingga menghilangkan kemungkinan untuk penggunaan faktor-faktor semacam jabat tangan dan bahasa tubuh untuk mengukur dan membangun kepercayaan (Clarke, 1997).

2.2 Konsep Internet Banking

Internet banking merupakan produk perbankan elektronik yang ditawarkan pihak bank untuk memberikan kemudahan kepada para nasabah dalam melakukan transaksi perbankan melalui komputer dan jaringan internet” (<http://www.klikbca.com>). Di Indonesia, internet banking telah diperkenalkan pada konsumen perbankan sejak beberapa tahun lalu. Beberapa bank besar baik BUMN atau swasta Indonesia yang menyediakan layanan tersebut antara lain BCA, Bank Mandiri, BII, Lippo Bank, Permata Bank dan BNI.

Adapun manfaat internet banking menurut Al Sukkar dan Hasan (2005)

antara lain adalah:

- Bank dapat memberikan layanan 24 jam kepada nasabah.
- Internet banking berpotensi untuk menawarkan layanan yang lebih.
- Dapat meningkatkan loyalitas nasabah.
- Dengan internet banking, membuka peluang untuk mendapatkan nasabah baru.
- Internet banking dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan (nasabah).
- Mengurangi kebutuhan untuk entry data.
- Mengurangi biaya, seperti berkurangnya kebutuhan untuk membuka kantor cabang.

Selain manfaat, internet banking juga memiliki beberapa kelemahan (Al Sukkar dan Hasan, 2005), antara lain:

- Biaya tidak langsung yang dikeluarkan oleh nasabah, misalnya nasabah harus menyediakan seperangkat komputer lengkap dengan akses internet.
- Transaksi kas tidak dapat dilakukan.
- Resiko keamanan, misalnya *hacker* dan *fraudster*.

Perkembangan internet banking memerlukan suatu pengenalan nilai-nilai konsumen untuk membangun hubungan jangka panjang antara organisasi dengan konsumen di era electronic (Shergill dan Li, 2005). Dalam internet banking, adanya pemisahan secara fisik antara bank dengan konsumennya dan tidak adanya interaksi secara fisik antara konsumen dengan karyawan bank dalam internet

banking menyebabkan situasi yang unik, sehingga kepercayaan dari konsumen adalah yang terpenting bagi bank (Mukherjee dan Nath, 2003).

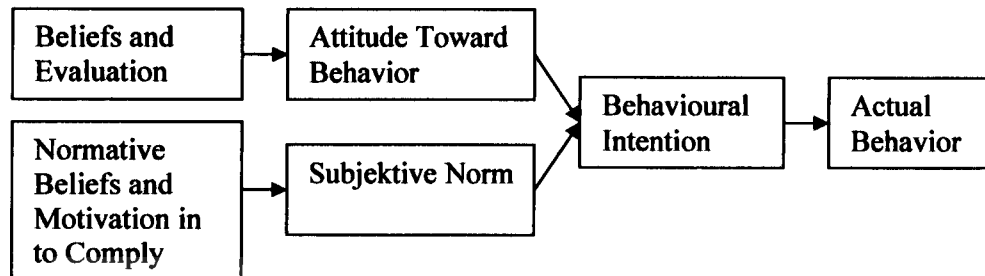
Sikap para nasabah terhadap adopsi atau penerimaan sistem informasi baru berimplikasi serius terhadap keberhasilan sistem tersebut (Davis, 1989; Vankatesh dan Davis, 1996; dan Succi dan Walter, 1999). Jika para nasabah tidak bersedia menerima atau mengadopsi sistem baru, sistem tersebut tidak akan memberikan manfaat yang maksimal bagi bank. Semakin para nasabah menerima sistem baru tersebut, para nasabah tersebut semakin bersedia melakukan perubahan-perubahan dalam praktek dan menggunakan waktu dan usahanya untuk memulai menggunakan sistem informasi baru tersebut (Succi dan Walter, 1999).

2.3 Teori-Teori tentang Pengadopsian Teknologi

2.3.1 *Theory of Reason Action (TRA)*

Kings dan Gribbins (2002) menyebutkan bahwa pada akhir tahun 1960-an dan awal tahun 1970-an, Fishbein and Ajzen telah mulai mengembangkan suatu teori yang membantu para peneliti untuk memahami dan memprediksi sikap dan perilaku individu. TRA telah berhasil memprediksi dan menjelaskan perilaku pada berbagai wilayah kajian. Teori tersebut paling sering digunakan sebagai model teoritis dalam sistem informasi. Davis, Bagozzi, dan Warshaw (1989) menyatakan bahwa kinerja seseorang mengenai perilaku tertentu ditentukan oleh tujuan untuk menjalankan perilaku, dan tujuan tersebut ditentukan oleh sikap dan norma subyektif.

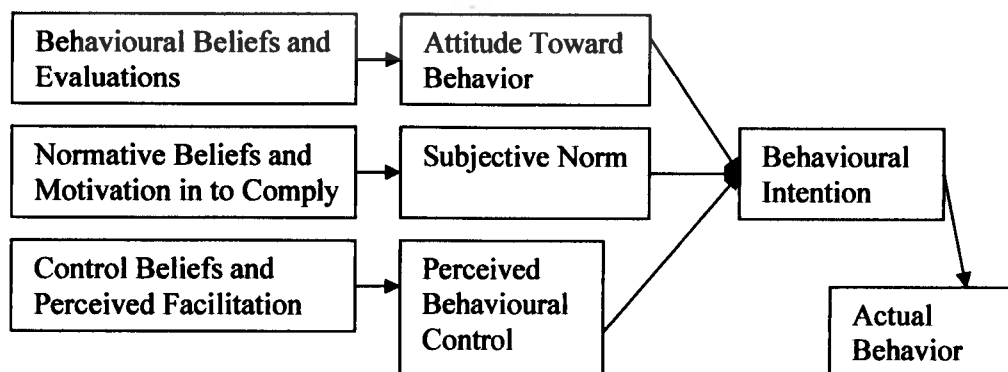
Gambar 2.1 Bagan TRA



2.3.2 Theory of Planned Behavior (TPB)

TPB merupakan perluasan dari TRA, yaitu dengan penambahan variabel *perceived behavioral control*-selain perilaku dan norma subyektif, untuk menerangkan situasi dimana individu tidak memiliki pengendalian terhadap perilaku yang diinginkannya (Ajzen, 1991) di dalam Chau dan Hu (2001). Menurut King (2003), penelitian mengenai adopsi teknologi sudah menggunakan TRA dan TPB sebagai model teoritisnya, tetapi TRA lebih umum digunakan. Chau dan Hu (2001) menggabungkan TPB dengan TAM. Variabel pengendaliannya diukur dengan 3 indikator yaitu kemampuan, pengetahuan, dan sumber daya yang dimiliki.

Gambar 2.2 Bagan TPB



2.3.3 *Social Cognitive Theory*

Compeau dan Higgins (1999) sudah menggunakan model yang didasarkan pada teori kognitif yang dikembangkan oleh Bandura untuk menguji pengaruh *computer self-efficacy*, ekspektasi hasil, minat atau perhatian, serta kecemasan terhadap penggunaan komputer. Dalam teori ini *self-efficacy* merupakan *antecedent* terhadap penggunaan teknologi. Tanggapan emosional seperti perhatian dan kecemasan dipengaruhi oleh *self-efficacy*.

2.3.4 *Task-Technology Fit Theory*

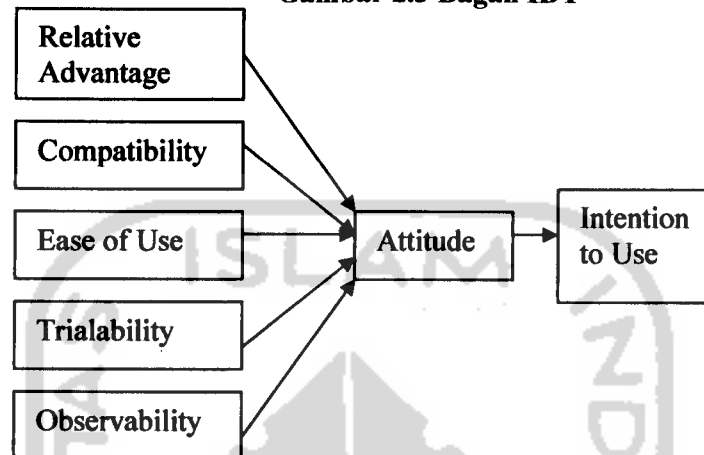
Inti dari model ini adalah konstruk yang disebut kecocokan tugas dengan teknologi atau Task-Technology Fit (TTF), yaitu kesesuaian antara kemampuan teknologi dengan tuntutan pekerjaan, atau kemampuan teknologi untuk mendukung pekerjaan (Goodhue and Thompson, 1995) di dalam Dishaw, Strong, dan Bandy (2002). Beberapa penelitian yang menggunakan teori tersebut, sebagai pembanding atau dikombinasikan dengan TAM, diantaranya adalah Thompson, Higgins, dan Howell (1991) dengan model utilisasi personnel computer (PC), serta Venkatesh dan Davis (2000) dan Klopffing dan McKinney (2004) yang menggunakan variabel kesesuaian tersebut sebagai variabel eksternal terhadap TAM.

2.3.5 *The Diffusion of Innovation Theory (IDT)*

IDT dikemukakan oleh Rogers (1983) mendefinisikan difusi sebagai proses dimana sebuah inovasi dikomunikasikan dari waktu ke waktu melalui saluran-saluran tertentu antar anggota sebuah sistem sosial. Rogers (1995) menyebutkan terdapat lima faktor yang mempengaruhi suatu adopsi inovasi.

Kelima faktor tersebut adalah *relative advantage*, *compatibility*, *complexity (ease of use)*, *trialability*, dan *observability*.

Gambar 2.3 Bagan IDT



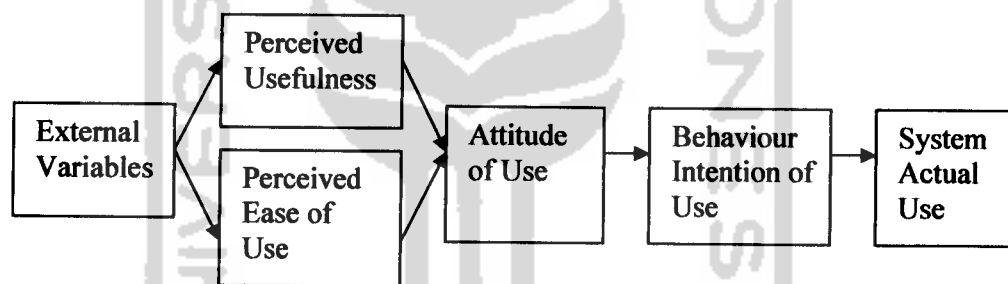
2.3.6 Technology Acceptance Model (TAM)

TAM, yang diperkenalkan pertama kali oleh Fred D. Davis pada tahun 1986, adalah adaptasi dari TRA yang dibuat khusus untuk pemodelan penerimaan pengguna terhadap system informasi. Menurut Davis (1989), tujuan utama TAM adalah untuk memberikan dasar untuk penelusuran pengaruh faktor eksternal terhadap kepercayaan, sikap, dan tujuan pengguna. TAM menganggap bahwa 2 keyakinan individual, yaitu persepsi manfaat (*perceived usefulness*, disingkat PU) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived easy of use*, disingkat PEOU), adalah pengaruh utama untuk perilaku penerimaan komputer.

Stevanus W. Wijaya (2005) menyatakan bahwa TAM mendeskripsikan terdapat dua faktor yang secara dominan mempengaruhi integrasi teknologi. Faktor pertama adalah persepsi pengguna terhadap manfaat teknologi. Sedangkan faktor kedua adalah persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi. Kedua faktor tersebut mempengaruhi kemauan untuk memanfaatkan

teknologi. Selanjutnya kemauan untuk memanfaatkan teknologi akan mempengaruhi penggunaan teknologi yang sesungguhnya. Pada umumnya pengguna teknologi akan memiliki persepsi positive terhadap teknologi yang disediakan. Persepsi negative akan muncul sebagai dampak dari penggunaan teknologi tersebut. Artinya persepsi negative berkembang setelah pengguna pernah mencoba teknologi tersebut atau pengguna berpengalaman buruk terhadap penggunaan teknologi tersebut. Sehingga model TAM dapat digunakan sebagai dasar untuk menentukan upaya-upaya yang diperlukan untuk mendorong kemauan menggunakan teknologi.

Gambar 2.4 Bagan TAM



2.4 Pengembangan Hipotesa

2.4.1 Ruang Lingkup Kepercayaan

Literatur dan wacana tentang kepercayaan tampak sangat banyak tak terhingga. Karya dari Gabarro (1978), Jennings (1971), dan Butler (1991) mengungkap sepuluh ruang lingkup kepercayaan yang paling sering dikutip. Teori komitmen-kepercayaan (*Commitment-trust theory*) dari hubungan pemasaran milik Morgan dan Hunt (1994) juga mengusulkan variabel tertentu yang berkontribusi pada tercapainya kepercayaan.

Keamanan (*security*)

Dalam konteks ini diartikan sebagai perlindungan data dari pengumuman yang disengaja dan tidak disengaja oleh orang yang tidak mempunyai wewenang (Grandinetti, 1996). Ravald dan Gronroos (1996) menunjukkan bahwa keamanan membangun kepercayaan.

Pada penelitian-penelitian mengenai perbankan, pentingnya keamanan dalam menggunakan internet banking telah banyak disinggung (Sathye, 1999; Tan dan Teo, 2000; Giglio, 2002). Keamanan dianggap menjadi penghalang utama dalam pengadopsian teknologi informasi (Sathye, 1999). Masyarakat mempunyai pemahaman yang lemah terhadap resiko keamanan menggunakan internet banking walaupun mereka menyadari resiko tersebut (Roboff dan Charles, 1998).

Sejumlah studi diatas telah menunjukkan bahwa kepedulian yang kuat terhadap keamanan adalah salah satu faktor umum yang berhubungan dengan ketidaksudian untuk menggunakan saluran internet untuk iklan (White dan Nteli, 2004; rotchanakitmnuai dan Speece, 2003; Black dkk., 2001; Udo, 2001). Dengan logika yang sama, semakin kurang terjamin keamanan bertransaksi melalui internet, para nasabah enggan menggunakan *internet banking* tersebut. Sehingga hipotesanya sebagai berikut:

H₁: Kepedulian terhadap keamanan dari *internet banking* berhubungan positif dengan kepercayaan pelanggan terhadap *internet banking*.

Etika (*Ethics*)

Dalam konteks ini diartikan sebagai kemungkinan bahwa bank akan memberikan informasi produk yang tidak lengkap kepada pelanggan,

membocorkan informasi personal pelanggan yang rahasia, atau menjual informasi pelanggan kepada pihak lain tanpa mengkonsultasikan terlebih dahulu pada pelanggan (Mukherjee dan Nath, 2003). Dalam arti luas, etika dan kejujuran, yang merupakan aspek dari moralitas bisnis yang baik, membangun kepercayaan (Huemer, 1998). Studi terbaru menunjukkan bahwa beberapa masalah etika berlanjut pada terhalangnya perkembangan e-commerce (Donthu dan Gracia, 1999). Apabila bank telah mempunyai etika sebagai aspek moralitas bisnis yang baik, maka hal tersebut, secara tidak langsung, akan membangun kepercayaan dari nasabah. Oleh sebab itu hipotesanya sebagai berikut:

H₂: Kepedulian terhadap etika dari bank berhubungan positif dengan kepercayaan pelanggan terhadap *internet banking*.

Rahasia (*Privacy*)

Menurut Martin (1973), *privacy* (rahasia) menunjuk pada hak-hak individu dan organisasi untuk menentukan bagi mereka sendiri kapan, bagaimana, dan kepada apa lingkup informasi tentang mereka disampaikan pada pihak lain. Dari definisi ini, dapat dikonseptualisasi bahwa *privacy* adalah persepsi pelanggan tentang kemampuan bank untuk melindungi informasi personal yang didapat dari transaksi elektronik terhadap penggunaan atau pengumuman yang tidak berwenang (Mukherjee dan Nath, 2003). Dengan demikian semakin banyak informasi privasi yang diperlukan dalam bertransaksi melalui internet, maka semakin tinggi kemungkinan mereka menolak penggunaan internet. Maka hal ini mengusulkan bahwa:

H₃: Kepedulian terhadap *privacy* berhubungan positif dengan kepercayaan pelanggan terhadap *internet banking*.

Komunikasi (*Communication*)

Komunikasi bisa diartikan secara garis besar sebagai berbagi secara formal dan informal tentang informasi yang berarti dan tepat waktu antara rekan (Zineldin dan Jonsson, 2000). Sebagaimana Anderson dan Narus (1990) serta Morgan dan Hunt (1994) menyebutkan, komunikasi awal adalah pendahuluan untuk kepercayaan. Hal ini mencerminkan penemuan Wong dkk., (2003) serta Anderson dan Weitz (1989), yang menunjukkan bahwa komunikasi memiliki hubungan positif searah terhadap kepercayaan, sebagaimana mereka mengembangkan kepercayaan dengan cara membantu dalam memutuskan perdebatan dan ambiguitas, dan juga dalam meluruskan persepsi dan harapan seperti yang telah dinyatakan oleh Etgar (1979).

Dalam kasus ini diuraikan struktur komunikasi menjadi beberapa variabel yang bisa dianggap sebagai komponen utama yang mempengaruhi saluran komunikasi. Variabelnya diambil dari Contoh Kepercayaan (*Models of Trust*) milik Mukherjee dan Nath (2003), yaitu keterbukaan (*openness*), kecepatan tanggapan (*speed of respons*), dan kualitas informasi (*quality of information*).

Keterbukaan (*openness*), diartikan bahwa bank harus selalu membangun komunikasi yang baik dengan para nasabahnya. Bank harus mengerti apa yang diinginkan oleh nasabah. Nasabah harus mencapai titik dimana segala permasalahan keuangan telah diceritakan dan yakin bahwa pihak bank akan menyelesaikan permasalahan tersebut (www.vibiznews.com). Apabila bank telah

dapat membangun saluran komunikasi dan hubungan yang baik dengan nasabah, maka pada akhirnya akan meningkatkan tingkat kepercayaan dari nasabah. Begitu juga sebaliknya, apabila tidak ada keterbukaan saluran komunikasi dari pihak bank yang akan mengakibatkan tidak terjalinnya hubungan yang baik antara bank dengan nasabah, maka akan menurunkan tingkat kepercayaan.

Kecepatan tanggapan (*speed of response*), artinya bahwa bank harus mampu untuk menanggapi komplain, keluhan, dan bahkan kritik yang disampaikan oleh nasabah dengan cepat dan dapat memecahkan (mensolusi) permasalahan nasabah tersebut. Apabila pihak bank dapat dengan cepat menanggapi segala macam komplain, keluhan, atau bahkan kritik dari nasabah, maka akan meningkatkan kepercayaan. Tetapi, apabila bank tidak dengan cepat melakukan hal tersebut, maka akan menurunkan tingkat kepercayaan dari nasabah terhadap bank.

Kualitas informasi (*quality of information*), bahwa bank akan memberikan informasi yang berkualitas kepada para nasabahnya. Tujuannya adalah untuk memenuhi harapan nasabah yang memerlukan informasi yang update, jelas, dan tentunya sesuai dengan yang mereka butuhkan. Apabila bank dapat memberikan informasi yang berkualitas, maka hal tersebut akan meningkatkan kepercayaan dari nasabah. Sebaliknya, jika bank tidak dapat memberikan kualitas informasi yang baik, maka tingkat kepercayaan dari nasabah akan menurun.

Ketiga variabel tersebut dianggap sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi interaksi dan komunikasi antara pihak bank dengan nasabah. Oleh karena itu maka hipotesanya adalah:

- H₄: Keterbukaan saluran komunikasi berhubungan positif dengan kepercayaan pelanggan terhadap *internet banking*.
- H₅: Kecepatan tanggapan dari saluran komunikasi berhubungan positif dengan kepercayaan pelanggan terhadap *internet banking*.
- H₆: Kualitas informasi yang disampaikan berhubungan positif dengan kepercayaan pelanggan terhadap *internet banking*.

Kontrol Pengaturan (*Regulatory Control*)

Perilaku para oportunistis didapat dari faham oportunistis dalam teori transaksi biaya (*The Theory of Transaction Cost Economics (TCE)*) milik Williamson (1985). Dalam kasus ini menerapkan tingkatan kepedulian kontrol pengaturan sebagai tolak ukur dari struktur perilaku oportunistis dalam *internet banking*.

Dalam hal ini, merujuk pada persepsi bahwa target pelanggan telah memperhatikan tingkat dan keefektifan dari kontrol pengaturan untuk meminimalisir perilaku oportunistis. Lee dan Turban (2001) menunjukkan bahwa kejujuran *internet banking* dan ketaatan pada peran yang diharapkan serta kewajiban mereka bergantung pada jangkauan kontrol pengaturan, dalam penentu utama kepercayaan terhadap *internet banking*.

Apabila bank mampu melakukan kontrol regulasi (pengaturan) dengan baik, maka akan meningkatkan kepercayaan nasabah. Tetapi apabila bank belum mampu melakukan kontrol regulasi dengan baik, maka kepercayaan nasabah terhadap fasilitas *internet banking* yang disediakan bank akan menurun. Hipotesa yang akan diuji adalah:

H₇: Jangkauan kontrol pengaturan berhubungan positif dengan kepercayaan pelanggan terhadap *internet banking*.

Kemajuan Teknologi (*Technological advancement*)

Menurut Shih dan Fang (2006), Ndubisi dan Sinto (2006), serta Daniel dan Storey (1997), kemampuan pelayanan *internet banking* juga mempengaruhi kepercayaan pelanggan untuk berlangganan pelayanan tersebut. Dalam kasus ini kemajuan teknologi merujuk pada persepsi target pelanggan terhadap kemampuan *internet banking* untuk tetap maju dalam berteknologi dan tetap menyediakan layanan yang sesuai. Teknologi-teknologi maju yang mendorong produktifitas juga menghasilkan manfaat bagi perusahaan. Sebagai contoh, peningkatan produktifitas yang dihasilkan bank dari penggunaan *internet banking* menciptakan suatu kesempatan bagi pihak bank untuk menjadi lebih kompetitif. Hal yang sama, bila para nasabah yakin bahwa *internet banking* dapat mendorong peningkatan kinerja mereka, mereka akan memanfaatkan sistem tersebut semaksimal mungkin untuk meningkatkan produktifitas. Disamping itu dengan adanya kemajuan teknologi seharusnya juga lebih mudah menggunakannya bila dibandingkan dengan teknologi yang sedang berjalan. Kemajuan teknologi bisa mengatasi kesulitan penggunaan teknologi sebelumnya. Oleh karena itu, hipotesis yang akan diuji adalah:

H₈: Kemajuan teknologi dari *internet banking* berhubungan positif dengan kepercayaan pelanggan terhadap *internet banking*.

Reputasi (*Reputation*)

Reputasi diartikan sebagai keseluruhan kualitas atau karakter sebagaimana yang dilihat atau dinilai oleh masyarakat umum, sesuai dengan pendapat dari Malaga (2001). Willson (1995) berpendapat bahwa reputasi untuk pekerjaan menjadi tolak ukur kepercayaan ketika rekan tersebut adalah komoditas yang belum diuji. Hal ini juga menunjukkan bahwa reputasi adalah unsur dari kepercayaan dan keputusan-keputusan tersebut yang didasarkan pada “Kepercayaan” dalam kenyataan mungkin menjadi pertimbangan yang berhubungan dengan “Reputasi” suatu pihak (Achrol, 1991). Ba (2001) menyatakan bahwa ketika konsumen merasa suatu *online* bank memiliki reputasi yang jelek, mereka akan malas menggunakan *website* bank tersebut. Oleh sebab itu hipotesanya adalah sebagai berikut:

H₉: Reputasi *internet banking* berhubungan positif dengan kepercayaan pelanggan terhadap *internet banking*.

