

FAKTOR-FAKTOR PENENTU *TRUST* DALAM PENGGUNAAN

MOBILE BANKING DI YOGYAKARTA



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

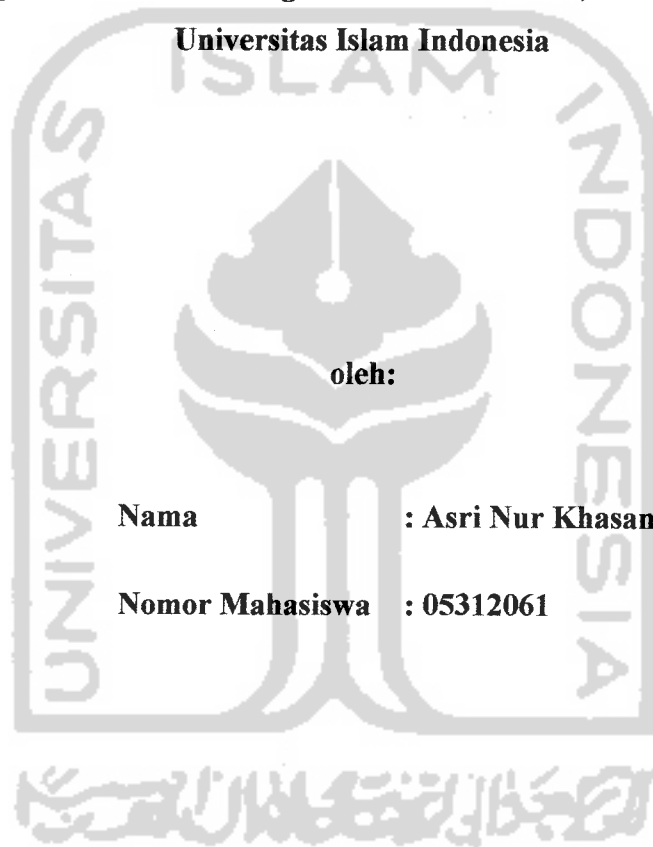
2008

**FAKTOR-FAKTOR PENENTU *TRUST* DALAM PENGGUNAAN
MOBILE BANKING DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI

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

Universitas Islam Indonesia



oleh:

Nama : Asri Nur Khasana

Nomor Mahasiswa : 05312061

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2008**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman / sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku “

Yogyakarta, 23 Juni 2008

Penulis,

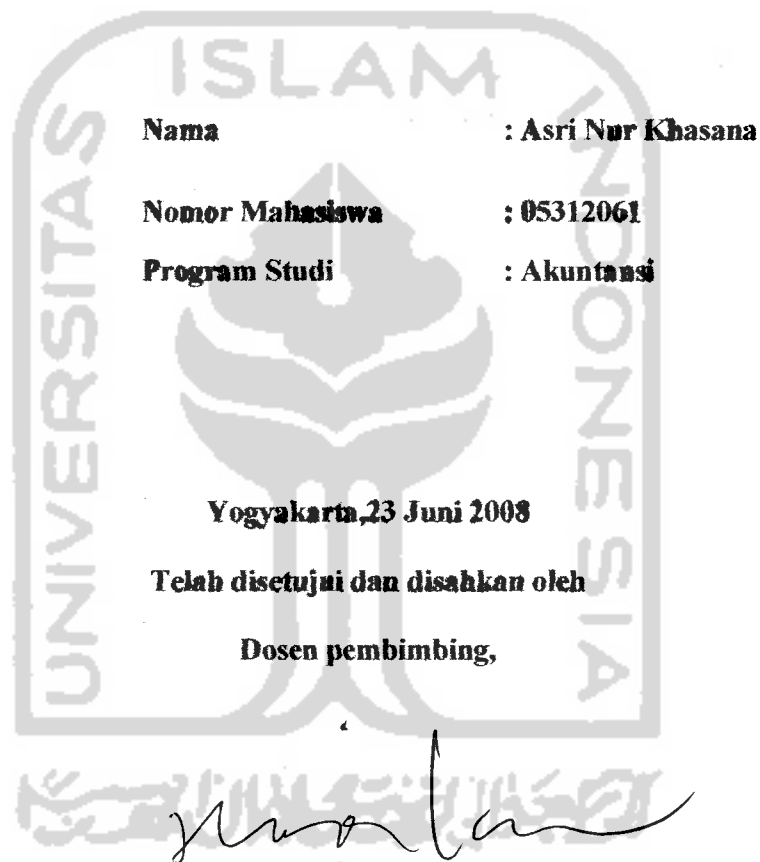
Asri Nur Khasana

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini telah disahkan dan disetujui oleh dosen pembimbing skripsi

dengan judul:

**FAKTOR-FAKTOR PENENTU *TRUST* DALAM PENGGUNAAN
MOBILE BANKING DI YOGYAKARTA**



Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**Faktor- Faktor Penentu Trust Dalam Penggunaan Mobile Banking
di Yogyakarta**

Disusun Oleh: ASRI NUR KHASANA

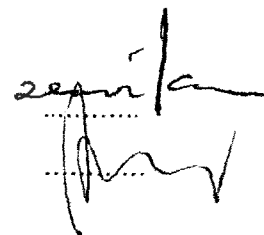
Nomor Mahasiswa: 05312061

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS

Pada tanggal: 24 Juli 2008

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

Penguji : Dra. Abriyani Puspaningsih, M.Si, Ak



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



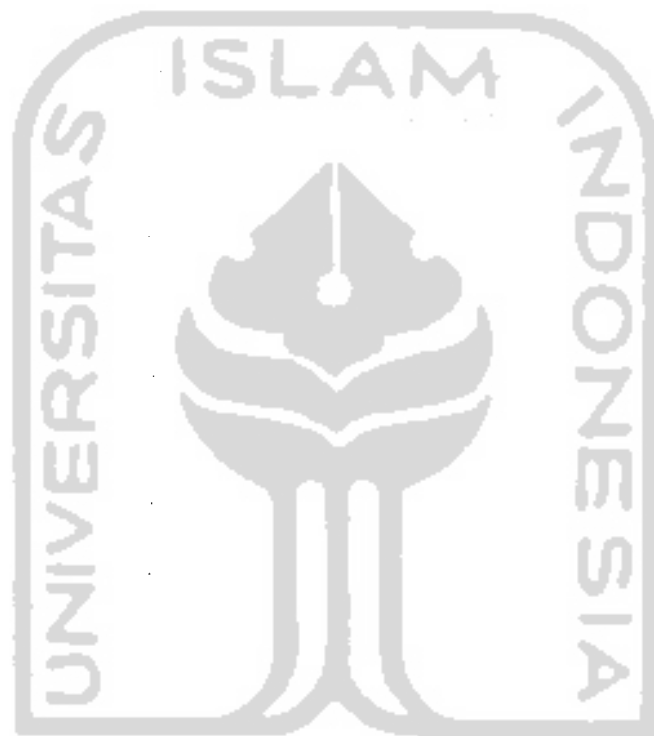
Dr. Gani Ishak, M.Bus, Ph.D



MOTTO :

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

(Q.S. Al - Insyirah : 6 -- 8)



Karya ini kupersembahkan untuk:

- *Tuhanku, Allah*
- *Keluargaku tercinta :*
 - Ayahku Sri Utoyo dan Ibundaku Esti Nur Enni*
 - Kakak ku Mbak Alfina, dan Adikku Sulhan*
- *Kakek Nenekku*

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur Alhamdulillah, penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar. Skripsi ini merupakan salah satu syarat akademik dalam menyelesaikan program sarjana S-1 di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, pengarahan, dan dukungan dari berbagai pihak yang dengan ketulusan, kasih sayang, dan pengorbanannya memberikan bantuan kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA selaku dosen pembimbing yang telah memberikan dorongan dan arahan dari merencanakan hingga selesainya penelitian ini.
2. Drs. Asmai Ishak Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Drs. Kesit Bambang Prakosa M.S , selaku dosen pembimbing akademik.
4. Dosen-dosen dan karyawan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
5. Ayahku Sri Utoyo dan Ibunda ku Esti Nur Enni yang sangat aku cintai dan aku sayangi, terima kasih sekali atas segala pengorbanan kalian, doa-doa kalian dan atas dukungan yang selalu diberikan kepadaku selama ini.

6. Kakakku Mbak Pina dan Adekku Dek Mihan yang selalu memberikan doa, semangat dan kasih sayang.
7. Kakek Nenekku dan juga saudara-saudaraku yang telah banyak memberikan doa, dukungan, dan kasih sayang.
8. Meri "Mere-mere", Mhel "Melhe-melhe", Iko "Icrot", Egghi dan pasangan hidupnya Wisnu, Nevi "Nepz Mon", Mail "Permedhong", Fajar sahabat-sahabat terbaikku, terima kasih atas segala dukungannya dan waktu yang telah kita lalui bersama, SEMANGAT!
9. Eka yang telah mengajarkan Amos dan juga Mas Dani yang telah meminjamkan buku Amos, Terima kasih banyak.
10. Lina dan Pulung sahabat-sahabat sejak SMA, terima kasih atas waktu dan perhatian yang selama ini diberikan.
11. Teman-teman KKN angkatan 36 SL-24 (Juwi, Lindhut, Uwik, Nophee, Mbak Fatime, Mas Puput, Songki, Febindrang, Alfian, dan juga Eska), satu semester penuh suka duka bersama kalian, Terima kasih atas semuanya "Aku senang berada diantara kalian walaupun ku tak tau apapun tentang semuanya"
12. Teman-teman kelas A dan juga teman-teman angkatan '05.
13. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca akan penulis terima dengan senang hati. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Yogyakarta, 23 Juni 2008

Asri Nur Khasana



DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	ii
Halaman Pengesahan	iii
Berita Acara Ujian Skripsi	iv
Motto	v
Persembahan	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	x
Daftar Tabel	xiii
Daftar Gambar	xiv
Daftar Lampiran	xv
Abstrak	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	5
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	6
1.6 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1. Teknologi Informasi.....	9
2.2. Mobile Banking.....	9

2.3. Teori-teori tentang Pengadopsian Teknologi	12
2.3.1. Theory of Reason Action (TRA).....	12
2.3.2. Theory of Planned Behaviour (TPB).....	12
2.3.3. Social Cognitive Theory.....	13
2.3.4. Task-Technology Fit Theory.....	13
2.3.5. Technology Acceptance Model.....	14
2.3.6. Teori Komitmen-Kepercayaan.....	16
2.4. Kepercayaan.....	18
2.5. Formulasi Hipotesis.....	18
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Populasi.....	25
3.2. Teknik Pengambilan Sampel.....	25
3.3. Jenis Data.....	25
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.5. Variabel Penelitian.....	27
3.5.1. Kepercayaan dalam Penggunaan Mobile Banking.....	27
3.5.2. Ikatan Sosial.....	28
3.5.3. Komunikasi.....	29
3.5.4. Perilaku Opportunis.....	29
3.6. Pengujian Hipotesis.....	30
3.7. Hipotesis Penelitian.....	30
3.8. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	31

BAB IV ANALISIS DATA

4.1. Hasil Pengumpulan Data.....	35
----------------------------------	----

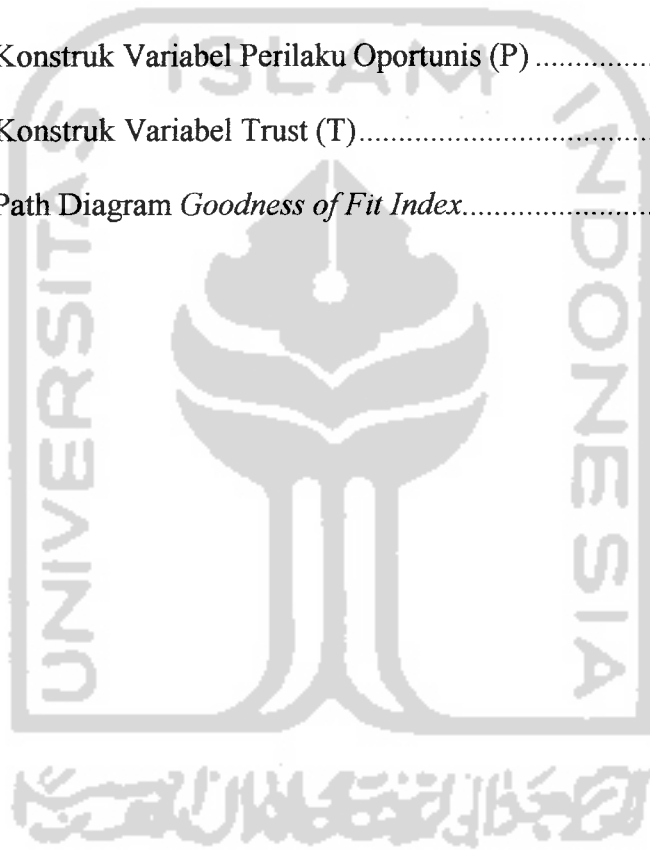
4.2. Deskripsi Responden.....	36
4.3. Uji Validitas	40
4.3.1. Variabel Ikatan Sosial/ <i>Sosial Bond</i> (I)	40
4.3.2. Variabel Komunikasi/ <i>Communication</i> (K)	42
4.3.3. Variabel Perilaku Oportunis/ <i>Opportunistis Behavior</i> (P)	43
4.3.4. Variabel Kepercayaan/ <i>Trust</i> (T)	44
4.4. Uji Reliabilitas.....	46
4.5. Uji Kebaikan Model	47
4.6. Pengujian Hipotesis.....	49
4.6.1. Pengujian H1	51
4.6.2. Pengujian H2	52
4.6.3. Pengujian H3	53
4.7. Pembahasan.....	55
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	56
5.2 Implikasi Hasil Penelitian	56
5.3 Keterbatasan dan Saran Penelitian Selanjutnya	57
Daftar Pustaka.....	59
Lampiran.....	62

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Data.....	36
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	37
Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Bank yang digunakan Responden	37
Tabel 4.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Alasan Memilih Bank	38
Tabel 4.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Cara Kontak dengan Bank.....	38
Tabel 4.7 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jumlah Kontak dengan Bank dalam bulan ini	39
Tabel 4.8 Uji Validitas Regression Weight I	41
Tabel 4.9 Uji Validitas Regression Weight K.....	42
Tabel 4.10 Uji Validitas Regression Weight P.....	44
Tabel 4.11 Uji Validitas Regression Weight T	45
Tabel 4.12 Uji Reliabilitas.....	47
Tabel 4.13 Goodness of Fit Index	48
Tabel 4.14 Result.....	49
Tabel 4.15 Regression Weights.....	50
Tabel 4.16 Standardized Regression Weights.....	50
Tabel 4.17 Hasil Pengujian	54

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Technology Acceptance Model.....	16
Gambar 2.2. Model Penelitian.....	18
Gambar 4.1. Konstruk Variabel Ikatan Sosial (I).....	41
Gambar 4.2. Konstruk Variabel Komunikasi (K)	42
Gambar 4.3. Konstruk Variabel Perilaku Oportunis (P)	44
Gambar 4.4. Konstruk Variabel Trust (T).....	45
Gambar 4.5. Path Diagram <i>Goodness of Fit Index</i>	48



