

**PENGUKURAN TINGKAT KEPUASAN NASABAH TERHADAP  
LAYANAN INTERNET BANKING DI YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**



Disusun Oleh :

Nama : Pradipta Priatama

Nomor Mahasiswa : 04312244

Program Studi : Akuntansi

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2008

**PENGUKURAN TINGKAT KEPUASAN NASABAH  
TERHADAP  
LAYANAN INTERNET BANKING DI YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**

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

**Islam Indonesia**

**oleh:**

**Nama : Pradipta Priatama**

**Nomor Mahasiswa : 04312244**

**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, 8 Mei 2008

Penulis,



Pradipta Priatama

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

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

**PENGUKURAN TINGKAT KEPUASAN NASABAH TERHADAP  
LAYANAN INTERNET BANKING DI YOGYAKARTA**

**Diajukan oleh :**

**Nama : Pradipta Priatama**

**Nomor Mahasiswa : 04.312.244**

**Program Studi : Akuntansi**

**Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing**

**Pada tanggal..... 8 Mei 2008 .....**

**Dosen Pembimbing**

*Silakan diujikan  
sunilana*

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

# BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

## SKRIPSI BERJUDUL

### **Pengaruh Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Layanan Internet Banking di Yogyakarta**

Disusun Oleh: PRADIPTA PRIATANA  
Nomor Mahasiswa: 04312244

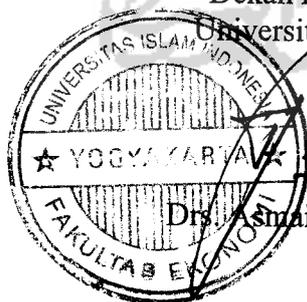
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS  
Pada tanggal : 23 Juni 2008

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

Penguji : Dra. Noor Endah Cahyawati, M.Si

*Handwritten signature*

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



*Handwritten signature*  
Dr. Asmai Ishak, M.Bus, Ph.D

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**“Dia mengetahui apa yang ada di hadapan mereka dan apa yang ada di belakang mereka, sedang ilmu mereka tidak dapat meliputi ilmu-Nya”  
(Q.S. Thaahaa: 110)**

\*\*\*\*\*

**”Sesungguhnya kesabaran itu adalah pada goncangan pertama” (HR. Bukhari dan Muslim)**



*Karya Ini Kupersembahkan Untuk:*  
*Ayahanda Tercinta H. M. Ridwan Petiawan S.E*  
*Ibunda Tercinta Dra. Hj. Rosita Goeswi*  
*Kakakku Andrian dan Adikku Nanda Tersayang*

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr wb

Alahamdulillahirobbil'alamin puji syukur kepada Allah swt atas segala rahmat dan hidayahnya serta sholawat dan salam semoga tetap tercurah kepada Rasulullah saw , sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan judul **“PENGUKURAN TINGKAT KEPUASAN NASABAH TERHADAP LAYANAN INTERNET BANKING DI YOGYAKARTA”**

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

1. Allah SWT yang Maha Pemurah lagi Maha Penyayang yang selalu melindungiku, memberikan jalan kemudahan, ilmu dan pemahaman serta keajaiban-keajaiban dan keindahan dalam hidup ini.
2. Bapak Drs. Asmai Ishak, M.bus, Ph.D, selaku dekan fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Prof. H. Dr. Hadri Kusuma, MBA. Ph.D, selaku dosen pembimbing yang dengan ikhlas telah bersedia memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis. Terimakasih banyak karena selalu menyediakan waktunya.

4. Ibu Dra. Noor Endah Cahyawati, M.Si yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk dapat menguji dan memberikan saran kepada penulis.
5. Segenap dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
6. Papa–Mama di Lampung, terima kasih banyak untuk segala cinta, kasih sayang, dukungan, bantuan, kesabaran, dan pengertian yang sangat besar artinya bagi penulis.
7. Kakak dan Adikku , Mas Andrian dan Nanda. Mas Ndin yang selalu bersemangat untuk mengatakan jangan mudah menyerah dalam kuliah dan pengerjaan Skripsi penulis serta adikku tercinta nanda yang tetap selalu usil. Terima kasih atas dukungan dan kasih sayang yang telah kalian berikan !!!
8. Kakak dan adik sepupuku yang bersama berjuang di Yogyakarta, Berta dan Nty (makasih ya dek udah buat mas selalu merasa gak kesepian diJogja), Itah, Mas Edwin (ayo mas semangat kuliahnya ya...), Kiki, Rubi dan Ana yang tak henti – hentinya memberikan dukungan dan motivasi. Terima kasih atas supportnya ya!!
9. Sahabat-sahabat Hanif, Bowo, Zaki, Abeng, Hugo, Hendra, Wira, Pongong, Ew, Ricky, Dewi yang membuat warna–warni dalam hidupku. Banyak rintangan, canda tawa, gosip, dan kongekan yang telah kita lalui bersama.
10. Sahabat – sahabat terbaikku Refi, David, Ari, Aam, Dimas, Riki, Vivi, Onie, Martha, Rara, Lian yang terus memberi dukungan untuk dapat lulus bersama dan terus berjuang bersama.

11. Semua sahabat dalam tim airsoft KORPS-83, yang tak pernah lelah untuk bertempur. Terima Kasih telah membuat kesegaran dalam kepenatan selagi mengerjakan skripsi.
12. Semua sahabat KKN SL-58 Kadipolo. Lili (Li makasih ya atas dukungan dan bantuannya!!!!), Putri, Ika, Erryl, Mbak Fatya (semoga cepat diberikan keturunan ya.....hehe...), Arintha, Dicki, Topan, Afdi, Erwin, dan yang kami semua kehilanganmu Alm. Irwan (semoga kamu tenang disana ya wan!!!).
13. Semua sahabat-sahabat dan teman-teman di Akuntansi yang telah menemani dan menjadi inspirasi hidupku selama 4 tahun di Ekonomi. Terima kasih untuk semuanya.
14. Teman – teman seperjuangan yang sedang bersama dalam bimbingan Ucok, Mel, Titis, Aryo, Adjo, Devi, Joko, Satria dan yang lainnya. Semoga kalian cepat berhasil teman!!
15. Sahabat – sahabat almuni SMA 3 Bandar Lampung yang telah memberikan banyak dukungan dan semangat.
16. Responden yang telah bersedia meluangkan waktunya hanya untuk dapat meletakkan garisan dalam kuisisioner yang sangat berharga buat penulis dalam penyelesaian tugas akhir ini.
17. Kereta besiku BE 8737 BA yang bersedia mengatarkan dan melayaniku selama di Jogja.
18. Berbagai pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu

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



Wassalamualaikum, Wr. Wb.

Yogyakarta, 8 Mei 2008

Penulis

Pradipta Priatama

## DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Judul ke-2.....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iii
Halaman Pengesahan.....	iv
Halaman Berita Acara Ujian.....	v
Motto.....	vi
Halaman persembahan.....	vii
Kata Pengantar.....	viii
Daftar Isi.....	xii
Daftar Tabel.....	xv
Daftar Gambar.....	xvi
Daftar Lampiran.....	xvii
Abstrak.....	xviii
<b>Bab I Pendahuluan.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	10
1.3. Batasan Masalah.....	11
1.4. Tujuan Penelitian.....	11
1.5. Manfaat Penelitian.....	12

<b>Bab II Kajian Pustaka</b> .....	13
2.1. Teknologi Informasi .....	13
2.2. Internet Banking .....	14
2.3. Kepuasan Pengguna Informasi .....	17
2.4. End-User Computing Satisfaction (EUCS) .....	19
2.5. Pengujian dan Konsep Model EUCS .....	20
2.6. Pengembangan Hipotesa .....	21
2.7. Hasil Penelitian Terdahulu .....	27
<b>Bab III Metode Penelitian</b> .....	29
3.1. Populasi Dan Sampel Penelitian .....	29
3.2. Variabel Penelitian .....	30
3.3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	32
3.4. Model Penelitian .....	33
3.5. Teknik Analisa Data .....	33
3.6. Uji Mutu .....	35
3.7. Hipotesa Penelitian .....	36
3.8. Permasalahan dan Limitasi Data .....	38
<b>Bab IV Analisis Data Dan Hasil Penelitian</b> .....	39
4.1. Pengumpulan Data .....	39
4.2. Karakteristik Responden .....	40
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	41
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden..	41
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan .....	42

4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Nasabah Bank .....	42
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan .....	43
4.2.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan .....	43
4.3.	Uji Instrumen .....	44
4.3.1	Hasil Uji Validitas .....	44
4.3.2	Hasil Uji Reliabilitas .....	45
4.4	Pengujian Hipotesis .....	46
4.4.1	Pengujian Hipotesis 1 ( $H_1$ ) .....	48
4.4.2	Pengujian Hipotesis 2 ( $H_2$ ) .....	49
4.4.3	Pengujian Hipotesis 3 ( $H_3$ ) .....	50
4.4.4	Pengujian Hipotesis 4 ( $H_4$ ) .....	51
4.4.5	Pengujian Hipotesis 5 ( $H_5$ ) .....	52
4.5	Pembahasan .....	54
<b>Bab V</b>	<b>Penutup</b> .....	<b>57</b>
5.1.	Kesimpulan .....	57
5.2.	Implikasi .....	58
5.3.	Keterbatasan Dan Saran Penelitian Selanjutnya .....	60
<b>Daftar Pustaka</b>	.....	<b>62</b>
<b>Lampiran</b>	.....	<b>64</b>

## DAFTAR TABEL

TABEL 1 Pengumpulan dan Penyaluran Dana Perbankan Indonesia .....	4
TABEL 2 Pelanggan dan Pemakai Internet .....	8
TABEL 3 Item Pertanyaan .....	31
TABEL 4.1 Hasil Pengumpulan Data .....	40
TABEL 4.2 Deskripsi berdasarkan umur responden .....	41
TABEL 4.3 Deskripsi jenis kelamin responden .....	41
TABEL 4.4 Deskripsi berdasarkan jenjang pendidikan .....	42
TABEL 4.5 Deskripsi berdasarkan nasabah bank .....	42
TABEL 4.6 Deskripsi berdasarkan jumlah penghasilan .....	43
TABEL 4.7 Deskripsi berdasarkan lama penggunaan .....	43
TABEL 4.8 Uji Validitas .....	45
TABEL 4.9 Uji Reliabilitas .....	46
TABEL 4.10 Structural Equations .....	48
TABEL 4.11 Hasil pengujian hipotesa .....	55

## DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1 Model Pengujian .....	26
GAMBAR 2 Model Estimates .....	47



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner .....	65
Lampiran 2 : Tabel Keakuratan, Isi, Format, Kemudahan Penggunaan, Ketepatan Waktu .....	68
Lampiran 3 : Tabel Data Deskripsi .....	71
Lampiran 4 : Tabel Validitas .....	73
Lampiran 5 : Tabel Reliabilitas .....	75
Lampiran 6 : Model Estimates .....	80
Lampiran 7 : Model Standardized Solution .....	81
Lampiran 8 : Model T-Values .....	82
Lampiran 9 : Uji Hipotesis (model LISREL 8.72) .....	83



## ABSTRAK

*Penelitian ini berjudul “Pengukuran Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Layanan Internet Banking di Yogyakarta” yang bertujuan untuk menguji faktor-faktor apa saja yang menjadi ukuran tingkat kepuasan para nasabah bank dalam menggunakan layanan internet banking di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan dasar End-User Computing Satisfaction (EUCS) sebagai dasar penelitian dan fokus pada variabel eksternal model EUCS dengan menggunakan variabel-variabel keakuratan, isi, format, kemudahan dalam penggunaan dan ketepatan waktu sebagai dasar untuk mengukur tingkat kepuasan nasabah di Yogyakarta.*

*Penelitian ini mengambil sampel para nasabah bank yang telah menggunakan internet banking di kota Yogyakarta. Sampel responden diambil dengan menggunakan teknik convenience sampling, dari seluruh kuisioner yang tersebar sejumlah 140, yang dapat kembali dan diolah sebanyak 116 sampel. Pengujian dilakukan dengan menggunakan program LISREL versi 8.72.*

*Dari lima hipotesis yang diujikan pada penelitian ini, kelima hipotesis tersebut terbukti. Kelima hipotesis tersebut yakni bahwa Persepsi keakuratan, isi, format, kemudahan penggunaan, dan ketepatan waktu berhubungan positif dengan tingkat kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan internet banking. Hal ini menunjukkan bahwa kelima hipotesis tersebut mendukung teori EUCS yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah dipengaruhi oleh keakuratan, isi,*

*format, kemudahan penggunaan dan ketepatan waktu dari layanan internet banking.*

**Kata Kunci:** *Tingkat Kepuasan Nasabah, Internet banking, End-User Computing Satisfaction (EUCS)*



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Sistem elektronik perbankan memiliki peranan yang penting dalam sektor perbankan, dan sistem tersebut telah memiliki perhatian besar di dalam literatur akademis belakangan ini (Daniel 1999; Mols et al., 1999; Sathye, 1999). Secara rinci sedang ada peningkatan perhatian mengenai dampak yang diakibatkan oleh layanan elektronik perbankan, khususnya internet banking yang diakibatkan oleh perilaku nasabah. Namun hanya sedikit yang mengetahui tentang kepuasan nasabah internet banking dengan layanan online. Perubahan dari internet dan komersilnya telah memberikan jalan untuk menawarkan layanan internet banking dalam kenyataannya. Penggunaan layanan internet banking dapat memudahkan bank dalam menawarkan semua produk dan layanan online yang dimilikinya. Banyak bank yang telah bergabung dengan perusahaan asuransi, yang berarti bahwa ada beberapa produk asuransi telah memiliki akses online.

Saat ini ekonomi global telah memasuki usia digital dan informasi merupakan salah satu sumber utama dalam pembangunan ekonomi (Kenny dan Qiang, 2003, p.14). Ada persetujuan umum dalam mengakses teknologi informasi dan komunikasi (ICTs) dapat mengurangi efek kemiskinan dalam negara – negara yang berkembang (Kenny dan Qiang, 2003). Internet banking merupakan salah satu dari banyak layanan teknologi informasi dan komunikasi yang digunakan dan juga meninggalkan sistem perbankan tradisional yang digunakan dalam negara – negara yang belum berkembang. Dalam negara yang

berkembang, beberapa penelitian menunjukkan bahwa layanan elektronik finansial dapat berubah, dimulai dari akan terjadi dan dapat menjadi perkenalan dengan cepat bahkan saat dasar infrastruktur keuangan melemah (Claessens, Glaessner, dan Klingebiel, 2002). Mereka memiliki bukti dengan menyatakan ” Dalam negara Afrika kas elektronik dan kartu serba guna menawarkan layanan tabungan dan pembayaran kepada nasabah yang tidak memiliki rekening bank yang sah ”.

Bisnis consumer banking didefinisikan sebagai layanan perbankan kepada perseorangan, dan berkembang pesat sejak krisis ekonomi di Indonesia. Hal ini dipicu oleh banyaknya pelaku ekonomi yang mengalami masalah serius dengan kondisi keuangannya (financial distress). Merupakan sebuah dampak dari banyaknya eksposur pinjaman bermasalah (non performing loan / NPL) hingga pinjaman macet (bad debt) dari obligor besar yang nilainya mencapai ratusan triliun rupiah sampai saat ini masi direstrukturisasi oleh perbankan sendiri maupun Badan Penyelamatan Perbankan Nasional (BPPN) dalam Vibiznesw.com (2007).

Bank – bank saat ini sedang berupaya untuk mencapai kepercayaan dari konsumen yang salah satunya adalah melalui pemanfaatan teknologi. Peranan teknologi yang tumbuh pesat pada saat ini, harus dimanfaatkan secara cermat dan tepat. Berbagai teknologi menyediakan terobosan – terobosan baru yang dapat digunakan oleh bank dalam usahanya untuk selalu meningkatkan kualitas layanan yang ada. Perkembangan teknologi informasi (TI) menyebabkan makin pesatnya perkembangan jenis dan kompleksitas produk dan jasa bank. Dukungan teknologi informasi (TI) bagi industri perbankan merupakan sebuah

keharusan. Tidak terbayangkan jika saat ini industri perbankan bergerak tanpa dukungan teknologi informasi (TI) yang memadai (Permata Wulandari, 2007).

