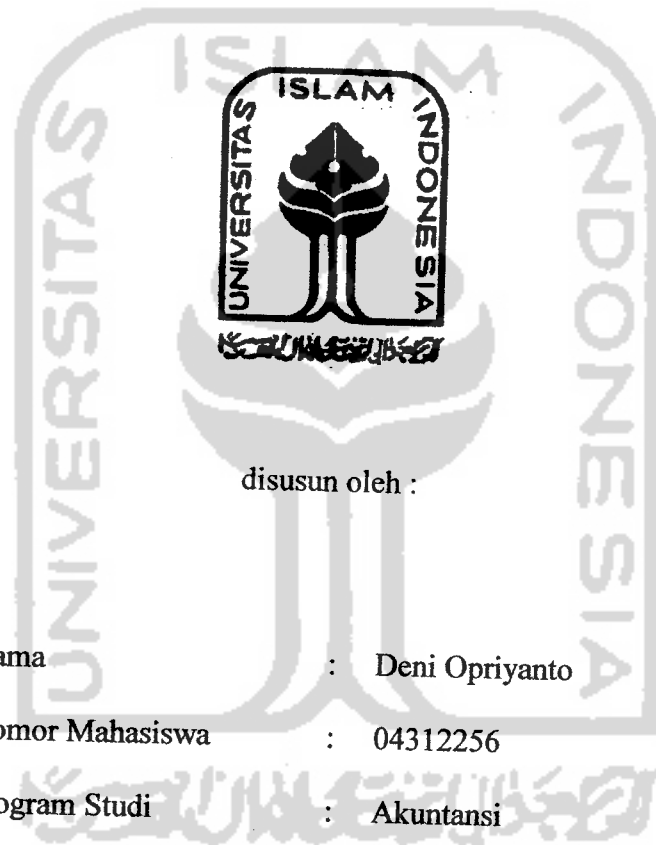


**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGAPLIKASIAN
INTERNET BANKING DI INDONESIA MENURUT PERSPEKTIF
KONSUMEN**

SKRIPSI



disusun oleh :

Nama : Deni Opriyanto
Nomor Mahasiswa : 04312256
Program Studi : Akuntansi

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA**

2008

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGAPLIKASIAN
INTERNET BANKING DI INDONESIA MENURUT PERSPEKTIF
KONSUMEN**

SKRIPSI



disusun oleh :

Nama : Deni Opriyanto
Nomor Mahasiswa : 04312256
Program Studi : Akuntansi

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA**

2008

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGAPLIKASIAN
INTERNET BANKING DI INDONESIA MENURUT PERSPEKTIF
KONSUMEN**

SKRIPSI

**ditulis dan dianjurkan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar Sarjana Strata -1 di Program Studi Akuntansi,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia**



oleh :

Nama : Deni Opriyanto
Nomor Mahasiswa : 04312256
Program Studi : Akuntansi

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
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 disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan 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 atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”



Yogyakarta, Januari 2008

Penulis,

Deni Opriyanto

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

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

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PENGAPLIKASIAN INTERNET BANKING DI INDONESIA
MENURUT PERSPEKTIF KONSUMEN**



Diajukan oleh :

Nama : Deni Opriyanto

Nomor Mahasiswa : 04312256

Program Studi : Akuntansi

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal.....

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'zawi / c', is written over a vertical line.

Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Pengaplikasian Internet Banking
Di Indonesia Menurut Perspektif Konsumen**

Disusun Oleh : Deni Opriyanto

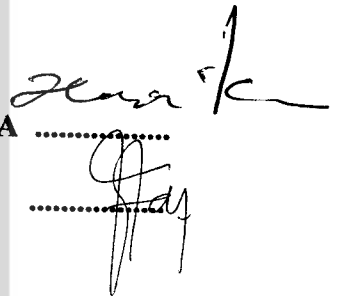
Nomor Mahasiswa : 04312256

Telah dipertahankan di depan tim penguji dan dinyatakan LULUS

Pada tanggal : 19 Februari 2008

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

Penguji : Dra. Marfuah, M.Si



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Indonesia

Drs. H. Asmai Ishak, M.Bus., Ph.D.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalammu'alaikum Wr.Wb.

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengaplikasian Internet Baking Di Indonesia

Adapun tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Berkenaan dengan isi skripsi, penulis sudah berusaha semaksimal mungkin untuk mencapai hasil yang diharapkan tetapi karena keterbatasan kemampuan penulis menyadari bahwa baik bentuk maupun isi yang tersaji masih jauh dari yang disebut sempurna. Untuk itu dengan kerendahan hati, harapan penulis mohon berbagai sumbang saran, pemikiran dan kritik dari berbagai pihak terkait yang lebih memahami dan mengerti tentang pengukuran kepuasan konsumen.

Dengan selesainya penyusunan skripsi ini tak lepas dari bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Edi Suandi Hamid selaku Rektor Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
2. Bapak Asmai Ishak, Drs., M.Bus.,Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
3. Bapak Prof. Drs. H. Hadri Kusuma, MBA, Ph.D selaku dosen pembimbing skripsi yang telah sabar memberikan bimbingan dan arahan sehingga penyusunan skripsi ini terselesaikan dengan baik.
4. Papa dan mamaku tercinta (Bpk. Effendi & Ibu Elvida) yang telah menyayangi dan mencintaiku serta memberikan kebahagiaan terbesar dalam hidupku...(Tak ada kata-

kata yang bisa menggambarkan betapa besarnya kasih sayang papa & mama bagi penulis)

5. Kakak dan adekku tercinta, Rusdi effendi S.T, Rahayu Effendi S.E serta Sastia Novendwiyanti E. yang telah memberikan dukungan dan dorongan bagi penulis agar terus maju.
6. *My soulmate* nan jauh di sana "Nelfia Yusni" makasih dah banyak Mendukung dan nemenin dalam suka maupun duka (makasih juga dah gak tidur cuma buat nemenin deni ngerjain skripsi walaupun cuma lewat sms) sampai skripsi ini selesai. Makasih ya...
7. Om dan Tente ku, Mak tapit serta Keluarga Mak Adi Azwar yang dah menjadi orang tua penulis di Jogja ini. Makasih juga atas bimbingannya.Kakak-kakak Ipar ku Uni mely dan uda emon yang sudah mendukung penulis.
8. Adlin dan keluarga yang sudah berkenan memberikan tumpangan tempat tinggal selama di jakarta.
9. Seluruh anak kost "Sukun grebek" Julius, Redho, Arif, Rian, Ardi, Andi yang telah memberi dukungan, *You are my best friend*.
10. Seluruh pengurus dan anggota lembaga dakwah kampus baik d JAM FE UII, Irfan, Umam, Haris, Pambudi, Adityo, Pa' Abdi, Anjir, Bayu,Pak Budi nugroho yang telah memberikan Liqo' buat deni,o ya maafin ya pa' klo deni sering mangkir dari kajian. Ex anak PS Crew mba Erwin, Ho2, Lutfi, Pipit, Ermi, Agung, Mega, Erin Ririn, Sigit² kalian *emang* gila semua tapi kok kerjaan nya selesai semua ya??? Meuthia, Sinta, Mega serta Ivet yang sudah memberikan semangat bagi penulis, ayo... selesaikan skripsi kalian...
11. Teman-teman seperjuangan dalam menyelesaikan skripsi ini Umam (kok bisa datanya error trus???) Risna, Sheria, Lia, Adlin, Indah,Herjuno, Dian, ayo wisudah bareng ya....
12. Seluruh Ex KKN 34 Unit 62 Azhar, Ary, Angga, Berty, Billy, mb Erni, Fauzi, Jati, Fitri, Tri, Yeyen, yuni. Makasih dah menjadi sahabat yang baik sampe sakarang semoga persahabatan ini takkan pernah putus.

13. Sahabat-sahabat penulis yang jauh disana Angki, fatimah, Desi, Chika, Dodi, Juwi, Meirina “Bakpau”, Vika, Maspi, mba whidi, Yossi dan teman-teman satu kostnya yang *dah* kenal penulis. *Thank for all in my life*
14. Teman-teman Ex SMUNLIE Bengkulu Richo, Hermanto, Riki, Zaid, Chika, Dicki, Septia wulandari, Septiana, dan semuanya ex Risma Surya Ramadhan SMUNLIE Bengkulu. Ayo teman Perjuangan belum usai...
15. Kuda balap *ku* “**BD 2013 AQ**” serta Grand *ku* yang sudah menemani penulis mengarungi jalan-jalan di Kota Jogjakarta ini...
16. Serta segenap teman dan keluarga yan tidak bisa disebutkan namanya satu persatu yang telah membantu dan memberikan semangat.

Semoga amal kebaikan selama ini diberikan balasan yang setimpal dari Allah SWT.
Amiiieeen....

Akhirnya penulis berharap semoga penyusunan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan semua pihak yang berkepentingan. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan taufik dan hidayahnya kepada kita semua.


Wassalammu’alaikum Wr.Wb

Yogyakarta, Februari 2008

Penulis

Deni Opriyanto

HALAMAN PERSEMBAHAN



*Skripsi ini Penulis persembahkan untuk
Papa dan Mamaku tercinta yang telah menjadi panutan dalam hidupku
Kakak-kakakku dan adikku tersayang
dan
orang-orang terdekatku yang telah memberikan arti hidup*

HALAMAN MOTTO

Seribu langkah di depan ditentukan oleh langkah pertama

Yossi

Hari Esok Harus lebih baik dari hari ini – Hadist

Tidak ada masalah yang terlalu besra untuk dihadapi, tidak ada langkah yang panjang untuk di jalani dan tidak ada orang yang sulit dihadapi ketika kita mampu menyikapi setiap peristiwa dengan hati yang jemih dan kepala dingin..."

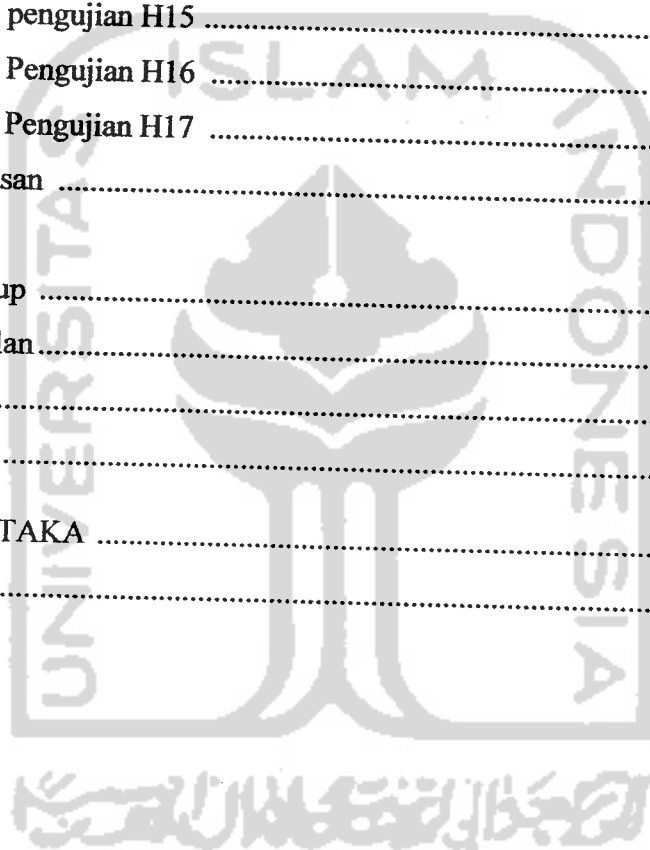


DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Sampul Depan Skripsi	ii
Halaman Judul Skripsi	iii
Halaman Bebas Plagiarisme	iv
Halaman Pengesahan Skripsi	v
Halaman Berita Acara Ujian Skripsi	vi
Abstrak	vii
Kata Pengantar	viii
Halaman Persembahan	xi
Halaman Motto	xii
Daftar Isi	xiii
Daftar Tabel	xvi
Daftar Gambar	xvii
Daftar Lampiran	xviii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian	6
1.3. Batasan Masalah	7
1.4. Tujuan Penelitian	7
1.5. Manfaat Penelitian	8
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	9
2.1. Landasan Teori	9
2.1.1. Internet Banking	9
2.1.2. Model Adopsi Teknologi	11

2.2. Hasil Penelitian Terdahulu	14
2.3. Pengembangan Hipotesa	17
BAB III. METODE PENELITIAN	31
3.1. Populasi Dan Sampel penelitian	31
3.2. Variabel Penelitian.....	32
3.3. Uji Validitas Dan Reliabilitas	34
3.4. Model Penelitian	35
3.5. Hipotesa Penelitian	36
3.6. Permasalahan dan Limitasi Data	40
BAB IV. ANALISIS DATA.....	41
4.1. Pengumpulan Data	41
4.2. Karakteristik Responden	42
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden.....	42
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	43
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan jenjang Pendidikan	43
4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Nasabah Bank	44
4.3. Uji Instrumen	44
4.3.1. Hasil Uji Validitas	45
4.3.2. Hasil Uji Reliabilitas	47
4.4. Pengujian Hipotesis	48
4.4.1. Pengujian H1	49
4.4.2. Pengujian H2	50
4.4.3. Pengujian H3	51
4.4.4. Pengujian H4	52
4.4.5. Pengujian H5	53
4.4.6. Pengujian H6	53
4.4.7. Pengujian H7	54

4.4.8. Pengujian H8	55
4.4.9. Pengujian H9	56
4.4.10. Pengujian H10	57
4.4.11. Pengujian H11	58
4.4.12. Pengujian H12	58
4.4.13. Pengujian H13	59
4.4.14. Pengujian H14	60
4.4.15. pengujian H15	61
4.4.16. Pengujian H16	62
4.4.17. Pengujian H17	63
4.5 Pembahasan	65
BAB V. Penutup	66
5.1. Kesimpulan	66
5.2. Saran	67
5.3. Implikasi	67
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN	75



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1. Tabel Pengumpulan dan Penyaluran Dana Perbankan Indonesia.....	1
1.2. Tabel Pelanggan Dan Pemakai Internet	4
3.1. Tabel Item Pertanyaan Dan Rujukan Variabel Penelitian	33
4.1. Tabel Deskripsi Jenis Kelamin Responden	42
4.2. Tabel Deskripsi Berdasarkan Umur Responden.....	43
4.3. Deskripsi Berdasarkan Jenjang Pendidikan.....	43
4.4. Deskripsi Berdasarkan Nasabah Bank.....	44
4.5. Tabel Uji validitas	45
4.6. Tabel Uji Reabilitas	47
4.7. Tabel Regression Weights.....	48
4.8. Tabel Standardized Regression Weights: (Group number 1 – Default model)	49
4.9. Tabel Hasil Pengujian Hipotesa	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1. Technology Acceptance Model oleh Davis (1983 dan 1989)	16
2.2. Model Pengujian.....	18



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1 Kuesioner.....	75
2 Rekapitulasi Data	80
3 Data Deskripsi	98
4 Uji Validitas	100
5 Uji Reliabilitas	107
6 Uji Hipotesis.....	121



ABSTRAK

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini mendorong para produsen untuk mengembangkan teknologi mereka. Begitu juga dengan teknologi informasi dalam bidang perbankan yang semakin maju menyebabkan terjadinya cara baru bagi bank dalam rangka memenangkan persaingan untuk mendapatkan nasabah/konsumen yang sebanyak mungkin. Salah satu contoh teknologi yang dapat membedakan kehandalan suatu bank adalah teknologi internet banking. Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pengaplikasian internet banking di Indonesia.

Adapun atribut yang digunakan untuk penelitian ini adalah penggunaan internet yang berkaitan langsung dengan persepsi-persepsi berikut ini persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, Personalisasi, Jasa aliansi, Kefamiliaran tugas, kemampuaksesan, kualitas argumen, kredibilitas sumber, kompatibilitas, keinovativan teknologi, kepercayaan, serta pelatihan.

Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui faktor-faktor apasaja yang menjadi pertimbangan para pengguna internet banking di DKI Jakarta

Dalam penelitian ini yang dijadikan kriteria adalah seluruh pengguna internet banking yang berada di DKI Jakarta. Dikarenakan populasi pengguna internet banking di Jakarta tidak di ketahui maka penulis mengambil sampel paling sedikit 100 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah convenience sampling.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM dengan menggunakan software pembantu yakni AMOS 6.0 Dan SPSS 13.0

Hasil penelitian regresi menerangkan bahwa seluruh atribut pertanyaan dinyatakan valid dan reliabel namun dalam pengujian hipotesa terdapat satu hipotesa yang tidak dapat dijelaskan dan dibuktikan melalui data yakni Kefamiliaran tugas mempunyai hubungan positif dengan persepsi manfaat. Sedangkan keenam belas hipotesa yang lainnya dapat dibuktikan dengan menggunakan data yang terkumpul.

Kata Kunci : *pengaplikasian internet banking, SEM, AMOS 6.0*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi Indonesia saat ini tidak lepas dari peranan dunia perbankan, dengan adanya perbankan banyak memudahkan masyarakat untuk melakukan prinsip ekonomi yang akan mereka jalani. Demikian juga menurut laporan Bank Indonesia, jumlah dana yang berhasil dihimpun dari masyarakat oleh perbankan dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang sangat tajam. Pada tahun 2001 dana yang terkumpul mencapai Rp.7.084,758 triliun dan menjadi 11.899,694 triliun pada tahun 2006. Hal ini dapat diartikan bahwa perbankan mempunyai peranan yang besar dalam peningkatan perekonomian di Indonesia.

Tabel 1.1: Pengumpulan dan Penyaluran Dana Perbankan Indonesia
(dalam miliar rupiah)

Tahun	Kredit	Dana
2001	3.550.390	7.094.758
2002	3.890.826	7.864.269
2003	4.761.482	7.861.319
2004	5.846.109	8.396.376
2005	7.522.145	10.225.164
2006	8.602.804	11.899.694

Sumber: www.bi.go.id

Sementara itu dana yang disalurkan dalam bentuk kredit juga mengalami perkembangan yang sangat fantastis. Pada tahun 2001, kredit yang disalurkan mencapai 3.550,39 triliun dan lebih dari dua kali lipatnya pada tahun 2006. Angka-angka tersebut mengindikasikan pangsa pasar kredit masih sangat besar. Akan tetapi bila dilihat dari jumlah bank yang beroperasi di Indonesia, menurut laporan Bank Indonesia sampai dengan triwulan III-2006, jumlah bank tercatat

sebanyak 139 bank sementara sampai dengan bulan Maret 2007 jumlah bank berkurang menjadi 130. Menurunnya jumlah bank yang beroperasi di Indonesia mengindikasikan ketatnya persaingan pada industri perbankan.

Adanya pangsa keuangan yang masih lebar menuntut bank bersaing untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Internet banking merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh industri perbankan untuk dapat bersaing. Fenomena saat ini adalah adanya penggunaan internet sebagai sarana penyampaian produk dan jasa layanan kepada nasabah (Prastiti, 2006). Pengalihan penggunaan internet yang dahulunya sebagai alat untuk pertukaran informasi menjadi alat untuk aplikasi bisnis seperti pemasaran, penjualan dan pelayanan pelanggan. Yan & Paradi (1998) mengungkapkan bahwa bank yang menawarkan pelayanan transaksi melalui internet mampu menimbulkan ketertarikan karena nasabah membutuhkan solusi pelayanan yang komplit atau disebut juga *One-stop service*, dibandingkan dengan informasi umum. *Internet banking* adalah sebuah fasilitas yang disediakan oleh pihak bank agar nasabahnya dapat bertransaksi dengan mudah dan cepat. Nasabah tidak perlu lagi pergi ke kantor bank untuk melakukan transaksi cukup dengan menggunakan komputer yang terkoneksi langsung ke internet, sehingga para nasabah tidak perlu lagi mengantri dan meninggalkan pekerjaan bahkan rumah mereka untuk melakukan transaksi atau dengan kata lain nasabah dapat melakukan aktifitas yang berhubungan dengan perbankan dari berbagai tempat dan kapanpun. Internet dapat mengubah pola perilaku nasabah dalam memperoleh layanan jasa perbankan (Meuter et al 2000) jika saluran ini di sambungkan dengan saluran

lain, maka *internet banking* akan menjadi alat yang ampuh untuk meningkatkan kepuasan nasabah dalam menambah peluang bisnis (perumal & bala, 2005) kepuasan nasabah akan membentuk loyalitas dimana loyalitas tidak dibangun oleh teknologi tetapi melalui penghantaran pengalaman superior nasabah secara konsisten (reichheld & schetter, 2000).

Jumlah pelanggan dan pemakai seperti pada tabel 1.2 yang selalu menunjukkan peningkatan dari tahun-tahun juga bisa mendorong penggunaan *internet banking*. Data yang disajikan oleh oleh www.Internetworldstats.com bahkan menempatkan Indonesia no 19 sebagai negara pengguna internet terbesar di dunia. Namun disisi lain menurut catatan UNCTAD-PBB pada tahun 2003 membuat indeks pengembangan ICT yang diukur berdasarkan 4 dimensi yaitu keterhubungan, akses, kebijakan (*policy*), dan difusi. Nilai indeks tersebut berkisar dari 0 (terendah) sampai 1 (tertinggi). Nilai indeks ICT untuk Indonesia untuk keempat dimensi tersebut berturut-turut adalah 0.0211, 0.4592, 0.5000, dan 0.2401. Berdasarkan nilai indeks difusiICT, Indonesia menduduki urutan ke 77 dari 171 negara. Namun demikian prospek penggunaan *internet banking* sebagai salah satu bentuk pelayanan bank kepada konsumen akan semakin menguntungkan.

Tabel 1.2 Pelanggan dan Pemakai Internet

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

Sumber: APJII.or.id (diakses 19 April 2007)

Penggunaan teknologi internet merupakan solusi cerdas untuk masa depan dunia perbankan khususnya dalam hal peningkatan kualitas dan pemberian keunggulan atas jasa yang ditawarkan. Sistem teknologi informasi dapat berperan sebagai senjata kompetitif yaitu mampu digunakan sebagai alat ampuh untuk berkompetisi memenangkan persaingan yang dikenal dengan sistem informasi strategik (Jogiyanto, 2005) jadi teknologi internet mempunyai potensi yang tinggi untuk digunakan sebagai alat kompetitif oleh bank-bank di Indonesia.

Dalam praktiknya ada 3 tahap dalam pengaplikasian *internet banking* (Sabirin, 2001) :

1. Layanan informasi (*information*), dimana dalam hal ini bank hanya memberikan layanan informasi berkenaan dengan bank. Yaitu kegiatan atau jasa layanan yang diselenggarakan oleh bank.
2. Layanan komunikasi dimana nasabah dapat berkomunikasi langsung dengan bank secara *On-line*.
3. Layanan transaksi dimana nasabah dapat melakukan transaksi-transaksi perbankan secara langsung. Biasanya layanan ini dilengkapi dengan layanan informasi dan komunikasi.

Aspek positif lainnya adalah sebagai alat intermediasi sekaligus memberikan kemudahan dan efisiensi bagi pengguna jasa internet banking (Riswandi, 2001). Dari sisi perbankan, pengadopsian internet banking diharapkan mampu meningkatkan kinerja (*performance*) bank. Dengan aplikasi internet banking, biaya untuk memberikan layanan perbankan dapat lebih murah. Internet Banking juga menghilangkan batas ruang dan waktu. Layanan perbankan sebuah bank dapat diakses dari mana saja di seluruh Indonesia, dan bahkan dari seluruh dunia. Di samping itu, konsumen, khususnya yang sering bergerak (*mobile*), akan merasa lebih nyaman untuk melakukan aktivitas perbankannya tanpa harus membuka rekening pada bank yang berbeda-beda di berbagai tempat. Calon nasabah juga mungkin tidak ingin membuka rekening pada bank yang tidak memiliki fasilitas Internet. Penggunaan teknologi internet banking bukanlah hal yang mudah untuk diadaptasi oleh nasabah karena tidak hanya diperlukan pemahaman teknologi yang digunakan, tetapi juga harus paham mengenai jasa keuangan yang ditawarkan (Erikson et al 2004) faktor penghambat lainnya adalah para nasabah telah terbiasa secara konservatif yaitu mendatangi kantor cabang untuk melakukan transaksi dan juga faktor keamanan yang menjadi penghambat pengaplikasian teknologi ini. Dengan adanya resiko tersebut maka pertanyaan yang kemudian muncul adalah apakah persepsi individu terhadap resiko akan mempengaruhi intensi individu untuk menggunakan *internet banking* ?

Menurut Dowling and Steling (Hsu & chiu, 2004) resiko persepsian didefinisikan sebagai persepsi konsumen atas ketidakpastian dan konsekuensi yang harus dihadapi setelah melakukan aktivitas tertentu. Menurut Pavlon &

Geven (2004) kepercayaan merupakan dasar bagi aplikasi kegiatan bisnis yang menggunakan media internet termasuk internet banking.

Beberapa penelitian terdahulu mengenai determinan pengadopsian internet banking diantaranya dilakukan oleh Sathye (1999) di Australia, Tan and Teo (2000) di Singapore, Hoppe *et al.* (2001) di Afrika selatan, Chung and Paynter (2002) di Selandia Baru, Karem's (2003) di Estonia, Chang (2003) di Korea, Wang *et al.* (2003) di Taiwan dan Ndubisi and Sinti (2005) di Malaysia. Hasil penelitian-penelitian tersebut secara umum menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Dengan kata lain hasil penelitian terdahulu belum menemukan kesepakatan (inconclusive) mengenai apa yang menjadi anteseden atau determinan adopsi internet banking. Perbedaan model yang digunakan pada penelitian-penelitian sebelumnya merupakan penyebab berbedanya anteseden adopsi teknologi.

Berdasarkan latar belakang tersebut penelitian ini bertujuan untuk menganalisis **"FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGAPLIKASIAN INTERNET BANKING DI INDONESIA MENURUT PERSPEKTIF KONSUMEN."**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

Faktor- faktor apa yang menjadi pertimbangan konsumen dalam hal pengaplikasian *internet banking* di Indonesia.

1.3 Batasan Masalah

Untuk menjaga timbulnya masalah yang meluas dari permasalahan yang diteliti, maka dibuatlah batasan-batasan sebagai berikut:

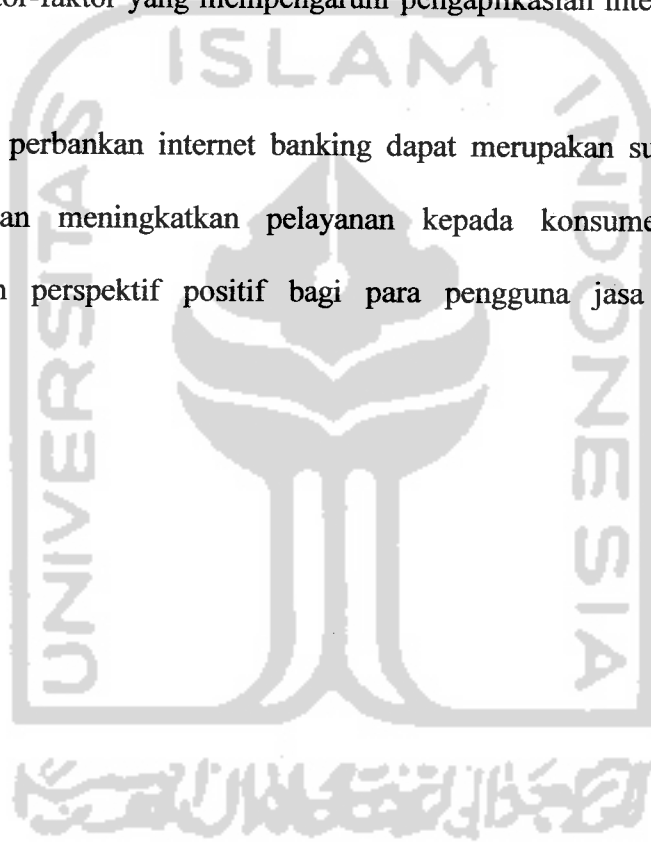
- Konsumen yang diteliti adalah nasabah di Propinsi DKI Jakarta yang menggunakan internet banking.
- Atribut yang diteliti adalah sebagai berikut: Penggunaan internet, Persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, personalisasi, aliansi jasa, kefamiliaran tugas, kemampuaksesan, kualitas argumen, kredibilitas sumber, kompatibilitas, training, keyakinan, keinovatifan teknologi.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji model penelitian terdahulu yang pernah dikembangkan oleh Sathye (1999) di Australia, Tan and Teo (2000) di Singapore, Hoppe *et al.* (2001) di Afrika selatan, Chung and Paynter (2002) di Selandia Baru, Karem's (2003) di Estonia, Chang (2003) di Korea, Wang *et al.* (2003) di Taiwan dan Ndubisi and Sinti (2005) di Malaysia dengan sample yang berbeda yaitu nasabah internet banking di Indonesia dan khususnya di Jakarta dan untuk memperoleh bukti empiris mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam pengaplikasian internet banking di Indonesia.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Dapat memberikan kontribusi dalam literatur *internet banking* dan sistem informasi yang memberikan pandangan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap pengaplikasian internet banking di Indonesia.
2. Menambah acuan bagi para peneliti selanjutnya terutama yang berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi pengaplikasian internet banking di Indonesia
3. Bagi pihak perbankan internet banking dapat merupakan suatu alat dalam bersaing dan meningkatkan pelayanan kepada konsumen. Dan akan memberikan perspektif positif bagi para pengguna jasa perbankan di Indonesia.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 LANDASAN TEORI

2.1.1 Internet Banking

Diera yang semakin maju, pemikiran yang cepat dan dinamis memiliki arti bahwa pemikiran ulang mengenai strategi baru dalam mencari dan mempertahankan pasar sudah merupakan kewajiban dalam rangka pencapaian keberhasilan suatu perusahaan.