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner.....	62
Lampiran 2 Data Deskripsi.....	68
Lampiran 3 Validitas.....	76
Lampiran 4 Reliabilitas.....	77
Lampiran 5 Uji Hipotesis (SEM).....	81



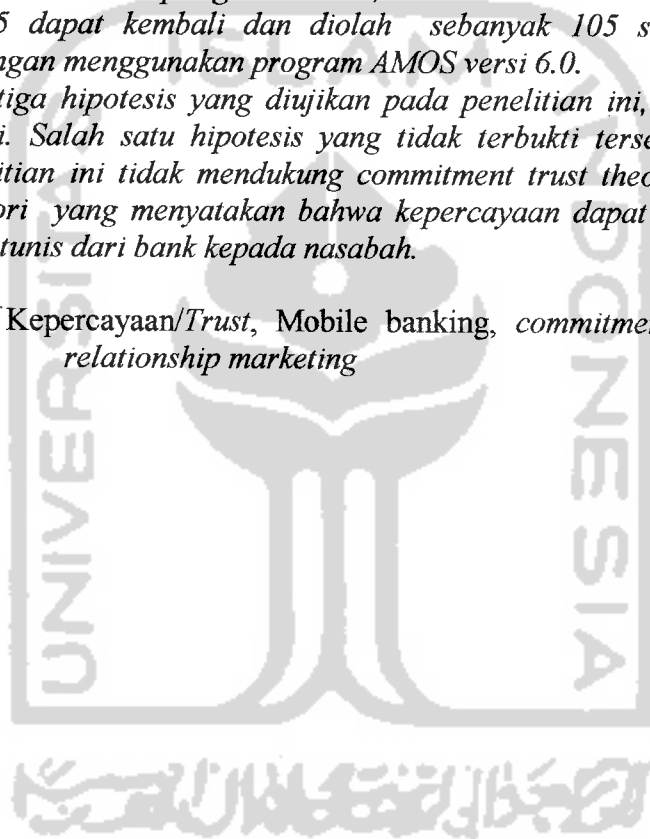
ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Faktor-faktor Penentu Trust dalam Penggunaan Mobile Banking di Yogyakarta” yang bertujuan untuk untuk menguji faktor-faktor apa saja yang menentukan para nasabah bank dalam memberikan kepercayaannya dalam penggunaan mobile banking di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan commitment trust theory of relationship marketing, yang berdasar pada Key mediating Variabel (KMV) model dari hubungan pemasaran

Penelitian ini mengambil sampel para nasabah bank yang telah menggunakan mobile banking di kota Yogyakarta. Sampel diambil dengan menggunakan teknik sampling aksidental, dari seluruh kuisisioner yang tersebar sejumlah 125 dapat kembali dan diolah sebanyak 105 sampel. Pengujian dilakukan dengan menggunakan program AMOS versi 6.0.

Dari tiga hipotesis yang diujikan pada penelitian ini, satu diantaranya tidak terbukti. Salah satu hipotesis yang tidak terbukti tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini tidak mendukung commitment trust theory of relationship marketing teori yang menyatakan bahwa kepercayaan dapat dipengaruhi oleh perilaku oportunistis dari bank kepada nasabah.

Kata Kunci: Kepercayaan/Trust, Mobile banking, commitment trust theory of relationship marketing



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring perkembangan dunia yang sangat pesat ini, banyak bidang industri juga mengalami perkembangan yang begitu pesat pula. Salah satunya bidang industri perbankan.. Industri perbankan di Indonesia menunjukkan peningkatan yang sangat pesat, ini terbukti dari laporan Bank Indonesia mengenai dana yang dapat dihimpun oleh bank, dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang signifikan. Begitu juga dengan dana yang disalurkan ke masyarakat, dalam jangka waktu lima tahun dapat meningkat lebih dari dua kali lipatnya. Oleh karena perkembangan dunia yang sangat pesat tersebut teknologi informasi mempunyai peran penting didalamnya, informasi sudah menjadi suatu kebutuhan yang utama, dimana informasi yang dibutuhkan semakin kompleks dan instant. Dengan kemajuan yang pesat dalam bidang teknologi informasi tersebut maka teknologi informasi telah benar-benar mengubah bentuk atau pola bisnis perbankan diseluruh dunia.

Bank merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Sudah tentu kita mengetahui bagaimana sistem pelayanan bank pada umumnya. Oleh karena pesatnya perkembangan Teknologi Informasi saat ini maka industri perbankan menggunakan salah satu fasilitas yang lahir dari perkembangan Teknologi Informasi yaitu Mobile Banking atau yang lebih dikenal dengan SMS Banking. Mobile banking menawarkan keuntungan multi-dimensi melebihi cara lama dalam dunia

perbankan selama ini. Yaitu memungkinkan bank untuk mengurangi biaya pelayanan terhadap nasabah. Hal tersebut memungkinkan bagi bank untuk beroperasi dengan lebih sedikit tenaga kerja, menawarkan atau memperkenalkan produk-produk baru dan pelayanan yang cepat dan baik. Sekarang ini, hanya dengan menggunakan handphone saja sudah dapat menawarkan kepada nasabah akan layanan-layanan perbankan, dengan begitu biaya yang dikeluarkan berkurang dan memberikan kemudahan bagi nasabah untuk bertransaksi dengan bank. Efek yang mungkin diakibatkan oleh mobile banking adalah kenyamanan nasabah yang telah menjadi hal yang dipertimbangkan dan spekulasi dalam industri perbankan.

Mobile banking adalah suatu layanan perbankan yang dapat diakses langsung melalui telpon selular dengan media SMS. Bank mempunyai layanan yang berkerja sama dengan *service provider* dari ponsel dengan memprogram chip yang terdapat di dalam SIM-card operator tersebut dengan menu tambahan yang memungkinkan nasabah suatu bank untuk melakukan kegiatan perbankan langsung dari hp mereka, baik menggunakan atau tanpa menggunakan koneksi ke Internet (GPRS, WiFi, dan sebagainya) (Sumber : http://www.pdatoday.com/more/A1783_0_1_0_M/).

Di Indonesia sendiri, telah banyak dijumpai sistem *mobile banking* dengan berbagai macam istilah. Misalnya untuk bank BCA menggunakan istilah dengan *m-BCA*, bank Mandiri menggunakan istilah *internet banking*, bank BNI menggunakan istilah *BNI Mobile*, bank Buana menggunakan istilah *INDOSATnet*, bank Niaga menggunakan istilah *NPA (Niaga Ponsel Acces)*, dan bank Citibank menggunakan istilah *CSP (Cellular Service Provider)*. Beberapa bank tersebut memberikan

berbagai sistem pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dari pelanggan serta visi dan misi perusahaan mereka dengan tujuan untuk mencapai kepuasan pelanggan.

Alasan utama nasabah menggunakan mobile banking adalah karena mereka menginginkan akses yang mudah dalam transaksi dengan bank, dengan begitu berarti nasabah memberi kepercayaan kepada bank dalam hal bertransaksi tersebut. Dalam bisnis, kepercayaan bukanlah suatu hal baru. Kenyataannya, hubungan bisnis haruslah mempunyai jiwa saling percaya dalam hal ini para nasabah dengan bank, dalam perbankan kepercayaan adalah suatu hal yang penting, seperti halnya resiko keuangan.

Romano dan Fjermested (2002) dalam Rejeev Kumra dan R. K. Mittal (2004) memberi pendapat bahwa sebuah teknologi yang berbasis pada pendekatan jasa pengiriman (seperti internet banking, mobile banking) berpengaruh pada berkurangnya tingkat kepercayaan, karena dalam membuat keputusan keuangan secara online sangat kompleks atau rumit dan beresiko tinggi. Resiko tersebut sebenarnya berasal dari ketakutan nasabah dalam menggunakan saluran online yang dapat menyebabkan hal-hal yang tidak diinginkan. Kemungkinan resiko keuangan, kerahasiaan, dan keamanan menjadi hal yang penting untuk dipertimbangkan dalam melakukan transaksi secara online khususnya mobile banking, dengan pertimbangan tersebut akan berakibat pada tidak dapat digunakannya fungsi mobile banking bahkan untuk menimbulkan kepercayaannya pun akan sulit dilakukan.

Rejeev Kumra dan R. K. Mittal (2004) berpendapat bahwa anggapan yang sudah membudaya dalam perilaku nasabah menerangkan bahwa nasabah ikut andil

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

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti mencoba mencari faktor – faktor penentu *trust* dari perspektif personal konsumen. Salah satu teori yang mendasari tentang factor-faktor penentu trust adalah *commitment trust theory of relationship marketing*, yang berdasar pada *Key mediating Variabel (KMV) model* dari hubungan pemasaran yang fokus pada satu partai hubungan komitmen dan kepercayaan dalam hubungan pertukaran. Dugaannya bahwa hubungan komitmen dan kepercayaan adalah kunci gagasan dan posisi mereka merupakan variable penengah antara 5 antesedan penting (biaya hubungan akhir, keuntungan hubungan, *shared value*,

komunikasi dan kesempatan oportunis) dan 5 akibat (persetujuan, kecenderungan untuk pergi, kerjasama, konflik fungsional, dan membuat keputusan ketidaktentuan). Teori diatas didukung oleh Morgan dan Hunt (1994).

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

1.2. RUMUSAN MASALAH

Adapun pokok permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut yaitu: apakah faktor-faktor penentu *trust* dalam penggunaan mobile banking di Yogyakarta.

1.3. BATASAN MASALAH

Dalam penelitian ini peneliti hanya meneliti variable-variabel yang mempengaruhi kepercayaan nasabah dalam penggunaan mobile banking sehingga objek yang diteliti hanya sebatas pada nasabah yang telah menggunakan mobile banking bukan pada nasabah yang belum atau mau menggunakan mobile banking seperti kebanyakan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Dan objek studi penelitian ini terbatas pada nasabah pengguna mobile banking yang terdaftar di

bank-bank yang menyediakan layanan mobile banking di wilayah Yogyakarta. Indikator yang akan dilihat nantinya pun hanya memandang dari sisi nasabah, tidak melihat dari sisi bank sebagai penyedia jasa layanan mobile banking.

1.4. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam penelitian ini adalah untuk menguji faktor-faktor penentu *trust* atau kepercayaan dalam penggunaan mobile banking di Yogyakarta.

1.5. MANFAAT PENELITIAN

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat:

1. Bagi praktisi

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

2. Bagi Nasabah

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

3. Bagi akademisi

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan di bidang sistem informasi dan dapat digunakan sebagai referensi penelitian selanjutnya.

1.6. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

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

Bab II : Kajian Pustaka

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

Bab III : Metode Penelitian

Menguraikan tentang populasi, teknik pengambilan sampel, jenis data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, pengujian hipotesis, uji validitas dan reliabilitas.

Bab IV : Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang hasil pengumpulan data, deskripsi responden, uji validitas, uji reliabilitas, uji kebaikan model, pengujian hipotesis atas hipotesis yang dibuat dan pembahasan.

Bab V : Penutup

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



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Teknologi Informasi

Menurut Eska Almontaha (2008), Teknologi merupakan alat yang digunakan oleh seseorang untuk menyelesaikan pekerjaannya. Teknologi informasi (TI) didefinisikan sebagai suatu teknologi yang digunakan untuk mengolah data, termasuk memproses, mendapatkan, menyusun, menyimpan, memanipulasi data dalam berbagai cara untuk menghasilkan informasi yang berkualitas, yaitu informasi yang relevan, akurat dan tepat waktu, yang digunakan untuk keperluan pribadi, bisnis, dan pemerintahan dan merupakan informasi yang strategis untuk pengambilan keputusan.

Teknologi informasi menggunakan seperangkat komputer untuk mengolah data, sistem jaringan untuk menghubungkan satu komputer dengan komputer yang lainnya sesuai dengan kebutuhan, dan teknologi telekomunikasi digunakan agar data dapat disebar dan diakses secara global. Sistem jaringan inilah yang diadopsi oleh bank untuk membuat suatu layanan yang dapat mempermudah nasabah dalam bertransaksi yang dikenal dengan nama mobile banking.

2.2. Mobile Banking

Mobile banking merupakan suatu layanan yang ditawarkan oleh bank kepada para nasabah berupa suatu layanan electronic banking (e-banking) melalui sarana SMS

untuk melakukan transaksi keuangan dan permintaan informasi keuangan , misalnya cek saldo, mutasi rekening dan sebagainya. Dengan adanya mobile banking, para nasabah dapat bertransaksi di mana saja kapan saja, tanpa harus secara fisik mengunjungi bank tersebut dan hampir dari semua bank yang sudah go public menawarkan fasilitas ini.

Menurut spica Almilia L. menyatakan bahwa layanan mobile banking dapat dipilih dengan berbagai cara, diantaranya ;

1. Lewat SMS biasa (ketik SMS) transaksi dilakukan lewat pesan SMS dengan kode tertentu ke nomer khusus yang sudah disediakan.

2. Lewat menu SIM Toolkit

Menu SIM Toolkit yakni menu yang biasanya terdapat pada kartu SIM

3. Lewat aplikasi java

Namun terlebih dahulu diharuskan menginstal aplikasinya ini juga dilakukan lewat SMS, hanya saja tidak lagi harus mengirimkan kode-kode tertentu.

Untuk menikmati layanan ini diharuskan memiliki ponsel yang mendukung Java.

Dari ketiga cara yang ditawarkan diatas, yang paling fleksibel dan bisa digunakan oleh semua ponsel dan kartu SIM yakni cara pertama. Tidak perlu memiliki SIM card khusus dan tidak perlu memiliki ponsel berteknologi Java.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Achraf Ayadi (2005), mBanking diperlakukan sebagai salah satu layanan sistem informasi dari pihak perbankan yang paling penting yang mampu menghasilkan informasi keuangan, yang meliputi cek

saldo, transfer dana, informasi tagihan kartu kredit, pembayaran tagihan, dan sebagainya melalui suatu alat pemampu Internet tanpa kabel. Penting bagi nasabah untuk mendapat kemudahan-kemudahan dalam memperoleh informasi keuangan dan melakukan transaksi secara on-line, tanpa harus mengunjungi Bank tempat mereka menjadi nasabah. Ketika nasabah merasa terpuaskan oleh dua hal yakni kecepatan dalam memperoleh informasi keuangan serta keakuratannya dan kemudahan dalam pelaksanaan aktifitas transaksi Mbanking maka tujuan layanan SMS sebagai sistem informasi perbankan yang bernilai tambah akan tercapai.