Tujuan utama suatu perusahaan menyediakan produk ataupun jasa adalah kualitas dan kuantitas jasa tersebut. Tingginya persaingan antar usaha yang sejenis mau tidak mau menjadikan produsen semakin terus meningkatkan dan terus memperbaiki kualitas produk yang sesuai dengan nilai dan keinginan konsumen. Era globalisasi sekarang ini yang ditandai oleh revolusi teknologi komunikasi dan teknologi informasi mengakibatkan terjadinya perubahan yang luar biasa. Seperti yang dikatakan oleh Sir Brian Priman (dalam Wellington, 1999) yang mengatakan bahwa, " Pelanggan menginginkan sebuah kenyamanan, efisiensi, dan jawaban yang cepat..".

Perkembangan ekonomi Indonesia saat ini tidak lepas dari peranan dunia perbankan, dengan adanya perbankan banyak memudahkan masyarakat untuk melakukan prinsip ekonomi yang akan mereka jalani. Demikian juga menurut laporan Bank Indonesia, jumlah dana yang berhasil dihimpun dari masyarakat oleh perbankan dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang sangat tajam. Pada tahun 2001 dana yang terkumpul mencapai Rp. 7.084,758 triliun dan menjadi 11.899,644 triliun pada tahun 2006. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa perbankan mempunyai peranan yang besar dalam peningkatan perekonomian di Indonesia.

Tabel 1 : Pengumpulan dan Penyaluran Dana Perbankan Indonesia  
( dalam miliar rupiah )

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

Sumber : [www.bi.go.id](http://www.bi.go.id)

Sementara itu dana yang disalurkan dalam bentuk kredit juga mengalami perkembangan yang sangat fantastis. Pada tahun 2001, kredit yang disalurkan mencapai 3.550.390 triliun dan lebih dari dua kali lipatnya pada tahun 2006. Angka – angka tersebut mengindikasikan pangsa pasar kredit masih sangat besar. Akan tetapi bila dilihat dari jumlah bank yang beroperasi di Indonesia, Menurut laporan Bank Indonesia sampai dengan triwulan III – 2006, jumlah bank tercatat sebanyak 139 bank sementara sampai dengan bulan Maret 2007 jumlah bank berkurang menjadi 130. Menurunnya jumlah bank yang beroperasi di Indonesia mengindikasikan ketatnya persaingan pada industri perbankan.

Adanya pangsa keuangan yang masih lebar menuntut bank bersaing untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Internet banking merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh industri perbankan untuk dapat bersaing. Fenomena saat ini adalah adanya penggunaan – penggunaan internet sebagai sarana penyampaian produk dan jasa

layanan kepada nasabah (Prastiti, 2006). Terkait dengan dunia ekonomi, internet juga memicu tumbuhnya penggunaan aplikasi bisnis yang berbasis internet, khususnya dunia perbankan. Ini ditandai dengan munculnya internet banking atau sering disebut eBanking. eBanking ini mengacu pada penggunaan internet sebagai sebuah saluran bagi layanan perbankan seperti membuka rekening, transfer, dan pembayaran online. Lahirnya berbagai layanan seperti ini otomatis mendorong bank untuk merubah strategi usaha pelayanannya, dari berbasis manual menjadi berbasis teknologi informasi. Sehingga seperti ada suatu keharusan dari bank – bank yang ada ditanah air harus mampu memberikan pelayanan kepada para nasabah dengan cara beroperasi lebih efisien dengan memanfaatkan teknologi informasi.

Jaringan elektronik banking telah memainkan peranan yang penting dalam sektor perbankan, dan mereka telah memiliki perhatian yang besar dari literatur pendidikan akhir – akhir ini (Daniel, 1999; Mols *et al*, 1999, Sathye, 1999; Sheshunoff, 2000; Jayawardhena dan Foley, 2000). Secara rinci ada peningkatan konsentrasi tentang kemungkinan yang diakibatkan oleh jaringan elektronik banking, khususnya internet banking, yang memiliki kebiasaan nasabah. Namun sedikit yang mengerti tentang kepuasan pengguna internet banking dengan layanan online. Internet banking memiliki perbedaan dari cara – cara tradisional yang diadopsi oleh perbankan saat ini. Salah satu perbedaan yang nyata yaitu koneksi kebank dalam mengakses sistem informasi. Sebelumnya, nasabah harus memiliki hubungan dengan bank yakni dengan cara bertemu langsung dengan pegawai bank dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Dalam internet banking nasabah memiliki akses langsung kedalam sistem informasi yang dimiliki oleh bank walaupun saat mereka

dirumah, bekerja, sekolah, maupun segala kegiatan yang mereka lakukan selama koneksi jaringannya memungkinkan, dan memiliki akses dengan pegawai bank (Suominen, 2001). Dalam situasi yang baru ini, nasabah diartikan sebagai pengguna akhir dalam memproses sistem data yang dimiliki oleh bank (Leino, 2001).

Pengadopsian internet banking diharapkan mampu meningkatkan kinerja (*performance*) bank. Dengan aplikasi internet banking, biaya untuk memberikan layanan perbankan dapat lebih murah. Internet banking juga menghilangkan batas ruang dan waktu. Layanan perbankan sebuah bank dapat diakses dari mana saja di seluruh Indonesia, dan bahkan dari seluruh dunia. Di samping itu, konsumen, khususnya yang sering bergerak (*mobile*), akan merasa lebih nyaman untuk melakukan aktivitas perbankannya tanpa harus membuka rekening pada bank yang berbeda – beda di berbagai tempat. Calon nasabah juga mungkin tidak ingin membuka rekening pada bank yang tidak memiliki fasilitas online. Penggunaan teknologi internet banking bukanlah hal yang mudah untuk diadaptasi oleh nasabah kerana tidak hanya diperlukan pemahaman teknologi yang digunakan, tetapi juga harus paham mengenai jasa keuangan yang ditawarkan (Erikson et al., 2004) faktor penghambat lainnya adalah para nasabah telah terbiasa secara konservatif yaitu mendatangi kantor cabang untuk melakukan transaksi dan juga faktor keamanan yang menjadi penghambat pengaplikasian teknologi ini.

Internet banking dan mobile banking termasuk layanan online banking dalam memudahkan nasabah untuk dapat mengakses informasi. *Internet banking* adalah sebuah fasilitas yang disediakan oleh pihak bank agar nasabahnya dapat dengan bertransaksi dengan mudah dan cepat. Sedangkan mobile banking merupakan produk yang

mengimplementasikan perbankan dengan teknologi informasi terutama handphone. Nasabah tidak perlu lagi pergi ke kantor bank untuk melakukan transaksi cukup dengan menggunakan komputer yang terkoneksi langsung atau dengan menggunakan layanan mobile banking yang terdapat dihandphone, sehingga para nasabah tidak perlu lagi mengantri dan meninggalkan pekerjaan bahkan rumah mereka untuk melakukan aktifitas yang berhubungan dengan perbankan dari berbagai tempat dan kapanpun. Internet dapat mengubah pola perilaku nasabah dalam memperoleh layanan jasa perbankan (Meuter et el, 2000) jika saluran ini di sambungkan dengan saluran lain, maka *internet banking* akan menjadi alat yang ampuh untuk meningkatkan kepuasan nasabah dalam menambah peluang bisnis (Perumal & Bala, 2005) kepuasan nasabah akan membentuk loyalitas dimana loyalitas tidak dibangun oleh teknologi tetapi melalui penghantaran pengalaman superior nasabah secara konsisten (Reicheld & Schetter, 2000).

Jumlah pelanggan dan pemakai seperti pada tabel 2 yang selalu menunjukkan peningkatan dari tahun – tahun juga bisa mendorong penggunaan internet banking. Data yang disajikan oleh [www.Internetworldstats.com](http://www.Internetworldstats.com) bahkan menempatkan Indonesia no. 19 sebagai negara pengguna internet terbesar di dunia. Namun disisi lain menurut catatan UNCTAD-PBB pada tahun 2003 membuat indeks pengembangan ICT yang diukur berdasarkan 4 dimensi yaitu keterhubungan, akses, kebijakan (*policy*), dan difusi. Nilai indeks tersebut berkisar dari 0 (terendah) sampai 1 (tertinggi). Nilai indeks ICT untuk Indonesia untuk keempat dimensi tersebut berturut – turut adalah 0.0211, 0.4592, 0.5000, dan 0.2401. Berdasarkan nilai indeks difusi ICT, Indonesia menduduki urutan ke 77 dari

171 negara. Namun demikian prospek penggunaan internet banking sebagai salah satu bentuk pelayanan bank kepada konsumen akan semakin menguntungkan.

*Tabel 2 : Pelanggan dan Pemakai Internet*

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

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

Hal tersebut menunjukkan bahwa nasabah bank menginginkan suatu pelayanan yang bersifat simple dan praktis. Atau dengan kata lain, para nasabah dapat bertransaksi tanpa harus mencatat terlebih dahulu serta tanpa membuang banyak waktu untuk mengantri pada barisan. Pelayanan yang manual seperti itu dirasa kurang efisien, karena secara riil kesibukan orang pada saat ini semakin meningkat, sehingga dibutuhkan suatu sistem yang dapat memenuhi segala kebutuhan dengan efisien dan praktis. Oleh karena itu diciptakan sebuah sistem yang akan membantu pelayanan dengan menggunakan telepon seluler dan internet. Nasabah bank tidak perlu lagi repot-repot untuk mengantri dan membuat catatan pada saat membutuhkan pelayanan. Perpaduan antara teknologi telepon selular dengan

teknologi internet belakangan ini semakin marak dibahas. Telepon selular, saat ini banyak digunakan untuk mendapatkan informasi serta berbagai layanan yang dibutuhkan oleh konsumen. Maraknya pengguna teknologi canggih di sektor perbankan dipastikan bakal mengubah pola transaksi. Bank yang tadinya lebih banyak disibukkan oleh transaksi yang berkaitan dengan uang tunai, penarikan dan atau penyetoran uang, akan menjadi lebih praktis dan cepat tanpa harus mengantri dan menulis setoran.

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

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

Kepuasan menurut Kottler (1997) adalah suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Tinggi-rendahnya kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang dirasakan akan sangat berpengaruh pada penilaian pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Dari konsep tersebut maka dapat diambil kesimpulan dimana konsumen yang merasa puas atau tidak puas akan pelayanan yang ditawarkan dengan

harapannya maka pengalamannya mengkonsumsi produk jasa perusahaan tersebut akan dimasukkan ke dalam ingatan jangka panjangnya dan membentuk sebuah *image*. Pelanggan akan memberikan tingkatan kepuasan atas kinerja perusahaan, dan informasi tentang kepuasan ini akan masuk ke dalam *sensory memory*. Dalam *sensory memory*, kepuasan yang disimpan akan dimasukkan ke dalam ingatan jangka pendek dan akhirnya akan masuk ke dalam ingatan jangka panjang. Dalam ingatan jangka panjang ini kepuasan yang dirasakan konsumen dan informasi yang lain (*node*) akan berinteraksi membentuk sebuah konsep yang disebut skema. Skema inilah yang disebut oleh Loudon & Bitta sebagai *company image* (Loudon & Bitta, 1993).

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis ingin menganalisis **“PENGUKURAN TINGKAT KEPUASAN NASABAH TERHADAP LAYANAN INTERNET BANKING DI YOGYAKARTA”**. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Tero Pikkarainen, Heikki Karjaluoto dan Seppo Pahnala (2006) yang berjudul ” The measurement of end-user computing satisfaction of online banking services : empirical evidence from Finland “. Penelitian disini mengembangkan lingkup pengukuran tingkat kepuasan dalam setting perbankan diYogyakarta yang memiliki layanan internet banking.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut : ” Apa saja yang menjadi tolak ukur konsumen dalam hal pengukuran tingkat kepuasan nasabah terhadap layanan *Internet Banking* di Yogyakarta ”.

### **1.3 Batasan Masalah**

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

- Konsumen yang diteliti adalah nasabah bank di Propinsi Yogyakarta yang menggunakan internet banking.
- Atribut yang diteliti adalah sebagai berikut : Content (Isi), Format, Accuracy (Keakuratan), Ease of Use (Kemudahan dalam menggunakan), dan Timeliness (waktu).

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji model penelitian terdahulu yang pernah dikembangkan oleh Tero Pikkarainen, Heikki Karjaluoto dan Seppo Pahnla (2006) di Finlandia, Barbara H. Wixom dan Peter A Todd (2005) di Virginia, Moshe Zviran (2003) di Israel, Sue F Abddinour-Helm; Barbara S. Chaparro ; Steven M. Farmer (2005) di U.S.A dengan sampel yang berbeda yaitu nasabah internet banking di Indonesia dan khususnya di Yogyakarta untuk memperoleh bukti empiris mengenai pengukuran tingkat kepuasan nasabah terhadap layanan internet banking di Yogyakarta.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memperoleh manfaat sebagai berikut :

1. Penelitian ini merupakan saran menerapkan teori – teori yang diperoleh selama kuliah.
2. Dapat memberikan kontribusi dalam literatur *internet banking* dan sistem informasi yang memberikan pandangan mengenai tingkat kepuasan nasabah terhadap layanan internet banking di Yogyakarta.
3. Menambah acuan bagi para peneliti selanjutnya terutama yang berhubungan dengan pengukuran tingkat kepuasan nasabah terhadap layanan internet banking di Indonesia dan khususnya di Yogyakarta .
4. Bagi pihak perbankan internet banking dapat merupakan suatu alat dalam bersaing dan meningkatkan pelayanan kepada konsumen sehingga akan memberikan perspektif positif bagi para pengguna jasa perbankan di Indonesia.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Teknologi Informasi**

Definisi teknologi menurut Indriantoro (1999) istilah teknologi informasi (TI) sebenarnya merupakan perpaduan antara teknologi komputer, komunikasi yang telah bercampur menjadi satu dan sulit untuk memisahkannya. Menurut Goodhue dan Thompson (1995) dalam Susanti (2006), bahwa dalam konteks sistem informasi, teknologi terkait dengan sistem komputer dengan penggunaan jasa pendukung (training, misalnya) yang memberikan panduan pengguna dalam penyelesaian tugas. Muntoro, 1987 dalam Setianingsih, (1998) mengemukakan penggunaan sistem informasi berbasis komputer mempunyai beberapa keunggulan antara lain, dapat memproses sejumlah transaksi dengan cepat dan terintegrasi, dapat menyimpan dan mengambil data dalam jumlah yang besar, dapat mengurangi kesalahan matematis, menghasilkan beberapa laporan dengan tepat waktu dalam berbagai bentuk, serta dapat menjadi alat bantu pengambilan keputusan khususnya untuk jenis masalah yang terstruktur. Oleh karena melihat manfaat yang diberikan dari penggunaan komputer, menjadikan perusahaan atau organisasi yang mulai berbenah diri dengan teknologi informasi terutama untuk meningkatkan kinerja perusahaannya.

Menurut Supriyanto (2005), istilah Teknologi Informasi memang lebih merujuk pada teknologi yang digunakan dalam menyampaikan maupun mengolah informasi, namun pada dasarnya masih merupakan bagian dari sebuah sistem informasi itu sendiri, sehingga teknologi memang lebih mudah dipahami secara umum sebagai pengolahan

informasi yang berbasis pada teknologi komputer yang saat ini teknologinya terus berkembang sehubungan perkembangan teknologi lain yang dapat dikoneksikan dengan komputer sendiri. Menurut Indriantoro (1996) dalam Sudaryono dan Astuti (2005), istilah teknologi informasi yang sekarang lazim digunakan banyak orang, sebenarnya merupakan perpaduan antara teknologi komputer, komunikasi dan otomasi kantor yang telah bercampur menjadi satu sehingga sulit untuk memisahkannya.

Teknologi informasi ikut mewarnai dunia perbankan. Kehadiran sistem *on-line* yang ditangani oleh teknologi komunikasi jaringan selular memungkinkan nasabah mengambil uang dari kantor cabang dari bank yang sama yang berada dimana saja. Pada perkembangan selanjutnya, sistem seperti ini juga dilengkapi dengan mesin – mesing Anjungan Tunai Mandiri atau *Automatic Teller Machine*, yang selanjutnya disebut ATM. Melalui ATM memungkinkan nasabah mengambil uang tanpa harus tergantung oleh jam kerja bank. Menurut Kadir (2003:22) ekspansi ATM juga dilakukan dengan membuat ATM bersama yang memungkinkan nasabah sebuah bank bisa mengambil uang dari ATM bank lain. Tidak puas dengan model pelayanan seperti itu, pihak bank juga mengembangkan layanan dengan berinteraksi dengan mesin yang siap melayani setiap waktu selama 24 jam.

