

**FAKTOR-FAKTOR PENENTU KEPERCAYAAN (TRUST) TERHADAP
PENGUNAAN MOBILE BANKING**



SKRIPSI

disusun oleh

Nama : Vici Lauda Sigma Ekasari

Nomor Mahasiswa : 05.312.160

Jurusan : Akuntansi

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2008

**FAKTOR-FAKTOR PENENTU KEPERCAYAAN (*TRUST*) TERHADAP
PENGUNAAN MOBILE BANKING**

SKRIPSI

**Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
Sarjana Strata -1 Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia**

oleh:

Nama : Vici Lauda Sigma Ekasari

Nomor Mahasiswa : 05.312.160



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

YOGYAKARTA

2008

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu 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. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman / sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku “

Yogyakarta, 17 November 2008

Penulis,

(Vici Lauda Sigma Ekasari)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**Skripsi ini telah disahkan dan disetujui oleh dosen pembimbing skripsi
dengan judul:**

**FAKTOR-FAKTOR PENENTU KEPERCAYAAN (*TRUST*) TERHADAP
PENGUNAAN MOBILE BANKING**

Diajukan oleh :

Nama : Vici Lauda Sigma Ekasari

Nomor Mahasiswa : 05.312.160

Program Studi : Akuntansi

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal.....

Dosen Pembimbing

*Silakan diuji/can
Zauri/can*

Prof. Drs. H. Hadri Kusuma, MBA, DBA

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

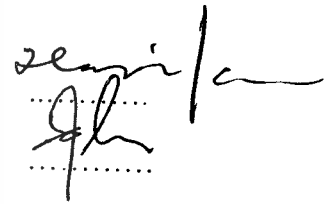
**Faktor-Faktor Penentu Kepercayaan (Trust) Terhadap Penggunaan
Mobile Banking**

Disusun Oleh: VICI LAUDA SIGMA EKASARI
Nomor Mahasiswa: 05312160

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS
Pada tanggal : 15 Desember 2008

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

Penguji : Dra. Reni Yendrawati, M.Si



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Dr. Komari Ishak, M.Bus, Ph.D

MOTTO

"Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan) kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain. Dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap".

(QS. Al Insyirah: 6-8)

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

(QS. Al Baqarah : 153)

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

(QS. Ar-Ra'd : 11)

"Doa adalah kekuatan terbesar dalam hidup".

(Penulis)



Karya yang Sederhana ini Kupersembahkan Untuk:

Papi Tercinta H. Putut Teguh Wiyana,

Mami tercinta Hj. Eny Rahayu Sri Wahyuni,

Adikku tersayang Ectroi Pramadita Sekar Langit,

Dan Alfredo Pamungkas Jagad Gumelar,

Especially for my Love Ariyanto Raharjo,

thanks for all...

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr, Wb

Alhamdulillah robbil 'alamin puji syukur kepada Allah swt atas segala rahmat dan hidayahnya serta sholawat dan salam semoga tetap tercurah kepada Rasulullah SAW. , sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan judul “ **FAKTOR-FAKTOR PENENTU KEPERCAYAAN (TRUST) TERHADAP PENGGUNAAN MOBILE BANKING** ”

Skripsi ini disusun guna melengkapi persyaratan mencapai gelar sarjana (SI) Ekonomi dari Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Penulis hanya dari 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 materil baik secara langsung maupun tidak langsung hingga tersusun skripsi ini, melalui kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang Maha Pemurah lagi Maha Penyayang yang selalu melindungiku, memberikan jalan kemudahan, ilmu dan pemahaman serta keajaiban-keajaiban dan keindahan dalam hidup ini.
2. Bapak Drs. Asmai Ishak, M.bus, Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

3. Bapak Prof. Drs. H. Hadri Kusuma, MBA., DBA, selaku dosen pembimbing yang dengan ikhlas telah bersedia memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis.
4. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
5. Papi tercinta H. Putut Teguh Wiyana dan Mami tercinta Hj. Eny Rahayu Sri Wahyuni yang selalu memberikan doa, dukungan, dan cinta-kasih sayang serta keikhlasan yang selalu mengalir, menemani dan mengiringi setiap langkahku.
6. Adik-adikku tersayang Ectroi Pramadita Sekar Langit dan Alfredo Pamungkas Jagad Gumelar yang selalu mendukung dan menjadi inspirasi untukku. Semoga kita bisa memberikan yang terbaik dan menjadi kebanggan bagi kedua orang tua. Amin.
7. Belahan Jiwaku Ariyanto Raharjo, makasih untuk doa, cinta, kasih sayang dan kesetiaannya selama ini, yang selalu menemaniku di saat suka dan duka. Makasih banget buat semua support dan perhatiannya...Love U.....
8. Mbah Akung dan Mbah Uti', Pakdhe-Budhe, Om-Tante, Mas2-Mbak2, dan semua Keponakan2ku tersayang atas doa, perhatian dan semangat yang tiada habisnya....
9. Sahabat sepanjang hidupku, Agustin Eka Wijayanti, makasih buat semuanya. Atas dukungan, doa, dan persahabatan yang indah ini...
10. Serpihan-serpihan hatiku di Jodipati 26: Meta *SaykoJi*, DeWazh *Boyol*, Fatma *LoLa*, Dijah *Ling2*, Ayoe *kuWat*, iRRa *bu Guru*, Ade, Mb Tami, JujuQ, Duhita, Mb Nuni, Rista *Gendut*, Riska, Putri, Mb Dewi *Kendari*, Mb Ratna, Mb Dee, Mb Yurid.....thanks atas doa, semangat, kekompakan dan ria jenaka kalian....

11. Sobat se-geNk: DeLiana and Dita aRiZa.....cayooo semangat....u'r my best friend...

Dhanie "NcRutZ" makasih banget dah setia nunggu ujian n ngajarin kompre.....

12. GuZ-iZna dont porget me, Mb aChi....makasiy dah diajarin SPSS and Amosnya,

YuNita udah banyak bagi info n pelajaran.....

13. Rekan-rekan senasib dan seperjuangan KKN UII Unit 126: Lilin, Imas, Budi, Rizeki,

Aji dan Angga. Penulis tak akan pernah melupakan budi baik teman-teman, karena kalian adalah bagian dari sejarah perjalanan hidup penulis. Jaga silaturahmi kita.....

14. Semua teman-teman Akuntansi FE UII 2005....mari kita teruskan perjuangan kita....

15. Kota Yogyakarta yang indah dan penuh cerita dalam perjalanan kuliahku, tak akan kulupakan semua kenangan di kota ini.

16. Semua pihak yang membantu kelancaran dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga ALLAH swt. Memberikan balasan yang setimpal atas segala bantuan dan kebaikan yang telah mereka berikan kepada penulis. Amin. Sekali lagi semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca, khususnya bagi penulis sendiri. Amin.

Wassalamualaikum, Wr. Wb.

Yogyakarta, 17 November 2008

Vici Lauda Sigma Ekasari

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Judul ke-2	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	iii
Halaman Pengesahan	iv
Halaman Berita Acara Ujian	v
Motto	vi
Halaman persembahan	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	xi
Daftar Tabel	xv
Daftar Gambar	xvii
Daftar Lampiran	xviii
Abstrak	xix

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Batasan Masalah	6
1.4. Tujuan Penelitian	7
1.5. Manfaat Penelitian	7
1.6. Sistematika Pembahasan	7

BAB II LANDASAN TEORI

2.1. Konsep Kepercayaan	10
2.2. Konsep Mobile Banking	10
2.3. Teori-Teori Tentang Pengadopsian Teknologi	12
2.3.1. Theory of Reason Action (TRA)	12
2.3.2. Theory of Planned Behavior (TPB)	13
2.3.3. Social Cognitive Theory	14
2.3.4. Task-Technology Fit Theory	14
2.3.5. Technology Acceptance Model (TAM).....	15
2.3.6. Key Mediating Variabel (KMV).....	16
2.4. Formulasi Hipotesis	17
2.4.1 Ikatan Sosial dan Kepercayaan.....	18
2.4.2 Komunikasi dan Kepercayaan	19
2.4.3 Perilaku Opportunistis dan Kepercayaan.....	20

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Populasi Dan Sampel	22
3.2 Teknik Pengambilan Sampel	22
3.3 Jenis Data.....	22
3.4 Teknik Pengumpulan Data	23
3.5 Variabel Penelitian	23
3.5.1 Kepercayaan (<i>Trust</i>)	24
3.5.2 Ikatan Sosial (<i>Social Bonds</i>)	24
3.5.3 Komunikasi (<i>Communications</i>)	25
3.5.4 Perilaku Opportunistis (<i>Opportunistic Behaviour</i>)	25
3.6 Alat Analisis.....	25
3.7 Pengujian Hipotesis	26
3.8 Hipotesis Penelitian	27

BAB IV ANALISIS DATA

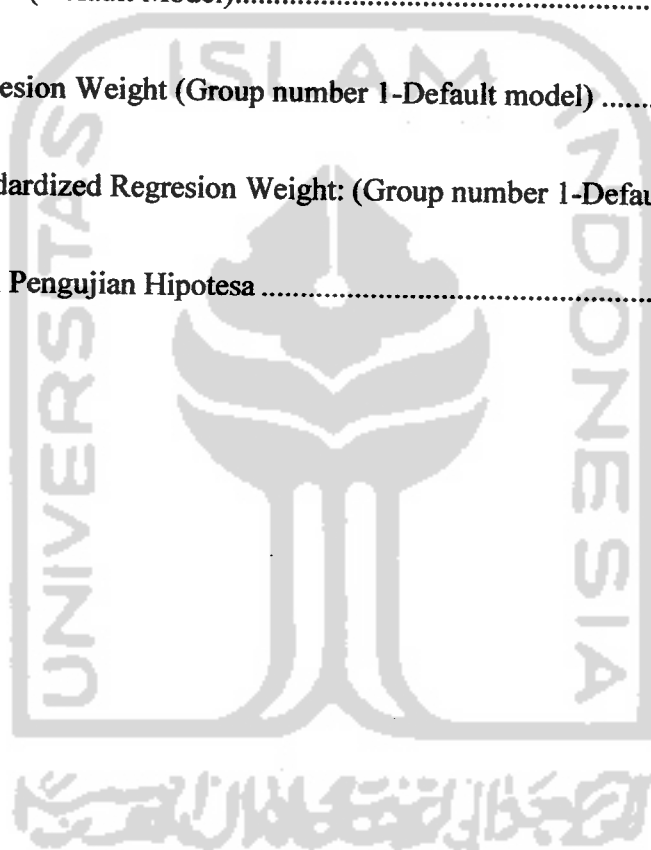
4.1 Hasil Pengumpulan Data	29
4.2 Deskripsi Responden	30
4.3 Statistik Deskriptif	35
4.3.1. Variabel Ikatan Sosial	35
4.3.2. Variabel Komunikasi	36
4.3.3. Variabel Perilaku Opportunistis	36

4.3.4	Variabel Kepercayaan	37
4.4.	Uji Validitas	37
4.4.1.	Variabel Ikatan Sosial (S)	38
4.4.2	Variabel Komunikasi (K)	39
4.4.3	Variabel Perilaku Opportunistis (P)	41
4.4.4	Variabel Kepercayaan (T)	42
4.5.	Uji Reliabilitas	44
4.6.	Uji Kebaikan Model	4.7
4.7.	Pengujian Hipotesis	48
4.7.1	Pengujian Hipotesis 1 (H_1)	50
4.7.2	Pengujian Hipotesis 2 (H_2)	51
4.7.3	Pengujian Hipotesis 3 (H_3)	52
BAB V PENUTUP		
5.1	Kesimpulan	54
5.2	Implikasi	54
5.3	Keterbatasan Dan Saran Penelitian Selanjutnya	55
REFERENSI		57
LAMPIRAN		61

DAFTAR TABEL

	Halaman
TABEL 4.1. Hasil Pengumpulan Data	30
TABEL 4.2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	31
TABEL 4.3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	31
TABEL 4.4. Klasifikasi Responden Berdasarkan Bank	32
TABEL 4.5. Klasifikasi Berdasarkan Alasan Memilih Bank.....	32
TABEL 4.6. Klasifikasi Berdasarkan Cara Kontak dengan Bank.....	33
TABEL 4.7. Klasifikasi Jumlah Kontak dengan Bank dalam Bulan ini.....	34
TABEL 4.8. Statistik Deskriptif Ikatan Sosial	35
TABEL 4.9. Statistik Deskriptif Komunikasi	36
TABEL 4.10. Statistik Deskriptif Perilaku Opportunistis	36
TABEL 4.11. Statistik Deskriptif Kepercayaan	37
TABEL 4.12. Standardized Regresion Ikatan Sosial (S)	39
TABEL 4.13. Standardized Regresion Komunikasi (K)	40
TABEL 4.14. Standardized Regresion Perilaku Opportunistis (P)	42

TABEL 4.15. Standardized Regresion Kepercayaan (T)	43
TABEL 4.16. Uji Realibilitas.....	45
TABEL 4.17. Goodness of Fit Index	47
TABEL 4.18. Result (Default Model).....	47
TABEL 4.19. Regresion Weight (Group number 1-Default model)	49
TABEL 4.20. Standardized Regresion Weight: (Group number 1-Default model) ..	49
TABEL 4.21. Hasil Pengujian Hipotesa	53

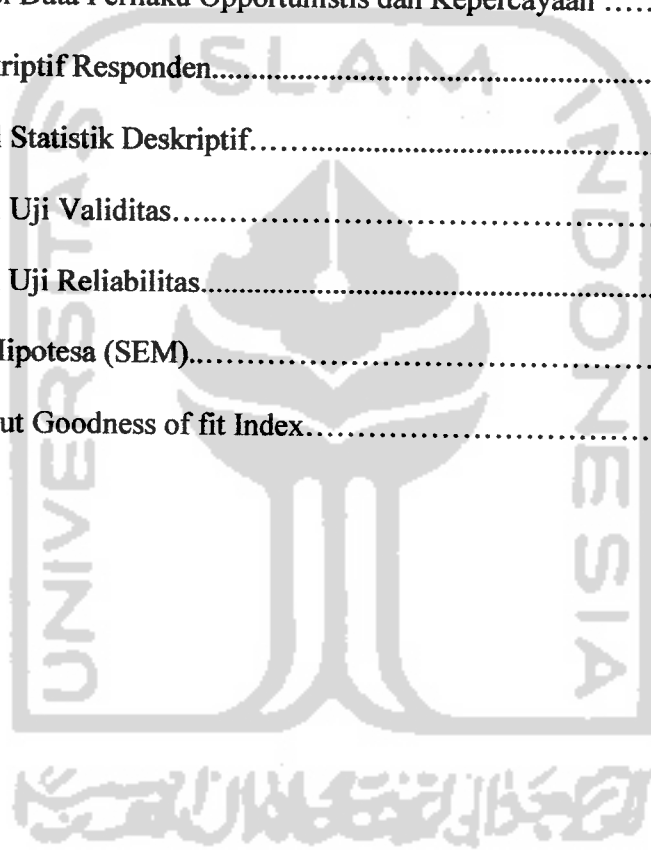


DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Key Mediating Variabel (KMV)	17
Gambar 3.1. Model Pengujian	27
Gambar 4.1. Konstruk Variabel Ikatan Sosial (S).....	38
Gambar 4.2. Konstruk Variabel Komunikasi (K)	40
Gambar 4.3. Konstruk Variabel Perilaku Opportunistis (P)	41
Gambar 4.4. Konstruk Variabel Kepercayaan (T)	43
Gambar 4.5. Konstruk Path Diagram <i>Goodness of Fit In index</i>	46

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 : Kuesioner.....	61
Lampiran 2 : Tabel Data Ikatan Sosial dan Komunikasi.....	66
Lampiran 3 : Tabel Data Perilaku Opportunistis dan Kepercayaan	70
Lampiran 4 : Deskriptif Responden.....	74
Lampiran 5 : Hasil Statistik Deskriptif.....	77
Lampiran 6 : Hasil Uji Validitas.....	78
Lampiran 7 : Hasil Uji Reliabilitas.....	81
Lampiran 8 : Uji Hipotesa (SEM).....	82
Lampiran 9 : Output Goodness of fit Index.....	83



ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Faktor-Faktor Penentu Kepercayaan (Trust) Terhadap Penggunaan Mobile Banking” yang bertujuan untuk menguji faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi para nasabah bank dalam memberikan kepercayaannya terhadap penggunaan mobile banking. Penelitian ini fokus terhadap commitment trust theory of relationship marketing yang berdasar pada Key Mediating Variabel (KMV) dari model hubungan pemasaran.