Dunia internet yang tidak mengenal batas ruang dan waktu telah memberikan suatu ide penting bagi pelaku bisnis yang berada didunia perbankan. Dan akhirnya terciptalah ide memasarkan perbankan melalui internet atau dengan kata lain internet banking. Menurut Wikipedia (2006) internet banking adalah segala aktivitas perbankan yang dilakukan dengan media internet. Internet banking pertama kali diperkenalkan di Amerika oleh suatu bank yang terkenal yaitu netbank.

Berkembangnya sistem teknologi informasi telah menyebabkan perubahan peran teknologi informasi yaitu yang awalnya berperan untuk efisien dan efektivitas hingga sekarang berperan stratejik (Jogiyanto, 2005). Jadi teknologi informasi tidak hanya penting dalam hal memproses informasi tetapi juga dalam hal menciptakan produk dan jasa yang terdiferensiasi sehingga perusahaan mempunyai nilai unik yang kompetitif jika dibandingkan dengan pesaingnya

Jogiyanto mengartikan nilai unik sebagai kegiatan kompetitif yang penting dilakukan oleh perusahaan dengan lebih baik dibandingkan dengan yang dilakukan oleh pesaing-pesaingnya.

Terkadang internet banking dianggap sama dengan elektronik banking. Namun sebenarnya dua hal tersebut berbeda. *Elektronik banking* adalah aktivitas perbankan yang dilakukan dengan menggunakan media elektronik seperti *automated teller machine* (ATM), berbeda dengan internet banking yaitu dengan menggunakan media internet. Namun pada dasarnya internet banking merupakan bagian dari *elektronik banking*.

Menurut wingspan bank, 2000 terdapat dua jenis aplikasi internet banking yaitu :

1. *Purely cyber bank (virtual bank)* atau dikenal dengan nama nontradisional banking yang tidak memiliki bangunan fisik hanya memiliki *website* diinternet saja misalnya *Wings bank* dan *direct bank* (bankdirect.co.nz)
2. *brick and mortal bank* merupakan fasilitas pelayanan yang disediakan oleh bank pada para nasabah

menurut *Based comitte on banking supervision* terdapat tiga tingkatan *internet banking* :

1. *Basic information website*. Pada tingkat ini hanya berisi informasi tentang produk yang ditawarkan bank kepada nasabah.
2. *Simple transaction web*. Pada tingkat ini nasabah hanya diijinkan melakukan transaksi sederhana misalnya menanyakan saldo dalam rekening namun

nasabah tidak diijinkan untuk melakukan *transfer* uang dari satu rekening ke rekening yang lainnya.

3. *advance transaction website*. Pada tingkatan ini bank mengijinkan nsabah untuk melakukan transaksi secara utuh termasuk melakukan *transfer* uang antar rekening. Contoh bank yang telah menerapkan hal ini antara lain BCA (www.klikbca.com), BII (www.bii.co.id), Mandiri (www.bankmandiri.co.id), Lippo bank (www.lippobank.co.id), serta Bank Panin (www.panin.co.id).

2.1.2 Model Adopsi Teknologi

Beberapa model dan teori telah digunakan dalam literatur sistem informasi untuk menjelaskan bagaimana individual dan organisasi mengadopsi teknologi baru. Teori dan model tersebut adalah *Theory of Reason Action* (TRA), *Theory of Planned Behavior* (TPB), *Social Cognitive Theory*, *Task-Technology Fit Theory*, dan *Technology Acceptance Model* (TAM).

Theory of reason action dikembangkan oleh Fishbein and Ajzen (1975 dan 1980) untuk memahami dan memprediksi sikap dan perilaku individual. Teori tersebut paling sering digunakan sebagai model teoritis dalam sistem informasi. Davis, Bagozzi, dan Warshaw (1989) menyatakan bahwa kinerja seseorang mengenai perilaku tertentu ditentukan oleh tujuan untuk menjalankan perilaku, dan tujuan tersebut ditentukan oleh sikap dan norma subyektif.

Theory of planned behavior merupakan perluasan dari TRA, yaitu dengan penambahan variabel *perceived behavioral control* selain perilaku dan norma subyektif, untuk menjelaskan situasi dimana individu tidak memiliki

pengendalian terhadap perilaku yang diinginkannya (Ajzen, 1991). 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.

Social Cognitive Theory dikembangkan oleh Compeau dan Higgins (1999). Model tersebut didasarkan pada teori kognitif yang dikembangkan oleh Bandura untuk menguji pengaruh *computer self-efficacy*, ekspektasi hasil, minat atau perhatian, serta kecemasan terhadap penggunaan komputer. Dalam teori ini *self-efficacy* merupakan antecedent terhadap penggunaan teknologi. Tanggapan emosional seperti perhatian dan kecemasan dipengaruhi oleh *self-efficacy*. Sementara itu, menurut Venkatesh (2003) ekspektasi dibagi menjadi 2 kelompok yaitu ekspektasi pencapaian individual dan ekspektasi kinerja.

Inti dari model *Task-Technology Fit Theory* 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). 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

TAM merupakan model penelitian yang lebih luas digunakan untuk meneliti adopsi teknologi informasi. *Technology Acceptance Model* (TAM) diperkenalkan pertama kali oleh Davis pada tahun 1986. Tam mengadopsi hubungan sebab akibat dari TRA yang secara khusus difokuskan untuk menggambarkan penerimaan pemakai terhadap suatu teknologi. Informasi ditentukan oleh dua konstruksi utama yaitu *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of use*.

Perceived Usefulness didefinisikan sebagai sejauh mana seorang meyakini bahwa penggunaan sistem informasi tertentu akan meningkatkan kerjanya sedangkan *Perceived Ease of use* didefinisikan sebagai tingkat dimana seorang meyakini bahwa penggunaan sistem informasi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. (Davis, 1989)

TAM merupakan model yang telah teruji secara empiris untuk dapat menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan dan penggunaan sistem informasi. Selain menggunakan model adopsi TAM yang sederhana para peneliti juga memasukkan beberapa faktor lainnya misalnya oleh Compeau et al (1999) memasukkan *variable* berupa *self efficacy* sebagai faktor yang berpengaruh terhadap perilaku individu untuk menggunakan teknologi informasi. Agarwal & Kirahana (2000) memperkenalkan konsep *adoption* yang akan berpengaruh terhadap *individual beliefs* yang didalamnya terdapat aspek *playfulness*.

2.2 HASIL PENELITIAN TERDAHULU

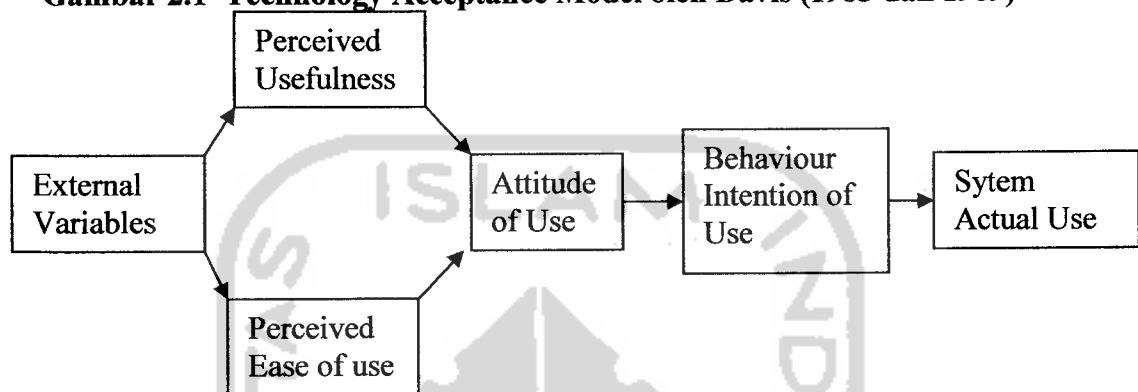
Beberapa penelitian terdahulu mengenai determinan pengadopsian internet banking diantaranya dilakukan oleh Sathye (1999) di Australia dengan 500 orang responden dengan faktor adopsi antara lain *difficulty in use* (kesulitan penggunaan), *security concern* (keamanan), *unreasonable price*, *resistence to charge*, *access to internet*, *benefit to internet*, Tan and Teo (2000) di Singapore dengan 455 responden dengan faktor adopsi *relative advantage*, *compatibility with value* dan peneliti lainnya yaitu Hoppe *et al.* (2001) di Afrika selatan, Chung and Paynter (2002) di Selandia Baru, Karem's (2003) di Estonia, Chang (2003) di Korea, Wang *et al.* (2003) di Taiwan dan Ndubisi and Sinti (2005) di Malaysia. Hasil penelitian-penelitian tersebut secara umum menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Dengan kata lain hasil penelitian terdahulu belum menemukan kesepakatan (inconclusive) mengenai apa yang menjadi anteseden atau determinan adopsi internet banking.

Perbedaan model yang digunakan pada penelitian-penelitian sebelumnya merupakan penyebab berbedanya anteseden adopsi teknologi. Teori perilaku banyak digunakan sebagai dasar untuk mengkaji proses adopsi teknologi informasi oleh pengguna akhir (*end users*), diantaranya adalah *Technology Acceptance Model* (Davis, 1986) dan pengembangannya (Venkatesh dan Davis, 2000), *Theory of Reason Action* (Davis, Bagozzi, dan Warshaw. 1989), *Theory of Planned Behaviour* (Taylor dan Todd, 1995), *Social Cognitive Theory* (Compeau dan Higgins, 1995; Compeau, Higgins dan Huff, 1999), dan akhir-akhir ini *Unified Theory Acceptance dan Use of Technology* Venkates *et al.* (2003).

Technology Acceptance Model (TAM), merupakan model yang populer dan banyak digunakan dalam berbagai penelitian mengenai proses adopsi teknologi informasi termasuk internet banking. Kesederhaan (*parsimony*) dan kemampuan menjelaskan (*explanatory power*) hubungan sebab akibat merupakan alasan utama penggunaan model TAM. Menurut Davis (1989), tujuan utama TAM adalah untuk memberikan kerangka dasar untuk penelusuran pengaruh faktor eksternal terhadap kepercayaan, sikap, dan tujuan pengguna. Seperti terlihat pada gambar 1, TAM menganggap bahwa 2 keyakinan individual, yaitu persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived easy of use*) merupakan sebagai determinan utama perilaku adopsi (perilaku untuk menggunakan atau mengadopsi) dan akhirnya penggunaan teknologi. Penelitian ini juga menggunakan TAM sebagai model dasar. Akan tetapi penelitian ini mengeluarkan variabel perilaku untuk menggunakan (*intention of use*) dari model TAM. Beberapa penelitian sebelumnya mengenai adopsi teknologi sudah mengeluarkan kontrak perilaku keinginan (*intention behaviour*) tetapi digantikan dengan ukuran-ukuran penggunaan sesungguhnya (*actual usage*) dan sudah tersedia (Davis, 1989 dan 1993; dan Davis, Bagozzi dan Warshaw, 1989). Peneliti-peneliti lain juga mengeluarkan kontrak tersebut karena tertarik dengan perilaku sesungguhnya dalam menggunakan sistem bukan keinginan-keinginan (misal: Adam, Nelson, dan Todd, 1992; dan Brancheau dan Wetherbe, 1990). Di samping itu, perilaku keinginan untuk menggunakan berkaitan dengan perilaku masa datang sebelum mengadopsi suatu sistem (*pre-*

doption), sementara model adopsi teknologi pada penelitian ini setelah teknologi diadopsi atau digunakan.

Gambar 2.1 Technology Acceptance Model oleh Davis (1983 dan 1989)



TAM juga memasukan variabel eksternal sebagai anteseden pada variabel persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan. Pada penelitian ini atribut teknologi digunakan sebagai anteseden kedua variabel utama TAM tersebut. *Review* literatur menunjukkan bahwa karakteristik teknologi yang digunakan penelitian sebelumnya adalah keunggulan relatif, kompatibilitas dan kompleksitas (Tornatzky dan Klein, 1982); kompleksitas dan kendali (Marshal dan Rainer, 2003); personalisasi, aliansi jasa, kefamiliaran tugas dan kemampuaksesan (Chau dan Lai, 2003); kualitas argumen dan kredibilitas sumber (Bhattacharjee dan Sanford, 2006); dan keimplisitan teknologi dan kompatibilitas (Wei, 2006). Penelitian ini memfokuskan pada variabel eksternal model TAM dengan menggabungkan dan menguji atribut-atribut teknologi di atas sebagai anteseden variabel manfaat dan kemudahan penggunaan untuk membangun model adopsi internet banking di Indonesia (Gambar 2.1). Dengan

memanipulasi variabel tersebut, manajer dapat memiliki kendali atas sikap para pengadopsi dan akhirnya terhadap sikap tetap menggunakan internet banking.

2.3 PENGEMBANGAN HIPOTESA

Seperti diuraikan pada bagian sebelumnya, penelitian ini memodifikasi dan mengembangkan *Technology Acceptance Model* (TAM). Atas dasar modifikasi model pada gambar 2.2, pengembangan hipotesa diuraikan sebagai berikut.

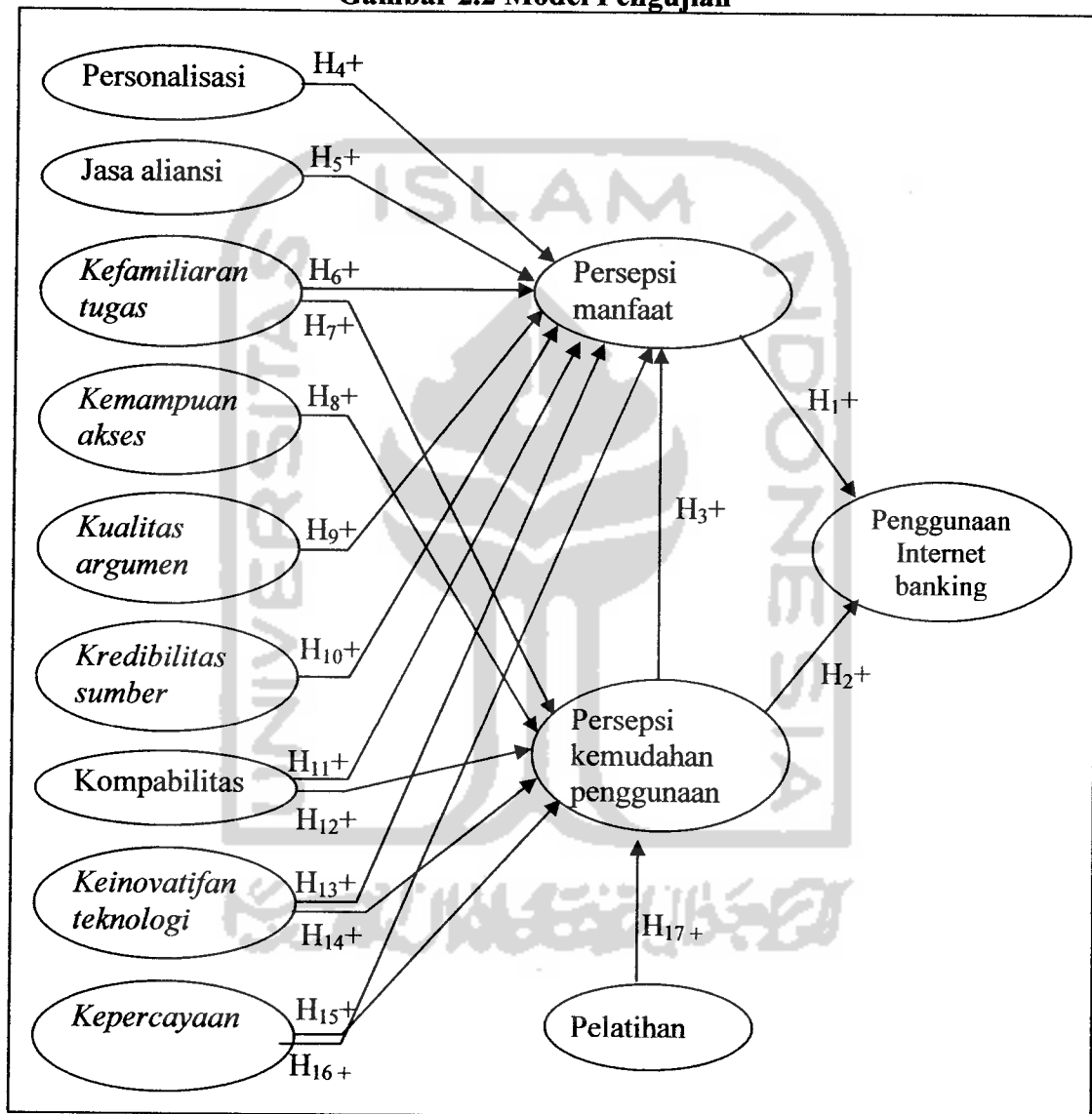
Persepsi manfaat (Perceived usefulness)

Davis (1986, 1989) dan Adam et al (1992) mendefinisikan kemanfaatan (*usefulness*) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan prestasi kerja orang tersebut. Pengukuran kemanfaatan tersebut berdasarkan frekuensi penggunaan dan diversitas aplikasi yang dijalankan. Menurut Chin dan Todd (1995) kemanfaatan dapat berupa kemanfaatan dengan estimasi satu faktor seperti: pekerjaan lebih mudah (*makes job easier*), bermanfaat (*usefull*), meningkatkan produktifitas (*Increase productivity*), mendorong efektifitas (*enchance efectiveness*), dan meningkatkan kinerja pekerjaan (*improve job performance*). Dengan definisi tersebut dapat diartikan bahwa kemanfaatan dari penggunaan internet banking dapat meningkatkan kinerja, dan kinerja orang yang menggunakannya. Kemanfaatan dalam internet banking merupakan manfaat yang diperoleh atau diharapkan oleh para nasabah dalam melaksanakan tugas dan

pekerjaannya. Karenanya, tingkat kemanfaatan internet banking mempengaruhi sikap para nasabah terhadap sistem tersebut. Hipotesa yang diuji adalah:

H₁: Persepsi manfaat berhubungan positif dengan penggunaan internet banking

Gambar 2.2 Model Pengujian



Persepsi kemudahan penggunaan (Perceived ease of use)

Davis (1986, 1989) mendefinisikan kemudahan penggunaan (ease of use) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami. Atas dasar definisi tersebut kemudahan penggunaan internet

banking berarti kemudahan dalam memahami bila bertransaksi melalui media internet banking. Menurut Adam et al (1992), intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (*user*) dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Suatu sistem yang sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya. Kemudahan penggunaan akan mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga) para nasabah dalam mempelajari seluk beluk bertransaksi via *internet banking*. Kemudahan penggunaan juga memberikan indikasi bahwa para pengguna sistem informasi bekerja lebih mudah dibandingkan dengan yang bekerja tanpa menggunakan sistem informasi. Davis (1986, 1989) juga memberikan beberapa indikator kemudahan penggunaan terhadap suatu sistem informasi (termasuk internet banking) yang meliputi mudah untuk dipelajari dan dioperasikan, mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna, dan menambah keterampilan para nasabah. Dengan demikian, bila jasa pelayanan internet banking dipersepsikan mudah digunakan oleh para konsumen, jasa pelayanan tersebut juga akan dipersepsikan bermanfaat. Dengan logika yang sama, internet banking yang dipersepsikan bermanfaat bagi para nasabah juga akan mendorong mereka mengadopsi dan menggunakan sistem tersebut. Hipotesa yang diuji adalah:

H₂: Persepsi kemudahan penggunaan berhubungan positif dengan penggunaan internet banking

H₃: Persepsi kemudahan penggunaan berhubungan positif dengan persepsi manfaat internet banking

Personalisasi (Personalization)

Personalisasi didefinisikan sebagai suatu tingkatan di mana para nasabah mengoperasikan (*customize*) internet sesuai dengan keinginannya seperti memilih informasi dan isi informasi yang disajikan, mengirim pesan pribadi, dan menawarkan barang dan jasa pribadi. Internet dianggap sebagai kebijakan (*platform*) yang tepat baik untuk tujuan pemasaran maupun menjaga hubungan dengan konsumen (Holland dan Backer, 2001; Wind dan Rangaswami, 2001). Keberhasilan mengimplementasikan kebijakan internet didapat bila para pengunjung (*visitors*) memperoleh pengalaman yang mengesankan. Karenanya situs internet (*website*) sebaiknya didesain dengan paradigma interaktif, dimana setiap elemen pada situs dapat mendorong pengunjung untuk mencapai tugasnya dengan cepat. Ini berarti informasi konsumen individual dapat dikumpulkan dan bauran produk atau jasa dapat dimodifikasi (*customize*) sesuai dengan kebutuhan konsumen tersebut. Dengan kata lain keberadaan internet mendukung personalisasi dalam bentuk teknologi penelusuran konsumen yang dapat mengidentifikasi pembeli individual, dan kaya informasi produk yang menyediakan para pengguna untuk melakukan personalisasi yang efektif (Bakos, 1998).

Dalam konteks internet banking, teknologi berbasis web mendorong bank-bank untuk menyediakan informasi atau isi informasi yang dapat mendidik dan melakukan penjualan silang (*cross-selling*) sambil menguatkan hubungan jangka panjang antara bank dan para konsumennya. Personalisasi dapat menawarkan banyak kemudahan kepada konsumen dan diyakini meningkatkan persepsi manfaat jasa bagi para nasabah. Bagi pihak bank personalisasi yang dinamis dan

kustomisasi menggambarkan kapanpun dan dimanapun hubungan terbangun. Bagi pihak nasabah internet banking kapanpun dan dimanapun bank (Rubin, 1998). Dengan internet banking, para nasabah tidak perlu setiap waktu menginformasikan pada pihak bank keperluan dan preferensinya. Karenanya, personalisasi berdampak positif terhadap persepsi kegunaan. Hipotesa yang diuji adalah:

H₄: Personalisasi berhubungan positif dengan persepsi manfaat internet banking

Aliansi jasa (Alliance services)

Jasa aliansi berarti tingkatan jasa-jasa antarorganisasi yang ditawarkan kepada para nasabah melalui kerja sama (aliansi) diantara jasa-jasa pelayanan yang disediakan oleh berbagai organisasi dengan situs internet bank (web site) sebagai tempat akses tunggal. Internet diyakini menjadi salah satu platform yang berupa biaya rendah dan ubiquitous dalam mengimplentasikan sistem antar organisasi. Melalui aliansi dengan organisasi lain, seperangkat jasa pelayanan baru yang menembus (transcending) batas-batas organisasi dapat ditawarkan kepada para pengguna. Dengan memenuhi kebutuhan para nasabah dan mengintegrasikan atribut internet antarorganisasi, sumber-sumber diferensiasi jasa bank akan bertambah banyak. Di samping itu, produk jasa perbankan dapat meliputi produk yang murah, penjualan lintas batas, penjualan pengetahuan, pembayaran, hubungan konsumen dan pasar baru (Chau dan Lai, 2003). Aliansi juga merefleksikan keuntungan internet sebagai kebijakan sistem antar organisasi yang dapat memberikan nilai tambah bagi para nasabah. Dengan jasa-jasa aliansi,

para nasabah dapat menyelesaikan semua tugasnya secara bersamaan (one stop) tanpa harus mengunjungi para counterpartnya secara fisik. Karenanya, jasa aliansi akan memberikan manfaat bagi para nasabah. Hipotesa yang diuji adalah:
H₅: Jasa aliansi berhubungan positif dengan persepsi manfaat internet banking

Kefamiliaran tugas (Task Familiarity)

Dalam konteks adopsi teknologi informasi, kefamiliaran tugas menggambarkan suatu tingkatan nonvariabelitas dan kepastian aktivitas yang diperlukan para pengguna untuk menyelesaikan tugas dan aktivitas bila menggunakan teknologi. Internet banking dianggap sebagai *delivery channel* yang sesuai dengan sistem perbankan konvensional. Para nasabah melakukan transaksi perbankan dengan cara-cara sesuai dengan praktek-praktek sebelum menggunakan internet banking (Liao et al, 1999). Bila terdapat suatu kecocokan (match) terhadap tugas-tugas yang dilakukan melalui internet banking dan melalui sistem yang sedang berjalan, para nasabah bisa menghemat waktu dalam menterjemahkan kegiatan-kegiatan tugas pada dua sistem tersebut dan karenanya mendorong persepsi manfaat internet banking. Dengan kata lain, semakin familiar dengan dengan tugas yang dilakukan, semakin tinggi kemungkinan para nasabah menggunakan sistem karena semakin sedikit atau mungkin tidak ada usaha pembelajaran yang diperlukan. Dukungan empiris terhadap kefamiliaran tugas sebagai anteseden persepsi manfaat diberikan oleh Agarwal dan Karahanna, 2000); dan Chau dan Lai (2003). Hipotesa yang diuji adalah:

H₆: Kefamiliaran tugas berhubungan positif dengan persepsi manfaat internet banking

Seperti diuraikan di atas kefamiliaran mencerminkan tingkatan nonvariabelitas dan kepastian aktivitas yang diperlukan para pengguna untuk menyelesaikan tugas dan aktivitas dengan menggunakan teknologi. Bila nonvariabelitas dan kepastian aktivitas tinggi, pekerjaan yang dilakukan cenderung lebih terstruktur dan bisa diprediksikan, dan persyaratan pemrosesan informasi cenderung apa adanya (minimal). Sebaliknya, meningkatnya ketidakpastian dan variabelitas tugas, permasalahan yang dihadapi pengguna lebih tidak terstruktur, dan penilaian kejadian dan spesifikasi prosedur dan aturan yang tepat menjadi lebih sulit, karenanya sistem informasi dikatakan sulit menjalankan tugas (Kim dan Umanath, 1993). Dalam konteks internet banking, walaupun situs dikembangkan untuk menyediakan para nasabah dengan operasi yang mudah (effortless), beberapa pengguna mungkin masih bisa frustrasi karena ketidakfamiliaran untuk melakukan tugas dengan lingkungan internet baru. Mengikuti argumen kefamiliran, apakah para nasabah mempersepsikan tugas menjadi familiar mungkin berdampak positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan. Oleh karena itu, hipotesis yang diuji adalah:

H₇: Kefamiliaran tugas berhubungan positif dengan persepsi kemudahan penggunaan

Kemampuaksesan (Accessibility)

Seperti disarankan oleh Karahanna dan Straub (1999) kemampuaksesan mungkin berpengaruh terhadap kemudahan penggunaan. Menurut Karahanna dan Straub (1999) semakin mudah suatu sistem informasi diakses, semakin sedikit usaha yang diperlukan untuk menggunakan sistem tersebut. Dalam konteks internet banking, kemampuaksesan tidak hanya berkaitan kemampuan menggunakan sistem tetapi juga kemampuaksesan fisik koneksi internet. Menurut Goh (1995) jika pendukung infrastruktur teknologi tersedia dengan mudah dan cepat, aplikasi internet seperti internet banking akan menjadi lebih layak dan mudah menggunakannya. Tan dan Teo (2000) mendukung argumen tersebut dan mengklaim bahwa kemampuan akses internet banking merupakan faktor yang mendorong adopsi karena kapasitas internet banking dalam mendorong para nasabah untuk mempersepsikan teknologi lebih positif. Oleh karena itu, hipotesis yang diuji adalah:

H₈: Kemampuan akses berhubungan positif dengan persepsi kemudahan penggunaan internet banking

Kualitas argumen (Argument quality)

Kualitas argumen diartikan sebagai kekuatan argumen dalam membujuk dan melekat dalam suatu pesan (Bhattacharjee dan Sanford, 2006). Menurut Petty et al. (1996) kualitas argumen mengacu pada persepsi individu bahwa pesan argumen adalah kuat dan meyakinkan. Petty et al juga berargumen bahwa bujukan dipengaruhi oleh beberapa faktor termasuk kualitas argumen. Angst dan Agarwal

(2006) menyebutkan bahwa isi pesan signifikan sebagai prediktor kualitas argumen. Dengan kualitas argumen yang kuat, isi pesan sebenarnya akan dipertimbangkan, mendorong, dan mempengaruhi pikiran positif, karenanya pesan dikatakan sukses mempengaruhi sikap dan perilaku. Dalam konteks internet banking, kualitas argumen berhubungan pada kekuatan bujukan yang ditanamkan melalui fitur-fitur internet. Semakin berkualitas argumen, misalnya fitur yang menarik, informatif, bernilai dan membantu para pengunjung, maka para nasabah akan semakin mempersepsikan bahwa sistem tersebut bermanfaat, sehingga akan mendorong para nasabah tersebut tetap menggunakan sistem tersebut. Dengan demikian hipotesis yang akan diuji adalah:

H₉: Kualitas argumen berhubungan positif dengan persepsi manfaat internet banking.