## **2.2 Internet Banking**

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

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

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

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

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

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

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

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

1. *Basic information website*. Pada tingkat ini hanya berisi informasi tentang produk yang ditawarkan bank kepada nasabah.
2. *Simple transaction web*. Pada tingkat ini nasabah hanya diijinkan melakukan transaksi sederhana, misalnya menanyakan saldo dalam rekening namun nasabah tidak diijinkan untuk melakukan *transfer* uang dari satu rekening ke rekening yang lainnya.
3. *Advance transaction website*. Pada tingkatan ini bank mengijinkan nasabah untuk melakukan transaksi secara utuh termasuk melakukan *transfer* uang antar rekening. Contoh bank yang telah menerapkan hal ini antara lain BCA ([www.klikbca.com](http://www.klikbca.com)), BII ( [www.bii.co.id](http://www.bii.co.id) ), Mandiri ( [www.bankmandiri.co.id](http://www.bankmandiri.co.id) ), Lippo bank ( [www.lippobank.co.id](http://www.lippobank.co.id) ), serta Bank Panin ( [www.panin.co.id](http://www.panin.co.id) ).

Internet Banking di Indonesia telah diatur oleh Bank Indonesia melalui Surat Edaran Bank Indonesia 6 / 18 / DPNP tanggal 20 April 2004. Surat edaran ini berisi perihal Penerapan Manajemen Risiko Pada Aktivitas Pelayanan Jasa Bank Melalui Internet

(*Internet Banking*). Surat edaran ini sendiri dikeluarkan untuk melengkapi surat edaran sebelumnya yaitu Peraturan Bank Indonesia Nomor 5 / 8 / PBI / 2003 tanggal 19 Mei 2003 tentang Penerapan Manajemen Risiko Bagi Bank Umum (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2003 Nomor 56, Tambahan Lembaran Negara Nomor 4292) serta Surat Keputusan Direksi Bank Indonesia Nomor 27 / 164 / KEP / DIR tanggal 31 Maret 1995 tentang Penggunaan Teknologi sistem Informasi oleh Bank. BI dipandang perlu untuk mengatur pelaksanaan penerapan manajemen risiko pada aktivitas *Internet Banking* dalam suatu Surat Edaran Bank Indonesia sehingga Bank Indonesia mengeluarkan Surat Edaran Bank Indonesia 6 / 18 / DPNP tanggal 20 April 2004.

### **2.3 Kepuasan Pengguna Informasi**

Kepuasan pengguna akhir yang diterima diantara penelitian sebagai salah satu dari banyak kriteria signifikansi untuk mengukur kesuksesan sistem informasi (SI). Apakah sistem merupakan baik ataupun buruk tergantung dari bagaimana pengguna merasakan sistem tersebut. Jika pengguna tidak mempercayakan sistem dan informasi tersebut, mereka akan mengevaluasi dan perilaku kearah sistem yang digunakan dapat menjadi negatif. Walaupun kesuksesan perlu bergantung didalam kualitas teknik dari sistem (Ives et al., 1983), adalah nyata jika sistem tersebut tidak dapat menyediakan kebutuhan informasi pengguna yang merasa tidak mencukupi dan akan meninggalkan sistem.

Kepuasan pengguna informasi merupakan metode untuk mengukur kepuasan pengguna informasi dari sistem informasi. Kepuasan pengguna informasi menguji kepuasan dalam suatu organisasi. Sistem informasi yang baik menemukan kebutuhan

seorang pemakai, dimana akan menguatkan kepuasan. Jika sistem tersebut tidak baik, maka pengguna akan mencoba untuk menemukan jalan alternatif untuk melengkapi pertanyaan mereka tidak dengan menggunakan sistem informasi. Itu harus dicatat bahwa ini tidak sampai kasus ketika penggunaan sistem informasi tidak fakultatif. Pengguna akan tidak sengaja, misalnya kebijakan dan aturan penggunaan yang dipaksa, namun kepuasan dapat bertindak sebagai wakil untuk kesuksesan dan efisiensi (Ives et al, 1983; Igbaria dan Tan, 1997).

Kepuasan pengguna sistem informasi telah digunakan untuk mengukur kesuksesan sistem informasi dalam banyak kasus. Kasus yang terjadi pada tahun 1970an dan 1980 telah mengukur dengan metode yang berbeda, skala dan ukuran untuk mengukur penggunaan sistem informasi. Misalnya, jumlah variabel berubah dari 2 ke 39. Untuk membuat satu sistem pengukuran yang umum untuk kepuasan pengguna informasi, Ives et al (1983) melakukan sebuah penelitian dimana mereka menggunakan kasus Pearson (1977) yang memasukkan 39 variabel sebagai dasar. Ives et al. merubah beberapa variabel dan membuat satu yang baru sebagai dasar analisis. Mereka membentuk model yang mencakup 13 variabel. Bagaimanapun, penggunaan sistem informasi yang singkat telah di komentari oleh Galletta dan Lederer (1989) dan Seddon et al. (1999) yang menemukan ada masalah dalam perkumpulan dimana pengembangan model dan aturan beberapa variabel.

## **2.4 End-User Computing Satisfaction ( EUCS )**

Banyak penelitian sistem informasi sudah memperkirakan kesuksesan dalam mengaplikasikan pengukuran kepuasan pengguna (mis, Bailey & Pearson, 1983 ; DeLone & McLean, 1992; Doll & Torkzadeh, 1988). Kepuasan pengguna akhir merupakan sikap yang cenderung mengarah ke dalam spesifikasi aplikasi komputer dari seseorang yang berinteraksi dengan aplikasi secara langsung (Doll & Torkzadeh, 1988). Untuk mengukur tingkat kepuasan pengguna akhir, Doll & Torkzadeh (1988) membuat 12 item instrumen pertanyaan yang terbagi dari lima konstruksi yakni isi, keakuratan, format, kemudahan penggunaan, dan ketepatan waktu.

Sistem informasi yang membuat kepuasan bagi kebutuhan pengguna menguatkan kepuasan tersebut dengan sistem dan merupakan subjek pengukuran dari kesuksesan sistem. Dengan cara yang sama, penggunaan sistem dapat menjadi suatu indikator dari kesuksesan dalam beberapa kasus (e.g. DeLone dan McLean, 2002).

Ives et al. (1983) dan Doll dan Torkzadeh (1988) mencatat perbedaan antara penggunaan informasi antara sengaja dan tidak disengaja. Dalam kasus dari penggunaan yang disengaja, kepuasan dapat memimpin untuk meningkatkan penggunaan, namun dalam penggunaan yang tidak disengaja, kepuasan dapat menjelaskan kesuksesan dari suatu sistem dan dampak mempengaruhi untuk menggunakan sistem tersebut. Doll dan Torkzadeh mencatat sampai pengujian kepuasan pemakai adalah mungkin untuk memperkirakan jumlah dari sistem yang digunakan, tetapi bukan cara lain disekitarnya.

Doll dan Torkzadeh melihat perubahan dalam penggunaan sistem informasi. Diwaktu yang lalu pengguna tidak mengoperasikan sistem tersebut oleh dirinya sendiri :

sistem informasi telah memiliki operator dalam menggunakan sistem, jadi pengguna hanya menggunakan sistem secara tidak langsung. Untuk alasan ini pengguna yang disebut sebagai pengguna akhir. Sebagai tambahan dalam komputer dan sistem komputer yang telah berubah. Saat tingkat kepuasan pengguna akhir tidak dicoba untuk mendapatkan kepuasan saat sistem terdiri atas bermacam – macam aplikasi, itu mengkonsentrasikan atas satu aplikasi atau bagian dari sistem. Walaupun pengukuran pengguna sistem informasi telah secara luas digunakan dan disetujui selama penelitian namun itu juga telah dikomentari karena itu tidak mudah untuk digunakan sebagai suatu sifat variabel yang menjelaskan. Komentar ini ditujukan oleh Doll dan Torkzadeh (1988), yang membuat kemudahan dalam penggunaan, keseluruhan kepuasan dan keseluruhan kesuksesan untuk model mereka sehingga terdiri dari total 40 variabel. Dalam pembuatan pertanyaan ini mereka bertanya bagaimana kepuasan pengguna secara umum. Doll dan Torkzadeh menggunakan lima poin skala penting dalam penelitian mereka. Setelah daftar pertanyaan disebar, beberapa variabel dihapus sebagai dasar dalam analisis statistik dan sebagian dari beberapa variabel.

## **2.5 Pengujian dan Konsep Model EUCS**

Untuk mengetahui kebenaran dari model EUCS Doll dan Torkzadeh diadakan terlebih dahulu percobaan terhadap model ini. Model ini telah diuji cobakan dengan mahasiswa MBA dengan catatan waktu yang cukup lama. Perbedaan waktu tes pertama dan tes kedua yakni dua jam. Mereka juga mengadakan tes ketiga setelah dua minggu. Pengujian tersebut menyatakan bahwa model EUCS tersebut dapat dipercaya diatas kedua

– duanya interval panjang maupun pendek. Pengujian ini telah didukung sejak kasus lainnya yang menunjukkan pengujian untuk model EUCS (e.g. Doll *et.al.*, 1994; Hendrickson *et al.*, 1994; Harison dan Rainer, 1996).

Model EUCS ini dipilih dalam penelitian ini karena dua alasan. Pertama, karena objek dari penelitian ini adalah untuk menginvestigasi kepuasan nasabah terhadap layanan internet banking, model EUCS kelihatannya lebih pantas didalam konteks internet banking. Kedua, selama model tingkat kepuasan lainnya belum membuktikan untuk dapat dipercaya (e.g. Etezadi-Amoli dan Farhoomand, 1996; Chen *et al*, 2000), model EUCS telah diuji coba dan diakui dari kasus yang lain. Dalam beberapa model kepuasan terlihat hanya sebagai komponen model yang luas, namun dalam model kepuasan EUCS merupakan kunci variabel dependent. Akhirnya catatan dari Leino (2001), jika sampel yang diambil dalam pengujian relatif kecil modelnya tidak akan berisi banyak variabel independent.

## **2.6 Pengembangan Hipotesa**

Seperti diuraikan pada bagian sebelumnya, penelitian ini menggunakan model End-User Computing Satisfaction (EUCS). Atas dasar tersebut, pengembangan hipotesa diuraikan sebagai berikut.

### ***Persepsi Keakuratan ( Perceived Accuracy )***

Keakuratan dalam suatu layanan menggambarkan sebagai suatu persetujuan diantara penawaran dan layanan yang telah dijanjikan. Keakuratan maupun kecermatan dalam

suatu sistem merupakan suatu sistem yang diperlukan pengguna untuk menentukan output yang dikeluarkan akurat ataupun tidak sehingga pengguna merasa puas untuk menggunakan sistem tersebut. Dalam Internet banking keakuratan suatu output yang diberikan oleh sistem terhadap pengguna dapat menimbulkan kepuasan sehingga pengguna / nasabah merasa puas terhadap layanan Internet banking tersebut, sehingga hipotesis yang diuji adalah :

*H<sub>1</sub> : Persepsi keakuratan berhubungan positif dengan tingkat kepuasan nasabah dalam menggunakan internet banking.*

#### ***Persepsi Isi ( Perceived Content )***

Isi masing – masing dari setiap layanan bervariasi dengan jenis dari suatu layanan. Isi, meskipun diperlukan untuk menjadi relevan bahasa dan kebudayaan dalam rangka memulai dan menciptakan kepemilikan dari pengguna internet tersebut. Hal tersebut yang telah secara khas mengukur di dalam kasus - kasus sebelumnya dalam kaitannya dengan ketelitian ,mata uang, keandalan (misalnya, Doll & Torkzadeh, 1988; Bailey& Pearson, 1983; Ong dan Lai, 2004; Yang et al., 2005; Chen et al., 2000; Muylle, Moenaert, & Despontin, 2004). Di dalam penelitian ini, isi dari sebuahInformasi dikenal sebagai kaitan, ketelitian, mata uang, dan keandalan informasi yang diperkenalkan ke masing-masing pengguna / nasabah. Atas dasar tersebut isi dari suatu layanan internet banking menentukan maksud dan arti dari layanan tersebut sehingga dapat mudah dimengerti maksudnya oleh para penggunanya. Dengan logika tersebut isi dari suatu layanan internet banking akan mendorong kepuasan seseorang yang dalam hal tersebut adalah nasabah

dalam menggunakan layanan yang disediakan oleh internet banking. Hipotesa yang diuji adalah :

*H<sub>2</sub> : Persepsi isi berhubungan positif dengan tingkat kepuasan nasabah dalam menggunakan internet banking.*

### ***Persepsi Format ( Perceived Format )***

Pentingnya format dalam suatu sistem informasi menetapkan kepuasan pelanggan / nasabah dalam aplikasi yang digunakannya (Norman, 1988; Cho and Park, 2001; Huang et al., 2004; Loiacono; Watson, & Goodhue, 2002). Dengan peranannya adalah suatu awal mula seperti alat penghubung antar karyawan dan suatu organisasi organisasi, format yang menarik harus dilihat sebagai prasyarat untuk kesuksesan dalam menerapkan sistem tersebut. Pandangan ini didukung oleh Muylle, Moenaert, dan Despontin (2004), yang menyatakan suatu format dalam sistem yang efektif dan menarik itu diperlukan untuk memastikan kesuksesan dalam mendirikan / memulai suatu e-commerce. Saat format awal sistem tersebut menarik mungkin adalah suatu indikator kepuasan pemakai dengan sistem tersebut. Dengan demikian bila jasa pelayanan internet banking dipersepsikan format dari internet banking tersebut dapat bermanfaat dan berguna bagi para nasabah juga akan mendorong kepuasan dalam menggunakan sistem tersebut. Hipotesa yang diuji adalah :

*H<sub>3</sub> : Persepsi format berhubungan positif dengan tingkat kepuasan nasabah dalam menggunakan internet banking.*

### ***Persepsi Kemudahan penggunaan ( Perceived ease of use )***

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

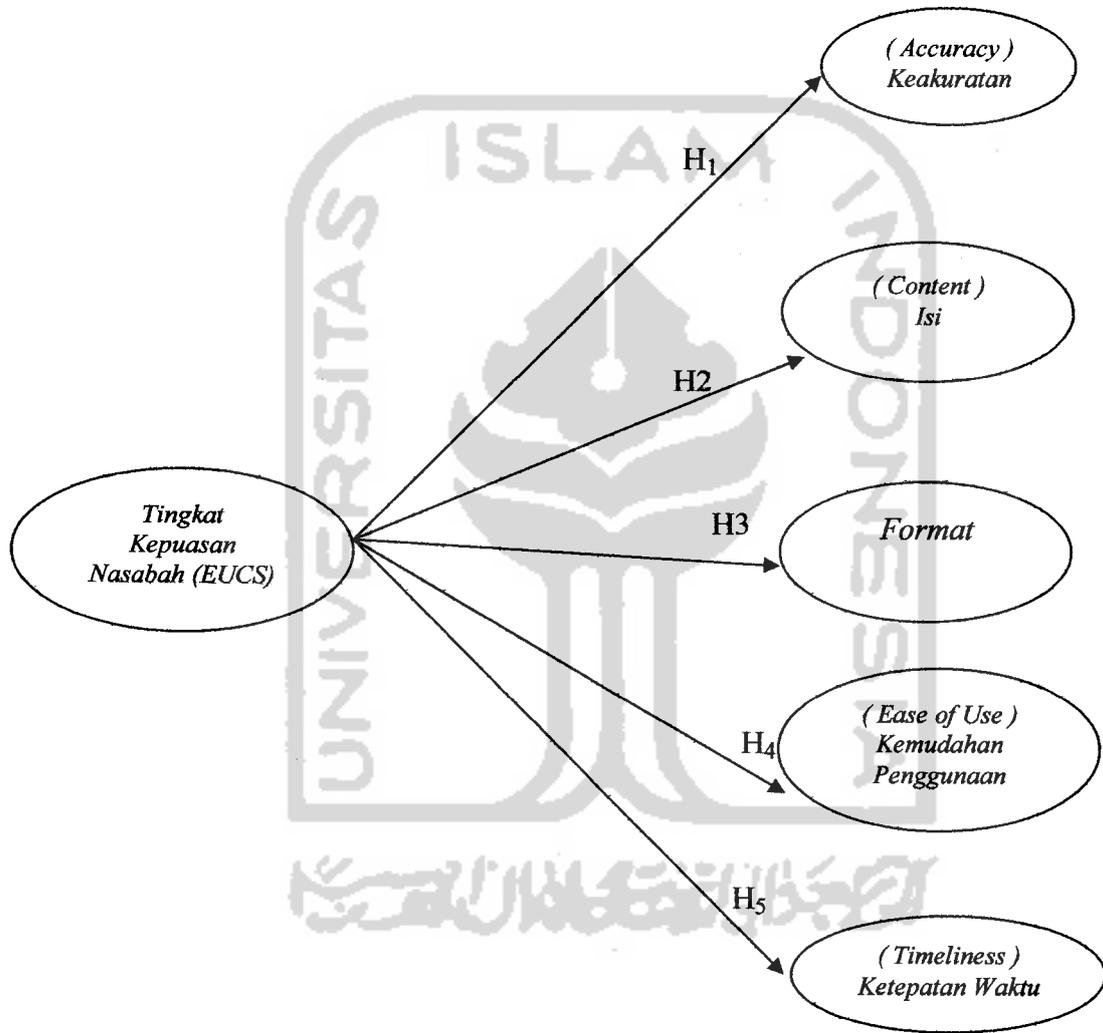
*H<sub>4</sub> : Persepsi kemudahaan penggunaan berhubungan positif dengan tingkat kepuasan nasabah dalam menggunakan internet banking*