2.4.2 Kepercayaan, Komitmen dan *Internet Banking*

Komitmen diartikan sebagai keinginan untuk mempunyai hubungan yang berkelanjutan dan sebuah usaha untuk memastikan kelanjutan tersebut (Walker dan Johnson, 2005; Wilson, 1995; Anderson dan Narus, 1984; Morgan dan Hunt, 1994) atau sebagai janji untuk kelangsungan hubungan antar rekan (Dwyer dkk., 1987). Menurut sebuah pandangan (Morgan dan Hunt, 1994), komitmen adalah kecenderungan pemikiran yang dimiliki seorang individu atau rekan terhadap hubungan dengan individu atau rekan yang lain. Komitmen semacam ini disebut kecenderungan komitmen (*affective commitment*).

Pandangan lain melihat komitmen lebih sebagai perilaku dibanding sebagai sebuah kecenderungan (Flavian dkk., 2005; Wetzels dkk., 1998). Hal ini mengacu pada komitmen kalkulatif (*calculative commitment*) dan berhaluan pada evaluasi kognitif dari instrumental yang berharga dari hubungan berkelanjutan dengan organisasi. Semua untung dan rugi, plus dan minus, atau penghargaan dan hukuman diperhitungkan (Morgan dan Hunt, 1994).

Dalam penelitian ini didasarkan pada teori komitmen-kepercayaan (*commitment-trust theory*) dari hubungan pemasaran, yang aslinya dikemukakan oleh Morgan dan Hunt (1994). Dalam pemasaran, semua setuju bahwa komitmen antara rekan dalam hubungan bisnis memberikan hasil yang berharga. Maka, para rekanan mencari cara untuk mengembangkan dan mempertahankan komitmen sebagai atribut suatu hubungan (Wang dkk., 2003; Wong dan Sohal, 2002; Rowden, 2000; Boyle, 1997). Komitmen jika diabaikan atau kurang kadarnya akan menyebabkan hubungan berakhir dengan cepat (Wetzels dkk., 2000).

Kepercayaan (*trust*) nasabah, menurut Morgan dan Hunt (1994), kepercayaan hadir “saat satu pihak mempunyai keyakinan diri kepada reliabilitas dan integritas (kejujuran) dari pihak lain”. Artinya, apabila bank dapat menjamin reliabilitas dan integritas kepada para nasabahnya, maka akan tumbuh kepercayaan dari nasabah. Oleh karenanya, kepercayaan yang didapat dari nasabah akan mengakibatkan nasabah tersebut mau untuk menggunakan fasilitas *internet banking*. Sebaliknya, apabila tidak ada kepercayaan dari nasabah kepada bank, maka tidak ada kemauan dari nasabah tersebut untuk menggunakan *internet banking*.

Kecenderungan komitmen (*affective commitment*), Morgan dan Hunt (1994) mendefinisikan komitmen dalam sebuah hubungan sebagai pertukaran kepercayaan partner/rekan dalam hubungan yang terus menerus dengan pihak lain adalah sangat penting sebagai garansi yang maksimal atas upaya dalam menjaga hubungan tersebut. Dalam studi ini kecenderungan komitmen yang berarti timbulnya komitmen dari nasabah kepada bank akan mengakibatkan kemauan untuk menggunakan fasilitas *internet banking*. Begitu juga sebaliknya, apabila tidak ada kecenderungan komitmen dari nasabah, maka tidak ada kemauan dari nasabah untuk menggunakan *internet banking*.

Komitmen kalkulatif (*calculative commitment*), diartikan lebih sebagai perilaku dibanding sebagai kecenderungan. Artinya, mutu layanan yang disediakan oleh bank akan dapat mempengaruhi perilaku nasabah kepada bank tersebut. Layanan yang *user friendly* akan memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi keuangan melalui *internet banking*. Oleh karena itu, komitmen kalkulatif dapat mempengaruhi nasabah untuk menggunakan fasilitas *internet banking*. Tetapi apabila tidak ada komitmen kalkulatif dari nasabah itu sendiri, maka tidak ada kemauan dari nasabah untuk menggunakan *internet banking*.

Singkatnya, kecenderungan komitmen dari nasabah kepada bank dan perilaku nasabah itu sendiri pada saat mereka telah menggunakan layanan *internet banking*, serta kepercayaan secara langsung menuntun kepada perilaku yang kooperatif, sehingga dapat menciptakan suasana yang kondusif untuk penggunaan *internet banking*. Hipotesa yang akan diuji adalah:

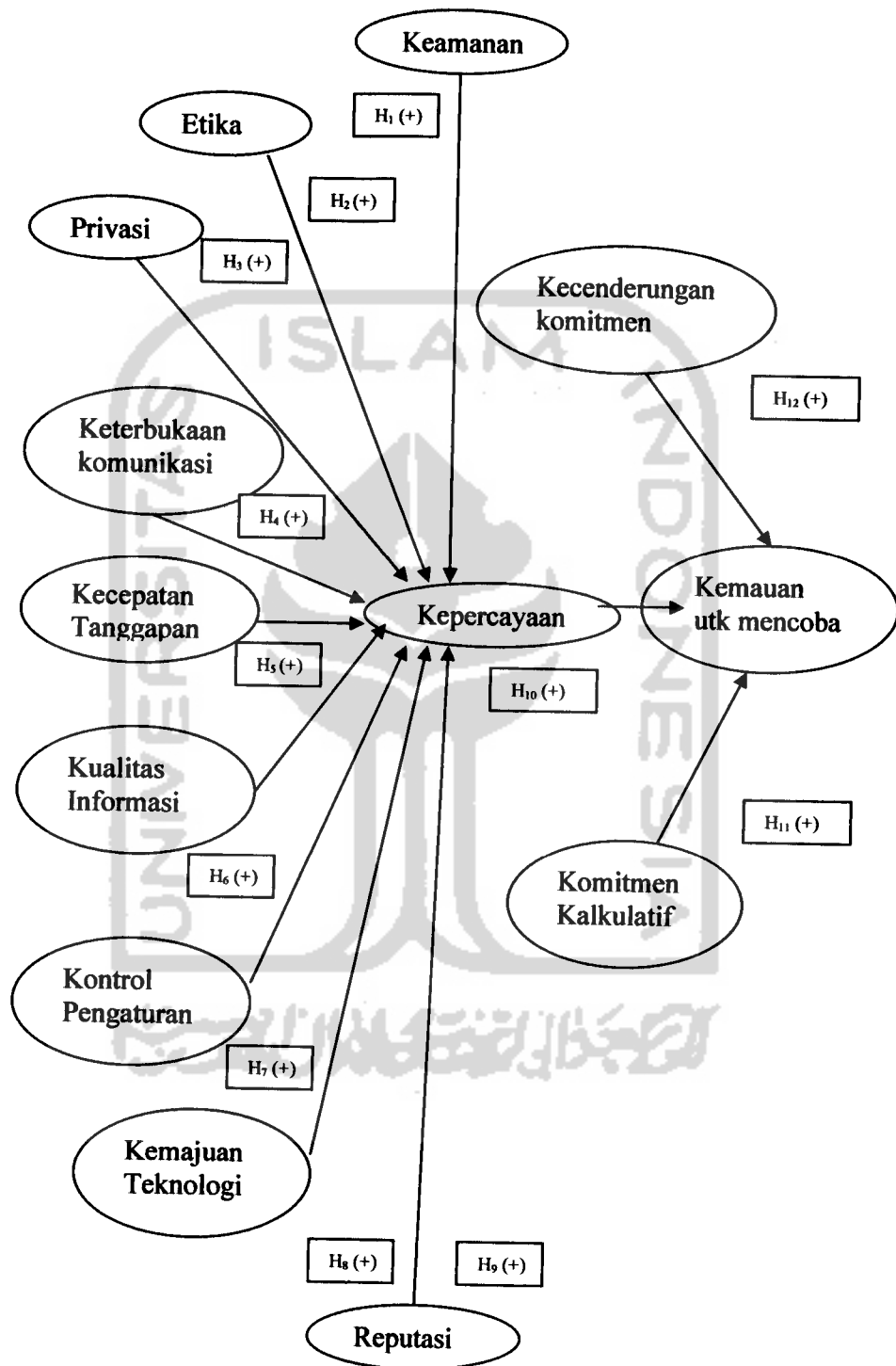
H₁₀: Kepercayaan nasabah terhadap *internet banking* berhubungan positif dengan kemauan nasabah untuk mencoba *internet banking*.

H₁₁: Kecenderungan komitmen nasabah terhadap *internet banking* berhubungan positif dengan kemauan nasabah untuk mencoba *internet banking*.

H₁₂: Komitmen kalkulatif nasabah terhadap *internet banking* berhubungan positif dengan kemauan nasabah untuk mencoba *internet banking*.



Gambar 2.5 Model pengujian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

Target populasi dalam penelitian ini adalah semua individual calon pengguna *internet banking* dalam bertransaksi. Dan sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 dari Banten. Menggunakan mahasiswa S1 dalam penelitian ini karena mereka adalah bentuk pasar besar dari pengguna *internet banking* di masa mendatang (Siew, 2006). Ke tiga institusi yang termasuk ke dalam studi ini adalah Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, LP3I, Bina Sarana Informatika. Sudah diidentifikasi dua fakultas penting untuk mewakili populasi yaitu teknik informatika dan akuntansi. Teknik penentuan sample dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Metode *convenience sampling* merupakan metode pemilihan sampel dari elemen populasi yang datanya mudah diperoleh peneliti.

3.2 Sumber Data dan teknik Pengambilan Sampel

Data yang digunakan adalah data primer yaitu data langsung yang langsung diperoleh dari sumber data pertama dilokasi penelitian atau objek penelitian. Teknik penarikan sampel pada penelitian kali ini adalah dengan menggunakan teknik Aksidental didasarkan pada kemudahan (*convenience*) dimana sampel dapat terpilih karena berada pada waktu, situasi dan tempat yang tepat (Prasetyo & Lina, 2005). Data diambil dengan menyebarkan kuesioner atau

angket kepada orang yang memenuhi kriteria yang ditetapkan yaitu orang (mahasiswa) yang saat ini belum menggunakan internet banking yang secara kebetulan bertemu dengan penulis.

Sebelum menyebarkan kuesioner kepada calon nasabah, peneliti akan mengidentifikasi terlebih dahulu bank-bank yang sudah mengimplementasikan internet atau online banking di Indonesia. Walaupun jumlah calon nasabah sulit untuk diprediksikan, jumlah kuesioner yang akan distribusikan pada universitas yang telah diidentifikasi tersebut akan merata. Karena pengujian hipotesa menggunakan Simultaneous Equation Model (SEM), jumlah kuesioner yang bisa diproses paling tidak sebanyak 100 (Hair et al, 2006).

3.3 Definisi dan Pengukuran Variabel Sampel

Variabel yang diteliti terdiri dari 12 (dua belas) variabel yang diklasifikasikan sebagai berikut:

- (1) Variabel dependen yang terdiri dari: kepercayaan, kemauan untuk mencoba menggunakan *internet banking*.
- (2) Variabel independen yang terdiri dari: keamanan, etika, privasi, keterbukaan komunikasi, kecepatan tanggapan, kualitas informasi, kontrol pengaturan, kemajuan teknologi, reputasi, kecenderungan komitmen, dan komitmen kalkulatif.

Definisi operasional keduabelas variabel tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kepercayaan didefinisikan sebagai kemauan dari seorang individu untuk bertindak dengan suatu cara yang mengandaikan bahwa pihak lain akan

bertindak sejalan dengan pengharapan dalam situasi yang beresiko (Deutsch, 1960). Kepercayaan dalam konteks *internet banking* , sebagai kemauan pelanggan perbankan untuk bertumpu dengan kepercayaan kepada rekan dan tindakan rekan dalam lingkungan *on-line* rekan tersebut atau kepercayaan adalah pengharapan umum dari seorang individu bahwa perkataan pihak lain dapat dipercaya (Rotter, 1967). Pengukuran variabel menggunakan skala interval dari skor/skala 1 yang menunjukkan tingkat kepercayaan rendah sampai dengan skor/skala 6 yang menunjukkan tingkat kepercayaan tinggi.

2. Keamanan diartikan sebagai perlindungan data dari pengumuman yang disengaja dan tidak disengaja oleh orang yang tidak mempunyai wewenang (Grandinetti, 1996). Raval dan Gronroos (1996) menunjukkan bahwa keamanan membangun kepercayaan. Pengukuran variabel menggunakan skala interval dari skor/skala 1 yang menunjukkan tingkat keamanan rendah sampai dengan skor/skala 6 yang menunjukkan tingkat keamanan tinggi.
3. Etika diartikan sebagai kemungkinan bahwa bank akan memberikan informasi produk yang tidak lengkap kepada pelanggan, membocorkan informasi personal pelanggan yang rahasia, atau menjual informasi pelanggan kepada pihak lain tanpa mengkonsultasikan terlebih dahulu pada pelanggan (Mukherjee dan Nath, 2003). Dalam arti luas, etika dan kejujuran, yang merupakan aspek dari moralitas bisnis yang baik, membangun kepercayaan (Huemer, 1998). Pengukuran variabel menggunakan skala interval dari skor/skala 1 yang menunjukkan tingkat etika rendah sampai dengan skor/skala 6 yang menunjukkan tingkat etika tinggi.

4. Privasi diartikan sebagai persepsi pelanggan tentang kemampuan bank untuk melindungi informasi personal yang didapat dari transaksi elektronik terhadap penggunaan atau pengumuman yang tidak berwenang (Mukherjee dan Nath, 2003). Pengukuran variabel menggunakan skala interval dari skor/skala 1 yang menunjukkan tingkat privasi rendah sampai dengan skor/skala 6 yang menunjukkan tingkat privasi tinggi.
5. Keterbukaan komunikasi, Komunikasi sendiri diartikan secara garis besar sebagai berbagi secara formal dan informal tentang informasi yang berarti dan tepat waktu antara rekan (Zineldin dan Jonsson, 2000). Sebagaimana Anderson dan Narus (1990) serta Morgan dan Hunt (1994) menyebutkan, komunikasi awal adalah pendahuluan untuk kepercayaan. Pengukuran variabel menggunakan skala interval dari skor/skala 1 yang menunjukkan tingkat keterbukaan komunikasi rendah sampai dengan skor/skala 6 yang menunjukkan tingkat keterbukaan komunikasi tinggi.
6. Kecepatan tanggapan diartikan sebagai struktur komunikasi yang merupakan komponen utama yang mempengaruhi saluran komunikasi akan kecepatan tanggapan bank dalam menghadapi masalah *internet banking* yang terjadi, Mukherjee dan Nath (2003). Pengukuran variabel menggunakan skala interval dari skor/skala 1 yang menunjukkan tingkat kecepatan tanggapan rendah sampai dengan skor/skala 6 yang menunjukkan tingkat kecepatan tanggapan tinggi.
7. Kualitas informasi diartikan sebagai struktur komunikasi yang merupakan komponen utama yang mempengaruhi saluran komunikasi akan kualitas

informasi yang disampaikan oleh bank melalui media internet, Mukhrejee dan Nath (2003). Pengukuran variabel menggunakan skala interval dari skor/skala 1 yang menunjukkan tingkat kualitas informasi rendah sampai dengan skor/skala 6 yang menunjukkan tingkat kualitas informasi tinggi.

8. Kontrol pengaturan, Lee dan Turban (2001) menunjukkan bahwa kejujuran internet banking dan ketaatan pada peran yang diharapkan serta kewajiban mereka bergantung pada jangkauan kontrol pengaturan, dalam penentu utama kepercayaan terhadap *internet banking*. Pengukuran variabel menggunakan skala interval dari skor/skala 1 yang menunjukkan tingkat kontrol pengaturan rendah sampai dengan skor/skala 6 yang menunjukkan tingkat kontrol pengaturan tinggi.
9. Kemajuan teknologi merujuk pada persepsi target pelanggan terhadap kemampuan *internet banking* untuk tetap maju dalam berteknologi dan tetap menyediakan layanan yang sesuai. Pengukuran variabel menggunakan skala interval dari skor/skala 1 yang menunjukkan tingkat kemajuan teknologi rendah sampai dengan skor/skala 6 yang menunjukkan tingkat kemajuan teknologi tinggi.
10. Reputasi diartikan sebagai keseluruhan kualitas atau karakter sebagaimana yang dilihat atau dinilai oleh masyarakat umum, sesuai dengan pendapat dari Malaga (2001). Willson (1995) berpendapat bahwa reputasi untuk pekerjaan menjadi tolak ukur kepercayaan ketika rekan tersebut adalah komoditas yang belum diuji. Pengukuran variabel menggunakan skala interval dari skor/skala

1 yang menunjukkan tingkat reputasi rendah sampai dengan skor/skala 6 yang menunjukkan tingkat reputasi tinggi.

11. Kecenderungan komitmen diartikan sebagai kecenderungan pemikiran yang dimiliki seorang individu atau rekan terhadap hubungan dengan individu atau rekan yang lain (Morgan dan Hunt, 1994). Pengukuran variabel menggunakan skala interval dari skor/skala 1 yang menunjukkan tingkat kecenderungan komitmen rendah sampai dengan skor/skala 6 yang menunjukkan tingkat kecenderungan komitmen tinggi.
12. Komitmen kalkulatif memandang komitmen lebih sebagai perilaku dibanding sebagai sebuah kecenderungan (Flavian dkk., 2005; Wetzels dkk., 1998). Pengukuran variabel menggunakan skala interval dari skor/skala 1 yang menunjukkan tingkat komitmen kalkulatif rendah sampai dengan skor/skala 6 yang menunjukkan tingkat komitmen kalkulatif tinggi.

3.4 Pengujian Hipotesis

Berikut ini persamaan-persamaan yang merefleksikan pengujian hipotesis yang ditujukan untuk menguji hubungan kemauan pelanggan untuk menggunakan *internet banking* dengan kepercayaan pelanggan, kecenderungan komitmen pelanggan, komitmen kalkulatif pelanggan, variabel-variabel yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan.

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 + \beta_9 X_9 + e_1 \dots \dots \dots (3.1)$$

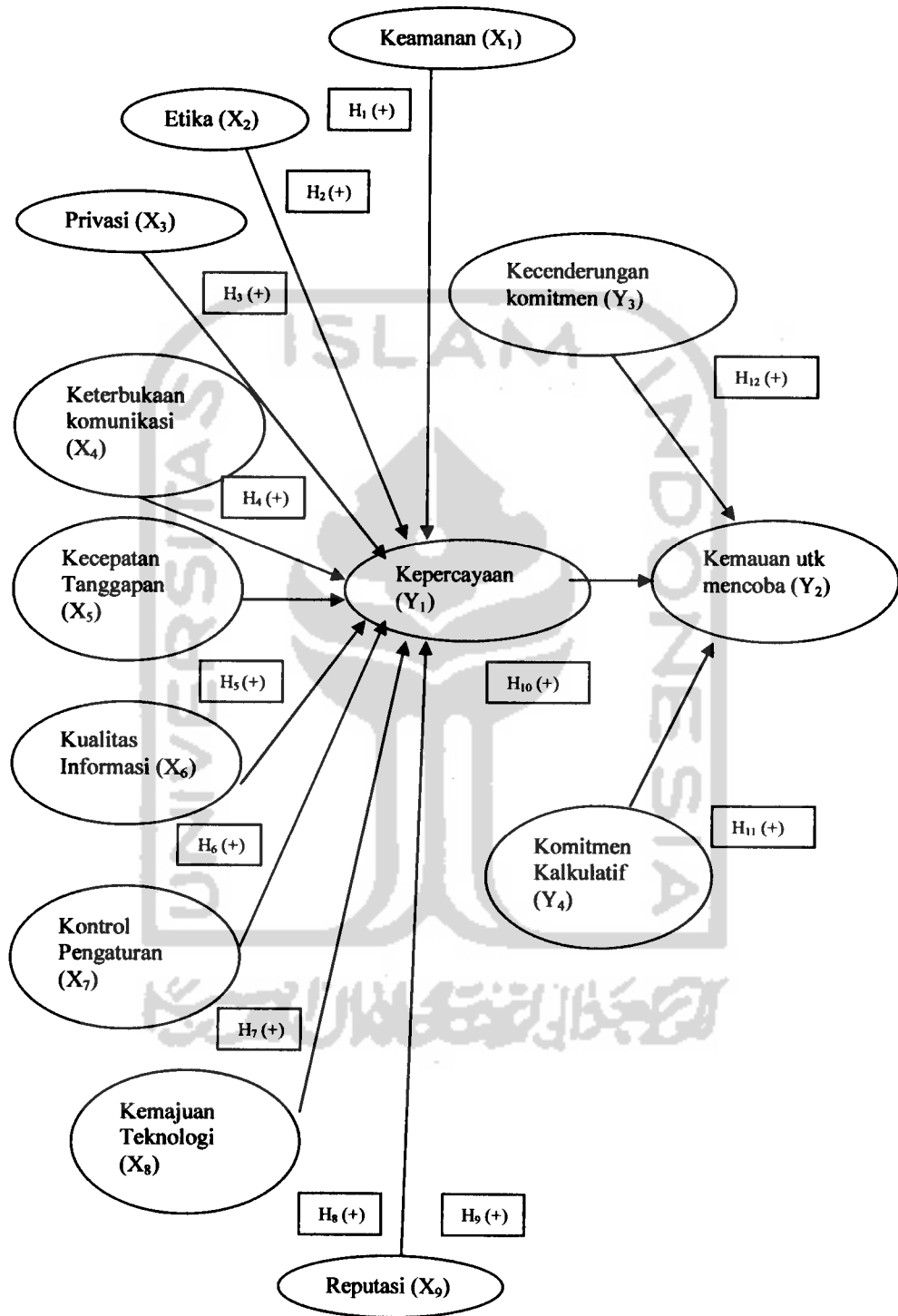
$$Y_2 = \beta_{10} Y_1 + \beta_{11} Y_3 + \beta_{12} Y_4 + e_2 \dots \dots \dots (3.2)$$

Dimana:

- Y₁ = Kepercayaan Pelanggan
- Y₂ = Kemauan pelanggan untuk mencoba *internet banking*
- Y₃ = Kecenderungan komitmen pelanggan
- Y₄ = Komitmen kalkulatif pelanggan
- X₁ = Keamanan
- X₂ = Etika
- X₃ = Privasi
- X₄ = Keterbukaan Informasi
- X₅ = Kecepatan Tanggapan
- X₆ = Kualitas Informasi
- X₇ = Kontrol Pengaturan
- X₈ = Kemajuan Teknologi
- X₉ = Reputasi



Gambar 3.1 Model Pengujian



3.5 Hipotesis Penelitian

H₁: Kepedulian terhadap keamanan dari *internet banking* berhubungan positif dengan kepercayaan pelanggan terhadap *internet banking*.

HO₁ : Kepedulian terhadap keamanan dari *internet banking* tidak berhubungan positif dengan kepercayaan pelanggan terhadap *internet banking* ($\beta_1 \leq 0$).

HA₁ : Kepedulian terhadap keamanan dari *internet banking* berhubungan positif dengan kepercayaan pelanggan terhadap *internet banking* ($\beta_1 > 0$).

H₂: Kepedulian terhadap etika dari bank berhubungan positif dengan kepercayaan pelanggan terhadap *internet banking*.

HO₂ : Kepedulian terhadap etika dari bank tidak berhubungan positif dengan kepercayaan pelanggan terhadap *internet banking* ($\beta_2 \leq 0$).

HA₂ : Kepedulian terhadap etika dari bank berhubungan positif dengan kepercayaan pelanggan terhadap *internet banking* ($\beta_2 > 0$).

H₃: Kepedulian terhadap *privacy* berhubungan positif dengan kepercayaan pelanggan terhadap *internet banking*.

HO₃ : Kepedulian terhadap *privacy* tidak berhubungan positif dengan kepercayaan pelanggan terhadap *internet banking* ($\beta_3 \leq 0$).

- HA₃ : Kepedulian terhadap *privacy* berhubungan positif dengan kepercayaan pelanggan terhadap *internet banking* ($\beta_3 > 0$).
- H₄ : Keterbukaan saluran komunikasi berhubungan positif dengan kepercayaan pelanggan terhadap *internet banking*.
- HO₄ : Keterbukaan saluran komunikasi tidak berhubungan positif dengan kepercayaan pelanggan terhadap *internet banking* ($\beta_4 \leq 0$).
- HA₄ : Keterbukaan saluran komunikasi berhubungan positif dengan kepercayaan pelanggan terhadap *internet banking* ($\beta_4 > 0$).
- H₅ : Kecepatan tanggapan dari saluran komunikasi berhubungan positif dengan kepercayaan pelanggan terhadap *internet banking*.
- HO₅ : Kecepatan tanggapan dari saluran komunikasi tidak berhubungan positif dengan kepercayaan pelanggan terhadap *internet banking* ($\beta_5 \leq 0$).
- HA₅ : Kecepatan tanggapan dari saluran komunikasi berhubungan positif dengan kepercayaan pelanggan terhadap *internet banking* ($\beta_5 > 0$).
- H₆ : Kualitas informasi yang disampaikan berhubungan positif dengan kepercayaan pelanggan terhadap *internet banking*.
- HO₆ : Kualitas informasi yang disampaikan tidak berhubungan positif dengan kepercayaan pelanggan terhadap *internet banking* ($\beta_6 \leq 0$).