Penelitian ini mengambil sampel para nasabah bank yang telah menggunakan mobile banking di Yogyakarta. Sampel responden diambil dengan menggunakan teknik sampling aksidental, dari seluruh kuisisioner yang tersebar sejumlah 120, yang dapat kembali dan diolah sebanyak 104 sampel. Pengujian dilakukan dengan menggunakan program AMOS versi 6.0.

Dari tiga hipotesis yang diujikan pada penelitian ini, satu diantaranya tidak terbukti. Hipotesis yang tidak terbukti tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini tidak mendukung commitment trust theory of relationship marketing yang menyatakan bahwa perilaku opportunistis dapat mempengaruhi kepercayaan penggunaan mobile banking

Kata Kunci: *kepercayaan/trust, mobile banking, commitment trust theory of relationship marketing.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dewasa ini, sejalan dengan perkembangan dunia yang sangat pesat, banyak industri yang mengalami kemajuan. Salah satunya bidang industri perbankan. Dunia perbankan mengalami peningkatan yang sangat drastis, dapat dibuktikan dari laporan Bank Indonesia mengenai dana yang dapat dihimpun oleh bank, dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang signifikan. Aliran dana ke masyarakat pun juga mengalami peningkatan tajam. Oleh karena itu, teknologi informasi sangat berperan penting dalam memajukan perkembangan dunia perbankan dengan efisien, efektif, dan kompetitif. Hal tersebut menuntut bank untuk terus meningkatkan pelayanan bagi masyarakat.

Seiring dengan semakin canggih dan modernnya berbagai macam teknologi, maka bank terus meningkatkan fasilitas yang berbasis teknologi untuk memanjakan nasabahnya. Salah satunya yang dikenal dengan Mobile Banking. Bahkan Mobile Banking dapat mengintegrasikan dua teknologi sekaligus, yaitu SMS Banking dan WAP Banking. Mobile Banking memberikan berbagai kemudahan dan menghadirkan banyak keuntungan bagi pihak Bank maupun masyarakat. Antara lain, teknologi ini dapat memungkinkan pengurangan biaya tinggi dalam merangkul nasabah lewat pembukaan kantor cabang dan dapat digunakan sebagai sarana penawaran atau

pengenalan terhadap produk-produk maupun fasilitas terbaru dengan sangat cepat (www.tempointeraktif.com). Masyarakat pun tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi dan menggeser posisi apabila akan melakukan transaksi dengan pihak bank, karena hanya dengan menggunakan handphone saja sudah dapat mengakses hampir seluruh transaksi keuangan perbankan.

Mobile banking adalah suatu layanan innovative perbankan yang dapat diakses langsung melalui handphone. Bahkan layanan Sebagai penyedia, bank telah melakukan *corporate working* dengan berbagai *operator seluler* yang ada di Indonesia. Baik melalui *SimToolKit* (Menu Layanan Data), *Plain SMS* (SMS Manual) atau yang dikenal dengan SMS Banking, maupun dengan mengakses internet melalui handphone dengan sistem *GPRS* atau layanan *WiFi* yang disebut WAP Banking.

Persaingan Mobile Banking atau yang lebih dikenal dengan *M-Banking* telah merambah hampir seluruh bank terkemuka di Indonesia. Beberapa bank memberikan fasilitas pelayanan yang dapat memanjakan pelanggan dengan berbagai kemudahan transaksi yang dapat diakses hanya dengan genggaman tangan. Diantaranya, untuk bank Mandiri menggunakan istilah *Mandiri SMS Banking*, BCA menggunakan istilah dengan *m-BCA*, bank BNI menggunakan istilah *BNI Mobile*, bank Citibank menggunakan istilah *CSP (Cellular Service Provider)*, bank Buana menggunakan istilah *Bank Buana Mobile Banking*, dan bank Niaga menggunakan istilah *NPA (Niaga Ponsel Access)* atau sering disebut dengan *Bank Niaga Ponsel*. Namun bank Niaga saat ini telah berhenti menyediakan fasilitas *M-Banking*.

Alasan nasabah menggunakan fasilitas *M-Banking* adalah melakukan transaksi keuangan dan permintaan informasi keuangan terhadap bank yang bersangkutan yang dapat diakses dimanapun dan kapanpun, dengan penggunaan yang relatif mudah, data digunakan untuk membuat keputusan yang lebih cepat dan baik, serta mengurangi biaya operasional. Dengan begitu nasabah akan memberikan kepercayaan terhadap bank dalam setiap transaksi keuangan yang terjadi.

Menurut survey terkini yang dirilis oleh MarkPlus & Co dan diungkapkan oleh koordinator ICT Watch, Donny B.U., M.Si., untuk kondisi di Indonesia 15,1 persen tidak bertransaksi online dikarenakan 'kuatir' tentang keamanan *M-Banking* dan 13,6 persen lantaran 'yakin' bahwa *M-Banking* beresiko tinggi. (www.infokomputer.com). Hal tersebut dikarenakan mereka takut apabila saat bertransaksi ada *hacker* atau *blogger* negatif yang mengubah atau menyadap isi hashed data. Untuk itu dibutuhkan sejumlah riset yang memadai dan dapat dipercaya untuk mengetahui faktor-faktor yang menentukan kepercayaan dalam mobile banking.

Romano dan Fjermested (2002) memberi pendapat bahwa sebuah teknologi yang berbasis pada pendekatan jasa pengiriman (seperti internet banking, mobile banking) berpengaruh pada berkurangnya tingkat kepercayaan, karena dalam membuat keputusan keuangan secara online sangat kompleks atau rumit dan beresiko tinggi. Resiko tersebut sebenarnya berasal dari ketakutan nasabah dalam menggunakan saluran online yang dapat menyebabkan hal-hal yang tidak diinginkan.

Kemungkinan resiko keuangan, kerahasiaan, dan keamanan menjadi hal yang penting untuk dipertimbangkan dalam melakukan transaksi secara online khususnya mobile banking, dengan pertimbangan tersebut akan berakibat pada tidak dapat digunakannya fungsi mobile banking bahkan untuk menimbulkan kepercayaannya pun akan sulit dilakukan.

Rejeev Kumra dan R. K. Mittal (2004) berpendapat bahwa anggapan yang sudah membudaya dalam perilaku nasabah menerangkan bahwa nasabah ikut andil dalam proses pengurangan resiko. Alasannya adalah untuk mencapai konsistensi pengamatan, memperbesar efisiensi dalam pengambilan keputusan, dan untuk mengurangi langkah-langkah dalam memproses informasi. Bagaimanapun, pandangan nasabah dalam berbagai resiko sangat tergantung pada individu masing-masing, produk, situasi dan budaya. Misalnya, nasabah beranggapan bahwa keputusan jasa lebih beresiko daripada keputusan produk, terutama jika dilihat dari resiko social, fisik, dan psikologi atau kejiwaan. Berdasarkan bukti yang telah berkembang bahwa terdapat beberapa nasabah yang mengurangi resiko dengan menolak cara mobile banking dan beralih pada cara lama, atau beberapa nasabah akan tetap mencari informasi dengan cara online akan tetapi tetap bertransaksi dengan cara lama. Dengan demikian sangatlah penting bagi bank untuk berhati-hati terhadap beberapa kecenderungan nasabah seperti contohnya diatas yang memungkinkan untuk mendapatkan kepercayaan nasabah dalam rangka meningkatkan penggunaan, dan yang lebih penting adalah untuk produktivitas bank.

Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan di berbagai negara untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan nasabah dalam menggunakan mobile banking, seperti penelitian Kumra dan Mittal (2004) di India, Daniela dan Octavian (2004) di Romania, Kim dan Prabhakar (2004) di Korea, Morgan dan Hunt (1994), Moorman et. Al. (1984) serta Nicholas dan Fiermstead (1995). Namun penelitian-penelitian tersebut belum menemukan kesepakatan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan mobile banking. Penyebab utama dari perbedaan hasil penelitian-penelitian tersebut adalah perbedaan model yang digunakan. Salah satu model yang banyak digunakan sebagai dasar penelitian mengenai pengadopsian teknologi oleh pengguna akhir (*end user*) adalah *Key Mediating Variable* (KMV). Tujuan utama KMV adalah memberikan kerangka dasar untuk menguji apakah variabel-variabel bebas (*independent variables*) saling berhubungan dengan faktor-faktor utama tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti mencoba mencari faktor – faktor penentu kepercayaan dari perspektif personal konsumen. Salah satu teori yang mendasari tentang faktor-faktor penentu kepercayaan adalah *commitment trust theory of relationship marketing*, yang berdasar pada *Key mediating Variabel* (KMV) model dari hubungan pemasaran yang fokus pada satu partai hubungan komitmen dan kepercayaan dalam hubungan pertukaran. Yang akan membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah dengan menguji variabel lain yaitu

opportunistic behaviour dan *social bonds* serta populasi yang diambil adalah dari negara yang berbeda sehingga data yang diperoleh juga lebih beragam.

Sehubungan dengan penjelasan di atas, maka dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi faktor penentu kepercayaan dari nasabah bank dalam penggunaan mobile banking. Sehingga judul yang diambil dalam penelitian ini adalah “FAKTOR-FAKTOR PENENTU KEPERCAYAAN DALAM PENGGUNAAN MOBILE BANKING”

1.2. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas, maka pokok permasalahan pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: Apakah faktor-faktor penentu kepercayaan dalam penggunaan mobile banking?

1.3. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini hanya meneliti variable-variabel yang mempengaruhi kepercayaan nasabah dalam penggunaan mobile banking sehingga objek yang diteliti hanya sebatas pada nasabah yang telah menggunakan mobile banking bukan pada nasabah yang belum atau mau menggunakan mobile banking seperti kebanyakan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Indikator yang akan dilihat hanya memandang dari sisi nasabah, tidak melihat dari sisi bank sebagai penyedia jasa layanan mobile banking.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menguji faktor-faktor penentu kepercayaan dalam penggunaan mobile banking..

1.5. Manfaat Penelitian

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat :

1. Bagi praktisi

Untuk membantu pihak bank mengetahui karakteristik yang mempengaruhi kepercayaan nasabah dalam menggunakan fasilitas mobile banking.

2. Bagi nasabah

Dapat memberikan wawasan bagi nasabah sebagai bahan pertimbangan dalam memilih produk atau fasilitas perbankan dalam melakukan transaksi.

1.6. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II Kajian Teori

Pada bagian ini akan dibahas secara rinci mengenai landasan teori dan kajian pustaka tentang konsep-konsep teori seperti konsep teknologi informasi, konsep mobile banking, konsep kepercayaan, teori yang mendasari kepercayaan, uraian tentang variabel-variabel yang digunakan dan formulasi hipotesis yang didasarkan pada teori dan tinjauan penelitian terdahulu.

Bab III Metode Penelitian

Menguraikan tentang populasi dan penentuan sampel penelitian, sumber data dan teknik pengumpulan data, identifikasi variabel, uji variabel, uji reliabilitas, perumusan model analisis serta pengujian hipotesis.

Bab IV Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang hasil pengumpulan data, deskripsi responden, statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji kebaikan model, pengujian hipotesis atas hipotesis yang dibuat dan pengujian hasil dari pengujian tersebut, serta pembahasan dan hasil analisis yang dikaitkan dengan teori yang berlaku.

Bab V Penutup

Membahas tentang kesimpulan yang diperoleh dari hasil analisis pada bab sebelumnya, keterbatasan penelitian, saran bagi penelitian sejenis berikutnya, serta implikasi penelitian.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan fenomena yang sangat kompleks dan multidimensional (Lewis dan Weigert, 1985). Banyak literatur telah menekankan peran kepercayaan sebagai pusat untuk menuju kesuksesan dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam semua konteks pergantian relasi (Morgan dan Hunt, 1994).

Morgan dan Hunt (1994) memberi pendapat bahwa kepercayaan hadir saat satu pihak mempunyai keyakinan diri kepada reliabilitas (dapat diandalkan) dan integritas (kejujuran) dari partner atau rekan. Singkatnya, 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).

Dalam penelitian ini, kami mengartikan kepercayaan, dalam konteks mobile banking, sebagai kemauan pelanggan atau nasabah perbankan untuk bertumpu dengan kepercayaan kepada rekan dan tindakan rekan dalam lingkungan online.

2.2. Mobile Banking

Mobile banking merupakan fasilitas yang ditawarkan oleh bank kepada para nasabah berupa salah satu bentuk electronic banking (e-banking) melalui media

handphone. Dengan adanya mobile banking, para nasabah dapat bertransaksi di mana saja dan kapan saja hanya dengan genggam tangan. Layanan fasilitas ini sama halnya dengan ATM kecuali mengambil uang cash. Tetapi tidak semua bank menawarkan fasilitas ini, bank yang hanya mempunyai website atau kerjasama dengan operator seluler, namun tidak menyediakan aplikasi transaksi, tidak termasuk mobile banking.

Adapun manfaat mobile banking antara lain adalah:

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

Selain manfaat, mobile banking juga memiliki beberapa kelemahan, antara lain:

- Transaksi kas tidak dapat dilakukan.
- Resiko keamanan, misalnya *hacker* dan *blogger negatif*.

Mobile banking membuka paradigma baru, struktur baru dan strategi yang baru bagi retail bank, dimana bank menghadapi kesempatan dan tantangan baru. Perkembangan mobile banking memerlukan suatu pengenalan nilai-nilai konsumen

untuk membangun hubungan jangka panjang antara organisasi dengan konsumen di era electronic (Shergill dan Li, 2005).

Ada beberapa alasan yang membuat suatu bank berinvestasi pada sistem informasi seperti internet banking atau mobile banking, antara lain penghematan biaya, peningkatan kualitas produk dan jasa, dan dapat berproduksi lebih tanpa peningkatan biaya. Sikap para nasabah dalam menerima sistem informasi yang baru mempunyai dampak serius dalam keberhasilan sistem tersebut (Davis, 1989; Vankatesh dan Davis, 1996; Succi dan Walter, 1999). Jika para nasabah tidak bersedia menerima sistem baru yang ditawarkan, maka sistem tersebut tidak dapat memberikan manfaat maksimal kepada bank. Semakin para nasabah dapat menerima sistem baru tersebut, maka para nasabah semakin bersedia melakukan perubahan-perubahan dalam praktik 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)

Fishbein and Ajzen (1975) telah mengembangkan *Theory of Reason Action* yang membantu para peneliti untuk memahami dan memprediksi sikap dan perilaku individu (Davis, 1989). TRA telah berhasil memprediksi dan menjelaskan perilaku pada berbagai wilayah kajian. Teori tersebut paling sering digunakan sebagai model teoritis dalam sistem informasi. Kinerja seseorang mengenai perilaku tertentu

ditentukan oleh tujuan untuk menjalankan perilaku, dan tujuan tersebut ditentukan oleh sikap dan norma subyektif (Davis, Bagozzi, dan Warshaw, 1989).

TRA merupakan model yang umum dan tidak menetapkan kepercayaan terhadap pelaku tertentu. Penelitian yang menggunakan TRA sebagai model dasarnya harus mengidentifikasi kepercayaan sebelum menentukan pelaku dan faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan teknologi. Beberapa faktor penentu dalam menetapkan perilaku penerimaan teknologi, antara lain: *behavioral intention* untuk menetapkan perilaku, apabila *behavioral intention* digabungkan dengan sikap atau *attitude* dan kaidah norma atau *subjective norm* (Ajzen dan Fishbein, 1980; Fishbein dan Ajzen, 1975 dalam Davis, 1989).