### ***Ketepatan waktu ( timeliness )***

Pada awalnya para pengguna memerlukan informasi atas permintaan yang wajar dengan cepat atau informasi yang diperlukan tersebut menjadi tertinggal (Rushinek dan Rushinek, 1985). Karena waktu tanggapan yang lama dapat menyebabkan kepuasan pengguna lebih rendah dan produktivitas menjadi lemah (Hoxmeier dan Dicesare, 2000), adalah sangat penting untuk memastikan bahwa awal mula para pengguna dicukupkan dengan batasan waktu. Oleh sebab itu, keberadaan ketepatan waktu akan meningkatkan kepuasan terhadap sesuatu yang diharapkannya, sehingga apabila informasi tersebut tidak tepat waktu maka kepuasan penggunaanya akan berkurang. Di dalam penelitian ini, ketepatan waktu dikenal sebagai kemampuan dari awal mula untuk mengirimkan informasi yang diminta di dalam suatu waktu yang diinginkan. Dengan demikian, bila jasa pelayanan internet banking dipersepsikan tepat waktu sesuai yang diinginkan oleh para konsumen, jasa pelayanan tersebut juga akan dipersepsikan informasi yang tepat waktu. Dengan logika yang sama, internet banking yang dipersepsikan tepat waktu bagi para nasabah juga akan mendorong dalam kepuasan menggunakan sistem tersebut. Hipotesa yang diuji adalah :

*H<sub>5</sub> : Ketepatan waktu berhubungan positif dengan tingkat kepuasan nasabah dalam menggunakan internet banking.*

**Gambar 1. Model Pengujian**



## 2.7 Hasil Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu mengenai tingkat kepuasan online banking diantaranya Kari Pikkarainen dan Tero Pikkarainen ; Heikki Karjaluoto ; Seppo Pahlila di Finlandia dengan 256 orang responden menemukan bahwa dalam penelitiannya mengenai tingkat kepuasan nasabah terhadap online banking mengindikasikan bahwa bank dapat mengembangkan tingkat kepuasan nasabah terhadap online banking dengan memfokuskan kepada 3 bagian (Isi, keakuratan, kemudahan dalam menggunakan) yang diperoleh dari analisis ini. Bagaimanapun, hasil tersebut mengindikasikan bahwa bank dapat meningkatkan kepuasan terhadap layanan online banking dengan layanan perseorangan, memberikan kemudahan dan banyak kenyamanan dalam menggunakannya. Sue F. Abdinnour-Helm; Barbara S. Chapparo dan Steven S. Farmer (2005) di U.S.A dengan 176 orang responden dengan menggunakan model EUCS (End-user computing satisfaction) dalam mengukur tingkat kepuasan menggunakan Web Site menunjukkan bahwa model EUCS merupakan valid dan instrumen yang sempurna dalam lingkungan Web, namun salah satu faktornya yaitu *timeliness (ketepatan waktu)* membutuhkan perbaikan lebih lanjut diwaktu yang datang.. Moshe Zviran; Nava Pliskin; Ron Levin (2005) di Israel, Toni M. Somers; Klara Nelson; Jahangir Karimi (2003) di U.S.A, sedangkan di Indonesia belum ada penelitian yang sejenis. Dengan kata lain hasil – hasil penelitian terdahulu menggunakan model EUCS dalam meneliti tingkat kepuasan pengguna akhir.

Ada banyak cara dalam mengukur kesuksesan sistem informasi (Bailey dan Pearson, 1983; Seddon *et al.*, 1999). Kepuasan pengguna merupakan salah satu dari banyak bagian

dalam mengukur kesuksesan penggunaan sistem informasi untuk tiga alasan. Pertama, menggunakan kepuasan sebagai kesuksesan pengukuran membuat akal sehat. Kedua, ada alat yang dipercaya untuk mengukur kepuasan. Ketiga, kesuksesan pengukuran sistem informasi lainnya merupakan konsep yang mudah maupun yang sulit dalam memperolehnya (Delone dan McLean, 1992). Delon dan McLean (1992) membuat perbedaan yang jelas diantara kualitas layanan dan sistem kualitas seperti kepuasan dan penggunaan terdahulu.



### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

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

#### **3.1 Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi dapat didefinisikan sebagai sekumpulan objek, orang, atau keadaan yang paling tidak memiliki satu karakteristik umum yang sama. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa suatu sampel adalah bagian dari suatu populasi. Target populasi dalam penelitian ini adalah semua individual yang menggunakan internet banking dalam bertransaksi. Untuk itu, sebelum menyebarkan kuesioner kepada para nasabah, peneliti akan mengidentifikasi terlebih dahulu bank – bank yang sudah mengimplementasikan internet atau online banking di Indonesia. Meskipun jumlah para nasabah sulit untuk dapat diprediksikan, namun jumlah kuesioner yang akan didistribusikan pada bank – bank yang telah teridentifikasi tersebut akan merata,. Saat ini bank – bank yang telah menerapkan internet banking adalah Bank Central Asia, Bank Mandiri, BII, Bank Niaga, Bank Permata, Lippo Bank, dan lainnya.

Metode pengambilan sampelnya adalah secara nonprobabilitas yaitu convenience sampling atau pengambilan sampel secara nyaman. Menurut Jogiyanto (2004) pengambilan sampel dengan convenience sampling adalah pengambilan sampel yang dilakukan dengan memilih sampel bebas sekehendak perisetnya. Metode ini dipilih untuk memudahkan pelaksanaan riset dengan alasan jumlah nasabah yang menggunakan internet banking sulit untuk diprediksi.

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

### **3.2 Variabel Penelitian**

Tabel 3 berikut menunjukkan jumlah item pertanyaan untuk setiap variabel pertanyaan. Walaupun item pertanyaan berasal dari penelitian – penelitian sebelumnya di luar negeri, item – item pertanyaan tersebut sudah terbukti valid dan handal dan telah digunakan di Indonesia sebagai penelitian kepuasan konsumen. Akan tetapi sebelum

kuesioner yang berisi item pertanyaan tersebut disebarkan, kuesioner tersebut akan diujicobakan dan didiskusikan dengan nasabah bank yang terlebih dahulu (pilot studies). Dengan menggunakan kuesioner yang telah diujicobakan dan yang merupakan item pertanyaan dari Doll & Torkzadeh (1988), responden atau para pengguna diminta untuk memberikan tanggapan berdasarkan pengalaman mereka menggunakan dan bertransaksi melalui internet banking. Setiap item pertanyaan diukur dengan skala 1 hingga 6, dari misalnya sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

**Tabel 3 : Item Pertanyaan**

<b>Accuracy ( Keakuratan )</b>
Sistem Internet Banking adalah akurat
Anda puas dengan akurasi dengan Internet Banking
<b>Content ( Isi )</b>
Internet Banking menyediakan informasi persis yang anda butuhkan
Isi informasi Internet Banking memenuhi kebutuhan anda
Internet Banking menyediakan laporan – laporan yang memenuhi kebutuhan anda
Internet Banking menyediakan informasi yang cukup
<b>Format</b>
Format keluaran (output) yang disajikan Internet Banking berguna
Informasi yang disajikan Internet Banking jelas
<b>Ease of Use ( Kemudahan Penggunaan )</b>
Sistem Internet Banking berorientasi pengguna (user-friendly)
Sistem Internet Banking mudah menggunakannya
<b>Timeliness ( Ketepatan Waktu )</b>
Internet Banking menyediakan informasi tepat waktu
Internet Banking menyediakan informasi terkini

### 3.3 Uji Validitas dan Uji 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*). Validitas adalah tingkat kemampuan suatu alat ukur untuk mengungkap sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran. Suatu instrumen atau tes pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tersebut mampu menjalankan fungsi ukurnya, atau dapat memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut (Azwar, 2001 dalam Sigit C. Nugroho, 2006). Untuk menaksir validasi item pertanyaan, penelitian ini menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), dengan pendekatan – pendekatan *Second Order Confirmatory Factor Analysis* (Second Order CFA).

Uji validitas digunakan agar data yang diperoleh dapat memberikan jawaban atas apa yang ingin diketahui dari suatu penelitian, sehingga dapat diketahui sejauh mana alat uji dapat mengukur apa yang sebenarnya ingin diujikan (Cooper and schindler, 2003). Korelasi setiap item pertanyaan dengan total nilai setiap variabel dilakukan dengan uji korelasi *Pearson*. Data dikatakan valid apabila tingkat signifikansinya dibawah 5% dari perhitungan yang di lakukan dengan menggunakan program SPSS 15.0.

Sudarmanto (2005) menyatakan bahwa reliabilitas instrumen menggambarkan kemantapan dan keajegan alat ukur yang digunakan. Pengujian reliabilitas setiap variabel dilakukan dengan *Cronbach Alpha Coeficient*. Data ini dikatakan handal apabila melewati alpha 0.6. Hasil pengukuran realibilitas ini dilakukan dengan menggunakan komputerisasi program SPSS 15.0.

### 3.4 Model Penelitian

Model penelitian seperti pada Gambar 1 akan dianalisa dengan teknik menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan bantuan LISREL 8.72. SEM mengestimasi beberapa persamaan regresi berganda secara bersamaan dan berisi beberapa teknik statistik yang dapat digunakan pada model – model teoritis. Dari gambar 1, persamaan regresi berganda disusun sebagai berikut :

$$EUCS = \alpha_1 + \beta_1 ACC + \beta_2 CON + \beta_3 FOR + \beta_4 KP + \beta_5 KW + \varepsilon_1 \dots \dots \dots 3.1$$

Dimana :

- EUCS = Tingkat Kepuasan Nasabah
- ACC = Persepsi Keakuratan
- CON = Persepsi Isi
- FOR = Persepsi Format
- KP = Persepsi Kemudahan Penggunaan
- KW = Ketepatan Waktu

### 3.5 Teknik Analisa Data

Semua data yang dikumpulkan dikelompokkan sesuai dengan karakteristik responden yang dituju, yaitu : pengelola keuangan daerah. Data – data tersebut berupa data tentang data demografi responden dan data untuk pengujian hipotesa. Semua data tersebut dikumpulkan secara sistematis dan disajikan secara informatif, ilmiah (*scientific*) dan bisa dipertanggung jawabkan (*responsible*). Data – data yang telah dikumpulkan selanjutnya diolah secara komperhensif dan bersifat deskriptif – analitik. Analisis yang berkaitan

dengan penjelasan berbagai perilaku variabel dilakukan dengan analisis deskriptif berdasarkan pada berbagai teori dan pendekatan yang relevan. Analisis keterkaitan antara berbagai variabel dilakukan dengan pendekatan uji statistik berupa analisa persamaan simultan (*simultaneous Equation Model*, SEM). Pendekatan SEM merupakan sekumpulan teknik – teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif kompleks secara simultan. Hubungan yang kompleks tersebut dibangun antara satu atau lebih variabel dependen dengan satu atau beberapa variabel independen. Masing – masing variabel dependen dan independen dapat berbentuk faktor atau konstruk yang dibangun dari berbagai indikator. Setiap koefisien regresi pada persamaan tersebut dilakukan uji t satu sisi sesuai mengikuti arah hubungan pada kajian teori. Selain itu juga dilakukan uji model secara keseluruhan dengan mengikuti persyaratan SEM. Di samping itu, data tersebut juga dilakukan uji validitas dan reliabilitasnya.

Selanjutnya data diolah dengan menggunakan rumus – rumus atau aturan – aturan yang ada, sesuai dengan model penelitian pada Gambar 1. untuk mengestimasi model pada gambar 1 tersebut, teknik estimasi yang akan digunakan adalah *generalized Least Square Estimation*. Teknik estimasi ini sangat cocok untuk jumlah sampel di atas 100 tapi dibawah 2.500 observasi. Selanjutnya dilakukan berbagai uji *fit index* untuk mengukur derajat kesesuaian antara model dengan data yang diperoleh. Uji tersebut adalah :

1. Uji *Chi – square statistic* ( $X^2$ ) untuk mengukur *overall fit*. Nilai chi – square yang tinggi relative terhadap degree of freedom menunjukkan bahwa matrik kovarian atau korelasi yang diobservasi dengan yang diprediksi berbeda secara nyata dan ini menghasilkan probabilitas ( $\rho$ ) lebih kecil dari tingkat signifikasi

( $\alpha$ ) dan ini menunjukkan bahwa input matrik kovarian antara prediksi dengan observasi sesungguhnya tidak berbeda secara signifikan karena mengharapkan bahwa model yang diusulkan cocok atau fit dengan data observasi.

2. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) untuk mengkompensasi *Chi – square statistic* dalam sampel besar. Nilai RMSEA antara 0.05 sampai 0.08 merupakan ukuran yang dapat diterima.
3. *Goodness of Fit Index* (GFI) mengukur proporsi tertimbang dari varian dalam matrik kovarian sampel yang dijelaskan oleh matrik kovarian populasi yang terestimasi. Nilai GFI yang tinggi menunjukkan fit yang lebih baik dan berapa nilai GFI yang dapat diterima sebagai nilai yang layak belum ada standarnya.
4. *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI) untuk menguji diterima tidak suatu model. Nilai yang direkomendasikan adalah sama atau  $> 0.9$
5. *Tucker Lewis Index* (TLI) untuk mengukur kelebihan suatu model dengan model yang lain. Nilai TLI yang direkomendasikan adalah sama atau  $> 0.9$

### 3.6 Uji Mutu

Untuk menaksir validasi item pertanyaan, penelitian ini menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), dengan pendekatan *Second Order Confirmatory Factor Analysis* (Second Order CFA). Varian yang didasarkan pada pendekatan Second Order CFA digunakan apabila indikator – indikator penelitian tidak dapat diukur secara langsung, dan

memerlukan beberapa indikator lagi. Validitas suatu indikator dapat dievaluasi dengan tingkat signifikansi pengaruh antara suatu variabel laten dengan indikatornya.

Indikator dikatakan valid dan layak untuk digunakan apabila nilai loading adalah signifikan ( $p < 0,05$ ), yang ditunjukkan oleh nilai  $t$  yang lebih besar dari nilai  $t$  tabel. Apabila kita hanya bersandar pada signifikansi *unstandardized loading* maka kita akan mengalami kesulitan dalam membandingkan validitas antara indikator yang satu dengan indikator yang lainnya pada suatu konstruk/model. Masalah tersebut timbul karena indikator – indikator dari suatu konstruk yang sama dapat diukur dengan skala yang sangat berbeda antara indikator satu dengan yang lain.