- HA₆ : Kualitas informasi yang disampaikan berhubungan positif dengan kepercayaan pelanggan terhadap *internet banking* ($\beta_6 > 0$).
- H₇: Jangkauan kontrol pengaturan berhubungan positif dengan kepercayaan pelanggan terhadap *internet banking*.
- HO₇ : Jangkauan kontrol pengaturan tidak berhubungan positif dengan kepercayaan pelanggan terhadap *internet banking* ($\beta_7 \leq 0$).
- HA₇: Jangkauan kontrol pengaturan berhubungan positif dengan kepercayaan pelanggan terhadap *internet banking* ($\beta_7 > 0$).
- H₈: Kemajuan teknologi dari *internet banking* berhubungan positif dengan kepercayaan pelanggan terhadap *internet banking*.
- HO₈ : Kemajuan teknologi dari *internet banking* tidak berhubungan positif dengan kepercayaan pelanggan terhadap *internet banking* ($\beta_8 \leq 0$).
- HA₈: Kemajuan teknologi dari *internet banking* berhubungan positif dengan kepercayaan pelanggan terhadap *internet banking* ($\beta_8 > 0$).
- H₉: Reputasi *internet banking* berhubungan positif dengan kepercayaan pelanggan terhadap *internet banking*.
- HO₉ : Reputasi *internet banking* tidak berhubungan positif dengan kepercayaan pelanggan terhadap *internet banking* ($\beta_9 \leq 0$).

- HA₉: Reputasi *internet banking* berhubungan positif dengan kepercayaan pelanggan terhadap *internet banking* ($\beta_9 > 0$).
- H₁₀: Kepercayaan pelanggan terhadap *internet banking* berhubungan positif dengan kemauan pelanggan untuk mencoba *internet banking*.
- HO₁₀: Kepercayaan pelanggan terhadap *internet banking* tidak berhubungan positif dengan kemauan pelanggan untuk mencoba *internet banking* ($\beta_{10} \leq 0$).
- HA₁₀: Kepercayaan pelanggan terhadap *internet banking* berhubungan positif dengan kemauan pelanggan untuk mencoba *internet banking* ($\beta_{10} > 0$).
- H₁₁: Kecenderungan komitmen pelanggan terhadap *internet banking* berhubungan positif dengan kemauan pelanggan untuk mencoba *internet banking*.
- HO₁₁: Kecenderungan komitmen pelanggan terhadap *internet banking* tidak berhubungan positif dengan kemauan pelanggan untuk mencoba *internet banking* ($\beta_{11} \leq 0$).
- HA₁₁: Kecenderungan komitmen pelanggan terhadap *internet banking* berhubungan positif dengan kemauan pelanggan untuk mencoba *internet banking* ($\beta_{11} > 0$).
- H₁₂: Komitmen kalkulatif pelanggan terhadap *internet banking* berhubungan positif dengan kemauan pelanggan untuk mencoba *internet banking*.

- HO₁₂: Komitmen kalkulatif pelanggan terhadap *internet banking* tidak berhubungan positif dengan kemauan pelanggan untuk mencoba *internet banking* ($\beta_{12} \leq 0$).
- HA₁₂: Komitmen kalkulatif pelanggan terhadap *internet banking* berhubungan positif dengan kemauan pelanggan untuk mencoba *internet banking* ($\beta_{12} > 0$).

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas merupakan tingkat dimana suatu alat pengukur mengukur apa yang seharusnya diukur (Supardi, 2005). Sehingga peneliti dapat mengetahui seberapa jauh responden menjawab sesuai yang diinginkan peneliti. Data penelitian tidak akan berguna apabila instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian itu tidak memiliki validitas yang tinggi. Alat analisis yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas data adalah dengan koefisien korelasi. Tingkat korelasi yang dihasilkan tersebut akan menunjukkan besarnya hubungan antara variabel *dependent* dan variabel *independent*. Korelasi setiap item pertanyaan dengan total nilai setiap variabel dilakukan dengan uji korelasi *Pearson*.

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih (Supardi, 2005). Dalam setiap penelitian, sering terjadi adanya kesalahan pengukuran yang cukup besar. Padahal, suatu penelitian hanya dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pengukuran terhadap suatu kelompok dengan subyek

yang sama akan menghasilkan hasil yang sama. Pengujian reliabilitas setiap variabel dilakukan dengan *Cronbach Alpha Coeficient*. Data yang diperoleh akan dapat dikatakan *reliable* apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih besar atau sama dengan 0,6 (Nunnaly, 1967 dalam Ghozali, 2005).

3.7 Teknik Analisa Data

Semua data yang dikumpulkan dikelompokkan sesuai dengan karakteristik responden yang dituju yaitu: mahasiswa S1. Data-data tersebut berupa data tentang data demografi responden dan data untuk pengujian hipotesa. Semua data tersebut dikumpulkan secara sistematis dan disajikan secara informatif, ilmiah (*scientific*) dan bisa dipertanggung jawabkan (*responsible*). Data-data yang telah dikumpulkan selanjutnya diolah secara komprehensif dan bersifat deskriptif-analitik. Analisis yang berkaitan dengan penjelasan berbagai perilaku variabel dilakukan dengan analisis deskriptif berdasarkan pada berbagai teori dan pendekatan yang relevan. Analisis keterkaitan antara berbagai variabel dilakukan dengan pendekatan uji statistik berupa analisa persamaan simultan (*Simultaneous Equation Model*, SEM). Pendekatan SEM merupakan sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif kompleks secara simultan. Hubungan yang kompleks tersebut dibangun antara satu atau lebih variabel dependen dengan satu atau beberapa variabel independen. Masing-masing variabel dependen dan independen dapat berbentuk faktor atau konstruk yang dibangun dari berbagai indikator. Setiap koefisien regresi pada persamaan tersebut dilakukan uji t satu sisi sesuai mengikuti arah

hubungan pada kajian teori. Selain itu juga dilakukan uji model secara keseluruhan dengan mengikuti persyaratan SEM. Di samping itu, data tersebut juga dilakukan uji validitas dan reliabilitasnya.

Selanjutnya data diolah dengan menggunakan rumus-rumus atau aturan-aturan yang ada, sesuai dengan model penelitian pada Gambar 3.1. Untuk mengestimasi model pada gambar 3.1 tersebut, teknik estimasi yang akan digunakan adalah *generalized Least Square Estimation*. Teknik estimasi ini sangat cocok untuk jumlah sampel di atas 100 tapi di bawah 2.500 observasi. Selanjutnya dilakukan berbagai uji *fit index* untuk mengukur derajat kesesuaian antara model dengan data yang diperoleh. Uji tersebut adalah:

1. χ^2 -*Chi-Square-Statistic*. Alat yang paling umum untuk mengukur *overall fit* adalah *chi-square statistic*. Model yang dikategorikan baik harus mempunyai nilai *chi-square* yang kecil (karena dalam uji beda *chi-square*, $\chi^2=0$, berarti benar-benar tidak ada perbedaan, H_0 diterima) dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut-off value* sebesar $\alpha > 0.05$ atau $\alpha > 0.10$ (Hulland et al. dalam Eny, 2003). Model penyesuaian yang baik bisa ditunjukkan ketika rasio χ^2 dengan tingkat kebebasannya kurang dari 2 (Tabachnick dan Fidell, 1996).
2. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) untuk mengkompensasi *Chi-square statistic* dalam sampel besar. Nilai $RMSEA \leq 0.08$ merupakan indeks yang baik untuk menerima kesesuaian sebuah model. RMSEA merupakan indeks pengukuran yang tidak dipengaruhi oleh besarnya sampel sehingga biasanya indeks ini digunakan untuk mengukur *fit model* pada jumlah sampel yang besar.

3. *Goodness of Fit Index* mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibanding dengan data yang sebenarnya. Nilai GFI bisa dari 0 sampai 1. Semakin besar jumlah sampel penelitian maka nilai GFI akan semakin besar. Nilai yang lebih mendekati 1 mengindikasikan model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik (Hair et al., dalam Eny, 2003). Nilai GFI dikatakan baik jika nilainya adalah ≥ 0.90 .
4. *Adjusted Goodness of Fit Index* untuk menguji diterima tidak suatu model. Indeks ini merupakan pengembangan dari GFI, yaitu indeks GFI yang telah disesuaikan dengan rasio *degree of freedom model* yang diusulkan dengan *degree of freedom model* dari *null model*. Nilai indeks penerimaan kesesuaian sebuah model yang direkomendasikan adalah apabila nilai AGFI ≥ 0.90 . Nilai indeks yang semakin mendekati 1, maka model tersebut memiliki kesesuaian yang makin baik.
5. *Tucker Lewis Index* untuk mengukur kelebihan suatu model dengan model yang lain. TLI merupakan indeks fit yang kurang dipengaruhi oleh ukuran sampel. Semakin TLI mendekati 1 maka model tersebut semakin baik. Nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah nilai ≥ 0.90

BAB IV

ANALISIS DATA DAN HASIL PENELITIAN

Bab ini membahas analisis data dan hasil penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan para nasabah bank untuk mencoba teknologi internet banking di Banten. Berdasarkan teori yang ada, penulis akan menganalisis data yang telah dikumpulkan tersebut sesuai dengan pokok permasalahan dan formulasi hipotesis yang telah dikemukakan pada bab dua. Hasil pengolahan data merupakan informasi yang digunakan untuk mengetahui apakah hipotesis dapat diterima atau tidak.

Analisis ini dibagi menjadi empat bagian, yaitu: Bagian Pertama, hasil pengumpulan data yang menjelaskan mengenai jumlah data yang siap dianalisis. Kedua, deskripsi responden yang menjadi target penelitian, berdasarkan usia dan jenis kelamin. Ketiga, hasil pengujian data yang berkaitan dengan uji validitas dan reliabilitas. Keempat, pembahasan hasil penelitian yang berkaitan dengan uji hipotesis.

4.1 Hasil Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data seperti yang telah dijelaskan dalam bab tiga, dengan menggunakan kuisisioner. Adapun metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *sampling aksidental*. Dalam hal ini sebagai subyek responden adalah para nasabah yang belum menggunakan internet

banking di Banten. Hasil pengumpulan data berupa kuisisioner yang berhasil dikembalikan dan memenuhi syarat adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1
Hasil Pengumpulan Data

Keterangan	Jumlah	%
Kuisisioner yang disebar	250	100%
Kuisisioner yang tidak kembali	30	12%
Kuisisioner yang kembali	220	88%
Kuisisioner yang pengisiannya tidak lengkap	11	4,4%
Kuisisioner yang memenuhi syarat	209	83,6%

Jumlah kuisisioner yang disebar ke responden sebanyak 250 (100%). Dari 250 kuisisioner yang disebar tersebut, 220 (88%) di antaranya telah diisi oleh responden dan dikembalikan kepada peneliti, sedangkan sisanya sebanyak 30 (12%) tidak dikembalikan pada peneliti. Dari 220 kuisisioner yang kembali yang pengisiannya tidak lengkap sebanyak 11 (4,4%) sehingga kuisisioner yang memenuhi syarat penelitian ini sebanyak 209(83,6%).

4.2 Deskripsi Responden

Deskripsi responden yang menjadi target penelitian diklasifikasikan berdasarkan usia dan jenis kelamin. Tidak diklasifikasikannya jenjang pendidikan terakhir dalam deskripsi responden disini adalah karena subjek penelitian ini langsung ditujukan kepada mahasiswa S1 yang belum menggunakan teknologi internet banking di Banten.

Tabel 4.2

Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

USIA	JUMLAH	PERSENTASE
<20	30	14,35%
21-23	140	66,98%
24-26	23	11,01%
>26	16	7,66%
TOTAL	209	100%

Sumber: Data diolah

Dari tabel 4.2 di atas, dapat disimpulkan bahwa calon pengguna teknologi internet banking paling banyak adalah interval usia 21 tahun sampai 23 tahun yaitu sebanyak 140 responden atau 66.98%.

Tabel 4.3

Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN	JUMLAH	PERSENTASE
LAKI-LAKI	97	46,41%
PEREMPUAN	112	53,59%
TOTAL	209	100%

Sumber: Data diolah

Dari tabel 4.3 di atas, dapat disimpulkan bahwa calon pengguna internet banking mayoritas adalah perempuan yaitu 112 responden atau 53.59%.

4.3 Uji Validitas

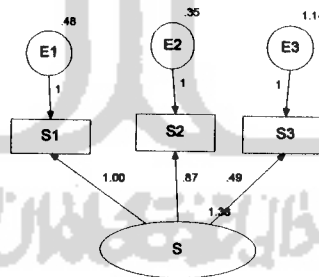
Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan software Amos versi 6.0. Uji validitas digunakan untuk mengetahui bahwa *unobserved variable* dapat diukur dengan menggunakan masing-masing konstruk *observed variable*, dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) atau biasa disebut dengan analisis faktor. Apabila nilai *factor loading* dari tiap-tiap konstruk lebih dari 0,5

($\lambda > 0,5$) dengan tingkat signifikansi kurang dari 5% ($P < 0,05$), maka dapat dinyatakan valid, atau dengan kata lain bahwa *unobserved variable* dapat diukur dengan menggunakan masing-masing konstruk *observed variable*.

4.3.1 Variabel Keamanan/Security (S)

Konstruk variabel Keamanan (*unobserved/latent variable*) diukur dengan menggunakan 3 indikator (*observed/manifest variable*), yaitu: dengan menggunakan layanan internet banking akan menjamin keamanan no PIN dan password (S1), dengan menggunakan layanan internet banking transaksi yang dilakukan akan terjamin keamanannya (S2), seluruh institusi perbankan menggunakan standar teknologi yang sama dalam mendukung keamanan bertransaksi di *internet banking* (S3). Dari hasil analisis *confirmatory factor analysis* (CFA) adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1 Konstruk Variabel Keamanan/Security (S)



Tabel 4.4

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
S1 <--- S	<u>1.000</u>				
S2 <--- S	.874	.107	8.141	0.000	par_1
S3 <--- S	.489	.077	6.335	0.000	par_2

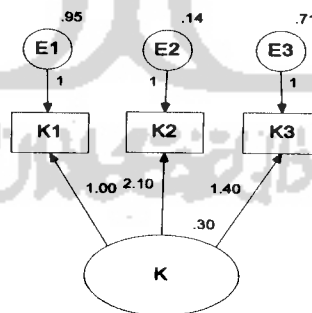
Sumber :Data Primer yang Diolah, 2008, Lampiran

Berdasarkan Gambar 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa S1, dan S2 yang merupakan indikator pada variabel keamanan dinyatakan valid, karena memiliki nilai *factor loading (Estimate)* di atas 0,5 ($\lambda=0,5$) dengan tingkat signifikansi di bawah 5% ($P<0,05$). Sedangkan S3 dinyatakan tidak valid karena memiliki nilai *factor loading (Estimate)* dibawah 0,5 ($\lambda<0,5$), sehingga S3 tidak digunakan dalam struktur persamaan model.

4.3.2 Variabel Etika/*Etichs* (K)

Konstruk variabel etika (*unobserved/latent variable*) diukur dengan menggunakan 3 indikator (*observed/manifest variable*), yaitu: Bank akan memberikan informasi produk secara lengkap dengan internet banking (K1), bank tidak akan membocorkan informasi nasabah yang bersifat rahasia (K2), bank tidak akan menjual informasi nasabah kepada pihak lain (K3). Dari hasil analisis *confirmatory factor analysis* (CFA) adalah sebagai berikut:

Gambar 4.2 Konstruk Variabel Etika/*Etichs* (K)



Tabel 4.5

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
K1 <--- K	1.000				
K2 <--- K	2.103	.390	5.391	0.000	par_1
K3 <--- K	1.400	.213	6.580	0.000	par_2

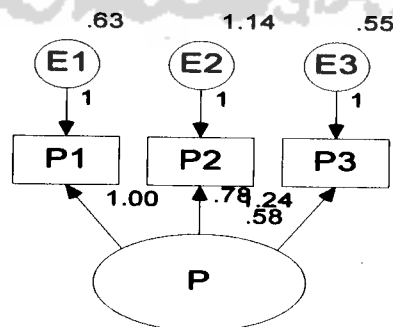
Sumber :Data Primer yang Diolah, 2008, Lampiran

Berdasarkan Gambar 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa K1, K2, dan K3 yang merupakan indikator pada variabel etika dinyatakan valid, karena memiliki nilai *factor loading* (*Estimate*) di atas 0,5 ($\lambda=0,5$) dengan tingkat signifikansi di bawah 5% ($P<0,05$).

4.3.3 Variabel Privasi/*Privacy* (P)

Konstruk Privasi (*unobserved/latent variable*) diukur dengan menggunakan 3 indikator (*observed/manifest variable*), yaitu : bank memiliki pengendalian cukup untuk melindungi data pribadi dan keuangan nasabah (P1), nasabah tidak khawatir memberikan informasi personal (P2), bank melindungi informasi personal dan kebiasaan nasabah bertransaksi (P3). Dari hasil analisis *confirmatory factor analysis* (CFA) adalah sebagai berikut:

Gambar 4.3 Konstruk Variabel Privasi/*Privacy* (P)



Tabel 4.6
Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
P1 <--- P	1.000				
P2 <--- P	.780	.144	<u>5.434</u>	0.000	par_1
P3 <--- P	1.243	.233	<u>5.344</u>	0.000	par_2

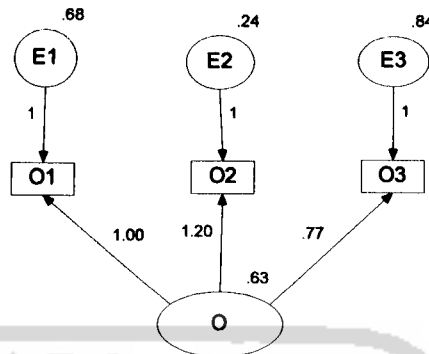
Sumber :Data Primer yang Diolah, 2008, Lampiran

Berdasarkan Gambar 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa P1, P2, dan P3 yang merupakan indikator pada variabel Privasi dinyatakan valid, karena memiliki nilai *factor loading* (*Estimate*) di atas 0,5 ($\lambda=0,5$) dengan tingkat signifikansi di bawah 5% ($P<0,05$).

4.3.4 Variabel Keterbukaan Komunikasi/*Openness* (O)

Konstruk variabel Keterbukaan Komunikasi (*unobserved/latent variable*) diukur dengan menggunakan 3 indikator (*observed/manifest variable*), yaitu: internet banking membuat komunikasi antara pihak bank dan nasabah berjalan dengan baik (O1), internet banking membuka saluran komunikasi yang efektif antara pihak bank dan nasabah (O2), internet banking akan menyampaikan informasi yang dibutuhkan nasabah (O3). Dari hasil analisis *confirmatory factor analysis* (CFA) adalah sebagai berikut:

Gambar 4.4 Konstruk Variabel Keterbukaan Komunikasi/*Openness* (O)



Tabel 4.7

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
O1 <--- O	1.000				
O2 <--- O	1.199	.175	6.865	0.000	par_1
O3 <--- O	.774	.110	7.013	0.000	par_2

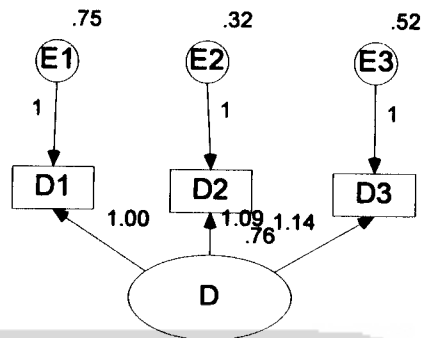
Sumber :Data Primer yang Diolah, 2008, Lampiran

Berdasarkan Gambar 4.4 di atas, dapat diketahui bahwa O1, O2, dan O3, yang merupakan indikator pada variabel keterbukaan komunikasi dinyatakan valid, karena memiliki nilai *factor loading* (*Estimate*) di atas 0,5 ($\lambda=0,5$) dengan tingkat signifikansi di bawah 5% ($P<0,05$).

4.3.5 Variabel Kecepatan Tanggapan/*Speed of Response* (D)

Konstruk variabel Kecepatan Tanggapan (*unobserved/latent variable*) diukur dengan menggunakan 3 indikator (*observed/manifest variable*), yaitu: bank dapat dengan cepat menanggapi keluhan nasabah yang (D1), nasabah mendapatkan respon yang cepat dengan menggunakan internet banking (D2), internet banking merespon dengan cepat komplain dari nasabah (D3). Dari hasil analisis *confirmatory factor analysis* (CFA) adalah sebagai berikut :

Gambar 4.5 Konstruk Variabel Kecepatan Tanggapan/Speed of Response (D)



Tabel 4.8

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
D1 <--- D	1.000				
D2 <--- D	1.087	.108	10.054	0.000	par_1
D3 <--- D	1.145	.114	10.051	0.000	par_2

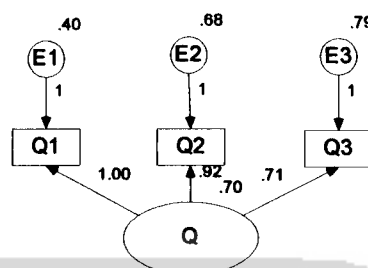
Sumber :Data Primer yang Diolah, 2008, Lampiran

Berdasarkan Gambar 4.5 di atas, dapat diketahui bahwa D1, D2, dan D3 yang merupakan indikator pada variabel kecepatan tanggapan dinyatakan valid, karena memiliki nilai *factor loading* (*Estimate*) di atas 0,5 ($\lambda=0,5$) dengan tingkat signifikansi di bawah 5% ($P<0,05$).

4.3.6 Variabel Kualitas Informasi/*Quality of Information* (Q)

Konstruk variabel kualitas informasi (*unobserved/latent variable*) diukur dengan menggunakan 3 indikator (*observed/manifest variable*), yaitu: internet banking menyediakan informasi yang cukup dan jelas (Q1), internet banking menyediakan informasi yang diperlukan secara lengkap (Q2), internet banking meng-*update* informasi dengan cepat (Q3). Dari hasil analisis *confirmatory factor analysis* (CFA) adalah sebagai berikut:

Gambar 4.6 Konstruk Variabel Kualitas Informasi/Quality of Information (Q)



Tabel 4.9
Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Q1 <--- Q	1.000				
Q2 <--- Q	.918	.150	6.125	0.000	par_1
Q3 <--- Q	.707	.120	5.877	0.000	par_2

Sumber :Data Primer yang Diolah, 2008, Lampiran

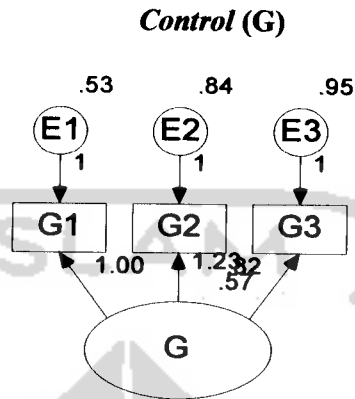
Berdasarkan Gambar 4.6 di atas, dapat diketahui bahwa Q1, Q2, dan Q3 yang merupakan indikator pada variabel Kualitas Informasi dinyatakan valid, karena memiliki nilai *factor loading* (*Estimate*) di atas 0,5 ($\lambda=0,5$) dengan tingkat signifikansi di bawah 5% ($P<0,05$).