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

2.3 Teori-Teori tentang Pengadopsian Teknologi

1. *Theory of Reason Action (TRA)*

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

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

2. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Menurut Budi Hermana (2005) TPB merupakan perluasan dari TRA, yaitu dengan penambahan variabel *perceived behavioral control* selain perilaku dan norma subjektif, untuk menerangkan situasi dimana individu tidak memiliki pengendalian terhadap perilaku yang diinginkannya (Ajzen, 1991) di dalam Chau dan Hu (2001).

Menurut King (2003), penelitian mengenai adopsi teknologi sudah menggunakan TRA dan TPB sebagai model teoritisnya, tetapi TRA lebih umum digunakan. Chau dan Hu (2001) menggabungkan TPB dengan TAM. Variabel pengendaliannya diukur dengan 3 indikator yaitu kemampuan, pengetahuan, dan sumber daya yang dimiliki.

3. *Social Cognitive Theory*

Compeau dan Higgins (1999) dalam Budi Hermans (2005) sudah menggunakan model yang didasarkan pada teori kognitif yang dikembangkan oleh Bandura untuk menguji pengaruh *computer self-efficacy*, ekspektasi hasil, minat atau perhatian, serta kecemasan terhadap penggunaan komputer. Dalam teori ini *self-efficacy* merupakan *antecedent* terhadap penggunaan teknologi. Tanggapan emosional seperti perhatian dan kecemasan dipengaruhi oleh *self-efficacy*. Sedangkan menurut Venkatesh (2003), ekspektasi dibagi menjadi 2 kelompok yaitu ekspektasi pencapaian individual dan ekspektasi kinerja.

4. *Task-Technology Fit Theory*

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

(2000) dan Klopping dan McKinney (2004) yang menggunakan variabel kesesuaian tersebut sebagai variable eksternal terhadap TAM.

5. *Technology Acceptance Model (TAM)*

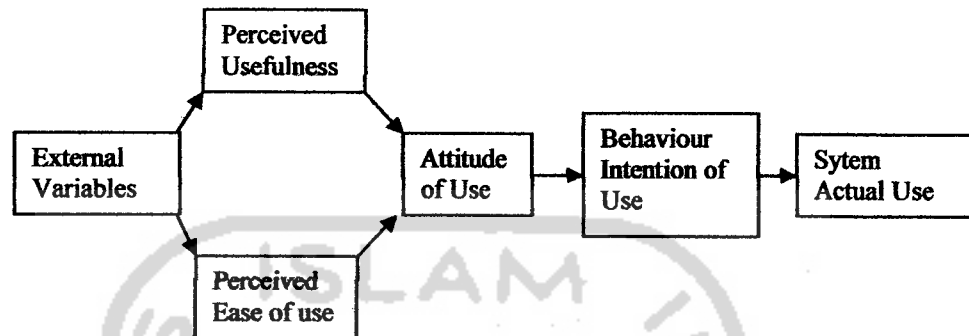
Technology Acceptance Model (TAM) pertama kali diperkenalkan oleh Fred D. Davis (1989). Lee, Kozar, dan Larsen (2003) menjelaskan bahwa dalam kurun waktu 18 tahun terakhir TAM merupakan model yang populer dan banyak digunakan dalam berbagai penelitian mengenai proses adopsi teknologi informasi. TAM merupakan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

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

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

Stevanus W. Wijaya (2005) menyatakan bahwa TAM mendeskripsikan terdapat dua faktor yang secara dominan mempengaruhi integrasi teknologi. Faktor pertama adalah persepsi pengguna terhadap manfaat teknologi. Sedangkan faktor kedua adalah persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi. Kedua faktor tersebut mempengaruhi kemauan untuk memanfaatkan teknologi. Selanjutnya kemauan untuk memanfaatkan teknologi akan mempengaruhi penggunaan teknologi yang sesungguhnya. Pada umumnya pengguna teknologi akan memiliki persepsi positive terhadap teknologi yang disediakan. Persepsi negative akan muncul sebagai dampak dari penggunaan teknologi tersebut. Artinya persepsi negative berkembang setelah pengguna pernah mencoba teknologi tersebut atau pengguna berpengalaman buruk terhadap penggunaan teknologi tersebut. Sehingga model TAM dapat

digunakan sebagai dasar untuk menentukan upaya-upaya yang diperlukan untuk mendorong kemauan menggunakan teknologi.



Gambar 2.1. Technology Acceptance Model

6. Teori Komitmen-Kepercayaan

Mendukung paradigma ekonomi politik, Thoerelli (1986) mengemukakan, “kekuatan adalah konsep utama dalam analisis network” karena hal ini “lebih eksis” dapat “kondisi yang lain”. Bedanya dengan mengingat bahwa sepertiga dari spekulasi tertentu sebagai aliansi strategis yang merupakan kegagalan palsu. (Sherman 1992), kami beranggapan bahwa apa yang seharusnya menjadi hal yang penting untuk kita mengerti mengenai hubungan pemasaran adalah perbedaan produktif yang apa pun itu, efektif, dan hubungan pertukaran dari hal-hal yang tidak produktif dan tidak efektif yaitu apapun yang menghasilkan hubungan pemasaran yang mensukseskan selain yang membuat gagal. Meskipun tidak ada keraguan, banyak faktor kontekstual yang berkontribusi untuk kesuksesan atau kegagalan dari usaha hubungan pemasaran tertentu, kami memberikan teori bahwa keberadaan dari hubungan komitmen dan kepercayaan adalah hal utama untuk hubungan pemasaran yang sukses, bukan

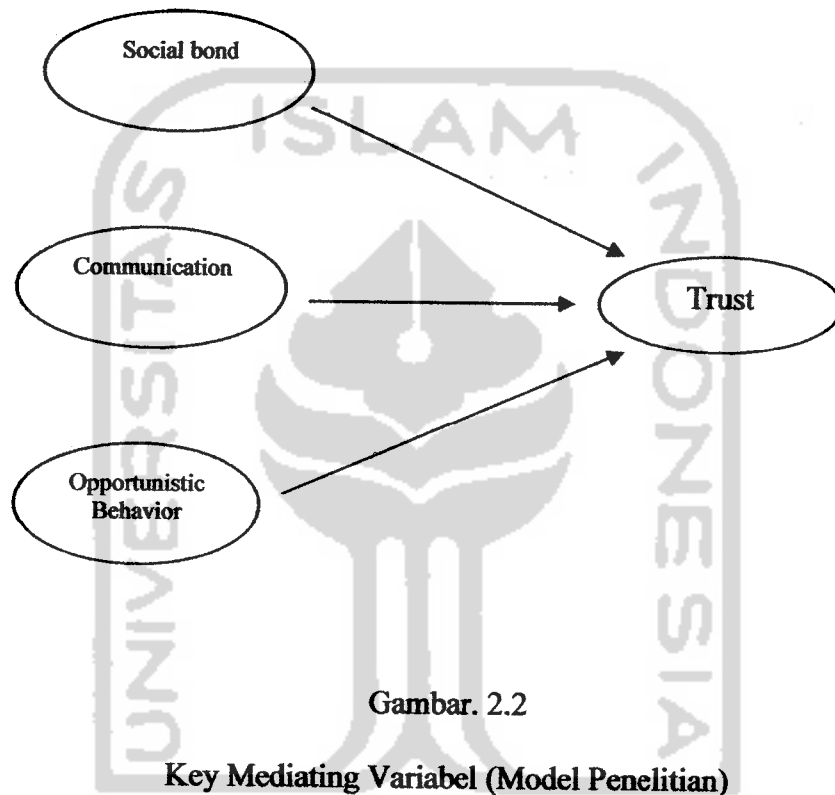
kekuatan dan kemampuan untuk “kondisi yang lain”. Komitmen dan kepercayaan adalah “kunci” karena keduanya menganjurkan pemasar untuk:

1. Bekerja pada pemeliharaan hubungan investasi oleh kerjasama dengan mitra pertukaran.
2. Tahan terhadap alternatif penarikan jangka pendek dalam bermacam-macam manfaat jangka panjang yang diharapkan dari mitra yang ada.
3. Pandangan terhadap aksi dengan potensi yang tinggi seperti menjadi bijaksana karena kepercayaan bahwa mitra mereka tidak akan bertindak secara oportunitis.

Oleh karena itu, ketika komitmen dan kepercayaan bukan hanya satu atau yang lainnya yang ada, mereka menghasilkan hasil yang meningkatkan efisiensi, produktifitas dan keefektifan. Singkatnya, komitmen dan kepercayaan mengarahkan secara langsung untuk berlaku kooperatif yang memungkinkan untuk hubungan pemasaran sukses.

Teori ini mengisyaratkan bahwa model kunci variabel mediasi (KMV) dari hubungan pemasaran (gambar 2.2), yang berfokus pada satu bagian dalam hubungan pertukaran dan bagian dari hubungan komitmen dan kepercayaan. Karena itu dihipotesakan bahwa hubungan komitmen dan kepercayaan merupakan kunci untuk membangun, kami menempatkan hal-hal tersebut sebagai variabel mediasi diantara lima penyebab penting (akibat pemutusan hubungan, manfaat berhubungan, nilai yang dibagi, komunikasi, dan perilaku oportunitis) dan lima hasil (persetujuan,

kecenderungan untuk pergi, kerjasama, konflik fungsional, dan ketidakpastian dalam pengambilan keputusan).



2.4. Kepercayaan

Kepercayaan adalah sebuah fenomena yang sangat kompleks dan multidimensional (Lewis and Weigert, 1985; Butler, 1991; Barber, 1983). Arti pentingnya kepercayaan untuk perorangan dan hubungan komersial telah dibuktikan oleh banyaknya usaha penelitian dan termasuk juga dalam berbagai macam mata

pelajaran diantaranya adalah Psikologi social (Deutsch, 1960; Lindskold, 1978; Lewicki and Bunker, 1995), sosiologi (Lewis and Weigert, 1985; Strub and Priest, 1976), ekonomi (Dasgupta, 1988; Williamson, 1991) dan marketing/pemasaran (Anderson and Weitz, 1989; dwyer et al.,1987;Ganesan, 1994; Moorman et al., 1992;1993). Banyak literature telah menekankan peranan dari kepercayaan sebagai pusat untuk menuju kesuksesan dalam hubungan dengan pelanggan, dalam semua konteks pergantian relasi (Achrol, 1991;Becker, 1960;Dwyer et al., 1987;Morgan and Hunt, 1994).

Kepercayaan telah digambarkan dalam berbagai cara diliteratur. Menurut Morgan and Hunt (1994), kepercayaan hadir “saat suatu pihak mempunyai keyakinan diri kepada reliabilitas (dapat diandalkan) dan integritas (kejujuran) dari partner atau rekan.” Mayer dkk.,(1995) mengartikan kepercayaan sebagai “kemauan suatu pihak untuk menjadi rentan terhadap tindakan dari pihak lain yang didasarkan pada harapan bahwa pihak lain tersebut akan menunjukkan tindakan penting tertentu kepada sipemberi kepercayaan, tanpa tergantung dengan kemampuan untuk mengawasi dan mengontrol pihak lain tersebut.”

Singkat kata, kepercayaan adalah kemauan dari seorang individu untuk bertindak dengan suatu cara yang mengandaikan bahwa pihak lain akan bertindak sejalan dengan pengharapan dalam situasi yang beresiko. (Deutsch, 1960). Dalam konteks mobile banking ini, kepercayaan dapat diartikan sebagai kemauan pelanggan perbankan untuk bertumpu dengan kepercayaan kepada rekan dan tindakan rekan dalam lingkungan online rekan tersebut. Defini tersebut diambil dari Klasik Rotter,

1967 bahwa kepercayaan adalah “pengharapan umum dari seorang individu bahwa perkataan pihak lain dapat dipercaya”

Kepercayaan sangat penting untuk pertukaran relasional yaitu sebagai “landasan dari firma (partnership) yang strategis” antara bank dan pelanggan mobile bankingnya. Kepercayaan adalah pendahuluan yang vital untuk hubungan pemasaran secara umum (Morgan and Hunt,1994). Kepercayaan mungkin akan terlihat lebih penting didunia maya jika dibandingkan dengan didunia nyata. Hal tersebut terjadi karena pihak-pihak didalam transaksi mobile banking tidak perlu berada dilokasi fisik yang sama, sehingga menghilangkan kemungkinan untuk penggunaan faktor-faktor semacam jabat tangan dan bahasa tubuh untuk membangun kepercayaan.

2.5 Formulasi Hipotesis

Penelitian ini adalah untuk meneliti tingkat kepercayaan dalam mobile banking. Penelitian ini tentang tingkat kepercayaan tersebut telah dilakukan beberapa kali secara umum tetapi tidak ada yang dilakukan secara khusus dalam mobile banking. Kita telah menggunakan literature yang telah ada dalam menentukan tingkat kepercayaan dari formulasi hipotesa kami. Penentuan tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

Ikatan sosial

Jim Barnes 1994, konsultan praktek dari Bristol Group, dalam awal karirnya mengenai hubungan antara bank dan pelanggan retail menyokong ikatan sosial (secara emosional) yang sangat penting dalam meningkatkan rasa kepercayaan. Powl

1990 menemukan bahwa ikatan sosial itu telah berkembang berdasarkan pada hubungan baik antar sesama, atau pelanggan dan pembeli jasa (pekerja bank). Hubungan pertemanan itu merefleksikan rasa aman dari pihak pelanggan dimana mereka bisa memiliki kepercayaan diri yang dimana parter mereka (pihak bank) akan memperhatikan mereka dan yang dimana sebenarnya akan mengarahkan kegenerasi yang terpercaya.

Mobile banking adalah sebuah contoh dari teknologi jasa. Teknologi jasa yang dimaksud itu adalah teknologi yang bisa membuat para pelanggan melakukan transaksi dan pertukaran dengan bank tanpa harus bertemu secara langsung dengan pihak bank. Banyak perusahaan di Indonesia yang tidak memiliki kesempatan untuk pergi kebank. Oleh karena itu, dalam menyelesaikan masalah tersebut bank menawarkan fasilitas melalui sms banking atau mobile banking. Berdasarkan penelitian diatas, kami menuliskan bahwa:

H₁: Ikatan sosial berhubungan positif dengan kepercayaan pelanggan dalam penggunaan mobile banking

Komunikasi

Menurut Anderson dan Narus (1990), komunikasi dapat didefinisikan sebagai pembagian informasi yang berarti dan tepat waktu baik secara resmi. Morgan and Hunt (1994) berpendapat persepsi mitra bisnis bahwa komunikasi masa lalu dari pihak lain yang relevan, tepat waktu, dan dapat dipercaya akan semakin meningkatkan kepercayaan. Penelitian yang dilakukan Gefen dan Straub (2001) menemukan bahwa komunikasi manusia dengan mesin, atau setidaknya kepercayaan

bhwa system elektronik mempunyai karakteristik sosial, sangat penting untuk membangun kepercayaan konsumen online. Semakin tinggi tingkat komunikasi sosial yang ditampilkan dalam mobile banking, semakin besar pula pengaruhnya pada kepercayaan konsumen dan meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan transaksi secara online (Mukherjee dan Nath, 2003).