Kredibilitas sumber (Source credibility)

Kredibilitas sumber didefinisikan sebagai suatu tingkatan dimana para pengguna teknologi mendapatkan informasi dari pihak-pihak yang dapat dipercaya, kompeten, berpengalaman dan memahami teknologi tersebut (Bhattacharjee dan Sanford, 2006). Pemberi informasi tersebut dapat berupa pengembang teknologi, pengguna sebelumnya, atau ahli teknologi lainnya. Dalam konteks internet banking, para nasabah cenderung enggan bertransaksi melalui internet sebelum mereka mendapatkan informasi atau direkomendasi dari sumber yang bisa dipercaya. Dalam penelitian mengenai adopsi e-mail, Susman dan Siegel (2003) menemukan kredibilitas sumber berhubungan positif dengan

persepsi manfaat informasi yang terdapat dalam email para konsultan. Di samping itu, para nasabah mungkin sulit mengikuti kecepatan perubahan teknologi dalam industri perbankan. Mereka seringkali percaya pada nasihat tenaga ahli untuk mempelajari teknologi terbaru dan terbaik (Bhattachherjee dan Sanford, 2006). Hipotesis yang akan diuji adalah:

H₁₀: Kredibilitas sumber berhubungan positif dengan persepsi manfaat internet banking.

Kompatibilitas (Compatibility)

Kompatibilitas didefinisikan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang mempersepsikan penggunaan teknologi konsisten atau sesuai dengan praktek-praktek pekerjaannya (Galantone, Griffith dan Yalcinkaya, 2006). Kompatibilitas diidentifikasi sebagai salah satu determinan dalam adopsi teknologi. Menurut Moore dan Benbasat (1991), seseorang tidak mungkin menganggap sistem informasi bermanfaat bila tidak cocok dengan karakteristik pekerjaannya. Karenanya, bila internet banking tidak sesuai dengan kebutuhan sehari-hari para nasabah, mereka akan menganggap sistem baru tersebut kurang bermanfaat. Sebaliknya ketidaksesuaian (incompatibilitas) suatu sistem akan memerlukan penyesuaian-penyesuaian dalam pekerjaan para nasabah dan mungkin memerlukan waktu untuk mempelajarinya. Karenanya ketidaksesuaian suatu sistem akan dianggap oleh nasabah sebagai sistem yang sulit untuk digunakan. Di samping itu, meningkatnya kompatibilitas berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat internet banking yang berupa misalnya penurunan biaya dan

waktu yang diperlukan untuk mengimplementasikan lebih cepat. Hipotesis yang akan diuji adalah:

H₁₁ : Kompatibilitas berhubungan positif dengan persepsi manfaat internet banking.

H₁₂ :Kompatibilitas berhubungan positif dengan persepsi kemudahan penggunaan internet banking.

Keinovatifan Teknologi (Technological innovativeness)

Keinovatifan teknologi didefinisikan sebagai anggapan atau kecenderungan seseorang terhadap nilai teknologi baru dibandingkan dengan teknologi yang sedang berjalan. Menurut Rogers (1995) pada difusi inovasi teknologi baru dianggap lebih baik dari teknologi berjalan. Teknologi maju bukan saja menciptakan suatu kesempatan bagi masyarakat untuk berbuat lebih dengan pekerjaannya tetapi juga memberikan kesempatan untuk melakukan pekerjaannya lebih efektif dan efisien (Moore dan Benbasat, 1991). Teknologi-teknologi maju yang mendorong produktifitas juga menghasilkan manfaat bagi perusahaan. Sebagai contoh, peningkatan produktifitas yang dihasilkan bank dari penggunaan internet banking menciptakan suatu kesempatan bagi pihak bank untuk menjadi lebih kompetitif. Hal yang sama, bila para nasabah yakin bahwa internet banking dapat mendorong peningkatan kinerja mereka, mereka akan memanfaatkan sistem tersebut semaksimal mungkin untuk meningkatkan produktifitas. Disamping itu dengan inovasi dan teknologi baru seharusnya juga lebih mudah menggunkannya bila dibandingkan dengan teknologi yang sedang berjalan. Inovasi dan teknologi

baru bisa mengatasi kesulitan penggunaan teknologi sebelumnya. Hipotesis yang akan diuji adalah

H₁₃: Keinovatifan teknologi berhubungan positif dengan persepsi manfaat internet banking.

H₁₄: Keinovatifan teknologi berhubungan positif dengan terhadap persepsi kemudahan penggunaan.

Kepercayaan (Trust)

Kepercayaan adalah sekumpulan keyakinan yang dipegang oleh para pelanggan terhadap karakteristik bank dan kemungkinan perilaku konsumen bank di masa datang. Dua dimensi kepercayaan yang digunakan pada penelitian-penelitian sebelumnya yaitu keamanan dan privasi. Pentingnya keamanan dan privasi dalam menggunakan internet banking juga telah banyak disinggung pada penelitian-penelitian perbankan (Sathye, 1999; Tan dan Teo, 2000; dan Giglio, 2002). Keamanan dan privasi dianggap sebagai penghalang utama dalam mengadopsi teknologi internet (Sathye, 1999). Menurut Roboff dan Charles (1998) masyarakat memiliki pemahaman yang lemah terhadap resiko keamanan dengan menggunakan internet banking walaupun mereka menyadari resiko tersebut. Mereka juga menemukan bahwa konsumen sering menganggap bahwa bank lebih peduli terhadap isu-isu privasi dan melindungi mereka.

Ketika jumlah produk dan jasa ditawarkan melalui internet tumbuh secara cepat, para nasabah sangat memperhatikan isu keamanan dan privasi. Secara umum para nasabah tidak bersedia memberikan informasi privasi mereka, misalnya informasi kartu kredit, melalui internet (Hoffman dan Novak, 1998). Dengan demikian semakin banyak informasi privasi yang diperlukan dalam bertransaksi melalui internet, maka semakin tinggi kemungkinan mereka menolak pengadopsian internet: bertransaksi dengan internet kurang memberikan kemudahan. Hal yang sama, semakin kurang terjamin keamanan bertransaksi melalui internet, para nasabah enggan memanfaatkan sistem tersebut. Hipotesis yang akan diuji adalah:

H₁₅: Kepercayaan berhubungan positif dengan persepsi manfaat internet banking.

H₁₆: Kepercayaan berhubungan positif dengan persepsi kemudahan penggunaan internet banking.

Pelatihan (Training)

Pentingnya pelatihan bagi pemakai untuk keberhasilan sistem informasi telah diakui secara luas (Guimaraes, Staples, dan McKeen, 2003). Pelatihan merupakan hal yang penting untuk memberikan latar belakang yang umum untuk mendekatkan pemakai dengan penggunaan teknologi komputer secara umum, proses dari pengembangan sistem, dan untuk membantu pemakai lebih efektif dengan pengembangan sistem yang lebih spesifik (Guimaraes, Staples, dan McKeen, 2003). Pemakai yang terlatih dan berpengalaman berpengaruh terhadap

kemudahan penggunaan sistem informasi. Semakin banyak pelatihan maka akan semakin memudahkan menggunakan suatu sistem informasi seperti internet banking sehingga diharapkan akan tercipta suatu kemampuan fungsi dan sistem yang berkualitas tinggi. Hipotesis yang akan diuji adalah:

H₁₇: Pelatihan berhubungan positif dengan persepsi kemudahan penggunaan internet banking.



BAB III

METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai variabel-variabel yang terkait dengan penelitian ini, termasuk didalamnya mengenai kriteria responden dan penentuan populasi serta teknik pengumpulan data. Penelitian ini dirancang sebagai suatu penelitian empiris dan menggunakan data primer. Dalam pengukurannya menggunakan enam poin skala likert. Untuk menjaga kerahasiaan responden maka kuisisioner tidak menggunakan identitas diri responden.

3.1 Populasi dan Sampel Penelitian

Target populasi dalam penelitian ini adalah semua individual yang menggunakan internet banking dalam bertransaksi. Untuk itu, sebelum menyebarkan kuisisioner kepada para nasabah, peneliti akan mengidentifikasi terlebih dahulu bank-bank yang sudah mengimplemntasikan internet atau online banking di Indonesia. Walaupun jumlah para nasabah sulit untuk diprediksikan, jumlah kuisisioner yang akan distribusikan pada bank-bank yang telah diidentifikasi tersebut akan merata. Saat ini bank-bank yang telah menerapkan internet banking adalah Bank Central Asia, Bank Mandiri, BII, Bank Niaga, Bank Permata , Lippo Bank dan lainnya.

Metode pengambilan sampelnya adalah secara nonprobabilitas yaitu convenience sampling atau pengambilan sampel secara nyaman. Menurut Jogiyanto (2004) pengambilan sampel dengan convenience sampling adalah pengambilan sampel yang dilakukan dengan memilih sampel bebas sekehendak

perisetnya. Metode ini dipilih untuk memudahkan pelaksanaan riset dengan alasan jumlah nasabah yang menggunakan internet banking sulit untuk diprediksi.

Pemilihan metode ini diambil berdasarkan ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya, dengan kata lain sampel diambil karena sampel tersebut ada pada waktu dan tempat yang tepat. Sugianto et al (2003) mengungkapkan kelebihan dan kelemahan dari metode ini. Ditinjau dari segi biaya dan waktu yang diperlukan ; teknik sampling ini merupakan metode yang termurah dan terhemat waktu. Sedangkan kekurangan dari teknik ini karena pengambilan sampelnya dapat dilakukan dengan pengambilan siapa saja yang ditemui peneliti, sehingga bilamana dalam proses tidak dilakukan seleksi lebih lanjut maka hasil yang diperoleh dapat memunculkan bias dalam pengambilan keputusannya. Metode ini menuntut kehati-hatian dalam penerjemahan hasil penelitian

3.2 Variabel penelitian

Dalam penelitian ini terdapat tiga variable dependen yakni penggunaan internet banking, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan. Dan sepuluh variable independen yaitu personalisasi, aliansi jasa, kefamiliaran tugas, kemampuaksesan, kualitas argumen, kredibilitas sumber, kompabilitas, keinovatifan teknologi, kepercayaan, dan pelatihan. Tabel 3.1 berikut menunjukkan jumlah item pertanyaan dan sumber rujukan untuk setiap variabel penelitian. Walaupun rujuan item pertanyaan berasal dari penelitian-penelitian sebelumnya di luar negeri, item-item pertanyaan tersebut sudah terbukti valid dan handal.

Akan tetapi sebelum kuesioner yang berisi item pertanyaan tersebut disebar, kuesioner tersebut akan diujicobakan dan didiskusikan dengan nasabah bank yang terlebih dahulu (pilot studies). Dengan menggunakan kuesioner yang sudah diujicobakan, responden atau para pengguna diminta untuk memberikan tanggapan berdasarkan pengalaman mereka menggunakan dan bertransaksi melalui internet banking. Setiap item pertanyaan diukur dengan skala 1 sampai 6, dari misalnya sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Tabel 3.1 Item Pertanyaan dan Rujukan Variabel Penelitian

Variabel penelitian	Jumlah Item	Referensi
Penggunaan internet (PI)	6	Bhattacharjee dan Sanford (2006); Pikkarainen et al (2004); Igbaria (1994); Nelson (1996); dan Luthans (1995)
Persepsi manfaat (PM)	5	Bhattacharjee dan Sanford (2006); Adam.et.al (1992); Davis (1986 dan 1989)
Persepsi kemudahan penggunaan (PKP)	7	Bhattacharjee dan Sanford (2006); Adam.et.al (1992); Davis (1986 dan 1989)
Personalisasi (PS)	4	Chau dan Lai (2003); dan Rubin (1998)
Aliansi jasa (AJ)	3	Chau dan Lai (2003); dan Vitale dan Johnson (1998)
Kefamiliaran tugas (KT)	3	Chau dan Lai (2003); Lai (1999); Kim dan Umanath (1992)
Kemampuaksesan (KAK)	4	Chau dan Lai (2003); Lim dan Lai (1999); dan Davis (1989)
Kualitas argumen (KA)	4	Bhattacharjee dan Sanford (2006); dan Sussman dan Siegel (2003)
Kredibilitas sumber (KS)	4	Bhattacharjee dan Sanford (2006)
Kompatibilitas (KM)	3	Calantone, Griffith dan Yalcinkaya (2006); Chau dan Hu (2001)
Keinovatifan teknologi (KIN)	4	Calantone, Griffith dan Yalcinkaya (2006); Chau dan Hu (2001)
Keyakinan (KY)	5	Pikkarainen et al (2004), Chung dan Paynter (2000), McCloskey (2006)
Training	3	Guimaraes, Staples, dan McKeen (2003), Sharma dan Yetton (2007)

3.3 Uji Validitas Dan Uji reliabilitas

Pengujian instrumen yang dipakai adalah pengujian validitas dan reliabilitas. Menurut Indartio dan Supomo (1999) terdapat dua konsep pengujian yaitu reliabilitas dan validitas. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau keashihan suatu instrumen. Menurut Simamora (2004) Suatu instrument dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dengan kata lain, mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diukur. Uji validitas digunakan agar data yang diperoleh dapat memberikan jawaban atas apa yang ingin diketahui dari suatu penelitian, sehingga dapat diketahui sejauh mana alat uji dapat mengukur apa yang sebenarnya ingin diujikan (Cooper and Schindler, 2003). Korelasi setiap item pertanyaan dengan total nilai setiap variabel dilakukan dengan uji korelasi *Pearson*. Data dikatakan valid apabila tingkat signifikansinya dibawah 5% dari perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 13.0

Sudarmanto (2005) menyatakan bahwa reliabilitas instrumen menggambarkan kemantapan dan keajegan alat ukur yang digunakan. Pengujian reliabilitas setiap variabel dilakukan dengan *Cronbach Alpha Coeficient*. Data ini dikatakan handal apabila melewati alpha 0.6. Hasil pengukuran realibilitas ini dilakukan dengan menggunakan komputerisasi program SPSS

3.4 Model Penelitian

Model penelitian seperti pada Gambar 2 akan dianalisa dengan teknik menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan bantuan software AMOS. SEM mengestimasi beberapa persamaan regresi berganda secara bersamaan dan berisi beberapa teknik statistik yang dapat digunakan pada model-model teoritis. Dari Gambar 2, persamaan regresi berganda disusun sebagai berikut:

$$PI = \alpha_1 + \beta_1 PM + \beta_2 PK + \varepsilon_1 \quad 3.1$$

$$PM = \alpha_2 + \beta_3 PK + \beta_4 PS + \beta_5 JA + \beta_6 KF + \beta_9 KA + \beta_{10} KS + \beta_{11} KB + \beta_{13} KT + \beta_{16} KC + \varepsilon_2 \quad 3.2$$

$$PK = \alpha_3 + \beta_7 KF + \beta_8 KM + \beta_{11} KB + \beta_{14} KT + \beta_{15} KC + \beta_{17} PL + \varepsilon_3 \quad 3.3$$

Dimana:

- PI : Penggunaan internet
- PM : Persepsi manfaat
- PK : Persepsi kemudahan penggunaan
- PS : Personalisasi
- JA : Aliansi jasa
- KF : Kefamiliaran tugas
- KM : Kemampuaksesan
- KA : Kualitas argumen
- KS : Kredibilitas sumber
- KB : Kompatibilitas
- KT : Keinovatifan teknologi
- KC : Kepercayaan
- PL : Training

3.5 HIPOTESA PENELITIAN

H1 : Persepsi manfaat mempunyai hubungan positif dengan penggunaan internet banking.

HO₁ : Persepsi manfaat tidak mempunyai hubungan positif dengan penggunaan internet banking ($\beta_1 \leq 0$)

HA₁ : Persepsi manfaat mempunyai hubungan positif dengan penggunaan internet banking ($\beta_1 > 0$)

H2 : Persepsi kemudahan penggunaan mempunyai hubungan positif dengan penggunaan internet banking

HO₂ : Persepsi kemudahan penggunaan tidak mempunyai hubungan positif dengan penggunaan internet banking ($\beta_2 \leq 0$)

HA₂ : Persepsi kemudahan penggunaan mempunyai hubungan positif dengan penggunaan internet banking ($\beta_2 > 0$)

H3 : Persepsi kemudahan penggunaan mempunyai hubungan positif dengan persepsi manfaat

HO₃ : Persepsi kemudahan penggunaan tidak mempunyai hubungan positif dengan persepsi manfaat ($\beta_3 \leq 0$)

HA₃ : Persepsi kemudahan penggunaan mempunyai hubungan positif dengan persepsi manfaat ($\beta_3 > 0$)

H4 : Personalisasi mempunyai hubungan positif dengan persepsi manfaat

HO₄ : Personalisasi tidak mempunyai hubungan positif dengan persepsi manfaat ($\beta_4 \leq 0$)

HA₄ : Personalisasi mempunyai hubungan positif dengan persepsi manfaat
($\beta_4 > 0$)

H5 : Jasa aliansi mempunyai hubungan positif dengan persepsi manfaat

HO₅ : Jasa aliansi tidak mempunyai hubungan positif dengan persepsi manfaat ($\beta_5 \leq 0$)

HA₅ : Jasa aliansi mempunyai hubungan positif dengan persepsi manfaat
($\beta_5 > 0$)

H6 : Kefamiliaran tugas mempunyai hubungan positif dengan persepsi manfaat

HO₆ : Kefamiliaran tugas tidak mempunyai hubungan positif dengan persepsi manfaat ($\beta_6 \leq 0$)

HA₆ : Kefamiliaran tugas mempunyai hubungan positif dengan persepsi manfaat ($\beta_6 > 0$)

H7 : Kefamiliaran tugas mempunyai hubungan positif dengan persepsi kemudahan penggunaan

HO₇ : Kefamiliaran tugas tidak mempunyai hubungan positif dengan persepsi kemudahan penggunaan ($\beta_{12} \leq 0$)

HA₇ : Kefamiliaran tugas mempunyai hubungan positif dengan persepsi kemudahan penggunaan ($\beta_{12} > 0$)

H8 : Kemampuaksesan mempunyai hubungan positif dengan persepsi kemudahan penggunaan

HO₈ : Kemampuaksesan tidak mempunyai hubungan positif dengan persepsi kemudahan penggunaan ($\beta_{13} \leq 0$)

- HA₈ : Kemampuaksesan mempunyai hubungan positif dengan persepsi kemudahan penggunaan ($\beta_{13} > 0$)
- H9 : Kualitas argumen mempunyai hubungan positif dengan persepsi manfaat
- HO₉ : Kualitas argumen tidak mempunyai hubungan positif dengan persepsi manfaat ($\beta_7 \leq 0$)
- HA₉ : Kualitas argumen mempunyai hubungan positif dengan persepsi manfaat ($\beta_7 > 0$)
- H10 : Kredibilitas sumber mempunyai hubungan positif dengan persepsi manfaat
- HO₁₀ : Kredibilitas sumber tidak mempunyai hubungan positif dengan persepsi manfaat ($\beta_8 \leq 0$)
- HA₁₀ : Kredibilitas sumber mempunyai hubungan positif dengan persepsi manfaat ($\beta_8 > 0$)
- H11 : Kompatibilitas mempunyai hubungan positif dengan persepsi manfaat
- HO₁₁ : Kompatibilitas tidak mempunyai hubungan positif dengan persepsi manfaat ($\beta_9 \leq 0$)
- HA₁₁ : Kompabilitas mempunyai hubungan positif dengan persepsi manfaat ($\beta_6 > 0$)
- H12 : Kompatibilitas mempunyai hubungan positif dengan persepsi kemudahan penggunaan
- HO₁₂ : Kompatibilitas tidak mempunyai hubungan positif dengan persepsi kemudahan penggunaan ($\beta_{14} \leq 0$)

- HA₁₂ : Kompabilitas mempunyai hubungan positif dengan persepsi kemudahan penggunaan ($\beta_{14} > 0$)
- H13 : Keinovatifan teknologi mempunyai hubungan positif dengan persepsi manfaat
- HO₁₃ : Keinovatifan teknologi tidak mempunyai hubungan positif dengan persepsi manfaat ($\beta_{10} \leq 0$)
- HA₁₃ : Keinovatifan teknologi mempunyai hubungan positif dengan persepsi manfaat ($\beta_{10} > 0$)
- H14 : Keinovatifan teknologi mempunyai hubungan positif dengan persepsi kemudahan penggunaan
- HO₁₄ : Keinovatifan teknologi tidak mempunyai hubungan positif dengan persepsi kemudahan penggunaan ($\beta_{15} \leq 0$)
- HA₁₄ : Keinovatifan teknologi mempunyai hubungan positif dengan persepsi kemudahan penggunaan ($\beta_{15} > 0$)
- H15 : Kepercayaan mempunyai hubungan positif dengan persepsi manfaat
- HO₁₅ : Kepercayaan tidak mempunyai hubungan positif dengan persepsi manfaat ($\beta_{11} \leq 0$)
- HA₁₅ : Kepercayaan mempunyai hubungan positif dengan persepsi manfaat ($\beta_{11} > 0$)
- H16 : Kepercayaan mempunyai hubungan positif dengan persepsi kemudahan penggunaan
- HO₁₆ : Kepercayaan tidak mempunyai hubungan positif dengan persepsi kemudahan penggunaan ($\beta_{16} \leq 0$)

HA₁₆ : Kepercayaan mempunyai hubungan positif dengan persepsi kemudahan penggunaan ($\beta_{16} > 0$)

H17 : Pelatihan mempunyai hubungan positif dengan persepsi kemudahan penggunaan

HO₁₇ : Pelatihan tidak mempunyai hubungan positif dengan persepsi kemudahan penggunaan ($\beta_{17} \leq 0$)

HA₁₇ : Pelatihan mempunyai hubungan positif dengan persepsi kemudahan penggunaan ($\beta_{17} > 0$)

3.6 Permasalahan dan Limitasi Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner dalam mengumpulkan data. Oleh karena itu data yang dikumpulkan hanya menggambarkan persepsi atau pendapat para konsumen bank terhadap Internet Banking. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *interval* berupa *rating*, skala ini bukan menunjukkan ukuran yang sesungguhnya.

BAB IV

ANALISIS DATA

Bab ini menjelaskan analisis hasil pengujian semua *item* pertanyaan yang telah di sebarakan kepada responden. Pemaparan hasil pengujian pada bab ini terdiri atas penjelasan teknik pengumpulan data dari responden, karakteristik responden, uji validitas, uji realibilitas, dan pembahasan analisis data

4.1 Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan di Propinsi DKI Jakarta dimulai pada tanggal 16 November 2007 sampai dengan tanggal 25 November 2007 dengan menggunakan cara langsung yakni penyebaran kuisioner secara langsung kepada nasabah baik nasabah yang sedang berada di Bank, ATM, maupun pengguna internet yang berada di tempat santai seperti di *Mall* maupun *Cafe*. Dari 150 kuisioner yang disebar, diperoleh pengembalian kuisioner sebanyak 126 kuisioner atau sebesar 84 % dari kuisioner yang disebar dan semua kuisioner yang dikembalikan kesemuannya dapat diolah sedangkan sebanyak 16 % kuisioner tidak dikembalikan oleh responden.

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada bab ini terdiri atas bank yang digunakan, Usia, jenis kelamin, Jenjang pendidikan. Rincian data responden secara lengkap termuat pada *Lampiran*.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan jenis kelamin responden

Tabel 4.1 Deskripsi jenis kelamin responden

No	jenis kelamin	frekuensi	%
1	Pria	66	52.38%
2	Wanita	60	47.62%
	Jumlah	126	100.00%

Sumber: Data Primer – diolah

Tabel 4.1 diatas diketahui bahwa jenis kelamin responden penelitian mayoritas adalah Pria dengan jumlah responden sebanyak 66 orang atau sebesar 52.38%, sedangkan sisanya sebanyak 60 orang atau sebesar 47.62% adalah wanita Perbandingan jumlah responden pria dan wanita yang tidak terpaut jauh ini mengidentifikasikan bahwa *internet banking* tidak hanya diminati oleh kaum pria melainkan juga kaum wanita

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4.2 Deskripsi berdasarkan umur responden

No	Usia	Frekuensi	%
1	<24 tahun	19	15.08%
2	25-29 tahun	56	44.44%
3	30-34 tahun	29	23.02%
4	35-39 tahun	11	8.73%
5	40-44 tahun	3	2.38%
6	45-49 tahun	5	3.97%
7	50-54 tahun	3	2.38%
Jumlah		126	100.00%

Sumber: Data Primer – diolah

Dari tabel 4.2 tersebut dapat dilihat bahwa mayoritas pengguna internet banking adalah antara usia 25 sampai dengan 29 tahun yakni sebesar 56 orang atau sebesar 44,44%.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

Tabel 4.3 Deskripsi berdasarkan jenjang pendidikan

No	Pendidikan terakhir	Frekuensi	%
1	SLTA atau lebih rendah	7	5.56%
2	Diploma (D3)	16	12.70%
3	Strata 1 (S1)	89	70.63%
4	Strata 2 (S2)	14	11.11%
5	Strata 3 (S3)	0	0.00%
Jumlah		126	100.00%

Sumber: Data Primer – diolah

Dari tabel 4.3 diatas dapat dilihat bahwa mayoritas pengguna internet adalah yang berlatar pendidikan strata 1 (S1), dengan jumlah responde 89 orang atau sebesar 70.63 %.

4.2.4 Karakteristik responden berdasarkan nasabah bank

Tabel 4.4 Deskripsi berdasarkan nasabah bank

No	Nama bank	Frekuensi	%
1	Mandiri	52	41.27%
2	BNI	16	12.70%
3	BCA	23	18.25%
4	Niaga	5	3.97%
5	Mega	3	2.38%
6	BII	10	7.94%
7	Lippo	3	2.38%
8	Bukopin	2	1.59%
9	Permata	12	9.52%
Jumlah		126	100.00%

Sumber: Data Primer – diolah

Dari table 4.4 diatas dapat dilihat Bank Mandiri masih menguasai pasar penggunaan *internet banking* di Indonesia yakni sebesar 52 responden atau sebesar 41.27 % kemudian diikuti oleh Bank Central Asia sebesar 23 responden atau 18.25 % kemudian BNI sebanyak 16 responden atau sebesar 12.7 % dan diikuti oleh bank-bank lain yang mempunyai kisaran dibawah 10 %.