4.3.7 Variabel Kontrol Pengaturan/*Regulatory Control* (G)

Konstruk variabel kontrol pengaturan (*unobserved/latent variable*) diukur dengan menggunakan 3 indikator (*observed/manifest variable*), yaitu: bank dapat menggunakan kontrol pengaturan dalam penggunaan internet banking (G1), bank dapat melakukan kontrol terhadap nasabah yang meyalahgunakan internet banking (G2), bank tidak akan menyembunyikan informasi yang diperlukan

nasabah dalam bertransaksi dengan internet banking (G3). Dari hasil analisis *confirmatory factor analysis* (CFA) adalah sebagai berikut:

Gambar 4.7 Konstruk Variabel Kontrol Pengaturan/*Regulatory*



Tabel 4.10

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
G1<---G	1.000				
G2<---G	1.231	.217	5.667	0.000	par_1
G3<---G	.825	.147	5.619	0.000	par_2

Sumber :Data Primer yang Diolah, 2008, Lampiran

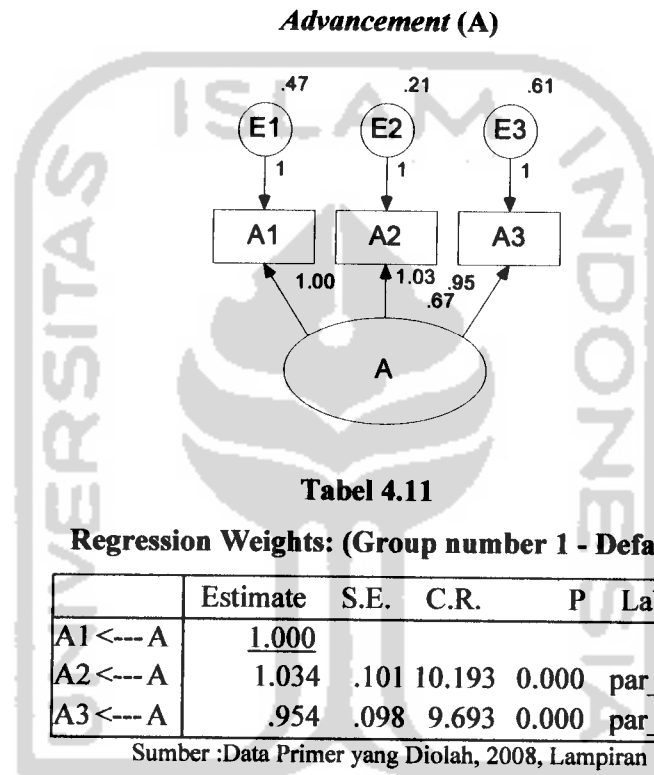
Berdasarkan Gambar 4.7 di atas, dapat diketahui bahwa G1, G2, dan G3 yang merupakan indikator pada variabel control pengaturan dinyatakan valid, karena memiliki nilai *factor loading* (*Estimate*) di atas 0,5 ($\lambda=0,5$) dengan tingkat signifikansi di bawah 5% ($P<0,05$).

4.3.8 Variabel Kemajuan Teknologi/*Technology Advancement* (A)

Konstruk variabel kualitas argumen (*unobserved/latent variable*) diukur dengan menggunakan 3 indikator (*observed/manifest variable*), yaitu: internet banking menyediakan layanan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah (A1),

internet banking menyediakan menu yang nasabah perlukan dalam melakukan transaksi keuangan (A2), internet banking menyediakan instruksi yang jelas dan mudah untuk diikuti dalam melakukan transaksi perbankan (A3). Dari hasil analisis *confirmatory factor analysis* (CFA) adalah sebagai berikut:

Gambar 4.8 Konstruk Variabel Kemajuan Teknologi/*Technology Advancement* (A)

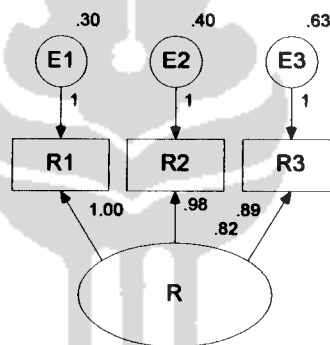


Berdasarkan Gambar 4.13 di atas, dapat diketahui bahwa A1,A2, dan A3 yang merupakan indikator pada variabel kemajuan teknologi dinyatakan valid, karena memiliki nilai *factor loading* (*Estimate*) di atas 0,5 ($\lambda=0,5$) dengan tingkat signifikansi di bawah 5% ($P<0,05$).

4.3.9 Variabel Reputasi/Reputation (R)

Konstruk variabel reputasi (*unobserved/latent variable*) diukur dengan menggunakan 3 indikator (*observed/manifest variable*), yaitu: internet banking mendorong nasabah untuk memilih informasi yang disajikan oleh pihak bank sesuai kebutuhan nasabah (R1), internet banking menyajikan informasi yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan nasabah (R2), internet banking menyediakan kemudahan bagi anda untuk melakukan transaksi perbankan (R3). Dari hasil analisis *confirmatory factor analysis* (CFA) adalah sebagai berikut:

Gambar 4.9 Konstruk Variabel Reputasi/Reputation (R)



Tabel 4.12

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
R1 <--- R	1.000				
R2 <--- R	.983	.089	11.037	0.000	par_1
R3 <--- R	.891	.087	10.209	0.000	par_2

Sumber :Data Primer yang Diolah, 2008, Lampiran

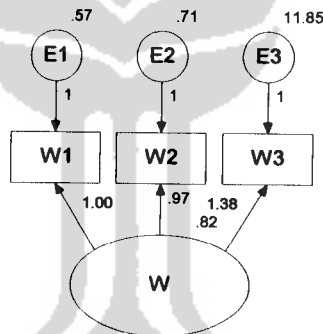
Berdasarkan Gambar 4.9 di atas, dapat diketahui bahwa R1, R2, dan R3, yang merupakan indikator pada variabel Reputasi dinyatakan valid, karena memiliki nilai *factor loading* (*Estimate*) di atas 0,5 ($\lambda=0,5$) dengan tingkat signifikansi di bawah 5% ($P<0,05$).

4.3.10 Variabel Kemauan Menggunakan Internet Banking / *Willingness to Try* (W)

Konstruk variabel kemauan untuk menggunakan internet banking (*unobserved/latent variable*) diukur dengan menggunakan 3 indikator (*observed/manifest variable*), yaitu: transaksi keuangan dapat lebih mudah dilakukan dengan menggunakan internet banking (W1), transaksi melalui internet banking menghemat waktu (W2), transaksi melalui internet banking praktis dan hemat (W3). Dari hasil analisis *confirmatory factor analysis* (CFA) adalah sebagai berikut:

Gambar 4.10 Konstruk Variabel Kemauan Menggunakan Internet Banking

/ Willingness to Try (W)



Tabel 4.13

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
W1 <--- W	1.000				
W2 <--- W	.967	.248	3.890	0.000	par_1
W3 <--- W	1.385	.381	3.631	0.000	par_2

Sumber :Data Primer yang Diolah, 2008, Lampiran

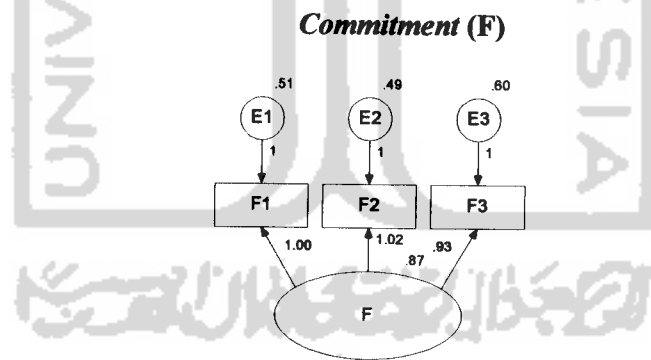
Berdasarkan Gambar 4.10 di atas, dapat diketahui bahwa W1, W2, dan W3 yang merupakan indikator pada variabel kemauan menggunakan internet

banking dinyatakan valid, karena memiliki nilai *factor loading* (*Estimate*) di atas 0,5 ($\lambda=0,5$) dengan tingkat signifikansi di bawah 5% ($P<0,05$).

4.3.11 Variabel Kecenderungan Komitmen/*Affective Commitment* (F)

Konstruk variabel kecenderungan komitmen (*unobserved/latent variable*) diukur dengan menggunakan 3 indikator (*observed/manifest variable*), yaitu: penggunaan teknologi internet banking memenuhi kebutuhan yang khusus untuk transaksi perbankan (F1), nasabah mempunyai niat untuk mencoba menggunakan layanan internet banking dalam melakukan transaksi perbankan (F2), customer cenderung akan menjadi nasabah bank yang mempunyai layanan internet banking (F3). Dari hasil analisis *confirmatory factor analysis* (CFA) adalah sebagai berikut:

Gambar 4.11 Konstruk Variabel Kecenderungan Komitmen/*Affective*



Tabel 4.14

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
F1 <--- F	1.000				
F2 <--- F	1.023	.101	10.132	0.000	par_1
F3 <--- F	.927	.094	9.871	0.000	par_2

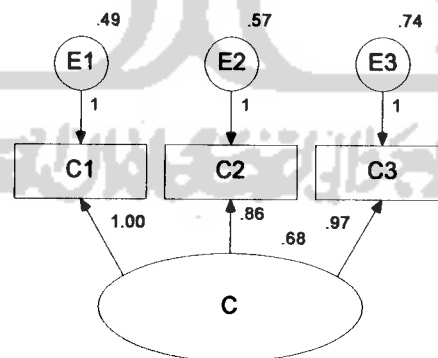
Sumber :Data Primer yang Diolah, 2008, Lampiran

Berdasarkan Gambar 4.11 di atas, dapat diketahui bahwa F1, F2, dan F3 yang merupakan indikator pada variabel kecenderungan komitmen dinyatakan valid, karena memiliki nilai *factor loading (Estimate)* di atas 0,5 ($\lambda > 0,5$) dengan tingkat signifikansi di bawah 5% ($P < 0,05$).

4.3.12 Variabel Komitmen Kalkulatif/*Calculative Commitment (C)*

Konstruk variabel komitmen kalkulatif (*unobserved/latent variable*) diukur dengan menggunakan 3 indikator (*observed/manifest variable*), yaitu: customer akan merasa nyaman menjadi nasabah yang menyediakan internet banking (C1), bank terus meningkatkan pelayanan transaksi keuangan melalui internet banking (C2), nasabah akan terus menggunakan internet banking untuk kebutuhan transaksi keuangan (C3). Dari hasil analisis *confirmatory factor analysis (CFA)* adalah sebagai berikut:

Gambar 4.12 Konstruk Variabel Komitmen Kalkulatif/*Calculative Commitment (C)*



Tabel 4.15

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
C1<---C	1.000				
C2<---C	.861	.119	7.267	0.000	par_1
C3<---C	.970	.134	7.260	0.000	Par

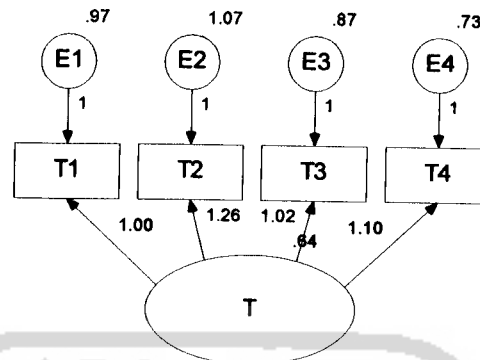
Sumber :Data Primer yang Diolah, 2008, Lampiran

Berdasarkan Gambar 4.12 di atas, dapat diketahui bahwa C1, C2, dan C3 yang merupakan indikator pada variabel komitmen kalkulatif dinyatakan valid, karena memiliki nilai *factor loading* (*Estimate*) di atas 0,5 ($\lambda=0,5$) dengan tingkat signifikansi di bawah 5% ($P<0,05$).

4.3.13 Variabel Kepercayaan/*Trust* (T)

Konstruk variabel kepercayaan (*unobserved/latent variable*) diukur dengan menggunakan 4 indikator (*observed/manifest variable*), yaitu: pihak bank merespons dan menanggung kerugian nasabah apabila terjadi kesalahan pada layanan internet banking (T1), tidak akan terjadi kejahatan perbankan melalui internet banking dengan adanya kemajuan teknologi (T2), bank mampu melindungi data-data keuangan nasabah bila bertransaksi melalui internet banking (T3), tidak khawatir apabila memberikan informasi keuangan bila menggunakan layanan internet banking (T4). Dari hasil analisis *confirmatory factor analysis* (CFA) adalah sebagai berikut:

Gambar 4.13 Konstruk Variabel Pelatihan



Tabel 4.16

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
T1 <--- T	1.000				
T2 <--- T	1.259	.175	7.208	0.000	par_1
T3 <--- T	1.020	.151	6.773	0.000	par_2
T4 <--- T	1.105	.147	7.514	0.000	par_3

Sumber :Data Primer yang Diolah, 2008, Lampiran

Berdasarkan Gambar 4.13 di atas, dapat diketahui bahwa $T1$, $T2$, $T3$, dan $T4$ yang merupakan indikator pada variabel kepercayaan dinyatakan valid, karena memiliki nilai *factor loading* (*Estimate*) di atas 0,5 ($\lambda=0,5$) dengan tingkat signifikansi di bawah 5% ($P<0,05$).

4.4 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Peneliti melakukan uji reliabilitas dengan menghitung Cronbach Alpha dari masing-masing item dalam suatu variabel. Instrumen yang dipakai dalam

variabel dikatakan handal (*reliable*) apabila memiliki Cronbach Alpha lebih dari 0,60 (Nunnaly, 1978).

Uji reliabilitas hanya dilakukan terhadap semua butir pertanyaan yang sudah lolos uji validitas. Adapun kriteria yang digunakan untuk mengetahui tingkat reliabilitas adalah besarnya nilai Cronbach's Alpha. Nilai Cronbach's Alpha semakin mendekati angka 1 mengindikasikan bahwa instrumen semakin tinggi reliabilitasnya. Nilai Cronbach's Alpha antara 0,80 s.d 1,0 dikategorikan reliabilitas baik, nilai Cronbach's Alpha antara 0,60 s.d 0,79 dikategorikan reliabilitas diterima, dan nilai Cronbach's Alpha kurang dari 0,60 dikategorikan reliabilitas kurang baik (Sekaran, 1992). Hasil pengujian reliabilitas variabel penelitian disajikan dalam tabel 4.18. Dari perhitungan yang telah dilakukan dengan *software* SPSS versi 15.0, maka diperoleh hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 4.17
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Kesimpulan
Keamanan/ <i>Security</i> (S)	0,763	Reliabilitas diterima
Etika/ <i>Ethics</i> (K)	0,737	Reliabilitas diterima
Privasi/ <i>Privacy</i> (P)	0,682	Reliabilitas diterima
Keterbukaan Komunikasi/ <i>Openness</i> (O)	0,746	Reliabilitas diterima
Kecepatan Tanggapan/ <i>Speed of Response</i> (D)	0,831	Reliabilitas baik
Kualitas Informasi/ <i>Quality of Information</i> (Q)	0,715	Reliabilitas diterima
Kontrol Pengaturan/ <i>Regulatory Control</i> (G)	0,689	Reliabilitas diterima
Kemajuan Teknologi/ <i>Technology Advancement</i> (A)	0,821	Reliabilitas baik
Reputasi/ <i>Reputation</i> (R)	0,835	Reliabilitas baik
Kemauan Menggunakan Internet Banking/ <i>Willingness to Try</i> (W)	0,827	Reliabilitas baik

Kecenderungan Komitmen/ <i>Affective Commitment</i> (F)	0,825	Reliabilitas baik
Komitmen Kalkulatif/ <i>Calculative Commitment</i> (C)	0,752	Reliabilitas diterima
Kepercayaan/ <i>Trust</i> (T)	0,770	Reliabilitas diterima

Sumber: Data diolah

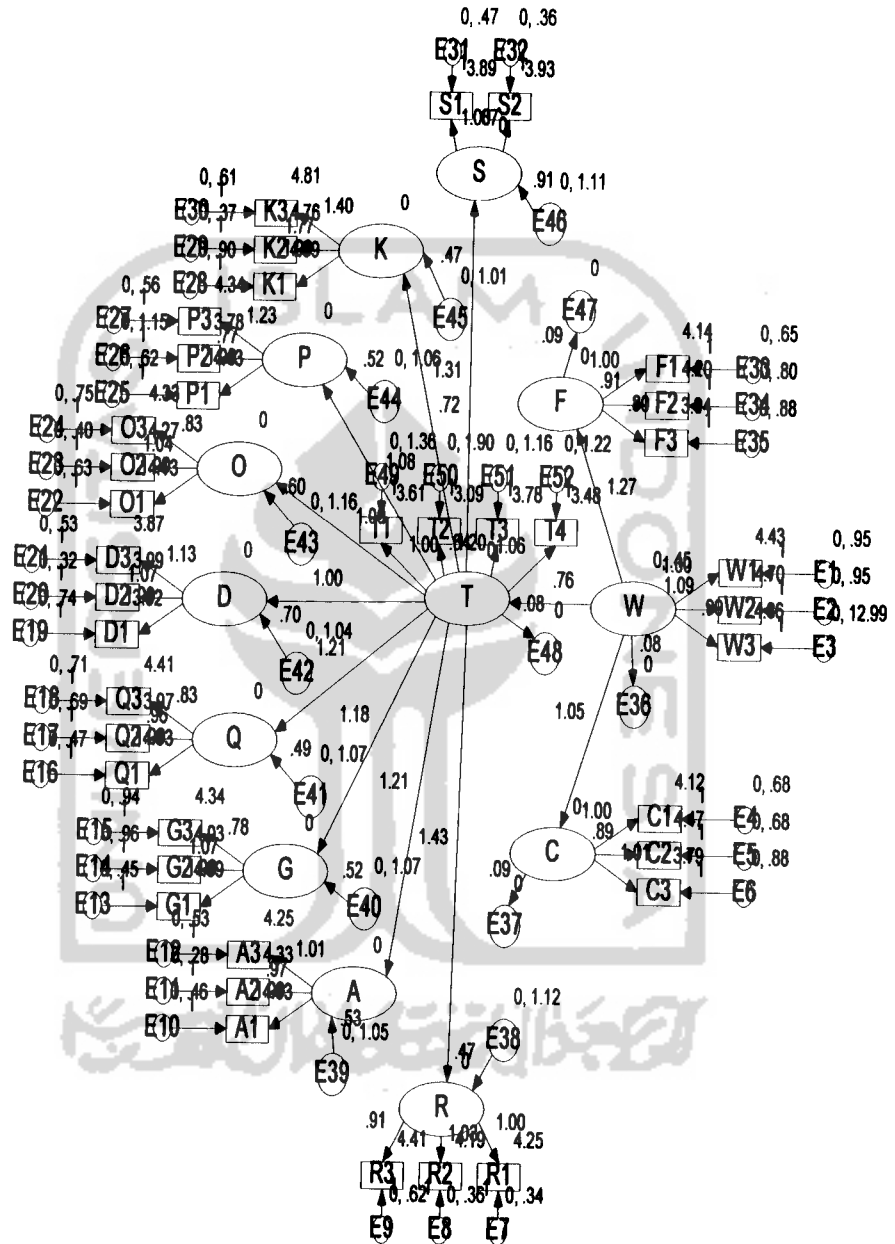
Berdasarkan pada Tabel 4.18 dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel penelitian dapat diandalkan atau *reliable*, karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang disyaratkan yaitu di atas nilai kritis ($>0,60$).

4.5 Uji Kebaikan Model

Untuk mengetahui kriteria model yang baik (*Goodness of Fit*) digunakan: *Absolut Fit Measured* (pengukuran indeks mutlak), *Incremental Fit Measured* (Pengukuran tambahan indeks) dan *Parsimonious Fit Measured* (Pengukuran kesederhanaan indeks). Uji kebaikan model ini menggunakan software Amos versi 6.0.

Berikut ini gambar *goodness of fit index* yang dihasilkan setelah pengujian:

Gambar 4.14 Path Diagram Goodness of Fit Index



Tabel 4.18 Goodness of Fit Index

Goodness of Fit Index	Hasil	Cut Off Value
Absolute Fit Measured		
Likelihood Chi Square	831.026	Diharapkan kecil
Probability	0,000	$\geq 0,05$
CMIN/DF	1.199	$\leq 3,00$
RMSEA	0.046	$\leq 0,05$
Incremental Fit Measured		
TLI	0.896	$\geq 0,90$
NFI	0.616	$\geq 0,90$
Parsimonious Fit Measured		
PNFI	0,576	0.60-0.90

Tabel 4.19 Result (Default Model)

Kesimpulan	Nilai
<i>Chi-square</i>	831.026
<i>Degrees of freedom</i>	693
<i>Probability level</i>	0,000

Sumber: Data Primer yang Diolah, lampiran

Dari hasil pengukuran *Goodness of Fit Index* di atas, dapat disimpulkan bahwa besarnya *Absolut Fit Measured* yang diukur dengan *likelihood chi square*, *probability*, *CMIN/DF* dan *RMSEA*. Untuk tingkat probabilitas adalah signifikan yaitu sebesar 0,000 ($P < 0,1$) sehingga model yang dianalisis belum memenuhi kriteria (*cut off value*) model yang baik (*goodness fit model*), model yang baik yaitu mempunyai nilai probabilitas yang tidak signifikan, yaitu lebih dari 10% ($P > 10\%$), (Ghozali, 2004). Besarnya *Incremental Fit Measured* yang diukur menggunakan *TLI*, dan *NFI* juga diperoleh nilai yang tidak memenuhi kriteria (*cut off value*) yang diharapkan. Begitu pula dengan nilai *Parsimonious Fit Measured* yang diukur dengan menggunakan *PNFI*, nilainya tidak memenuhi kriteria (*cut off value*).

Dari keterangan tersebut, menunjukkan bahwa secara keseluruhan model dapat dinyatakan tidak fit.

4.6 Pengujian Hipotesis

Seperti dijelaskan pada bab II, hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini terdiri dari 12 hipotesis. Semua hipotesis penelitian dilakukan uji satu sisi sebelah kanan, karena semua hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen dihipotesiskan berpengaruh positif. Untuk mengetahui apakah hipotesis didukung oleh data atau tidak, maka nilai probabilitas dari critical ratio (C.R) dibandingkan dengan nilai $\alpha = 5\%$. Apabila *Standardized Koefisien* parameter bernilai positif dan nilai probabilitas dari critical ratio (C.R) kurang dari $\alpha = 5\%$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian didukung oleh data (terbukti secara signifikan).

Berdasarkan analisis statistik dengan menggunakan program AMOS versi 6.0, diperoleh hasil uji hipotesis yang merupakan uji hubungan kausalitas dari masing-masing variabel penelitian sebagaimana disajikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.20
Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
T	<---	W	.760	.222	3.425	.000	
F	<---	W	1.268	.238	5.329	.000	
C	<---	W	1.053	.212	4.974	.000	
D	<---	T	1.002	.318	3.155	.002	
Q	<---	T	1.207	.346	3.493	.000	
G	<---	T	1.178	.341	3.452	.000	
S	<---	T	1.309	.408	3.207	.001	
R	<---	T	1.431	.387	3.701	.000	

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
A	<---	T	1.213	.345	3.515	.000	
O	<---	T	.997	.316	3.159	.002	
P	<---	T	1.084	.329	3.289	.001	
K	<---	T	.720	.249	2.891	.004	

Tabel 4.21

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
T	<---	W	1.000
F	<---	W	1.000
C	<---	W	1.000
D	<---	T	.580
Q	<---	T	.774
G	<---	T	.742
S	<---	T	.569
R	<---	T	.824
A	<---	T	.749
O	<---	T	.614
P	<---	T	.720
K	<---	T	.615

4.6.1 Pengujian H_1

H_1 : Kepedulian terhadap keamanan dari internet banking mempunyai hubungan positif dengan kepercayaan pelanggan terhadap internet banking.

H_{01} : Kepedulian terhadap keamanan dari internet banking tidak mempunyai hubungan positif dengan kepercayaan pelanggan terhadap internet banking.

H_{A1} : Kepedulian terhadap keamanan dari internet banking mempunyai hubungan positif dengan kepercayaan pelanggan terhadap internet banking.

Uji signifikansi terhadap hipotesis 1 terbukti secara signifikan, karena diperoleh nilai probabilitas 0,001 atau lebih kecil dari 0,05 yang berarti signifikan pada taraf signifikansi 5% (H_0 ditolak). Hasil estimasi pengaruh kepedulian akan keamanan dari internet banking terhadap kepercayaan pelanggan akan internet banking diperoleh koefisien jalur (*standardized regression weight estimate*) = 0,569. Artinya hubungan antara variabel kepedulian akan keamanan dari internet banking terhadap kepercayaan pelanggan akan internet banking adalah positif.