2.3.2. Theory of Planned Behavior (TPB)

Menurut Budi Hermana (2005) 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.

2.3.3 Social Cognitive Theory

Compeau dan Higgins (1999) dalam Budi Hermana (2005) sudah menggunakan model yang didasarkan pada teori kognitif yang dikembangkan oleh Badura 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*. Sedangkan menurut Venkatesh (2003), ekspektasi dibagi menjadi 2 kelompok yaitu ekspektasi pencapaian individual dan ekspektasi kinerja.

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 et al. (2002). Beberapa penelitian yang menggunakan teori atau konstruk 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. *Technology Acceptance Model (TAM)*

Fred D. Davis (1989). Lee, Kozar, dan Larsen (2003) adalah yang pertama kali memperkenalkan *Technology Acceptance Model (TAM)* menjelaskan bahwa dalam kurun waktu 18 tahun terakhir TAM merupakan model yang populer dan banyak digunakan dalam berbagai penelitian mengenai proses adopsi teknologi informasi. TAM merupakan pengembangan dari TRA (Ajzen dan Fishbein, 1980 dalam Calantone, Griffith dan Yalcinkaya, 2006) yang menjelaskan perilaku adopsi sistem informasi. Tujuan utama TAM adalah untuk memberikan dasar untuk penelusuran pengaruh faktor eksternal terhadap kepercayaan, sikap, dan tujuan pengguna.

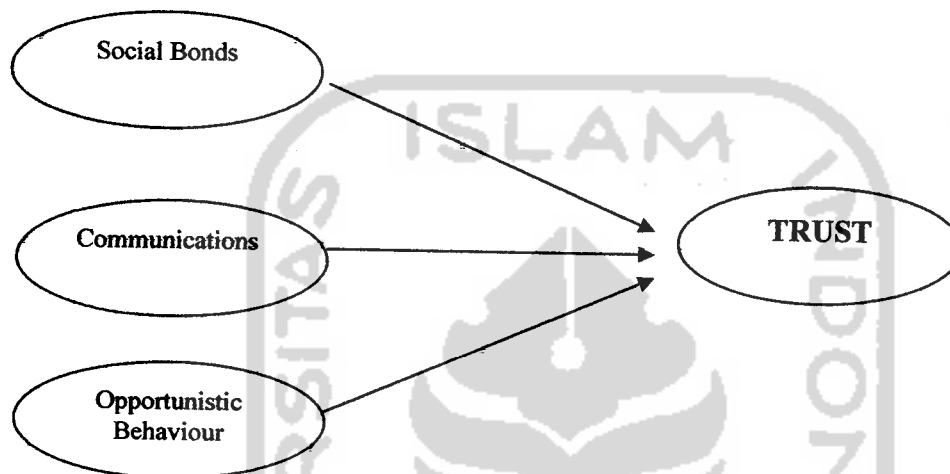
Menurut Davis, Bagozzi dan Warshaw (1989), TAM menganggap bahwa pengadopsian teknologi oleh pengguna ditentukan oleh dua persepsi, yaitu persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan. Persepsi manfaat mempunyai dampak langsung terhadap tujuan pengadopsian suatu teknologi, sedangkan persepsi kemudahan penggunaan mempunyai dampak langsung maupun tidak langsung terhadap tujuan pengadopsian melalui persepsi manfaat. Gefen dan Straub (2000) menyatakan bahwa peranan persepsi kemudahan penggunaan sebenarnya lebih kompleks karena persepsi kemudahan penggunaan mengukur penilaian kemudahan penggunaan (*perceived easy of use*) dan *easy of learning* dari pengguna teknologi informasi. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi persepsi manfaat.

Keduanya faktor tersebut memiliki determinan yang tinggi dan validitas yang sudah teruji secara empiris (Chau,1996; Davis,1989; dalam Jantan , 2001). Model TAM yang dikembangkan oleh Davis.F.D (1989) juga mendapat perluasan dari para peneliti seperti Iqbaria (1994;1997); Ferguson (1991) dan Chin and Todd (1995). Chin and Todd (1995) membagi dua faktor pada variabel kemanfaatan yaitu; (1) kemanfaatan dan ,(2) efektifitas dengan masing-masing dimensinya sendiri. Ferguson (1991) dalam Fahmi N Nasution (2004) menunjukkan hasil penelitian bahwa terdapat indikasi variabel hasil kerja dipengaruhi oleh penggunaan komputer mikro dan sikap pengguna komputer tersebut dipengaruhi oleh kemanfaatan (*usefulness*) dan kemudahan (*ease of use*) penggunaan.

2.3.6. Key Mediating Variabel (KMV)

Telah banyak penelitian dilakukan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan penggunaan mobile banking. Salah satu model yang digunakan adalah *Key Mediating Variabel* (KMV). Hal ini dikarenakan KMV lebih pada satu partai hubungan komitmen dan kepercayaan dalam hubungan pertukaran. Dugaannya bahwa hubungan komitmen dan kepercayaan adalah kunci gagasan dan posisi mereka merupakan variable penengah antara 5 antesedan penting (biaya hubungan akhir, keuntungan hubungan, *shared value*, komunikasi dan kesempatan oportunis) dan 5 akibat (persetujuan, kecenderungan untuk pergi, kerjasama, konflik fungsional, dan membuat keputusan ketidaktentuan). Morgan dan Hunt (1994)

menyatakan bahwa penelitian-penelitian berikutnya perlu mencari bagaimana variabel-variabel lainnya mempengaruhi tingkah laku opportunistik (*opportunistic behaviour*).



Gambar 2.1. Key Mediating Variabel (KMV)

2.4. Formulasi Hipotesis

Penelitian-penelitian mengenai mobile banking dan *on-line shopping* menyatakan bahwa *opportunistic behaviour control*, *shared value* dan komunikasi (Maharsi dan Fenny, 2006) merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan nasabah terhadap mobile banking. Morgan dan Hunt (1994) membuktikan bahwa hubungan komitmen dan kepercayaan adalah kunci gagasan dan posisi mereka merupakan variable penengah antara 5 antesedan penting (biaya hubungan akhir, keuntungan hubungan, *shared value*, komunikasi dan kesempatan

oportunis) dan 5 akibat (persetujuan, kecenderungan untuk pergi, kerjasama, konflik fungsional, dan membuat keputusan ketidakpastian).

2.4.1 Ikatan sosial dan kepercayaan (*Social Bonds and Trust*)

Hubungan antara bank dan pelanggan retail menyokong ikatan sosial (secara emosional) yang sangat penting dalam meningkatkan rasa kepercayaan. Hubungan tersebut merefleksikan rasa aman dari pihak pelanggan dimana mereka bisa memiliki kepercayaan diri yang dimana partner mereka (pihak bank) akan memperhatikan mereka dan yang dimana sebenarnya akan mengarahkan ke generasi yang terpercaya (Jim Barnes 1994).

Mobile banking merupakan salah satu contoh dari teknologi jasa. Teknologi jasa adalah teknologi yang bisa membuat para pelanggan bisa melakukan transaksi dan pertukaran dengan bank tanpa harus bertemu secara langsung dengan para pekerja (Bitner et.al, 2000). Oleh karena itu, mobile banking tidak mempunyai kesempatan sosial seperti yang dimiliki oleh kantor cabang. Untuk itu, beberapa website menawarkan fasilitas seperti email, FAQs, chatroom, kelompok berita atau komunitas virtual untuk mengembangkan ikatan sosial online.

Meningkatnya penggunaan mobile banking pastinya juga akan menggantikan interaksi sosial perbankan dengan pelanggan di masa depan (Kumra dan Mittal 2004). Oleh karena itu bank-bank tidak akan bisa mengabaikan begitu saja adanya nilai tambah pada kepuasan pelanggan melalui kontak dengan pegawai bank.

H1: Ikatan sosial mempunyai hubungan positif dengan kepercayaan penggunaan mobile banking.

2.4.2 Komunikasi dan kepercayaan (*Communication and Trust*)

Langkah yang paling mendasar dalam sebuah kepercayaan adalah komunikasi. Komunikasi secara luas dapat didefinisikan baik formal maupun informal sebagai pembagian informasi yang sangat berarti dan berkesinambungan dari waktu ke waktu antara perusahaan. Persepsi rekan yang telah sering berkomunikasi dengan pihak lain akan mempunyai kualitas komunikasi yang tinggi yaitu relevan, berkala, dan dapat dipercaya akan menghasilkan tingkat kepercayaan yang sangat besar (Anderson dan Narus, 1994).

Komunikasi juga memupuk kepercayaan yang dilakukan dalam memberikan solusi dan persepsi serta ekspektasi (Moorman, Deshpande, dan Zaltman 1993). Anderson dan Weitz (1989) juga mengungkapkan bahwa komunikasi juga mempunyai hubungan positif terhadap saluran-saluran kepercayaan.

Seperti halnya Kumra dan Mittal (2004) telah menyatakan bahwa seringnya komunikasi adalah nadi kehidupan pada kepercayaan. Komunikasi personal secara personal bisa terlihat sungguh-sungguh jika komunikasi personal tersebut menawarkan berita atau informasi yang berharga. Bahkan pada era ini, teknologi komunikasi telah mempunyai keunggulan dibandingkan teknologi pada perbankan tradisional. Oleh karena itu, komunikasi dalam mobile banking mempengaruhi

kepercayaan nasabah dalam menggunakan sistem tersebut. Seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Shergill dan Li (2005), Mukherjee dan Nath (2003), Morgan dan Hunt (1994) telah membuktikan bahwa *communication* mempengaruhi *trust*, sehingga hipotesisnya adalah :

H2: Komunikasi mempunyai hubungan positif dengan kepercayaan penggunaan mobile banking.

2.4.3 Perilaku opportunistis dan kepercayaan (*Opportunistic Behaviour and Trust*)

Inti dari *opportunistic behaviour* adalah kebohongan atau penipuan yang terjadi akibat dari pelanggaran janji mengenai tugas yang seharusnya dilakukan (John, 1984). Situasi informasi yang asimetris pada suatu bank yang mempunyai informasi yang tidak ada di pihak pelanggan, dapat meningkatkan perilaku opportunistis. Morgan dan Hunt (1994) telah menyatakan ketika salah satu pihak percaya bahwa seorang partner berkomitmen pada perilaku kesempatan. Perilaku tersebut mengakibatkan penurunan dalam komitmen sebuah hubungan karena pasangan itu percaya bahwa mereka tidak akan dapat mempercayai pasangannya lagi.

Dalam Kumra dan Mittal (2004) ditekankan bahwa bertambahnya pengguna *mobile banking* dimasa yang akan datang dan dapat meningkatkan interaksi antara Bank dengan customer. Penelitian tersebut juga mengindikasikan bahwa betapa pentingnya hubungan tingkah laku opportunistik (*opportunistic behaviour*) dan

kepercayaan para nasabah dalam menerima teknologi informasi berbentuk mobile banking, sehingga fasilitas tersebut perlu didesain dengan sangat baik agar pengguna dapat dengan mudah mengoperasikannya.

Dalam Jarvenpa et al (2000) dan kemudian diungkapkan Kumra dan Mittal (2004) menemukan bahwa para pelanggan yang mempercayai sistem otomatis itu tergantung kepada penerimaan teknis sistem yang kompeten dan berpenampilan baik. Dan operator yang berpengalaman pada dasar karakteristik dan proses yang mengatur sistem perilaku, yang memerlukan level keterampilan teknis yang tinggi. Misalnya, mayoritas pelanggan takut akan resiko keamanan dan privasi akan dapat menurunkan kepercayaan pelanggan kepada mobile banking.

Ketika satu pihak percaya bahwa rekannya melakukan perilaku oportunistis, persepsi tersebut akan langsung berakibat pada penurunan kepercayaan. Karena perilaku *opportunistic* sering berakibat pada menurunnya komitmen dalam berhubungan karena seorang rekan telah yakin bahwa dia tidak bisa lagi mempercayai rekannya.

H3: Perilaku opportunistic mempunyai hubungan negatif dengan kepercayaan penggunaan mobile banking.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Populasi dan Sampel

Semua individu yang menjadi objek penelitian adalah populasi (Mustafa, 1998). Berdasarkan definisi tersebut, maka populasi dari penelitian ini adalah para nasabah pada bank-bank yang mengaplikasikan mobile banking di Indonesia. Ruang lingkup dari populasi adalah berdasarkan sampel pada para nasabah yang menggunakan fasilitas mobile banking di Yogyakarta.

2.2. Teknik Pengambilan Sample

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampling aksidental yaitu dengan membagikan kuesioner kepada orang yang memenuhi kriteria yang ditetapkan. Kriteria yang ditetapkan tersebut adalah orang yang saat ini sedang menggunakan mobile banking.

3.3. Jenis Data

Jenis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung oleh peneliti tanpa melalui perantara. Data yang diambil tersebut dilakukan melalui kuisisioner yang merupakan penggabungan dari penelitian-penelitian sebelumnya.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan metode angket atau kuisisioner. Kuisisioner adalah sejumlah pertanyaan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden penelitian agar peneliti memperoleh data lapangan/empiris untuk memecahkan masalah penelitian menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Supardi, 2005). Kuisisioner yang telah diisi oleh responden tersebut akan diseleksi terlebih dahulu agar kuisisioner yang tidak lengkap tidak diikutsertakan dalam analisis penelitian.

Kuisisioner diberikan secara langsung kepada responden di Yogyakarta yang ruang lingkungannya masih terjangkau oleh peneliti dan peneliti tidak mengharapkan adanya kuisisioner yang hilang. Selain itu peneliti juga mengirimkan kuisisioner melalui e-mail untuk menjangkau responden lainnya. Peneliti menggunakan kuisisioner dalam metode pengumpulan data karena dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan secara tertulis kepada responden maka peneliti akan memperoleh informasi dari obyek penelitian yaitu para nasabah yang menggunakan fasilitas mobile banking di Yogyakarta.

3.5. Variabel Penelitian

Yang dimaksud dengan variabel penelitian adalah konsep yang mempunyai variasi dalam nilai (variabel laten), oleh karena itu variabel-variabel akan diukur melalui dimensi dan indikator-indikator yang relevan (Supardi, 2005). Dalam

penelitian ini terdapat 4 variabel yaitu *trust* (kepercayaan), *social bonds* (pengalaman sosial), *communications* (komunikasi), dan *opportunistic behaviour* (tingkah laku).

Variabel-variabel tersebut didapatkan dari beberapa penelitian yang dilakukan di berbagai negara. Meskipun demikian, item-item pertanyaan untuk masing-masing variabel sudah terbukti kehandalan dan validitasnya. Setiap item pertanyaan dalam penelitian ini akan diukur dengan skala Likert 1-6 dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

3.5.1. *Trust (Kepercayaan)*

Trust (kepercayaan) adalah keadaan dimana pengguna mobile banking mempunyai rasa percaya diri terhadap reliabilitas dan integritas *M-Banking*. Variabel ini diukur menggunakan sembilan (9) item pertanyaan berdasarkan penelitian Kumra dan Mittal (2004).

3.5.2. *Social Bonds (Pengalaman Sosial)*

Social bonds (pengalaman sosial) adalah keyakinan pengguna mobile banking terhadap nilai-nilai ethics, security dan privacy. Variabel ini diukur dengan menggunakan empat (4) item pertanyaan berdasarkan penelitian Kumra dan Mittal (2004).

3.5.3. *Communications (Komunikasi)*

Communications adalah pembagian informasi yang berarti dan tepat waktu baik secara resmi maupun tidak resmi antara bank dengan pengguna mobile banking. Variabel ini diukur dengan menggunakan tujuh (7) item pertanyaan berdasarkan penelitian Kumra dan Mittal (2004).