### 3.7 Hipotesa Penelitian

H1 : Persepsi keakuratan mempunyai hubungan positif dengan tingkat kepuasan nasabah dalam menggunakan internet banking

HO<sub>1</sub> : Persepsi keakuratan tidak mempunyai hubungan positif dengan tingkat kepuasan nasabah dalam menggunakan internet banking ( $\beta_1 \leq 0$ )

HA<sub>1</sub> : Persepsi keakuratan mempunyai hubungan positif dengan tingkat kepuasan nasabah dalam menggunakan internet banking ( $\beta_1 > 0$ )

H2 : Persepsi isi mempunyai hubungan positif tingkat kepuasan nasabah dalam menggunakan internet banking

HO<sub>2</sub> : Persepsi isi penggunaan tidak mempunyai hubungan positif dengan tingkat kepuasan nasabah dalam menggunakan internet banking ( $\beta_2 \leq 0$ )

- HA<sub>2</sub> : Persepsi isi penggunaan mempunyai hubungan positif dengan tingkat kepuasan nasabah dalam menggunakan internet banking ( $\beta_2 > 0$ )
- H3 : Persepsi format mempunyai hubungan positif dengan tingkat kepuasan nasabah dalam menggunakan internet banking
- HO<sub>3</sub> : Persepsi format penggunaan tidak mempunyai hubungan positif dengan tingkat kepuasan nasabah dalam menggunakan internet banking ( $\beta_3 \leq 0$ )
- HA<sub>3</sub> : Persepsi format penggunaan mempunyai hubungan positif dengan tingkat kepuasan nasabah dalam menggunakan internet banking ( $\beta_3 > 0$ )
- H4 : Persepsi Kemudahan Penggunaan mempunyai hubungan positif dengan tingkat kepuasan nasabah dalam menggunakan internet banking
- HO<sub>4</sub> : Persepsi Kemudahan Penggunaan tidak mempunyai hubungan positif dengan tingkat kepuasan nasabah dalam menggunakan internet banking ( $\beta_4 \leq 0$ )
- HA<sub>4</sub> : Persepsi Kemudahan Penggunaan mempunyai hubungan positif dengan tingkat kepuasan nasabah dalam menggunakan internet banking ( $\beta_4 > 0$ )
- H5 : Ketepatan Waktu mempunyai hubungan positif tingkat kepuasan nasabah dalam menggunakan internet banking
- HO<sub>5</sub> : Ketepatan Waktu tidak mempunyai hubungan positif dengan tingkat kepuasan nasabah dalam menggunakan internet banking ( $\beta_5 \leq 0$ )
- HA<sub>5</sub> : Ketepatan Waktu mempunyai hubungan positif dengan tingkat kepuasan nasabah dalam menggunakan internet banking ( $\beta_5 > 0$ )

### 3.8 Permasalahan dan Limitasi Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner dalam mengumpulkan data. Oleh karena itu data yang dikumpulkan hanya menggambarkan persepsi atau kepuasan para konsumen bank terhadap layanan Internet Banking di Indonesia. Skala pengukuran yang digunakan yaitu dari skala 1 hingga 6 yang mencerminkan sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Kuesioner tersebut disebarakan bagi nasabah bank yang menggunakan internet banking di Yogyakarta. Sehingga data yang diperoleh hanya terbatas di daerah Yogyakarta.

Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini yakni terbatasnya orang yang menggunakan layanan internet banking, sehingga dalam pengisian kuesionair peneliti hanya membagikan kepada nasabah yang menggunakan layanan internet banking. Sedangkan data yang didapat dari kuesioner yang dibagikan merupakan data yang hanya didapat dan dibatasi nasabah diperbankan di Yogyakarta yang telah memiliki layanan internet banking. Persamaan 3.1 menjelaskan bahwa tingkat kepuasan nasabah dipengaruhi oleh 5 variabel yakni accuracy (keakuratan), content (isi), format, ease of use (kemudahan penggunaan) dan timeliness (ketepatan waktu) yang merupakan hipotesa dari penelitian ini. Analisis yang digunakan untuk menjawab dan membuktikan pengujian hipotesis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan LISREL 8.72. SEM Pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan model pengujian regresi berganda dengan bantuan *software* SPSS 15.0 untuk menguji validitas dan realibilitas. Adapun persamaan 3.1 menjelaskan bahwa tingkat kepuasan nasabah dipengaruhi oleh 5 variabel yakni accuracy (keakuratan), content (isi), format, ease of use (kemudahan penggunaan) dan timeliness (ketepatan waktu).

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN HASIL PENELITIAN

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

#### 4.1 Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan di Propinsi D.I.Y Yogyakarta dimulai pada tanggal 1 Februari 2008 sampai dengan tanggal 15 Maret 2008 dengan menggunakan cara langsung yakni penyebaran kuisisioner secara langsung kepada nasabah baik nasabah yang sedang berada di Bank, ATM, maupun pengguna internet yang berada di tempat santai seperti di *Mall*, Cafe maupun warung internet (*warnet*) . Dari 140 kuisisioner yang disebar, diperoleh pengembalian kuisisioner sebanyak 116 kuisisioner atau sebesar 83 % dari kuisisioner yang disebar dan semua kuisisioner yang dikembalikan keseluruhannya dapat diolah sedangkan sebanyak 17 % kuisisioner tidak dapat diolah karena datanya tidak lengkap maupun ada kuisisioner yang tidak dikembalikan.

**Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Data**

Keterangan	Jumlah	%
Kuisoner yang disebar	140	100 %
Kuisoner yang tidak kembali	18	12,86 %
Kuisoner yang kembali	122	87,14 %
Kuisoner yang pengisiannya tidak lengkap	6	4,29 %
Kuisoner yang memenuhi syarat	116	82,86 %

Jumlah kuisoner yang disebar ke responden sebanyak 140 (100%). Dari 140 kuisoner yang disebar tersebut, 122 (87,14%) di antaranya telah diisi oleh responden dan dikembalikan kepada peneliti, sedangkan sisanya sebanyak 18 (12,86%) tidak dikembalikan pada peneliti. Dari 140 kuisoner yang kembali yang pengisiannya tidak lengkap sebanyak 6 (4,29%) sehingga kuisoner yang memenuhi syarat penelitian ini sebanyak 116 (82,86 %).

#### **4.2 Karakteristik Responden**

Karakteristik responden pada bab ini terdiri atas bank yang digunakan, usia, jenis kelamin, jenjang pendidikan, penghasilan dan lama menggunakan internet banking. Secara rinci data responden secara lengkap termuat pada *Lampiran*.

#### 4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

**Tabel 4.2 Deskripsi berdasarkan umur responden**

No	Usia	Frekuensi	%
1	<24 tahun	9	7,76 %
2	25-29 tahun	55	47,41 %
3	30-34 tahun	30	25,86 %
4	35-39 tahun	14	12,07 %
5	40-44 tahun	5	4,31 %
6	45-49 tahun	2	1,72 %
7	50-54 tahun	1	0,86 %
Jumlah		116	100 %

Sumber: Data Primer – diolah

Dari data diatas terlihat bahwa mayoritas pengguna internet banking berdasarkan umur responden adalah antara usia 25 sampai dengan 29 tahun yakni sebesar 56 orang atau sebesar 47,41 %.

#### 4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

**Tabel 4.3 Deskripsi jenis kelamin responden**

No	jenis kelamin	frekuensi	%
1	Pria	77	66,38
2	Wanita	39	33,62
Jumlah		116	100.00%

Sumber: Data Primer – diolah

Tabel 4.1 di atas diketahui bahwa jenis kelamin responden penelitian mayoritas adalah Pria dengan jumlah responden sebanyak 77 orang atau sebesar 66.38%, sedangkan sisanya sebanyak 39 orang atau sebesar 33.62% adalah wanita Perbandingan jumlah responden pria dan wanita yang tidak terpaut jauh ini mengidentifikasikan bahwa *internet banking* tidak hanya diminati oleh kaum pria melainkan juga kaum wanita

#### 4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

**Tabel 4.4 Deskripsi berdasarkan jenjang pendidikan**

No	Pendidikan terakhir	Frekuensi	%
1	SLTA atau lebih rendah	5	4,31 %
2	Diploma (D3)	16	13,79 %
3	Strata 1 (S1)	76	65,52 %
4	Strata 2 (S2)	18	15,52 %
5	Strata 3 (S3)	1	0,86 %
Jumlah		116	100 %

Sumber: Data Primer – diolah

Dari data diatas dapat dilihat bahwa mayoritas pengguna internet banking berdasarkan jenjang pendidikan adalah yang berlatar pendidikan Strata 1 (S1), dengan jumlah responden sebanyak 76 orang atau sebesar 66.52 %.

#### 4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Nasabah Bank

**Tabel 4.5 Deskripsi berdasarkan nasabah bank**

No	Nama bank	Frekuensi	%
1	Mandiri	33	28,45 %
2	BNI	14	12,07 %
3	BCA	39	33,62 %
4	Niaga	4	3,45 %
5	Mega	3	2,59 %
6	BII	9	7,76 %
7	Lippo	2	1,72 %
8	Permata	12	10,34 %
Jumlah		116	100.00%

Sumber: Data Primer – diolah

Dari data diatas dapat dilihat Bank Central Asia masih menguasai pasar penggunaan *internet banking* di Indonesia yakni sebesar 39 responden atau sebesar 33.62 % kemudian diikuti oleh Bank Mandiri sebesar 33 responden atau sebesar 28.45 %

kemudian BNI sebanyak 14 responden atau sebesar 12.07 % dan Permata sebanyak 12 responden atau sebesar 10.34 % diikuti oleh bank-bank lain yang mempunyai kisaran dibawah 10 %.

#### 4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

**Tabel 4.6 Deskripsi berdasarkan jumlah penghasilan**

No	Besarnya penghasilan	frekuensi	%
1	< 1 juta	3	2,59 %
2	1 - 2 juta	12	10,34 %
3	2 - 3 juta	32	27,59 %
4	3 - 4 juta	41	35,34 %
5	> 4 juta	28	24,14 %
	Jumlah	116	100.00%

Sumber: Data Primer – diolah

Dari data diatas terlihat bahwa berdasarkan penghasilan, mayoritas pengguna internet banking adalah responden yang berpenghasilan sebesar 3 – 4 juta yang berjumlah 41 responden atau sebesar 35,34 %.

#### 4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Internet Banking

**Tabel 4.7 Deskripsi berdasarkan lama penggunaan internet banking**

No	Lama penggunaan	frekuensi	%
1	1 tahun	48	41,38 %
2	2 tahun	46	39,66 %
3	3 tahun	17	14,66 %
4	4 tahun	5	4,31 %
	Jumlah	116	100.00 %

Sumber: Data Primer – diolah

Dari data diatas terlihat bahwa berdasarkan penggunaan internet banking, mayoritas responden telah menggunakan internet banking selama 1 tahun atau sebesar

41,38 % dan kemudian disusul responden yang menggunakan internet banking selama 2 tahun atau sebesar 39,66 %.

### **4.3 Uji Instrumen**

Pengujian instrumen yang digunakan adalah pengujian validitas dan reliabilitas. Menurut Indartio dan Supomo (1999) terdapat dua konsep dalam pengujian yaitu reliabilitas dan validitas. Kualitas data penelitian ditentukan oleh kualitas instrumen yang digunakan dalam mengumpulkan data, kuisioner sebagai instrument penelitian perlu diuji kehandalan dan ketepatannya dalam mengukur akan setiap variabel yang diwakilkan. Suatu penelitian akan menghasilkan hasil atau kesimpulan yang bias apabila data yang dimiliki kurang reliable atau kurang valid.

#### **4.3.1 Hasil Uji Validitas**

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

tidak valid. Dari perhitungan yang telah di lakukan dengan menggunakan program SPSS 15.0 diperoleh hasil sebagai berikut.

**Tabel 4.8 Uji Validitas**

ITEM VARIABEL	SIG.(2-TAILED)	KETERANGAN
ACC 1	0.000	VALID
ACC 2	0.000	VALID
CON 1	0.000	VALID
CON 2	0.000	VALID
CON 3	0.000	VALID
CON 4	0.000	VALID
FOR 1	0.000	VALID
FOR 2	0.000	VALID
KP 1	0.000	VALID
KP 2	0.000	VALID
KW 1	0.000	VALID
KW 2	0.000	VALID

Sumber: Data Primer – diolah

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil dari analisis kesahihan dari pernyataan dapat dinyatakan valid karena setiap korelasi tidak melebihi batas maximal yang telah ditetapkan yaitu 0,05. Artinya setiap butir yang telah diajukan dalam pernyataan kuisioner valid dan setiap pernyataan memiliki hubungan korelasi yang positif terhadap pernyataan lainnya.

#### **4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas**

Sudarmanto (2005) menyatakan bahwa reliabilitas instrumen menggambarkan kemantapan dalam alat ukur yang digunakan. Pengujian dilakukan dengan menggunakan sampel sebanyak 116 sampel, dan untuk setiap pertanyaan dalam variabel yang ada dalam kuesioner. Data ini dikatakan handal apabila telah melewati alpha sebesar 0.6. Hasil

pengukuran realibilitas ini dilakukan dengan menggunakan komputerisasi program SPSS versi 15.0. Berikut ini adalah hasil dari perhitungan uji reliabilitas :

**Tabel 4.9 Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Kesimpulan
Penggunaan Keakuratan	0,783	Reliabilitas diterima
Persepsi Isi	0,831	Reliabilitas baik
Persepsi Format	0,771	Reliabilitas diterima
Persepsi Kemudahan Penggunaan	0,856	Reliabilitas baik
Ketepatan Waktu	0,894	Reliabilitas baik

Sumber: Data Primer – diolah

Hasil uji reliabilitas dengan menggunakan program SPSS versi 15.0 pada Tabel 4.6 di atas menunjukkan nilai koefisien reliabilitas (*alpha*) untuk semua variabel penelitian adalah lebih dari 0,60 yang artinya setiap butir pernyataan dalam kuisisioner adalah *reliable* atau handal.

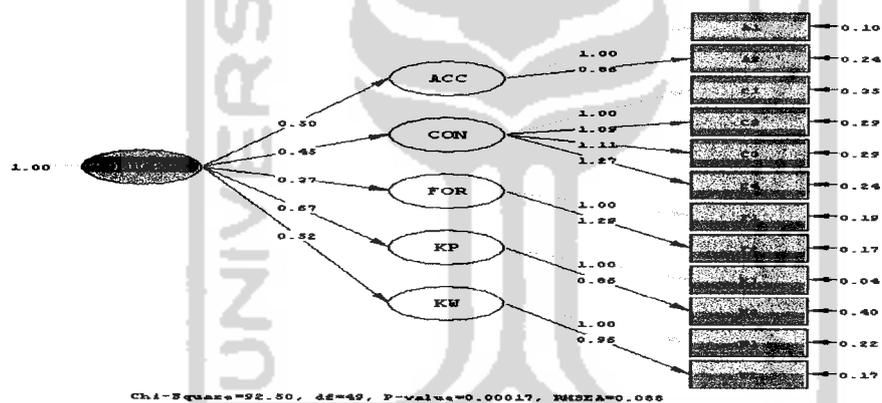
#### 4.4. Pengujian Hipotesis

Seperti dijelaskan pada bab II, hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini terdiri dari 5 hipotesis. Semua hipotesis penelitian menggunakan second order confirmatory factor analysis, karena semua hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen dihipotesiskan berpengaruh positif. Untuk mengetahui apakah hipotesis didukung oleh data atau tidak, maka nilai t harus lebih besar dari nilai t-tabel pada level tertentu yang tergantung dari ukuran sampel dan level signifikansi tersebut..Apabila nilai t yang dihasilkan oleh LISREL lebih besar daripada nilai t tabel pada level 5 % dan jumlah

sampel 116, yaitu  $\pm 1,98$  maka hubungan antara variabel adalah signifikan atau disimpulkan bahwa hipotesis penelitian didukung oleh data.

Berdasarkan analisis statistik dengan menggunakan program LISREL versi 8.72, diperoleh hasil uji hipotesis yang merupakan uji hubungan kausalitas dari masing-masing variabel penelitian sebagaimana disajikan pada data dibawah ini.

Gambar 2. Model Estimates



**Tabel 4.10 Structural Equations**

Var				
ACC	0.50*EUCS	Errorvar	0.13	R <sup>2</sup> = 0.66
	(0.061)		(0.046)	
	8.21		2.76	
CON	0.44*EUCS	Errorvar	0.070	R <sup>2</sup> = 0.74
	(0.071)		(0.030)	
	6.19		2.32	
FOR	0.36*EUCS	Errorvar	0.12	R <sup>2</sup> = 0.52
	(0.063)		(0.035)	
	5.79		3.38	
KP	0.67*EUCS	Errorvar	0.33	R <sup>2</sup> = 0.58
	(0.079)		(0.091)	
	8.47		3.65	
KW	0.52*EUCS	Errorvar	0.59	R <sup>2</sup> = 0.31
	(0.099)		(0.12)	
	5.26		4.79	

#### 4.4.1 Pengujian H1

H1 : Persepsi keakuratan mempunyai hubungan positif dengan tingkat kepuasan nasabah dalam menggunakan internet banking

HO<sub>1</sub> : Persepsi keakuratan tidak mempunyai hubungan positif dengan tingkat kepuasan nasabah dalam menggunakan internet banking ( $\beta_1 \leq 0$ )

HA<sub>1</sub> : Persepsi keakuratan mempunyai hubungan positif dengan tingkat kepuasan nasabah dalam menggunakan internet banking ( $\beta_1 > 0$ )

Hasil estimasi pengaruh keakuratan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan internet banking diperoleh nilai t untuk variabel keakuratan = 8,21 atau lebih besar dari nilai t yaitu 1,98 (Ho ditolak). Hal ini berarti bahwa hubungan antara variabel keakuratan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan internet banking adalah positif atau hubungan variabel tersebut adalah signifikan.