4.3 Uji Instrumen

Pengujian instrumen yang dipakai adalah pengujian validitas dan reliabilitas. Menurut indartio dan supomo (1999) terdapat dua konsep pengujian yaitu reliabilitas dan validitas. Kualitsa data penelitian ditentukan oleh kualitas instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data, kuisisioner sebagai instrument penelitian perlu diuji kehandalan dan ketepatannya dalam mengukur akan setiap variabel yang diwakilkan. Suatu penelitian akan menghasilkan kesiimpulan yang bias bila data yang dimiliki kurang reliable atau kurang valid.

4.3.1 Hasil Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau keashihan suatu instrume. Menurut Simamora (2004) Suatu instrument dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dengan kata lain, mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diukur. Uji validitas digunakan agar data yang diperoleh dapat memberikan jawaban atas apa yang ingin diketahui dari suatu penelitian, sehingga dapat diketahui sejauh mana alat uji dapat mengukur apa yang sebenarnya ingin diujikan (Cooper and schindler, 2003). Seperti yang telah di tentukan pada bab 3 tingkat signifikansi yang dapat di terima adalah sebesar 5 % yaitu apabila hasil perhitungan kurang dari 0.05 dinyatakan valid, sedangkan hasil perhitungan lebih dari 0.05 dinyatakan tidak valid. Dari perhitungan yang telah di lakukan dengan menggunakan program SPSS 13.0 diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 4.5 Uji Validitas

VARIABEL	SIG.(2-TAILED)
Penggunaan Internet Banking 1 (PI1)	0.000
Penggunaan Internet Banking 2 (PI2)	0.000
Penggunaan Internet Banking 3 (PI3)	0.000
Penggunaan Internet Banking 4 (PI4)	0.000
Persepsi Manfaat 1 (PM1)	0.000
Persepsi Manfaat 2 (PM2)	0.000
Persepsi Manfaat 3 (PM3)	0.000
Persepsi Manfaat 4 (PM4)	0.000
Persepsi Manfaat 5 (PM5)	0.000
Persepsi Kemudahan Penggunaan 1 (PK1)	0.000
Persepsi Kemudahan Penggunaan 2 (PK2)	0.000
Persepsi Kemudahan Penggunaan 3 (PK3)	0.000
Persepsi Kemudahan Penggunaan 4 (PK4)	0.000
Persepsi Kemudahan Penggunaan 5 (PK5)	0.000
Persepsi Kemudahan Penggunaan 6 (PK6)	0.000
Persepsi Kemudahan Penggunaan 7 (PK7)	0.000
Personalisasi 1 (PS1)	0.000

Personalisasi 2 (PS2)	0.000
Personalisasi 3 (PS3)	0.000
Personalisasi 4 (PS4)	0.000
Jasa Aliansi 1 (JA1)	0.000
Jasa Aliansi 2 (JA2)	0.000
Jasa Aliansi 3 (JA3)	0.000
Kefamiliaran Tugas 1 (KF1)	0.000
Kefamiliaran Tugas 2 (KF2)	0.000
Kefamiliaran Tugas 3 (KF3)	0.000
Kemampuaksesan 1(KM1)	0.000
Kemampuaksesan 2 (KM2)	0.000
Kemampuaksesan 3 (KM3)	0.000
Kemampuaksesan 4 (KM4)	0.000
Kualitas Argumen 1 (KA1)	0.000
Kualitas Argumen 2 (KA2)	0.000
Kualitas Argumen 3 (KA3)	0.000
Kualitas Argumen 4 (KA4)	0.000
Kredibilitas Sumber 1 (KS1)	0.000
Kredibilitas Sumber 2 (KS2)	0.000
Kredibilitas Sumber 3 (KS3)	0.000
Kredibilitas Sumber 4 (KS4)	0.000
Kompabilitas 1 (KB1)	0.000
Kompabilitas 2 (KB2)	0.000
Kompabilitas 3 (KB3)	0.000
Keinovatifan Teknologi 1 (KT1)	0.000
Keinovatifan Teknologi 2 (KT2)	0.000
Keinovatifan Teknologi 3 (KT3)	0.000
Keinovatifan Teknologi 4 (KT4)	0.000
Kepercayaan 1 (KC1)	0.000
Kepercayaan 2 (KC2)	0.000
Kepercayaan 3 (KC3)	0.000
Kepercayaan 4 (KC4)	0.000
Kepercayaan 5 (KC5)	0.000
Pelatihan 1 (PL1)	0.000
Pelatihan 2 (PL2)	0.000
Pelatihan 3 (PL3)	0.000
Pelatihan 4 (PL4)	0.000
Pelatihan 5 (PL5)	0.000

Sumber: Data Primer – diolah

Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa hasil dari analisis kesahihan dari pernyataan dapat dinyatakan valid karena setiap korelasi tidak melebihi batas

maximal yaitu 0,05. Artinya setiap pernyataan kuisioner valid dan setiap pernyataan mempunyai hubungan korelasi yang positif dengan pernyataan lainnya.

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Sudarmanto (2005) menyatakan bahwa reliabilitas instrumen menggambarkan kemantapan dan keajegan alat ukur yang digunakan. Pengujian dilakukan dengan menggunakan sampel 126 sampel, untuk setiap pertanyaan dalam variabel yang ada dalam kuesioner. Data ini dikatakan handal apabila melewati alpha 0.6. Hasil pengukuran realibilitas ini dilakukan dengan menggunakan komputerisasi program SPSS berikut ini adalah hasil dari perhitungan uji reliabilitas :

Tabel 4.6 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Kesimpulan
Penggunaan Internet Banking (PI)	0,874	Reliable
Persepsi Manfaat (PM)	0,929	Reliable
Persepsi Kemudahan Penggunaan (PK)	0,959	Reliable
Personalisasi (PS)	0,883	Reliable
Jasa Aliansi (JA)	0,924	Reliable
Kefamiliaran Tugas (KF)	0,815	Reliable
Kemampuaksesan (KM)	0,878	Reliable
Kualitas Argumen (KA)	0,878	Reliable
Kredibilitas Sumber (KS)	0,948	Reliable
Kompabilitas (KB)	0,933	Reliable
Keinovatifan Teknologi (KT)	0,919	Reliable
Kepercayaan (KC)	0,959	Reliable
Pelatihan (PL)	0,852	Reliable

Sumber: Data Primer – diolah

Hasil uji reliabilitas dengan menggunakan program menggunakan SPSS versi 13 pada Tabel 4.6 di atas menunjukkan nilai koefisien reliabilitas (*alpha*) untuk semua variabel penelitian lebih dari 0,60 artinya setiap butir pernyataan dalam kuisioner adalah *reliable* atau handal.

4.4. Pengujian Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis ini akan dilihat nilai probabilitas (P), jika $P > 0,05$ maka variable independen tidak berpengaruh terhadap variable dependen dan jika $P < 0,05$ maka variable independen berpengaruh terhadap variable dependen

Tabel 4.7

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PM <--- PI	1.254	.032	39.413	***	par_1
PK <--- PI	.456	.072	6.377	***	par_2
PK <--- PM	.566	.055	10.312	***	par_3
PS <--- PM	.924	.014	64.044	***	par_4
JA <--- PM	.906	.016	55.204	***	par_5
KF <--- PM	.126	.145	.865	.387	par_6
KA <--- PM	.959	.013	73.862	***	par_7
KS <--- PM	1.001	.015	66.046	***	par_8
KT <--- PM	.642	.066	9.718	***	par_9
KC <--- PM	.633	.075	8.393	***	par_10
KB <--- PM	.692	.076	9.085	***	par_11
KF <--- PK	.890	.155	5.750	***	par_12
KM <--- PK	1.026	.020	50.384	***	par_13
KB <--- PK	.349	.083	4.228	***	par_14
KT <--- PK	.336	.072	4.695	***	par_15
KC <--- PK	.324	.082	3.973	***	par_16
PL <--- PK	.918	.016	56.206	***	par_17

Tabel 4.8
Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
PM <--- PI	.962
PK <--- PI	.379
PK <--- PM	.613
PS <--- PM	.985
JA <--- PM	.980
KF <--- PM	.132
KA <--- PM	.989
KS <--- PM	.986
KT <--- PM	.669
KC <--- PM	.672
KB <--- PM	.675
KF <--- PK	.859
KM <--- PK	.977
KB <--- PK	.314
KT <--- PK	.323
KC <--- PK	.317
PL <--- PK	.981

4.4.1 Pengujian H1

H1 : Persepsi manfaat mempunyai hubungan positif dengan penggunaan internet banking.

HO₁ : Persepsi manfaat tidak mempunyai hubungan positif dengan penggunaan internet banking ($\beta_1 \leq 0$)

HA₁ : Persepsi manfaat mempunyai hubungan positif dengan penggunaan internet banking ($\beta_1 > 0$)

Pengujian validasi pada hipotesa pertama diperoleh nilai signifikansi dibawah 5% ditunjukkan dengan adanya tanda bintang pada nilai P,hal ini menunjukkan bahwa tingkat probabilitas yang sangat signifikan. Sedangkan hasil estimasi pengaruh persepsi manfaat terhadap penggunaan internet banking diperoleh koefisien jalur (*standardized regression weight estimate*) = .962 hal ini berarti bahwa hubungan antara variabel persepsi manfaat terhadap penggunaan internet banking adalah positif.

Dari pengujian diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis 1 yang menjelaskan mengenai hubungan positif persepsi manfaat dengan penggunaan internet banking, terdukung. Jadi semakin tinggi manfaat yang dirasakan oleh nasabah saat menggunakan internet banking, maka para nasabah semakin terdorong untuk megimplementasikan teknologi internet banking, dan begitu juga sebaliknya.

4.4.2 Pengujian H2

H2 : Persepsi kemudahan penggunaan mempunyai hubungan positif dengan penggunaan internet banking

HO₂ : Persepsi kemudahan penggunaan tidak mempunyai hubungan positif dengan penggunaan internet banking ($\beta_2 \leq 0$)

HA₂ : Persepsi kemudahan penggunaan mempunyai hubungan positif dengan penggunaan internet banking ($\beta_2 > 0$)

Pengujian validasi pada hipotesa kedua diperoleh nilai signifikansi dibawah 5% ditunjukkan dengan adanya tanda bintang pada nilai P,hal ini menunjukkan bahwa tingkat probabilitas yang sangat signifikan. Sedangkan hasil estimasi pengaruh

persepsi manfaat terhadap penggunaan internet banking diperoleh koefisien jalur (*standardized regression weight estimate*) = 0.379 hal ini berarti bahwa hubungan antara variabel persepsi manfaat terhadap penggunaan internet banking adalah positif.

Dari pengujian diatas maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menjelaskan mengenai hubungan positif antara kemudahan penggunaan internet dengan penggunaan internet, terdukung. Jadi semakin mudah penggunaannya maka semakin banyak pengguna internet bankin tersebut, begitu juga sebaliknya.

4.4.3 Pengujian H3

H3 : Persepsi kemudahan penggunaan mempunyai hubungan positif dengan persepsi manfaat

HO₃ : Persepsi kemudahan penggunaan tidak mempunyai hubungan positif dengan persepsi manfaat ($\beta_3 \leq 0$)

HA₃ : Persepsi kemudahan penggunaan mempunyai hubungan positif dengan persepsi manfaat ($\beta_3 > 0$)

Pengujian validasi pada hipotesa Ketiga diperoleh nilai signifikansi dibawah 5% ditunjukkan dengan adanya tanda bintang pada nilai P, hal ini menunjukkan bahwa tingkat probabilitas yang sangat signifikan. Sedangkan hasil estimasi Persepsi kemudahan penggunaan mempunyai hubungan positif dengan persepsi manfaat diperoleh koefisien jalur (*standardized regression weight estimate*) = 0.613 hal ini berarti bahwa hubungan antara variabel persepsi manfaat terhadap penggunaan internet banking adalah positif.

Dari pengujian diatas maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menjelaskan mengenai Persepsi kemudahan penggunaan mempunyai hubungan positif dengan persepsi manfaat,terdukung. Jadi semakin mudah penggunaannya maka semakin banyak pengguna internet bankin tersebut, begitu juga sebaliknya.

4.4.4 Pengujian H4

H4 : Personalisasi mempunyai hubungan positif dengan persepsi manfaat

HO₄ : Personalisasi tidak mempunyai hubungan positif dengan persepsi manfaat ($\beta_4 \leq 0$)

HA₄: Personalisasi mempunyai hubungan positif dengan persepsi manfaat ($\beta_4 > 0$)

Dari hasil pengujian signifikan pada hipotesa empat didapatkan angka signifikansi dibawah 5%. Hal ini terlihat dari tanda bintang yang tertera pada nilai P. Hasil estimasi pengaruh persepsi manfaat terhadap penggunaan internet banking diperoleh koefisien jalur (*standardized regression weight estimate*) = 0.985 hal ini berarti bahwa hubungan antara variabel personalisasi terhadap persepsi manfaat adalah positif.

Dari perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesa keempat yang menjelaskan tentang hubungan positif personalisasi dengan persepsi manfaat, terdukung. Artinya semakin tinggi tingkat personalisasi maka para nasabah akan semakin merasakan manfaat dari pengadopsian internet banking, dan begitu pun sebaliknya.

4.4.5 Pengujian H5

H5 : Jasa aliansi mempunyai hubungan positif dengan persepsi manfaat

HO₅ : Jasa aliansi tidak mempunyai hubungan positif dengan persepsi manfaat

$$(\beta_5 \leq 0)$$

HA₅ : Jasa aliansi mempunyai hubungan positif dengan persepsi manfaat

$$(\beta_5 > 0)$$

Dari hasil pengujian signifikansi pada hipotesa kelima didapatkan angka signifikansi dibawah 5%. Hal ini terlihat dari tanda bintang yang tertera pada nilai P. Hasil estimasi Jasa aliansi mempunyai hubungan positif dengan persepsi manfaat diperoleh koefisien jalur (*standardized regression weight estimate*) = 0.980 hal ini berarti bahwa hubungan antara variabel personalisasi terhadap persepsi manfaat adalah positif.

Dari perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesa kelima yang menjelaskan tentang hubungan Jasa aliansi mempunyai hubungan positif dengan persepsi manfaat, terdukung. Artinya semakin bagus jasa aliansi maka akan semakin tinggi persepsi manfaat yang timbul, dan begitu juga sebaliknya.

4.4.6 Pengujian H6

H6 : Kefamiliaran tugas mempunyai hubungan positif dengan persepsi manfaat

HO₆ : Kefamiliaran tugas tidak mempunyai hubungan positif dengan persepsi

$$\text{manfaat } (\beta_6 \leq 0)$$

H_{A6} : Kefamiliaran tugas mempunyai hubungan positif dengan persepsi manfaat ($\beta_6 > 0$)

Uji signifikan yang dilakukan kepada hipotesa enam didapat nilai signifikansi sebesar 0.387, dengan kata lain nilai probabilitas (P) >0.05 dan hal ini berarti nilainya tidak signifikan pada taraf signifikansi 5%. Hasil estimasi Kefamiliaran tugas terhadap persepsi manfaat diperoleh koefisien jalur (*standardized regression weight estimate*) = 0.132 hal ini berarti bahwa hubungan antara variabel kefamiliaran tugas terhadap persepsi manfaat adalah positif.

Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam gagal diterima atau berhasil ditolak, artinya terdapat hubungan positif antara persepsi kefamiliaran tugas dengan persepsi manfaat, akan tetapi persepsi kefamiliaran tugas tidak berpengaruh terhadap persepsi manfaat.

4.4.7 Pengujian H7

H_7 : Kefamiliaran tugas mempunyai hubungan positif dengan persepsi kemudahan penggunaan

H_{O7} : Kefamiliaran tugas tidak mempunyai hubungan positif dengan persepsi kemudahan penggunaan ($\beta_{12} \leq 0$)

H_{A7} : Kefamiliaran tugas mempunyai hubungan positif dengan persepsi kemudahan penggunaan ($\beta_{12} > 0$)

Dari hasil pengujian signifikansi pada hipotesa ketujuh didapatkan angka signifikansi dibawah 5%. Hal ini terlihat dari tanda bintang yang tertera pada nilai P.

Hasil estimasi kefamaliaran tugas mempunyai hubungan dengan persepsi kemudahan penggunaan diperoleh koefisien jalur (*standardized regression weight estimate*) = 0.989 hal ini berarti bahwa hubungan antara variabel kefamaliaran tugas terhadap persepsi kemudahan penggunaan adalah positif.

Dari perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesa ketujuh yang menjelaskan tentang hubungan kefamaliaran tugas mempunyai hubungan positif dengan kemudahan penggunaan, terdukung. Artinya semakin familiar tugas-tugas yang terdapat dalam internet banking maka semakin mudah nasabah dalam manggunakan internet banking tersebut, dan begitu juga sebaliknya.

4.4.8 Pengujian H8

H8 : Kemampuaksesan mempunyai hubungan positif dengan persepsi kemudahan penggunaan.

HO₈ : Kemampuaksesan tidak mempunyai hubungan positif dengan persepsi kemudahan penggunaan ($\beta_{13} \leq 0$)

HA₈ : Kemampuaksesan mempunyai hubungan positif dengan persepsi kemudahan penggunaan ($\beta_{13} > 0$)

Uji signifikansi yang dilakukan terhadap hipotesa ke delapan didapatkan angka signifikansi dibawah 5%. Hal ini terlihat dari tanda bintang yang tertera pada nilai P. Hasil estimasi kemampuakses terhadap kemudahan penggunaan diperoleh koefisien jalur (*standardized regression weight estimate*) = 0.986 hal ini berarti

bahwa hubungan antara variabel kemampuaksesan terhadap persepsi kemudahan penggunaan adalah positif.

Dari perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesa kedelapan yang menjelaskan tentang kemampuaksesan mempunyai hubungan positif dengan persepsi kemudahan penggunaan, terdukung. Artinya semakin tinggi kemampuaksesan maka semakin mudah nasabah dalam menggunakan internet banking, dan sebaliknya.

4.4.9 Pengujian H9

H9 : Kualitas argumen mempunyai hubungan positif dengan persepsi manfaat.

HO₉ : Kualitas argumen tidak mempunyai hubungan positif dengan persepsi manfaat ($\beta_7 \leq 0$)

HA₉ : Kualitas argumen mempunyai hubungan positif dengan persepsi manfaat ($\beta_7 > 0$)

Uji signifikansi yang dilakukan terhadap hipotesa ke sembilan didapatkan angka signifikansi dibawah 5%. Hal ini terlihat dari tanda bintang yang tertera pada nilai P. Hasil estimasi pengaruh persepsi manfaat terhadap penggunaan internet banking diperoleh koefisien jalur (*standardized regression weight estimate*) = 0.669 hal ini berarti bahwa hubungan antara variabel kualitas argumen terhadap persepsi manfaat adalah positif.

Dari perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesa kesembilan yang menjelaskan tentang kualitas argumen mempunyai hubungan positif dengan persepsi persepsi manfaat, terdukung. Artinya semakin tinggi kualitas argumen yang

terbangun maka semakin banyak manfaat yang didapat oleh para nasabah pengguna internet banking, dan sebaliknya.

4.4.10 Pengujian H10

H10 : Kredibilitas sumber mempunyai hubungan positif dengan persepsi manfaat.

HO₁₀ : Kredibilitas sumber tidak mempunyai hubungan positif dengan persepsi manfaat ($\beta_8 \leq 0$)

HA₁₀ : Kredibilitas sumber mempunyai hubungan positif dengan persepsi manfaat ($\beta_8 > 0$)

manfaat ($\beta_7 > 0$)

Uji signifikansi yang dilakukan terhadap hipotesa kesepuluh didapatkan angka signifikansi dibawah 5%. Hal ini terlihat dari tanda bintang yang tertera pada nilai P. Hasil estimasi pengaruh kredibilitas sumber terhadap persepsi manfaat diperoleh koefisien jalur (*standardized regression weight estimate*) = 0.672 hal ini berarti bahwa hubungan antara variabel kredibilitas sumber terhadap persepsi manfaat adalah positif.

Dari pengujian yang dilakukan diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesa kesepuluh yang menjelaskan tentang kredibilitas sumber mempunyai hubungan positif dengan persepsi persepsi manfaat, terdukung. Artinya semakin tinggi kredibilitas sumber maka maka semakin banyak manfaat yang didapat oleh para nasabah pengguna internet banking, dan sebaliknya.

4.4.11 Pengujian H11

H11 : Kompatibilitas mempunyai hubungan positif dengan persepsi manfaat.

HO₁₁ : Kompatibilitas tidak mempunyai hubungan positif dengan persepsi manfaat ($\beta_9 \leq 0$)

HA₁₁ : Kompatibilitas mempunyai hubungan positif dengan persepsi manfaat ($\beta_6 > 0$)

Uji signifikansi yang dilakukan terhadap hipotesa kesebelas didapatkan angka signifikansi dibawah 5%. Hal ini terlihat dari tanda bintang yang tertera pada nilai P. Hasil estimasi pengaruh kompabilitas terhadap persepsi manfaat diperoleh koefisien jalur (*standardized regression weight estimate*) = 0.675 hal ini berarti bahwa hubungan antara variabel kompabilitas terhadap persepsi manfaat adalah positif.

Dari pengujian yang dilakukan diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesa kesebelas yang menjelaskan tentang kompabilitas mempunyai hubungan positif dengan persepsi manfaat, terdukung. Artinya semakin tinggi kompabilitas maka maka semakin banyak manfaat yang didapat oleh para nasabah pengguna internet banking, dan sebaliknya.

4.4.12 Pengujian H12

H12 : Kompatibilitas mempunyai hubungan positif dengan persepsi kemudahan penggunaan.

HO₁₂ : Kompatibilitas tidak mempunyai hubungan positif dengan persepsi kemudahan penggunaan ($\beta_{14} \leq 0$)

HA₁₂ : Kompabilitas mempunyai hubungan positif dengan persepsi kemudahan penggunaan ($\beta_{14} > 0$)

Uji signifikansi yang dilakukan terhadap hipotesa kedua belas didapatkan angka signifikansi dibawah 5%. Hal ini terlihat dari tanda bintang yang tertera pada nilai P. Hasil estimasi pengaruh kompabilitas terhadap persepsi kemudahan penggunaan diperoleh koefisien jalur (*standardized regression weight estimate*) = 0.859 hal ini berarti bahwa hubungan antara variabel kompabilitas terhadap persepsi kemudahan penggunaan adalah positif.

Dari hasil pengujian yang dilakukan diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesa kedua belas yang menjelaskan tentang kompabilitas mempunyai hubungan positif dengan persepsi kemudahan penggunaan, terdukung. Artinya semakin tinggi kompabilitas maka semakin mudah nasabah dalam menggunakan internet banking dan sebaliknya.

4.4.13 Pengujian H13

H13 : Keinovatifan teknologi mempunyai hubungan positif dengan persepsi manfaat.

HO₁₃ : Keinovatifan teknologi tidak mempunyai hubungan positif dengan persepsi manfaat ($\beta_{10} \leq 0$)

HA₁₃ : Keinovatifan teknologi mempunyai hubungan positif dengan persepsi manfaat ($\beta_{10} > 0$)

Uji signifikansi yang dilakukan terhadap hipotesa ketiga belas didapatkan angka signifikansi dibawah 5%. Hal ini terlihat dari tanda bintang yang tertera pada nilai P. Hasil estimasi pengaruh keinovatifan teknologi terhadap persepsi manfaat diperoleh koefisien jalur (*standardized regression weight estimate*) = .977 hal ini berarti bahwa hubungan antara variabel keinovatifan teknologi terhadap persepsi manfaat adalah positif.

Dari hasil pengujian yang dilakukan diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesa tiga belas yang menjelaskan tentang keinovatifan teknologi mempunyai hubungan positif dengan persepsi manfaat, terdukung. Artinya semakin tinggi inovatif teknologi yang diberikan kepada nasabah maka semakin bermanfaat internet banking kepada nasabahnya dan begitu juga sebaliknya.

4.4.14 Pengujian H14

H14 : Keinovatifan teknologi mempunyai hubungan positif dengan persepsi kemudahan penggunaan.

HO₁₄ : Keinovatifan teknologi tidak mempunyai hubungan positif dengan persepsi kemudahan penggunaan ($\beta_{15} \leq 0$)

HA₁₄ : Keinovatifan teknologi mempunyai hubungan positif dengan persepsi kemudahan penggunaan ($\beta_{15} > 0$)

Uji signifikansi yang dilakukan terhadap hipotesa keempat belas didapatkan angka signifikansi dibawah 5%. Hal ini terlihat dari tanda bintang yang tertera pada nilai P. Hasil estimasi pengaruh keinovatifan teknologi terhadap kemudahan

penggunaan diperoleh koefisien jalur (*standardized regression weight estimate*) = 0.314 hal ini berarti bahwa hubungan antara variabel keinovatifan teknologi terhadap persepsi kemudahan penggunaan adalah positif.

Dari hasil pengujian yang dilakukan diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesa ke empat belas yang menjelaskan tentang keinovatifan teknologi mempunyai hubungan positif dengan persepsi kemudahan penggunaan, terdukung. Artinya semakin tinggi inovatif teknologi yang diberikan kepada nasabah maka semakin mudah penggunaan internet banking oleh nasabahnya dan begitu juga sebaliknya.

4.4.15 Pengujian H15

H15 : Kepercayaan mempunyai hubungan positif dengan persepsi manfaat.

HO₁₅ : Kepercayaan tidak mempunyai hubungan positif dengan persepsi manfaat ($\beta_{11} \leq 0$)

HA₁₅ : Kepercayaan mempunyai hubungan positif dengan persepsi manfaat ($\beta_{11} > 0$)

Uji signifikansi yang dilakukan terhadap hipotesa kelima belas didapatkan angka signifikansi dibawah 5%. Hal ini terlihat dari tanda bintang yang tertera pada nilai P. Hasil estimasi pengaruh kepercayaan terhadap persepsi manfaat diperoleh koefisien jalur (*standardized regression weight estimate*) = 0.323 hal ini berarti bahwa hubungan antara variabel kepercayaan terhadap persepsi manfaat adalah positif.

Dari hasil pengujian yang dilakukan diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesa ke lima belas yang menjelaskan tentang kepercayaan mempunyai hubungan positif dengan persepsi manfaat, terdukung. Artinya semakin tinggi kepercayaan nasabah dalam menggunakan internet banking maka semakin banyak manfaat yang diperoleh nasabah dalam pengaplikasian internet banking dan sebaliknya.

4.4.16 Pengujian H16

H16 : Kepercayaan mempunyai hubungan positif dengan persepsi kemudahan penggunaan.

HO₁₆ : Kepercayaan tidak mempunyai hubungan positif dengan persepsi kemudahan penggunaan ($\beta_{16} \leq 0$)

HA₁₆ : Kepercayaan mempunyai hubungan positif dengan persepsi kemudahan penggunaan ($\beta_{16} > 0$)

Uji signifikansi yang dilakukan terhadap hipotesa keenam belas didapatkan angka signifikansi dibawah 5%. Hal ini terlihat dari tanda bintang yang tertera pada nilai P. Hasil estimasi pengaruh kepercayaan terhadap persepsi kemudahan penggunaan diperoleh koefisien jalur (*standardized regression weight estimate*) = 0.317 hal ini berarti bahwa hubungan antara variabel kepercayaan terhadap persepsi kemudahan penggunaan adalah positif.

Dari hasil pengujian yang dilakukan diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesa ke enam belas yang menjelaskan tentang kepercayaan mempunyai hubungan positif dengan kemudahan penggunaan, terdukung. Artinya semakin tinggi kepercayaan

nasabah dalam menggunakan internet banking maka semakin mudah para nasabah dalam penagplikasian internet baking dan sebaliknya.

4.4.17 Pengujian H17

H17 : Pelatihan mempunyai hubungan positif dengan persepsi kemudahan penggunaan.

HO₁₇ : Pelatihan tidak mempunyai hubungan positif dengan persepsi kemudahan penggunaan ($\beta_{17} \leq 0$)

HA₁₇ : Pelatihan mempunyai hubungan positif dengan persepsi kemudahan penggunaan ($\beta_{17} > 0$)

Uji signifikansi yang dilakukan terhadap hipotesa ketujuh belas didapatkan angka signifikansi dibawah 5%. Hal ini terlihat dari tanda bintang yang tertera pada nilai P. Hasil estimasi pengaruh pelatihan terhadap persepsi kemudahan penggunaan diperoleh koefisien jalur (*standardized regression weight estimate*) = 0.981 hal ini berarti bahwa hubungan antara variabel kepercayaan terhadap persepsi kemudahan penggunaan adalah positif.