Dari hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 yang merepresentasikan hubungan positif kepedulian terhadap keamanan dari internet banking dengan kepercayaan pelanggan terhadap internet banking, terdukung. Artinya semakin terjamin keamanan bertransaksi melalui internet, para nasabah semakin percaya untuk menggunakan internet banking. Dengan logika yang sama, semakin kurang terjamin keamanan bertransaksi melalui internet, para nasabah enggan menggunakan internet banking tersebut. Hasil ini mendukung penelitian Fock dan Koh (2006) yang membuktikan bahwa Kepedulian terhadap keamanan dari internet banking berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan akan internet banking.

4.6.2 Pengujian H₂

H₂ : Kepedulian terhadap etika dari bank mempunyai hubungan positif dengan kepercayaan pelanggan terhadap internet banking.

H₀₂ : Kepedulian terhadap etika dari bank tidak mempunyai hubungan positif dengan kepercayaan pelanggan terhadap internet banking.

H_{A2} : Kepedulian terhadap etika dari bank mempunyai hubungan positif dengan kepercayaan pelanggan terhadap internet banking.

Uji signifikansi terhadap hipotesis 2 terbukti secara signifikan, karena diperoleh nilai probabilitas 0,004 atau lebih kecil dari 0,05 yang berarti signifikan pada taraf signifikansi 5% (H₀ ditolak). Hasil estimasi pengaruh kepedulian akan etika dari bank terhadap kepercayaan nasabah akan internet banking diperoleh koefisien jalur (*standardized regression weight estimate*) = 0,615. Artinya hubungan antara variabel kepedulian terhadap etika dari bank terhadap kepercayaan pelanggan akan internet banking adalah positif.

Dari hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 yang merepresentasikan hubungan positif kepedulian terhadap etika dari bank dengan kepercayaan pelanggan terhadap internet banking, terdukung. Artinya apabila bank telah mempunyai etika sebagai aspek moralitas bisnis yang baik maka hal tersebut, secara tidak langsung akan membangun kepercayaan dari nasabah. Dengan logika yang sama, apabila bank tidak mempunyai etika sebagai aspek moralitas bisnis yang baik maka hal tersebut, secara tidak langsung akan menjatuhkan kepercayaan dari nasabah. Hasil penelitian ini berarti tidak mendukung penelitian Fock dan Koh (2006) yang menyatakan bahwa Kepedulian

terhadap etika dari bank tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan akan internet banking, akan tetapi hasil penelitian ini mendukung penelitian Huemer (1998) yang menyatakan bahwa Kepedulian terhadap etika dari bank berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan akan internet banking

4.6.3 Pengujian H₃

H₃ : Kepedulian terhadap privasi mempunyai hubungan positif dengan kepercayaan pelanggan terhadap internet banking.

H₀₃ : Kepedulian terhadap privasi tidak mempunyai hubungan positif dengan kepercayaan pelanggan terhadap internet banking.

H_{A3} : Kepedulian terhadap privasi mempunyai hubungan positif dengan kepercayaan pelanggan terhadap internet banking.

Uji signifikansi terhadap hipotesis 3 terbukti secara signifikan, karena diperoleh nilai probabilitas 0,001 atau lebih kecil dari 0,05 yang berarti signifikan pada taraf signifikansi 5% (H₀ ditolak). Hasil estimasi pengaruh kepedulian akan privasi terhadap kepercayaan pelanggan akan internet banking diperoleh koefisien jalur (*standardized regression weight estimate*) = 0,720. Artinya bahwa hubungan antara variabel kepedulian akan privasi terhadap kepercayaan pelanggan akan internet banking adalah positif.

Dari hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 yang merepresentasikan hubungan positif kepedulian terhadap privasi dengan kepercayaan pelanggan terhadap internet banking, terdukung. Artinya semakin

banyak informasi privasi yang diperlukan dalam bertransaksi melalui internet, maka semakin tinggi kemungkinan mereka menolak penggunaan internet. Dengan logika yang sama, semakin sedikit informasi privasi yang diperlukan dalam bertransaksi melalui internet, maka semakin rendah kemungkinan mereka menolak penggunaan internet. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Fock dan Koh (2006) yang menyatakan bahwa kepedulian terhadap privasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan akan internet banking, akan tetapi hasil penelitian ini mendukung penelitian Mukherjee dan Nath (2003) yang menyatakan bahwa privasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan akan internet banking.

4.6.4 Pengujian H_4

H_4 : Keterbukaan saluran komunikasi mempunyai hubungan positif dengan kepercayaan pelanggan terhadap internet banking

H_{04} : Keterbukaan saluran komunikasi tidak mempunyai hubungan positif dengan kepercayaan pelanggan terhadap internet banking

H_{A4} : Keterbukaan saluran komunikasi mempunyai hubungan positif dengan kepercayaan pelanggan terhadap internet banking.

Uji signifikansi terhadap hipotesis 4 terbukti secara signifikan, karena diperoleh nilai probabilitas 0,002 atau lebih kecil dari 0,05 yang berarti signifikan pada taraf signifikansi 5% (H_0 ditolak). Hasil estimasi pengaruh keterbukaan saluran komunikasi terhadap kepercayaan pelanggan akan internet banking diperoleh koefisien jalur (*standardized regression weight estimate*) = 0,614.

Artinya bahwa hubungan antara variabel keterbukaan saluran komunikasi terhadap kepercayaan pelanggan akan internet banking adalah positif.

Dari hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 yang merepresentasikan hubungan positif keterbukaan saluran komunikasi dengan kepercayaan pelanggan terhadap internet banking, terdukung. Artinya apabila ada keterbukaan saluran komunikasi dari pihak bank maka akan meningkatkan kepercayaan nasabah. Dengan logika yang sama, apabila tidak ada keterbukaan saluran komunikasi dari pihak bank maka akan menurunkan tingkat kepercayaan nasabah. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Fock dan Koh (2006) yang menyatakan bahwa keterbukaan saluran komunikasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan terhadap internet banking, akan tetapi hasil penelitian ini mendukung penelitian Anderson dan Narus (1990) serta Mukherjee dan Nath (2003) yang menyatakan bahwa keterbukaan saluran komunikasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan akan internet banking.

4.6.5 Pengujian H₅

H₅ : Kecepatan tanggapan dari saluran komunikasi mempunyai hubungan positif dengan kepercayaan pelanggan terhadap internet banking

H₀₅ : Kecepatan tanggapan dari saluran komunikasi tidak mempunyai hubungan positif dengan kepercayaan pelanggan terhadap internet banking

H_{A5} : Kecepatan tanggapan dari saluran komunikasi mempunyai hubungan positif dengan kepercayaan pelanggan terhadap internet banking

Uji signifikansi terhadap hipotesis 5 terbukti secara signifikan, karena diperoleh nilai probabilitas 0,002 atau lebih kecil dari 0,05 yang berarti signifikan pada taraf signifikansi 5% (H_0 ditolak). Hasil estimasi pengaruh kecepatan tanggapan dari saluran komunikasi terhadap kepercayaan pelanggan terhadap internet banking diperoleh koefisien jalur (*standardized regression weight estimate*) = 0,580. Artinya bahwa hubungan antara variabel kecepatan tanggapan dari saluran komunikasi terhadap kepercayaan pelanggan akan internet banking adalah positif.

Dari hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 yang merepresentasikan hubungan positif kecepatan tanggapan dari saluran komunikasi terhadap kepercayaan pelanggan akan internet banking, terdukung. Artinya semakin cepat pihak bank untuk menanggapi komplain, keluhan dan kritik maka akan meningkatkan kepercayaan. Dengan logika yang sama, semakin lambat pihak bank untuk menanggapi komplain, keluhan dan kritik maka akan menurunkan tingkat kepercayaan. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Fock dan Koh (2006) yang menyatakan bahwa kecepatan tanggapan dari saluran komunikasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan akan internet banking, akan tetapi hasil penelitian ini mendukung penelitian Mukherjee dan Nath (2003) yang menyatakan bahwa kecepatan tanggapan dari saluran komunikasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan akan internet banking.

4.6.6 Pengujian H₆

H₆ : Kualitas informasi yang disampaikan mempunyai hubungan positif dengan kepercayaan pelanggan terhadap internet banking

H₀₆ : Kualitas informasi yang disampaikan tidak mempunyai hubungan positif dengan kepercayaan pelanggan terhadap internet banking

H_{A6} : Kualitas informasi yang disampaikan mempunyai hubungan positif dengan kepercayaan pelanggan terhadap internet banking

Uji signifikansi terhadap hipotesis 6 terbukti secara signifikan, karena diperoleh nilai probabilitas 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 yang berarti signifikan pada taraf signifikansi 5% (H₀ ditolak). Hasil estimasi pengaruh kualitas informasi yang disampaikan terhadap kepercayaan pelanggan akan internet banking diperoleh koefisien jalur (*standardized regression weight estimate*) = 0,774. Artinya bahwa hubungan antara variabel kualitas informasi yang disampaikan terhadap kepercayaan pelanggan akan internet banking adalah positif.

Dari hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 6 yang merepresentasikan hubungan positif kualitas informasi yang disampaikan dengan kepercayaan pelanggan terhadap internet banking, terdukung. Artinya semakin berkualitas informasi yang didapat maka akan meningkatkan kepercayaan dari nasabah. Dengan logika yang sama, semakin tidak berkualitas informasi yang didapat maka akan menurunkan kepercayaan dari nasabah. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Fock dan Koh (2006) yang menyatakan bahwa kualitas informasi yang disampaikan tidak berpengaruh signifikan terhadap

kepercayaan pelanggan akan internet banking, akan tetapi hasil penelitian ini mendukung penelitian Mukherjee dan Nath (2003) yang menyatakan bahwa kualitas informasi yang disampaikan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan akan internet banking.

4.6.7 Pengujian H₇

H₇ : Jangkauan kontrol pengaturan mempunyai hubungan positif dengan kepercayaan pelanggan terhadap internet banking.

H₀₇ : Jangkauan kontrol pengaturan tidak mempunyai hubungan positif dengan kepercayaan pelanggan terhadap internet banking.

H_{A7} : Jangkauan kontrol pengaturan mempunyai hubungan positif dengan kepercayaan pelanggan terhadap internet banking.

Uji signifikansi terhadap hipotesis 7 terbukti secara signifikan, karena diperoleh nilai probabilitas 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 yang berarti signifikan pada taraf signifikansi 5% (H₀ ditolak). Hasil estimasi pengaruh jangkauan kontrol pengaturan terhadap kepercayaan pelanggan akan internet banking diperoleh koefisien jalur (*standardized regression weight estimate*) = 0,742. Artinya bahwa hubungan antara variabel jangkauan kontrol pengaturan terhadap kepercayaan pelanggan akan internet banking adalah positif.

Dari hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 7 yang merepresentasikan hubungan positif jangkauan kontrol pengaturan terhadap kepercayaan pelanggan akan internet banking, terdukung. Artinya semakin baik kontrol pengaturan suatu bank, maka akan meningkatkan kepercayaan nasabah.

Dengan logika yang sama, semakin buruk kontrol pengaturan suatu bank, maka akan menurunkan kepercayaan nasabah. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Fock dan Koh (2006) yang menyatakan bahwa jangkauan kontrol pengaturan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan akan internet banking.

4.6.8 Pengujian H_8

H_8 : Kemajuan teknologi dari internet banking mempunyai hubungan positif dengan kepercayaan pelanggan terhadap internet banking.

H_{08} : Kemajuan teknologi dari internet banking tidak mempunyai hubungan positif dengan kepercayaan pelanggan terhadap internet banking.

H_{A8} : Kemajuan teknologi dari internet banking mempunyai hubungan positif dengan kepercayaan pelanggan terhadap internet banking.

Uji signifikansi terhadap hipotesis 8 terbukti secara signifikan, karena diperoleh nilai probabilitas 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 yang berarti signifikan pada taraf signifikansi 5% (H_0 ditolak). Hasil estimasi pengaruh kemajuan teknologi dari internet banking terhadap persepsi kepercayaan pelanggan akan internet banking diperoleh koefisien jalur (*standardized regression weight estimate*) = 0,749. Artinya bahwa hubungan antara variabel kemajuan teknologi dari internet banking terhadap persepsi kepercayaan pelanggan akan internet banking adalah positif.

Dari hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 8 yang merepresentasikan hubungan positif kemajuan teknologi dari internet banking terhadap persepsi kepercayaan pelanggan akan internet banking, terdukung. Artinya semakin maju teknologi dari internet banking maka akan meningkatkan kepercayaan nasabah akan internet banking. Dengan logika yang sam, semakin tidak maju teknologi dari internet banking maka akan menurunkan kepercayaan nasabah akan internet banking. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Fock dan Koh (2006) yang menyatakan bahwa kemajuan teknologi dari internet banking berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan akan internet banking.

4.6.9 Pengujian H_9

H_9 : Reputasi internet banking mempunyai hubungan positif dengan kepercayaan pelanggan terhadap internet banking

H_{09} : Reputasi internet banking tidak mempunyai hubungan positif dengan kepercayaan pelanggan terhadap internet banking

H_{A9} : Reputasi internet banking mempunyai hubungan positif dengan kepercayaan pelanggan terhadap internet banking

Uji signifikansi terhadap hipotesis 9 terbukti secara signifikan, karena diperoleh nilai probabilitas 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 yang berarti signifikan pada taraf signifikansi 5% (H_0 ditolak). Hasil estimasi pengaruh kualitas argumen terhadap persepsi manfaat diperoleh koefisien jalur (*standardized regression weight estimate*) = 0,824. Artinya bahwa hubungan antara variabel reputasi

internet banking terhadap kepercayaan pelanggan akan internet banking adalah positif.

Dari hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 9 yang merepresentasikan hubungan positif reputasi internet banking dengan, kepercayaan pelanggan terhadap internet banking, terdukung. Artinya semakin baik reputasi suatu *online* bank maka akan meningkatkan kepercayaan nasabah. Hasil ini mendukung penelitian Fock dan Koh (2006) yang menyatakan bahwa reputasi internet banking berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan akan internet banking.

4.6.10 Pengujian H_{10}

H_{10} : Kepercayaan nasabah terhadap internet banking mempunyai hubungan positif dengan kemauan nasabah untuk mencoba internet banking

H_{010} : Kepercayaan nasabah terhadap internet banking tidak mempunyai hubungan positif dengan kemauan nasabah untuk mencoba internet banking

H_{A10} : Kepercayaan nasabah terhadap internet banking mempunyai hubungan positif dengan kemauan nasabah untuk mencoba internet banking

Uji signifikansi terhadap hipotesis 10 terbukti secara signifikan, karena diperoleh nilai probabilitas 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 yang berarti signifikan pada taraf signifikansi 5% (H_0 ditolak). Hasil estimasi pengaruh kepercayaan nasabah akan internet banking terhadap kemauan nasabah untuk mencoba internet

banking diperoleh koefisien jalur (*standardized regression weight estimate*) = 1,000. Artinya bahwa hubungan antara variabel kepercayaan nasabah akan internet banking terhadap kemauan nasabah untuk mencoba internet banking adalah positif.

Dari hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 10 yang merepresentasikan hubungan positif kepercayaan nasabah terhadap internet banking dengan kemauan nasabah untuk mencoba internet banking, terdukung. Artinya semakin tinggi kepercayaan dari nasabah kepada bank maka semakin tinggi kemauan dari nasabah tersebut untuk menggunakan internet banking. Dengan logika yang sama, semakin rendah kepercayaan dari nasabah kepada bank maka semakin rendah pula kemauan dari nasabah tersebut untuk menggunakan internet banking. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Fock dan Koh (2006) yang menyatakan bahwa kepercayaan nasabah akan internet banking berpengaruh signifikan terhadap kemauan nasabah untuk mencoba internet banking.

4.6.11 Pengujian H₁₁

H₁₁ : Kecenderungan komitmen nasabah terhadap internet banking mempunyai hubungan positif dengan kemauan nasabah untuk mencoba internet banking

H₀₁₁ : Kecenderungan komitmen nasabah terhadap internet banking tidak mempunyai hubungan positif dengan kemauan nasabah untuk mencoba internet banking

H_{A11} : Kecenderungan komitmen nasabah terhadap internet banking mempunyai hubungan positif dengan kemauan nasabah untuk mencoba internet banking

Uji signifikansi terhadap hipotesis 11 terbukti secara signifikan, karena diperoleh nilai probabilitas 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 yang berarti signifikan pada taraf signifikansi 5% (H_0 ditolak). Hasil estimasi pengaruh kecenderungan komitmen nasabah akan internet banking terhadap kemauan nasabah untuk mencoba internet banking diperoleh koefisien jalur (*standardized regression weight estimate*) = 1,000. Artinya bahwa hubungan antara variabel kecenderungan komitmen nasabah akan internet banking terhadap kemauan nasabah untuk mencoba internet banking adalah positif.

Dari hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 11 yang merepresentasikan hubungan positif variabel kecenderungan komitmen nasabah akan internet banking dengan kemauan nasabah untuk mencoba internet banking, terdukung. Artinya semakin tinggi kecenderungan komitmen dari nasabah maka akan meningkatkan kemauan dari nasabah untuk menggunakan internet banking. Hasil ini mendukung penelitian Fock dan Koh (2006) yang membuktikan bahwa kecenderungan komitmen dari nasabah mempunyai pengaruh signifikan terhadap kemauan nasabah untuk mencoba internet banking.

4.6.12 Pengujian H₁₂

H₁₂ : Komitmen kalkulatif nasabah terhadap internet banking mempunyai hubungan positif dengan kemauan nasabah untuk mencoba internet banking

H₀₁₂ : Komitmen kalkulatif nasabah terhadap internet banking tidak mempunyai hubungan positif dengan kemauan nasabah untuk mencoba internet banking.

H_{A12} : Komitmen kalkulatif nasabah terhadap internet banking mempunyai hubungan positif dengan kemauan nasabah untuk mencoba internet banking

Uji signifikansi terhadap hipotesis 12 terbukti secara signifikan, karena diperoleh nilai probabilitas 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 yang berarti signifikan pada taraf signifikansi 5% (H₀ ditolak). Hasil estimasi pengaruh komitmen kalkulatif nasabah akan internet banking terhadap kemauan nasabah untuk mencoba internet banking diperoleh koefisien jalur (*standardized regression weight estimate*) = 1,000. Artinya bahwa hubungan antara variabel komitmen kalkulatif nasabah akan internet banking terhadap kemauan nasabah untuk mencoba internet banking adalah positif.

Dari hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 12 yang merepresentasikan hubungan positif variabel komitmen kalkulatif nasabah akan internet banking dengan kemauan nasabah untuk mencoba internet banking, terdukung. Artinya semakin tinggi komitmen kalkulatif dari nasabah maka akan meningkatkan kemauan dari nasabah untuk menggunakan internet banking. Hasil

ini mendukung penelitian Fock dan Koh (2006) yang membuktikan bahwa komitmen kalkulatif dari nasabah mempunyai pengaruh signifikan terhadap kemauan nasabah untuk mencoba internet banking.

Tabel hasil kesimpulan pengujian hipotesis sebagai berikut:

Tabel 4.22
Hasil Pengujian Hipotesa

Hipotesis	Keterangan
H1: Kepedulian terhadap keamanan dari internet banking berhubungan positif dengan kepercayaan nasabah terhadap internet banking.	Terbukti
H2: Kepedulian terhadap etika dari bank berhubungan positif dengan kepercayaan nasabah terhadap internet banking.	Terbukti
H3: Kepedulian terhadap <i>privacy</i> berhubungan positif dengan kepercayaan nasabah terhadap internet banking.	Terbukti
H4: Keterbukaan saluran komunikasi berhubungan positif dengan kepercayaan nasabah terhadap internet banking.	Terbukti
H5: Kecepatan tanggapan dari saluran komunikasi berhubungan positif dengan kepercayaan nasabah terhadap internet banking.	Terbukti
H6: Kualitas informasi yang disampaikan berhubungan positif dengan kepercayaan nasabah terhadap internet banking.	Terbukti
H7: Jangkauan kontrol pengaturan berhubungan positif dengan kepercayaan nasabah terhadap internet banking.	Terbukti
H8: Kemajuan teknologi dari internet banking berhubungan positif dengan kepercayaan nasabah terhadap internet banking.	Terbukti
H9: Reputasi internet banking berhubungan positif dengan kepercayaan nasabah terhadap internet banking.	Terbukti
H10: Kepercayaan nasabah terhadap internet banking berhubungan positif dengan kemauan nasabah untuk mencoba internet banking.	Terbukti
H11: Kecenderungan komitmen nasabah terhadap internet banking berhubungan positif dengan kemauan nasabah untuk mencoba internet banking.	Terbukti
H12: Komitmen kalkulatif nasabah terhadap internet banking berhubungan positif dengan kemauan nasabah untuk mencoba internet banking.	Terbukti

4.7 Pembahasan

Dari uraian analisis di atas, diketahui bahwa semua hipotesis dari hasil penelitian ini terbukti. Semua variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepercayaan dan kemauan nasabah untuk mencoba teknologi internet banking. H_1 , H_2 , H_3 , H_4 , H_5 , H_6 , H_7 , H_8 , dan H_9 terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan (positif) terhadap tingkat kepercayaan nasabah dalam penggunaan internet banking. Begitu juga dengan H_{10} , H_{11} , dan H_{12} terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan (positif) terhadap kemauan nasabah untuk mencoba teknologi internet banking.

Dalam penelitian ini, kemauan untuk mencoba internet banking dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan nasabah, kecenderungan komitmen dari nasabah, dan komitmen kalkulatif dari nasabah terhadap teknologi internet banking itu sendiri.

Dari hasil di atas dapat digunakan oleh bank sebagai dasar pertimbangan dalam mengimplementasikan ataupun memperbaiki sistem internet banking yang telah ada.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keinginan para nasabah bank untuk mencoba teknologi internet banking. Penelitian ini dianalisa dengan *Structural Equation Model (SEM)*. Dari hasil analisis yang telah dilakukan atas dasar hasil pengolahan data penelitian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor keamanan terbukti dapat mempengaruhi kepercayaan nasabah untuk menggunakan teknologi internet banking.
2. Faktor kepedulian akan etika terbukti dapat mempengaruhi kepercayaan nasabah untuk menggunakan teknologi internet banking.
3. Faktor privasi terbukti dapat mempengaruhi kepercayaan nasabah untuk menggunakan teknologi internet banking.
4. Faktor keterbukaan saluran komunikasi antara pihak bank dengan nasabah terbukti dapat mempengaruhi kepercayaan nasabah untuk menggunakan teknologi internet banking.
5. Faktor kecepatan tanggapan dari pihak bank terbukti dapat mempengaruhi kepercayaan nasabah untuk menggunakan teknologi internet banking.
6. Faktor kualitas informasi terbukti dapat mempengaruhi kepercayaan nasabah untuk menggunakan teknologi internet banking.

7. Faktor jangkauan kontrol pengaturan dari pihak bank terbukti dapat mempengaruhi kepercayaan nasabah untuk menggunakan teknologi internet banking.
8. Faktor kemajuan teknologi terbukti dapat mempengaruhi kepercayaan nasabah untuk menggunakan teknologi internet banking.
9. Faktor reputasi bank terbukti dapat mempengaruhi kepercayaan nasabah untuk menggunakan teknologi internet banking.
10. Faktor kepercayaan nasabah akan internet banking terbukti dapat mempengaruhi kemauan nasabah untuk mencoba teknologi internet banking.
11. Faktor kecenderungan komitmen nasabah akan internet banking terbukti dapat mempengaruhi kemauan nasabah untuk mencoba teknologi internet banking.
12. Faktor komitmen kalkulatif nasabah akan internet banking terbukti dapat mempengaruhi kemauan nasabah untuk mencoba teknologi internet banking.

5.2 Implikasi Hasil Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat membuktikan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap penggunaan internet banking serta dapat menjadi sumber acuan bagi pihak bank yang akan mengimplementasikan teknologi internet banking yang lebih dapat diterima oleh nasabah di Indonesia. Pihak bank dituntut untuk memastikan keamanan sistem internet banking dalam rangka meningkatkan

jumlah pengguna internet banking. Bank seharusnya juga fokus pada usaha perlindungan atas privasi nasabah, komunikasi yang baik antara pihak bank dengan nasabah, memajukan teknologi internet banking, serta selaras dan transparan dalam praktek bisnis.