Dari hasil pengujian diatas dapat menunjukkan suatu kesimpulan bahwa dalam hipotesis 1 yang menjelaskan mengenai hubungan positif persepsi keakuratan dengan kepuasan nasabah dalam menggunakan internet banking terdukung. Hal tersebut juga dibuktikan dengan tingginya nilai  $R^2$  sebesar 0,66 yang berarti variabel keakuratan berkontribusi sebesar 66 % terhadap varians variabel tingkat kepuasan nasabah. Jadi semakin besar keakuratan yang diberikan oleh layanan internet banking terhadap nasabah, maka para nasabah akan memiliki kepuasan dalam menggunakan layanan internet banking. Dengan demikian  $H_0$  yang menyebutkan persepsi keakuratan tidak mempunyai hubungan positif dengan tingkat kepuasan nasabah dalam menggunakan internet banking tidak terbukti.

#### 4.4.2 Pengujian H2

$H_2$  : Persepsi isi mempunyai hubungan positif tingkat kepuasan nasabah dalam menggunakan internet banking

$H_{O_2}$  : Persepsi isi penggunaan tidak mempunyai hubungan positif dengan tingkat kepuasan nasabah dalam menggunakan internet banking ( $\beta_2 \leq 0$ )

$H_{A_2}$  : Persepsi isi penggunaan mempunyai hubungan positif dengan tingkat kepuasan nasabah dalam menggunakan internet banking ( $\beta_2 > 0$ )

Hasil estimasi pengaruh isi terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan internet banking diperoleh nilai t untuk variabel isi = 6,19 atau lebih besar dari nilai t yaitu 1,98 ( $H_0$  ditolak). Hal ini berarti bahwa hubungan antara variabel isi terhadap kepuasan

nasabah dalam menggunakan internet banking adalah positif atau hubungan variabel tersebut adalah signifikan.

Dari hasil pengujian diatas dapat menunjukkan suatu kesimpulan bahwa dalam hipotesis 2 yang menjelaskan mengenai hubungan positif persepsi isi dengan kepuasan nasabah dalam menggunakan internet banking terdukung. Hal tersebut juga dibuktikan dengan tingginya nilai  $R^2$  sebesar 0,74 yang berarti variabel ketepatan waktu berkontribusi sebesar 74 % terhadap varians variabel tingkat kepuasan nasabah. Jadi semakin baik isi yang diberikan oleh layanan internet banking terhadap nasabah, maka para nasabah akan memiliki kepuasan dalam menggunakan layanan internet banking. Dengan demikian  $H_0$  yang menyebutkan persepsi isi tidak mempunyai hubungan positif dengan tingkat kepuasan nasabah dalam menggunakan internet banking tidak terbukti.

#### 4.4.3 Pengujian H3

H3 : Persepsi format mempunyai hubungan positif dengan tingkat kepuasan nasabah dalam menggunakan internet banking

$H_{O3}$  : Persepsi format penggunaan tidak mempunyai hubungan positif dengan tingkat kepuasan nasabah dalam menggunakan internet banking ( $\beta_3 \leq 0$ )

$H_{A3}$  : Persepsi format penggunaan mempunyai hubungan positif dengan tingkat kepuasan nasabah dalam menggunakan internet banking ( $\beta_3 > 0$ )

Hasil estimasi pengaruh format terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan internet banking diperoleh nilai t untuk variabel format = 5,79 atau lebih besar dari nilai t yaitu 1,98 ( $H_0$  ditolak). Hal ini berarti bahwa hubungan antara variabel format terhadap

kepuasan nasabah dalam menggunakan internet banking adalah positif atau hubungan variabel tersebut adalah signifikan.

Dari hasil pengujian diatas dapat menunjukkan suatu kesimpulan bahwa dalam hipotesis 3 yang menjelaskan mengenai hubungan positif persepsi format dengan kepuasan nasabah dalam menggunakan internet banking terdukung. Hal tersebut juga dibuktikan dengan tingginya nilai  $R^2$  sebesar 0,52 yang berarti variabel format berkontribusi sebesar 52 % terhadap varians variabel tingkat kepuasan nasabah. Jadi semakin baik format yang diberikan oleh layanan internet banking terhadap nasabah, maka para nasabah akan memiliki kepuasan dalam menggunakan layanan internet banking. Dengan demikian  $H_0$  yang menyebutkan persepsi format tidak mempunyai hubungan positif dengan tingkat kepuasan nasabah dalam menggunakan internet banking tidak terbukti.

#### 4.4.4 Pengujian $H_4$

$H_4$  : Persepsi Kemudahan Penggunaan mempunyai hubungan positif dengan tingkat kepuasan nasabah dalam menggunakan internet banking

$H_{O_4}$  : Persepsi Kemudahan Penggunaan tidak mempunyai hubungan positif dengan tingkat kepuasan nasabah dalam menggunakan internet banking  
( $\beta_4 \leq 0$ )

$H_{A_4}$  : Persepsi Kemudahan Penggunaan mempunyai hubungan positif dengan tingkat kepuasan nasabah dalam menggunakan internet banking ( $\beta_4 > 0$ )

Hasil estimasi pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan internet banking diperoleh nilai t untuk variabel kemudahan penggunaan = 8,47 atau lebih besar dari nilai t yaitu 1,98 ( $H_0$  ditolak). Hal ini berarti bahwa hubungan antara variabel kemudahan penggunaan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan internet banking adalah positif atau hubungan variabel tersebut adalah signifikan.

Dari hasil pengujian di atas dapat menunjukkan suatu kesimpulan bahwa dalam hipotesis 4 yang menjelaskan mengenai hubungan positif persepsi kemudahan penggunaan dengan kepuasan nasabah dalam menggunakan internet banking terdukung. Hal tersebut juga dibuktikan dengan tingginya nilai  $R^2$  sebesar 0,58 yang berarti variabel kemudahan penggunaan berkontribusi sebesar 58 % terhadap varians variabel tingkat kepuasan nasabah. Jadi semakin besar kemudahan penggunaan yang diberikan oleh layanan internet banking terhadap nasabah, maka para nasabah akan memiliki kepuasan dalam menggunakan layanan internet banking. Dengan demikian  $H_0$  yang menyebutkan persepsi kemudahan penggunaan tidak mempunyai hubungan positif dengan tingkat kepuasan nasabah dalam menggunakan internet banking tidak terbukti.

#### **4.4.5 Pengujian H5**

**H5** : Ketepatan Waktu mempunyai hubungan positif tingkat kepuasan nasabah dalam menggunakan internet banking

**$H_{O5}$**  : Ketepatan Waktu tidak mempunyai hubungan positif dengan tingkat kepuasan nasabah dalam menggunakan internet banking ( $\beta_5 \leq 0$ )

HA<sub>5</sub> : Ketepatan Waktu mempunyai hubungan positif dengan tingkat kepuasan nasabah dalam menggunakan internet banking ( $\beta_5 > 0$ )

Hasil estimasi pengaruh ketepatan waktu terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan internet banking diperoleh nilai t untuk variabel ketepatan waktu = 5,26 atau lebih besar dari nilai t yaitu 1,98 (Ho ditolak). Hal ini berarti bahwa hubungan antara variabel ketepatan waktu terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan internet banking adalah positif atau hubungan variabel tersebut adalah signifikan.

Dari hasil pengujian di atas dapat menunjukkan suatu kesimpulan bahwa dalam hipotesis 5 yang menjelaskan mengenai hubungan positif ketepatan waktu dengan kepuasan nasabah dalam menggunakan internet banking terdukung. Hal tersebut juga dibuktikan dengan tingginya nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,31 yang berarti variabel ketepatan waktu berkontribusi sebesar 31 % terhadap varians variabel tingkat kepuasan nasabah. Jadi semakin besar ketepatan waktu yang diberikan oleh layanan internet banking terhadap nasabah, maka para nasabah akan memiliki kepuasan dalam menggunakan layanan internet banking. Dengan demikian Ho yang menyebutkan ketepatan waktu tidak mempunyai hubungan positif dengan tingkat kepuasan nasabah dalam menggunakan internet banking tidak terbukti.

**Tabel 4.11**  
**Hasil pengujian hipotesa**

Hipotesis	Keterangan
H1: Persepsi keakuratan mempunyai hubungan positif dengan tingkat kepuasan nasabah dalam menggunakan internet banking	Terbukti
H2: Persepsi isi penggunaan mempunyai hubungan positif dengan tingkat kepuasan nasabah dalam menggunakan internet banking	Terbukti
H3: Persepsi format penggunaan mempunyai hubungan positif dengan tingkat kepuasan nasabah dalam menggunakan internet banking	Terbukti
H4: Persepsi Kemudahan Penggunaan mempunyai hubungan positif dengan tingkat kepuasan nasabah dalam menggunakan internet banking	Terbukti
H5: Ketepatan Waktu mempunyai hubungan positif dengan tingkat kepuasan nasabah dalam menggunakan internet banking	Terbukti

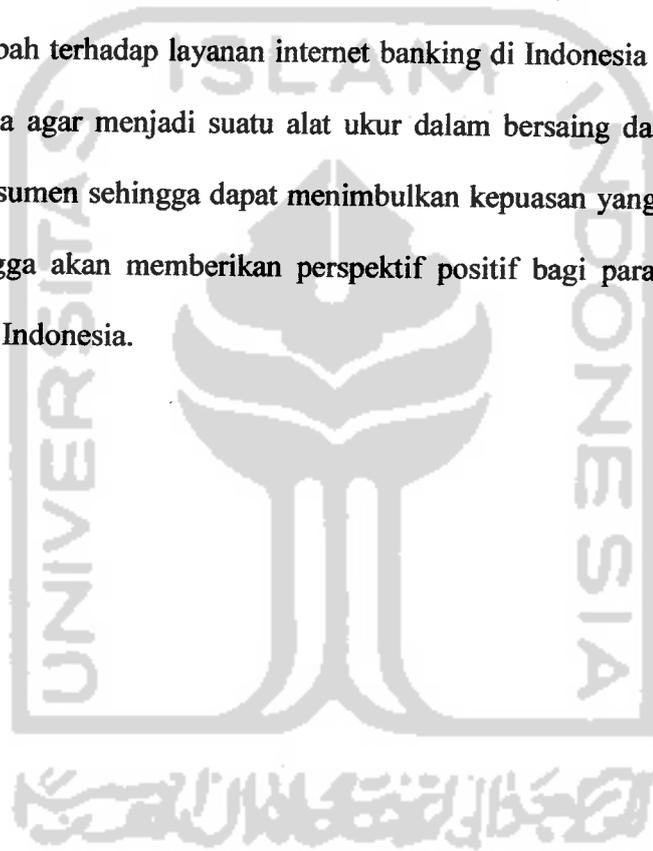
#### 4.5 Pembahasan

Dari hasil pengujian-pengujian yang telah dilakukan menemukan bahwa dalam penelitian ini mengenai tingkat kepuasan nasabah terhadap layanan internet banking mengindikasikan bahwa bank dapat mengembangkan tingkat kepuasan nasabah terhadap layanan internet banking dengan memfokuskan kepada 5 bagian (Isi, keakuratan, kemudahan dalam menggunakan, format, dan ketepatan waktu). Sehingga hasil pengujian yang telah diperoleh dari analisis ini dan yang telah dilakukan diatas maka dapat dihasilkan suatu kesimpulan bahwa kelima hipotesa diatas yaitu, Persepsi keakuratan mempunyai hubungan positif dengan tingkat kepuasan nasabah dalam menggunakan internet banking, Persepsi isi penggunaan mempunyai hubungan positif dengan tingkat

kepuasan nasabah dalam menggunakan internet banking, Persepsi format penggunaan mempunyai hubungan positif dengan tingkat kepuasan nasabah dalam menggunakan internet banking, Persepsi Kemudahan Penggunaan mempunyai hubungan positif dengan tingkat kepuasan nasabah dalam menggunakan internet banking, Ketepatan Waktu mempunyai hubungan positif dengan tingkat kepuasan nasabah dalam menggunakan internet banking, dapat terbukti secara cukup signifikan dan dari pengujian tersebut dapat diambil suatu kesimpulan bahwa penelitian yang telah dilakukan di Yogyakarta ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan di Finlandia. Model penelitian ini juga menunjukkan hasil yang baik ( $\text{Chi-Square}=62.24$ ,  $\text{df}=46$ ,  $\text{P-value}=0.05536$ ,  $\text{RMSEA}=0.055$ ;  $\text{AGFI} = 0,86$ ;  $\text{GFI} = 0,92$ ;  $\text{PGFI} = 0,54$ ;  $\text{ECVI} = 1,10$ ;  $\text{ECVI for Saturated model} = 1,36$ ;  $\text{ECVI for Independence model} = 12,04$ ;  $\text{AIC} = 126,24$ ;  $\text{Independence AIC} = 1384,87$ ;  $\text{Saturated AIC} = 156$ ;  $\text{IFI} = 0,99$ ;  $\text{CFI} = 0,99$ ;  $\text{NFI} = 0,95$ ;  $\text{RFI} = 0,94$ ) dimana hasil RMSEA yang mendekati 0,05 mengindikasikan adanya model fit, kemudian nilai ECVI (1,10) yang lebih kecil dari pada ECVI for saturated (1,36) dan Independence (12,04) maka kita dapat menyimpulkan bahwa model fit cukup baik. Model AIC (126,24) lebih kecil daripada Independence AIC (1384,87) dan Saturated AIC (156) menunjukkan bahwa model yang dihipotesiskan memiliki tingkat fit yang cukup baik, kemudian nilai NFI (0,95), CFI (0,99), IFI (0,99) lebih besar daripada 0,94 sebagai cut-off dan nilai RFI yang mendekati nilai 1 yang menunjukkan bahwa model adalah fit. Secara keseluruhan data yang diberikan merupakan data yang fit dan menyatakan bahwa model EUCS yang telah dimodifikasi merupakan data yang baik dan telah memenuhi persyaratan. Nilai-t yang merupakan indikator dalam pengukuran dari skala 5.26 hingga 8,47 mengindikasikan

kebenenaran dalam pengukuran setiap item variabel tersebut dimana kemudahan penggunaan memiliki nilai-t terbesar ( $t=8,47$ ).

Dari hasil analisis yang telah dilakukan diatas dapat dipergunakan sebagai penambah acuan bagi para peneliti selanjutnya, terutama yang berhubungan dengan tingkat kepuasan nasabah terhadap layanan internet banking di Indonesia serta bagi pihak perbankan di indonesia agar menjadi suatu alat ukur dalam bersaing dan meningkatkan pelayanan kepada konsumen sehingga dapat menimbulkan kepuasan yang akan dirasakan oleh konsumen sehingga akan memberikan perspektif positif bagi para pengguna jasa perbankan yang ada di Indonesia.



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan terhadap 116 responden yang merupakan pihak nasabah yang menggunakan fasilitas internet banking di Yogyakarta. Dalam penelitian ini terdapat 5 (lima) hipotesis yang diujikan menggunakan LISREL versi 8.72 dan SPSS versi 15.0. Dari ke 5 (lima) hipotesis tersebut dapat dilihat bahwa hipotesis tersebut terbukti dan terdukung oleh data. Penelitian ini menemukan bahwa model EUCS yang asli, yang terdiri atas : keakuratan, isi, format, kemudahan penggunaan, dan ketepatan waktu adalah valid dalam mengukur tingkat kepuasan nasabah terhadap layanan internet banking.

Hasil penelitian ini mengindikasikan adanya hubungan yang kuat antara variabel – variabel yang menjadi tolak ukur dengan tingkat kepuasan nasabah terhadap layanan internet banking. Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa kepuasan nasabah terhadap layanan internet banking dipengaruhi oleh persepsi keakuratan, persepsi isi, persepsi format, persepsi kemudahan penggunaan dan ketepatan waktu. Ini berarti hasil penelitian ini mendukung teori *End-User Computing Satisfaction* (EUCS) yang dikembangkan oleh peneliti sebelumnya (Doll dan Torkzadeh,1991; Doll *et al*,1994; Hendrickson *et al.*,1994; Kari Pikkarainen,Tero Pikarainen,Heikki Karjauloto,Seppo Pahnila.,2006). Ini berarti dalam tingkat kepuasan nasabah terhadap layanan internet banking, dipengaruhi oleh persepsi keakuratan, persepsi isi, persepsi format, persepsi kemudahan penggunaan dan ketepatan waktu.