Langkah yang paling awal dalam kepercayaan adalah komunikasi. Secara luas hal ini bisa didefinisikan secara formal maupun informal pembagian informasi yang sangat berarti dan berkesinambungan dari waktu ke waktu antara perusahaan (Anderson dan Narus, 1984). Komunikasi, khususnya komunikasi bertahap (Moorman, Deshpande, dan Zaltman, 1993) memupuk kepercayaan yang dilakukan dalam memberikan solusi dan persepsi dan ekspektasi (Etgar, 1979). Anderson dan Weitz (1987) juga menemukan bahwa komunikasi secara positif berhubungan dengan kepercayaan dalam jaringan pemasaran.

Moriarty dan Duncan (1998) telah menyatakan bahwa sebagai interaksi teknologi mobile yang sudah menjadi sifatnya untuk lebih mudah, lebih dalam, dan dalam kapasitas yang lebih besar, hal ini akan secara otomatis mengarah kepada pembangunan kepercayaan. Mobile memberikan banyak informasi. Mobile banking juga memberikan keakuratan dalam informasi informasi yang tepat waktu dan telah dikatakan bahwa IT (khususnya mobile banking) dapat menyediakan informasi yang *up to date*. Kepercayaan para pelanggan dapat ditingkatkan dengan menggunakan IT, dengan memberikan informasi yang tepat waktu dan relevan, dan memberikan kebutuhan pelanggan dengan pilihan yang efisien. Karena itu kita mengusulkan:

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

Perilaku Oportunitis

Situasi informasi yang asimetris, pada salah satu pihak (bank) yang mempunyai informasi, yang tidak memuaskan dipihak lain (pelanggan), meningkatkan perilaku oportunitis (Rajeev Kumra dan R.K. Mittal, 2004). Williamson (1992) menjelaskan bahwa kesempatan sebagai pencari keuntungan sendiri dengan tipu muslihat dan sebagai pembuat pernyataan ketidakpercayaan atas diri sendiri. Singkat kata kesempatan itu adalah eksploitasi informasi yang asimetris kepada pemilik keuntungan, contohnya adalah pasar mobil bekas. Para penjual mengetahui kualitas sebenarnya dari mobil tetapi pembeli tidak. Para penjual berusaha untuk eksploitasi informasi asimetris ini dengan membesar-besarkan kualitas mobil dan menerima harga yang tinggi lebih dari yang seharusnya.

Seperti yang telah dikatakan oleh Dwyer, Schurr dan Oh (1987) yang kemudian diungkapkan oleh Morgan and Hunt (1994), ketika salah satu pihak percaya bahwa seorang partner berkomitmen pada perilaku kesempatan, seperti persepsi yang akan menurunkan kepercayaan.

Jarvenpaa et al. (2000), menemukan bahwa para pelanggan yang mempercayai system otomatis itu tergantung pada penerimaan teknis system yang kompeten dan berpenampilan baik. Dan operator yang berpengalaman pada dasar karakteristik dan proses yang mengatur system perilaku, yang memerlukan level ketrampilan teknis yang tinggi. Sebagaimana kebanyakan pelanggan yang memiliki

kekurangan keahlian ini, bahkan persepsi para pelanggan itu terhadap bank online perilaku kesempatan (tidak menyediakan keamanan, privasi, atau mengikuti praktek yang tidak etis) akan mengakibatkan penurunan kepercayaan pelanggan kepada mobile banking. Karena itu diusulkan:

H₃: Perilaku Oportunitis berhubungan negative dengan kepercayaan pelanggan dalam penggunaan mobile banking.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Populasi

Populasi adalah semua individu yang menjadi objek penelitian (Mustafa, 1998). Berdasarkan definisi tersebut, maka populasi dari penelitian ini adalah para nasabah pada bank-bank yang mengaplikasikan mobile banking di Indonesia. Karena adanya keterbatasan dalam melakukan penelitian seperti keterbatasan dana dan waktu yang dimiliki oleh peneliti, maka ruang lingkup dari populasi ini dipersempit berdasarkan sampel pada para nasabah yang menggunakan fasilitas mobile banking di kota Yogyakarta.

3.2. Teknik Pengambilan Sampel

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

3.3. Jenis Data

Jenis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh secara langsung oleh peneliti tanpa melalui perantara. Data yang diambil

tersebut dilakukan melalui kuesioner yang merupakan penggabungan dari penelitian-penelitian sebelumnya.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

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

Kuisisioner ini diberikan secara langsung kepada responden karena ruang lingkup dalam penelitian ini masih terjangkau oleh peneliti dan peneliti tidak mengharapkan adanya kuisisioner yang hilang. Peneliti menggunakan kuisisioner dalam metode pengumpulan data karena dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan secara tertulis kepada responden maka peneliti akan memperoleh informasi dari obyek penelitian yaitu para nasabah yang menggunakan fasilitas mobile banking di kota Yogyakarta. Kuisisioner ini terdiri dari 5 Sesi dan kuisisioner tersebut telah dibuat untuk memperoleh informasi berikut ini :

1. Sesi I dari kuisisioner, terdiri dari penyaringan pertanyaan-pertanyaan seperti kegiatan bank yang utama, metode pilihan dari koneksi bank, dan sosial demografi dari pelanggan perbankan secara online.

2. Sesi II mencakup parameter-parameter untuk perhitungan ikatan sosial.
3. Sesi III mengukur komunikasi antara bank dan pelanggannya
4. Sesi IV mengukur tentang perilaku oportunitis.
5. Sesi V untuk mengukur kepercayaan

3.5. Variabel Penelitian

Yang dimaksud dengan variabel penelitian adalah konsep yang mempunyai variasi dalam nilai (variabel laten), oleh karena itu variabel-variabel akan diukur melalui dimensi dan indikator-indikator yang relevan (Supardi, 2005). Dalam penelitian ini terdapat 1 variabel dependen yaitu kepercayaan dalam penggunaan mobile banking dan 3 variabel independen yaitu Ikatan Sosial, komunikasi, dan perilaku oportunitis. Variabel-variabel tersebut didapatkan dari beberapa penelitian yang dilakukan di berbagai negara. Meskipun demikian, item-item pertanyaan untuk masing-masing variabel sudah terbukti kehandalan dan validitasnya. Setiap item pertanyaan dalam penelitian ini akan diukur dengan skala 1-6 dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

3.5.1. Kepercayaan dalam Penggunaan Mobile Banking

Untuk mengukur kepercayaan, menggunakan skala kepercayaan dyadic yang diberikan oleh Larzele dan Houtson (1980). Skala ini digunakan karena skala ini dapat menemukan segi utama dari kepercayaan seperti dapat dipercaya, integritas, dan kepercayaan. Dalam hal ini, empat item telah diperoleh untuk mengukur kepercayaan pelanggan bank. Kepercayaan dengan lima item lagi telah diperoleh dari

pengukuran yang dikembangkan oleh Crosby dan Stephens (1987) dan Robert, Salmond & Spekman (1991). Sampel itemnya termasuk: “Janji yang dibuat bank dalam hubungannya dengan penggunaan mobile banking dapat dipercaya” dan “ Saya jujur dalam melakukan kontak dengan bank secara online”. Enam dari sembilan item adalah item positif dan sisanya adalah negatif. Item yang menyatakan “Saya dan bank saling percaya dalam melakukan transaksi secara online” berkorelasi secara tidak signifikan dengan sembilan item lainnya pada skala kepercayaan. Kepercayaan mempunyai dua faktor utama. Faktor pertama yaitu *trust credibility*, dan faktor kedua yaitu *trust benevolence*. Lima item pertama mempunyai muatan penting pada faktor pertama, empat item terakhir mempunyai muatan penting pada faktor kedua.

3.5.2. Ikatan Sosial

Untuk mengukur ikatan sosial digunakan skala yang dikembangkan oleh Barnes (1994) untuk mengukur ikatan sosialnya dan termasuk empat parameternya. Skala tersebut telah dimodifikasi sedemikian rupa untuk mengukur ikatan sosial dalam konteks Mobile banking. Contohnya, ikatan sosial yang online telah dapat diukur dengan menanyakan berapa banyak konsumen yang merasa nyaman berhubungan dengan petugas bank melalui mobile. Demikian juga, berapa banyak dari konsumen yang luput dari penggunaan pendekatan manusia dengan menggunakan mobile banking. Setiap item diukur pada skala enam poin jenis likert dengan interval dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Semua item telah dimasukkan dan dijelaskan secara positif.

3.5.3. Komunikasi

Komunikasi dalam hal tujuh item yang telah diperoleh dari Anderson dan Weitz (1990), dan telah dikemukakan lebih jauh dengan skala pengukuran yang dikembangkan oleh Anderson, Lodish, dan Weitz (1987). Item sampel yang telah dimasukkan secara positif termasuk didalam yaitu: “Komunikasi secara online antara manajer bank dengan saya sangat terbuka dan jujur” dan “Dengan mobile banking memungkinkan saya berkomunikasi dua arah”. Sebuah item sampel yang dimasukkan secara negatif yaitu: “Kadang-kadang dengan mobile banking saya tidak mendapatkan segala informasi yang saya inginkan tentang bank”. Setiap item diukur pada skala enam poin jenis likert dengan interval dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Semua item berpengaruh penting diantara semuanya dan dengan total nilai dari semua item, yang mengindikasikan keberadaan dan kebenaran konten (isi).

3.5.4. Perilaku Oportunitis

Diukur dengan menggunakan skala dasar yang dikembangkan oleh John (1984) dan telah dilengkapi dengan skala yang digunakan oleh Morgan dan Hunt (1994). Perilaku oportunitis telah diukur dengan menggunakan sebuah skala tiga item. Termasuk sampel item seperti, “Kadang-kadang bank dalam mencapai tujuannya, merubah fakta dalam mobile bankingnya” dan “Kadang-kadang bank untuk mencapai tujuannya, berjanji untuk melakukan sesuatu tapi kemudian tidak dilakukan”. Setiap item diukur pada skala enam poin jenis likert dengan interval dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Semua item berpengaruh penting diantara semuanya dan dengan total nilai dari semua item.

3.6. Pengujian Hipotesis

Berikut ini persamaan-persamaan yang merefleksikan pengujian hipotesis yang ditujukan untuk menguji hubungan kepercayaan dalam penggunaan mobile banking dengan ikatan sosial, Komunikasi, dan Perilaku Oportunitis.

$$KP = \beta_0 + \beta_1 I + \beta_2 K + \beta_3 P + e_1 \dots\dots\dots (3.1)$$

Dimana :

- KP = Kepercayaan dalam penggunaan Mobile banking
- I = Ikatan Sosial
- K = Komunikasi
- P = Perilaku Oportunitis

3.7. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya, serta mengacu pada hipotesis teori, maka dalam penelitian ini peneliti merumuskan Hipotesis Nol (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_A) yang kemudian akan dilakukan pengujian atas Hipotesis Nol (H_0) tersebut untuk membuktikan apakah Hipotesis Nol (H_0) tersebut ditolak atau gagal ditolak. Hipotesis tersebut dapat dinotasikan sebagai berikut :

H_1 : Ikatan sosial mempunyai hubungan positif dengan kepercayaan dalam penggunaan mobile banking.

H_{01} : Ikatan sosial tidak mempunyai hubungan positif dengan kepercayaan dalam penggunaan mobile banking ($\beta_1 \leq 0$)

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

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

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

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

H3: Perilaku oportunitis mempunyai hubungan negative dengan kepercayaan dalam penggunaan mobile banking.

HO₃ : Perilaku oportunitis tidak mempunyai hubungan negative dengan kepercayaan dalam penggunaan mobile banking ($\beta_3 \geq 0$)

HA₃ : Perilaku oportunitis mempunyai hubungan negative dengan kepercayaan dalam penggunaan mobile banking ($\beta_3 < 0$)

3.8. Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum data diolah dan dianalisis, maka terlebih dahulu harus dilakukan pengujian terhadap kualitas data untuk mengetahui kesungguhan para responden dalam menjawab pertanyaan, yakni uji validitas (*test of validity*) dan uji reliabilitas (*test of reliability*).

3.8.1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Suatu instrument yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi, sebaliknya instrument yang kurang valid memiliki validitas rendah. Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Suharsimin, 1998 berpendapat bahwa sebuah instrument dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Uji validitas dilakukan terhadap seluruh pernyataan yang ada dalam setiap variabel, yaitu untuk mengetahui tingkat kevalidan (kesahan) setiap pernyataan terhadap variabel penelitian Untuk menaksir validasi item pertanyaan, penelitian ini menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), dengan pendekatan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). Varian yang didasarkan pada pendekatan PLS lebih sering digunakan karena PLS tidak mengharuskan pembebanan sampel dan merupakan distribusi bebas.

Skala validasi diproses dalam dua tahap: analisis validasi konvergen dan analisis validasi diskriminan. Validasi konvergen diuji dengan menggunakan tiga kriteria yang disarankan Fornell dan Larck (1981) yaitu:

1. Semua item faktor *loading* harus signifikan dan bernilai $>0,70$
2. Gabungan reliability (ρ_c) $> 0,80$

3. *Average variance extracted* (AVE) >0.50 atau square root dari AVE harus > 0.71

Validasi diskriminan antar variabel ditaksir masih menggunakan rujukan Fornell dan Lacker (1981), yaitu *square root* dari AVE untuk tiap variabel harus melebihi korelasi diantara variabel

3.8.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk diinginkan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang tidak baik akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang realibel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Peneliti melakukan uji reliabilitas dengan menghitung Cronbach Alpha dari masing-masing item dalam suatu variabel. Instrumen yang dipakai dalam variabel dikatakan handal (*reliable*) apabila memiliki Cronbach Alpha lebih dari 0,60 (Nunnaly, 1967 dalam Ghozali, 2005).

Uji reliabilitas hanya dilakukan terhadap semua butir pertanyaan yang sudah lolos uji validitas. Untuk mengetahui reliabilitas instrumen digunakan teknik Cronbach's Alpha. Teknik ini dipilih karena merupakan teknik pengujian konsistensi

reabilitas antar item yang paling populer dan menunjukkan indeks konsistensi reliabilitas yang cukup sempurna. Nilai Cronbach's Alpha semakin mendekati angka 1 mengindikasikan bahwa instrumen semakin tinggi reliabilitasnya. Nilai Cronbach's Alpha antara 0,80 s.d 1,0 dikategorikan reliabilitas baik, nilai Cronbach's Alpha antara 0,60 s.d 0,79 dikategorikan reliabilitas diterima, dan nilai Cronbach's Alpha kurang dari 0,60 dikategorikan reliabilitas kurang baik.



BAB IV

ANALISIS DATA DAN HASIL PENELITIAN

Bab ini membahas analisis data dan hasil penelitian tentang faktor-faktor penentu *Trust* dalam penggunaan mobile banking di Yogyakarta. Berdasarkan teori yang ada, penulis akan menganalisis data yang telah dikumpulkan tersebut sesuai dengan pokok permasalahan dan formulasi hipotesis yang telah dikemukakan pada bab dua. Hasil pengolahan data merupakan informasi yang digunakan untuk mengetahui apakah hipotesis dapat diterima atau tidak.