3.5.4. *Opportunistic behaviour (Perilaku Opportunistic)*

Opportunistic behaviour adalah pengontrolan terhadap kemungkinan bank melakukan penipuan terhadap pengguna mobile banking. Variabel ini diukur dengan menggunakan tiga (3) item pertanyaan berdasarkan penelitian Kumra dan Mittal (2004).

3.6. *Alat Analisis*

Analisis regresi dipakai untuk mencari besarnya hubungan. Dalam penelitian ini, digunakan uji validitas dan uji 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 2 variabel atau lebih. 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. Pengujian Hipotesis

Berikut ini persamaan yang merefleksikan pengujian hipotesis yang ditujukan untuk menguji hubungan kepercayaan (*trust*) dengan ikatan sosial (*social bonds*), komunikasi (*communications*), dan tingkah laku (*opportunistic behaviour*).

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_1 \dots (3.1)$$

Dimana:

Y_1 = Trust

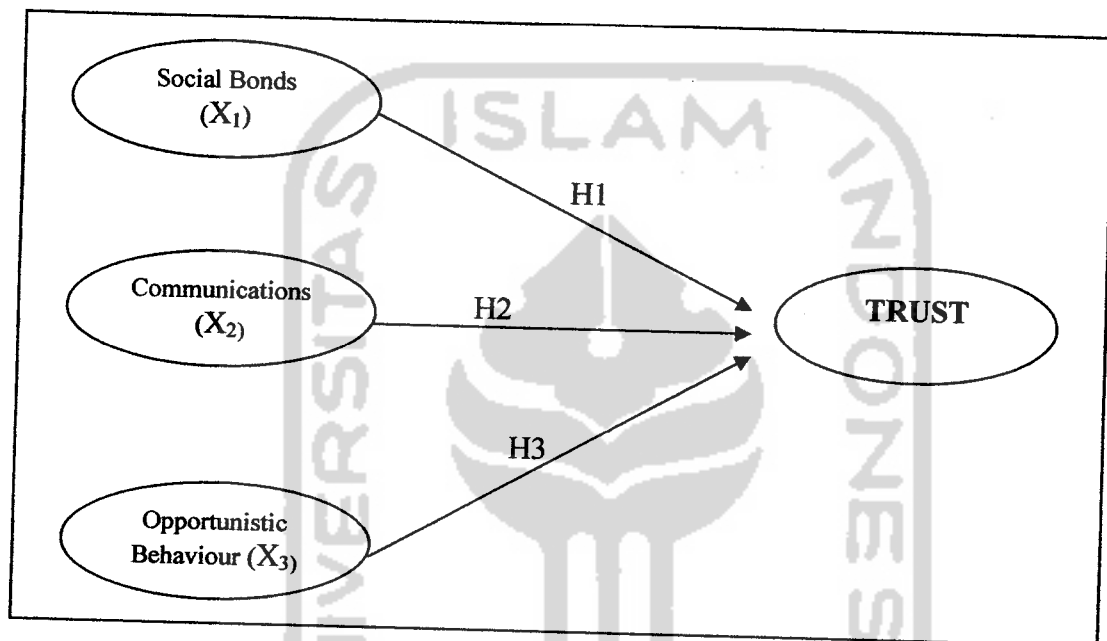
X_1 = Social Bonds

X_2 = Communications

X_3 = Opportunistic Behaviour

β_1, β_3 = Koefisien Regresi

e = Error



Gambar 3.1. Model Pengujian

3.8. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hasil dari penelitian – penelitian sebelumnya, serta mengacu pada hipotesis teori, maka dalam penelitian ini peneliti merumuskan Hipotesis Nol (H₀) dan Hipotesis Alternatif (H_A) yang kemudian akan dilakukan pengujian atas Hipotesis Nol (H₀) tersebut untuk membuktikan apakah Hipotesis Nol (H₀) tersebut ditolak atau gagal ditolak. Hipotesis tersebut dapat dinotasikan sebagai berikut :

H1 : Ikatan sosial mempunyai hubungan positif dengan kepercayaan penggunaan mobile banking.

HO₁ : Ikatan sosial tidak mempunyai hubungan positif dengan kepercayaan penggunaan mobile banking ($\beta_1 \leq 0$)

HA₁ : Ikatan sosial mempunyai hubungan positif dengan kepercayaan penggunaan mobile banking ($\beta_1 > 0$)

H2 : Komunikasi mempunyai hubungan positif dengan kepercayaan penggunaan mobile banking.

HO₂ : Komunikasi tidak mempunyai hubungan positif dengan kepercayaan penggunaan mobile banking ($\beta_2 \leq 0$)

HA₂ : Komunikasi mempunyai hubungan positif dengan kepercayaan penggunaan mobile banking ($\beta_2 > 0$)

H3: Perilaku opportunistis mempunyai hubungan negatif dengan kepercayaan penggunaan mobile banking.

HO₃ : Perilaku opportunistis tidak mempunyai hubungan negatif dengan kepercayaan penggunaan mobile banking ($\beta_3 \geq 0$)

HA₃ : Perilaku opportunistis mempunyai hubungan negatif dengan kepercayaan penggunaan mobile banking ($\beta_3 < 0$)

BAB IV

ANALISIS DATA

Bab ini akan menyajikan analisis data dan hasil penelitian setelah semua data-data mengenai faktor-faktor penentu kepercayaan terhadap penggunaan mobile banking yang diperlukan dalam penelitian ini terkumpul. Berdasarkan teori yang ada, penulis akan menganalisis data yang telah dikumpulkan tersebut sesuai dengan pokok permasalahan dan hipotesis yang telah dikemukakan pada bab dua. Hasil pengolahan data merupakan informasi yang digunakan untuk mengetahui apakah hipotesis dapat diterima atau tidak.

4.1. Hasil Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data seperti yang telah dijelaskan dalam bab tiga, dengan menggunakan kuisisioner. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *sampling aksidental*. Adapun subyek responden dalam penelitian ini adalah para nasabah yang menggunakan Mobile banking di Yogyakarta. Hasil pengumpulan data berupa kuisisioner yang berhasil dikembalikan dan memenuhi syarat adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1.

Hasil Pengumpulan Data

KETERANGAN	JUMLAH	%
Kuisoner yang disebar	120	100%
Kuisoner yang tidak kembali	15	12.5%
Kuisoner yang kembali	105	87.5%
Kuisoner yang pengisiannya tidak lengkap	1	0.83%
Kuisoner yang memenuhi syarat	104	86.67%

Jumlah kuisoner yang disebar ke responden sebanyak 120 (100%). Dari 120 kuisoner yang disebar tersebut, 105 (87.5%) di antaranya telah diisi oleh responden dan dikembalikan kepada peneliti, sedangkan sisanya sebanyak 15 (12.5%) tidak dikembalikan pada peneliti. Dari 105 kuisoner yang kembali yang pengisiannya tidak lengkap sebanyak 1 (0.83%) sehingga kuisoner yang memenuhi syarat penelitian ini sebanyak 104 (86.67%).

4.2. Deskripsi Responden

Data yang dikumpulkan berasal nasabah pengguna mobile banking yang berada di kota Yogyakarta. Dari 120 kuisoner yang disebar, kuisoner yang berhasil dikumpulkan dan dapat diolah berjumlah 104 kuisoner. Hasil klasifikasi data responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2.

Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

USIA	JUMLAH	PERSENTASE
<20	2	1,92%
21-25	46	44,23%
26-30	31	29,81%
31-35	14	13,46%
>35	11	10,58%
TOTAL	104	100%

Sumber : Data Diolah

Dari data di atas dapat diketahui pengguna teknologi mobile banking paling banyak adalah interval usia 21 tahun sampai 25 tahun, yaitu sebanyak 46 responden atau 44.23%.

Tabel 4.3.

Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN	JUMLAH	PERSENTASE
LAKI-LAKI	59	56.73%
PEREMPUAN	45	43.27%
TOTAL	104	100%

Sumber: Data diolah

Dari tabel di atas dapat diketahui pengguna mobile banking mayoritas adalah laki-laki, yaitu 59 responden atau 56.73%.

Tabel 4.4.

Klasifikasi Responden Berdasarkan Bank yang digunakan Responden

NO.	NAMA BANK	JUMLAH	PERSENTASE
1.	Bank Mandiri	55	52.88%
2.	BCA	14	13.46%
3.	BNI	27	25.96%
4.	Bank Niaga	5	4.82%
5.	Bank Muamalat	3	2.88%
TOTAL		104	100%

Sumber: Data diolah

Dari tabel 4.4 di atas, dapat disimpulkan bahwa pengguna mobile banking mayoritas adalah pengguna Bank Mandiri yaitu 55 responden atau 52.88%.

Tabel 4.5.

Klasifikasi Responden Berdasarkan Alasan memilih Bank tersebut

ALASAN	JUMLAH	PERSENTASE
ATM banyak dan tersebar dimana-mana	48	46.15%
Fasilitas dan Pelayanan memuaskan	25	24.04%
Terpercaya	8	7.69%
Lain-lain	23	22.12%
TOTAL	104	100%

Sumber: Data diolah

Dari tabel 4.5 di atas, dapat disimpulkan bahwa pengguna mobile banking mayoritas memilih bank yang ia pilih karena bank tersebut mempunyai fasilitas ATM yang banyak serta tersebar dimana-mana yaitu 48 responden atau 46.15%.

Tabel 4.6.
Klasifikasi Responden Berdasarkan Cara Kontak dengan Bank

Cara kontak dengan bank	Kurang Menyukai		Menyukai		Total	
	Jml	%	Jml	%	Jml	%
Mengunjungi Bank	65	62.5%	39	37.5%	104	100%
Mengunjungi ATM	5	4.81%	99	95.19%	104	100%
Menggunakan Mobile Banking	27	25.96%	77	74.04%	104	100%
Menggunakan Internet Banking	90	86.54%	14	13.46%	104	100%

Sumber: Data diolah

Dari tabel 4.6 di atas, dapat disimpulkan bahwa pengguna mobile banking mayoritas menyukai menggunakan ATM sebanyak 99 responden atau 95.19% dan menyukai menggunakan mobile banking 77 responden atau 74.04%. Namun dari keduanya tersebut para responden masih lebih menyukai menggunakan ATM.

Tabel 4.7.

Klasifikasi Responden Berdasarkan Jumlah kontak dengan bank dalam bulan ini

Cara kontak dengan bank	Jumlah Kunjungan	JUMLAH	%
Mengunjungi Bank	0-2	83	79.81%
	3-5	12	11.54%
	>5	9	8.65%
	TOTAL	104	100%
Mengunjungi ATM	0-2	8	7.69%
	3-5	37	35.58%
	>5	59	56.73%
	TOTAL	104	100%
Menggunakan Mobile Banking	0-2	61	58.65%
	3-5	30	28.85%
	>5	13	12.5%
	TOTAL	104	100%
Menggunakan Internet Banking	0-2	95	91.34%
	3-5	5	4.81%
	>5	4	3.85%
	TOTAL	104	100%

Sumber: Data diolah

Dari tabel 4.6 di atas, dapat disimpulkan bahwa pengguna mobile banking dalam mengunjungi bank mayoritas 0-2 kali dalam bulan ini sebanyak 83 responden atau 79.81%, pengguna mobile banking mengunjungi ATM mayoritas >5 kali dalam bulan ini sebanyak 59 responden atau 56.73%, pengguna mobile banking

menggunakan mobile banking mayoritas 0-2 kali dalam bulan ini sebanyak 61 responden atau 58.65%, pengguna mobile banking menggunakan internet banking mayoritas 0-2 kali dalam bulan ini sebanyak 95 responden atau 91.34%.

4.3. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah serangkaian teknik yang meliputi teknik pengumpulan, penyajian, dan peringkasan data. Dalam statistik deskriptif disajikan penghitungan mean (rerata), median (nilai tengah), standar deviasi, nilai minimum, dan nilai maksimum masing-masing variabel. Hasil klasifikasi statistik deskriptif data responden adalah sebagai berikut :

4.3.1. Variabel Ikatan Sosial/*Social Bonds* (S)

Tabel 4.8.

Statistik Deskriptif Variabel Ikatan Sosial (S)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
S	104	1.00	5.25	3.1803	.77229

Sumber: Data diolah, 2008

Dari tabel 4.1 diatas, dijelaskan bahwa nilai rata-rata atau *mean* dari variabel ikatan sosial (*social bonds*) sebesar 3,1803. Berarti rata-rata dari 104 sample untuk

responden di Yogyakarta setuju bahwa ikatan sosial dengan bank dapat mempengaruhi penggunaan mobile banking.

4.3.2. Variabel Komunikasi/*Communications* (K)

Tabel 4.9.
Statistik Deskriptif Variabel Komunikasi (K)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
K	104	1.71	5.43	3.7418	.76507

Sumber: Data diolah, 2008

Dari tabel 4.1 diatas, dijelaskan bahwa nilai rata-rata atau *mean* dari variabel komunikasi (*communications*) sebesar 3,7418. Berarti rata-rata dari 104 sample untuk responden di Yogyakarta setuju bahwa komunikasi dapat mempengaruhi penggunaan mobile banking.

4.3.3. Variabel Perilaku Opportunistis/*Opportunistic Behaviour* (P)

Tabel 4.10.

Statistik Deskriptif Variabel Perilaku Opportunistis (P)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
P	104	1.00	5.33	3.0160	.93520

Dari tabel 4.1 diatas, dijelaskan bahwa nilai rata-rata atau *mean* dari variabel perilaku oportunistis (*opportunistic behaviour*) sebesar 3.0160. Berarti rata-rata dari 104 sample untuk responden di Yogyakarta setuju bahwa perilaku oportunistis dapat mempengaruhi penggunaan mobile banking.

4.3.4. Variabel Kepercayaan / *Trust* (T)

Tabel 4.11.
Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan (T)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
T	104	2.11	5.78	4.0524	.63893

Sumber: Data diolah, 2008

Dari tabel 4.1 diatas, dijelaskan bahwa nilai rata-rata atau *mean* dari variabel kepercayaan (*trust*) sebesar 4.0524. Berarti rata-rata dari 104 sample untuk responden di Yogyakarta setuju bahwa kepercayaan dapat mempengaruhi penggunaan mobile banking.

4.4. Uji Validitas

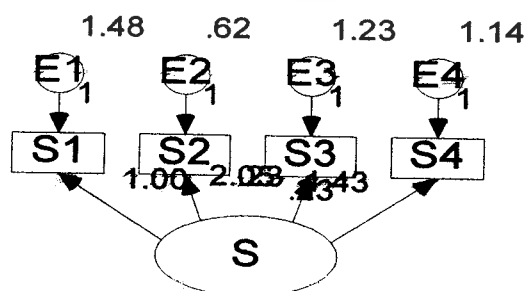
Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan menggunakan software Amos versi 6.0. Uji validitas digunakan untuk mengetahui bahwa *unobserved variable* dapat diukur dengan menggunakan masing-masing konstruk *observed variable*, dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) atau biasa

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*.

4.4.1. Variabel Ikatan Sosial/*Sosial Bond* (S)

Konstruk variabel ikatan sosial (*unobserved/latent variable*) diukur dengan menggunakan 4 indikator (*observed/manifest variable*), yaitu: Kedekatan saya dengan bank adalah karena staf bank, bukan karena bank itu sendiri (S1), Saya menikmati pembicaraan online dengan staf bank via mobile banking (S2), Saya kehilangan rasa kedekatan secara manusiawi saat melakukan mobile banking (S3), Saya dapat berbagi tentang gagasan ide saya dan perasaan saya dengan manajer bank tersebut secara online (S4) Dari hasil analisis *confirmatory factor analysis* (CFA) adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1. Konstruk Variabel Ikatan Sosial (S)



Tabel 4.12.