## 5.2 IMPLIKASI

Penelitian ini diharapkan menjadi sumber acuan bagi pihak bank yang akan mengimplementasikan teknologi internet banking yang lebih dapat diterima oleh nasabah di Indonesia. Sementara itu, bagi pihak bank yang telah mengimplementasikan teknologi internet banking menjadi bahan pendukung dalam mengevaluasi dan meng-*up date* sistem internet banking-nya agar menjadi lebih baik dan lebih bermanfaat dan memudahkan nasabahnya dalam bertransaksi.

Dari hasil ini penelitian ini dapat memberikan pengetahuan bagi pihak bank dan nasabah bahwa kepuasan nasabah terhadap layanan internet banking dipengaruhi oleh kelima variabel yang diberikan oleh Doll dan Torkzadeh, yaitu keakuratan, isi, format, kemudahan penggunaan dan ketepatan waktu. Sehingga dapat dilihat bahwa kepuasan nasabah dapat diukur dari kelima variabel tersebut.

Dari segi manajerial bank, temuan ini mengungkapkan kelima variabel tersebut memberikan pengaruh positif terhadap tingkat kepuasan terhadap layanan internet banking dalam hal intensitas transaksi dengan layanan internet banking dalam jangka waktu 1 hari atau menggunakan berbagai transaksi lainnya (misal: pembayaran, penjualan, pembelian, dll) dalam kegiatan sehari-hari atau penunjang kegiatan bisnisnya. Sehingga, sebaiknya pihak bank mulai memfokuskan pada kelima persepsi tersebut agar dapat dipertahankan dan dikembangkan sehingga nasabah akan merasa puas terhadap layanan yang telah diberikan oleh pihak perbankan.

Kaitannya dengan penelitian terdahulu, persepsi keakuratan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan internet banking, persepsi isi terhadap kepuasan

nasabah dalam menggunakan layanan internet banking, persepsi format terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan internet banking, persepsi kemudahan penggunaan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan internet banking, ketepatan waktu terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan internet banking merupakan hipotesa yang mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kari Pikkarainen and Tero Pikkarainen; Heikki Karjaluoto; Seppo Pahnla (2006).



### 5.3 KETERBATASAN DAN SARAN PENELITIAN SELANJUTNYA

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

- 1) Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini hanya berasal dari pengguna *internet banking* sehingga pemodelan dalam penelitian ini mungkin tidak dapat memasukkan persepsi dari pihak lain yaitu pihak bank selaku penyedia layanan *internet banking*. Dalam penelitian ini, penulis hanya mengumpulkan data dari pengguna *internet banking*. Penelitian yang akan datang sebaiknya juga mengumpulkan data dari sudut pandang pihak bank yang menyediakan layanan *internet banking* untuk melengkapi data yang dikumpulkan dari sudut pandang pihak pengguna *internet banking*
- 2) Penelitian ini memiliki jumlah sampel yang sedikit untuk populasi pengguna *internet banking* di Yogyakarta. Serta jumlah sampel yang hanya berjumlah 116 yang mungkin tidak cukup mewakili dari populasi yang ada. Penelitian berikutnya diharapkan dapat menambah jumlah sampel.
- 3) Penelitian ini menggunakan data primer, sehingga olahan dan analisis data berdasarkan pada kuesioner persepsi jawaban responden. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *interval* berupa *rating*, skala ini bukan menunjukkan ukuran yang sesungguhnya.
- 4) Data penelitian ini dihasilkan dari instrumen berdasarkan persepsi jawaban responden. Hal ini akan menimbulkan masalah jika persepsi responden berbeda dengan keadaan yang sesungguhnya. Penelitian ini hanya menerapkan metode

survei melalui kuesioner, peneliti tidak melakukan wawancara karena keterbatasan waktu responden sehingga kesimpulan yang dikemukakan hanya berdasarkan data yang terkumpul melalui penggunaan instrumen secara tertulis yang umumnya mengandung kelemahan mengenai *internal validity*.

- 5) Instrumen pengukuran variabel penelitian ini semuanya menggunakan instrumen dari peneliti sebelumnya yang dikembangkan dalam bahasa yang berbeda dengan aslinya, sehingga kemungkinan adanya kelemahan dalam penerjemahan instrumen yang menyebabkan terjadinya perubahan dalam arti yang sebenarnya yang ingin dicapai. Kemungkinan juga responden salah dalam mempersepsikan maksud yang sebenarnya sehingga penelitian yang akan datang perlu kajian yang lebih mendalam.
- 6) Diharapkan pada penelitian berikutnya dapat dibedakan dalam pengelompokan koresponden yang baru memakai internet banking (< 1 tahun) dengan koresponden yang sudah lama dalam menggunakan internet banking (> 1 tahun) sehingga tidak menimbulkan bias dalam hasil olahan data.

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

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. and Fishbein, M., "Attitude-behaviour relations; a theoretical analysis and review of empirical research", *Psychological Bulletin*, Vol. 84 No. 5, pp. 888-918, 1977
- Ajzen, I. and Fishbein, M., "Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior", Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1980
- Akinci, S., Aksoy, S. and Atilgan, E., "Adoption of Internet Banking Among Sophisticated Consumer Segments in an Advance Developing Country", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 22 No. 3, pp. 212-32
- Chen, I., Soliman, K.S. and Frolick, M.N., "Measuring user satisfaction with data warehouses: an exploratory study", *Information & Management*, Vol. 37 No. 3, pp. 530-45, 2000
- Doll, W.J. and Torkzadeh, G., "The measurement of End-User Computing Satisfaction", *MIS Quartely*, Vol. 12 No. 2, pp. 259-74, 1988
- Doll, W.J. and Torkzadeh, G., "The measurement of End-User Computing: theoretical and methodological issues Satisfaction", *MIS Quartely*, Vol. 18 No. 4, pp. 453-62, 1988
- El-Kiki, Tarek, "Mobile User Satisfaction and Usage Analysis Model of mGoverments Services", <http://www.mgovernment.org/resurces/euromgvo>, 2006
- Galleta, D.F. and Lederer, A.L., "Some cautions on the measurement of user information satisfaction", *Decision Sciences*, Vol. 20 No. 3, pp. 419-38, 1989
- Gerrard, P. and Cunningham, J.B., "The diffusion of internet banking among Singapore consumers", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 21 No. 1, pp. 16-28, 2003
- Ghozali, Imam., *Model Structural Equation Modeling Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Program LISREL 8.54*, Universitas Diponegoro, Semarang, 2005.
- Hadi, Syamsul, *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Akuntansi dan Keuangan*, Yogyakarta: Ekonisia, 2006
- Henry, J. W., & Stone, R. W., "A Structural Equation Model Of End-User Satisfaction With a Computer-Based Medical Information System", *Information Resources Management Journal*, 7, 21-33, 1994

- Jamel, A. And Naser, K., "Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 20 No. 4, pp. 146-60, 2002
- Jun, M. And Cai, S., "The key determinants of internet banking service quality: a content analysis", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 19 No. 7, pp. 276-91, 2001
- Liao, Z. And Cheung, M.T., "Internet-based e-banking and consumer attitudes: an empirical study", *Information & Management*, Vol. 39 No. 4, pp. 283-95, 2002
- Maharsi, Sri dan Fenny, "Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Penggunaan Internet Banking di Surabaya", *Jurnal Akutansi dan Keuangan*, vol.8, No.1, mei 2006, Hal. 35-51.
- McHaney, R., Hightower, R. And Pearson, J., "A validation of the End-User Computing Satisfaction instrument in Taiwan", *Information & Management*, Vol. 39 No. 6, pp.503-11, 2002
- Molla, A. And Licker, P.S., "E-commerce systems succes: an attempt to extend and respecify the Delone and Maclean model of IS success", *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 2 No. 4, pp. 131-41, 2001
- Nor Md, Khalil, "The Influence of Trust on Internet Banking Acceptance", *The journal of Internet Banking and E-commerce*, vol.12, No. 2, Agustus 2007
- Pikkakarainen, Kari; Pikkakarainen, Tero; Karjaluoto, Heikki; Pahnla, Seppo., "The Measurement of End-User Computing Satisfaction of Online Banking Services: Empirical Evidence from Finland". *The International Journal of Bank Marketing: 24; 2/3 ABI/INFORM Research pg.158, 2006*
- Rubin, I., "Personalizing the Internet," *Banking Strategies*, vol. (Sept/Oct), pp. 6-10, 1998.
- Santoso, Singgih., *Panduan Lengkap Menguasai SPSS 16*, Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, Jakarta, 2008.
- Susilowati, Dwi, Studi Empiris tentang Faktor-Faktor Penerimaan Nasabah terhadap Layanan Internet Banking, *Skripsi Sarjana Strata 1*, tidak Diterbitkan, Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII, 2007.

[www.bankbji.com](http://www.bankbji.com)

[www.bankmandiri.co.id](http://www.bankmandiri.co.id)



*LAMPIRAN*

## Lampiran 1. Kuesioner

Kepada:

Yth Bapak/Ibu/Saudara. ....

di Yogyakarta

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penelitian yang dilakukan sebagai penunjang skripsi yang berjudul “ **PENGUKURAN TINGKAT KEPUASAN NASABAH TERHADAP LAYANAN ONLINE 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, 1Februari 2008

Pembimbing

Peneliti

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

Pradipta Priatama

## Kuesioner Penelitian

Pernyataan – pernyataan berikut ini adalah item – item mengenai tingkat kepuasan nasabah terhadap layanan Internet Banking. Untuk itu, mohon Bapak / Ibu / Saudara memberi tanda tick mark (  $\checkmark$  ) atau silang (  $\times$  ) pada angka 1 sampai 6 dari setiap pertanyaan berikut sesuai dengan pengalaman atau yang anda rasakan setelah Bapak / Ibu / Saudara menggunakan layanan Internet Banking.

### Karakteristik Responden

**Nasabah Bank** : ..... (sebutkan)

**Usia** : ..... tahun

**Jenis Kelamin\*** : ( ) Laki – Laki  
( ) Perempuan

**Jenjang Pendidikan** : ( ) SLTA atau lebih rendah  
( ) Diploma ( D3 )  
( ) Strata 1 ( S1 )  
( ) Strata 2 ( S2 )  
( ) Strata 3 ( S3 )

**Penghasilan** : ( ) < Rp 1 juta  
( ) Rp 1 juta – 2 juta  
( ) Rp 2 juta – 3 juta  
( ) Rp 3 juta – 4 juta  
( ) > Rp 4 juta

**Lama menggunakan Internet Banking.....tahun**

### Variabel Penelitian

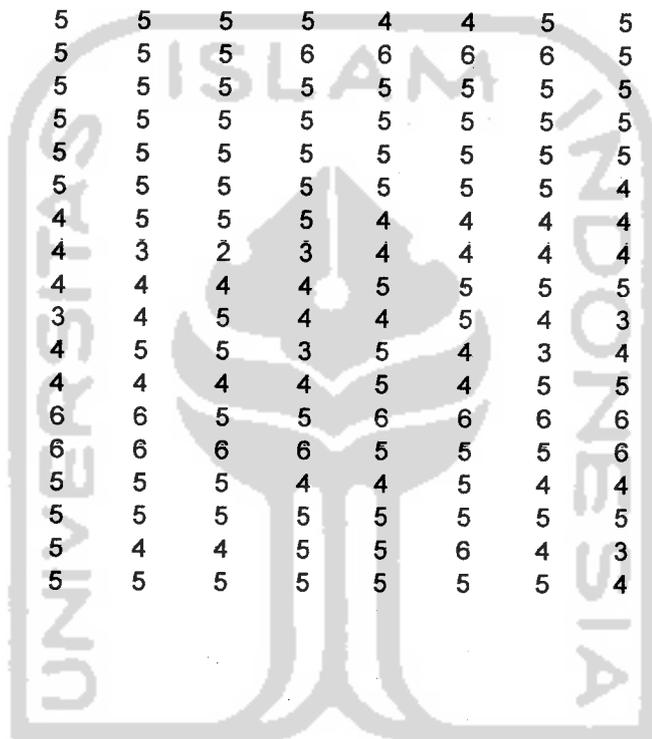
Accuracy ( Keakuratan )	Sangat Tidak Setuju			Sangat Setuju		
	1	2	3	4	5	6
Sistem Internet Banking adalah akurat	1	2	3	4	5	6
Anda puas dengan akurasi dengan Internet Banking	1	2	3	4	5	6
<b>Content ( Isi )</b>						
Internet Banking menyediakan informasi persis yang anda butuhkan	1	2	3	4	5	6
Isi informasi Internet Banking memenuhi kebutuhan anda	1	2	3	4	5	6
Internet Banking menyediakan laporan – laporan yang memenuhi kebutuhan anda	1	2	3	4	5	6
Internet Banking menyediakan informasi yang cukup	1	2	3	4	5	6
<b>Format</b>						
Format keluaran (output) yang disajikan Internet Banking berguna	1	2	3	4	5	6
Informasi yang disajikan Internet Banking jelas	1	2	3	4	5	6
<b>Ease of Use ( Kemudahan Penggunaan )</b>						
Sistem Internet Banking berorientasi pengguna (user-friendly)	1	2	3	4	5	6
Sistem Internet Banking mudah menggunakannya	1	2	3	4	5	6
<b>Timeliness ( Ketepatan Waktu )</b>						
Internet Banking menyediakan informasi tepat waktu	1	2	3	4	5	6
Internet Banking menyediakan informasi terkini	1	2	3	4	5	6

**Lampiran 2. Keakuratan, Isi, Format, Kemudahan Penggunaan, Ketepatan Waktu**

Responden	ACC1	ACC2	CO1	CO2	CO3	CO4	FR1	FR2	KP1	KP2	KW1	KW2
Responden 1	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4
Responden 2	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5
Responden 3	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	3	4
Responden 4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	3	3
Responden 5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	3
Responden 6	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4
Responden 7	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4
Responden 8	4	5	3	3	4	4	5	4	4	3	4	3
Responden 9	4	3	4	5	5	4	4	3	3	2	4	5
Responden 10	4	5	5	4	3	3	4	4	5	4	3	4
Responden 11	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5
Responden 12	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
Responden 13	5	6	4	4	3	5	5	4	4	5	6	5
Responden 14	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4
Responden 15	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 16	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4
Responden 17	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
Responden 18	6	5	8	8	4	5	5	4	3	2	1	2
Responden 19	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	5	5
Responden 20	4	3	3	2	4	2	4	3	3	4	2	1
Responden 21	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4
Responden 22	5	6	5	5	6	5	5	5	6	6	5	5
Responden 23	5	5	5	4	5	5	4	3	4	5	5	5
Responden 24	5	3	3	4	4	4	4	4	4	3	5	5
Responden 25	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3
Responden 26	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
Responden 27	5	5	5	4	5	5	4	3	4	5	5	5
Responden 28	4	3	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
Responden 29	4	4	3	4	3	5	4	5	4	5	3	4
Responden 30	3	2	2	3	3	1	3	2	1	1	2	2
Responden 31	3	5	5	4	3	4	5	6	2	2	4	4
Responden 32	5	5	5	6	5	5	4	4	4	2	4	5
Responden 33	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
Responden 34	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6
Responden 35	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5
Responden 36	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	6	6
Responden 37	5	6	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4
Responden 38	3	4	4	4	2	2	4	4	3	3	5	5
Responden 39	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	3
Responden 40	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	3	4
Responden 41	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	3
Responden 42	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	3	3
Responden 43	5	4	5	5	5	5	4	4	5	6	2	3
Responden 44	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	3	4

Responden 45	5	5	4	4	4	4	5	5	6	6	6	6
Responden 46	5	5	5	4	5	6	6	5	5	4	4	4
Responden 47	5	5	4	5	5	6	5	5	5	5	4	3
Responden 48	5	5	5	4	5	5	6	6	5	4	5	5
Responden 49	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4
Responden 50	6	5	5	6	6	5	4	5	6	5	4	5
Responden 51	5	6	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5
Responden 52	5	5	5	6	5	4	4	5	6	5	4	4
Responden 53	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	6	6
Responden 54	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	5
Responden 55	5	4	5	3	5	5	4	5	5	4	5	5
Responden 56	6	6	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5
Responden 57	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4
Responden 58	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5
Responden 59	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5
Responden 60	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
Responden 61	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	3	2
Responden 62	5	5	5	5	4	5	4	4	5	6	4	5
Responden 63	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4
Responden 64	5	4	5	5	5	5	5	5	5	6	2	4
Responden 65	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4
Responden 66	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	6	6
Responden 67	4	4	4	3	3	4	3	4	4	5	5	4
Responden 68	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
Responden 69	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
Responden 70	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 71	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 73	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4
Responden 74	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6
Responden 75	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4
Responden 76	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4
Responden 77	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4
Responden 78	5	5	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5
Responden 79	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
Responden 80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 81	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5
Responden 82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 86	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3
Responden 87	4	5	5	4	3	4	4	5	2	1	3	4
Responden 88	6	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4
Responden 89	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 90	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	3
Responden 91	5	5	4	4	4	4	5	6	6	5	4	5