Dari hasil pengujian yang dilakukan diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesa ke tujuh belas yang menjelaskan tentang pelatihan mempunyai hubungan positif dengan kemudahan penggunaan, terdukung. Artinya semakin banyak pelatihan yang diberikan oleh pihak bank kepada nasabah maka semakin mudah penggunaan internet banking oleh para nasabah dan sebaliknya.

Tabel 4.8
Hasil pengujian hipotesa

Hipotesis	Keterangan
H1: Persepsi manfaat mempunyai hubungan positif dengan penggunaan internet banking	Terbukti
H2: Persepsi kemudahan penggunaan mempunyai hubungan positif dengan penggunaan internet banking	Terbukti
H3: Persepsi kemudahan penggunaan mempunyai hubungan positif dengan persepsi manfaat	Terbukti
H4: Personalisasi mempunyai hubungan positif dengan persepsi manfaat	Terbukti
H5: Jasa aliansi mempunyai hubungan positif dengan persepsi manfaat	Terbukti
H6: Kefamiliaran tugas mempunyai hubungan positif dengan persepsi manfaat	Tidak Terbukti
H7: Kefamiliaran tugas mempunyai hubungan positif dengan persepsi kemudahan penggunaan	Terbukti
H8: Kemampuaksesan mempunyai hubungan positif dengan persepsi kemudahan penggunaan	Terbukti
H9: Kualitas argumen mempunyai hubungan positif dengan persepsi manfaat	Terbukti
H10: Kredibilitas sumber mempunyai hubungan positif dengan persepsi manfaat	Terbukti
H11: Kompatibilitas mempunyai hubungan positif dengan persepsi manfaat	Terbukti
H12: Kompatibilitas mempunyai hubungan positif dengan persepsi kemudahan penggunaan	Terbukti
H13: Keinovatifan teknologi mempunyai hubungan positif dengan persepsi manfaat	Terbukti
H14: Keinovatifan teknologi mempunyai hubungan positif dengan persepsi kemudahan penggunaan	Terbukti
H15: Kepercayaan mempunyai hubungan positif dengan persepsi manfaat	Terbukti
H16: Kepercayaan mempunyai hubungan positif dengan persepsi kemudahan penggunaan	Terbukti
H17 : Pelatihan mempunyai hubungan positif dengan persepsi kemudahan penggunaan	Terbukti

4.5 Pembahasan

Dari pengujian-pengujian yang telah dilakukan diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa hanya terdapat satu hipotesa yang tidak terbukti yaitu Kefamiliaran tugas mempunyai hubungan positif dengan persepsi manfaat, sedangkan sebanyak enam belas hipotesa yang lainnya, yaitu Persepsi manfaat mempunyai hubungan positif dengan penggunaan internet banking, Persepsi kemudahan penggunaan mempunyai hubungan positif dengan penggunaan internet banking, Persepsi kemudahan penggunaan mempunyai hubungan positif dengan persepsi manfaat, Personalisasi mempunyai hubungan positif dengan persepsi manfaat, Jasa aliansi mempunyai hubungan positif dengan persepsi manfaat, Kefamiliaran tugas mempunyai hubungan positif dengan persepsi kemudahan penggunaan, Kemampuaksesan mempunyai hubungan positif dengan persepsi kemudahan penggunaan, Kualitas argumen mempunyai hubungan positif dengan persepsi manfaat, Kredibilitas sumber mempunyai hubungan positif dengan persepsi manfaat, Kompatibilitas mempunyai hubungan positif dengan persepsi manfaat, Kompatibilitas mempunyai hubungan positif dengan persepsi kemudahan penggunaan, Keinovatifan teknologi mempunyai hubungan positif dengan persepsi manfaat, Keinovatifan teknologi mempunyai hubungan positif dengan persepsi kemudahan penggunaan, Kepercayaan mempunyai hubungan positif dengan persepsi manfaat, Kepercayaan mempunyai hubungan positif dengan persepsi kemudahan penggunaan, Pelatihan mempunyai hubungan positif dengan persepsi kemudahan penggunaan, terbukti secara signifikan, dari pengujian tersebut dapat diambil

kesimpulan bahwa penelitian ini mendukung penelitian terdahulu namun penelitian ini tidak dapat mendukung pernyataan bahwa Kefamiliaran tugas mempunyai hubungan positif dengan persepsi manfaat, hal ini dapat disebabkan oleh perbedaan sampel pada saat penelitian maupun kemampuan atau keahlian dasar yang dimiliki oleh setiap individu dalam penelitian, selain itu juga terdapat perbedaan yang melatar belakangi responden dalam penggunaan internet banking misalnya latar belakang pendidikan responden maupun kemudahan dalam penggunaan internet tersebut.

Dari hasil analisis diatas dapat dipergunakan sebagai penambah acuan bagi para peneliti selanjutnya terutama yang berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi pengaplikasian internet banking di Indonesia serta bagi pihak perbankan di Indonesia agar menjadi suatu tolak ukur dan pertimbangan dalam bersaing dan meningkatkan pelayanan kepada konsumen. Dan akan memberikan perspektif positif bagi para pengguna jasa perbankan di Indonesia.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan di kota Jakarta dengan menggunakan 126 responden yang merupakan konsumen pengguna internet banking. Penelitian ini menggunakan 17 hipotesis yang diujikan baik dengan *software* Amos 6.0 maupun dengan menggunakan SPSS 13.0 didapat 16 hipotesa yang terbukti dan terdukung oleh data yang diterima oleh penulis, hanya ada satu hipotesa yang tidak dapat didukung dengan data yang ada yaitu hipotesa keenam yaitu Kefamiliaran tugas mempunyai hubungan positif dengan persepsi manfaat.

Penelitian ini membuktikan bahwa penggunaan internet banking dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat tersebut di dipengaruhi oleh persepsi personalisasi, jasa aliansi, kemampuan akses, Kualitas argumen, Kredibilitas sumber, komabilitas, keinovatifan teknologi, dan kepercayaan tetapi tidak dipengaruhi oleh persepsi kefamiliaran tugas.

Sedangkan persepsi kemudahan penggunaan dipengaruhi oleh beberapa persepsi yakni persepsi kefamiliaran tugas, kemampuan akses, komabilitas, keinovatifan teknologi dan kepercayaan.

Tidak terdukungnya satu hipotesa ini mungkin disebabkan oleh perbedaan sampel pada saat penelitian maupun kemampuan atau keahlian dasar yang dimiliki oleh setiap individu dalam penelitian, selain itu juga terdapat perbedaan yang melatar belakangi responden dalam penggunaan internet banking misalnya

latar belakang pendidikan responden maupun kemudahan dalam penggunaan internet tersebut.

Penelitian ini tidak dapat mendukung penelitian yang dilakukan oleh Chau dan Lai (2003) yang membuktikan bahwa kefamiliaran tugas berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat, namun secara umum penelitian ini dapat mendukung penelitian-penelitian sebelumnya. Sedangkan penelitian lain yang dilakukan oleh Davis yang menjelaskan bahwa persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan merupakan faktor primer dalam pengaplikasian *internet banking* dapat di dukung oleh data.

5.2 Saran

Keterbatasan dari penelitian ini adalah hanya menggunakan 126 responden, jika normalnya model AMOS lebih baik digunakan pada responden yang lebih besar dari 250 orang, sehingga membuat beberapa modifikasi yang dilakukan dalam model penelitian ini. Selain itu juga penelitian yang hanya dilakukan di Kota Jakarta sehingga tidak mewakili populasi yang ada yaitu Indonesia. Sehingga peneliti memberikan saran agar peneliti berikutnya menggunakan lebih banyak lagi sampel dan jika memungkinkan menggunakan daerah penelitian yang lebih dari satu kota saja.

5.3 Implikasi

Dari hasil analisis diatas dapat dipergunakan sebagai penambah acuan bagi para peneliti selanjutnya terutama yang berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi pengaplikasian internet banking di Indonesia serta bagi pihak

perbankan di Indonesia agar menjadi pertimbangan dan rujukan bagi bank dalam bersaing dan meningkatkan pelayanan kepada konsumen dan bank harus senantiasa meng-*update* sistem yang ada. Selain itu juga bank data menerapkan manajemen resiko dalam rangka mengurangi resiko-resiko yang melekat pada pengaplikasian kegiatan ini. Manajemen resiko yang dimaksud antara lain :

1) Pengawasan Aktif Komisaris dan Direksi Bank

Pengawasannya antara lain harus didasari atas kebijakan tertulis dan jelas yang ditetapkan oleh komisaris dan direktur bank. Selain itu juga pengawasan manajemen yang efektif antara lain persetujuan dan kaji ulang terhadap aspek utama pengendalian pengamanan bank.

2) Pengendalian Pengamanan

Pengendaliannya antara lain bank perlu melakukan pengujian identitas nasabah, pengujian keaslian transaksi, penerapan prinsip pemisahan tugas, pengendalian terhadap penggunaan hak akses terhadap sistem, dan perlindungan terhadap integritas data maupun kerahasiaan informasi penting pada *internet banking*.

3) Manajemen Risiko Hukum dan Risiko Reputasi

Bank harus memiliki kapasitas, kontinuitas usaha dan perencanaan darurat yang efektif. Mekanisme penanganan kejadian (*incident response mechanism*) yang efektif juga sangat penting untuk meminimalkan risiko operasional, risiko hukum dan risiko reputasi yang timbul dari kejadian yang tidak diharapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adams, D.A., R.R. Nelson, P. A. Todd, "Perceives Usefulness, Ease of Use, and Usage of Information Technology: A Replication", *MIS Quarterly*, 16 (2), pp. 227-247, 1992.
- Abdullah, B., Santoso, W., 2001, "The Indonesian Banking Industry: Competition, Consolidation, and Systemic stability", BIS Paper no 4.
- Abdullah, M. Faisal, 2003, "Manajemen Perbankan (Teknik Analisis Kinerja Keuangan Bank)", UMM Press.
- www.bi.go.id
- 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.
- Chin W Wynne, dan Todd Peter, "On The use Usefulness, ease of use of structural equation Modeling in MIS Research: A note of Caution ". *Management Information System Quarterly*, 21(3), 1991.
- Chung, W dan J. Paynter, "An Evaluation of Internet Banking in New Zealand", Proceedings of the 35th Hawaii International Conference on System Sciences, 2002.
- Compeau, Deborah R., dan Christopher A. Higgins, "Computer Self-Efficacy: Development of a Measure and Initial Test," *MIS Quarterly*, 19 (2), 189-211, 1995.
- Compeau, Deborah R., Christopher, dan Sid Huff, "Social Cognitive Theory and Individual Reactions to Computing Technology: A Longitudinal Study," *MIS Quarterly*, 23 (2), 145-158, 1999.
- Davis, F.D., "User Acceptance of Information Technology: System Characteristics, User Perceptions and Behavioral Impacts", *International Journal Management Machine Studies*, 38, 475-487, 1993.
- 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, 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.
- Ferdian, Rully." Adu Balap e-banking di Bank Besar," Infobank. No.327, Edisi juni 2006
- 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.
- Ghozali, Imam, 2001 "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Menggunakan SPSS" . Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hamsal, Mohammad. "Understanding Adoption and Continual Usage Behaviour Toward Internet Banking Services In Indonesia," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*," vol. 1 february, pp. 79-98, 2006.
- Hamsal, Mohammad. "Virtuaisasi: Masa Depan Layanan Perbankan Elektronik dan Impilasinya Bagi Perbankan Indonesia," vol. 2, agustus pp. 196-204, 2006.
- Hartono, Jogyanto, "Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman," BPFE UGM.
- www.ictwatch.com/data
- Karahanna, E., D.W. Straub, dan N.L. Chervany, "Information Technology Adoption Across Time: A Cross-Sectional Comparison of Pre-Adoption and Post-Adoption Beliefs," *MIS Quarterly*, 23 (2), 183-203, 1999.
- Karem, K., "Adoption of electronic banking: underlying consumer behavior and critical success factors, case of estonia", Tallinn Technical University, 2003.
- Kuncoro, M., Suharjono, 2002, "Manajemen Perbankan: Teori dan Aplikasi" BPFE-Yogyakarta.
- Lusa, J.S." Refleksi Perkembangan Teknologi Informasi Dalam Dunia Perbankan ," *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, Vol. 1 no. 1, pp. 61-73, 2004.
- Prastiti, Yuani, 2007,"Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Iinternet Banking di Indonesia" Thesis, UGM

- Ndubisi, N.O., dan Sinti, Q., "Internet banking adoption intention in Malaysia: the roles of personal and system characteristics", *International Conference in Economics and Finance*, Labuan, May 26-27, pp.89-100, 2005.
- Pikkarainen, T., Kari Pikkarainen, Heikki Karjaluoto dan Seppo Pahnla, "Consumer Acceptance of Online Banking: An Extension of the Technology Acceptance Model", *Internet Research*, 14 (3), pp.224-235, 2004.
- Raharjo, Budi. "Aspek Teknologi dan Keamanan Internet Banking." 2001.
- Robinson, T., "I-banking: Still not a perfect marriage". *Informationweek*. (782): pp.104-106. Apr 17, 2000.
- Rubin, I., "Personalizing the Internet," *Banking Strategies*, vol. (Sept/Oct), pp. 6-10, 1998.
- Sabirin, Syahrir, 2003, "Perjuangan Keluar dari Krisis", BPFE-Yogyakarta
- Sekaran, Uma," Metodologi Penelitian Untuk Bisnis," Salemba Empat, Jakarta, 2006.
- Sudarmanto, Gunawan. "Analisis Regresi Linear Anda Dengan Menggunakan Spss," Graha Ilmu, Yogyakarta, 2005
- Sugiarto, Dergribson." Metode Statistik Untuk Bisnis dan Ekonomi," pt. Graha media Pustaka Utama, jakarta, 2002.
- Sugiarto Et Al. "Teknik Sampling," Pt Grahamedia Pustaka Utama, Jakarta, 2003.
- Sugiyono. "Metode Penelitian Bisnis," cv alfabeta bandung, 2006.
- Suhartono, herman, "Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Intensi Pengguna Teknologi Informasi, Kompak No. 2 , juli-desember 2005, pp. 218-234.
- Suryani et al. " Sikap Dan Penerimaan Nasabah Terhadap Layanan Internet Banking, "Ventura, Desember 2005, Vol. 8, no.2.
- 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.
- Taylor, S. dan P.A. Todd, "Understanding Information Technology Usage: A test of Competing Models," *Information Systems Research*, 6 (2), pp. 144–76, 1995.
- Umar, husen, "metode riset bisnis" pt. Graha media pustaka utama, jakarta 2002.





Lampiran 1. Kuesioner

Kepada:

Yth Bapak/Ibu/Saudara

di Jakarta

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penelitian yang dilakukan sebagai penunjang skripsi yang berjudul “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGAPLIKASIAN INTERNET BANKING DI INDONESIA MENURUT PERSPEKTIF KONSUMEN” 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.

Yogyakarta, November 2007

Pembimbing

Peneliti

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

Deni Opriyanto

Kuesioner Penelitian

Pernyataan-pernyataan berikut adalah item-item mengenai faktor-faktor pengadopsian layanan Internet Banking. Untuk itu mohon Bapak/Ibu/Saudara memberi tanda *tick mark* (√) atau silang (X) pada angka 1 sampai 6 dari setiap pertanyaan berikut sesuai dengan pengalaman setelah Bapak/Ibu/Saudara menggunakan layanan Internet Banking.

Karakteristik Responden

Nasabah Bank : (sebutkan)

Usia :Tahun

Jenis Kelamin* : Laki-laki
 Perempuan

Jenjang Pendidikan*: SLTA atau lebih rendah
 Diploma (D3)
 Strata1 (S1)
 Strata2 (S2)
 Strata3 (S3)

Variabel penelitian

Kompatibilitas	Sangat Tidak Setuju						Sangat Setuju					
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
Internet Banking dapat digunakan dengan sistem yang sedang berjalan pada perusahaan anda	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
Internet Banking sesuai dengan proses bisnis yang sedang perusahaan anda gunakan	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
Internet Banking cocok dengan lingkungan bisnis anda	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
Keinovasian teknologi												
Anda merasa lebih bernilai ketika menggunakan Internet Banking yang lebih maju	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
Anda selalu mengadopsi sistem Internet Banking yang paling baru	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
Anda selalu menggunakan peralatan Internet Banking yang terkini	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
Anda selalu mengadopsi software Internet Banking yang terbaru	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
Task Familiarity												
Internet banking memperlihatkan cara yang jelas untuk menyelesaikan layanan perbankan seperti saya bertatap muka langsung	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
Langkah-langkah layanan Internet banking mudah dimengerti dan diikuti seperti saya datang langsung ke bank	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
Saya dapat mempercayai kenyataan praktek penyelesaian layanan perbankan saya harus datang langsung ke bank	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
Kemampuan mengakses (Accessibility)												
Anda dapat menggunakan internet banking setiap saat	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
Anda dapat menggunakan internet banking dari manapun	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
Koneksi internet anda cepat	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
Koneksi internet anda bisa dipercaya	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6

Manfaat	Sangat Tidak Setuju					Sangat Setuju
	1	2	3	4	5	6
Penggunaan Internet Banking meningkatkan kinerja pekerjaan anda	1	2	3	4	5	6
Penggunaan Internet Banking mempercepat pekerjaan anda	1	2	3	4	5	6
Penggunaan Internet banking meningkatkan efektifitas pekerjaan anda	1	2	3	4	5	6
Internet banking meningkatkan kualitas pekerjaan anda	1	2	3	4	5	6
Penggunaan Internet banking mempermudah pekerjaan anda	1	2	3	4	5	6
Kemudahan Penggunaan						
Anda jarang mengalami kebingungan bila menggunakan Internet banking	1	2	3	4	5	6
Anda tidak melakukan kesalahan-kesalahan berkelanjutan ketika menggunakan Internet banking	1	2	3	4	5	6
Anda jarang memerlukan pertolongan bila menggunakan Internet banking	1	2	3	4	5	6
Anda tidak menemukan kesulitan untuk menggunakan Internet banking	1	2	3	4	5	6
Belajar mengoperasikan Internet banking mudah bagi anda	1	2	3	4	5	6
Adalah mudah bagi anda untuk menjadi mahir bila menggunakan Internet banking.	1	2	3	4	5	6
Secara keseluruhan, menggunakan Internet banking adalah mudah bagi anda	1	2	3	4	5	6
Kepuasan						
Secara keseluruhan anda puas menggunakan Internet Banking	1	2	3	4	5	6
Internet Banking menyediakan informasi persis yang anda perlukan	1	2	3	4	5	6
Isi informasi Internet Banking memenuhi kebutuhan anda	1	2	3	4	5	6
Internet Banking menyediakan laporan-laporan yang memenuhi kebutuhan anda	1	2	3	4	5	6
Internet Banking menyediakan informasi yang cukup	1	2	3	4	5	6
Internet Banking adalah akurat	1	2	3	4	5	6
Anda puas dengan akurasi Internet Banking	1	2	3	4	5	6
Format keluaran (output) yang disajikan Internet Banking berguna	1	2	3	4	5	6
Informasi yang disajikan Internet Banking jelas	1	2	3	4	5	6
Internet Banking mudah menggunakannya	1	2	3	4	5	6
Internet Banking berorientasi pengguna (user-friendly)	1	2	3	4	5	6
Dengan Internet Banking, anda mendapatkan informasi tepat waktu	1	2	3	4	5	6
Melalui Internet Banking, bank menyediakan informasi terkini	1	2	3	4	5	6
Kepercayaan						
Anda tidak khawatir memberikan informasi keuangan bila bertransaksi melalui Internet Banking	1	2	3	4	5	6
Bank memiliki pengendalian cukup untuk melindungi data pribadi dan keuangan anda.	1	2	3	4	5	6
Anda tidak khawatir memberikan informasi personal bila bertransaksi melalui Internet Banking	1	2	3	4	5	6
Keamanan uang anda terjamin bila bertransaksi melalui Internet Banking	1	2	3	4	5	6
Pihak bank melindungi informasi personal dan kebiasaan saya bertransaksi melalui Internet Banking	1	2	3	4	5	6
Personalisasi						
Internet banking mendorong anda untuk memilih informasi yang disajikan di web site bank sesuai dengan kebutuhan anda	1	2	3	4	5	6
Internet banking mendorong anda untuk memilih isi dari informasi di web site bank sesuai dengan kebutuhan anda	1	2	3	4	5	6
Internet banking memungkinkan bank untuk mengirimkan pesan pribadi kepada anda (misalnya, via e-mail)	1	2	3	4	5	6
Internet banking memungkinkan bank untuk menawarkan produk atau jasa kepada anda setelah mempelajari perilaku dan pilihan perbankan nasabah	1	2	3	4	5	6

Jasa aliansi	Sangat Tidak Setuju					Sangat Setuju
	1	2	3	4	5	6
Melalui penggabungan sistem dengan pihak lain via internet, bank dapat menyediakan semua pelayanan yang nasabah butuhkan	1	2	3	4	5	6
Melalui penggabungan sistem dengan pihak lain via internet, bank dapat menyediakan jasa yang terintegrasi kepada nasabah, yang mana secara tradisional disediakan oleh unit atau organisasi yang terpisah	1	2	3	4	5	6
Melalui penggabungan sistem dengan pihak lain via internet, bank dapat menyediakan perluasan pelayanan kepada nasabah	1	2	3	4	5	6

Argumen kualitas

Menurut Saudara informasi yang tersedia melalui layanan Internet Banking sangat:	Sangat Tidak Setuju					Sangat Setuju
	1	2	3	4	5	6
- Informatif (<i>Informative</i>)	1	2	3	4	5	6
- Berdaya nilai (<i>Valuable</i>)	1	2	3	4	5	6
- Membantu (<i>Helpful</i>)	1	2	3	4	5	6
- Membujuk (<i>persuasive</i>) saya untuk bertransaksi lagi	1	2	3	4	5	6

Kredibilitas sumber

Menurut saudara, karakteristik orang, pihak atau konsultan yang mendorong saudara untuk menggunakan Internet Banking adalah:	Sangat Tidak Setuju					Sangat Setuju
	1	2	3	4	5	6
- Berpengetahuan luas di bidang Internet Banking	1	2	3	4	5	6
- Bisa dipercaya	1	2	3	4	5	6
- Sangat ahli di bidang Internet Banking	1	2	3	4	5	6
- Sangat meyakinkan	1	2	3	4	5	6

Pelatihan

Manakah dari kategori berikut mendeskripsikan tingkatan pelatihan (<i>training</i>) yang telah anda dapatkan sehingga cara tersebut mempengaruhi anda menggunakan internet banking:	Sangat rendah					Sangat Tinggi
	1	2	3	4	5	6
Pelajaran umum di bangku kuliah	1	2	3	4	5	6
Pelatihan yang diberikan oleh pihak independent atau konsultan luar	1	2	3	4	5	6
Pelatihan yang diberikan oleh pihak bank	1	2	3	4	5	6
Belajar sendiri dengan menggunakan paket tutorial dari bank	1	2	3	4	5	6
Belajar sendiri dengan menggunakan buku pedoman dari bank	1	2	3	4	5	6

Penggunaan	Sangat Tidak Intensif					Sangat Intensif
	1	2	3	4	5	6
Anda bertransaksi melalui Internet Banking secara intensif (Misal: lebih dari 1 jam per hari).	1	2	3	4	5	6
Anda sering bertransaksi melalui Internet Banking (Misal: beberapa kali dalam 1 hari).	1	2	3	4	5	6
Anda menggunakan Internet Banking untuk berbagai transaksi (Misal: pembayaran, penjualan pembelian, dll).	1	2	3	4	5	6
Anda menggunakan layanan Internet Banking yang berbeda-beda untuk menunjang bisnis anda	1	2	3	4	5	6

Lampiran 2 Data Kuisiomer

Responden	PI 1	PI 2	PI 3	PI 4	PI	rata2	PM 1	PM 2	PM 3	PM 4	PM 5	PM	rata2
Responden 1	4	4	4	4	16	4	5	5	5	5	5	25	5
Responden 2	4	4	5	4	17	4.25	6	6	5	5	6	28	5.6
Responden 3	4	4	5	5	18	4.5	6	6	5	5	6	28	5.6
Responden 4	1	1	1	1	4	1	4	4	4	4	4	20	4
Responden 5	4	4	5	5	18	4.5	5	5	5	5	5	25	5
Responden 6	2	2	2	2	8	2	4	4	3	4	3	18	3.6
Responden 7	5	6	6	5	22	5.5	6	6	6	6	6	30	6
Responden 8	3	2	2	2	9	2.25	5	5	5	5	5	25	5
Responden 9	3	3	4	4	14	3.5	4	4	4	4	4	20	4
Responden 10	1	3	3	4	11	2.75	5	4	4	4	4	21	4.2
Responden 11	4	3	4	3	14	3.5	5	5	5	5	5	25	5
Responden 12	4	4	4	4	16	4	5	5	5	5	5	25	5
Responden 13	3	3	4	4	14	3.5	4	4	4	4	4	20	4
Responden 14	4	4	5	5	18	4.5	5	5	5	5	5	25	5
Responden 15	4	3	4	4	15	3.75	5	5	5	5	5	25	5
Responden 16	3	3	4	4	14	3.5	4	4	4	4	4	20	4
Responden 17	3	4	5	5	17	4.25	4	4	4	4	4	20	4
Responden 18	2	2	3	1	8	2	4	4	4	4	4	20	4
Responden 19	1	1	4	4	10	2.5	3	3	3	3	3	15	3
Responden 20	1	3.5	3	5	12.5	3.13	3	3	3	3	4	16	3.2
Responden 21	3	4	4	4	15	3.75	6	6	6	6	6	30	6
Responden 22	4	4	5	5	18	4.5	5	5	5	5	5	25	5
Responden 23	1	4	4	4	13	3.25	4	4	4	4	4	20	4
Responden 24	4	4	4	4	16	4	4	4	5	5	5	23	4.6
Responden 25	4	4	6	6	20	5	3	3	5	5	5	21	4.2
Responden 26	2	2	4	4	12	3	4	5	5	5	5	24	4.8
Responden 27	1	5	2	5	13	3.25	5	5	5	5	5	25	5
Responden 28	3	3	3	4	13	3.25	4	4	4	5	5	22	4.4
Responden 29	3	3	3	3	12	3	4	4	4	3	4	19	3.8
Responden 30	3	2	3	3	11	2.75	3	4	4	3	3	17	3.4
Responden 31	4	4	4	5	17	4.25	5	4	4	4	4	21	4.2
Responden 32	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	25	5
Responden 33	3	2	2	2	9	2.25	5	5	5	5	5	25	5
Responden 34	2	2	2	2	8	2	5	5	5	4	4	23	4.6
Responden 35	3	3	3	3	12	3	5	5	5	4	5	24	4.8
Responden 36	4	4	4	4	16	4	5	6	5	5	5	26	5.2
Responden 37	3	4	5	3	15	3.75	4	4	4	4	4	20	4
Responden 38	4	2	4	5	15	3.75	6	6	5	5	4	26	5.2
Responden 39	4	3	5	4	16	4	5	4	4	5	5	23	4.6
Responden 40	4	4	4	4	16	4	6	6	6	6	6	30	6
Responden 41	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	25	5
Responden 42	4	4	6	6	20	5	6	6	6	6	6	30	6
Responden 43	1	3	5	5	14	3.5	6	6	6	3.5	3.5	25	5
Responden 44	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	25	5
Responden 45	3	5	5	4	17	4.25	5	5	5	5	5	25	5
Responden 46	5	5	5	5	20	5	6	6	6	6	6	30	6
Responden 47	2	6	6	5	19	4.75	5	5	5	5	5	25	5
Responden 48	5	6	6	6	23	5.75	5	5	5	5	4	24	4.8
Responden 49	3	4	3	4	14	3.5	5	5	5	5	5	25	5
Responden 50	3	4	3	4	14	3.5	3	4	3	3	4	17	3.4
Responden 51	3	3	3	3	12	3	5	5	5	5	5	25	5