Lebih jauh lagi, bagi pihak bank yang menyediakan layanan internet banking, diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan dan komitmen nasabah secara efektif dalam rangka meningkatkan keinginan nasabah untuk mencoba teknologi internet banking.

Sementara itu, bagi pihak bank yang telah mengimplementasikan teknologi internet banking menjadi bahan pendukung dalam mengevaluasi dan meng-*up date* sistem internet banking-nya agar menjadi lebih baik dan lebih bermanfaat dan memudahkan nasabahnya dalam bertransaksi.

Sebagai tambahan, penelitian di masa mendatang dapat dilakukan dengan meneliti apakah karakteristik sistem (misal desain layar dan menu-menu) mempunyai pengaruh pada penerimaan internet banking. Penelitian selanjutnya bisa menggunakan pengukuran objektif dan subjektif, serta dapat meneliti hubungan diantara kedua hal tersebut (Fock dan Koh, 2006).

5.3 Keterbatasan dan Saran Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang mungkin mempengaruhi hasil penelitian yang ingin dicapai, antara lain:

- 1) Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini hanya berasal dari subjek penelitian, yaitu mahasiswa S1 yang belum menggunakan teknologi

internet banking dalam melakukan transaksi keuangan sehingga pemodelan dalam penelitian ini mungkin tidak dapat memasukkan persepsi dari pihak lain yaitu pihak bank selaku penyedia layanan internet banking. Penelitian yang akan datang sebaiknya juga mengumpulkan data dari sudut pandang pihak bank yang menyediakan layanan internet banking untuk melengkapi data yang dikumpulkan dari sudut pandang pihak pengguna internet banking.

- 2) Penelitian ini memiliki jumlah sampel yang sedikit untuk populasi mahasiswa yang belum menjadi pengguna internet banking di Banten. Serta jumlah sampel yang hanya berjumlah 209 yang mungkin tidak cukup mewakili dari populasi yang ada. Penelitian berikutnya diharapkan dapat menambah jumlah sampel.
- 3) Penelitian ini menggunakan data primer, sehingga olahan dan analisis data berdasarkan pada kuesioner persepsi jawaban responden. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *interval* berupa *rating*, skala ini bukan menunjukkan ukuran yang sesungguhnya.

Dari beberapa keterbatasan yang dikemukakan, diharapkan pada peneliti selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Bradley, L., and Stewart. K. 2003. A Delphi study of internet banking, *Journal of Marketing Intelligence and Planning* 21 (5), 272-281.
- Donthu, N., and Gracia, A. 1999. The internet shopper, *Journal of Advertising research* 39(3), 52-58.
- Electronic Banking Questionnaire (02/03). Diakses tanggal 27 Maret 2008, dari <http://www.idob.state.ia.us>.
- Flavian, C., Guinaliu, M., and Torres, E. 2005. the influence of corporate image on consumer trust: a comparative analysis in traditional versus internet banking, *internet research* 15(4),117-470.
- Fock, S & Koh, H. 2006.Coceptualization of trust and commitment: understanding the relationships between trust and commitment and the willingness to try internet banking services, *journal of marketing* 1(2), 194-208.
- Grandinetti, M. 1996. Establishing and maintaining security on the internet, *Sacramento Business Journal* 13(25),22-35.
- Huemer, L. 1998. Trust in Business Relations: Economic Logic or Social Interaction? Borea Bokforlag, Umea.
- Lee, M.K.O., and Turban, E. 2001. A trust model for consumer internet shopping, *International Journal of Electronic Commerce* 6(1), 75-91.
- Malaga, R.A. 2001. Web-based reputation management systems: problems and suggested solutions, *Electronic Commerce Research* 1, 403-417.
- Malhotra, Y & Galletta, D. 1999. Extending the Technology Accaptance Model to Account for Social Influence: Theoretical Bases and Empirical Validation, *Hawaii International Conference on System Sciences* 32.
- Morgan, R., and Hunt, S. 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing, *journal of marketing* 58(7), 20-38.
- Mukherjee, A., and Nath P. 2003. A model of trust in online relationship banking, *International Journal of Bank Marketing* 21(1), 5-15.

- Ndubisi, N.O., and Sinto, Q. 2006. Consumer attitudes, system's characteristics and internet banking adoption in Malaysia, *Management Research News* 29(1/2), 16-27.
- Octavian, D & Daniela, R. 2005. The Adoption of Electronic Banking Services in Developing Countries – The Romanian Case, *International Journal of Services Industry Management*.
- Sathye, M. 1999. Adoption of Internet banking by Austrian consumers: an empirical investigation, *International Journal of Bank Marketing* 17(7), 324-334.
- Sekaran, U. 1992. *Research Methods for Business*, 2nd Edition, New York: John Wiley & Sons, pp.129-130.
- Shih, Y.Y., and Fang, K. 2006. Effects of network quality attributes on customer adoption intentions of internet banking, *Total Quality Management & Business Excellence* 17(1), 61.
- Survey Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Adopsi Nasabah PT. BANK RAKYAT INDONESIA (Persero), Tbk. Atas Layanan Internet Banking. 2008. Diakses tanggal 1 Maret 2008, dari <http://www.google.co.id>.
- Tampubolon. 2004. Pelanggan dan Pemakai Internet. Diakses pada tanggal 01 April 2008, dari <http://www.internetworldstats.com>.
- Tan, M & Teo, T. 2000. Factors Influencing the Adoption of Internet Banking, *JAIS* 5 (5).
- Theresia, M. 2008. Kuesioner. Diakses pada tanggal 14 Maret 2008, dari <http://www.google.co.id>.
- Wang, Y.S., Wang, Y.M., Lin, H.H., and Tang, T.I. 2003. Determinants of user acceptance of internet banking: an empirical study, *International Journal of Services Industry Management* 14(5), 501-519.
- Wardiana, W. 2002. Perkembangan Teknologi Informasi di Indonesia. Diakses dari <http://www.informatika.lipi.go.id>.
- Wetzels, M., and de Ruyter, K. 2000. Customer equity considerations in services recovery: a cross-industry perspective, *International Journal of Services Industry Management* 11(1), 91-108.
- Wilson, D.T. 1995. An integrated model of buyer-seller relationships, *Journal of Academy of Marketing science* 23(4), 335-345.

LAMPIRAN I: Kuesioner



Kepada:

Yth Bapak/Ibu/Saudara.

di Banten

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penelitian yang dilakukan sebagai penunjang skripsi yang berjudul “ FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEINGINAN NASABAH UNTUK MENCOBA TEKNOLOGI INTERNET BANKING DI BANTEN” yang disusun sebagai salah satu syarat kelulusan program S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Akuntansi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Kami memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi kuisisioner yang terlampir berikut ini. Kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam kuisisioner ini sangat berharga bagi keberhasilan penelitian ini dan seluruh jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara berikan akan dirahasiakan.

Atas bantuan dan partisipasi Bapak/Ibu, kami ucapkan terimakasih.

Yogyakarta, 3 Maret 2008

Pembimbing

Peneliti

Prof. Drs. H. Hadri Kusuma, MBA, Ph.D

Eka Kurniasari

Kuesioner Penelitian

Pernyataan–pernyataan berikut adalah item-item mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi komitmen dan kepercayaan serta kesediaan nasabah untuk menggunakan Internet Banking. Untuk itu mohon Bapak/Ibu/Saudara memberi tanda tick mark (√) atau silang (X) pada angka 1 sampai 6 dari setiap pertanyaan berikut sesuai dengan apa yang Bapak/Ibu/Saudara harapkan terhadap penggunaan layanan Internet Banking.

Karakteristik Responden

- Nama :
- Usia :Tahun
- Jenis Kelamin* : () Laki-laki
() Perempuan
- Jenjang Pendidikan*: () SLTA atau lebih rendah
() Diploma (D3)
() Strata1 (S1)

Variabel Penelitian

Keamanan (Security)	<i>Sangat Tidak Setuju</i>						<i>Sangat Setuju</i>					
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
Dengan menggunakan Internet Banking, nomor PIN dan password anda akan terjamin keamanannya.	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
Dengan menggunakan Internet Banking, transaksi yang akan anda lakukan terjamin keamanannya.	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
Menurut pendapat Anda, seluruh institusi perbankan menggunakan standar teknologi yang sama dalam mendukung keamanan bertransaksi di Internet Banking.	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
Etika (Ethics)												
Bank akan memberikan informasi tentang produknya secara	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6

lengkap dengan penggunaan Internet Banking.						
Bank tidak akan membocorkan informasi nasabah pengguna Internet Banking yang sifatnya rahasia.	1	2	3	4	5	6
Bank tidak akan menjual informasi nasabah pengguna Internet Banking kepada pihak lain tanpa menkonsultasikan terlebih dahulu kepada nasabah.	1	2	3	4	5	6
Privasi (Privacy)						
Bank memiliki pengendalian cukup untuk melindungi data pribadi dan keuangan anda.	1	2	3	4	5	6
Anda tidak khawatir memberikan informasi personal bila bertransaksi melalui Internet Banking.	1	2	3	4	5	6
Pihak bank melindungi informasi personal dan kebiasaan Anda bertransaksi melalui Internet Banking.	1	2	3	4	5	6
Keterbukaan (Openness)						
Dengan menggunakan Internet Banking, komunikasi antara pihak Bank dan Nasabah dapat berjalan dengan baik.	1	2	3	4	5	6
Internet Banking akan membuka saluran komunikasi yang efektif antara pihak bank dan nasabah.	1	2	3	4	5	6
Bank akan menyampaikan informasi yang dibutuhkan nasabah melalui Internet Banking.	1	2	3	4	5	6
Kecepatan Tanggapan (Speed of Respons)						
Bank dapat dengan cepat menanggapi keluhan Nasabah yang menggunakan Internet Banking.	1	2	3	4	5	6
Anda akan mendapatkan respon yang cepat dengan menggunakan Internet Banking.	1	2	3	4	5	6
Internet Banking dapat dengan cepat merespon komplain dari Nasabah.	1	2	3	4	5	6
Kualitas Informasi (Quality of Information)						
Internet Banking menyediakan informasi yang cukup dan jelas.	1	2	3	4	5	6
Internet Banking menyediakan informasi persis yang anda perlukan secara lengkap.	1	2	3	4	5	6

Internet Banking dapat meng-update informasi dengan cepat.	1	2	3	4	5	6
Kontrol Pegaturan (Regulatory Control)						
Bank dapat melakukan kontrol regulasi dalam penggunaan Internet Banking.	1	2	3	4	5	6
Bank mampu melakukan kontrol terhadap Nasabah yang menyalahgunakan Internet Banking.	1	2	3	4	5	6
Bank tidak akan menyembunyikan informasi yang diperlukan Nasabah dalam bertransaksi melalui Internet Banking.	1	2	3	4	5	6
Kemajuan Teknologi (Technology Advancement)						
Teknologi Internet Banking mampu menyediakan layanan yang sesuai dengan kebutuhan anda.	1	2	3	4	5	6
Teknologi Internet Banking mampu menyediakan menu yang anda perlukan dalam melakukan transaksi keuangan.	1	2	3	4	5	6
Teknologi Internet Banking mampu menyediakan instruksi yang jelas dan mudah untuk diikuti dalam melakukan transaksi perbankan.	1	2	3	4	5	6
Reputasi (Reputaion)						
Internet Banking mendorong anda untuk memilih informasi yang disajikan oleh pihak bank sesuai dengan kebutuhan anda	1	2	3	4	5	6
Internet Banking mampu menyajikan informasi yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan anda.	1	2	3	4	5	6
Internet Banking mampu menyediakan kemudahan bagi Anda dalam melakukan transaksi perbankan.	1	2	3	4	5	6
Kemauan Menggunakan Internet Banking (Willingness to Try)						
Transaksi keuangan dapat lebih mudah dilakukan dengan menggunakan Internet Banking.	1	2	3	4	5	6
Transaksi melalui Internet Banking dapat menghemat waktu anda.	1	2	3	4	5	6
Transaksi melalui Internet Banking sifatnya praktis dan hemat.	1	2	3	4	5	6
Kecenderungan Komitmen (Affective Commitment)						

Anda akan menggunakan layanan Internet Banking karena memenuhi kebutuhan yang khusus untuk transaksi perbankan.	1	2	3	4	5	6
Anda berniat untuk mencoba menggunakan layanan Internet Banking untuk melakukan transaksi perbankan.	1	2	3	4	5	6
Anda cenderung akan menjadi Nasabah Bank yang menyediakan layanan Internet Banking.	1	2	3	4	5	6
Komitmen Kalkulatif (Calculative Commitment)						
Saya akan merasa nyaman menjadi nasabah Bank yang menyediakan Internet Banking.	1	2	3	4	5	6
Bank akan terus meningkatkan pelayanan transaksi keuangan melalui Internet Banking.	1	2	3	4	5	6
Saya akan terus menggunakan Internet Banking untuk kebutuhan transaksi keuangan saya.	1	2	3	4	5	6
Kepercayaan (Trust)	<p style="text-align: center;"><i>Sangat Tidak Setuju</i> <i>Sangat Setuju</i></p>					
Anda yakin pihak Bank dapat merespons dan menanggung kerugian Nasabah apabila terjadi kesalahan (fraud) pada layanan Internet Banking.	1	2	3	4	5	6
Anda yakin tidak akan terjadi kejahatan perbankan melalui layanan Internet Banking dengan adanya kemajuan teknologi.	1	2	3	4	5	6
Pihak Bank mampu melindungi data-data keuangan Anda bila bertransaksi melalui Internet Banking.	1	2	3	4	5	6
Anda tidak khawatir apabila memberikan informasi keuangan bila menggunakan layanan Internet Banking.	1	2	3	4	5	6

LAMPIRAN 2 : Data

Responden	S1	S2	S3	K1	K2	K3	P1	P2	P3	O1	O2	O3
Responden1	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	5	5
Responden2	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4
Responden3	6	5	4	4	6	3	4	4	6	6	6	5
Responden4	3	3	2	4	6	6	4	5	5	4	4	4
Responden5	4	4	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6
Responden6	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5
Responden7	6	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4
Responden8	4	4	3	5	5	6	5	5	5	5	5	5
Responden9	4	2	1	5	6	6	5	2	6	4	4	5
Responden10	4	4	4	3	3	6	4	3	3	4	4	4
Responden11	4	5	3	4	4	6	3	4	3	4	4	3
Responden12	3	4	3	2	2	3	4	5	3	2	4	3
Responden13	5	4	3	5	6	5	4	5	4	3	3	3
Responden14	4	4	3	5	6	6	4	3	5	3	3	5
Responden15	4	4	2	5	4	5	5	5	4	4	3	3
Responden16	4	4	3	3	4	5	6	2	4	3	3	4
Responden17	3	3	4	3	4	4	4	4	5	3	4	5
Responden18	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden19	1	1	1	1	6	6	6	1	6	5	6	6
Responden20	5	3	4	2	3	4	5	3	3	4	3	4
Responden21	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4
Responden22	4	4	2	4	4	3	3	3	4	4	5	5
Responden23	2	2	5	5	3	4	2	4	4	6	6	6
Responden24	2	4	2	6	3	6	4	4	4	6	5	6
Responden25	3	3	4	4	4	3	3	2	3	4	5	4
Responden26	4	4	3	4	6	4	4	5	4	3	3	4
Responden27	4	4	5	6	4	4	4	6	4	4	4	4
Responden28	2	4	2	5	5	5	3	5	5	2	2	3
Responden29	5	5	2	4	5	3	4	5	5	4	3	4
Responden30	5	4	5	5	4	5	4	2	4	4	5	5
Responden31	6	5	2	5	5	5	6	5	5	4	5	5
Responden32	4	4	5	5	6	6	6	3	5	4	4	5
Responden33	6	6	3	5	6	6	6	6	6	5	5	5
Responden34	3	4	3	5	3	4	3	4	3	4	4	3
Responden35	1	1	6	6	6	6	6	1	6	1	6	6
Responden36	2	2	2	2	2	5	5	5	5	4	4	4
Responden37	6	6	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5
Responden38	1	4	2	2	2	2	4	3	2	2	3	1
Responden39	6	6	2	2	6	6	2	3	5	3	3	3
Responden40	1	2	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4
Responden41	3	3	5	6	5	6	5	2	6	4	2	4
Responden42	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5
Responden43	5	5	4	3	4	5	6	5	5	6	4	3
Responden44	6	4	4	5	5	4	5	5	6	4	4	5
Responden45	3	3	3	4	6	4	5	4	5	6	4	5

Responden46	3	3	4	2	3	4	3	4	2	1	3	3
Responden47	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4
Responden48	4	3	2	4	5	5	3	4	5	5	4	5
Responden49	5	5	5	4	6	6	5	5	5	5	5	4
Responden50	4	4	5	5	5	5	6	4	5	6	6	6
Responden51	6	6	5	4	4	4	4	4	5	6	5	4
Responden52	3	3	5	5	4	5	5	3	4	4	4	3
Responden53	5	5	2	5	5	5	6	2	5	6	5	6
Responden54	5	5	5	5	6	5	5	2	5	5	5	5
Responden55	4	5	4	6	5	6	4	5	6	4	5	5
Responden56	3	2	1	4	5	5	3	3	4	5	5	5
Responden57	5	5	5	5	5	5	5	4	4	6	6	5
Responden58	6	6	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3
Responden59	1	2	3	5	6	5	5	3	1	3	6	6
Responden60	3	3	1	4	4	5	3	4	5	5	4	5
Responden61	6	1	1	1	6	6	3	2	6	2	6	3
Responden62	5	4	3	4	4	5	3	2	2	4	4	4
Responden63	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5
Responden64	2	3	5	6	6	6	4	3	6	5	5	6
Responden65	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden66	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3
Responden67	5	6	4	6	6	6	4	6	6	4	3	4
Responden68	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5
Responden69	4	4	2	5	5	2	5	2	3	5	3	3
Responden70	2	3	2	3	3	2	3	4	2	2	3	4
Responden71	3	4	3	4	5	6	6	4	4	3	4	3
Responden72	4	4	3	6	5	6	6	4	6	6	6	6
Responden73	3	3	3	3	4	3	4	3	2	2	3	3
Responden74	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden75	4	4	5	6	6	4	5	4	5	4	5	4
Responden76	4	3	3	4	5	6	5	3	3	4	3	2
Responden77	3	3	4	5	5	3	3	3	3	4	4	2
Responden78	2	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3
Responden79	3	3	5	6	6	6	6	6	6	5	5	6
Responden80	5	5	4	4	6	6	5	3	4	5	4	5
Responden81	6	4	4	3	6	6	3	5	6	5	5	4
Responden82	3	3	3	6	6	6	6	3	6	5	5	5
Responden83	5	4	3	4	5	5	5	5	5	3	3	4
Responden84	4	4	4	5	6	6	5	5	6	6	6	4
Responden85	4	4	4	4	4	5	4	6	4	6	5	4
Responden86	2	2	2	3	4	4	5	2	5	5	5	5
Responden87	3	4	4	5	6	6	4	3	4	6	3	4
Responden88	1	1	2	6	6	6	1	1	1	5	5	5
Responden89	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	3	4
Responden90	4	4	4	5	6	6	4	5	5	4	5	5
Responden91	4	4	3	4	3	3	4	2	5	5	5	4
Responden92	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
Responden93	4	4	3	5	4	5	5	3	4	5	5	4

Responden94	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4
Responden95	3	5	3	5	5	5	5	4	5	3	4	3
Responden96	3	2	5	6	5	6	5	4	5	3	4	5
Responden97	5	4	4	3	4	6	5	5	4	4	3	3
Responden98	5	3	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4
Responden99	2	3	3	4	2	3	3	3	2	3	2	3
Responden100	2	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	5
Responden101	1	3	2	3	1	3	1	2	1	1	3	1
Responden102	3	5	2	5	6	6	3	3	3	4	3	6
Responden103	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6
Responden104	2	2	3	3	1	1	3	2	1	2	3	3
Responden105	4	3	4	5	4	5	5	3	4	6	6	6
Responden106	5	5	3	4	5	4	5	4	5	5	5	5
Responden107	5	4	6	6	5	6	4	3	6	5	5	4
Responden108	1	4	3	6	6	4	4	3	4	5	4	1
Responden109	5	5	4	4	6	6	5	4	4	5	5	6
Responden110	6	6	4	5	4	5	5	5	6	4	5	6
Responden111	3	4	2	3	4	3	4	3	4	3	3	4
Responden112	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2
Responden113	5	5	4	4	6	6	5	1	5	4	4	4
Responden114	3	3	3	6	6	6	6	4	4	4	5	4
Responden115	4	4	3	5	4	5	4	4	4	5	5	5
Responden116	3	3	2	5	6	6	5	3	4	5	5	5
Responden117	4	4	3	5	6	5	5	6	6	3	5	4
Responden118	3	3	4	5	5	6	6	5	6	5	5	6
Responden119	3	4	4	5	5	4	5	3	5	5	4	3
Responden120	3	5	2	4	6	5	4	5	5	4	4	4
Responden121	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3
Responden122	4	5	2	5	6	6	4	3	4	5	5	4
Responden123	1	2	2	3	3	6	3	5	3	3	4	4
Responden124	3	3	4	3	5	5	6	4	4	5	4	4
Responden125	6	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5
Responden126	3	3	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5
Responden127	5	5	3	5	5	6	5	5	5	4	4	5
Responden128	3	3	4	4	5	5	3	3	3	3	4	3
Responden129	2	3	1	3	2	3	5	4	4	4	4	4
Responden130	2	3	5	6	6	6	6	2	5	4	2	5
Responden131	5	5	5	5	5	3	6	5	3	5	4	2
Responden132	4	4	4	5	5	6	4	3	4	6	6	4
Responden133	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	6
Responden134	3	3	3	5	3	3	4	1	3	4	4	4
Responden135	4	3	3	5	6	4	4	4	3	3	4	5
Responden136	2	2	3	3	1	1	3	2	1	2	3	3
Responden137	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden138	5	5	5	4	6	6	6	5	5	4	5	5
Responden139	5	4	6	6	5	6	4	3	6	5	5	4
Responden140	5	5	4	4	6	5	6	4	5	5	5	4
Responden141	5	5	5	6	5	5	5	4	6	4	6	6

Responden142	3	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	5
Responden143	6	4	4	5	6	5	6	5	4	4	4	4
Responden144	6	6	3	5	4	4	4	3	4	5	5	5
Responden145	6	5	4	4	6	6	5	5	5	5	5	4
Responden146	3	3	4	5	6	4	4	3	3	5	5	4
Responden147	4	4	4	5	5	3	4	5	4	3	3	3
Responden148	3	3	3	3	4	5	4	4	3	4	4	4
Responden149	5	5	3	5	6	5	4	4	5	3	4	3
Responden150	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden151	5	4	5	5	6	5	6	5	5	5	6	6
Responden152	5	5	4	5	5	6	5	6	5	5	5	6
Responden153	5	3	5	5	3	5	3	5	2	4	4	3
Responden154	6	5	5	6	6	6	6	5	5	6	6	5
Responden155	5	5	5	5	6	6	5	4	6	5	5	5
Responden156	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6
Responden157	3	4	4	3	5	5	4	4	4	3	3	4
Responden158	6	6	6	4	6	6	6	1	6	6	6	3
Responden159	5	4	1	3	6	6	5	4	6	4	4	5
Responden160	5	5	3	4	6	5	5	4	4	5	5	5
Responden161	2	2	3	5	3	3	3	2	2	5	4	5
Responden162	3	3	4	5	5	6	5	4	5	5	4	5
Responden163	3	3	3	4	6	5	3	4	4	3	5	6
Responden164	3	3	3	4	6	5	3	4	4	3	5	6
Responden165	4	4	3	5	4	5	5	4	5	4	5	5
Responden166	6	6	5	6	6	6	6	4	6	6	6	6
Responden167	4	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	4
Responden168	5	5	5	6	6	6	5	4	6	1	1	5
Responden169	5	5	4	5	5	6	5	3	5	4	4	4
Responden170	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3
Responden171	3	3	2	5	5	5	3	3	3	4	3	3
Responden172	2	2	3	2	5	5	5	4	5	4	4	4
Responden173	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4
Responden174	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
Responden175	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	1
Responden176	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4
Responden177	3	3	3	4	4	4	4	2	2	2	2	3
Responden178	3	3	2	4	2	3	2	3	5	3	3	4
Responden179	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4
Responden180	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5
Responden181	4	5	4	6	6	6	6	6	6	5	5	6
Responden182	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden183	5	6	5	6	6	6	6	5	4	3	1	6
Responden184	5	6	5	5	6	5	5	4	5	4	4	5
Responden185	5	4	3	4	5	5	3	2	3	3	3	3
Responden186	4	3	3	3	6	6	6	1	3	1	1	4
Responden187	5	5	4	6	6	5	4	4	4	5	5	5
Responden188	3	3	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4
Responden189	5	5	2	4	4	5	4	4	4	3	4	5