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

4.1 Hasil Pengumpulan Data

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

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

Tabel 4.1
Hasil Pengumpulan Data

Keterangan	Jumlah	%
Kuisisioner yang disebar	125	100%
Kuisisioner yang tidak kembali	15	12.5%
Kuisisioner yang kembali	110	87.5%
Kuisisioner yang pengisiannya tidak lengkap	5	4%
Kuisisioner yang memenuhi syarat	105	84%

Jumlah kuisisioner yang disebar ke responden sebanyak 125 (100%). Dari 150 kuisisioner yang disebar tersebut, 110 (87.5%) di antaranya telah diisi oleh responden dan dikembalikan kepada peneliti, sedangkan sisanya sebanyak 15 (12.5%) tidak dikembalikan pada peneliti. Dari 110 kuisisioner yang kembali yang pengisiannya tidak lengkap sebanyak 5 (4%) sehingga kuisisioner yang memenuhi syarat penelitian ini sebanyak 105 (84%).

4.2 Deskripsi Responden

Deskripsi responden yang menjadi target penelitian diklasifikasikan berdasarkan usia, jenis kelamin, Bank yang digunakan Responden, alasan memilih bank tersebut, cara kontak dengan bank dan berapa kali anda kontak bank dalam bulan ini.

Tabel 4.2**Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia**

USIA	JUMLAH	PERSENTASE
<20	39	37.15%
21-23	45	42.85%
24-26	9	8.58%
>26	12	11.42%
TOTAL	105	100%

Sumber: Data diolah

Dari tabel 4.2 di atas, dapat disimpulkan bahwa pengguna teknologi mobile banking paling banyak adalah interval usia 21 tahun sampai 23 tahun yaitu sebanyak 45 responden atau 42.85%.

Tabel 4.3**Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

JENIS KELAMIN	JUMLAH	PERSENTASE
LAKI-LAKI	55	52.38%
PEREMPUAN	50	47.62%
TOTAL	105	100%

Sumber: Data diolah

Dari tabel 4.3 di atas, dapat disimpulkan bahwa pengguna mobile banking mayoritas adalah laki-laki yaitu 55 responden atau 52.38%.

Tabel 4.4**Klasifikasi Responden Berdasarkan Bank yang digunakan Responden**

NAMA BANK	JUMLAH	PERSENTASE
BNI	20	19.05%
MANDIRI	58	55.24%
BRI	8	7.62%
BCA	13	12.38%
NIAGA	6	5.71%
TOTAL	105	100%

Sumber: Data diolah

Dari tabel 4.4 di atas, dapat disimpulkan bahwa pengguna mobile banking mayoritas adalah pengguna bank Mandiri yaitu 58 responden atau 55.24%.

Tabel 4.5

Klasifikasi Responden Berdasarkan Alasan memilih Bank tersebut

ALASAN	JUMLAH	PERSENTASE
Pelayanan yang memuaskan	18	17.14%
Merakyat (ATM banyak, banyak yang menggunakan)	55	52.38%
Transparan dan Terpercaya	12	11.43%
Lain-lain	20	19.05%
TOTAL	105	100%

Sumber: Data diolah

Dari tabel 4.5 di atas, dapat disimpulkan bahwa pengguna mobile banking mayoritas memilih bank yang ia pilih karena bank tersebut merakyat (ATM banyak, banyak yang menggunakan) yaitu 55 responden atau 52.38%.

Tabel 4.6

Klasifikasi Responden Berdasarkan Cara Kontak dengan Bank

Cara kontak dengan bank	Kurang Menyukai		Menyukai		Total	
	Jml	%	Jml	%	Jml	%
Mengunjungi Bank	69	65.71%	36	34.29%	105	100%
Mengunjungi ATM	11	10.48%	94	89.52%	105	100%
Menggunakan mobile banking	31	29.52%	74	70.48%	105	100%
Menggunakan Internet Banking	88	83.81%	17	16.19%	105	100%

Sumber: Data diolah

Dari tabel 4.6 di atas, dapat disimpulkan bahwa pengguna mobile banking mayoritas menyukai menggunakan ATM sebanyak 94 responden atau 89.52% dan

menyukai menggunakan mobile banking 74 responden atau 70.48%. Namun dari keduanya tersebut para responden masih lebih menyukai menggunakan ATM.

Tabel 4.7
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jumlah kontak dengan bank dalam bulan ini

Cara kontak dengan bank	Jumlah Kunjungan	JUMLAH	%
Mengunjungi Bank	0-2	85	80.95%
	3-5	11	10.48%
	>5	9	8.57%
	TOTAL	105	100%
Mengunjungi ATM	0-2	16	15.24%
	3-5	38	36.19%
	>5	51	48.57%
	TOTAL	105	100%
Menggunakan mobile banking	0-2	78	74.28%
	3-5	16	15.24%
	>5	11	10.48%
	TOTAL	105	100%
Menggunakan Internet Banking	0-2	92	87.62%
	3-5	8	7.62%
	>5	5	4.76%
	TOTAL	105	100%

Sumber: Data diolah

Dari tabel 4.6 di atas, dapat disimpulkan bahwa pengguna mobile banking dalam mengunjungi bank mayoritas 0-2 kali dalam bulan ini sebanyak 85 responden atau 80.95%, pengguna mobile banking mengunjungi ATM mayoritas >5 kali dalam bulan ini sebanyak 51 responden atau 48.57%, pengguna

mobile banking menggunakan mobile banking mayoritas 0-2 kali dalam bulan ini sebanyak 78 responden atau 74.28%, pengguna mobile banking menggunakan internet banking mayoritas 0-2 kali dalam bulan ini sebanyak 92 responden atau 87.62%.

4.3 Uji Validitas

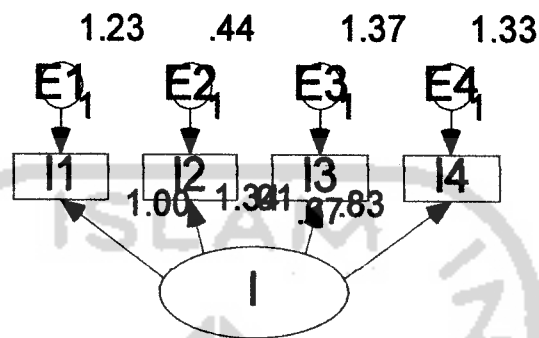
Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan software Amos versi 6.0. Uji validitas digunakan untuk mengetahui bahwa *unobserved variable* dapat diukur dengan menggunakan masing-masing konstruk *observed variable*, dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) atau biasa disebut dengan analisis faktor. Apabila nilai *factor loading* dari tiap-tiap konstruk lebih dari 0,5 ($\lambda > 0,5$) dengan tingkat signifikansi kurang dari 5% ($P < 0,05$), maka dapat dinyatakan valid, atau dengan kata lain bahwa *unobserved variable* dapat diukur dengan menggunakan masing-masing konstruk *observed variable*.

4.3.1 Variabel Ikatan Sosial/*Sosial Bond* (I)

Konstruk variabel ikatan sosial (*unobserved/latent variable*) diukur dengan menggunakan 4 indikator (*observed/manifest variable*), yaitu: Kedekatan saya dengan bank adalah karena staf bank, bukan karena bank itu sendiri (I1), Saya menikmati pembicaraan online dengan staf bank via mobile banking (I2), Saya kehilangan rasa kedekatan secara manusiawi saat melakukan mobile banking (I3), Saya dapat berbagi tentang gagasan ide saya dan perasaan saya dengan

manajer bank tersebut secara online (I4) Dari hasil analisis *confirmatory factor analysis* (CFA) adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1 Konstruk Variabel Ikatan Sosial (I)



Tabel 4.8

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
I1 ← I	1.000				
I2 ← I	1.341	.386	3.478	***	par_1
I3 ← I	.008	.159	.048	.962	par_2
I4 ← I	.825	.205	4.016	***	par_3

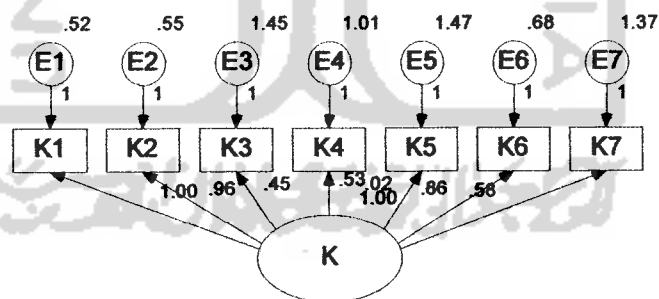
Sumber :Data Primer yang Diolah, 2008, Lampiran

Berdasarkan Gambar 4.8 di atas, dapat diketahui bahwa I1, I2, I4 yang merupakan indikator pada variabel Ikatan Sosial dinyatakan valid, karena memiliki nilai *factor loading* (*Estimate*) di atas 0,5 ($\lambda=0,5$) dengan tingkat signifikansi di bawah 5% ($P<0,05$). Sedangkan I3 dinyatakan tidak valid karena memiliki nilai *factor loading* (*Estimate*) dibawah 0,5 ($\lambda<0,5$), sehingga S3 tidak digunakan dalam struktur persamaan model.

4.3.2 Variabel Komunikasi/Communication (K)

Konstruksi variabel komunikasi (*unobserved/latent variable*) diukur dengan menggunakan 7 indikator (*observed/manifest variable*), yaitu: Dengan mobile banking memungkinkan saya berkomunikasi dua arah (K1), Dengan mobile banking, bank selalu menawarkan fasilitas komunikasi personal (K2), Dalam hubungan saya dengan bank, bank memberitahu informasi tentang perkembangan baru (K3), Mobile banking memungkinkan saya dan bank untuk berbicara secara terus terang satu sama lain (K4). Kadang-kadang dengan mobile banking saya tidak mendapatkan segala informasi yang saya inginkan tentang bank (K5). Mobile banking memenuhi segala kebutuhan informasi yang saya ingin dapatkan (K6). Komunikasi secara online antara manajer bank dengan saya sangat terbuka dan jujur (K7). Dari hasil analisis *confirmatory factor analysis* (CFA) adalah sebagai berikut:

Gambar 4.2 Konstruksi Variabel Komunikasi (K)



Tabel 4.9

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
K1 ← K	1.000				
K2 ← K	.958	.116	8.274	***	par_1
K3 ← K	.453	.136	3.333	***	par_2
K4 ← K	.526	.125	4.209	***	par_3

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
K5←K	.021	.130	.158	.874	par_4
K6←K	.858	.126	6.806	***	par_5
K7←K	.577	.142	4.058	***	par_6

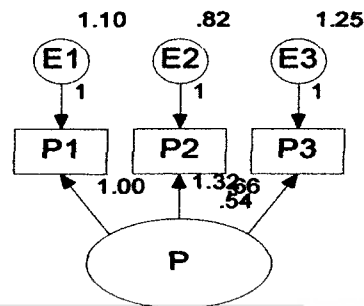
Sumber :Data Primer yang Diolah, 2008, Lampiran

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

4.3.3 Variabel Perilaku Oportunis/*Oppotunistic Behavior* (P)

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

Gambar 4.3 Konstruk Variabel Perilaku Oportunis (P)



Tabel 4.10

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
P1 <--- P	1.000				
P2 <--- P	1.317	.551	2.388	.017	par_1
P3 <--- P	.657	.238	2.756	.006	par_2

Sumber :Data Primer yang Diolah, 2008, Lampiran

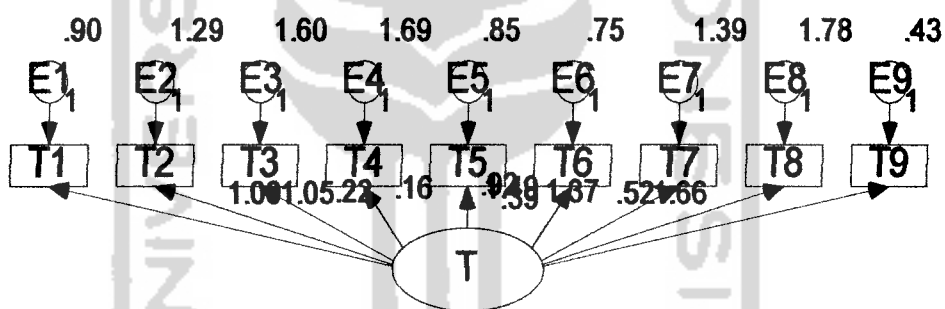
Berdasarkan Gambar 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa P1, P2, dan P3 yang merupakan indikator pada variabel perilaku oportunis dinyatakan valid, karena memiliki nilai *factor loading* (*Estimate*) di atas 0,5 ($\lambda=0,5$) dengan tingkat signifikansi di bawah 5% ($P<0,05$).

4.3.4 Variabel *Trust* (T)

Konstruk variabel *Trust* (*unobserved/latent variable*) diukur dengan menggunakan 9 indikator (*observed/manifest variable*), yaitu: Janji yang dibuat bank dalam hubungannya dengan penggunaan mobile banking dapat dipercaya (T1), Saya jujur dalam melakukan kontak bank secara online (T2), Dalam hubungan saya dan bank, transaksi mobile banking tidak bisa dipercaya sewaktu-

waktu (T3), Suatu waktu saya pernah mendapati transaksi online dengan bank secara tidak jujur (T4), Dalam hubungan saya dengan bank, mobile banking dapat diharapkan untuk melakukan sesuatu yang benar (T5), Saya dan bank saling percaya dalam melakukan transaksi secara online (T6), Bank selalu mengutamakan kepentingan customer daripada kepentingannya sendiri (T7), Saya berpikir bank mencoba mengambil keuntungan dari hubungan kami. (T8), Saya bertransaksi dengan bank secara sukarela bukan karena paksaan (T9). Dari hasil analisis *confirmatory factor analysis* (CFA) adalah sebagai berikut:

Gambar 4.4 Konstruk Variabel Trust (T)



Tabel 4.11

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
T1 ← T	1.000				
T2 ← T	1.050	.250	4.203	***	par_1
T3 ← T	.224	.221	1.015	.310	par_2
T4 ← T	.158	.229	.689	.491	par_3
T5 ← T	.916	.220	4.171	***	par_4
T6 ← T	1.486	.303	4.900	***	par_5
T7 ← T	1.366	.307	4.452	***	par_6
T8 ← T	.515	.242	2.126	.034	par_7
T9 ← T	1.657	.318	5.203	***	par_8

Sumber :Data Primer yang Diolah, 2008, Lampiran

Berdasarkan Gambar 4.4 di atas, dapat diketahui bahwa T1, T2, T5, T6, T7, T8, dan T9 yang merupakan indikator pada variabel keterbukaan komunikasi dinyatakan valid, karena memiliki nilai *factor loading* (*Estimate*) di atas 0,5 ($\lambda=0,5$) dengan tingkat signifikansi di bawah 5% ($P<0,05$). Sedangkan T3 dan T4 dinyatakan tidak valid karena memiliki nilai *factor loading* (*Estimate*) dibawah 0,5 ($\lambda<0,5$), sehingga T3 dan T4 tidak digunakan dalam struktur persamaan model.