Responden	PI 1	PI 2	PI 3	PI 4	PI	rata2	PM 1	PM 2	PM 3	PM 4	PM 5	PM	rata2
Responden 52	5	4	5	5	19	4.75	5	5	5	5	4	24	4.8
Responden 53	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	20	4
Responden 54	2	2	4	5	13	3.25	4	3	4	3	4	18	3.6
Responden 55	1	1	1	1	4	1	4	4	3	3	6	20	4
Responden 56	1	1	3	1	6	1.5	4	4	4	4	4	20	4
Responden 57	3	3	3	3	12	3	3	3	3	2	3	14	2.8
Responden 58	2	2	2	2	8	2	3	4	4	3	5	19	3.8
Responden 59	1	1	3	4	9	2.25	4	6	6	5	6	27	5.4
Responden 60	2	2	5	5	14	3.5	5	5	5	5	5	25	5
Responden 61	3	3	3	3	12	3	6	6	6	6	6	30	6
Responden 62	4	5	5	5	19	4.75	5	5	6	6	6	28	5.6
Responden 63	2	2	2	2	8	2	5	5	5	5	5	25	5
Responden 64	3	2	2	4	11	2.75	5	5	6	6	6	28	5.6
Responden 65	3	3	3	4	13	3.25	5	5	5	5	5	25	5
Responden 66	3	3	2	6	14	3.5	5	5	5	5	5	25	5
Responden 67	3	3	3	3	12	3	6	6	6	6	6	30	6
Responden 68	3	3	3	3	12	3	6	6	6	6	6	30	6
Responden 69	3	3	3	3	12	3	5	5	5	5	5	25	5
Responden 70	5	6	6	6	23	5.75	6	6	6	6	6	30	6
Responden 71	3	3	3	3	12	3	6	6	6	6	6	30	6
Responden 72	2	3	3	3	11	2.75	5	5	5	5	5	25	5
Responden 73	3	3	3	3	12	3	5	5	5	5	5	25	5
Responden 74	5	5	6	6	22	5.5	5	5	5	6	6	27	5.4
Responden 75	4	4	3	3	14	3.5	5	5	5	5	5	25	5
Responden 76	5	4	4	6	19	4.75	4	5	5	6	6	26	5.2
Responden 77	1	4	4	4	13	3.25	4	4	5	4	4	21	4.2
Responden 78	3	3	3	3	12	3	4	4	4	4	5	21	4.2
Responden 79	3	3	2	3	11	2.75	5	5	5	5	5	25	5
Responden 80	3	3	3	3	12	3	6	6	6	6	6	30	6
Responden 81	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	25	5
Responden 82	2	5	5	5	17	4.25	5	4	5	5	5	24	4.8
Responden 83	3	2	4	4	13	3.25	4	4	4	4	4	20	4
Responden 84	3	3	4	4	14	3.5	4	4	4	4	4	20	4
Responden 85	4	3	5	5	17	4.25	5	5	5	5	5	25	5
Responden 86	2	2	3	2	9	2.25	5	5	5	5	5	25	5
Responden 87	5	5	5	5	20	5	4	5	5	5	5	24	4.8
Responden 88	2	2	3	1	8	2	4	4	5	5	5	23	4.6
Responden 89	4	4	4	4	16	4	5	5	5	5	5	25	5
Responden 90	4	4	4	4	16	4	5	5	5	5	5	25	5
Responden 91	4	4	4	4	16	4	5	5	5	5	5	25	5
Responden 92	5	5	6	6	22	5.5	5	5	5	5	5	25	5
Responden 93	4	3	5	5	17	4.25	5	5	5	5	5	25	5
Responden 94	4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	4	21	4.2
Responden 95	3	3	3	3	12	3	4	4	4	4	4	20	4
Responden 96	5	5	4	4	18	4.5	5	6	6	6	6	29	5.8
Responden 97	3	2	2	2	9	2.25	4	3	3	4	3	17	3.4
Responden 98	1	1	3	2	7	1.75	4	3	4	4	4	19	3.8
Responden 99	3	4	4	4	15	3.75	5	5	5	4	4	23	4.6
Responden 100	4	4	4	4	16	4	5	5	5	4	3	22	4.4
Responden 101	5	5	5	5	20	5	5	4	4	4	4	21	4.2
Responden 102	2	3	3	3	11	2.75	4	4	4	4	4	20	4

Responden	PI 1	PI 2	PI 3	PI 4	PI	rata2	PM 1	PM 2	PM 3	PM 4	PM 5	PM	rata2
Responden 103	2	2	2	3	9	2.25	5	6	6	6	6	29	5.8
Responden 104	4	4	4	3	15	3.75	5	5	5	6	6	27	5.4
Responden 105	4	4	4	4	16	4	5	5	5	5	5	25	5
Responden 106	2	2	2	2	8	2	4	4	4	4	4	20	4
Responden 107	2	3	3	3	11	2.75	5	5	4	4	5	23	4.6
Responden 108	1	1	1	1	4	1	4	5	4	4	6	23	4.6
Responden 109	4	4	4	4	16	4	5	5	5	5	5	25	5
Responden 110	4	4	5	4	17	4.25	5	5	5	5	5	25	5
Responden 111	3	3.5	4	4	14.5	3.63	4	4	5	4	4	21	4.2
Responden 112	1	1	5	5	12	3	5	5	5	2	2	19	3.8
Responden 113	3	4	4	4	15	3.75	5	5	5	5	4	24	4.8
Responden 114	5	5	6	5	21	5.25	5	5	4	6	5	25	5
Responden 115	3	3	3	3	12	3	4	4	5	5	5	23	4.6
Responden 116	2	2	4	4	12	3	4	4	5	5	5	23	4.6
Responden 117	5	5	5	6	21	5.25	6	5	5	5	6	27	5.4
Responden 118	5	6	5	6	22	5.5	5	4	5	5	4	23	4.6
Responden 119	2	3	4	4	13	3.25	3	3	3	3	3	15	3
Responden 120	2	2	2	1	7	1.75	6	6	6	6	6	30	6
Responden 121	2	3	4	2	11	2.75	4	4	5	5	4	22	4.4
Responden 122	3	3	4	4	14	3.5	4	4	4	4	4	20	4
Responden 123	3	3	4	4	14	3.5	5	5	6	5	5	26	5.2
Responden 124	1	1	5	4	11	2.75	5	5	5	5	5	25	5
Responden 125	1	1	5	5	12	3	5	5	5	5	5	25	5
Responden 126	2	2	5	5	14	3.5	6	6	6	6	5	29	5.8



Responden	PK 1	PK 2	PK 3	PK 4	PK 5	PK 6	PK 7	Pk	rata2	PS 1	PS 2	PS 3	PS 4	PS	rata2
Responden 1	4	4	4	5	5	5	5	32	4.57	5	5	5	5	20	5
Responden 2	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	20	5
Responden 3	5	5	5	5	5	5	6	36	5.14	4	4	5	5	18	4.5
Responden 4	4	4	3	4	4	4	4	27	3.86	5	5	5	5	20	5
Responden 5	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	20	5
Responden 6	3	3	3	3	3	3	3	21	3	4	4	4	4	16	4
Responden 7	6	6	5	6	5	5	6	39	5.57	6	6	6	6	24	6
Responden 8	4	4	3	5	4	4	5	29	4.14	5	5	5	5	20	5
Responden 9	2	2	3	3	2	3	3	18	2.57	4	4	4	3	15	3.75
Responden 10	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	3	5	5	17	4.25
Responden 11	5	4	4	4	4	4	4	29	4.14	5	5	4	5	19	4.75
Responden 12	4	5	5	5	5	5	5	34	4.86	5	5	5	5	20	5
Responden 13	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	16	4
Responden 14	5	5	6	5	5	5	5	36	5.14	6	6	6	6	24	6
Responden 15	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	20	5
Responden 16	4	4	4	4	4	4	4	28	4	5	5	5	5	20	5
Responden 17	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	4	4	4	16	4
Responden 18	5	5	5	5	4	6	6	36	5.14	4	3	3	4	14	3.5
Responden 19	4	4	4	4	3	4	4	27	3.86	3	4	4	5	16	4
Responden 20	4	5	3	2	1	1	2	18	2.57	5	4	4	5	18	4.5
Responden 21	4	4	4	4	4	4	4	28	4	5	5	5	5	20	5
Responden 22	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	20	5
Responden 23	6	6	6	6	6	6	6	42	6	2	3	4	4	13	3.25
Responden 24	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	4	4	4	16	4
Responden 25	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	20	5
Responden 26	4	4	4	4	4	4	4	28	4	5	5	5	4	19	4.75
Responden 27	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	20	5
Responden 28	4	4	4	4	4	5	4	29	4.14	5	5	5	5	20	5
Responden 29	4	3	3	4	4	3	4	25	3.57	4	4	4	4	16	4
Responden 30	4	3	4	4	4	4	5	28	4	3	4	4	4	15	3.75
Responden 31	4	4	5	5	4	5	4	31	4.43	5	4	5	5	19	4.75
Responden 32	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	20	5
Responden 33	5	5	5	5	5	5	6	36	5.14	4	4	4	4	16	4
Responden 34	4	3	4	5	4	5	5	30	4.29	5	5	5	5	20	5
Responden 35	5	5	4	5	5	6	4	34	4.86	5	5	5	5	20	5
Responden 36	5	4	5	6	6	6	6	38	5.43	5	5	5	5	20	5
Responden 37	4	4	2	3	4	3	4	24	3.43	4	4	3	4	15	3.75
Responden 38	5	5	5	5	5	5	6	36	5.14	4	4	5	5	18	4.5
Responden 39	5	5	4	4	4	5	5	32	4.57	5	5	5	5	20	5
Responden 40	5	5	4	5	5	5	5	34	4.86	6	6	5	5	22	5.5
Responden 41	5	5	5	5	5	5	6	36	5.14	4	4	5	5	18	4.5
Responden 42	5	5	4	5	5	5	5	34	4.86	6	6	5	5	22	5.5
Responden 43	5	5	3	5	5	5	5	33	4.71	5	5	5	5	20	5
Responden 44	5	5	5	6	6	5	5	37	5.29	6	5	6	6	23	5.75
Responden 45	4	4	5	5	5	5	5	33	4.71	5	4	4	6	19	4.75
Responden 46	6	6	6	6	6	6	6	42	6	6	6	6	6	24	6
Responden 47	4	4	4	4	5	5	5	31	4.43	5	5	5	5	20	5
Responden 48	4	5	5	5	5	5	5	34	4.86	5	5	5	5	20	5
Responden 49	4	4	4	4	4	4	4	28	4	5	4	5	5	19	4.75
Responden 50	3	3	4	3	3	4	3	23	3.29	4	3	3	4	14	3.5
Responden 51	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	4	5	4	17	4.25

Responden	PK 1	PK 2	PK 3	PK 4	PK 5	PK 6	PK 7	Pk	Rata2	PS 1	PS 2	PS 3	PS 4	PS	rata2
Responden 52	5	5	5	4	5	5	5	34	4.86	5	5	5	4	19	4.75
Responden 53	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	4	5	5	18	4.5
Responden 54	4	4	4	4	5	5	5	31	4.43	4	3	4	5	16	4
Responden 55	3	3	2	2	3	3	3	19	2.71	4	4	5	5	18	4.5
Responden 56	3	4	4	4	4	4	4	27	3.86	4	4	3	4	15	3.75
Responden 57	3	2	3	3	3	3	3	20	2.86	2	2	3	3	10	2.5
Responden 58	2	2	2	2	3	4	2	17	2.43	3	3	3	3	12	3
Responden 59	3	4	4	4	5	6	6	32	4.57	4	4	3	2	13	3.25
Responden 60	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	4	4	4	16	4
Responden 61	4	4	4	4	4	4	3.5	28	3.93	4	5	5	4	18	4.5
Responden 62	5	5	5	5	6	5	6	37	5.29	5	5	5	5	20	5
Responden 63	3	3	3	3	3	3	3	21	3	4	3	2	3	12	3
Responden 64	4	4	4	3.5	3	3	4	26	3.64	5	4	4	3	16	4
Responden 65	2	3	3	4	4	4	3	23	3.29	4	3	3	3	13	3.25
Responden 66	3	3	3	3	3	3	3	21	3	5	5	5	5	20	5
Responden 67	3	3	3	2	2	2	2	17	2.43	2	3	3	4	12	3
Responden 68	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	4	3	3	13	3.25
Responden 69	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	4	5	4	17	4.25
Responden 70	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	4	5	5	18	4.5
Responden 71	3	3	3	4	4	4	4	25	3.57	4	5	5	4	18	4.5
Responden 72	3	3	3	3	2	2	2	18	2.57	4	4	5	5	18	4.5
Responden 73	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	4	4	3	15	3.75
Responden 74	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	20	5
Responden 75	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	3	4	3	14	3.5
Responden 76	5	5	4	4	5	5	6	34	4.86	5	4	3	4	16	4
Responden 77	2	3	4	4	3	4	3	23	3.29	4	4	3	3	14	3.5
Responden 78	3	3	3	3	3	3	4	22	3.14	5	5	3	4	17	4.25
Responden 79	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	2	3	11	2.75
Responden 80	2	2	2	2	2	2	2	14	2	4	4	4	5	17	4.25
Responden 81	5	5	5	5	5	5	6	36	5.14	6	6	6	5	23	5.75
Responden 82	4	4	4	5	5	5	5	32	4.57	5	5	5	4	19	4.75
Responden 83	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	16	4
Responden 84	4	4	4	4	4	4	4	28	4	5	5	5	5	20	5
Responden 85	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	20	5
Responden 86	5	5	4	4	3	3	3	27	3.86	4	4	4	4	16	4
Responden 87	3	4	6	6	6	6	6	37	5.29	5	5	4	4	18	4.5
Responden 88	5	5	5	5	6	6	6	38	5.43	4	3	4	5	16	4
Responden 89	4	4	4	4	4	4	5	29	4.14	5	4	5	5	19	4.75
Responden 90	5	5	6	5	5	6	5	37	5.29	4	4	5	5	18	4.5
Responden 91	4	4	5	4	4	5	5	31	4.43	4	4	4	4	16	4
Responden 92	5	5	5	5	5	5	4	34	4.86	4	4	5	5	18	4.5
Responden 93	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	20	5
Responden 94	4	5	5	4	5	5	4	32	4.57	4	4	4	4	16	4
Responden 95	3	3	3	3	3	3	3	21	3	4	4	3	3	14	3.5
Responden 96	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	20	5
Responden 97	3	3	3	4	4	4	4	25	3.57	4	4	4	4	16	4
Responden 98	2	2	2	2	2	2	2	14	2	3	4	4	4	15	3.75
Responden 99	4	5	4	4	4	5	5	31	4.43	5	5	5	5	20	5
Responden 10	3	3	4	4	4	4	4	26	3.71	5	5	5	5	20	5
Responden 10	5	5	5	4	4	4	4	31	4.43	4	4	5	5	18	4.5
Responden 10	5	5	5	4	5	5	6	35	5	5	5	5	5	20	5

Responden	PK 1	PK 2	PK 3	PK 4	PK 5	PK 6	PK 7	Pk	Rata2	PS 1	PS 2	PS 3	PS 4	PS	rata2
Responden 103	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	4	4	4	16	4
Responden 104	4	5	5	4	3	3	3	27	3.86	5	5	5	5	20	5
Responden 105	4	5	4	4	5	4	5	31	4.43	4	4	4	4	16	4
Responden 106	5	5	5	5	5	4	5	34	4.86	4	4	4	2	14	3.5
Responden 107	5	5	5	5	5	4	4	33	4.71	5	5	5	5	20	5
Responden 108	2	3	3	2	4	3	2	19	2.71	5	5	5	5	20	5
Responden 109	4	4	5	5	5	5	5	33	4.71	4	5	5	5	19	4.75
Responden 110	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	20	5
Responden 111	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	16	4
Responden 112	5	5	5	5	5	6	6	37	5.29	5	5	5	5	20	5
Responden 113	5	4	4	4	4	5	5	31	4.43	4	4	5	5	18	4.5
Responden 114	6	6	6	5	5	6	5	39	5.57	5	6	5	6	22	5.5
Responden 115	5	5	4	5	5	5	5	34	4.86	4	4	4	4	16	4
Responden 116	5	4	4	4	4	5	4	30	4.29	4	4	4	4	16	4
Responden 117	6	6	5	5	6	5	6	39	5.57	6	5	5	6	22	5.5
Responden 118	5	5	5	6	6	6	6	39	5.57	4	5	4	6	19	4.75
Responden 119	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	16	4
Responden 120	5	6	6	6	6	6	6	41	5.86	6	6	3	6	21	5.25
Responden 121	5	4	3	4	4	4	5	29	4.14	4	5	3	5	17	4.25
Responden 122	3	3	4	3	4	4	4	25	3.57	4	4	4	4	16	4
Responden 123	5	4	5	6	5	5	6	36	5.14	5	5	4	5	19	4.75
Responden 124	4	2	3	2	3	3	4	21	3	4	4	3	3	14	3.5
Responden 125	4	2	3	4	4	4	5	26	3.71	4	4	4	3	14	3.5
Responden 126	4	5	5	5	5	4	5	33	4.71	5	5	5	5	20	5



Responden	JA 1	JA 2	JA 3	JA	rata2	KF1	KF2	KF3	KF	rata2	KM1	KM2	KM3	KM4	KM	rata2
Responden 1	4	5	4	13	4.33	5	5	5	15	5	5	5	5	5	20	5
Responden 2	5	5	5	15	5	4	4	4	12	4	5	5	5	5	20	4.8
Responden 3	4	4	5	13	4.33	5	5	5	15	5	5	5	5	5	20	5
Responden 4	5	5	5	15	5	4	4	4	12	4	5	5	5	4	19	4.6
Responden 5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	20	5
Responden 6	2	2	2	6	2	3	3	3	9	3	4	4	4	4	16	3.8
Responden 7	6	6	6	18	6	6	6	6	18	6	6	6	6	6	24	6
Responden 8	4	5	5	14	4.67	5	5	5	15	5	5	5	5	5	20	5
Responden 9	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	3	4	3	14	3.6
Responden 10	3	3	3	9	3	5	5	5	15	5	4	4	4	4	16	4.2
Responden 11	4	4	6	14	4.67	5	6	5	16	5.33	5	5	5	3	18	4.67
Responden 12	4	4	4	12	4	5	5	5	15	5	5	5	5	5	20	5
Responden 13	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	16	4
Responden 14	6	6	6	18	6	5	5	5	15	5	6	6	6	5	23	5.6
Responden 15	4	4	5	13	4.33	4	5	5	14	4.67	5	5	5	5	20	4.93
Responden 16	4	4	4	12	4	4	5	4	13	4.33	4	4	4	4	16	4.07
Responden 17	4	4	4	12	4	5	5	5	15	5	4	4	4	4	16	4.2
Responden 18	4	3	4	11	3.67	6	6	6	18	6	4	4	4	1	13	3.8
Responden 19	5	5	4	14	4.67	3	6	4	13	4.33	5	5	4	2	16	4.07
Responden 20	5	5	5	15	5	2	2	5	9	3	3	5	5	2	15	3.6
Responden 21	5	5	5	15	5	6	6	6	18	6	5	5	5	4	19	5
Responden 22	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	5	5	5	6	21	5.2
Responden 23	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	1	3	5	5	14	3.8
Responden 24	4	4	4	12	4	4	4	5	13	4.33	5	5	5	5	20	4.87
Responden 25	5	5	5	15	5	5	6	5	16	5.33	6	6	6	6	24	5.87
Responden 26	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	3	15	3.8
Responden 27	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	20	5
Responden 28	5	5	5	15	5	4	5	5	14	4.67	6	6	6	5	23	5.53
Responden 29	3	3	4	10	3.33	4	4	4	12	4	4	4	4	3	15	3.8
Responden 30	4	4	4	12	4	4	4	5	13	4.33	4	4	4	3	15	3.87
Responden 31	4	5	5	14	4.67	5	5	5	15	5	5	5	5	5	20	5
Responden 32	5	5	5	15	5	5	5	4	14	4.67	4	4	4	4	16	4.13
Responden 33	4	4	5	13	4.33	4	4	4	12	4	5	5	5	5	20	4.8
Responden 34	4	4	4	12	4	4	5	5	14	4.67	4	4	4	4	16	4.13
Responden 35	5	5	5	15	5	4	4	5	13	4.33	5	5	5	5	20	4.87
Responden 36	4	5	4	13	4.33	6	6	6	18	6	5	5	5	5	20	5.2
Responden 37	5	5	5	15	5	4	4	4	12	4	5	5	5	5	20	4.8
Responden 38	4	4	5	13	4.33	5	5	5	15	5	5	5	5	5	20	5
Responden 39	5	5	5	15	5	4	4	4	12	4	5	5	5	5	20	4.8
Responden 40	6	6	6	18	6	4	3	4	11	3.67	6	6	6	6	24	5.53
Responden 41	4	4	4	12	4	5	6	5	16	5.33	4	4	4	4	16	4.27
Responden 42	6	6	6	18	6	5	5	5	15	5	6	6	6	6	24	5.8
Responden 43	6	5	5	16	5.33	5	5	5	15	5	5	5	5	5	20	5
Responden 44	5	6	5	16	5.33	4	5	5	14	4.67	5	6	6	6	23	5.53
Responden 45	6	6	6	18	6	4	5	4	13	4.33	5	5	5	5	20	4.87
Responden 46	5	5	5	15	5	6	6	6	18	6	5	5	5	5	20	5.2
Responden 47	5	5	5	15	5	5	5	3	13	4.33	5	5	5	5	20	4.87
Responden 48	5	5	6	16	5.33	6	5	5	16	5.33	6	6	6	5	23	5.67
Responden 49	5	5	5	15	5	5	6	5	16	5.33	5	5	5	4	19	4.87
Responden 50	3	3	4	10	3.33	3	4	4	11	3.67	4	3	4	4	15	3.73
Responden 51	4	4	4	12	4	4	4	5	13	4.33	5	5	6	4	20	4.87

Responden	JA 1	JA 2	JA 3	JA	rata2	KF1	KF2	KF3	KF	rata2	KM1	KM2	KM3	KM4	KM	rata
Responden 52	4	5	5	14	4.67	4	5	4	13	4.33	5	4	5	5	19	4.75
Responden 53	4	4	5	13	4.33	4	4	4	12	4	4	4	5	5	18	4.5
Responden 54	3	3	3	9	3	4	4	5	13	4.33	3	3	4	5	15	3.75
Responden 55	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	5	5	5	2	17	4.25
Responden 56	4	4	4	12	4	4	3	3	10	3.33	4	4	4	4	16	4
Responden 57	2	3	2	7	2.33	3	3	2	8	2.67	2	2	2	2	8	2
Responden 58	3	2	2	7	2.33	3	4	2	9	3	3	3	3	4	13	3.25
Responden 59	4	3	4	11	3.67	2	4	6	12	4	4	5	6	3	18	4.5
Responden 60	4	4	4	12	4	4	5	5	14	4.67	5	4	4	4	17	4.25
Responden 61	4	5	4	13	4.33	5	5	5	15	5	5	5	6	4	20	5
Responden 62	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	20	5
Responden 63	4	4	4	12	4	4	5	5	14	4.67	6	5	6	4	21	5.25
Responden 64	3	3	2	8	2.67	5	6	5	16	5.33	4	5	6	4	19	4.75
Responden 65	3	3	3	9	3	4	4	3	11	3.67	3	3	4	3	13	3.25
Responden 66	6	6	6	18	6	6	3	3	12	4	6	6	6	6	24	6
Responden 67	4	4	4	12	4	3	3	3	9	3	5	5	5	5	20	5
Responden 68	2	2	3	7	2.33	4	4	4	12	4	3	4	5	3	15	3.75
Responden 69	4	4	4	12	4	4	4	5	13	4.33	5	5	6	4	20	5
Responden 70	4	5	5	14	4.67	5	5	5	15	5	5	5	5	5	20	5
Responden 71	4	4	3	11	3.67	4	3	3	10	3.33	5	5	5	5	20	5
Responden 72	5	5	5	15	5	3	3	3	9	3	6	6	6	6	24	6
Responden 73	5	5	5	15	5	4	4	4	12	4	5	5	6	5	21	5.25
Responden 74	5	5	5	15	5	6	5	5	16	5.33	5	4	4	4	17	4.25
Responden 75	3	3	3	9	3	4	5	4	13	4.33	5	5	5	5	20	5
Responden 76	5	5	6	16	5.33	5	5	5	15	5	5	5	5	5	20	5
Responden 77	3	3	3	9	3	4	4	4	12	4	6	6	6	6	24	6
Responden 78	4	3	4	11	3.67	4	4	4	12	4	3	4	5	4	16	4
Responden 79	2	3	3	8	2.67	3	3	4	10	3.33	3	3	4	3	13	3.25
Responden 80	6	6	6	18	6	6	6	6	18	6	6	6	6	6	24	6
Responden 81	5	5	5	15	5	5	6	5	16	5.33	6	6	6	5	23	5.75
Responden 82	4	5	4	13	4.33	4	5	5	14	4.67	4	4	6	4	18	4.5
Responden 83	4	4	4	12	4	4	4	5	13	4.33	3	4	4	4	15	3.75
Responden 84	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	16	4
Responden 85	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	5	6	5	6	22	5.5
Responden 86	4	4	4	12	4	5	5	4	14	4.67	4	4	4	4	16	4
Responden 87	5	5	5	15	5	6	6	6	18	6	6	6	6	6	24	6
Responden 88	5	4	5	14	4.67	5	5	5	15	5	4	4	4	3	15	3.75
Responden 89	4	4	5	13	4.33	4	4	4	12	4	4	4	5	5	18	4.5
Responden 90	4	4	5	13	4.33	4	5	5	14	4.67	5	5	5	5	20	5
Responden 91	4	4	4	12	4	5	5	3	13	4.33	5	5	5	5	20	5
Responden 92	4	4	4	12	4	5	5	6	16	5.33	4	4	4	4	16	4
Responden 93	4	5	5	14	4.67	5	5	5	15	5	4	4	5	5	18	4.5
Responden 94	5	5	5	15	5	5	5	6	16	5.33	5	5	5	5	20	5
Responden 95	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3	4	4	5	4	17	4.25
Responden 96	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	5	5	5	4	19	4.75
Responden 97	5	5	5	15	5	4	4	3	11	3.67	5	5	5	4	19	4.75
Responden 98	3	3	4	10	3.33	4	4	4	12	4	3	2	3	3	11	2.75
Responden 99	5	5	5	15	5	5	4	4	13	4.33	4	4	4	4	16	4
Responden 100	5	5	5	15	5	4	5	3	12	4	5	5	5	5	20	5
Responden 101	3	3	4	10	3.33	5	5	5	15	5	5	4	4	4	17	4.25
Responden 102	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	20	5

Responden	JA 1	JA 2	JA 3	JA	rata2	KF1	KF2	KF3	KF	rata2	KM1	KM2	KM3	KM4	KM	rata
Responden 103	5	5	5	15	5	4	5	5	14	4.67	5	5	5	5	20	5
Responden 104	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	20	5
Responden 105	4	4	4	12	4	4	5	5	14	4.67	5	5	5	5	20	5
Responden 106	3	3	3	9	3	6	6	6	18	6	4	4	5	3	16	4
Responden 107	4	4	4	12	4	4	4	5	13	4.33	4	4	4	4	16	4
Responden 108	4	4	4	12	4	4	3	3	10	3.33	5	5	5	2	17	4.25
Responden 109	4	4	4	12	4	5	4	5	14	4.67	4	4	4	4	16	4
Responden 110	5	5	4	14	4.67	5	5	5	15	5	4	5	5	5	19	4.75
Responden 111	4	4	4	12	4	4	4	5	13	4.33	4	4	4	4	16	4
Responden 112	1	1	4	6	2	5	5	5	15	5	4	4	4	4	16	4
Responden 113	4	3	5	12	4	4	4	4	12	4	5	5	5	4	19	4.75
Responden 114	5	6	5	16	5.33	5	6	5	16	5.33	6	4	6	5	21	5.25
Responden 115	5	5	5	15	5	4	4	4	12	4	6	4	4	4	18	4.5
Responden 116	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	3	4	4	4	15	3.75
Responden 117	5	4	6	15	5	6	6	6	18	6	6	5	4	5	20	5
Responden 118	6	5	5	16	5.33	5	4	5	14	4.67	6	6	5	5	22	5.5
Responden 119	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	5	4	17	4.25
Responden 120	6	3.5	3.5	13	4.33	3.5	6	6	16	5.17	6	6	6	6	24	6
Responden 121	5	4	4	13	4.33	4	4	4	12	4	5	4	5	5	19	4.75
Responden 122	2	3	3	8	2.67	6	4	3	13	4.33	4	4	4	3	15	3.75
Responden 123	4	4	4	12	4	5	4	5	14	4.67	5	4	5	5	19	4.75
Responden 124	5	4	5	14	4.67	4	4	5	13	4.33	4	5	5	4	18	4.5
Responden 125	5	4	5	14	4.67	4	5	4	13	4.33	4	5	5	5	19	4.75
Responden 126	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	20	5