Responden190	6	5	4	5	6	5	5	5	5	4	4	4
Responden191	4	5	4	5	5	5	4	4	4	1	5	5
Responden192	4	4	4	3	4	4	5	3	5	5	5	4
Responden193	2	2	2	2	2	5	3	2	3	6	6	6
Responden194	2	3	2	2	2	5	3	2	5	6	6	6
Responden195	2	2	2	4	5	5	2	3	2	5	5	4
Responden196	5	5	5	4	4	4	5	5	4	3	5	3
Responden197	6	6	6	5	6	6	6	5	6	3	4	5
Responden198	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	6
Responden199	3	3	1	4	5	6	4	1	5	5	5	5
Responden200	5	5	3	1	6	6	5	5	6	4	5	5
Responden201	5	6	3	4	6	6	6	6	4	6	6	5
Responden202	5	5	5	6	6	6	5	4	5	3	3	3
Responden203	1	3	2	4	4	2	3	2	4	3	3	3
Responden204	4	4	2	4	4	5	4	4	4	5	5	5
Responden205	3	2	2	3	3	3	3	4	4	3	4	5
Responden206	3	2	2	5	5	5	5	5	5	3	3	4
Responden207	6	6	6	6	6	5	6	5	5	4	4	4
Responden208	6	6	3	6	6	6	6	5	4	4	5	6
Responden209	5	5	2	5	6	5	5	4	4	4	4	4



Responden	D1	D2	D3	Q1	Q2	Q3	G1	G2	G3	A1	A2	A3
Responden1	5	4	3	4	2	4	3	2	4	3	4	2
Responden2	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
Responden3	2	2	2	4	4	6	5	5	4	5	4	5
Responden4	3	3	3	3	3	3	4	4	5	3	3	3
Responden5	6	5	6	6	5	6	6	6	6	5	5	5
Responden6	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4
Responden7	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4
Responden8	3	4	4	3	4	5	4	3	5	5	5	4
Responden9	1	1	1	3	3	2	2	5	5	4	4	4
Responden10	3	2	1	3	4	5	6	4	2	6	5	5
Responden11	4	5	1	5	4	5	4	3	4	3	4	3
Responden12	5	3	2	3	4	5	4	3	2	3	2	3
Responden13	4	3	2	2	3	4	3	3	3	5	5	3
Responden14	6	4	5	3	3	3	4	5	5	4	4	4
Responden15	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4
Responden16	3	3	3	4	2	3	4	5	5	3	4	3
Responden17	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4
Responden18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
Responden19	6	6	6	6	1	6	6	1	6	6	6	6
Responden20	2	2	2	2	3	6	4	2	5	5	5	5
Responden21	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4
Responden22	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	5
Responden23	4	4	3	5	4	4	4	2	4	4	5	5
Responden24	6	6	5	5	4	6	3	2	4	5	5	4
Responden25	3	5	3	4	4	5	3	3	3	3	4	3
Responden26	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4
Responden27	4	4	4	4	4	4	4	6	6	4	4	4
Responden28	5	4	5	2	2	3	2	5	5	3	4	4
Responden29	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
Responden30	5	4	3	5	4	5	5	5	5	3	4	4
Responden31	6	5	5	5	5	6	5	5	4	5	5	5
Responden32	2	2	2	3	4	5	5	6	5	4	4	3
Responden33	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
Responden34	4	5	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4
Responden35	6	6	6	6	6	6	6	1	6	6	6	6
Responden36	2	5	2	3	2	4	5	2	3	4	4	5
Responden37	5	5	5	3	5	5	4	5	5	4	5	5
Responden38	2	3	4	3	3	5	2	2	2	2	4	3
Responden39	2	3	3	2	3	3	3	5	3	6	6	6
Responden40	3	3	4	5	6	2	4	5	4	6	5	5
Responden41	2	4	3	5	4	3	3	2	4	4	4	4
Responden42	6	4	5	3	4	4	5	6	4	4	4	5
Responden43	5	5	4	5	3	5	5	5	4	4	5	4
Responden44	5	4	5	6	4	4	4	4	5	4	4	4
Responden45	4	4	4	5	5	6	4	4	4	4	4	4
Responden46	4	4	4	3	3	6	4	3	4	3	4	3
Responden47	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4
Responden48	4	5	6	4	4	3	4	2	3	4	4	4
Responden49	4	5	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4

Responden50	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5
Responden51	3	5	5	6	5	4	4	5	3	5	4	4
Responden52	5	4	5	5	5	5	4	4	5	6	5	5
Responden53	2	5	5	5	4	5	5	4	6	2	5	6
Responden54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden55	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5
Responden56	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4
Responden57	3	4	3	4	4	5	4	4	4	6	6	6
Responden58	5	4	6	5	5	5	4	5	5	5	4	5
Responden59	2	1	1	5	5	4	6	6	6	1	4	3
Responden60	4	5	6	4	4	3	4	2	3	4	4	4
Responden61	1	1	1	3	2	2	2	5	2	5	5	5
Responden62	4	5	6	4	4	3	4	3	4	4	4	4
Responden63	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
Responden64	6	6	5	6	5	5	4	5	6	5	6	1
Responden65	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden66	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2
Responden67	3	2	2	6	6	6	3	6	6	6	5	6
Responden68	5	4	4	4	3	5	4	5	5	4	4	5
Responden69	6	6	6	5	4	5	3	3	3	2	4	5
Responden70	4	4	4	3	3	2	2	2	2	2	3	3
Responden71	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
Responden72	3	4	4	5	4	6	5	3	4	5	5	6
Responden73	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5
Responden74	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3
Responden75	4	5	4	4	3	4	4	5	6	4	5	3
Responden76	3	3	2	4	4	3	2	3	3	2	4	3
Responden77	2	2	2	3	3	4	2	1	3	3	2	2
Responden78	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3
Responden79	5	4	6	4	6	6	5	5	6	5	4	5
Responden80	5	4	4	4	5	5	5	6	6	5	5	4
Responden81	2	2	2	2	2	5	5	5	6	3	3	5
Responden82	4	5	4	4	4	5	4	5	5	6	6	6
Responden83	4	4	5	5	4	4	5	6	5	5	4	4
Responden84	6	4	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6
Responden85	6	4	3	4	6	3	4	4	6	4	4	4
Responden86	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
Responden87	3	4	3	4	4	3	4	2	4	3	5	5
Responden88	5	5	5	5	5	5	2	2	5	5	4	5
Responden89	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5
Responden90	5	5	5	6	4	4	5	5	6	5	5	5
Responden91	5	5	5	3	4	4	3	4	3	5	5	4
Responden92	3	3	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4
Responden93	4	4	2	5	4	6	4	2	2	4	3	4
Responden94	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
Responden95	3	3	3	4	3	4	5	3	5	4	4	3
Responden96	4	4	4	5	5	4	4	3	5	4	3	4
Responden97	3	2	2	3	3	4	3	3	4	5	3	3
Responden98	4	3	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4
Responden99	4	3	2	6	3	3	2	2	3	3	3	2

Responden100	2	2	2	4	5	2	4	4	2	5	5	5
Responden101	1	3	2	1	3	3	6	6	6	1	3	3
Responden102	6	6	6	4	4	4	4	4	6	3	4	3
Responden103	5	5	5	5	5	6	5	6	6	5	6	6
Responden104	3	3	3	3	1	5	2	1	5	2	2	2
Responden105	4	5	5	6	4	5	5	4	5	3	3	5
Responden106	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4
Responden107	3	5	4	5	5	6	5	4	4	5	3	3
Responden108	4	4	4	5	3	3	4	4	4	6	4	4
Responden109	3	4	4	3	4	4	3	5	6	5	4	4
Responden110	5	5	5	6	6	6	5	5	5	6	6	6
Responden111	5	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3
Responden112	4	3	3	3	2	4	3	3	4	3	3	3
Responden113	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
Responden114	4	4	4	5	5	4	6	6	6	3	3	3
Responden115	3	4	4	3	3	4	3	1	5	5	4	2
Responden116	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4
Responden117	5	4	3	5	1	6	4	5	5	5	5	4
Responden118	4	3	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5
Responden119	2	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4
Responden120	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5
Responden121	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
Responden122	6	5	6	5	3	4	3	3	4	3	4	4
Responden123	2	2	4	6	6	6	3	4	6	5	3	4
Responden124	4	5	4	5	6	6	5	6	6	6	6	6
Responden125	5	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5	6
Responden126	3	4	3	5	4	4	3	5	5	5	5	4
Responden127	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5
Responden128	2	3	2	3	2	5	4	3	4	4	4	2
Responden129	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3
Responden130	5	5	4	4	4	5	5	6	5	5	5	5
Responden131	5	4	1	5	3	3	5	5	5	5	5	4
Responden132	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden133	6	4	6	5	5	5	5	6	6	5	5	5
Responden134	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
Responden135	2	2	2	4	4	4	3	3	4	5	5	5
Responden136	3	3	3	3	1	5	2	1	5	4	5	4
Responden137	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	3	5
Responden138	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4
Responden139	3	5	4	5	5	6	5	4	4	5	3	3
Responden140	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
Responden141	5	4	6	6	5	3	5	5	6	5	6	5
Responden142	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4
Responden143	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4
Responden144	5	3	3	5	5	6	6	4	5	3	3	5
Responden145	6	6	5	5	5	5	6	5	4	5	6	4
Responden146	3	4	3	6	6	6	4	3	6	6	6	3
Responden147	3	2	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4
Responden148	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	4	3
Responden149	3	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	6

Responden150	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden151	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	5
Responden152	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5
Responden153	5	3	4	5	5	3	2	1	3	6	4	3
Responden154	5	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5
Responden155	6	5	5	5	6	5	5	6	6	5	5	5
Responden156	5	6	6	6	6	6	5	6	5	5	6	5
Responden157	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4
Responden158	4	4	1	6	1	6	6	1	6	6	6	6
Responden159	5	4	2	5	4	5	3	5	5	6	6	6
Responden160	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
Responden161	5	4	5	4	4	6	4	3	5	6	6	6
Responden162	5	4	5	4	4	6	4	3	5	6	6	6
Responden163	6	5	5	4	2	3	4	4	1	3	3	3
Responden164	6	5	5	4	2	3	4	4	1	3	3	3
Responden165	4	4	4	5	5	6	5	4	4	4	4	4
Responden166	5	6	6	6	5	6	6	5	4	6	6	6
Responden167	5	3	3	3	3	5	4	4	5	5	4	5
Responden168	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	3	5
Responden169	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4
Responden170	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3
Responden171	3	4	3	4	3	4	3	2	4	4	4	4
Responden172	3	3	3	2	2	4	2	3	5	4	4	4
Responden173	4	4	4	5	5	5	3	3	3	5	4	5
Responden174	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4
Responden175	2	4	5	2	4	1	2	2	6	5	4	1
Responden176	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4
Responden177	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Responden178	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	2	1
Responden179	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
Responden180	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3
Responden181	4	4	4	6	5	5	5	5	4	6	6	6
Responden182	5	5	5	5	4	6	6	4	5	6	4	5
Responden183	4	6	4	5	3	5	6	6	6	5	4	5
Responden184	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
Responden185	3	3	3	4	3	5	4	2	5	4	4	5
Responden186	1	1	2	2	3	4	5	5	5	5	4	4
Responden187	2	6	4	5	5	5	6	5	5	5	5	6
Responden188	2	3	3	4	3	4	5	6	3	3	3	4
Responden189	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5
Responden190	5	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5
Responden191	3	5	6	6	6	5	5	6	4	4	3	4
Responden192	2	3	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3
Responden193	5	3	3	5	3	3	5	5	3	3	4	5
Responden194	5	3	3	5	3	3	5	5	3	3	4	5
Responden195	5	5	3	4	3	4	4	4	2	4	3	4
Responden196	3	6	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4
Responden197	5	5	5	6	6	6	4	6	5	5	6	6
Responden198	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5
Responden199	3	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5

Responden200	5	2	2	3	3	4	2	2	6	2	2	1
Responden201	5	5	4	6	5	6	6	4	6	5	5	6
Responden202	3	3	3	2	2	3	3	4	4	5	5	4
Responden203	2	2	4	4	2	3	3	5	4	6	5	3
Responden204	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3
Responden205	3	4	4	5	6	6	6	6	6	6	6	6
Responden206	2	2	2	4	4	3	3	3	2	5	5	5
Responden207	5	5	4	3	3	4	2	2	3	6	6	5
Responden208	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	6	6
Responden209	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4



Responden	R1	R2	R3	W1	W2	W3	F1	F2	F3	C1	C2	C3	T1	T2	T3	T4
Responden1	3	5	4	2	4	4	5	4	4	5	6	4	4	1	3	3
Responden2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	5	3	4	2	3	3
Responden3	5	4	6	6	6	6	5	5	4	4	5	5	4	2	4	3
Responden4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	3	4	4	5	5
Responden5	6	6	6	5	5	6	5	5	5	4	6	4	3	3	5	6
Responden6	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4
Responden7	3	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	3
Responden8	5	3	6	5	5	6	3	5	3	4	4	4	3	2	4	4
Responden9	5	5	5	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3
Responden10	1	1	1	4	3	4	4	4	4	3	4	4	2	3	3	5
Responden11	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4
Responden12	3	3	4	4	3	4	4	5	5	4	3	2	5	4	2	3
Responden13	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	5	3	3	4	4	4
Responden14	3	3	3	3	5	5	4	4	4	3	4	3	5	5	4	3
Responden15	4	2	4	4	4	4	2	3	3	3	4	4	4	3	3	4
Responden16	2	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3
Responden17	5	4	6	6	6	4	4	1	3	3	4	3	3	1	6	1
Responden18	5	5	5	5	5	6	5	6	5	6	6	6	4	1	4	4
Responden19	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	1	1	6	6	1
Responden20	5	5	3	5	5	5	4	6	6	6	5	5	5	4	5	4
Responden21	4	4	5	3	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
Responden22	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	3	3
Responden23	6	4	4	4	5	5	5	5	5	6	6	5	3	1	2	3
Responden24	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	5	4	4	2	2	2
Responden25	2	4	4	5	6	6	4	5	5	4	4	3	2	1	3	6
Responden26	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
Responden27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
Responden28	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5	5	2	4	4	3
Responden29	5	5	5	4	6	6	5	4	3	4	5	3	5	3	4	3
Responden30	5	5	2	6	6	6	6	6	6	5	5	5	2	2	2	3
Responden31	4	5	6	5	4	4	5	4	4	6	5	5	5	5	4	4
Responden32	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	3	6	4
Responden33	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
Responden34	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3
Responden35	6	6	6	1	6	6	6	6	6	6	6	1	1	1	1	1
Responden36	4	4	4	4	5	5	4	5	2	3	5	2	2	1	2	2
Responden37	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
Responden38	2	3	2	3	2	2	3	4	4	2	2	3	1	2	3	4
Responden39	4	5	3	3	4	3	5	5	4	6	6	4	3	3	3	2
Responden40	3	1	4	5	4	4	3	1	1	2	3	1	1	2	5	2
Responden41	3	4	3	3	2	3	3	4	5	4	5	3	3	1	3	1
Responden42	4	4	5	2	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	2
Responden43	5	6	6	4	6	5	5	6	6	6	5	4	4	5	6	5
Responden44	5	5	5	6	6	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4
Responden45	4	6	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4
Responden46	4	3	4	4	4	4	2	1	1	4	1	3	5	6	1	5
Responden47	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5
Responden48	4	4	5	6	6	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3
Responden49	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	4	3

Responden50	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
Responden51	5	5	6	4	4	3	5	4	2	4	5	6	3	2	5	5
Responden52	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4
Responden53	5	6	4	5	4	5	4	5	4	5	4	2	5	6	4	5
Responden54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden55	5	4	5	5	6	6	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4
Responden56	4	4	5	6	6	6	3	2	3	3	3	3	2	1	2	2
Responden57	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	3	5	2	2	2	3
Responden58	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4
Responden59	1	1	1	2	5	3	3	4	1	3	2	2	3	3	2	3
Responden60	4	4	5	6	6	6	3	2	3	3	3	3	2	1	2	2
Responden61	5	3	3	4	6	5	6	6	2	5	5	2	1	1	2	2
Responden62	4	4	5	6	6	4	4	3	4	5	4	3	3	4	3	4
Responden63	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5
Responden64	5	4	2	3	2	4	2	2	3	3	4	3	6	4	3	3
Responden65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
Responden66	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2
Responden67	4	5	6	5	4	5	5	4	4	4	6	5	6	5	6	5
Responden68	5	4	5	4	6	6	4	4	4	4	5	4	5	1	3	4
Responden69	3	4	4	5	6	6	3	4	5	5	3	2	3	2	4	4
Responden70	3	3	4	4	2	2	3	4	4	3	3	2	2	3	2	2
Responden71	3	4	4	4	3	3	5	4	4	3	4	3	3	4	3	4
Responden72	3	4	3	2	2	2	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4
Responden73	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	2	3	5	5	4
Responden74	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
Responden75	5	4	5	6	4	5	4	5	4	3	4	4	3	1	4	4
Responden76	4	3	4	3	4	5	3	4	3	4	3	3	2	3	3	2
Responden77	3	3	2	4	2	3	1	1	1	2	2	1	1	1	3	4
Responden78	4	4	3	4	3	3	3	5	3	3	4	4	3	3	4	4
Responden79	5	4	5	3	5	4	5	4	2	2	2	2	3	1	2	4
Responden80	5	5	5	5	6	5	5	4	4	5	6	4	5	1	2	2
Responden81	2	2	3	3	2	1	1	2	2	3	3	3	6	2	4	3
Responden82	6	6	6	6	5	5	6	4	4	4	4	3	3	3	3	3
Responden83	5	4	4	6	6	5	5	6	4	5	5	4	6	6	5	5
Responden84	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	4	6	5
Responden85	5	4	5	6	5	4	4	4	4	4	5	4	5	6	6	6
Responden86	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	3	5	5
Responden87	5	1	2	4	2	4	3	5	2	4	3	1	3	2	3	4
Responden88	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
Responden89	5	5	5	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden90	5	5	4	6	6	6	5	5	5	5	6	5	4	3	4	4
Responden91	3	3	5	5	5	5	4	4	3	4	4	3	4	1	4	3
Responden92	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5
Responden93	3	4	4	3	6	5	4	4	3	4	6	4	3	2	4	3
Responden94	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
Responden95	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	5	3	3	3	3	3
Responden96	5	4	3	4	6	6	5	3	3	4	5	5	3	1	2	2
Responden97	3	3	4	3	5	5	5	3	3	4	5	4	4	1	3	3
Responden98	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	3	5	5
Responden99	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	4	3	3	2	2	3

Responden100	5	2	5	5	5	5	5	5	5	2	5	2	1	1	2	3
Responden101	2	2	1	1	2	1	2	3	1	3	6	1	3	2	1	2
Responden102	4	5	1	6	6	6	5	6	6	4	6	4	2	2	4	4
Responden103	4	5	5	4	6	6	4	4	5	5	5	4	6	4	5	5
Responden104	3	3	4	2	4	4	1	2	3	2	4	4	1	1	5	1
Responden105	4	4	5	6	6	6	4	5	4	3	4	3	3	2	3	2
Responden106	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
Responden107	4	5	4	4	6	2	3	5	3	4	6	4	3	2	5	3
Responden108	5	3	3	4	4	4	5	6	6	4	5	4	4	5	4	4
Responden109	4	4	5	4	6	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden110	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	4	4	4	4
Responden111	3	2	2	5	6	6	5	5	5	5	6	3	5	1	1	1
Responden112	2	3	2	3	4	4	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2
Responden113	5	5	6	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	5	1
Responden114	4	4	3	3	6	3	3	3	3	3	3	1	3	5	5	3
Responden115	5	4	4	5	5	5	3	4	5	5	5	4	3	3	3	1
Responden116	4	4	5	4	6	6	5	4	4	4	5	4	4	2	3	3
Responden117	5	5	6	5	6	5	4	5	2	3	5	2	6	2	5	4
Responden118	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	4	4	5	2	3	2
Responden119	6	5	6	6	6	6	6	6	4	5	5	5	5	4	5	4
Responden120	6	5	6	6	6	6	6	6	4	5	5	5	6	3	4	4
Responden121	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
Responden122	5	4	5	5	5	5	4	5	3	4	4	3	3	2	3	3
Responden123	5	6	2	6	6	6	5	5	6	6	6	6	2	1	6	1
Responden124	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	5	4	5	5
Responden125	5	5	5	5	6	6	6	5	5	6	5	6	5	6	5	5
Responden126	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4
Responden127	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6
Responden128	4	3	4	4	4	4	4	3	5	5	2	2	2	2	2	2
Responden129	4	3	4	3	3	3	2	3	4	4	3	2	4	4	4	4
Responden130	5	5	6	6	6	6	5	5	6	5	5	4	5	2	2	2
Responden131	5	4	5	6	5	5	6	3	5	1	4	2	2	5	1	2
Responden132	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5
Responden133	5	6	6	5	6	6	5	5	5	5	6	5	4	1	5	4
Responden134	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	3
Responden135	4	4	4	6	6	6	4	3	4	4	5	4	1	2	4	2
Responden136	3	4	5	6	3	5	2	4	2	2	5	3	1	1	5	1
Responden137	5	4	5	5	5	5	5	5	4	2	5	4	2	1	2	2
Responden138	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
Responden139	4	5	4	4	6	2	3	5	3	4	6	4	3	2	5	3
Responden140	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	6	4	6	3	4	4
Responden141	6	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	3	5	5	6	6
Responden142	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
Responden143	3	3	3	4	3	2	2	2	2	3	3	2	4	3	3	4
Responden144	5	5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	2	2	2	3
Responden145	5	4	6	6	6	5	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4
Responden146	4	5	4	3	6	6	6	6	6	5	5	3	3	3	3	4
Responden147	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	6	4	3
Responden148	4	3	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	3	2	2	2
Responden149	5	3	6	6	6	6	5	3	3	5	6	4	3	3	5	4