4.4 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Peneliti melakukan uji reliabilitas dengan menghitung Cronbach Alpha dari masing-masing item dalam suatu variabel. Instrumen yang dipakai dalam variabel dikatakan handal (*reliable*) apabila memiliki Cronbach Alpha lebih dari 0,60 (Nunnaly, 1978).

Uji reliabilitas hanya dilakukan terhadap semua butir pertanyaan yang sudah lolos uji validitas. Adapun kriteria yang digunakan untuk mengetahui tingkat reliabilitas adalah besarnya nilai Cronbach's Alpha. Nilai Cronbach's Alpha semakin mendekati angka 1 mengindikasikan bahwa instrumen semakin tinggi reliabilitasnya. Nilai Cronbach's Alpha antara 0,80 s.d 1,0 dikategorikan reliabilitas baik, nilai Cronbach's Alpha antara 0,60 s.d 0,79 dikategorikan reliabilitas diterima, dan nilai Cronbach's Alpha kurang dari 0,60 dikategorikan

reliabilitas kurang baik (Sekaran, 1992). Hasil pengujian reliabilitas variabel penelitian disajikan dalam tabel 4.18. Dari perhitungan yang telah dilakukan dengan *software* SPSS versi 15.0, maka diperoleh hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 4.12
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Kesimpulan
Ikatan sosial/ <i>Sosial Bond</i> (I)	0,678	Reliabilitas diterima
Komunikasi/ <i>comunication</i> (K)	0,773	Reliabilitas diterima
Perilaku oportunistis/ <i>Opportunistic behavior</i> (P)	0,581	Reliabilitas kurang baik
Kepercayaan/ <i>Trust</i> (T)	0,760	Reliabilitas diterima

Sumber: Data diolah

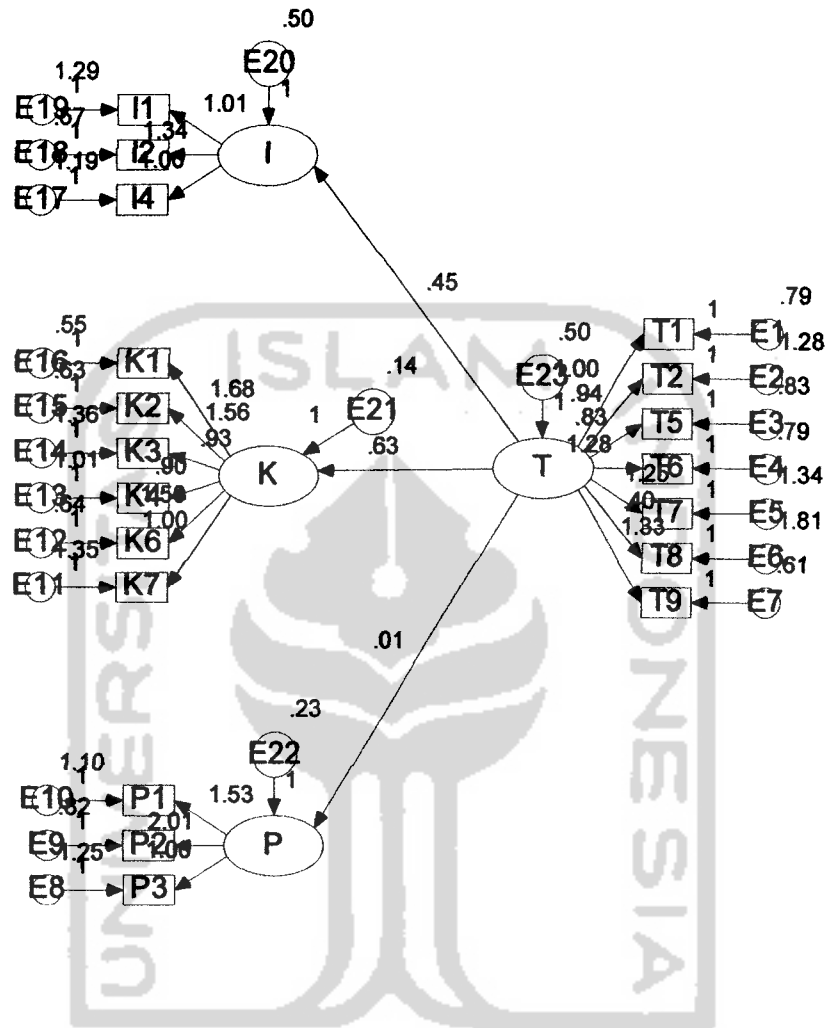
Berdasarkan pada Tabel 4.18 dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan dalam yang digunakan untuk mengukur variabel ikatan sosial, komunikasi, dan kepercayaan dapat diandalkan atau *reliable*, karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang disyaratkan yaitu di atas nilai kritis ($>0,60$), sedangkan pada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

4.5 Uji Kebaikan Model

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

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

Gambar 4.5 Path Diagram Goodness of Fit Index



Tabel 4.13 Goodness of Fit Index

Goodness of Fit Index	Hasil	Cut Off Value
Absolute Fit Measured		
Likelihood Chi Square	361.596	Diharapkan kecil
Probability	0,000	≥0,05
CMIN/DF	2.427	≤3,00
RMSEA	0.117	≤0,05
Incremental Fit Measured		
TLI	0.630	≥0,90
NFI	0.565	≥0,90
Parsimonious Fit Measured		
PNFI	0,492	0.60-0.90

Tabel 4.14 Result (Default Model)

Kesimpulan	Nilai
<i>Chi-square</i>	361.596
<i>Degrees of freedom</i>	149
<i>Probability level</i>	0,000

Sumber: Data Primer yang Diolah, lampiran

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

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

4.6 Pengujian Hipotesis

Seperti dijelaskan pada bab II, hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini terdiri dari 3 hipotesis. Semua hipotesis penelitian dilakukan uji dua sisi, karena semua hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen dihipotesiskan berpengaruh positif dan negatif. Untuk mengetahui apakah

hipotesis didukung oleh data atau tidak, maka nilai probabilitas dari critical ratio (C.R) dibandingkan dengan nilai $\alpha = 5\%$. Apabila *Standardized Koefisien* parameter bernilai positif dan nilai probabilitas dari critical ratio (C.R) kurang dari $\alpha = 5\%$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian didukung oleh data (terbukti secara signifikan). Sedangkan apabila *Standardized Koefisien* parameter bernilai negatif dan nilai probabilitas dari critical ratio (C.R) kurang dari $\alpha = 5\%$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian didukung oleh data (terbukti secara signifikan).

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

Tabel 4.15

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
I \leftarrow T	.452	.163	2.772	.006	
K \leftarrow T	.634	.172	3.683	***	
P \leftarrow T	.006	.090	.071	.943	

Tabel 4.16

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

	Estimate
I \leftarrow T	.413
K \leftarrow T	.765
P \leftarrow T	.009

Keterangan:

I : Ikatan Sosial/*Sosial Bond*

K : Komunikasi/*Communication*

P : Perilaku Oportunis/*Opportunistis Behavior*

T : *Trust/Kepercayaan*

4.6.1 Pengujian H₁

H₁: Ikatan sosial dengan bank berhubungan positif dengan kepercayaan pelanggan dalam penggunaan mobile banking

H₀₁ : Ikatan sosial tidak mempunyai hubungan positif dengan kepercayaan pelanggan dalam penggunaan mobile banking

H_{A1} : Ikatan sosial mempunyai hubungan positif dengan kepercayaan pelanggan dalam penggunaan mobile banking

Uji signifikansi terhadap hipotesis 1 tidak terbukti secara signifikan, karena diperoleh nilai probabilitas 0,006 atau lebih kecil dari 0,05 yang berarti signifikan pada taraf signifikansi 5% (H₀ ditolak). Hasil estimasi pengaruh ikatan sosial dengan kepercayaan pelanggan dalam mobile banking diperoleh koefisien jalur (*standardized regression weight estimate*) = 0,413. Artinya hubungan antara variabel ikatan sosial dengan kepercayaan dalam penggunaan mobile banking adalah positif.

Dari hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 yang merepresentasikan hubungan positif ikatan sosial dengan kepercayaan dalam

penggunaan mobile banking, terdukung. Artinya apabila bank telah mempunyai ikatan sosial dengan nasabah maka hal tersebut, secara tidak langsung akan membangun kepercayaan dari nasabah. Dengan logika yang sama, apabila bank tidak mempunyai ikatan sosial dengan nasabah maka hal tersebut, secara tidak langsung akan menjatuhkan kepercayaan dari pengguna mobile banking. Hasil penelitian ini berarti mendukung penelitian Rejeev Kumra dan R.K. Mittal (2004).

4.6.2 Pengujian H₂

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

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

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

Uji signifikansi terhadap hipotesis 2 terbukti secara signifikan, karena diperoleh nilai probabilitas 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 yang berarti signifikan pada taraf signifikansi 5% (H₀ ditolak). Hasil estimasi pengaruh komunikasi dengan kepercayaan dalam penggunaan mobile banking diperoleh koefisien jalur (*standardized regression weight estimate*) = 0,765. Artinya hubungan antara variabel komunikasi dengan kepercayaan dalam penggunaan mobile banking adalah positif.

Dari hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 yang merepresentasikan hubungan positif komunikasi dengan kepercayaan dalam penggunaan mobile banking, terdukung. Artinya apabila bank telah mempunyai komunikasi yang baik maka hal tersebut, secara tidak langsung akan membangun kepercayaan dari nasabah. Dengan logika yang sama, apabila bank tidak mempunyai komunikasi yang baik maka hal tersebut, secara tidak langsung akan menjatuhkan kepercayaan dari pengguna mobile banking. Hasil penelitian ini berarti mendukung penelitian Rejeev Kumra dan R.K. Mittal (2004).

4.6.3 Pengujian H₃

H₃ : Perilaku Oportunitis berhubungan negative dengan kepercayaan pelanggan dalam penggunaan mobile banking.

H₀₃ : Perilaku Oportunitis tidak mempunyai hubungan negative dengan kepercayaan pelanggan dalam penggunaan mobile banking.

H_{A3} : Perilaku Oportunitis mempunyai hubungan negative dengan kepercayaan pelanggan dalam penggunaan mobile banking.

Uji signifikansi terhadap hipotesis 3 tidak terbukti secara signifikan, karena diperoleh nilai probabilitas 0,943 atau lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak signifikan pada taraf signifikansi 5% (H_A ditolak, H₀ diterima). Hasil estimasi pengaruh perilaku oportunistis dengan kepercayaan dalam penggunaan mobile banking diperoleh koefisien jalur (*standardized regression weight estimate*) = 0,009. Artinya bahwa hubungan antara variabel perilaku oportunistis bank dengan kepercayaan dalam penggunaan mobile banking adalah positif.

Dari hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 yang merepresentasikan hubungan negative perilaku oportunistis bank dengan kepercayaan dalam penggunaan mobile banking, tidak terdukung. artinya terdapat hubungan perilaku oportunistis dengan kepercayaan dalam penggunaan mobile banking, tetapi perilaku oportunistis tidak mempengaruhi kepercayaan dalam penggunaan mobile banking. Hasil penelitian ini berarti tidak mendukung penelitian Rejeev Kumra dan R.K. Mittal (2004).

Tabel hasil kesimpulan pengujian hipotesis sebagai berikut:

Tabel 4.22
Hasil Pengujian Hipotesa

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

4.7 Pembahasan

Dari uraian analisis di atas, diketahui bahwa dari hasil penelitian ini terdapat 1 (satu) hipotesis yang tidak terbukti, yaitu Perilaku Oportunitis berhubungan negative dengan kepercayaan pelanggan dalam penggunaan mobile banking.

Dari temuan tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak mendukung The Commitment Trust Theory, yang menyatakan bahwa perilaku oportunist dari bank tidak mempengaruhi kepercayaan nasabah terhadap mobile banking. Dalam penelitian ini, komunikasi dengan bank dan ikatan sosial dengan bank dapat mempengaruhi kepercayaan.

Hal ini kemungkinan disebabkan oleh, tujuan penggunaan mobile banking dan bank yang digunakan oleh responden. Selain itu, sampel yang diambil dalam penelitian ini masih kurang, sehingga belum dapat mewakili populasi yang ada.

Dari hasil diatas dapat digunakan oleh bank sebagai dasar pertimbangan dalam memberi pelayanan-pelayanan kepada nasabah yang menggunakan mobile banking, agar para nasabah dapat memberikan kepercayaannya terhadap bank.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor penentu *Trust* dalam penggunaan mobile banking di Yogyakarta. Penelitian ini dianalisa dengan *Structural Equation Model* (SEM). Dari hasil analisis yang telah dilakukan atas dasar hasil pengolahan data penelitian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor Ikatan Sosial dengan bank terbukti dapat mempengaruhi kepercayaan dalam penggunaan mobile banking.
2. Faktor komunikasi dengan bank terbukti tidak dapat mempengaruhi kepercayaan dalam penggunaan mobile banking.
3. Faktor perilaku oportunistik dari pihak bank tidak terbukti dapat mempengaruhi kepercayaan dalam penggunaan mobile banking.

5.2 Implikasi Hasil Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat membuktikan faktor-faktor penentu *Trust* dalam penggunaan mobile banking serta dapat menjadi sumber acuan bagi pihak bank yang akan memberikan pelayanan kepada nasabahnya agar nasabahnya dapat memberikan kepercayaannya terhadap pihak bank. Pihak bank dituntut untuk memberikan pelayanan yang dapat membuat nasabahnya memberikan

kepercayaannya kepada bank dalam rangka meningkatkan jumlah pengguna mobile banking. Bank seharusnya fokus pada usaha membangun kepercayaan nasabah yaitu dengan membangun komunikasi yang baik antara pihak bank dengan nasabah, bank juga sudah seharusnya menjaga perilakunya dalam memberikan pelayanannya yaitu dengan tidak melakukan perbuatan yang dapat merugikan para nasabah, dan bank juga harus mempunyai ikatan sosial yang baik dengan nasabahnya.

Sementara itu, bagi pihak bank yang telah mengimplementasikan mobile banking menjadi bahan pendukung agar nasabah dapat memberikan kepercayaannya sehingga bank juga dapat memberikan pelayanannya kepada nasabah dengan baik agar bisnis tersebut dapat berjalan lancar.

5.3 Keterbatasan dan Saran Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memiliki 1 hipotesis yang tidak terdukung hal ini disebabkan oleh keterbatasan dalam penelitian ini. Keterbatasan tersebut antara lain dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang hanya menggambarkan pendapat para responden (nasabah) terhadap mobile banking. Skala pengukuran yang digunakan merupakan skala interval berupa rating sehingga tidak menunjukkan ukuran yang sesungguhnya.