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

	Estimate
S1 ← S	.668
S2 ← S	.781
S4 ← S	.540

Sumber :Data Primer yang Diolah, 2008

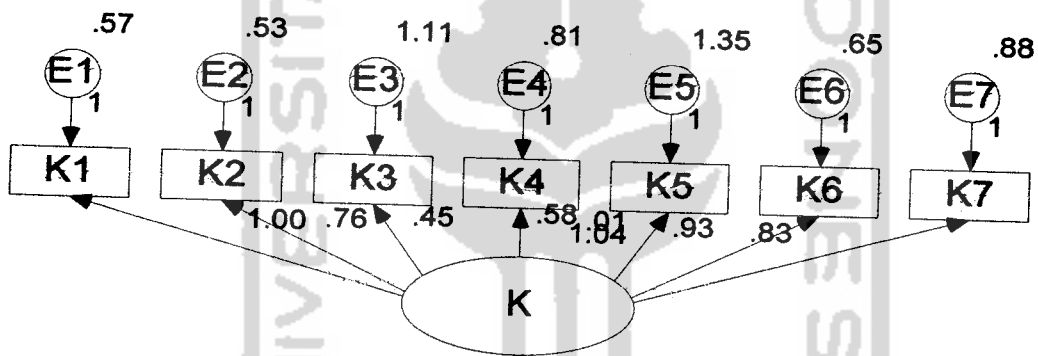
Berdasarkan Gambar 4.8 di atas, dapat diketahui bahwa S1, S2, S4 yang merupakan indikator pada variabel Ikatan Sosial (*Social Bonds*) dinyatakan valid, karena memiliki nilai *factor loading (Estimate)* di atas 0,5 ($\lambda=0,5$) dengan tingkat signifikansi di bawah 5% ($P<0,05$). Sedangkan S3 dinyatakan tidak valid karena memiliki nilai *factor loading (Estimate)* dibawah 0,5 ($\lambda<0,5$), sehingga S3 tidak digunakan dalam struktur persamaan model.

4.4.2. Variabel Komunikasi/*Communication* (K)

Konstruk variabel komunikasi (*unobserved/latent variable*) diukur dengan menggunakan 7 indikator (*observed/manifest variable*), yaitu: Dengan mobile banking memungkinkan saya berkomunikasi dua arah (K1), Dengan mobile banking, bank selalu menawarkan fasilitas komunikasi personal (K2), Dalam hubungan saya dengan bank, bank memberitahu informasi tentang perkembangan baru (K3), Mobile

banking memungkinkan saya dan bank untuk berbicara secara terus terang satu sama lain (K4). Kadang-kadang dengan mobile banking saya tidak mendapatkan segala informasi yang saya inginkan tentang bank (K5). Mobile banking memenuhi segala kebutuhan informasi yang saya ingin dapatkan (K6). Komunikasi secara online antara manajer bank dengan saya sangat terbuka dan jujur (K7). Dari hasil analisis *confirmatory factor analysis* (CFA) adalah sebagai berikut:

Gambar 4.2. Konstruk Variabel Komunikasi (K)



Tabel 4.13.

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

	Estimate
K1 ← K	.804
K2 ← K	.727
K4 ← K	.547
K6 ← K	.764
K7 ← K	.670

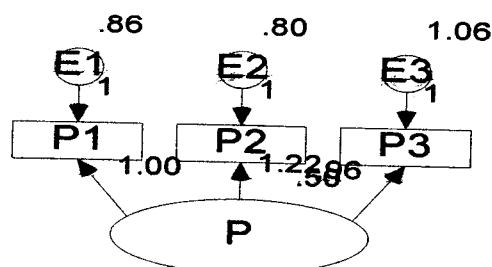
Sumber :Data Primer yang Diolah, 2008, Lampiran

Berdasarkan Gambar 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa K1, K2, K4, K6, dan K7 yang merupakan indikator pada variabel komunikasi dinyatakan valid, karena memiliki nilai *factor loading (Estimate)* di atas 0,5 ($\lambda=0,5$) dengan tingkat signifikansi di bawah 5% ($P<0,05$). Sedangkan K3 dan K5 dinyatakan tidak valid karena memiliki nilai *factor loading (Estimate)* dibawah 0,5 ($\lambda<0,5$), sehingga K3 dan K5 tidak digunakan dalam struktur persamaan model.

4.4.3. Variabel Perilaku Oportunistis/*Oppotunistic Behavior (P)*

Konstruk Perilaku Oportunistis (*unobserved/latent variable*) diukur dengan menggunakan 3 indikator (*observed/manifest variable*), yaitu : Kadang-kadang bank dalam mencapai tujuannya, merubah fakta dalam mobile bankingnya (P1), Kadang-kadang bank untuk dalam mencapai tujuannya, berjanji untuk melakukan sesuatu tapi kemudian tidak dilakukan (P2), Saya tidak merasa aman melakukan transaksi dengan bank secara online (P3). Dari hasil analisis *confirmatory factor analysis (CFA)* adalah sebagai berikut:

Gambar 4.3. Konstruk Variabel Perilaku Oportunistis (P)



Tabel 4.14.

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

	Estimate
P1 ← P	.607
P2 ← P	.697
P3 ← P	.550

Sumber :Data Primer yang Diolah, 2008

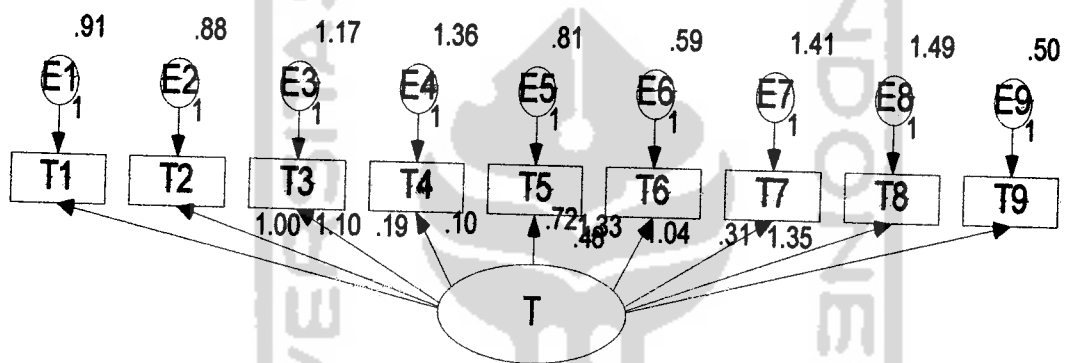
Berdasarkan Gambar 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa P1, P2, dan P3 yang merupakan indikator pada variabel perilaku oportunistis dinyatakan valid, karena memiliki nilai *factor loading* (*Estimate*) di atas 0,5 ($\lambda=0,5$) dengan tingkat signifikansi di bawah 5% ($P<0,05$).

4.4.4. Variabel Kepercayaan / *Trust* (T)

Konstruk variabel *Trust* (*unobserved/latent variable*) diukur dengan menggunakan 9 indikator (*observed/manifest variable*), yaitu: Janji yang dibuat bank dalam hubungannya dengan penggunaan mobile banking dapat dipercaya (T1), Saya jujur dalam melakukan kontak bank secara online (T2), Dalam hubungan saya dan bank, transaksi mobile banking tidak bisa dipercaya sewaktu-waktu (T3), Suatu waktu saya pernah mendapati transaksi online dengan bank secara tidak jujur (T4), Dalam hubungan saya dengan bank, mobile banking dapat diharapkan untuk melakukan sesuatu yang benar (T5), Saya dan bank saling percaya dalam melakukan

transaksi secara online (T6), Bank selalu mengutamakan kepentingan customer daripada kepentingannya sendiri (T7), Saya berpikir bank mencoba mengambil keuntungan dari hubungan kami. (T8), Saya bertransaksi dengan bank secara sukarela bukan karena paksaan (T9). Dari hasil analisis *confirmatory factor analysis* (CFA) adalah sebagai berikut:

Gambar 4.4. Konstruk Variabel Trust (T)



Tabel 4.15.

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

	Estimate
T1 <--- T	.587
T2 <--- T	.631
T6 <--- T	.769
T7 <--- T	.520
T9 <--- T	.796

Sumber :Data Primer yang Diolah, 2008

Berdasarkan Gambar 4.4 di atas, dapat diketahui bahwa T1, T2, T6, T7, dan T9 yang merupakan indikator pada variabel Kepercayaan / Trust 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 T3, T4, T5 dan T8 dinyatakan tidak valid karena memiliki nilai *factor loading* (*Estimate*) dibawah 0,5 ($\lambda<0,5$), sehingga T3, T4, T5 dan T8 tidak digunakan dalam struktur persamaan model.

4.5. Uji reliabilitas

Untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, dalam penelitian ini dilakukan uji reliabilitas, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Uji reliabilitas dilakukan 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 (Nunnally, 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 4.16.
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Kesimpulan
Ikatan sosial/ <i>Sosial Bond</i> (S)	.565	Reliabilitas kurang baik
Komunikasi/ <i>communication</i> (K)	.831	Reliabilitas diterima
Perilaku oportunistis/ <i>Opportunistic behavior</i> (P)	.648	Reliabilitas diterima
Kepercayaan/ <i>Trust</i> (T)	.786	Reliabilitas diterima

Sumber: Data diolah

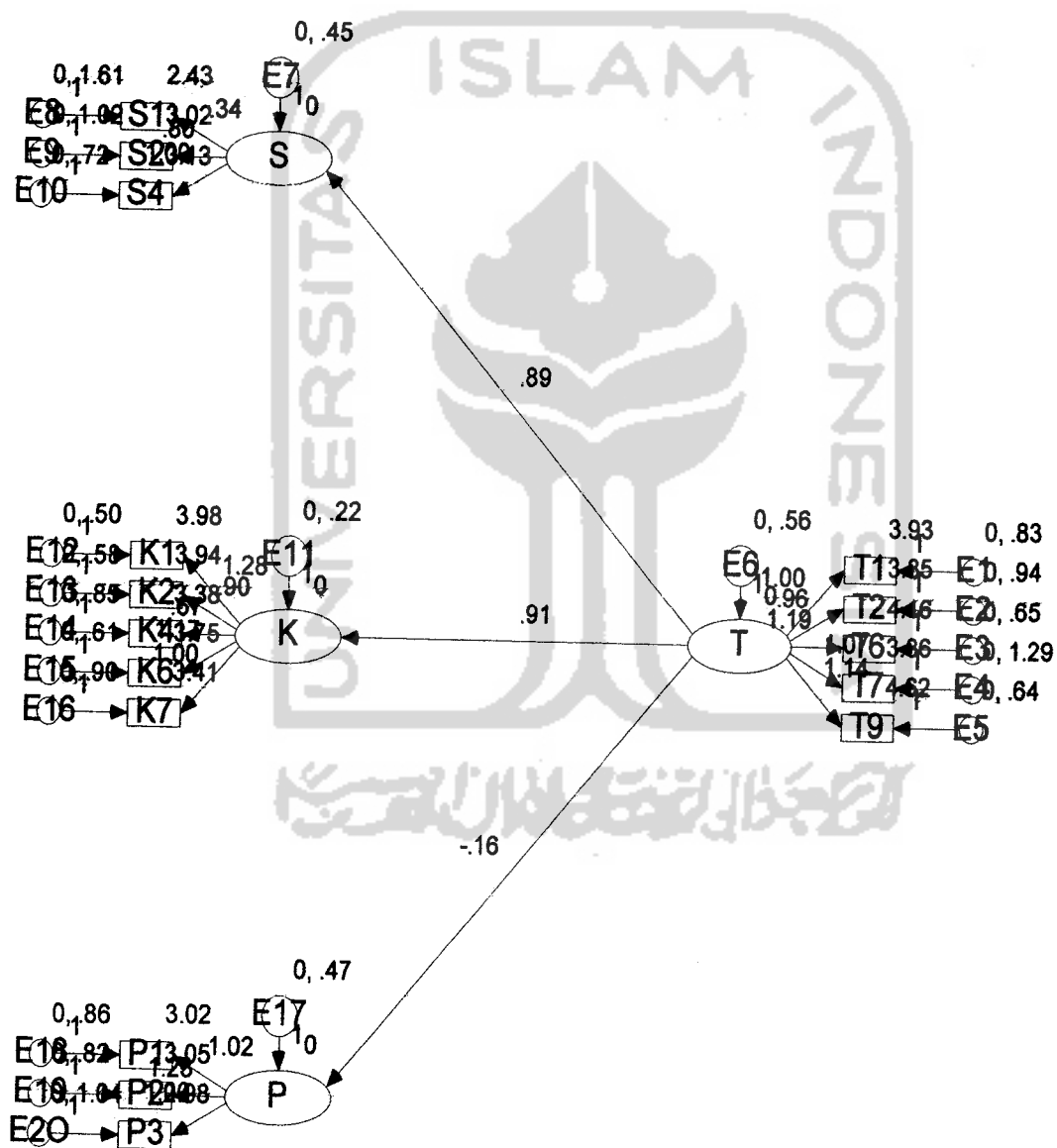
Berdasarkan pada Tabel 4.18 dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan dalam yang digunakan untuk mengukur variabel komunikasi, perilaku oportunistis, dan kepercayaan dapat diandalkan atau *reliable*, karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang disyaratkan yaitu di atas nilai kritis ($>0,60$), sedangkan pada variabel ikatan sosial / *social bonds* item-item pertanyaannya tidak dapat diandalkan.

4.6. 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 4.5. Path Diagram *Goodness of Fit Index*



Tabel 4.17.

Goodness of Fit Index

<i>Goodness of Fit Index</i>	Hasil	<i>Cut Off Value</i>
<i>Absolute Fit Measured</i>		
Likelihood Chi Square	224.495	Diharapkan kecil
Probability	0,000	$\geq 0,05$
CMIN/DF	2.223	$\leq 3,00$
RMSEA	.000	$\leq 0,05$
<i>Incremental Fit Measured</i>		
TLI	0.748	$\geq 0,90$
NFI	0.680	$\geq 0,90$
<i>Parsimonious Fit Measured</i>		
PNFI	0.572	0.60-0.90

Tabel 4.18. Result (Default Model)

Kesimpulan	Nilai
<i>Chi-square</i>	224.495
<i>Degrees of freedom</i>	101
<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 mungkin tidak fit.

4.7. Pengujian Hipotesis

Hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini terdiri dari 3 hipotesis, seperti yang telah dijelaskan pada bab dua. Semua hipotesis penelitian dilakukan uji dua sisi, karena semua hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen dihipotesiskan berpengaruh positif dan negatif. 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). Sedangkan apabila *Standardized Koefisien* parameter bernilai

negative 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 4.19.

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
K ← T	.908	.182	4.981	***	
P ← T	-.158	.126	-1.248	.212	
S ← T	.894	.195	4.579	***	

Tabel 4.20.

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

	Estimate
K ← T	.821
P ← T	-.169
S ← T	.706

4.7.1. Pengujian H₁

H₁: Ikatan sosial/*Sosial Bonds* dengan bank berhubungan positif dengan kepercayaan pelanggan dalam penggunaan mobile banking

H₀ : Ikatan sosial tidak mempunyai hubungan positif dengan kepercayaan pelanggan dalam penggunaan mobile banking

H_A : Ikatan sosial mempunyai hubungan positif dengan kepercayaan pelanggan dalam penggunaan mobile banking

Uji signifikansi terhadap hipotesis 1 tidak 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 ikatan sosial dengan kepercayaan pelanggan dalam mobile banking diperoleh koefisien jalur (*standardized regression weight estimate*) = 0,706. Artinya hubungan antara variabel ikatan sosial dengan kepercayaan dalam penggunaan mobile banking adalah positif.

Dari hasil pengujian tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 yang merepresentasikan hubungan positif ikatan sosial (*social bonds*) dengan kepercayaan (*trust*) dalam penggunaan mobile banking, terdukung. Artinya kepercayaan akan dapat dibangun dari nasabah, apabila bank telah mempunyai Ikatan sosial dengan nasabah. Dengan logika yang sama, apabila bank tidak mempunyai ikatan sosial dengan nasabah maka hal tersebut, secara tidak langsung akan menjatuhkan kepercayaan dari pengguna mobile banking. Hasil penelitian ini berarti mendukung penelitian Rejeev Kumra dan R.K. Mittal (2004)

4.7.2. Pengujian H₂

H₂ : Komunikasi berhubungan positif dengan kepercayaan pelanggan dalam penggunaan mobile banking.