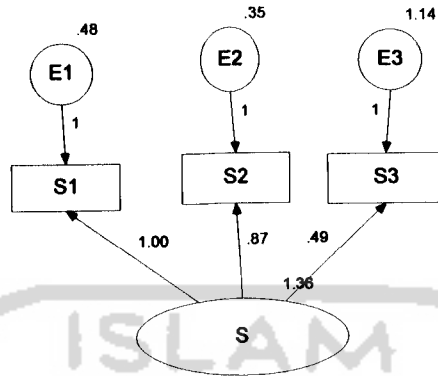
Responden150	5	6	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	6	2	5	5
Responden151	5	5	6	5	6	5	5	5	5	6	5	6	5	5	6	5
Responden152	5	4	5	4	6	5	4	5	4	3	4	5	5	6	5	5
Responden153	3	2	4	5	3	2	1	3	4	4	3	2	5	4	3	4
Responden154	6	6	6	6	6	5	6	6	5	5	6	6	4	4	4	4
Responden155	5	5	5	6	6	6	5	5	4	5	5	5	6	6	6	6
Responden156	6	5	5	6	5	5	5	5	5	6	6	6	5	3	5	5
Responden157	4	4	4	4	4	4	3	5	3	3	3	3	3	2	3	3
Responden158	6	6	6	3	6	5	4	6	1	6	6	4	1	6	6	1
Responden159	4	4	5	6	6	3	6	5	4	5	5	5	3	2	5	2
Responden160	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
Responden161	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	1	1	3	2
Responden162	3	4	4	5	6	6	5	5	5	4	5	4	1	1	3	2
Responden163	3	4	4	5	6	6	6	5	6	6	5	4	5	3	5	4
Responden164	3	4	4	5	6	6	6	5	6	6	5	4	5	3	5	4
Responden165	5	5	6	6	6	6	5	5	4	6	6	4	3	2	2	2
Responden166	5	5	6	6	6	6	5	6	4	5	6	5	6	3	6	4
Responden167	3	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	2	4	3
Responden168	6	6	6	6	6	6	3	4	4	4	5	3	5	1	4	3
Responden169	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	2	4	5	4
Responden170	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
Responden171	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	2	2
Responden172	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	4	3	2	2
Responden173	4	4	4	5	5	5	4	4	5	3	4	5	3	4	4	4
Responden174	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	5	3
Responden175	3	3	5	3	5	4	2	5	3	3	5	5	1	1	2	1
Responden176	3	3	3	4	5	5	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4
Responden177	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	2	3	1
Responden178	3	3	5	3	3	6	5	3	3	5	4	4	4	2	2	3
Responden179	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
Responden180	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Responden181	5	5	5	6	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	6	5
Responden182	4	6	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	6	5
Responden183	5	4	3	5	3	6	6	6	4	5	4	6	3	3	4	5
Responden184	5	4	3	5	3	6	6	6	4	5	5	6	3	3	4	4
Responden185	4	4	4	5	6	6	5	5	5	5	5	4	2	2	3	3
Responden186	4	4	4	3	3	3	4	4	4	6	5	6	4	4	3	3
Responden187	5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	4	4
Responden188	4	5	3	5	5	6	4	4	4	3	3	4	3	1	3	4
Responden189	3	4	5	3	4	5	4	3	3	4	5	4	4	1	2	5
Responden190	5	4	5	5	6	5	5	5	5	5	5	4	3	2	4	4
Responden191	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
Responden192	5	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	5	4	6	4	4
Responden193	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	5	3	3
Responden194	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	5	3	3
Responden195	5	4	3	5	5	5	4	5	5	3	5	4	2	1	2	2
Responden196	4	3	5	3	5	3	4	4	6	2	4	5	3	3	5	6
Responden197	6	5	6	6	6	6	4	6	4	4	6	3	4	4	6	6
Responden198	4	4	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	4	4	5
Responden199	5	5	5	4	4	5	5	2	3	4	4	4	4	1	3	3

Responden200	1	1	2	1	6	6	1	2	1	1	6	2	6	6	5	1
Responden201	6	6	6	5	6	6	5	4	5	6	6	6	5	3	4	5
Responden202	5	5	5	5	6	5	3	4	4	4	5	3	5	3	4	3
Responden203	2	3	4	4	3	3	2	2	2	4	3	3	2	2	2	2
Responden204	3	5	4	3	3	4	5	1	3	5	4	4	2	1	2	2
Responden205	5	5	5	2	2	2	4	3	4	4	4	5	4	3	3	3
Responden206	3	4	5	3	3	3	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4
Responden207	6	6	6	2	2	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4
Responden208	5	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	3	6	5	6	4
Responden209	6	5	4	6	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5



LAMPIRAN 3: Uji Validitas

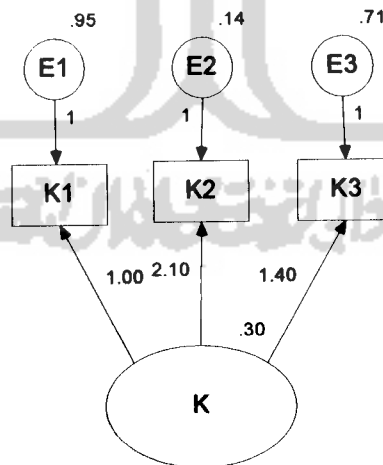
VALIDITAS SECURITY



Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
S1 <--- S	<u>1.000</u>				
S2 <--- S	.874	.107	8.141	***	par_1
S3 <--- S	.489	.077	6.335	***	par_2

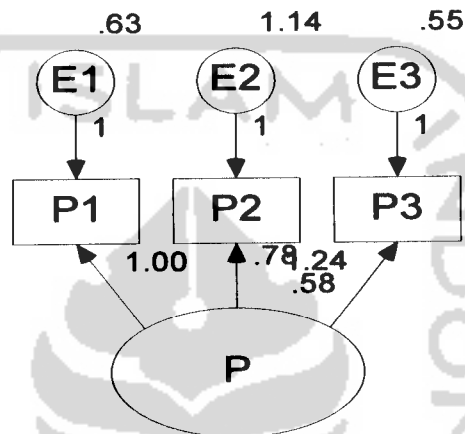
VALIDITAS ETHICS



Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
K1	<--- K	1.000				
K2	<--- K	2.103	.390	5.391	***	par_1
K3	<--- K	1.400	.213	6.580	***	par_2

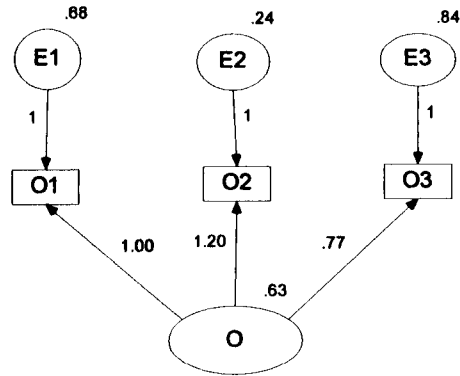
VALIDITAS PRIVACY



Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
P1 <--- P	1.000				
P2 <--- P	.780	.144	5.434	***	par_1
P3 <--- P	1.243	.233	5.344	***	par_2

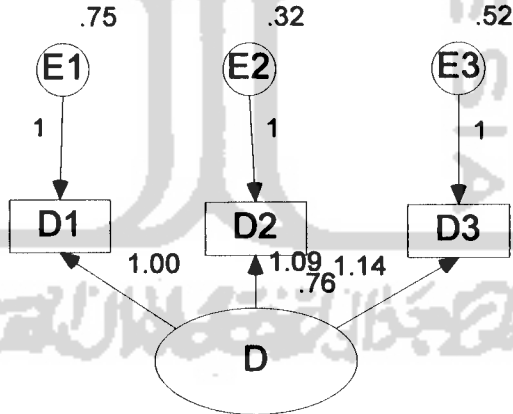
VALIDITAS OPPENESS



Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
O1<---O	1.000				
O2<---O	1.199	.175	<u>6.865</u>	***	par_1
O3<---O	.774	.110	7.013	***	par_2

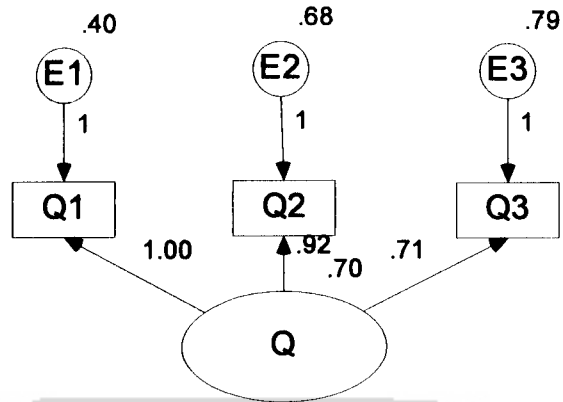
VALIDITAS SPEED OF RESPONSE



Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
D1<---D	1.000				
D2<---D	1.087	.108	<u>10.054</u>	***	par_1
D3<---D	1.145	.114	10.051	***	par_2

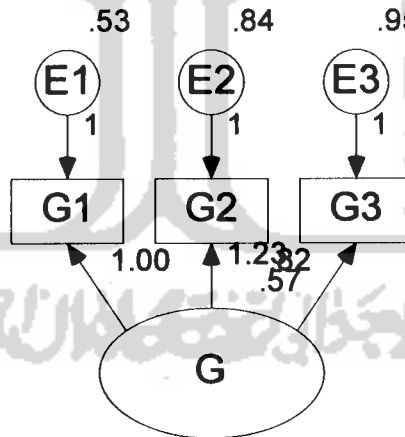
VALIDITAS QUALITY OF INFORMATION



Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Q1<---Q	1.000				
Q2<---Q	.918	.150	<u>6.125</u>	***	par_1
Q3<---Q	.707	.120	<u>5.877</u>	***	par_2

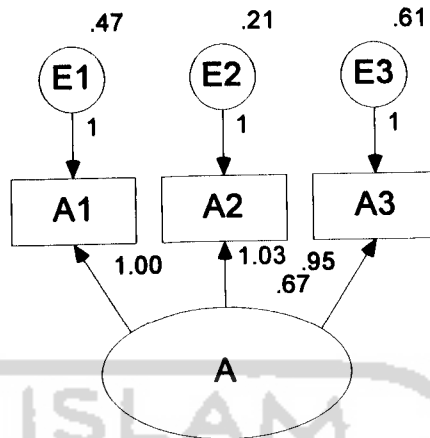
VALIDITAS REGULATORY CONTROL



Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
G1<---G	1.000				
G2<---G	1.231	.217	<u>5.667</u>	***	par_1
G3<---G	.825	.147	<u>5.619</u>	***	par_2

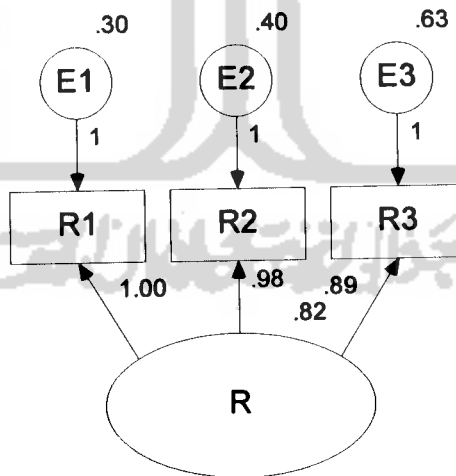
VALIDITAS TECHNOLOGY ADVANCEMENT



Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
A1 <--- A	1.000				
A2 <--- A	1.034	.101	10.193	***	par_1
A3 <--- A	.954	.098	9.693	***	par_2

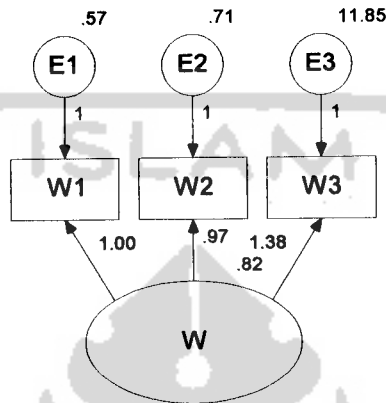
VALIDITAS REPUTATION



Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
R1<---R	1.000				
R2<---R	.983	.089	11.037	***	par_1
R3<---R	.891	.087	10.209	***	par_2

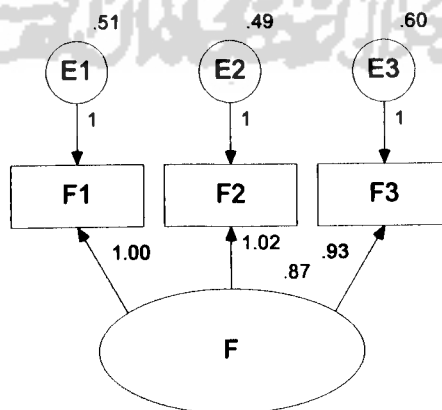
VALIDITAS WILLINGNESS TO TRY



Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
W1<---W	1.000				
W2<---W	.967	.248	3.890	***	par_1
W3<---W	1.385	.381	3.631	***	par_2

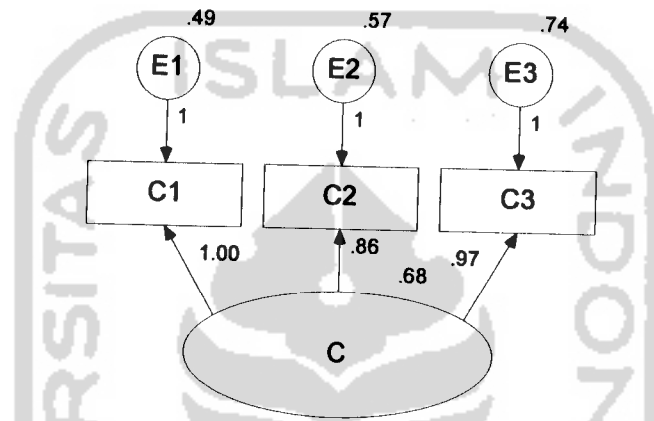
VALIDITAS AFFECTIVE COMMITMENT



Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
F1 <--- F	1.000				
F2 <--- F	1.023	.101	10.132	***	par_1
F3 <--- F	.927	.094	9.871	***	par_2

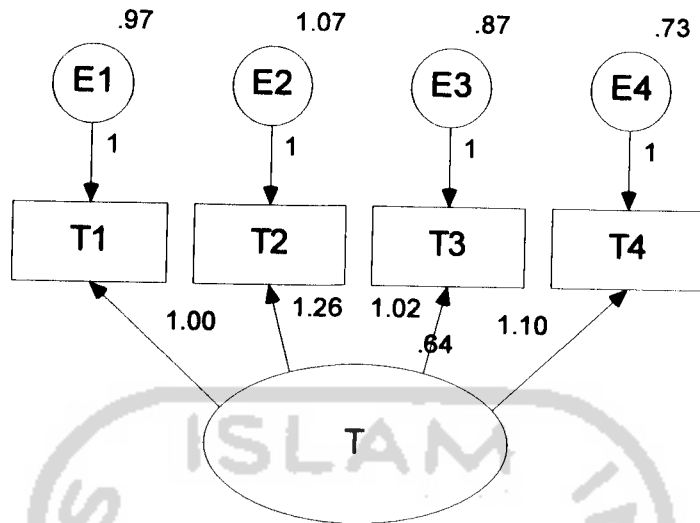
VALIDITAS CALCULATIVE COMMITMENT



Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
C1 <--- C	1.000				
C2 <--- C	.861	.119	7.267	***	par_1
C3 <--- C	.970	.134	7.260	***	par

VALIDITAS TRUST



Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
T1<---T	1.000				
T2<---T	1.259	.175	7.208	***	par_1
T3<---T	1.020	.151	6.773	***	par_2
T4<---T	1.105	.147	7.514	***	par_3

LAMPIRAN 4: Output Uji Reliabilitas

Reliability Keamanan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	209	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	209	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics S

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.763	.763	3

Reliability Etika

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	209	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	209	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics K

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.737	.735	3

Reliability Privasi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	209	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	209	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics P

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.682	.685	3

Reliability Keterbukaan Komunikasi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	209	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	209	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics O

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.746	.748	3

Reliability Kecepatan Tanggapan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	209	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	209	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics D

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.831	.834	3

Reliability Kualitas Informasi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	209	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	209	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics Q

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.715	.716	3

Reliability Kontrol Pengaturan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	209	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	209	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics G

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.689	.693	3

Reliability Kemajuan Teknologi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	209	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	209	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics A

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.821	.825	3

Reliability Reputasi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	209	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	209	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics R

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.835	.836	3

Reliability Kemauan Untuk Mencoba

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	209	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	209	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics W

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.827	.827	3

Reliability Kecenderungan Komitmen

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	209	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	209	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics F

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.825	.825	3

Reliability Komitmen Kalkulatif

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	209	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	209	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics C

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.752	.754	3

Reliability Kepercayaan

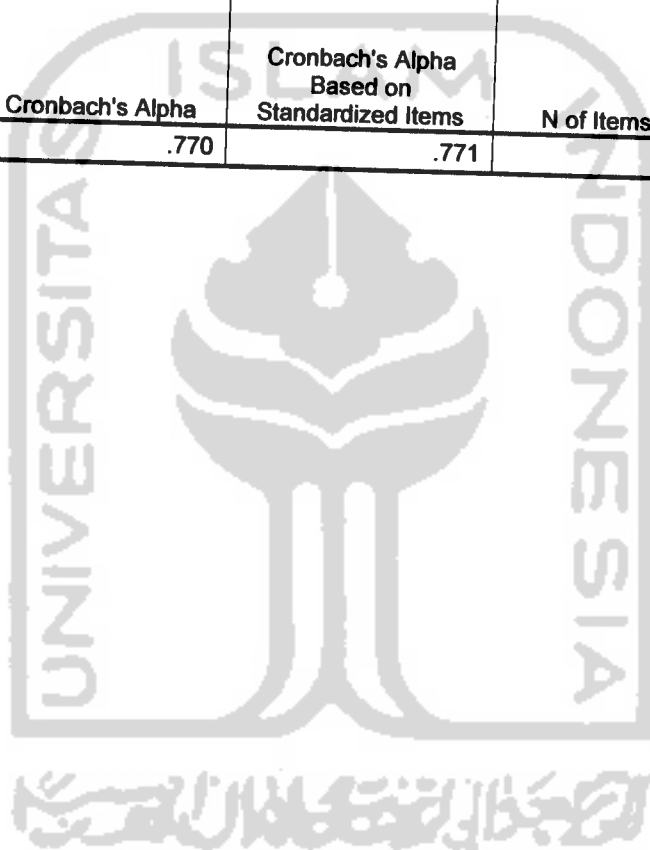
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	209	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	209	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics T

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.770	.771	4



LAMPIRAN 5: Output Goodness of Fit Index

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	139	831.026	693	.000	1.199
Saturated model	819	.000	0		
Independence model	78	2163.605	741	.000	2.920

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.616	.589	.906	.896	.903
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.935	.576	.844
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	138.026	69.700	214.571
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1422.605	1287.058	1565.744

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	8.841	1.468	.741	2.283
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	23.017	15.134	13.692	16.657

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.046	.033	.057	.705
Independence model	.143	.136	.150	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	1109.026	986.574		
Saturated model	1638.000	916.500		
Independence model	2319.605	2250.891		

ECVI

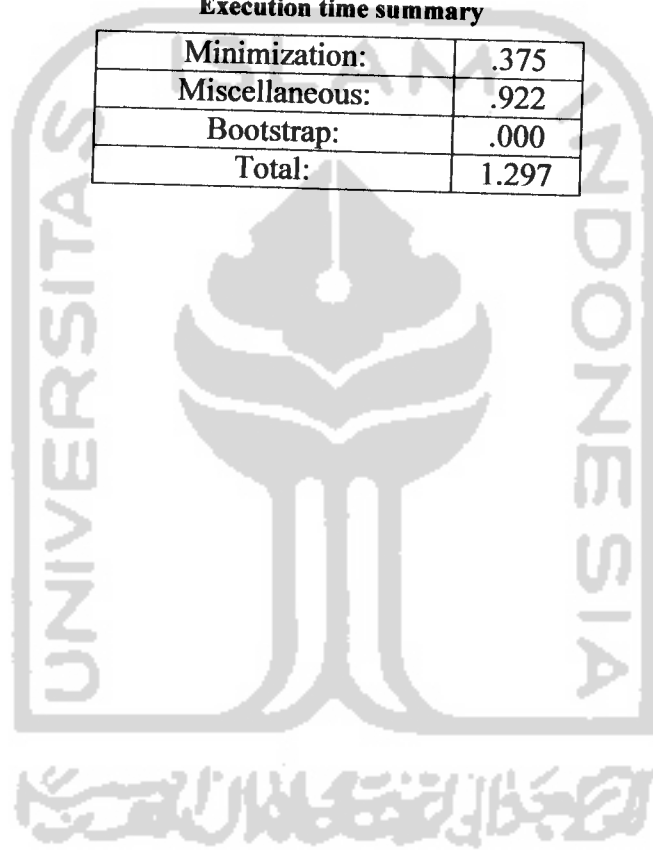
Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	11.798	11.071	12.612	10.495
Saturated model	17.426	17.426	17.426	9.750
Independence model	24.677	23.235	26.199	23.946

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	200	203
Independence model	149	151

Execution time summary

Minimization:	.375
Miscellaneous:	.922
Bootstrap:	.000
Total:	1.297



LAMPIRAN 6

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
T	<---	W	.760	.222	3.425	.000	
S	<---	E46	.910				
O	<---	E43	.604				
D	<---	E42	.699				
Q	<---	E41	.486				
G	<---	E40	.521				
A	<---	E39	.531				
R	<---	E38	.472				
F	<---	W	1.268	.238	5.329	.000	
C	<---	W	1.053	.212	4.974	.000	
D	<---	T	1.002	.318	3.155	.002	
Q	<---	T	1.207	.346	3.493	.000	
G	<---	T	1.178	.341	3.452	.000	
S	<---	T	1.309	.408	3.207	.001	
R	<---	T	1.431	.387	3.701	.000	
A	<---	T	1.213	.345	3.515	.000	
O	<---	T	.997	.316	3.159	.002	
P	<---	E44	.515				
P	<---	T	1.084	.329	3.289	.001	
K	<---	T	.720	.249	2.891	.004	
K	<---	E45	.467				
S1	<---	S	1.000				
S2	<---	S	.868	.136	6.359	.000	
K1	<---	K	1.000				
K2	<---	K	1.768	.373	4.742	.000	
K3	<---	K	1.399	.300	4.660	.000	
P1	<---	P	1.000				
P2	<---	P	.770	.194	3.964	.000	
P3	<---	P	1.226	.222	5.534	.000	
O1	<---	O	1.000				
O2	<---	O	1.041	.176	5.896	.000	
O3	<---	O	.832	.162	5.152	.000	
D1	<---	D	1.000				
D2	<---	D	1.075	.151	7.103	.000	
D3	<---	D	1.132	.163	6.940	.000	
Q1	<---	Q	1.000				
Q2	<---	Q	.961	.171	5.607	.000	

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Q3	<---	Q	.828	.160	5.174	.000	
G1	<---	G	1.000				
G2	<---	G	1.071	.202	5.316	.000	
G3	<---	G	.778	.172	4.510	.000	
A1	<---	A	1.000				
A2	<---	A	.971	.126	7.689	.000	
A3	<---	A	1.011	.143	7.075	.000	
R1	<---	R	1.000				
R2	<---	R	1.034	.116	8.889	.000	
R3	<---	R	.914	.124	7.375	.000	
C1	<---	C	1.000				
C2	<---	C	.891	.169	5.277	.000	
C3	<---	C	1.007	.191	5.258	.000	
W1	<---	W	1.000				
W2	<---	W	1.091	.232	4.700	.000	
W3	<---	W	.988	.599	1.649	.099	
F1	<---	F	1.000				
F2	<---	F	.909	.148	6.157	.000	
F3	<---	F	.800	.145	5.511	.000	
T1	<---	T	1.000				
T2	<---	T	.840	.357	2.350	.019	
T3	<---	T	1.204	.374	3.217	.001	
T4	<---	T	1.063	.351	3.028	.002	
E47	<---	F	.085				
E36	<---	W	.085				
E37	<---	C	.092				
E48	<---	T	.079				

جامعة بغداد

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
T	<---	W	1.000
S	<---	E46	.822
O	<---	E43	.789
D	<---	E42	.814
Q	<---	E41	.633
G	<---	E40	.670
A	<---	E39	.663
R	<---	E38	.567
F	<---	W	1.000
C	<---	W	1.000
D	<---	T	.580
Q	<---	T	.774
G	<---	T	.742
S	<---	T	.569
R	<---	T	.824
A	<---	T	.749
O	<---	T	.614
P	<---	E44	.694
P	<---	T	.720
K	<---	T	.615
K	<---	E45	.789
S1	<---	S	.861
S2	<---	S	.862
K1	<---	K	.532
K2	<---	K	.866
K3	<---	K	.730
P1	<---	P	.698
P2	<---	P	.482
P3	<---	P	.781
O1	<---	O	.721
O2	<---	O	.805
O3	<---	O	.622
D1	<---	D	.715
D2	<---	D	.857
D3	<---	D	.807
Q1	<---	Q	.756
Q2	<---	Q	.675
Q3	<---	Q	.614

			Estimate
G1	<---	G	.768
G2	<---	G	.661
G3	<---	G	.542
A1	<---	A	.771
A2	<---	A	.832
A3	<---	A	.753
R1	<---	R	.836
R2	<---	R	.835
R3	<---	R	.714
C1	<---	C	.650
C2	<---	C	.606
C3	<---	C	.603
W1	<---	W	.566
W2	<---	W	.599
W3	<---	W	.180
F1	<---	F	.723
F2	<---	F	.652
F3	<---	F	.585
T1	<---	T	.400
T2	<---	T	.296
T3	<---	T	.493
T4	<---	T	.439
E47	<---	F	1.000
E36	<---	W	1.000
E37	<---	C	1.000
E48	<---	T	1.000