Selain itu, penggunaan struktur equation model (SEM) menggunakan program AMOS bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian dan melihat ketepatan (model fit) sehingga model tersebut dapat dinilai model yang baik untuk diteliti. Namun model penelitian yang digambarkan penelitian itu belum fit karena kriteria-kriterianya

tidak memenuhi syarat. Peneliti juga belum mampu untuk mengajukan model pembandingan yang lebih baik.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya terbatas di kota Yogyakarta, sehingga belum dapat mewakili populasi yang ada. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan sampel yang lebih luas dan dapat mengajukan model penelitian yang fit.



REFERENSI

- Ajzen, I., *The theory of planned behavior*, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, pp. 197–211, 1991
- Ajzen, M. Fishbein, *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1980
- Almuntaha Eska, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi pengadopsiaan internet banking oleh Nasabah di Indonesia", Skripsi FE UII, Yogyakarta, 2008
- Anderson, E. and B. Weitz, "Determinants of Continuity on Conventional Industrial Channel Dyads", *Marketing Science* 8, 310-323, 1990
- Anderson, J.C. and J.A. Narus, "A Model of Distributor's Perspective of Distributor-Manufacturer Working Relationship", *Journal of Marketing* 48, 62-74, 1984
- Anderson, Lodish, and Weitz, "Resource Allocation Behavior in Conventional Channels", *Journal of Marketing Research* 24, 85-97, 1987
- Budi Hermana, *Model Penerimaan Teknologi Informasi dan Komunikasi: Meta Analysis*, <<http://serpong7.batan.go.id/eII/Rab-RIII-SO-3.pdf>>. 2005
- Calantone, R. J., David A Griffith dan Goksel Yalcinkaya, "An Empirical Examination of a Technology Adoption for the Context of China", *Journal of International Marketing*, 14 (4), pp.1-27, 2006
- 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
- Crosby, L.A & Stephen, N., "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective", *Journal of Marketing* 54 (3), 68-81, 1987
- Davis, F.D, R.P. Bagozzi, dan PR. Warshaw, "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models", *Management Science*, 35 (8), pp. 982-1003, 1989
- Davis, F.D., "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology", *MIS Quarterly*, 13 (5), pp. 319-339, 1989
- Dwyer. R, Paul H. Schurr, and Sejo Oh, "Developing buyer-selling relationship", *Journal of Marketing* 61, 35-52, 1987

- Etgar, "Channel Domination and Countervailing power in Distribution Channels", *Journal of Marketing Research*, 254-262, 1979
- Geyskens, Inge, Jan-Benedict, E. M. Steenkamp and Nirmalya Kumar, "A Meta Analysis of Satisfaction in Marketing Channel Relationships", *Journal of Marketing Research* 36, 223-238, 1999
- Ghozali, Imam, model persamaan struktural Kondep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver 5.0, Universitas Diponegoro, Semarang, 2004
- Jarvenpaa. S., N. Tractinsky and M. Vitale, "Consumer trust in an internet store", *Information Technology and Management Journal*, 45-71, 2000
- John, G., "An Empirical Investigation Of some antecedents of opportunism in a marketing channel", *Journal of Marketing Research* 21, 278-289, 1984
- Larzele and Houston, "Marketing Exchange Relationship and Their Media(2nd ed). Wesport, NY
- Moorman, Christine, Rohit Deshpande and Gerald Zaltman, "Factors affecting trust in market research relationship", *Journal of Marketing Research* 57, 81-102, 1993
- Moorman, Christine, Rohit Deshpande and Gerald Zaltman, "Relationship between providers and users of market research: The dynamics of Trust within and between Organizations", *Journal of Marketing Research* 29, 314-328, 1992
- Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing* 58, 20-39, 1994
- Moriarty S.E. and Duncan Tom, "A communication-based Marketing Model for Managing Relationships", *Journal of Marketing* 52, 1-13, 1998
- Mukherjee, A., Nath, P., "A Model of Trust in Online Relationship Banking", *The International*, *Journal of Banking Marketing Bradford* 21 (1), 2005
- Mustafa, Zainal, *Pengantar Statistik Deskriptif*, Ekonisia, Yogyakarta, 1998
- Powell, Walter, Neither market nor hierarchy: Network Forms of Organization", *Research in Organizational Behavior* 12, 295-336, 1990
- Rejeev Kumra & R. K. Mittal, "Trust and its Determinants in Internet Banking: A Study of Private Sector Bank in India", New Delhi, 2004

Robert E., Deborah Salmond and Robert Spekman, "Managing buyer-seller Relationship", European", *Journal of Marketing* 25, 22-37, 1991

Stevanus Wisnu Wijaya, *Kajian Teoritis Technology Acceptance Model Sebagai Model Pendekatan Untuk Menentukan Strategi Mendorong Kemauan Pengguna Dalam Menggunakan Teknologi Informasi dan Komunikasi*, HTML, 2006

Supardi, *Metode Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis*, Ekonisia, Yogyakarta, 2005

Venkatesh, Viswanath, dan Fred D. Davis, "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies,"

Williamson, O.E., "Markets, Hierarchies, and the modern corporation: An unfolding Perspective", *Journal of Economic Behavior and Organization* 17, 335-352, 1992



Lampiran 1. Kuesioner



Kepada:

Yth Bapak/Ibu/Saudara.
di Yogyakarta

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penelitian yang dilakukan sebagai penunjang skripsi yang berjudul “Faktor-Faktor Penentu *Trust* Dalam Penggunaan Mobile Banking Di Yogyakarta” 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, Maret 2008

Pembimbing

Peneliti

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

Asri Nur Khasana

Session I

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

Nama Responden :

Usia :Tahun

Jenis Kelamin : 1. Laki-laki
2. Perempuan

Nasabah Bank : (sebutkan)

Alasan anda memilih bank tersebut :

Bagaimana cara anda dalam kontak dengan bank?

No	Cara kontak dengan bank	Kurang Menyukai						Sangat Menyukai	
		1	2	3	4	5	6	1	2
1.	Mengunjungi bank	1	2	3	4	5	6		
2.	ATM	1	2	3	4	5	6		
3.	Menggunakan phone banking	1	2	3	4	5	6		
4.	Menggunakan Internet banking	1	2	3	4	5	6		

Session III

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

NO	Komunikasi antara anda dengan bank anda	<i>Sangat</i>					
		<i>Tidak Setuju</i>			<i>Sangat Setuju</i>		
		1	2	3	4	5	6
1	Dengan mobile banking memungkinkan saya berkomunikasi dua arah	1	2	3	4	5	6
2	Dengan mobile banking, bank selalu menawarkan fasilitas komunikasi personal	1	2	3	4	5	6
3	Dalam hubungan saya dengan bank, bank memberitahu informasi tentang perkembangan baru	1	2	3	4	5	6
4	Mobile banking memungkinkan saya dan bank untuk berbicara secara terus terang satu sama lain.	1	2	3	4	5	6
5	Kadang-kadang dengan mobile banking saya tidak mendapatkan segala informasi yang saya inginkan tentang bank	1	2	3	4	5	6
6	Mobile banking memenuhi segala kebutuhan informasi yang saya ingin dapatkan	1	2	3	4	5	6
7	Komunikasi secara online antara manajer bank dengan saya sangat terbuka dan jujur	1	2	3	4	5	6

Session IV

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

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

Session V

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

NO	Kepercayaan terhadap bank	<i>Sangat Tidak Setuju</i>						<i>Sangat Setuju</i>	
		1	2	3	4	5	6		
1	Janji yang dibuat bank dalam hubungannya dengan penggunaan mobile banking dapat dipercaya	1	2	3	4	5	6		
2	Saya jujur dalam melakukan kontak bank secara online	1	2	3	4	5	6		

3	Dalam hubungan saya dan bank, transaksi mobile banking tidak bisa dipercaya sewaktu-waktu	1	2	3	4	5	6
4	Suatu waktu saya pernah mendapati transaksi online dengan bank secara tidak jujur	1	2	3	4	5	6
5	Dalam hubungan saya dengan bank, mobile banking dapat diharapkan untuk melakukan sesuatu yang benar	1	2	3	4	5	6
6	Saya dan bank saling percaya dalam melakukan transaksi secara online	1	2	3	4	5	6
7	Bank selalu mengutamakan kepentingan customer daripada kepentingannya sendiri	1	2	3	4	5	6
8	Saya berpikir bank mencoba mengambil keuntungan dari hubungan kami.	1	2	3	4	5	6
9	Saya bertransaksi dengan bank secara sukarela bukan karena paksaan	1	2	3	4	5	6

-TERIMA KASIH-

Lampiran 2. Data Deskripsi

	I1	I2	I3	I4	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7
Responden1	4	3	2	1	4	4	3	3	2	3	2
Responden2	3	3	2	2	3	2	5	4	3	3	3
Responden3	3	2	2	2	3	2	4	3	3	3	3
Responden4	2	1	1	1	3	1	1	1	6	1	1
Responden5	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3
Responden6	2	2	2	2	4	4	4	4	3	4	3
Responden7	2	3	4	3	4	4	4	4	2	4	4
Responden8	1	4	3	2	5	3	5	2	3	4	3
Responden9	5	4	3	5	3	4	5	2	4	4	3
Responden10	3	3	4	3	5	4	3	4	4	3	3
Responden11	2	2	5	2	2	3	2	3	5	2	2
Responden12	5	4	2	2	5	5	4	3	3	4	4
Responden13	1	2	5	3	5	5	6	3	4	5	4
Responden14	1	1	2	1	5	5	2	5	5	5	4
Responden15	2	3	4	5	4	4	3	5	4	5	4
Responden16	3	2	2	3	2	4	4	3	3	3	2
Responden17	4	3	3	5	5	5	4	2	5	3	3
Responden18	6	6	1	6	6	6	6	6	1	6	6
Responden19	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
Responden20	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
Responden21	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3
Responden22	5	2	4	3	2	2	4	4	3	3	4
Responden23	5	5	3	3	3	3	5	3	3	3	3
Responden24	3	3	2	3	3	4	4	3	4	4	3
Responden25	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2
Responden26	1	1	1	1	2	4	4	3	5	3	2
Responden27	3	3	2	2	4	3	3	3	2	2	2
Responden28	1	2	2	5	5	5	5	3	3	3	3
Responden29	1	1	1	1	3	3	4	4	3	4	2
Responden30	5	3	2	2	3	4	2	2	3	3	2
Responden31	4	4	5	2	6	5	5	5	1	5	5
Responden32	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	4
Responden33	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	2
Responden34	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1
Responden35	3	3	4	3	3	4	2	3	4	3	2

Responden36	1	1	6	1	4	1	4	1	6	2	1
Responden37	1	2	2	3	3	3	3	2	2	5	3
Responden38	2	5	2	3	5	5	4	5	4	5	4
Responden39	1	1	3	3	4	5	5	5	4	5	4
Responden40	3	5	3	3	4	5	4	5	3	5	5
Responden41	2	5	3	4	5	6	6	3	1	6	4
Responden42	3	4	2	3	3	3	3	4	4	4	5
Responden43	1	3	2	3	2	3	4	3	2	3	1
Responden44	1	2	3	2	4	4	3	2	3	3	1
Responden45	3	4	2	5	6	4	3	5	4	5	5
Responden46	2	3	3	5	5	5	4	4	2	5	5
Responden47	2	5	2	5	6	5	5	3	5	5	4
Responden48	2	3	3	5	4	4	3	4	3	5	4
Responden49	4	5	4	5	5	4	4	5	3	4	5
Responden50	2	4	2	3	5	3	4	5	3	4	4
Responden51	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2
Responden52	3	2	3	4	3	2	4	3	3	2	3
Responden53	6	6	4	5	3	3	6	5	1	2	5
Responden54	5	3	3	4	5	6	5	6	4	3	4
Responden55	1	1	1	1	5	5	3	3	4	3	3
Responden56	1	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4
Responden57	3	4	2	3	3	4	4	4	3	4	2
Responden58	2	1	3	2	4	4	3	3	3	3	2
Responden59	1	2	2	3	5	5	4	3	5	5	3
Responden60	3	5	1	5	6	6	3	3	4	5	6
Responden61	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
Responden62	5	5	4	2	3	3	4	4	2	3	4
Responden63	1	2	4	4	3	5	4	5	1	5	5
Responden64	6	1	1	6	6	6	6	1	1	6	1
Responden65	1	4	2	3	4	4	5	3	5	5	3
Responden66	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Responden67	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Responden68	3	1	5	2	3	3	1	3	5	3	3
Responden69	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Responden70	2	2	1	1	2	2	3	3	3	3	2
Responden71	3	1	2	2	3	4	4	3	3	2	3
Responden72	1	1	6	1	2	2	6	1	6	1	1
Responden73	3	2	3	2	3	4	3	3	3	3	4

Responden74	3	2	3	2	3	4	3	3	3	3	4
Responden75	3	2	3	2	3	4	3	3	3	3	4
Responden76	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
Responden77	3	3	4	3	2	3	4	3	3	3	4
Responden78	2	4	3	5	5	4	5	4	2	5	5
Responden79	1	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3
Responden80	1	4	1	6	6	4	4	5	4	5	3
Responden81	2	3	5	3	4	4	5	4	2	4	4
Responden82	5	5	2	3	5	4	4	3	3	2	2
Responden83	4	3	5	2	3	5	3	2	5	4	3
Responden84	1	1	1	1	1	2	4	3	3	3	3
Responden85	4	3	1	1	4	3	3	3	3	3	1
Responden86	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	4
Responden87	2	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3
Responden88	1	1	1	1	3	3	5	2	2	4	4
Responden89	2	4	2	3	6	6	5	5	4	5	3
Responden90	3	2	3	3	4	3	2	3	2	3	4
Responden91	6	4	1	5	6	6	5	3	4	6	4
Responden92	2	3	2	4	5	4	5	3	2	3	3
Responden93	3	3	2	5	5	4	5	4	4	3	3
Responden94	2	1	3	5	4	4	5	4	3	4	5
Responden95	2	3	4	5	6	4	1	2	5	6	4
Responden96	5	6	1	2	3	1	3	4	5	6	6
Responden97	1	1	1	2	3	4	5	5	6	4	1
Responden98	2	3	1	2	4	5	1	2	3	5	2
Responden99	1	2	3	1	4	5	1	3	4	5	1
Responden100	2	1	4	5	5	6	1	2	3	4	5
Responden101	3	3	3	2	2	1	1	4	5	5	6
Responden102	1	2	2	2	4	5	6	5	6	4	5
Responden103	1	2	3	1	2	3	4	1	2	3	1
Responden104	1	2	3	3	4	5	6	4	5	6	1
Responden105	1	2	3	1	4	5	2	1	2	2	6