H₀₂ : Komunikasi tidak mempunyai hubungan positif dengan kepercayaan pelanggan dalam penggunaan mobile banking.

H_{A2} : Komunikasi mempunyai hubungan positif dengan kepercayaan pelanggan dalam penggunaan mobile banking.

Uji signifikansi terhadap hipotesis 2 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 komunikasi dengan kepercayaan dalam penggunaan mobile banking diperoleh koefisien jalur (*standardized regression weight estimate*) = 0,821. Artinya hubungan antara variabel komunikasi dengan kepercayaan dalam penggunaan mobile banking adalah positif.

Dari hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 yang merepresentasikan hubungan positif komunikasi (*communications*) dengan kepercayaan (*trust*) dalam penggunaan mobile banking, terdukung. Artinya apabila bank telah mempunyai komunikasi yang baik maka hal tersebut, secara tidak langsung akan membangun kepercayaan dari nasabah. Dengan logika yang sama, apabila bank tidak mempunyai komunikasi yang baik maka hal tersebut, secara tidak

langsung akan menjatuhkan kepercayaan dari pengguna mobile banking. Hasil penelitian ini berarti mendukung penelitian Rejeev Kumra dan R.K. Mittal (2004)

4.7.3. Pengujian H₃

H₃: Perilaku oportunistis mempunyai hubungan negatif dengan kepercayaan penggunaan mobile banking.

HO₃ : Perilaku oportunistis tidak mempunyai hubungan negatif dengan kepercayaan penggunaan mobile banking.

HA₃ : Perilaku oportunistis mempunyai hubungan negatif dengan kepercayaan penggunaan mobile banking.

Uji signifikansi terhadap hipotesis 3 tidak terbukti secara signifikan, karena diperoleh nilai probabilitas 0,212 atau lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak signifikan pada taraf signifikansi 5% (H₀ ditolak). Hasil estimasi pengaruh perilaku oportunistis dengan kepercayaan dalam penggunaan mobile banking diperoleh koefisien jalur (*standardized regression weight estimate*) = -0,169. Artinya hubungan antara variabel perilaku oportunistis dengan kepercayaan dalam penggunaan mobile banking adalah negatif.

Dari hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 yang merepresentasikan hubungan negatif perilaku oportunistis (*opportunistic behaviour*)

dengan kepercayaan (*trust*) dalam penggunaan mobile banking, tidak terdukung. Artinya, terdapat hubungan antara perilaku oportunistis dan kepercayaan, yang dalam hubungan tersebut diketahui bahwa perilaku oportunistis tidak mempengaruhi kepercayaan dalam penggunaan mobile banking. Hasil penelitian ini berarti mendukung penelitian Rejeev Kumra dan R.K. Mittal (2004)

Tabel hasil kesimpulan pengujian hipotesis sebagai berikut:

Tabel 4.21.
Hasil Pengujian Hipotesa

Hipotesis	Keterangan
H₁: Ikatan sosial dengan bank berhubungan positif dengan kepercayaan pelanggan dalam penggunaan mobile banking	Terbukti
H₂: Komunikasi berhubungan positif dengan kepercayaan pelanggan dalam penggunaan mobile banking.	Terbukti
H₃: Perilaku Oportunitis berhubungan negatif dengan kepercayaan pelanggan dalam penggunaan mobile banking.	Tidak Terbukti

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor penentu kepercayaan (*Trust*) dalam penggunaan mobile banking di Yogyakarta. Penelitian dilakukan terhadap 104 responden yang merupakan nasabah bank yang menggunakan fasilitas Mobile Banking di kota Yogyakarta. Dalam penelitian ini terdapat 3 hipotesis yang diujikan menggunakan program AMOS versi 6.0.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa dari ketiga hipotesis terdapat 1 (satu) hipotesis yang tidak terbukti. Sedangkan dua hipotesis lainnya terbukti dan didukung oleh data. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor ikatan sosial dengan bank terbukti dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap penggunaan mobile banking, faktor komunikasi dengan bank terbukti dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap penggunaan mobile banking, dan perilaku oportunistis oleh bank tidak terbukti dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap penggunaan mobile banking .

5.2. Implikasi Hasil Penelitian

Implikasi dari penelitian ini adalah :

1. Bagi pihak Bank, dengan adanya dua hipotesa yang terbukti, dapat menjadi bahan pendukung untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan ikatan

sosial dan komunikasi dengan efektif agar dapat meningkatkan kepercayaan para nasabah dalam bertransaksi dengan mobile banking. Dan bagi masyarakat, dengan adanya ikatan sosial dan komunikasi yang dibangun dengan baik oleh Bank, dapat terus memaksimalkan penggunaan mobile banking.

2. Dengan adanya satu hipotesa yang tidak terbukti, diharapkan bagi pihak Bank agar dapat membangun kepercayaan dari para nasabah dengan tidak hanya memandang perilaku oportunistis yang berpengaruh terhadap penggunaan mobile banking, karena transaksi online merupakan kebutuhan sehingga masyarakat lebih mengutamakan adanya keamanan dan privasi dalam berkomunikasi.
3. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menjadi literatur untuk penelitian sejenis lainnya. Sehingga dapat melakukan penelitian kembali pada beberapa hipotesa yang tidak terbukti pada penelitian ini.

5.3. Keterbatasan dan Saran peneliti selanjutnya

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

1. Penelitian ini memiliki 1 hipotesis yang tidak terdukung hal ini disebabkan oleh keterbatasan dalam penelitian ini. Keterbatasan tersebut antara lain dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang hanya menggambarkan pendapat

para responden (nasabah) terhadap mobile banking. Skala pengukuran yang digunakan merupakan skala interval berupa rating sehingga tidak menunjukkan ukuran yang sesungguhnya. Sebaiknya penelitian selanjutnya menggunakan metode wawancara langsung pada responden.

2. Selain itu, penggunaan *Structur Equation Model* (SEM) menggunakan program AMOS bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian dan melihat ketepatan (*model fit*) sehingga model tersebut dapat dinilai model yang baik untuk diteliti. Namun model penelitian yang digambarkan penelitian itu belum fit karena kriteria-kriterianya tidak memenuhi syarat. Peneliti juga belum mampu untuk mengajukan model pembanding yang lebih baik.
3. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya terbatas di kota Yogyakarta, sehingga belum dapat mewakili populasi yang ada. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan sampel yang lebih luas dan dapat mengajukan model penelitian yang fit.

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

REFERENSI

- Ajzen, I., The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, pp. 197–211, 1991
- Ajzen, M. Fishbein, *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1980
- Almuntaha Eska, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengadopsian Internet Banking oleh Nasabah di Indonesia", Skripsi FE UII, Yogyakarta, 2008
- Ayadi, Achraf. (2005), "Value Creation in Mobile Banking ", Business Administration Departement - MINT Lab. GET/Institut des Telecommunication
- Anderson, J.C. and J.A. Narus, "A Model of Distributor's Perspective of Distributor-Manufacturer Working Relationship", *Journal of Marketing* 48, 62-74, 1984
- Budi Hermana, Model Penerimaan Teknologi Informasi dan Komunikasi: Meta Analysis, <http://serpong7.batan.go.id/eII/Rab-RIII-SO-3.pdf>. 2005
- Calantone, R. J., David A Griffith dan Goksel Yalcinkaya, "An Empirical Examination of a Technology Adoption for the Context of China", *Journal of International Marketing*, 14 (4), pp.1-27, 2006
- Chung, W dan J. Paynter, "An Evaluation of Internet Banking in New Zealand", *Proceedings of the 35th Hawaii International Conference on System Sciences*, 2002
- Chau, P.Y.K. dan P.J.-H. Hu, "Information Technology Acceptance by Individual Professionals: A Model Comparison Approach," *Decision Sciences*, 32 (4), 699–719, 2001
- Daniela, Rusu, dan Octavian, Dospinescu, "Mobile Banking Services in Romania", *Journal of Marketing*, 11, 2004.
- Davis, F.D, R.P. Bagozzi, dan Pr. Warshaw, "User Acceptance Of Computer Technology: A Comparison Of Two Theoretical Models", *Management Science*, 35 (8), Pp. 982-1003, 1989.

- Davis, F.D., "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology", *MIS Quarterly*, 13 (5), pp. 319-339, 1989
- Davis, F.D., "User Acceptance of Information Technology: System Characteristics, User Perceptions and Behavioral Impacts", *International Journal Management Machine Studies*, 38, 475-487, 1993
- Fisbbein, M, I. Ajzen. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison Wesley. Reading, 1975
- Gefen, D., Karahanna, E. and Straub, D.(2003), Trust and TAM in Online shopping: an integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1):51-90.
- Ghozali, Imam, "Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan program Amos versi 5.0, Universitas Diponegoro, Semarang, 2004
- Goodhue, D.L. dan Thompson, R.L, "Tasktechnology fit and individual performance". *MIS Quarterly*, 19, pp. 213, 1995
- Javenpaa S. L. and Tood, P.A.(1998). An empirical examination of the determinants of attitudes and intention toward shopping on the internet. Working paper, university of texas.
- Javenpaa, S. L., Knoll, K. and Leidner, D.E.(1998). Is anybody out there?: Antecedents of trust in global virtual teams. *Journal of management systems*, 14(4):29-64
- Karem, K., "Adoption of electronic banking: underlying consumer behavior and critical success factors, case of estonia", Tallinn Technical University, 2003
- Kim,K.and Prabhakar,B.(2002). Initial trust,Perceived risk and trusting behavior in internet banking. *Proceeding of the 21 International Conferences on Information Systems*, December Brisbane Australia.
- Lee, Soon, Ki., Lee, Seok, Hyung. and Kim, Yong, Sang. " Factors Influencingthe Adoption Behavior of Mobile Banking: A South Korean Perspective", *Journal Of Internet Banking and Commerce*, Vol 12, No. 12, August 2007

- Mayer, R. C., David, F. D. and Scoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3):709-734.
- Moore, G.C, dan I. Benbasat, "Development of an instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation", *Information Systems Research* 2(3), pp. 192-222, 1991
- Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing* 58, 20-39, 1994
- Mukherjee, A., Nath,P., "A Model of Trust in Online Relationship Banking", *The International Journal of Banking Marketing Bradford*, 21 (1), 2005
- Mustafa, Zainal, *Pengantar Statistik Deskriptif*, Ekonisia, Yogyakarta, 1998
- Rejeev Kumra & R. K Mittal, "Trust and its Determinants in Internet Banking:Study of Private Sector Bank in India", New Delhi, 2004
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion Of Innovations* (4th Ed.). New York: The Free Press
- Sathye, M.(1999). Adoption of Internet Banking by Australian consumers: an empirical investigation. *International journal of Bank Marketing*, 17(7):324-334.
- Stevanus Wisnu Wijaya, *Kajian Teoritis Technology Acceptance Model Sebagai Model Pendekatan Untuk Menentukan Strategi Mendorong Kemauan Pengguna Dalam Menggunakan Teknologi Informasi dan Komunikasi*, HTML, 2006
- Supardi, *Metode Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis*, Ekonisia, Yogyakarta, 2005
- Sussman, S. W., dan Siegel, W. S. "Informational Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption," *Information Systems Research* (14:1), pp. 47-65, 2003
- Tan, M., dan T. S. H. Teo, "Factors influencing the adoption of Internet banking," *Journal of the Association for Information Systems*, vol. 1, no. 5, pp. 1-44, 2000
- Vankatesh, V. Morris et.al. *User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View*, Miss Quartely. 2003

Wang, Y., Y. Wang, H. Lin, dan T. Tang, "Determinants of user acceptance of Internet Banking: an empirical study," *International Journal of Service Industry Management*, 14(5), pp.501-519, 2003

Wu, I. L. and Chen, J. L.(2005). An extension of trust and TAM model with TPB in the initial adoption of on-line tax: An empirical study. *International Journal of Human Computer studies*, 62:784-808.

www.tempointeraktif.com

www.infokomputer.com



LAMPIRAN 1 : Kuesioner



Kepada:

Yth Bapak/Ibu/Saudara.

di tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penelitian yang dilakukan sebagai penunjang skripsi yang berjudul *“FAKTOR-FAKTOR PENENTU KEPERCAYAAN TERHADAP PENGGUNAAN MOBILE BANKING”* 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/Saudara, kami ucapkan terimakasih.

Pembimbing

Peneliti,

of. DR. Hadri Kusuma, MBA, DBA

Vici Lauda Sigma Ekasari

Session I

Kita membutuhkan informasi sosial demografi tentang anda untuk membantu kita dalam mengartikan kuesioner ini. Untuk menjawab kuesioner ini, kami mohon untuk memberikan tanda silang pada jawaban yang anda pilih untuk mendiskripsikan anda.

Nama Responden :

Usia :Tahun

Jenis Kelamin : 1. Laki-laki
2. Perempuan

Nasabah Bank : (sebutkan)

Alasan anda memilih bank tersebut :
.....

Bagaimana cara anda dalam kontak dengan bank?

No	Cara kontak dengan bank	<i>Kurang Menyukai</i>				<i>Sangat Menyukai</i>	
		1	2	3	4	5	6
1	Mengunjungi bank	1	2	3	4	5	6
2	ATM	1	2	3	4	5	6
3	Menggunakan Phone Banking	1	2	3	4	5	6
4	Menggunakan Internet Banking	1	2	3	4	5	6

berapa kali anda kontak dengan bank dalam bulan ini?

. Mengunjungi bank :(kali)

. ATM :(kali)

. Menggunakan Phone Banking :(kali)

. Menggunakan Internet Banking :(kali)

Session II

Di bawah ini adalah beberapa pernyataan, yang mana menanyakan tentang pengalaman sosialmu dengan bank. Kami mohon dengan menyilang salah satu nomor, yang anda anggap lebih akurat diantara beberapa alternative yang lain.

No	Social Bond/Pengalaman Sosial dengan Bank	<i>Sangat Tidak Setuju</i> <i>Sangat Setuju</i>					
		1	2	3	4	5	6
1	Kedekatan saya dengan bank adalah karena staf bank, bukan karena bank itu sendiri	1	2	3	4	5	6
2	Saya menikmati pembicaraan online dengan staf bank via mobile banking	1	2	3	4	5	6
3	Saya kehilangan rasa kedekatan secara manusiawi saat melakukan mobile banking	1	2	3	4	5	6
4	Saya dapat berbagi tentang gagasan ide saya dan perasaan saya dengan manager bank tersebut secara online	1	2	3	4	5	6

Session III

Pertanyaan dibawah ini menanyakan tentang komunikasi antara anda dengan bank yang anda gunakan. Mohon untuk menyilang salah satu jawaban yang anda yakin lebih tepat untuk menjawab tiap pertanyaan.

No	Komunikasi antara anda dengan bank anda	<i>Sangat Tidak Setuju</i> <i>Sangat Setuju</i>					
		1	2	3	4	5	6
	Dengan Mobile Banking memungkinkan saya berkomunikasi dua arah	1	2	3	4	5	6

2	Dengan Mobile Banking, bank selalu menawarkan fasilitas komunikasi personal	1	2	3	4	5	6
3	Dalam hubungan saya dengan bank, bank memberitahu informasi tentang perkembangan baru	1	2	3	4	5	6
4	Mobile Banking memungkinkan saya dan bank untuk berbicara secara terus terang satu sama lain.	1	2	3	4	5	6
5	Kadang-kadang dengan mobile banking saya tidak mendapatkan segala informasi yang saya inginkan tentang bank	1	2	3	4	5	6
6	Mobile banking memenuhi segala kebutuhan informasi yang saya ingin dapatkan	1	2	3	4	5	6
7	Komunikasi secara online antara manager bank dengan saya sangat terbuka dan jujur	1	2	3	4	5	6

Session IV

Dibawah ini adalah beberapa pernyataan yang menanyakan tentang kelakuan atau tindakan dari bank yang anda gunakan. Mohon untuk menyilang salah satu jawaban yang anda rasakan lebih tepat untuk menjawab tiap pertanyaan.