Responden	KA 1	KA 2	KA 3	KA 4	KA	rata2	KS 1	KS 2	KS 3	KS 4	KS	Rata2
Responden 1	5	5	5	5	20	5	4	5	5	4	18	4.5
Responden 2	5	5	5	5	20	5	6	6	6	6	24	6
Responden 3	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5
Responden 4	5	5	5	4	19	4.75	5	5	5	5	20	5
Responden 5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5
Responden 6	4	4	4	4	16	4	5	4	5	5	19	4.75
Responden 7	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	24	6
Responden 8	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5
Responden 9	4	3	4	3	14	3.5	4	3	3	3	13	3.25
Responden 10	4	4	4	4	16	4	3	3	3	3	12	3
Responden 11	5	5	5	3	18	4.5	5	4	5	5	19	4.75
Responden 12	5	5	5	5	20	5	6	6	6	6	24	6
Responden 13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4
Responden 14	6	6	6	5	23	5.75	5	5	5	5	20	5
Responden 15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5
Responden 16	4	4	4	4	16	4	5	5	5	5	20	5
Responden 17	4	4	4	4	16	4	5	5	5	5	20	5
Responden 18	4	4	4	1	13	3.25	4	4	5	5	18	4.5
Responden 19	5	5	4	2	16	4	6	3	5	5	19	4.75
Responden 20	3	5	5	2	15	3.75	1	1	1	1	4	1
Responden 21	5	5	5	4	19	4.75	5	5	4	4	18	4.5
Responden 22	5	5	5	6	21	5.25	5	5	5	5	20	5
Responden 23	1	3	5	5	14	3.5	4	4	4	4	16	4
Responden 24	5	5	5	5	20	5	4	4	4	4	16	4
Responden 25	6	6	6	6	24	6	5	5	5	5	20	5
Responden 26	4	4	4	3	15	3.75	5	5	4	4	18	4.5
Responden 27	5	5	5	5	20	5	4	4	4	4	16	4
Responden 28	6	6	6	5	23	5.75	5	5	5	5	20	5
Responden 29	4	4	4	3	15	3.75	4	3	3	3	13	3.25
Responden 30	4	4	4	3	15	3.75	4	4	5	4	17	4.25
Responden 31	5	5	5	5	20	5	5	4	4	5	18	4.5
Responden 32	4	4	4	4	16	4	5	5	4	5	19	4.75
Responden 33	5	5	5	5	20	5	4	5	5	4	18	4.5
Responden 34	4	4	4	4	16	4	5	5	5	5	20	5
Responden 35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5
Responden 36	5	5	5	5	20	5	4	5	5	4	18	4.5
Responden 37	5	5	5	5	20	5	6	6	6	6	24	6
Responden 38	5	5	5	5	20	5	5	6	6	6	23	5.75
Responden 39	5	5	5	5	20	5	5	5	5	6	21	5.25
Responden 40	6	6	6	6	24	6	5	5	5	5	20	5
Responden 41	4	4	4	4	16	4	5	5	5	5	20	5
Responden 42	6	6	6	6	24	6	5	5	5	5	20	5
Responden 43	5	5	5	5	20	5	4	4	4	4	16	4
Responden 44	5	6	6	6	23	5.75	5	5	5	5	20	5
Responden 45	5	5	5	5	20	5	6	5	4	5	20	5
Responden 46	5	5	5	5	20	5	6	6	6	6	24	6
Responden 47	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5
Responden 48	6	6	6	5	23	5.75	5	5	5	5	20	5
Responden 49	5	5	5	4	19	4.75	5	5	4	4	18	4.5
Responden 50	4	3	4	4	15	3.75	4	3	4	4	15	3.75
Responden 51	5	5	6	4	20	5	6	6	6	6	24	6

Responden	KA 1	KA 2	KA 3	KA 4	KA	rata2	KS 1	KS 2	KS 3	KS 4	KS	rata2
Responden 52	5	4	5	5	19	4.75	5	5	5	5	20	5
Responden 53	4	4	5	5	18	4.5	4	4	4	4	16	4
Responden 54	3	3	4	5	15	3.75	3	3	3	3	12	3
Responden 55	5	5	5	2	17	4.25	6	6	6	6	24	6
Responden 56	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	15	3.75
Responden 57	2	2	2	2	8	2	3	3	2	2	10	2.5
Responden 58	3	3	3	4	13	3.25	2	2	3	2	9	2.25
Responden 59	4	5	6	3	18	4.5	4	4	4	4	16	4
Responden 60	5	4	4	4	17	4.25	4	4	4	4	16	4
Responden 61	5	5	6	4	20	5	6	6	6	6	24	6
Responden 62	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5
Responden 63	6	5	6	4	21	5.25	6	5	5	5	21	5.25
Responden 64	4	5	6	4	19	4.75	4	6	6	6	22	5.5
Responden 65	3	3	4	3	13	3.25	4	4	5	5	18	4.5
Responden 66	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	24	6
Responden 67	5	5	5	5	20	5	6	6	6	6	24	6
Responden 68	3	4	5	3	15	3.75	3	3	4	4	14	3.5
Responden 69	5	5	6	4	20	5	6	6	6	6	24	6
Responden 70	5	5	5	5	20	5	4	5	5	5	19	4.75
Responden 71	5	5	5	5	20	5	6	6	6	6	24	6
Responden 72	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	24	6
Responden 73	5	5	6	5	21	5.25	6	6	5	6	23	5.75
Responden 74	5	4	4	4	17	4.25	4	4	5	5	18	4.5
Responden 75	5	5	5	5	20	5	6	6	6	6	24	6
Responden 76	5	5	5	5	20	5	4	5	5	4	18	4.5
Responden 77	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	24	6
Responden 78	3	4	5	4	16	4	4	5	6	5	20	5
Responden 79	3	3	4	3	13	3.25	4	5	5	5	19	4.75
Responden 80	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	24	6
Responden 81	6	6	6	5	23	5.75	6	5	6	5	22	5.5
Responden 82	4	4	6	4	18	4.5	4	5	5	5	19	4.75
Responden 83	3	4	4	4	15	3.75	4	4	4	4	16	4
Responden 84	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4
Responden 85	5	6	5	6	22	5.5	5	5	5	5	20	5
Responden 86	4	4	4	4	16	4	5	5	5	5	20	5
Responden 87	6	6	6	6	24	6	5	5	6	6	22	5.5
Responden 88	4	4	4	3	15	3.75	5	5	5	5	20	5
Responden 89	4	4	5	5	18	4.5	5	5	5	5	20	5
Responden 90	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5
Responden 91	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	19	4.75
Responden 92	4	4	4	4	16	4	5	5	5	5	20	5
Responden 93	4	4	5	5	18	4.5	5	5	5	5	20	5
Responden 94	5	5	5	5	20	5	6	6	6	6	24	6
Responden 95	4	4	5	4	17	4.25	4	4	5	4	17	4.25
Responden 96	5	5	5	4	19	4.75	5	5	5	5	20	5
Responden 97	5	5	5	4	19	4.75	4	4	4	4	16	4
Responden 98	3	2	3	3	11	2.75	4	4	4	4	16	4
Responden 99	4	4	4	4	16	4	6	6	6	6	24	6
Responden 100	5	5	5	5	20	5	6	6	6	6	24	6
Responden 101	5	4	4	4	17	4.25	5	5	5	5	20	5
Responden 102	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5

Responden	KA 1	KA 2	KA 3	KA 4	KA	rata2	KS 1	KS 2	KS 3	KS 4	KS	rata2
Responden 103	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5
Responden 104	5	5	5	5	20	5	6	6	6	6	24	6
Responden 105	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5
Responden 106	4	4	5	3	16	4	4	4	4	4	16	4
Responden 107	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	17	4.25
Responden 108	5	5	5	2	17	4.25	6	6	6	5	23	5.75
Responden 109	4	4	4	4	16	4	5	5	5	5	20	5
Responden 110	4	5	5	5	19	4.75	4	5	4	4	17	4.25
Responden 111	4	4	4	4	16	4	5	5	4	5	19	4.75
Responden 112	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4
Responden 113	5	5	5	4	19	4.75	5	6	6	6	23	5.75
Responden 114	6	4	6	5	21	5.25	6	6	5	5	22	5.5
Responden 115	6	4	4	4	18	4.5	5	5	5	4	19	4.75
Responden 116	3	4	4	4	15	3.75	4	4	4	4	16	4
Responden 117	6	5	4	5	20	5	6	5	4	5	20	5
Responden 118	6	6	5	5	22	5.5	6	5	6	4	21	5.25
Responden 119	4	4	5	4	17	4.25	4	4	4	4	16	4
Responden 120	6	6	6	6	24	6	5	5	4	4	18	4.5
Responden 121	5	4	5	5	19	4.75	5	4	4	4	17	4.25
Responden 122	4	4	4	3	15	3.75	4	4	4	4	16	4
Responden 123	5	4	5	5	19	4.75	5	5	5	5	20	5
Responden 124	4	5	5	4	18	4.5	6	4	3	4	17	4.25
Responden 125	4	5	5	5	19	4.75	4	5	5	4	18	4.5
Responden 126	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5



Responden	KB 1	KB 2	KB 3	KB	rata2	KT 1	KT 2	KT 3	KT 4	KT	rata2
Responden 1	6	6	6	18	6	6	6	6	6	24	6
Responden 2	5	5	5	15	5	5	5	5	5	20	5
Responden 3	5	5	5	15	5	5	5	5	5	20	5
Responden 4	4	4	4	12	4	4	3	4	3	14	3.5
Responden 5	6	6	6	18	6	6	5	5	5	21	5.25
Responden 6	5	5	5	15	5	5	4	4	4	17	4.25
Responden 7	6	6	6	18	6	6	5	4	4	19	4.75
Responden 8	6	6	6	18	6	5	5	5	5	20	5
Responden 9	4	3	3	10	3.33	3	3	4	4	14	3.5
Responden 10	5	6	6	17	5.67	4	4	3	3	14	3.5
Responden 11	6	6	5	17	5.67	5	5	4	4	18	4.5
Responden 12	6	6	6	18	6	5	4	4	5	18	4.5
Responden 13	4	4	4	12	4	4	4	4	4	16	4
Responden 14	5	5	6	16	5.33	5	5	5	5	20	5
Responden 15	4	4	4	12	4	5	5	5	5	20	5
Responden 16	4	5	5	14	4.67	5	5	5	5	20	5
Responden 17	5	5	5	15	5	5	5	5	5	20	5
Responden 18	6	4	4	14	4.67	4	4	4	4	16	4
Responden 19	6	6	5	17	5.67	4	3	3	3	13	3.25
Responden 20	5	6	5	16	5.33	1	3	3	2	9	2.25
Responden 21	6	6	6	18	6	4	4	4	4	16	4
Responden 22	5	5	5	15	5	5	5	5	5	20	5
Responden 23	5	5	5	15	5	4	4	4	4	16	4
Responden 24	4	4	4	12	4	5	5	5	5	20	5
Responden 25	6	6	6	18	6	5	6	6	6	23	5.75
Responden 26	6	6	6	18	6	5	5	4	4	18	4.5
Responden 27	5	5	5	15	5	5	5	5	5	20	5
Responden 28	6	6	6	18	6	5	4	4	4	17	4.25
Responden 29	4	4	4	12	4	4	4	3	3	14	3.5
Responden 30	3	3	2	8	2.67	3	3	3	3	12	3
Responden 31	4	3	5	12	4	5	4	4	4	17	4.25
Responden 32	5	5	4	14	4.67	5	5	6	5	21	5.25
Responden 33	5	5	5	15	5	4	4	4	4	16	4
Responden 34	4	4	4	12	4	4	4	4	4	16	4
Responden 35	4	5	5	14	4.67	4	4	4	4	16	4
Responden 36	5	5	5	15	5	5	5	5	5	20	5
Responden 37	4	4	4	12	4	4	3	4	4	15	3.75
Responden 38	5	5	5	15	5	5	5	5	5	20	5
Responden 39	5	5	5	15	5	5	5	5	5	20	5
Responden 40	4	4	4	12	4	4	3	4	4	15	3.75
Responden 41	5	5	5	15	5	6	5	5	5	21	5.25
Responden 42	5	5	5	15	5	5	3	5	5	18	4.5
Responden 43	6	6	6	18	6	4	4	3	3	14	3.5
Responden 44	6	6	6	18	6	5	4	5	5	19	4.75
Responden 45	5	6	6	17	5.67	5	6	6	6	23	5.75
Responden 46	6	6	6	18	6	6	6	6	6	24	6
Responden 47	5	5	5	15	5	5	5	4	4	18	4.5
Responden 48	6	5	6	17	5.67	6	6	6	5	23	5.75
Responden 49	5	5	5	15	5	4	4	4	4	16	4
Responden 50	3	4	3	10	3.33	4	3	4	4	15	3.75
Responden 51	4	4	4	12	4	4	5	5	5	19	4.75

Responden	KB 1	KB 2	KB 3	KB	rata2	KT 1	KT 2	KT 3	KT 4	KT	rata2
Responden 52	5	4	5	14	4.67	5	4	4	5	18	4.5
Responden 53	4	4	4	12	4	5	5	5	5	20	5
Responden 54	5	6	5	16	5.33	5	3	3	3	14	3.5
Responden 55	3	3	4	10	3.33	3	2	1	1	7	1.75
Responden 56	4	4	4	12	4	5	3	3	3	14	3.5
Responden 57	3	2	3	8	2.67	2	2	2	2	8	2
Responden 58	2	3	3	8	2.67	4	2	2	2	10	2.5
Responden 59	4	4	6	14	4.67	6	5	5	5	21	5.25
Responden 60	6	5	5	16	5.33	2	4	4	4	14	3.5
Responden 61	4	4	4	12	4	4	3	5	6	18	4.5
Responden 62	5	5	5	15	5	5	5	5	5	20	5
Responden 63	4	5	5	14	4.67	6	6	6	6	24	6
Responden 64	5	5	5	15	5	4	4	5	6	19	4.75
Responden 65	5	5	5	15	5	5	5	5	5	20	5
Responden 66	6	6	6	18	6	6	6	6	6	24	6
Responden 67	3	3	4	10	3.33	4	4	4	4	16	4
Responden 68	5	5	5	15	5	6	6	6	6	24	6
Responden 69	4	4	4	12	4	4	5	5	5	19	4.75
Responden 70	5	5	6	16	5.33	6	5	5	5	21	5.25
Responden 71	6	6	6	18	6	6	6	6	6	24	6
Responden 72	5	5	5	15	5	5	5	5	6	21	5.25
Responden 73	4	5	5	14	4.67	5	5	5	5	20	5
Responden 74	5	5	6	16	5.33	5	5	4	4	18	4.5
Responden 75	6	6	6	18	6	6	6	6	6	24	6
Responden 76	4	5	5	14	4.67	5	6	6	6	23	5.75
Responden 77	5	5	5	15	5	4	4	4	5	17	4.25
Responden 78	3	3	4	10	3.33	4	4	4	5	17	4.25
Responden 79	5	5	5	15	5	5	5	5	5	20	5
Responden 80	6	6	6	18	6	6	6	6	6	24	6
Responden 81	5	5	5	15	5	5	5	5	4	19	4.75
Responden 82	6	6	6	18	6	6	5	5	5	21	5.25
Responden 83	4	4	4	12	4	5	5	5	5	20	5
Responden 84	4	4	4	12	4	4	4	4	4	16	4
Responden 85	5	5	5	15	5	5	5	5	5	20	5
Responden 86	5	5	5	15	5	4	4	4	4	16	4
Responden 87	4	4	4	12	4	5	5	5	5	20	5
Responden 88	6	5	4	15	5	4	5	5	5	19	4.75
Responden 89	5	5	5	15	5	5	4	4	4	17	4.25
Responden 90	5	5	5	15	5	4	4	4	5	17	4.25
Responden 91	3	3	3	9	3	4	4	4	4	16	4
Responden 92	4	4	4	12	4	5	5	5	4	19	4.75
Responden 93	5	5	5	15	5	5	5	5	5	20	5
Responden 94	4	5	5	14	4.67	6	6	6	6	24	6
Responden 95	4	4	4	12	4	4	3	3	2	12	3
Responden 96	4	4	5	13	4.33	5	5	5	5	20	5
Responden 97	5	5	5	15	5	5	4	3	3	15	3.75
Responden 98	4	4	4	12	4	4	4	4	4	16	4
Responden 99	6	6	6	18	6	5	5	5	5	20	5
Responden 100	5	5	5	15	5	5	5	5	5	20	5
Responden 101	4	4	4	12	4	4	4	4	4	16	4
Responden 102	5	5	5	15	5	4	5	5	5	19	4.75

Responden	KB 1	KB 2	KB 3	KB	rata2	KT 1	KT 2	KT 3	KT 4	KT	rata2
Responden 103	5	5	5	15	5	4	4	4	4	16	4
Responden 104	4	4	4	12	4	4	4	4	4	16	4
Responden 105	5	5	5	15	5	4	5	5	5	19	4.75
Responden 106	6	6	5	17	5.67	5	5	5	5	20	5
Responden 107	5	5	5	15	5	5	4	4	4	17	4.25
Responden 108	4	3	4	11	3.67	4	2	2	2	10	2.5
Responden 109	5	5	5	15	5	4	4	4	4	16	4
Responden 110	4	4	4	12	4	5	4	4	4	17	4.25
Responden 111	5	5	5	15	5	5	4	4	4	17	4.25
Responden 112	6	6	6	18	6	6	5	5	5	21	5.25
Responden 113	5	4	4	13	4.33	4	5	5	5	19	4.75
Responden 114	5	6	6	17	5.67	6	5	6	6	23	5.75
Responden 115	5	5	4	14	4.67	5	5	4	5	19	4.75
Responden 116	4	4	4	12	4	4	4	4	4	16	4
Responden 117	5	6	5	16	5.33	6	5	6	5	22	5.5
Responden 118	5	3	5	13	4.33	5	4	5	3	17	4.25
Responden 119	4	4	4	12	4	5	5	5	5	20	5
Responden 120	6	6	6	18	6	6	6	6	6	24	6
Responden 121	4	4	4	12	4	5	5	5	5	20	5
Responden 122	6	6	6	18	6	6	3	3	3	15	3.75
Responden 123	6	6	5	17	5.67	4	4	4	5	17	4.25
Responden 124	6	6	6	18	6	5	3	3	3	14	3.5
Responden 125	5	5	6	16	5.33	5	4	4	4	17	4.25
Responden 126	6	6	6	18	6	5	5	3	3	16	4



Responden	KC 1	KC 2	KC 3	KC 4	KC 5	KC	rata2	PL1	PL2	PL3	PL4	PL5	PL	rata2
Responden 1	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	5	21	4.2
Responden 2	4	4	3	4	5	20	4	5	6	6	5	5	27	5.4
Responden 3	5	5	5	5	5	25	5	4	3	5	5	5	22	4.4
Responden 4	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	1	3	13	2.6
Responden 5	6	6	6	6	6	30	6	5	5	5	5	5	25	5
Responden 6	3	3	3	3	3	15	3	3.5	3.5	5	3.5	3.5	19	3.8
Responden 7	4	4	4	4	4	20	4	5	4	6	6	6	27	5.4
Responden 8	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	3	3	21	4.2
Responden 9	2	2	2	2	3	11	2.2	4	3	3	3	3	16	3.2
Responden 10	3	3	3	3	3	15	3	1	1	1	3	3	9	1.8
Responden 11	5	5	5	5	6	26	5.2	5	4	5	3	3	20	4
Responden 12	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	5	5	24	4.8
Responden 13	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	4	19	3.8
Responden 14	5	5	5	5	5	25	5	5	5	6	6	6	28	5.6
Responden 15	5	5	5	5	5	25	5	4	4	5	5	5	23	4.6
Responden 16	5	5	5	5	5	25	5	5	3	5	5	5	23	4.6
Responden 17	4	5	5	5	5	24	4.8	4	4	5	5	5	23	4.6
Responden 18	3	5	4	4	4	20	4	3	5	6	5	5	24	4.8
Responden 19	3	3	3	3	3	15	3	3	5	4	5	6	23	4.6
Responden 20	4	5	5	6	6	26	5.2	1	1	2	4	4	12	2.4
Responden 21	5	5	3	5	5	23	4.6	4	4	4	4	4	20	4
Responden 22	4	6	5	6	6	27	5.4	5	4	5	6	6	26	5.2
Responden 23	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	4	4	20	4
Responden 24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	20	4
Responden 25	4	4	4	5	5	22	4.4	5	4	6	5	5	25	5
Responden 26	5	5	5	5	5	25	5	3	3	3	4	4	17	3.4
Responden 27	5	5	5	5	5	25	5	1	1	1	1	5	9	1.8
Responden 28	4	3	3	3	3	16	3.2	4	4	4	5	5	22	4.4
Responden 29	3	4	3	4	4	18	3.6	3	3	3	4	4	17	3.4
Responden 30	4	4	4	5	5	22	4.4	2	4	3	2	3	14	2.8
Responden 31	3	4	3	4	4	18	3.6	4	5	4	4	4	21	4.2
Responden 32	5	4	4	4	5	22	4.4	5	5	5	4	5	24	4.8
Responden 33	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	20	4
Responden 34	5	5	5	5	5	25	5	3	4	4	4	4	19	3.8
Responden 35	4	4	3	4	4	19	3.8	4	4	4	4	4	20	4
Responden 36	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	4	4	20	4
Responden 37	3	4	3	4	4	18	3.6	4	4	4	5	4	21	4.2
Responden 38	5	5	5	5	5	25	5	4	3	5	5	6	23	4.6
Responden 39	4	4	3	4	4	19	3.8	5	6	5	4	5	25	5
Responden 40	4	5	6	6	6	27	5.4	5	5	5	5	5	25	5
Responden 41	5	5	5	5	5	25	5	5	2	5	5	5	22	4.4
Responden 42	4	6	5	5	5	25	5	6	6	4	5	6	27	5.4
Responden 43	3	5	3	4	4	19	3.8	5	5	5	5	5	25	5
Responden 44	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	25	5
Responden 45	4	4	4	4	6	22	4.4	1	1	1	6	6	15	3
Responden 46	5	6	5	6	6	28	5.6	6	6	6	6	6	30	6
Responden 47	5	5	5	5	5	25	5	3	3	3	5	5	19	3.8
Responden 48	5	5	5	5	5	25	5	2	2	4	5	6	19	3.8
Responden 49	5	5	3	4	4	21	4.2	4	4	4	4	4	20	4
Responden 50	3	4	4	4	3	18	3.6	4	3	4	4	3	18	3.6
Responden 51	6	6	6	6	6	30	6	4	4	3	3	3	17	3.4

Responden	KC 1	KC 2	KC 3	KC 4	KC 5	KC	rat2	PL1	PL2	PL3	PL4	PL5	PL	rata2
Responden 52	4	5	5	4	5	23	4.6	5	4	5	5	5	24	4.8
Responden 53	5	5	5	5	5	25	5	5	2	5	5	5	22	4.4
Responden 54	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	4	4	17	3.4
Responden 55	3	3	2	3	4	15	3	4	3	3	5	5	20	4
Responden 56	3	4	3	3	3	16	3.2	4	4	3	4	4	19	3.8
Responden 57	1	1	1	1	1	5	1	2	2	2	2	2	10	2
Responden 58	1	4	2	2	2	11	2.2	2	3	4	4	5	18	3.6
Responden 59	4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	6	6	21	4.2
Responden 60	4	4	4	4	4	20	4	2	2	2	4	4	14	2.8
Responden 61	6	6	6	6	6	30	6	4	4	3	3	3	17	3.4
Responden 62	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	5	24	4.8
Responden 63	5	5	5	5	5	25	5	4	3	4	3	3	17	3.4
Responden 64	6	5	5	5	5	26	5.2	2	3	2	3	3	13	2.6
Responden 65	5	4	5	4	4	22	4.4	3	3	4	4	3	17	3.4
Responden 66	6	6	6	6	6	30	6	2	2	2	3	3	12	2.4
Responden 67	5	5	5	5	5	25	5	3	3	4	4	4	18	3.6
Responden 68	6	6	6	6	6	30	6	3	4	2	3	3	15	3
Responden 69	6	6	6	6	6	30	6	4	4	4	4	4	20	4
Responden 70	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	25	5
Responden 71	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	2	3	18	3.6
Responden 72	4	4	5	5	5	23	4.6	3	3	4	4	4	18	3.6
Responden 73	5	5	5	5	5	25	5	4	4	5	5	5	23	4.6
Responden 74	5	5	6	6	6	28	5.6	5	5	5	5	5	25	5
Responden 75	6	6	5	5	5	27	5.4	4	4	4	4	4	20	4
Responden 76	4	5	5	4	4	22	4.4	5	5	5	5	5	25	5
Responden 77	4	5	5	5	5	24	4.8	1	4	5	5	5	20	4
Responden 78	5	5	5	5	5	25	5	3	4	4	4	4	19	3.8
Responden 79	5	5	5	5	5	25	5	3	3	2	3	3	14	2.8
Responden 80	5	5	5	4	4	23	4.6	2	2	2	3	3	12	2.4
Responden 81	6	6	6	6	6	30	6	4	4	4	4	4	20	4
Responden 82	4	4	3	4	5	20	4	2	3	5	5	5	20	4
Responden 83	4	4	4	4	4	20	4	2	2	4	4	4	16	3.2
Responden 84	5	5	5	5	5	25	5	4	2	5	5	5	21	4.2
Responden 85	6	6	6	6	6	30	6	5	3	5	5	5	23	4.6
Responden 86	4	3	3	3	3	16	3.2	1	2	3	3	3	12	2.4
Responden 87	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	6	30	6
Responden 88	3	5	4	4	5	21	4.2	2	3	4	4	4	17	3.4
Responden 89	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	4	4	22	4.4
Responden 90	5	4	5	5	5	24	4.8	5	4	4	5	5	23	4.6
Responden 91	4	4	4	4	4	20	4	5	5	6	5	4	25	5
Responden 92	5	5	5	4	4	23	4.6	5	5	5	5	5	25	5
Responden 93	5	5	5	5	5	25	5	4	3	5	5	5	22	4.4
Responden 94	5	5	5	5	5	25	5	4	6	6	6	6	28	5.6
Responden 95	3	4	3	3	3	16	3.2	4	4	4	3	3	18	3.6
Responden 96	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	5	6	25	5
Responden 97	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	15	3
Responden 98	2	2	2	2	3	11	2.2	4	4	3	4	4	19	3.8
Responden 99	5	5	5	5	5	25	5	3	5	5	5	5	23	4.6
Responden 100	5	5	5	5	5	25	5	3	4	4	4	4	19	3.8
Responden 101	4	4	4	4	5	21	4.2	2	4	4	4	4	18	3.6
Responden 102	5	5	4	5	5	24	4.8	3	4	4	4	4	19	3.8