	P1	P2	P3	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9
Responden1	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	3	2
Responden2	4	4	3	4	4	4	2	6	5	4	6	6
Responden3	3	4	3	4	3	4	2	6	5	5	6	6
Responden4	3	3	6	3	6	6	1	3	1	1	6	3
Responden5	3	2	4	5	3	2	3	4	4	6	5	4
Responden6	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	5
Responden7	2	2	3	5	5	2	2	4	4	2	3	5
Responden8	4	3	4	4	5	3	3	4	4	3	4	5
Responden9	3	5	4	4	3	3	3	6	5	6	3	6
Responden10	3	3	4	4	4	2	3	4	4	4	3	4
Responden11	6	5	5	3	2	3	3	5	3	5	4	5
Responden12	3	3	2	3	4	2	3	4	4	4	2	4
Responden13	5	5	5	5	4	5	1	5	6	1	4	5
Responden14	2	2	2	2	2	5	1	5	5	3	1	5
Responden15	3	4	4	4	5	5	6	5	4	5	4	4
Responden16	3	4	4	2	3	4	4	3	4	5	3	4
Responden17	4	4	2	5	5	3	2	5	4	6	4	5
Responden18	1	1	1	6	6	1	1	6	6	6	1	6
Responden19	3	2	2	5	5	2	3	3	4	4	4	5
Responden20	3	2	2	5	5	2	3	3	4	4	4	5
Responden21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Responden22	4	3	3	5	2	3	2	4	3	2	3	4
Responden23	3	3	3	3	3	4	2	4	4	4	2	2
Responden24	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3
Responden25	2	2	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4
Responden26	2	2	2	3	4	2	2	5	5	2	2	5
Responden27	3	4	2	3	4	2	2	3	3	3	2	3
Responden28	4	4	4	6	6	6	4	5	4	5	4	5
Responden29	3	3	3	4	3	4	2	4	4	4	3	4
Responden30	4	5	2	3	5	2	1	3	3	3	3	4
Responden31	2	3	3	4	6	2	4	4	6	4	5	5
Responden32	2	2	2	4	4	1	1	3	4	3	4	4
Responden33	2	1	2	2	4	4	5	5	2	2	3	2
Responden34	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Responden35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
Responden36	3	4	6	6	6	1	5	4	5	1	6	5

Responden75	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Responden76	3	3	4	3	2	3	4	3	3	2	4	3
Responden77	2	3	3	3	3	2	3	4	4	4	3	4
Responden78	3	3	2	5	5	3	2	5	6	5	3	5
Responden79	4	3	5	5	4	3	4	3	2	2	4	4
Responden80	1	2	3	4	4	4	3	4	6	6	6	6
Responden81	1	1	2	5	5	2	2	4	5	5	2	5
Responden82	2	2	5	5	5	5	2	4	5	5	4	4
Responden83	5	5	4	4	3	4	3	5	4	3	5	5
Responden84	1	1	3	5	5	3	2	4	3	5	2	6
Responden85	1	1	1	4	4	2	1	4	4	4	3	6
Responden86	1	1	3	3	4	2	2	4	4	5	1	6
Responden87	2	2	3	4	4	3	3	3	3	5	3	5
Responden88	1	1	3	3	4	3	1	5	6	2	2	5
Responden89	2	3	1	5	5	2	1	5	5	5	3	6
Responden90	3	2	3	3	3	2	6	5	3	3	2	3
Responden91	2	2	1	6	6	3	1	5	6	5	3	6
Responden92	5	3	2	4	2	4	3	6	4	5	6	4
Responden93	6	5	4	4	4	5	3	3	3	4	4	5
Responden94	3	4	2	5	4	2	3	3	4	5	4	5
Responden95	5	6	2	3	1	4	5	5	6	6	6	6
Responden96	5	4	2	3	1	2	3	4	5	6	5	6
Responden97	2	3	4	5	6	6	6	6	6	6	6	6
Responden98	5	4	3	6	6	6	4	5	2	6	2	5
Responden99	4	5	4	5	6	1	2	3	1	4	5	1
Responden100	6	1	2	6	6	6	6	6	6	6	5	5
Responden101	6	6	1	2	3	4	5	5	6	1	2	3
Responden102	5	2	4	5	5	6	4	5	6	4	5	6
Responden103	5	6	4	5	6	4	4	5	6	4	2	5
Responden104	2	3	4	5	6	5	6	4	6	6	5	5
Responden105	4	5	5	6	6	5	2	2	3	4	5	6

Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

USIA	JUMLAH	PERSENTASE
<20	39	37.15%
21-23	45	42.85%
24-26	9	8.58%
>26	12	11.42%
TOTAL	105	100%

Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN	JUMLAH	PERSENTASE
LAKI-LAKI	55	52.38%
PEREMPUAN	50	47.62%
TOTAL	105	100%

Klasifikasi Responden Berdasarkan Bank yang digunakan Responden

NAMA BANK	JUMLAH	PERSENTASE
BNI	20	19.05%
MANDIRI	58	55.24%
BRI	8	7.62%
BCA	13	12.38%
NIAGA	6	5.71%
TOTAL	105	100%

Klasifikasi Responden Berdasarkan Alasan memilih Bank tersebut

ALASAN	JUMLAH	PERSENTASE
Pelayanan yang memuaskan	18	17.14%
Merakyat (ATM banyak, banyak yang menggunakan)	55	52.38%
Transparan dan Terpercaya	12	11.43%
Lain-lain	20	19.05%
TOTAL	105	100%

Klasifikasi Responden Berdasarkan Cara Kontak dengan Bank

Cara kontak dengan bank	Kurang Menyukai		Menyukai		Total	
	Jml	%	Jml	%	Jml	%
Mengunjungi Bank	69	65.71%	36	34.29%	105	100%
Mengunjungi ATM	11	10.48%	94	89.52%	105	100%
Menggunakan mobile banking	31	29.52%	74	70.48%	105	100%
Menggunakan Internet Banking	88	83.81%	17	16.19%	105	100%

Klasifikasi Responden Berdasarkan Jumlah kontak dengan bank dalam bulan ini

Cara kontak dengan bank	Jumlah Kunjungan	JUMLAH	%
Mengunjungi Bank	0-2	85	80.95%
	3-5	11	10.48%
	>5	9	8.57%
	TOTAL	105	100%
Mengunjungi ATM	0-2	16	15.24%
	3-5	38	36.19%
	>5	51	48.57%
	TOTAL	105	100%
Menggunakan mobile banking	0-2	78	74.28%
	3-5	16	15.24%
	>5	11	10.48%
	TOTAL	105	100%

Menggunakan Internet Banking	0-2	92	87.62%
	3-5	8	7.62%
	>5	5	4.76%
	TOTAL	105	100%

Lampiran 3. Validitas

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
I1 <---I	1.000				
I2 <---I	1.341	.386	3.478	***	par_1
I3 <---I	.008	.159	.048	.962	par_2
I4 <---I	.825	.205	4.016	***	par_3

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
K1 <---K	1.000				
K2 <---K	.958	.116	8.274	***	par_1
K3 <---K	.453	.136	3.333	***	par_2
K4 <---K	.526	.125	4.209	***	par_3
K5 <---K	.021	.130	.158	.874	par_4
K6 <---K	.858	.126	6.806	***	par_5
K7 <---K	.577	.142	4.058	***	par_6

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
P1 <---P	1.000				
P2 <---P	1.317	.551	2.388	.017	par_1
P3 <---P	.657	.238	2.756	.006	par_2

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
T1 <--- T	1.000				
T2 <--- T	1.050	.250	4.203	***	par_1
T3 <--- T	.224	.221	1.015	.310	par_2
T4 <--- T	.158	.229	.689	.491	par_3
T5 <--- T	.916	.220	4.171	***	par_4
T6 <--- T	1.486	.303	4.900	***	par_5
T7 <--- T	1.366	.307	4.452	***	par_6
T8 <--- T	.515	.242	2.126	.034	par_7
T9 <--- T	1.657	.318	5.203	***	par_8

Lampiran 4. Reliabilitas**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	105	100.0
	Excluded (a)	0	.0
	Total	105	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
.678	.680	3

Inter-Item Correlation Matrix

	I1	I2	I4
I1	1.000	.509	.301
I2	.509	1.000	.434
I4	.301	.434	1.000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Inter-Item Covariance Matrix

	I1	I2	I4
I1	1.920	.912	.560
I2	.912	1.669	.753
I4	.560	.753	1.806

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	105	100.0
	Excluded (a)	0	.0
	Total	105	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
.773	.776	6

Inter-Item Correlation Matrix

	K1	K2	K3	K4	K6	K7
K1	1.000	.692	.274	.302	.563	.321
K2	.692	1.000	.285	.295	.553	.261
K3	.274	.285	1.000	.318	.231	.088
K4	.302	.295	.318	1.000	.413	.485
K6	.563	.553	.231	.413	1.000	.418
K7	.321	.261	.088	.485	.418	1.000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Inter-Item Covariance Matrix

	K1	K2	K3	K4	K6	K7
K1	1.539	1.046	.440	.427	.837	.521
K2	1.046	1.486	.449	.410	.808	.417
K3	.440	.449	1.675	.470	.359	.149
K4	.427	.410	.470	1.298	.564	.724
K6	.837	.808	.359	.564	1.436	.657
K7	.521	.417	.149	.724	.657	1.717

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	105	100.0
	Excluded (a)	0	.0
	Total	105	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
.581	.578	3

Inter-Item Correlation Matrix

	P1	P2	P3
P1	1.000	.421	.229
P2	.421	1.000	.291
P3	.229	.291	1.000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Inter-Item Covariance Matrix

	P1	P2	P3
P1	1.660	.724	.361
P2	.724	1.777	.475
P3	.361	.475	1.499

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	105	100.0
	Excluded (a)	0	.0
	Total	105	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
.760	.767	7

Inter-Item Correlation Matrix

	T1	T2	T5	T6	T7	T8	T9
T1	1.000	.571	.357	.288	.333	.183	.439
T2	.571	1.000	.129	.342	.283	.137	.392
T5	.357	.129	1.000	.423	.205	.172	.456
T6	.288	.342	.423	1.000	.458	.119	.643
T7	.333	.283	.205	.458	1.000	.069	.514
T8	.183	.137	.172	.119	.069	1.000	.205
T9	.439	.392	.456	.643	.514	.205	1.000

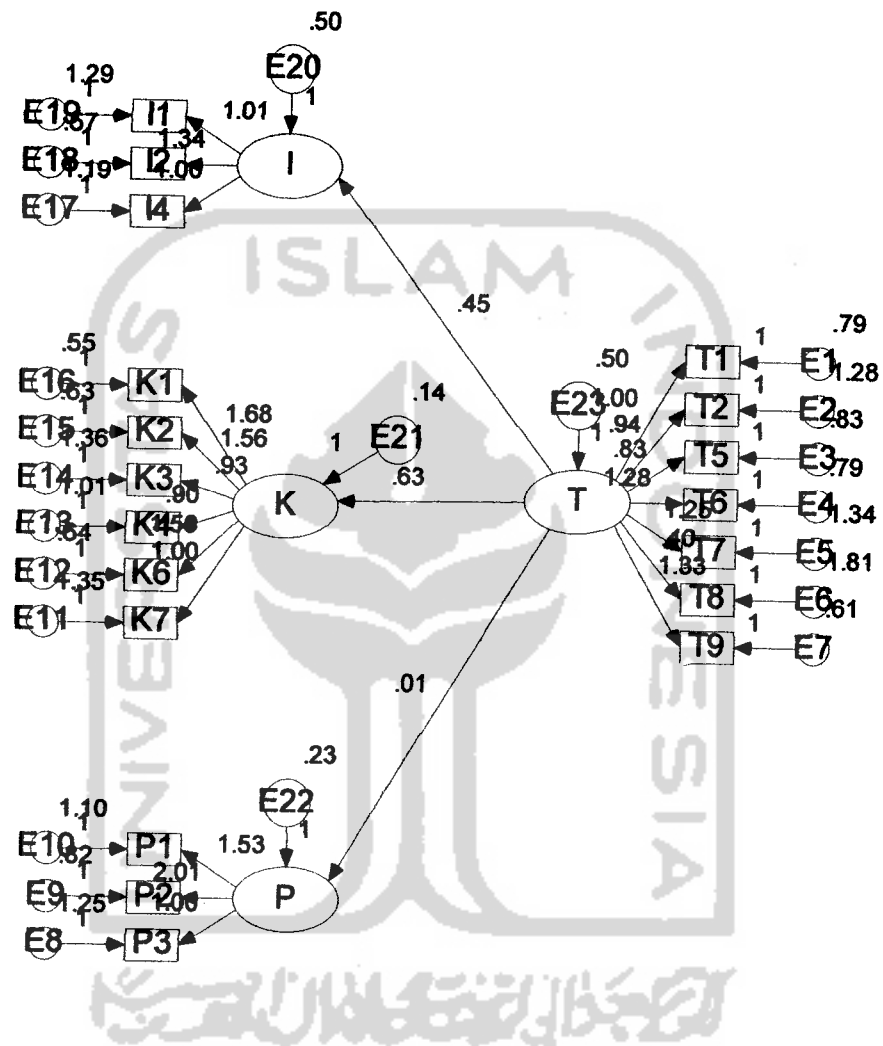
The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Inter-Item Covariance Matrix

	T1	T2	T5	T6	T7	T8	T9
T1	1.304	.861	.445	.421	.557	.289	.618
T2	.861	1.744	.186	.578	.547	.250	.638
T5	.445	.186	1.191	.591	.327	.259	.614
T6	.421	.578	.591	1.636	.857	.211	1.013
T7	.557	.547	.327	.857	2.144	.139	.928
T8	.289	.250	.259	.211	.139	1.906	.348
T9	.618	.638	.614	1.013	.928	.348	1.520

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Lampiran 5. Uji Hipotesis (SEM)



Result (Default model)

Minimum was achieved
 Chi-square = 361.596
 Degrees of freedom = 149
 Probability level = .000

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	41	361.596	149	.000	2.427
Saturated model	190	.000	0		
Independence model	19	831.048	171	.000	4.860

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.565	.501	.688	.630	.678
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.871	.492	.591
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

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
I <--- T	.452	.163	2.772	.006	
K <--- T	.634	.172	3.683	***	
P <--- T	.006	.090	.071	.943	
T1 <--- T	1.000				
T2 <--- T	.942	.214	4.402	***	
T5 <--- T	.830	.179	4.646	***	
T6 <--- T	1.281	.223	5.743	***	
T7 <--- T	1.246	.245	5.084	***	
T8 <--- T	.399	.209	1.910	.056	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
T9 <--- T	1.334	.221	6.045	***	
I4 <--- I	1.000				
I2 <--- I	1.343	.325	4.137	***	
I1 <--- I	1.010	.243	4.156	***	
K7 <--- K	1.000				
K6 <--- K	1.500	.351	4.276	***	
K4 <--- K	.901	.263	3.423	***	
K3 <--- K	.929	.288	3.223	.001	
K2 <--- K	1.565	.363	4.314	***	
K1 <--- K	1.676	.382	4.384	***	
P3 <--- P	1.000				
P2 <--- P	2.010	.853	2.357	.018	
P1 <--- P	1.526	.554	2.754	.006	