No	Perilaku Opportunistic	<i>Sangat Tidak Setuju</i>						<i>Sangat Setuju</i>					
		1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
1	Kadang-kadang bank dalam mencapai tujuannya, merubah fakta dalam mobile bankingnya	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
2	Kadang-kadang bank untuk mencapai tujuannya, berjanji untuk melakukan sesuatu tapi kemudian tidak dilakukan	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
3	Saya tidak merasa aman melakukan transaksi dengan bank secara online	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6

Session V

Dibawah ini adalah beberapa pernyataan yang menanyakan tentang pengalaman anda dengan bank yang anda gunakan. Mohon untuk menyilang salah satu jawaban yang anda yakin lebih tepat untuk menjawab tiap pertanyaan

NO	Kepercayaan terhadap bank	Sangat					
		Tidak Setuju			Setuju		
1	Janji yang dibuat bank dalam hubungannya dengan penggunaan mobile banking dapat dipercaya	1	2	3	4	5	6
2	Saya jujur dalam melakukan kontak bank secara online	1	2	3	4	5	6
3	Dalam hubungan saya dan bank, transaksi mobile banking tidak bisa dipercaya sewaktu-waktu	1	2	3	4	5	6
4	Suatu waktu saya pernah mendapati transaksi online dengan bank secara tidak jujur	1	2	3	4	5	6
5	Dalam hubungan saya dengan bank, mobile banking dapat diharapkan untuk melakukan sesuatu yang benar.	1	2	3	4	5	6
6	Saya dan bank saling percaya dalam melakukan transaksi secara online	1	2	3	4	5	6
7	Bank selalu mengutamakan ketertarikan <i>customer</i> daripada kepentingannya sendiri	1	2	3	4	5	6
8	Saya berpikir bank mencoba mengambil keuntungan dari hubungan kami.	1	2	3	4	5	6
9	Saya bertransaksi dengan bank secara sukarela bukan karena paksaan	1	2	3	4	5	6

-TERIMA KASIH-

LAMPIRAN 2 : Data

Tabel Ikatan Sosial (S) dan Tabel Komunikasi (K)

	S1	S2	S3	S4	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7
<i>Responden1</i>	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
<i>Responden2</i>	3	3	4	3	2	3	2	3	4	3	3
<i>Responden3</i>	5	2	3	3	2	2	4	4	4	3	4
<i>Responden4</i>	5	5	4	3	3	3	5	3	4	3	3
<i>Responden5</i>	3	3	5	3	3	4	4	3	3	4	3
<i>Responden6</i>	2	2	5	3	2	3	3	3	5	2	2
<i>Responden7</i>	1	1	6	1	2	4	4	3	2	3	2
<i>Responden8</i>	3	3	5	2	4	3	3	3	5	2	2
<i>Responden9</i>	1	2	5	5	5	5	5	3	4	3	3
<i>Responden10</i>	1	1	6	1	3	3	4	4	4	4	2
<i>Responden11</i>	5	3	5	2	3	4	2	2	4	3	2
<i>Responden12</i>	4	4	2	2	6	5	5	5	6	5	5
<i>Responden13</i>	3	2	4	3	3	4	3	4	4	3	4
<i>Responden14</i>	3	3	4	3	3	3	4	2	5	2	2
<i>Responden15</i>	2	2	5	2	1	1	1	1	6	1	1
<i>Responden16</i>	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	2
<i>Responden17</i>	1	1	1	1	4	1	4	1	1	2	1
<i>Responden18</i>	1	2	5	3	3	3	3	2	5	5	3
<i>Responden19</i>	2	5	5	3	5	5	4	5	3	5	4
<i>Responden20</i>	1	1	4	3	4	5	5	5	3	5	4
<i>Responden21</i>	3	5	4	3	4	5	4	5	4	5	5
<i>Responden22</i>	2	5	4	4	5	6	6	3	6	6	4
<i>Responden23</i>	3	4	5	3	3	3	3	4	3	4	5
<i>Responden24</i>	1	3	5	3	2	3	4	3	5	3	1
<i>Responden25</i>	1	2	4	2	4	4	3	2	4	3	1
<i>Responden26</i>	3	4	5	5	6	4	3	5	3	5	5
<i>Responden27</i>	2	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5
<i>Responden28</i>	2	5	5	5	6	5	5	3	2	5	4
<i>Responden29</i>	2	3	4	5	4	4	3	4	4	5	4
<i>Responden30</i>	4	5	3	5	5	4	4	5	4	4	5

Responden31	2	4	5	3	5	3	4	5	4	4	4
Responden32	2	2	5	2	2	2	3	2	4	3	2
Responden33	3	2	4	4	3	2	4	3	4	2	3
Responden34	6	6	3	5	3	3	6	5	6	2	5
Responden35	5	3	4	4	5	6	5	6	3	3	4
Responden36	1	1	6	1	5	5	3	3	3	3	3
Responden37	1	2	4	3	3	3	3	3	4	4	4
Responden38	3	4	5	3	3	4	4	4	4	4	2
Responden39	2	1	4	2	4	4	3	3	4	3	2
Responden40	1	2	5	3	5	5	4	3	2	5	3
Responden41	3	5	6	5	6	6	3	3	3	5	6
Responden42	3	4	3	4	4	4	5	5	3	4	4
Responden43	5	5	3	2	3	3	4	4	5	3	4
Responden44	1	2	3	4	3	5	4	5	6	5	5
Responden45	6	1	6	6	6	6	6	1	6	6	1
Responden46	1	4	5	3	4	4	5	3	2	5	3
Responden47	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3
Responden48	1	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3
Responden49	3	1	2	2	3	3	1	3	2	3	3
Responden50	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3
Responden51	2	2	6	1	2	2	3	3	4	3	2
Responden52	2	4	5	4	5	5	5	4	5	6	5
Responden53	2	3	4	3	4	4	4	3	4	3	2
Responden54	1	6	5	5	6	4	6	5	5	6	4
Responden55	5	3	4	4	3	4	4	3	3	2	3
Responden56	1	1	4	4	4	4	4	3	3	4	4
Responden57	3	4	3	3	3	5	5	3	4	4	3
Responden58	2	4	3	3	5	4	3	2	3	4	3
Responden59	2	1	4	1	2	3	4	3	4	4	1
Responden60	5	3	2	3	4	5	5	3	2	3	4
Responden61	2	4	5	3	5	5	5	4	4	3	6
Responden62	2	5	6	2	5	2	5	4	5	6	4
Responden63	1	4	4	4	4	5	6	5	5	4	4
Responden64	3	5	5	3	6	6	5	6	5	5	5
Responden65	4	3	4	3	5	5	5	3	2	3	6

Responden66	2	4	4	3	3	4	5	4	5	4	3
Responden67	3	3	4	3	5	5	5	3	4	5	5
Responden68	3	3	4	3	5	5	5	3	4	5	5
Responden69	4	4	6	4	5	3	3	3	1	2	4
Responden70	2	4	2	2	2	3	5	3	3	3	3
Responden71	2	2	2	2	4	3	4	3	4	4	2
Responden72	3	4	4	2	5	4	2	2	2	5	5
Responden73	2	4	5	4	5	5	5	4	5	6	5
Responden74	2	2	4	5	4	4	5	5	5	4	4
Responden75	3	4	3	4	5	5	3	3	4	3	2
Responden76	1	3	5	1	4	4	4	2	5	2	2
Responden77	1	2	4	1	4	4	3	2	5	2	2
Responden78	1	5	5	5	6	3	5	5	5	6	6
Responden79	1	3	4	4	6	5	3	5	2	4	5
Responden80	1	3	4	4	6	5	3	4	2	4	4
Responden81	1	2	5	1	4	4	2	2	5	2	2
Responden82	2	3	4	3	4	4	4	3	4	3	2
Responden83	1	2	4	1	6	5	5	4	4	6	3
Responden84	2	4	3	3	3	4	4	2	4	3	2
Responden85	3	1	5	2	3	4	4	3	4	2	3
Responden86	1	1	1	1	2	2	6	1	1	1	1
Responden87	3	2	4	2	3	4	3	3	4	3	4
Responden88	3	2	4	2	3	4	3	3	4	3	4
Responden89	3	2	4	2	3	4	3	3	4	3	4
Responden90	2	3	4	3	3	3	3	3	5	3	3
Responden91	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	4
Responden92	2	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5
Responden93	1	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3
Responden94	1	4	6	6	6	4	4	5	3	5	3
Responden95	6	4	6	5	6	6	5	3	3	6	4
Responden96	2	3	5	4	5	4	5	3	5	3	3
Responden97	3	3	5	5	5	4	5	4	3	3	3
Responden98	2	1	4	5	4	4	5	4	4	4	5
Responden99	2	3	3	5	6	4	1	2	2	6	4
Responden100	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2

Responden101	5	4	5	2	5	5	4	3	4	4	4
Responden102	1	2	2	3	5	5	6	3	3	5	4
Responden103	1	1	5	1	5	5	2	5	2	5	4
Responden104	2	3	3	5	4	4	3	5	3	5	4



LAMPIRAN 3 : Data**Tabel Perilaku Opportunistis (P) dan Tabel Kepercayaan (T)**

	P1	P2	P3	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9
<i>Responden1</i>	3	2	2	5	5	5	4	3	4	4	4	5
<i>Responden2</i>	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
<i>Responden3</i>	4	3	3	5	2	4	5	4	3	2	3	4
<i>Responden4</i>	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	2	2
<i>Responden5</i>	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3
<i>Responden6</i>	2	2	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4
<i>Responden7</i>	2	2	2	3	4	5	5	5	5	2	2	5
<i>Responden8</i>	3	4	2	3	4	5	5	3	3	3	2	3
<i>Responden9</i>	4	4	4	6	6	1	3	5	4	5	4	5
<i>Responden10</i>	3	3	3	4	3	3	5	4	4	4	3	4
<i>Responden11</i>	4	5	2	3	5	5	6	3	3	3	3	4
<i>Responden12</i>	2	3	3	4	6	5	3	4	6	4	5	5
<i>Responden13</i>	2	2	2	4	4	6	6	3	4	3	4	4
<i>Responden14</i>	2	1	2	2	4	3	2	5	2	2	3	2
<i>Responden15</i>	1	1	1	1	1	6	6	1	1	1	1	1
<i>Responden16</i>	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4
<i>Responden17</i>	3	4	6	6	6	6	2	4	5	1	6	5
<i>Responden18</i>	2	2	3	3	4	5	6	4	4	4	1	5
<i>Responden19</i>	3	3	2	4	4	5	2	5	5	5	5	5
<i>Responden20</i>	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	3	5
<i>Responden21</i>	3	3	2	4	4	3	4	4	4	4	3	4
<i>Responden22</i>	1	5	1	6	6	5	6	5	6	6	3	6
<i>Responden23</i>	2	4	5	3	4	2	4	4	5	6	2	5
<i>Responden24</i>	5	2	3	4	4	4	6	3	4	5	2	5
<i>Responden25</i>	2	2	2	3	4	4	5	4	4	4	3	5
<i>Responden26</i>	4	3	5	5	5	5	5	5	5	6	4	6
<i>Responden27</i>	3	3	3	4	3	3	5	5	4	6	5	6
<i>Responden28</i>	5	2	3	6	6	5	6	5	6	6	6	6
<i>Responden29</i>	3	2	3	4	3	3	4	4	4	5	3	4
<i>Responden30</i>	5	2	2	4	5	5	4	2	5	5	2	5

Responden31	5	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	4
Responden32	2	6	2	3	2	4	5	3	2	1	6	3
Responden33	3	2	2	3	2	5	6	3	5	5	3	3
Responden34	4	4	5	3	6	3	2	3	6	5	4	6
Responden35	1	6	2	5	3	5	5	6	3	2	3	6
Responden36	4	3	3	3	3	3	5	4	4	5	2	5
Responden37	3	2	3	4	3	3	4	4	5	4	3	4
Responden38	3	3	2	5	5	4	5	4	5	4	2	5
Responden39	5	5	4	3	3	3	6	6	3	1	6	6
Responden40	3	3	2	4	4	4	5	4	4	5	3	6
Responden41	4	6	3	4	4	4	4	5	5	4	6	5
Responden42	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4
Responden43	3	2	5	4	4	2	4	4	5	2	4	4
Responden44	3	4	2	5	3	3	6	5	4	3	4	5
Responden45	1	1	1	6	3	6	6	3	6	6	1	6
Responden46	3	4	4	4	4	4	4	4	4	6	3	5
Responden47	3	3	3	2	3	4	5	3	3	3	2	3
Responden48	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4
Responden49	3	4	6	3	1	2	6	3	1	3	3	1
Responden50	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
Responden51	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4
Responden52	2	2	2	6	5	4	6	5	5	5	4	6
Responden53	4	3	3	3	4	4	5	4	4	3	4	4
Responden54	1	1	4	5	5	5	4	6	6	5	3	4
Responden55	5	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	5
Responden56	3	3	2	4	4	3	4	4	4	4	5	6
Responden57	4	3	2	5	5	5	5	5	5	4	4	6
Responden58	3	4	4	3	4	3	3	5	4	5	4	4
Responden59	2	3	4	3	3	5	4	5	4	4	5	4
Responden60	2	1	3	6	5	4	3	4	2	2	3	6
Responden61	3	2	2	5	5	4	5	5	5	2	2	6
Responden62	1	1	1	6	6	6	6	6	6	2	1	5
Responden63	3	2	2	5	5	4	4	4	4	5	3	6
Responden64	1	1	1	6	3	6	6	5	3	6	5	5
Responden65	3	1	4	6	2	4	5	4	4	3	3	6

Responden66	3	2	1	4	4	4	5	4	4	3	2	4
Responden67	4	4	3	5	5	3	4	5	5	4	4	5
Responden68	4	4	3	4	6	3	6	4	6	5	5	6
Responden69	2	1	1	6	6	5	4	6	6	6	3	6
Responden70	1	1	2	4	3	5	5	4	5	3	2	5
Responden71	3	3	3	5	5	4	4	5	5	4	2	6
Responden72	3	4	5	5	4	3	6	4	4	5	2	6
Responden73	2	2	2	6	5	4	6	5	5	5	4	6
Responden74	3	3	3	4	4	4	5	4	5	6	3	6
Responden75	2	3	5	5	3	5	4	3	5	1	4	4
Responden76	3	3	5	4	3	4	6	5	3	2	4	5
Responden77	3	4	4	3	3	3	6	5	3	3	4	5
Responden78	1	1	3	5	5	6	5	6	6	5	3	4
Responden79	4	5	4	3	3	3	2	4	5	4	5	6
Responden80	4	4	4	3	3	3	3	5	4	4	4	6
Responden81	4	3	5	3	5	4	6	3	2	4	4	3
Responden82	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4
Responden83	1	2	1	2	5	6	6	6	6	6	2	5
Responden84	3	3	2	3	3	4	4	4	2	3	3	3
Responden85	5	3	3	3	3	5	5	3	4	3	5	4
Responden86	1	6	6	1	6	6	6	1	6	6	6	6
Responden87	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3
Responden88	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3
Responden89	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3
Responden90	3	3	4	3	2	4	3	3	3	2	4	3
Responden91	2	3	3	3	3	5	4	4	4	4	3	4
Responden92	3	3	2	5	5	4	5	5	6	5	3	5
Responden93	4	3	5	5	4	4	3	3	2	2	4	4
Responden94	1	2	3	4	4	3	4	4	6	6	6	6
Responden95	2	2	1	6	6	4	6	5	6	5	3	6
Responden96	5	3	2	4	2	3	4	6	4	5	6	4
Responden97	6	5	4	4	4	2	4	3	3	4	4	5
Responden98	3	4	2	5	4	5	4	3	4	5	4	5
Responden99	5	6	2	3	1	3	2	5	6	6	6	6
Responden100	6	5	5	3	2	4	4	5	3	5	4	5