Responden	KC 1	KC 2	KC 3	KC 4	KC 5	KC	rata2	PL1	PL2	PL3	PL4	PL5	PL	rata2
Responden 103	3	3	4	4	4	18	3.6	3	3	3	3	3	15	3
Responden 104	4	5	5	5	5	24	4.8	3	3	3	5	5	19	3.8
Responden 105	4	3	3	3	3	16	3.2	3	4	5	5	5	22	4.4
Responden 106	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	20	4
Responden 107	4	5	5	5	5	24	4.8	2	4	4	4	4	18	3.6
Responden 108	2	2	2	2	3	11	2.2	1	2	5	5	5	18	3.6
Responden 109	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	25	5
Responden 110	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	25	5
Responden 111	3	4	3	4	4	18	3.6	4	4	4	4	4	20	4
Responden 112	1	1	2	2	4	10	2	1	1	4	5	5	16	3.2
Responden 113	4	5	5	5	5	24	4.8	4	4	4	4	4	20	4
Responden 114	6	5	6	5	6	28	5.6	5	5	6	5	6	27	5.4
Responden 115	5	4	4	4	4	21	4.2	3	5	5	5	5	23	4.6
Responden 116	4	5	4	4	4	21	4.2	2	2	4	4	4	16	3.2
Responden 117	6	5	4	6	5	26	5.2	6	6	6	6	6	30	6
Responden 118	6	6	5	5	6	28	5.6	4	5	6	5	6	26	5.2
Responden 119	3	4	4	4	4	19	3.8	3	3	4	4	4	18	3.6
Responden 120	3.5	6	3.5	6	6	25	5	5	3	5	4	4	21	4.2
Responden 121	5	5	5	5	4	24	4.8	2	4	3	3	3	15	3
Responden 122	3	4	4	4	4	19	3.8	3	3	4	4	4	18	3.6
Responden 123	4	4	5	5	5	23	4.6	3	3	4	3	3	16	3.2
Responden 124	4	3	3	3	4	17	3.4	5	5	5	4	4	23	4.6
Responden 125	4	4	3	4	4	19	3.8	3	5	4	3	4	19	3.8
Responden 126	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	25	5



Lampiran 3. Data Deskripsi**Deskripsi jenis kelamin responden**

NO	JENIS KELAMIN	FREKUENSI	%
1	Pria	66	52.38%
2	Wanita	60	47.62%
Jumlah		126	100.00%

Deskripsi berdasarkan umur responden

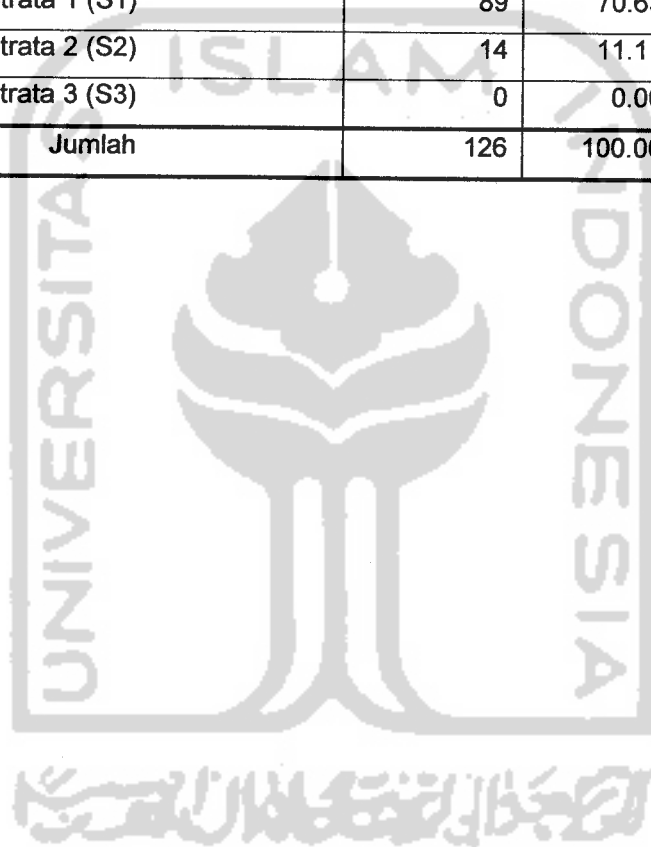
NO	USIA	FREKUENSI	%
1	<24 tahun	19	15.08%
2	25-29 tahun	56	44.44%
3	30-34 tahun	29	23.02%
4	35-39 tahun	11	8.73%
5	40-44 tahun	3	2.38%
6	45-49 tahun	5	3.97%
7	50-54 tahun	3	2.38%
Jumlah		126	100.00%

Deskripsi berdasarkan nasabah bank

No	Nama bank	Frekuensi	%
1	Mandiri	52	41.27%
2	BNI	16	12.70%
3	BCA	23	18.25%
4	Niaga	5	3.97%
5	Mega	3	2.38%
6	BII	10	7.94%
7	Lippo	3	2.38%
8	Bukopin	2	1.59%
9	Permata	12	9.52%
Jumlah		126	100.00%

Deskripsi berdasarkan jenjang pendidikan

No	Pendidikan terakhir	Frekuensi	%
1	SLTA atau lebih rendah	7	5.56%
2	Diploma (D3)	16	12.70%
3	Strata 1 (S1)	89	70.63%
4	Strata 2 (S2)	14	11.11%
5	Strata 3 (S3)	0	0.00%
Jumlah		126	100.00%



Lampiran 4. Validitas**Correlations**

		PI 1	PI 2	PI 3	PI 4	PI
PI 1	Pearson Correlation	1	.724**	.538**	.517**	.815**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	126	126	126	126	126
PI 2	Pearson Correlation	.724**	1	.622**	.628**	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	126	126	126	126	126
PI 3	Pearson Correlation	.538**	.622**	1	.780**	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	126	126	126	126	126
PI 4	Pearson Correlation	.517**	.628**	.780**	1	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	126	126	126	126	126
PI	Pearson Correlation	.815**	.874**	.860**	.860**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	126	126	126	126	126

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		PM 1	PM 2	PM 3	PM 4	PM 5	PM
PM 1	Pearson Correlation	1	.844**	.749**	.685**	.554**	.861**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	126	126	126	126	126	126
PM 2	Pearson Correlation	.844**	1	.827**	.709**	.664**	.911**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	126	126	126	126	126	126
PM 3	Pearson Correlation	.749**	.827**	1	.787**	.654**	.906**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	126	126	126	126	126	126
PM 4	Pearson Correlation	.685**	.709**	.787**	1	.794**	.905**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	126	126	126	126	126	126
PM 5	Pearson Correlation	.554**	.664**	.654**	.794**	1	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	126	126	126	126	126	126
PM	Pearson Correlation	.861**	.911**	.906**	.905**	.837**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	126	126	126	126	126	126

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		PK 1	PK 2	PK 3	PK 4	PK 5	PK 6	PK 7	Pk
PK 1	Pearson Correlation	1	.859**	.719**	.741**	.701**	.657**	.738**	.861**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126
PK 2	Pearson Correlation	.859**	1	.791**	.743**	.719**	.660**	.676**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126
PK 3	Pearson Correlation	.719**	.791**	1	.818**	.759**	.765**	.715**	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126
PK 4	Pearson Correlation	.741**	.743**	.818**	1	.865**	.832**	.822**	.929**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126
PK 5	Pearson Correlation	.701**	.719**	.759**	.865**	1	.876**	.856**	.923**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126
PK 6	Pearson Correlation	.657**	.660**	.765**	.832**	.876**	1	.841**	.900**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126
PK 7	Pearson Correlation	.738**	.676**	.715**	.822**	.856**	.841**	1	.905**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126
Pk	Pearson Correlation	.861**	.866**	.886**	.929**	.923**	.900**	.905**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	126	126	126	126	126	126	126	126

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		JA 1	JA 2	JA 3	JA
JA 1	Pearson Correlation	1	.859**	.779**	.946**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	126	126	126	126
JA 2	Pearson Correlation	.859**	1	.770**	.942**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	126	126	126	126
JA 3	Pearson Correlation	.779**	.770**	1	.908**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	126	126	126	126
JA	Pearson Correlation	.946**	.942**	.908**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	126	126	126	126

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		PS 1	PS 2	PS 3	PS 4	PS
PS 1	Pearson Correlation	1	.815**	.597**	.600**	.869**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	126	126	126	126	126
PS 2	Pearson Correlation	.815**	1	.633**	.604**	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	126	126	126	126	126
PS 3	Pearson Correlation	.597**	.633**	1	.692**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	126	126	126	126	126
PS 4	Pearson Correlation	.600**	.604**	.692**	1	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	126	126	126	126	126
PS	Pearson Correlation	.869**	.880**	.852**	.846**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	126	126	126	126	126

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		KF 1	KF 2	KF 3	KF
KF 1	Pearson Correlation	1	.645**	.492**	.829**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	126	126	126	126
KF 2	Pearson Correlation	.645**	1	.646**	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	126	126	126	126
KF 3	Pearson Correlation	.492**	.646**	1	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	126	126	126	126
KF	Pearson Correlation	.829**	.895**	.839**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	126	126	126	126

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		KM 1	KM 2	KM 3	KM 4	KM
KM 1	Pearson Correlation	1	.807**	.637**	.559**	.873**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	126	126	126	126	126
KM 2	Pearson Correlation	.807**	1	.791**	.588**	.917**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	126	126	126	126	126
KM 3	Pearson Correlation	.637**	.791**	1	.562**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	126	126	126	126	126
KM 4	Pearson Correlation	.559**	.588**	.562**	1	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	126	126	126	126	126
KM	Pearson Correlation	.873**	.917**	.852**	.805**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	126	126	126	126	126

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		KA 1	KA 2	KA 3	KA 4	KA
KA 1	Pearson Correlation	1	.807**	.637**	.559**	.873**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	126	126	126	126	126
KA 2	Pearson Correlation	.807**	1	.791**	.588**	.917**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	126	126	126	126	126
KA 3	Pearson Correlation	.637**	.791**	1	.562**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	126	126	126	126	126
KA 4	Pearson Correlation	.559**	.588**	.562**	1	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	126	126	126	126	126
KA	Pearson Correlation	.873**	.917**	.852**	.805**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	126	126	126	126	126

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		KS 1	KS 2	KS 3	KS 4	KS
KS 1	Pearson Correlation	1	.805**	.723**	.802**	.895**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	126	126	126	126	126
KS 2	Pearson Correlation	.805**	1	.851**	.852**	.944**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	126	126	126	126	126
KS 3	Pearson Correlation	.723**	.851**	1	.878**	.929**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	126	126	126	126	126
KS 4	Pearson Correlation	.802**	.852**	.878**	1	.950**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	126	126	126	126	126
KS	Pearson Correlation	.895**	.944**	.929**	.950**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	126	126	126	126	126

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		KB 1	KB 2	KB 3	KB
KB 1	Pearson Correlation	1	.853**	.790**	.938**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	126	126	126	126
KB 2	Pearson Correlation	.853**	1	.826**	.953**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	126	126	126	126
KB 3	Pearson Correlation	.790**	.826**	1	.926**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	126	126	126	126
KB	Pearson Correlation	.938**	.953**	.926**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	126	126	126	126

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		KT 1	KT 2	KT 3	KT 4	KT
KT 1	Pearson Correlation	1	.661**	.616**	.571**	.782**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	126	126	126	126	126
KT 2	Pearson Correlation	.661**	1	.856**	.800**	.926**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	126	126	126	126	126
KT 3	Pearson Correlation	.616**	.856**	1	.915**	.950**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	126	126	126	126	126
KT 4	Pearson Correlation	.571**	.800**	.915**	1	.924**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	126	126	126	126	126
KT	Pearson Correlation	.782**	.926**	.950**	.924**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	126	126	126	126	126

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		KC 1	KC 2	KC 3	KC 4	KC 5	KC
KC 1	Pearson Correlation	1	.780**	.821**	.808**	.747**	.900**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	126	126	126	126	126	126
KC 2	Pearson Correlation	.780**	1	.824**	.889**	.799**	.924**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	126	126	126	126	126	126
KC 3	Pearson Correlation	.821**	.824**	1	.874**	.807**	.935**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	126	126	126	126	126	126
KC 4	Pearson Correlation	.808**	.889**	.874**	1	.908**	.964**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	126	126	126	126	126	126
KC 5	Pearson Correlation	.747**	.799**	.807**	.908**	1	.915**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	126	126	126	126	126	126
KC	Pearson Correlation	.900**	.924**	.935**	.964**	.915**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	126	126	126	126	126	126

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		PL1	PL2	PL3	PL4	PL5	PL
PL1	Pearson Correlation	1	.686**	.643**	.395**	.337**	.797**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	126	126	126	126	126	126
PL2	Pearson Correlation	.686**	1	.632**	.345**	.334**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	126	126	126	126	126	126
PL3	Pearson Correlation	.643**	.632**	1	.628**	.566**	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	126	126	126	126	126	126
PL4	Pearson Correlation	.395**	.345**	.628**	1	.850**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	126	126	126	126	126	126
PL5	Pearson Correlation	.337**	.334**	.566**	.850**	1	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	126	126	126	126	126	126
PL	Pearson Correlation	.797**	.777**	.876**	.779**	.743**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	126	126	126	126	126	126

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 5. Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	126	99.2
	Excluded ^a	1	.8
	Total	127	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.874	.874	4

Inter-Item Covariance Matrix

	PI 1	PI 2	PI 3	PI 4
PI 1	1.501	1.102	.785	.798
PI 2	1.102	1.545	.920	.984
PI 3	.785	.920	1.415	1.170
PI 4	.798	.984	1.170	1.590

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.534	3.103	3.865	.762	1.246	.144	4

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14.135	17.570	4.1916	4

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	126	99.2
	Excluded ^a	1	.8
	Total	127	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.929	.930	5

Inter-Item Covariance Matrix

	PM 1	PM 2	PM 3	PM 4	PM 5
PM 1	.615	.537	.462	.477	.374
PM 2	.537	.659	.527	.512	.464
PM 3	.462	.527	.618	.549	.443
PM 4	.477	.512	.549	.789	.608
PM 5	.374	.464	.443	.608	.742

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4.748	4.710	4.786	.075	1.016	.001	5

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
23.738	13.331	3.6511	5

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	126	99.2
	Excluded ^a	1	.8
	Total	127	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.959	.959	7

Inter-Item Covariance Matrix

	PK 1	PK 2	PK 3	PK 4	PK 5	PK 6	PK 7
PK 1	.911	.805	.655	.694	.669	.632	.757
PK 2	.805	.963	.741	.715	.706	.653	.713
PK 3	.655	.741	.911	.766	.725	.736	.733
PK 4	.694	.715	.766	.962	.848	.823	.866
PK 5	.669	.706	.725	.848	.999	.883	.920
PK 6	.632	.653	.736	.823	.883	1.016	.911
PK 7	.757	.713	.733	.866	.920	.911	1.154

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4.342	4.254	4.512	.258	1.061	.010	7

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
30.397	38.813	6.2300	7

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	126	99.2
	Excluded ^a	1	.8
	Total	127	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.883	.885	4

Inter-Item Covariance Matrix

	PS 1	PS 2	PS 3	PS 4
PS 1	.634	.509	.401	.404
PS 2	.509	.614	.417	.401
PS 3	.401	.417	.708	.493
PS 4	.404	.401	.493	.716

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4.450	4.413	4.508	.095	1.022	.002	4

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
17.802	7.920	2.8143	4

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	126	99.2
	Excluded ^a	1	.8
	Total	127	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.924	.924	3

Inter-Item Covariance Matrix

	JA 1	JA 2	JA 3
JA 1	.919	.785	.668
JA 2	.785	.908	.656
JA 3	.668	.656	.799

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4.354	4.306	4.448	.143	1.033	.007	3

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13.063	6.844	2.6161	3

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	126	99.2
	Excluded ^a	1	.8
	Total	127	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.815	.815	3

Inter-Item Covariance Matrix

	KF 1	KF 2	KF 3
KF 1	.705	.470	.364
KF 2	.470	.753	.494
KF 3	.364	.494	.777

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4.541	4.464	4.603	.139	1.031	.005	3

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13.623	4.891	2.2115	3

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	126	99.2
	Excluded ^a	1	.8
	Total	127	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.878	.885	4

Inter-Item Covariance Matrix

	KM 1	KM 2	KM 3	KM 4
KM 1	.839	.623	.450	.511
KM 2	.623	.711	.514	.495
KM 3	.450	.514	.593	.432
KM 4	.511	.495	.432	.998

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4.639	4.421	4.849	.429	1.097	.031	4

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
18.556	9.193	3.0320	4

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	126	99.2
	Excluded ^a	1	.8
	Total	127	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.878	.885	4

Inter-Item Covariance Matrix

	KA 1	KA 2	KA 3	KA 4
KA 1	.839	.623	.450	.511
KA 2	.623	.711	.514	.495
KA 3	.450	.514	.593	.432
KA 4	.511	.495	.432	.998

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4.639	4.421	4.849	.429	1.097	.031	4

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
18.556	9.193	3.0320	4

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	126	99.2
	Excluded ^a	1	.8
	Total	127	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.948	.948	4

Inter-Item Covariance Matrix

	KS 1	KS 2	KS 3	KS 4
KS 1	.838	.689	.606	.678
KS 2	.689	.874	.729	.734
KS 3	.606	.729	.838	.742
KS 4	.678	.734	.742	.851

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4.798	4.770	4.817	.048	1.010	.001	4

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19.190	11.755	3.4286	4

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	126	99.2
	Excluded ^a	1	.8
	Total	127	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.933	.933	3

Inter-Item Covariance Matrix

	KB 1	KB 2	KB 3
KB 1	.801	.715	.611
KB 2	.715	.876	.668
KB 3	.611	.668	.746

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4.847	4.825	4.881	.056	1.012	.001	3

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14.540	6.410	2.5319	3

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	126	99.2
	Excluded ^a	1	.8
	Total	127	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.919	.918	4

Inter-Item Covariance Matrix

	KT 1	KT 2	KT 3	KT 4
KT 1	.782	.557	.537	.521
KT 2	.557	.906	.803	.787
KT 3	.537	.803	.971	.931
KT 4	.521	.787	.931	1.067

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4.532	4.460	4.714	.254	1.057	.015	4

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
18.127	12.000	3.4641	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.959	.960	5

Inter-Item Covariance Matrix

	KC 1	KC 2	KC 3	KC 4	KC 5
KC 1	1.193	.860	.974	.904	.789
KC 2	.860	1.020	.904	.920	.781
KC 3	.974	.904	1.180	.973	.848
KC 4	.904	.920	.973	1.050	.899
KC 5	.789	.781	.848	.899	.935

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4.424	4.298	4.571	.274	1.064	.014	5

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
22.119	23.082	4.8043	5

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	126	99.2
	Excluded ^a	1	.8
	Total	127	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.852	.855	5

Inter-Item Covariance Matrix

	PL1	PL2	PL3	PL4	PL5
PL1	1.562	1.006	.914	.491	.404
PL2	1.006	1.379	.843	.403	.377
PL3	.914	.843	1.292	.710	.617
PL4	.491	.403	.710	.990	.811
PL5	.404	.377	.617	.811	.920

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4.057	3.679	4.401	.722	1.196	.101	5

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20.286	19.294	4.3925	5

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	126	99.2
	Excluded ^a	1	.8
	Total	127	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.878	.885	4

Inter-Item Covariance Matrix

	KM 1	KM 2	KM 3	KM 4
KM 1	.839	.623	.450	.511
KM 2	.623	.711	.514	.495
KM 3	.450	.514	.593	.432
KM 4	.511	.495	.432	.998

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Summary Item Statistics

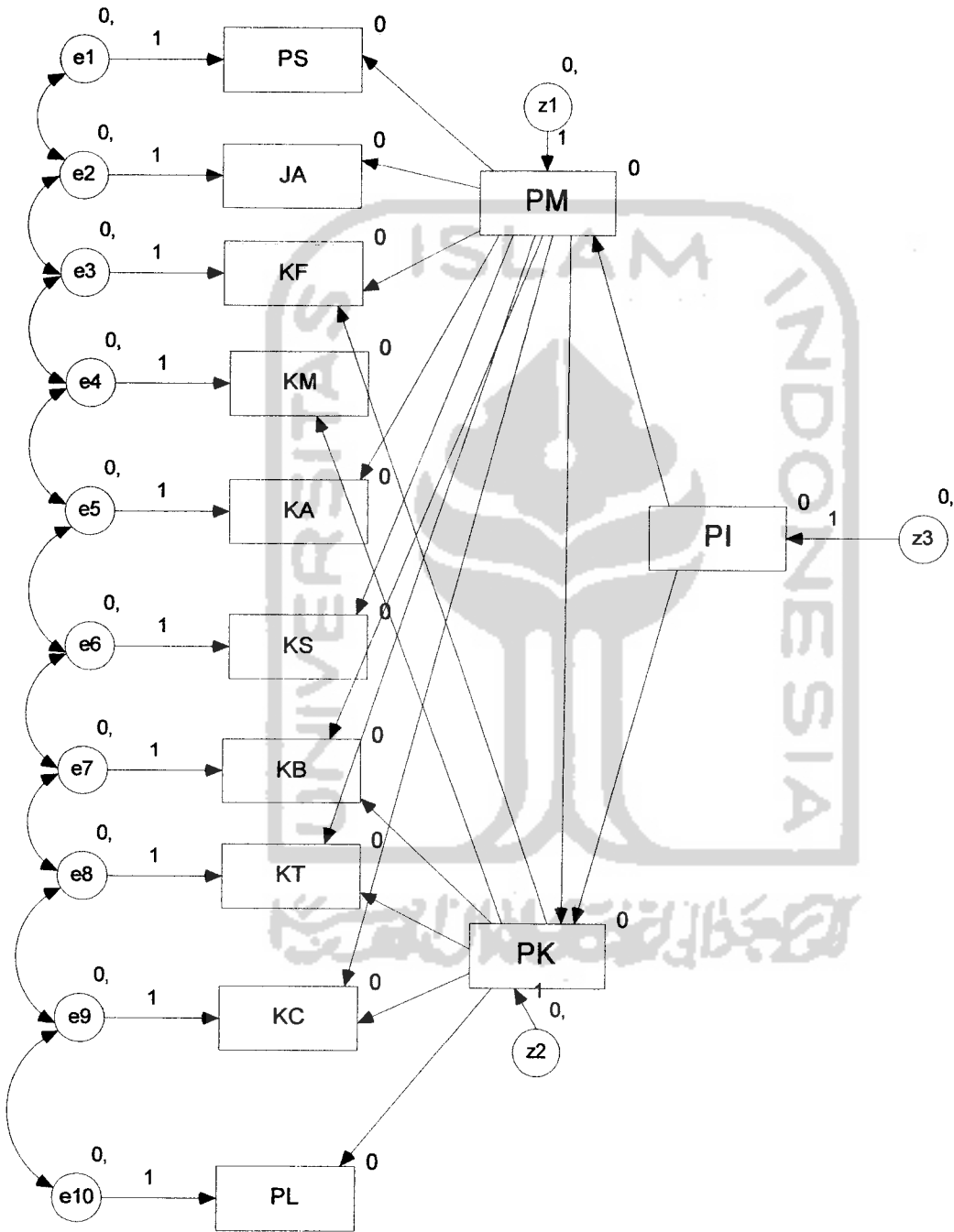
	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4.639	4.421	4.849	.429	1.097	.031	4

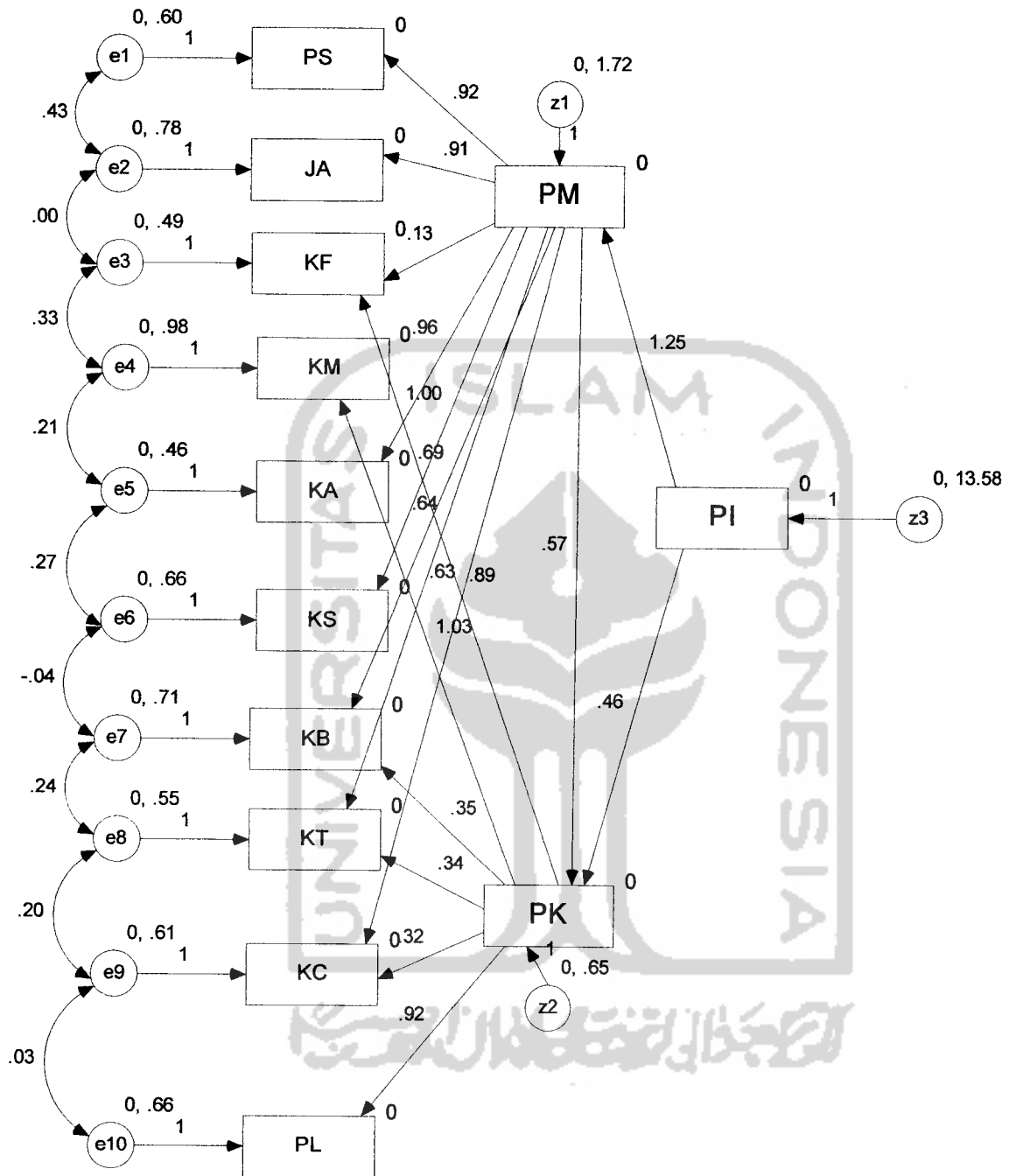
The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
18.556	9.193	3.0320	4

Lampiran 6. Uji Hipotesis (model AMOS)





Result (Default model)

Minimum was achieved

Function of log likelihood = 1330.692

Number of parameters = 39

Group number 1 (Group number 1 - Default model)**Estimates (Group number 1 - Default model)****Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)****Maximum Likelihood Estimates****Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PM <--- PI	1.254	.032	39.413	***	par_1
PK <--- PI	.456	.072	6.377	***	par_2
PK <--- PM	.566	.055	10.312	***	par_3
PS <--- PM	.924	.014	64.044	***	par_4
JA <--- PM	.906	.016	55.204	***	par_5
KF <--- PM	.126	.145	.865	.387	par_6
KA <--- PM	.959	.013	73.862	***	par_7
KS <--- PM	1.001	.015	66.046	***	par_8
KT <--- PM	.642	.066	9.718	***	par_9
KC <--- PM	.633	.075	8.393	***	par_10
KB <--- PM	.692	.076	9.085	***	par_11
KF <--- PK	.890	.155	5.750	***	par_12
KM <--- PK	1.026	.020	50.384	***	par_13
KB <--- PK	.349	.083	4.228	***	par_14
KT <--- PK	.336	.072	4.695	***	par_15
KC <--- PK	.324	.082	3.973	***	par_16
PL <--- PK	.918	.016	56.206	***	par_17

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

	Estimate
PM <--- PI	.962
PK <--- PI	.379
PK <--- PM	.613
PS <--- PM	.985
JA <--- PM	.980
KF <--- PM	.132
KA <--- PM	.989
KS <--- PM	.986
KT <--- PM	.669
KC <--- PM	.672
KB <--- PM	.675
KF <--- PK	.859
KM <--- PK	.977
KB <--- PK	.314
KT <--- PK	.323
KC <--- PK	.317
PL <--- PK	.981