Responden101	3	3	2	3	4	5	4	4	4	4	2	4
Responden102	5	5	5	5	4	2	6	5	6	1	4	5
Responden103	2	2	2	2	2	2	6	5	5	3	1	5
Responden104	3	4	4	4	5	2	1	5	4	5	4	4



LAMPIRAN 4 : Deskriptif Responden

Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

USIA	JUMLAH	PERSENTASE
<20	2	1,92%
21-25	46	44,23%
26-30	31	29,81%
31-35	14	13,46%
>35	11	10,58%
TOTAL	104	100%

Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN	JUMLAH	PERSENTASE
LAKI-LAKI	59	56.73%
PEREMPUAN	45	43.27%
TOTAL	104	100%

Klasifikasi Responden Berdasarkan Bank yang digunakan Responden

NO.	NAMA BANK	JUMLAH	PERSENTASE
1.	Bank Mandiri	55	52.88%
2.	BCA	14	13.46%
3.	BNI	27	25.96%
4.	Bank Niaga	5	4.82%
5.	Bank Muamalat	3	2.88%
TOTAL		104	100%

Klasifikasi Responden Berdasarkan Alasan memilih Bank tersebut

ALASAN	JUMLAH	PERSENTASE
ATM banyak dan tersebar dimana-mana	48	46.15%
Fasilitas dan Pelayanan memuaskan	25	24.04%
Terpercaya	8	7.69%
Lain-lain	23	22.12%
TOTAL	104	100%

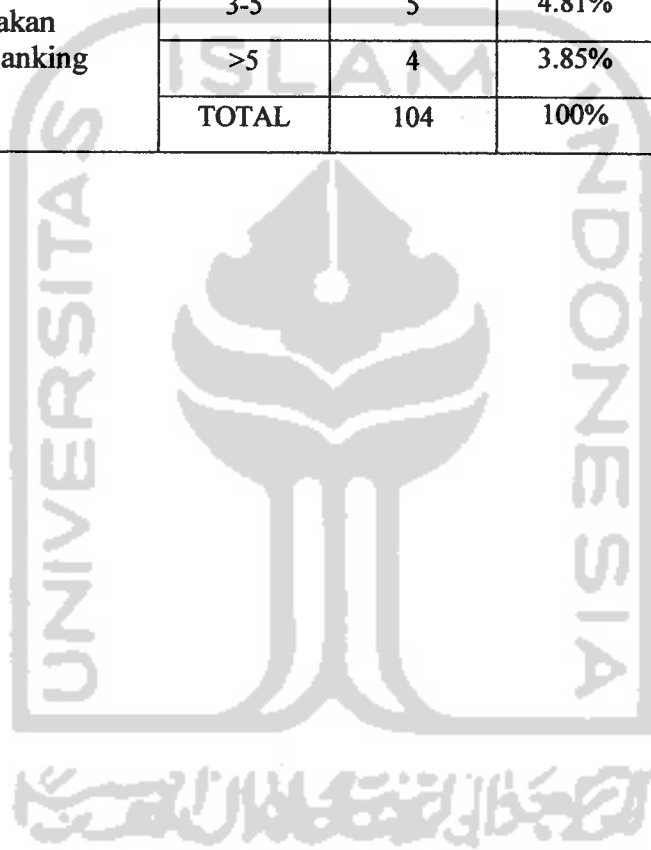
Klasifikasi Responden Berdasarkan Cara Kontak dengan Bank

Cara kontak dengan bank	Kurang Menyukai		Menyukai		Total	
	Jml	%	Jml	%	Jml	%
Mengunjungi Bank	65	62.5%	39	37.5%	104	100%
Mengunjungi ATM	5	4.81%	99	95.19%	104	100%
Menggunakan Mobile Banking	27	25.96%	77	74.04%	104	100%
Menggunakan Internet Banking	90	86.54%	14	13.46%	104	100%

Klasifikasi Responden Berdasarkan Jumlah kontak dengan bank dalam bulan ini

Cara kontak dengan bank	Jumlah Kunjungan	JUMLAH	%
Mengunjungi Bank	0-2	83	79.81%
	3-5	12	11.54%
	>5	9	8.65%
	TOTAL	104	100%
Mengunjungi ATM	0-2	8	7.69%
	3-5	37	35.58%

	>5	59	56.73%
	TOTAL	104	100%
Menggunakan Mobile Banking	0-2	61	58.65%
	3-5	30	28.85%
	>5	13	12.5%
	TOTAL	104	100%
Menggunakan Internet Banking	0-2	95	91.34%
	3-5	5	4.81%
	>5	4	3.85%
	TOTAL	104	100%



LAMPIRAN 5 : Statistik Deskriptif

Statistik Deskriptif Variabel Ikatan Sosial (S)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
S	104	1.00	5.25	3.1803	.77229
Valid N (listwise)	104				

Statistik Deskriptif Variabel Komunikasi (K)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
K	104	1.71	5.43	3.7418	.76507
Valid N (listwise)	104				

Statistik Deskriptif Variabel Perilaku Opportunistis (P)

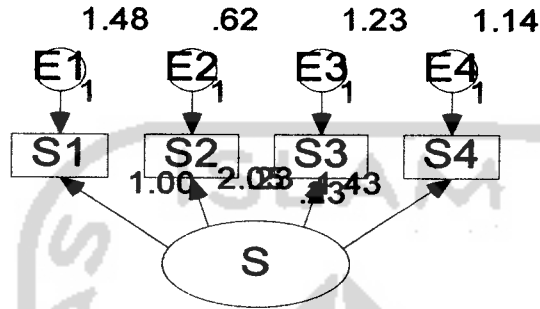
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
P	104	1.00	5.33	3.0160	.93520
Valid N (listwise)	104				

Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan (T)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
T	104	2.11	5.78	4.0524	.63893
Valid N (listwise)	104				

Lampiran 6 : Hasil Uji Validitas

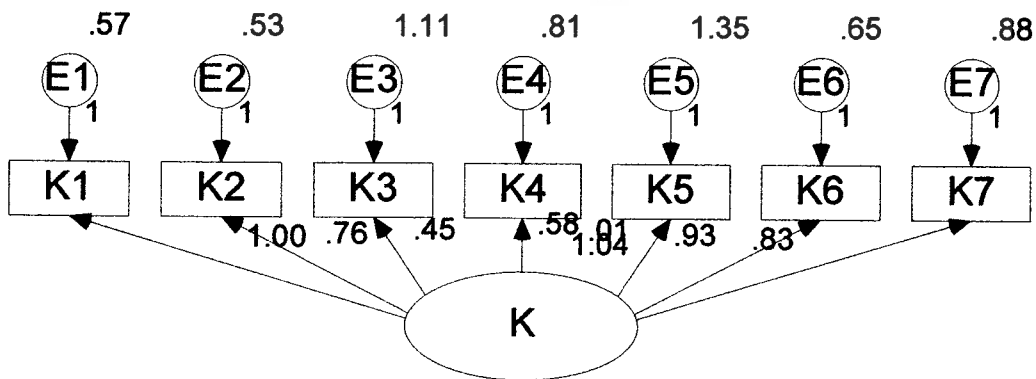
Gambar 4.1 Konstruk Variabel Ikatan Sosial (S)



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

	Estimate
S1 <--- S	.668
S2 <--- S	.781
S4 <--- S	.540

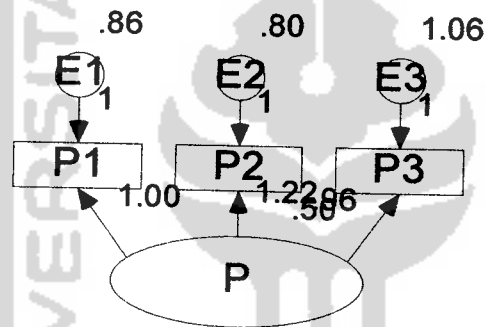
Gambar 4.2 Konstruk Variabel Komunikasi (K)



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

	Estimate
K1 <--- K	.804
K2 <--- K	.727
K4 <--- K	.547
K6 <--- K	.764
K7 <--- K	.670

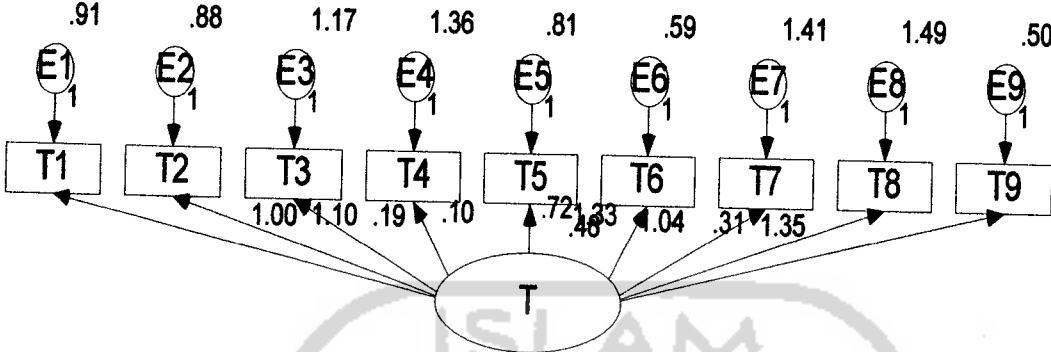
Gambar 4.3 Konstruk Variabel Perilaku Oportunistis (P)



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

	Estimate
P1 <--- P	.607
P2 <--- P	.697
P3 <--- P	.550

Gambar 4.4 Konstruk Variabel Trust (T)



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

	Estimate
T1 <--- T	.587
T2 <--- T	.631
T6 <--- T	.769
T7 <--- T	.520
T9 <--- T	.796

Lampiran 7 : Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Ikatan Sosial / *Social Bonds* (S)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.565	.566	3

Reliability Komunikasi / *Communications* (K)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.831	.813	6

Reliability Perilaku Opportunistis / *Opportunistic Behaviour* (P)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.648	.648	3

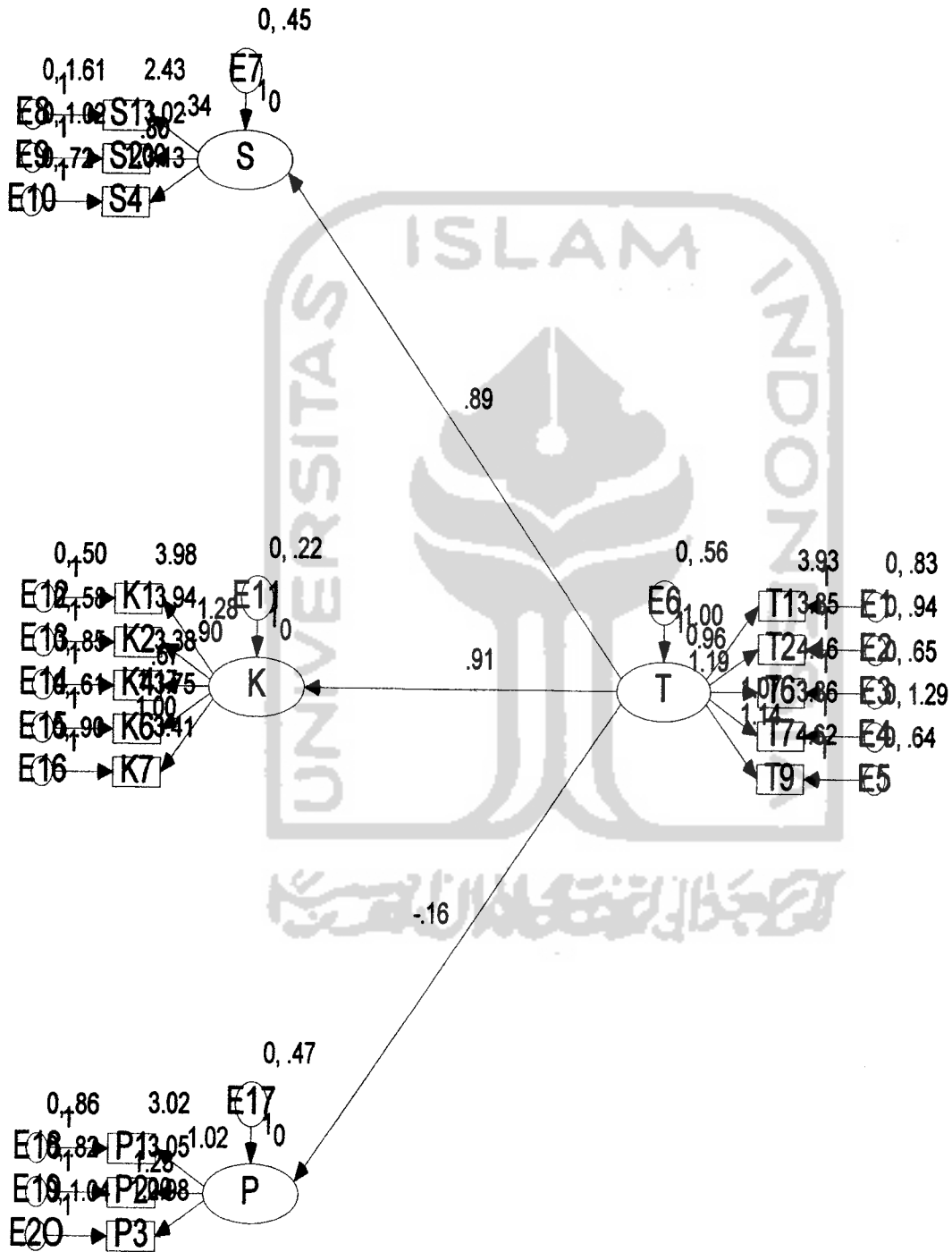
Reliability Kepercayaan / *Trust* (T)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.786	.791	6

Lampiran 8 : Uji Hipotesis (SEM)

Gambar 4.9 Path Diagram Goodness of Fit Index



Lampiran 9: Output Goodness of Fit Index

Result (Default model)

Minimum was achieved
 Chi-square = 224.495
 Degrees of freedom = 101
 Probability level = .000

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	51	224.495	101	.000	2.223
Saturated model	152	.000	0		
Independence model	32	701.314	120	.000	5.844

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.680	.620	.794	.748	.788
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.842	.572	.663
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.109	.090	.128	.000
Independence model	.217	.201	.233	.000

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
K <--- T	.908	.182	4.981	***	
P <--- T	-.158	.126	-1.248	.212	
S <--- T	.894	.195	4.579	***	
T1 <--- T	1.000				
T2 <--- T	.959	.190	5.052	***	
T6 <--- T	1.191	.199	5.986	***	
T7 <--- T	1.073	.217	4.935	***	
T9 <--- T	1.145	.193	5.930	***	
S4 <--- S	1.000				
S2 <--- S	.800	.190	4.207	***	
S1 <--- S	.337	.165	2.040	.041	
K7 <--- K	1.000				
K6 <--- K	1.174	.178	6.597	***	
K4 <--- K	.670	.144	4.645	***	
K2 <--- K	.901	.149	6.068	***	
K1 <--- K	1.277	.185	6.899	***	
P3 <--- P	1.000				
P2 <--- P	1.227	.356	3.450	***	
P1 <--- P	1.020	.286	3.564	***	

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

	Estimate
K <--- T	.821
P <--- T	-.169
S <--- T	.706
T1 <--- T	.634
T2 <--- T	.593
T6 <--- T	.740
T7 <--- T	.577

	Estimate
T9 <--- T	.730
S4 <--- S	.745
S2 <--- S	.599
S1 <--- S	.244
K7 <--- K	.656
K6 <--- K	.779
K4 <--- K	.514
K2 <--- K	.701
K1 <--- K	.831
P3 <--- P	.564
P2 <--- P	.686
P1 <--- P	.606