Responden 92	5	5	5	5	4	4	5	6	6	5	5	4
Responden 93	5	5	5	4	4	4	4	5	6	5	4	4
Responden 94	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	3
Responden 95	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3
Responden 96	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	4	5
Responden 97	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
Responden 98	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
Responden 99	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
Responden 100	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	6	6
Responden 101	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 102	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 103	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 104	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
Responden 105	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
Responden 106	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	3
Responden 107	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
Responden 108	5	5	3	4	5	4	4	5	4	3	3	4
Responden 109	4	5	4	5	5	3	5	4	3	4	3	5
Responden 110	5	6	4	4	4	4	5	4	5	5	6	6
Responden 111	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6
Responden 112	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6
Responden 113	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5
Responden 114	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 115	5	5	5	4	4	5	5	6	4	3	4	6
Responden 116	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4



وَمَا كُنَّا بِمُعْجِزِينَ لَكُمْ

### Lampiran 3. Data Deskripsi

#### Deskripsi jenis kelamin responden

No	jenis kelamin	frekuensi	%
1	Pria	77	66,38
2	Wanita	39	33,62
Jumlah		116	100.00%

#### Deskripsi berdasarkan umur responden

No	Usia	Frekuensi	%
1	<24 tahun	9	7,76 %
2	25-29 tahun	55	47,41 %
3	30-34 tahun	30	25,86 %
4	35-39 tahun	14	12,07 %
5	40-44 tahun	5	4,31 %
6	45-49 tahun	2	1,72 %
7	50-54 tahun	1	0,86 %
Jumlah		116	100 %

#### Deskripsi berdasarkan jenjang pendidikan

No	Pendidikan terakhir	Frekuensi	%
1	SLTA atau lebih rendah	5	4,31 %
2	Diploma (D3)	16	13,79 %
3	Strata 1 (S1)	76	65,52 %
4	Strata 2 (S2)	18	15,52 %
5	Strata 3 (S3)	1	0,86 %
Jumlah		116	100 %

**Deskripsi berdasarkan nasabah bank**

No	Nama bank	Frekuensi	%
1	Mandiri	33	28,45 %
2	BNI	14	12,07 %
3	BCA	39	33,62 %
4	Niaga	4	3,45 %
5	Mega	3	2,59 %
6	BII	9	7,76 %
7	Lippo	2	1,72 %
8	Permata	12	10,34 %
	Jumlah	116	100.00%

**Deskripsi berdasarkan jumlah penghasilan**

No	Besarnya penghasilan	frekuensi	%
1	< 1 juta	3	2,59 %
2	1 - 2 juta	12	10,34 %
3	2 - 3 juta	32	27,59 %
4	3 - 4 juta	41	35,34 %
5	> 4 juta	28	24,14 %
	Jumlah	116	100.00%

**Deskripsi berdasarkan lama penggunaan internet banking**

No	Lama penggunaan	frekuensi	%
1	1 tahun	48	41,38 %
2	2 tahun	46	39,66 %
3	3 tahun	17	14,66 %
4	4 tahun	5	4,31 %
	Jumlah	116	100.00 %

**Lampiran 4. Tabel Validitas**

**Correlations**

		ACC1	ACC2	jum_acc
ACC1	Pearson Correlation	1	.644(**)	.902(**)
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	116	116	116
ACC2	Pearson Correlation	.644(**)	1	.911(**)
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	116	116	116
jum_acc	Pearson Correlation	.902(**)	.911(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	116	116	116

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

**Correlations**

		CON1	CON2	CON3	CON4	Jum_con
CON1	Pearson Correlation	1	.645(**)	.398(**)	.521(**)	.784(**)
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	116	116	116	116	116
CON2	Pearson Correlation	.645(**)	1	.593(**)	.540(**)	.849(**)
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	116	116	116	116	116
CON3	Pearson Correlation	.398(**)	.593(**)	1	.616(**)	.800(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	116	116	116	116	116
CON4	Pearson Correlation	.521(**)	.540(**)	.616(**)	1	.827(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	116	116	116	116	116
Jum_con	Pearson Correlation	.784(**)	.849(**)	.800(**)	.827(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	116	116	116	116	116

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

**Correlations**

		FOR1	FOR2	jum_For
FOR1	Pearson Correlation	1	.633(**)	.889(**)
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	116	116	116
FOR2	Pearson Correlation	.633(**)	1	.917(**)
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	116	116	116
jum_For	Pearson Correlation	.889(**)	.917(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	116	116	116

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

**Correlations**

		KP1	KP2	jum_KP
KP1	Pearson Correlation	1	.751(**)	.930(**)
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	116	116	116
KP2	Pearson Correlation	.751(**)	1	.941(**)
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	116	116	116
jum_KP	Pearson Correlation	.930(**)	.941(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	116	116	116

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

**Correlations**

		KW1	KW2	jum_kw
KW1	Pearson Correlation	1	.809(**)	.954(**)
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	116	116	116
KW2	Pearson Correlation	.809(**)	1	.948(**)
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	116	116	116
jum_kw	Pearson Correlation	.954(**)	.948(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	116	116	116

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

**Lampiran 5. Tabel Reliabilitas**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	116	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	116	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
,783	,784	2

**Inter-Item Covariance Matrix**

	ACC1	ACC2
ACC1	,476	,321
ACC2	,321	,522

**Summary Item Statistics**

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4,720	4,707	4,733	,026	1,005	,000	2
Item Variances	,499	,476	,522	,046	1,097	,001	2

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
9,44	1,640	1,281	2

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	116	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	116	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
,831	,831	4

**Inter-Item Covariance Matrix**

	CON1	CON2	CON3	CON4
CON1	,634	,409	,254	,349
CON2	,409	,635	,379	,362
CON3	,254	,379	,645	,416
CON4	,349	,362	,416	,707

**Summary Item Statistics**

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4,444	4,379	4,509	,129	1,030	,003	4
Item Variances	,655	,634	,707	,073	1,115	,001	4

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
17,78	6,958	2,638	4

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	116	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	116	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
,771	,775	2

**Inter-Item Covariance Matrix**

	FOR1	FOR2
FOR1	,443	,321
FOR2	,321	,580

**Summary Item Statistics**

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4,534	4,517	4,552	,034	1,008	,001	2
Item Variances	,512	,443	,580	,137	1,309	,009	2

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
9,07	1,665	1,290	2

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	116	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	116	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
,856	,857	2

**Inter-Item Covariance Matrix**

	KP1	KP2
KP1	,826	,675
KP2	,675	,978

**Summary Item Statistics**

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4,470	4,431	4,509	,078	1,018	,003	2
Item Variances	,902	,826	,978	,152	1,184	,012	2

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
8,94	3,153	1,776	2

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	116	100,0
	Excluded( a)	0	,0
	Total	116	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
,894	,894	2

**Inter-Item Covariance Matrix**

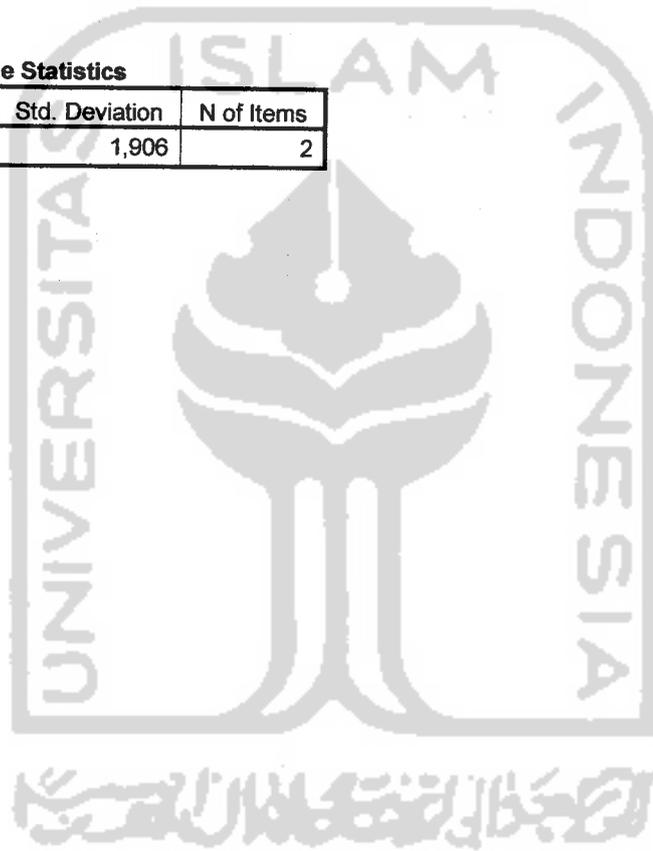
	KW1	KW2
KW1	1,062	,812
KW2	,812	,948

**Summary Item Statistics**

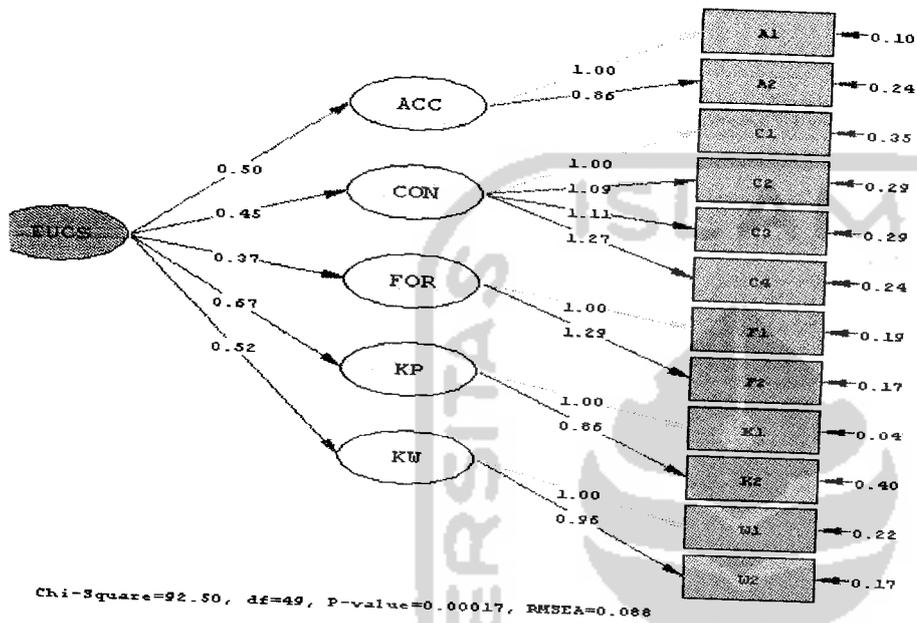
	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4,297	4,224	4,371	,147	1,035	,011	2
Item Variances	1,005	,948	1,062	,114	1,120	,007	2

**Scale Statistics**

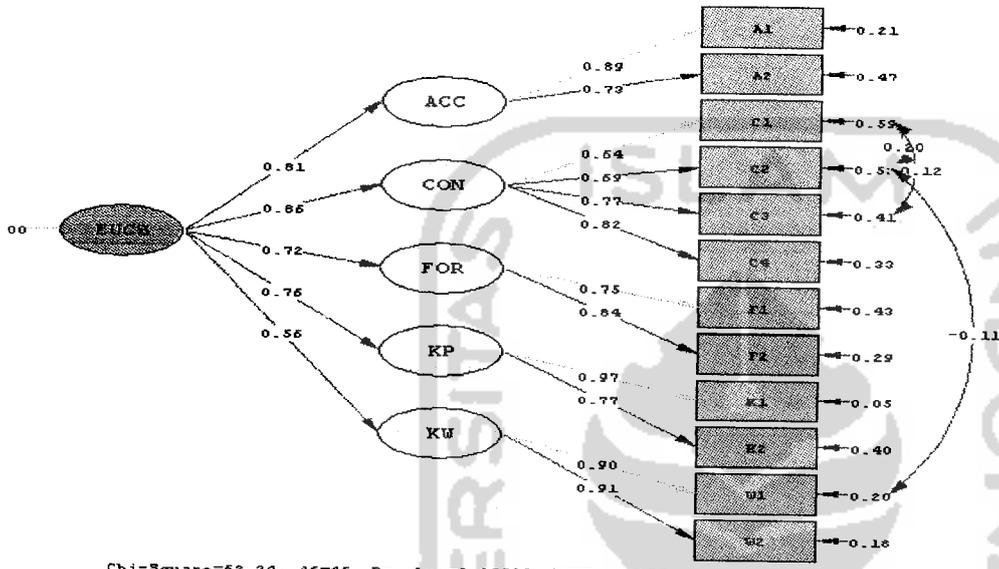
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
8,59	3,634	1,906	2



**Lampiran 6. Model Estimates**

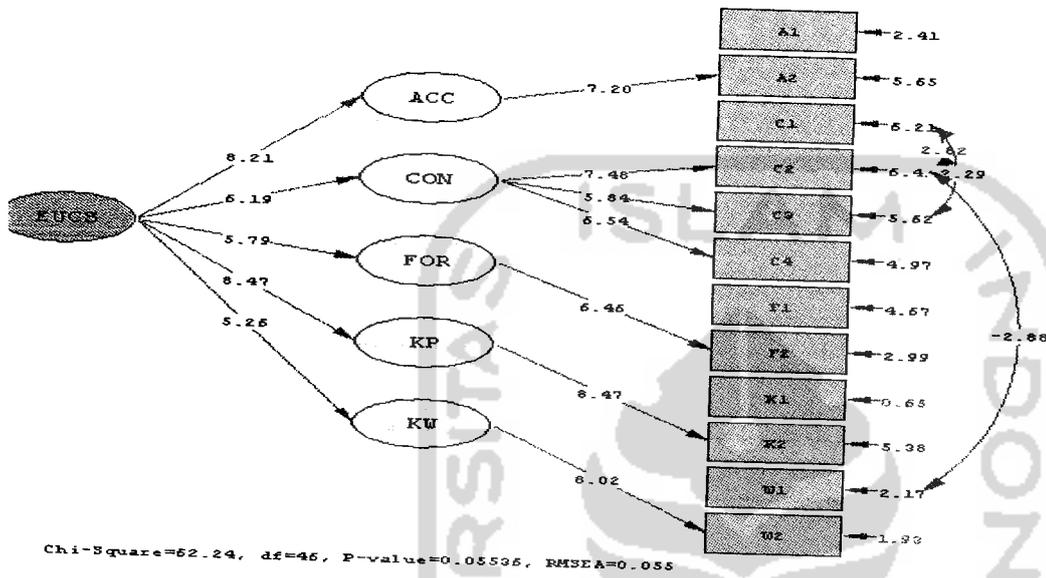


**Lampiran 7. Model Standardized Solution**



Chi-Square=62.24, df=46, P-value=0.05526, RMSEA=0.055

**Lampiran 8. Model T-values**



**Lampiran 9. Uji Hipotesis (model LISREL 8.72)**

DATE: 4/25/2008  
TIME: 18:58

L I S R E L 8.72

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by  
Scientific Software International, Inc.  
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100  
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140  
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2005  
Use of this program is subject to the terms specified in the  
Universal Copyright Convention.  
Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file C:\Documents and  
Settings\Ndl13n\My Documents\didit punya file\uji hipotesis.spj:

Second Order Confirmatory Factor Analysis  
tingkat kepuasan nasabah terhadap layanan internet banking  
Raw Data from file 'C:\Documents and Settings\Ndl13n\My Documents\didit  
punya file\DIDIT.psf'

Latent Variables ACC CON FOR KP KW EUCS

Relationships

A1 = 1\*ACC  
A2 =ACC  
C1 = 1\*CON  
C2 = CON  
C3 = CON  
C4 = CON  
F1 = 1\*FOR  
F2 = FOR  
K1 = 1\*KP  
K2 = KP  
W1 = 1\*KW  
W2 = KW

ACC CON FOR KP KW = EUCS

Set Variance of EUCS to 1  
Let the errors of W1 and C2 correlate

Let the errors of C1 and C3 correlate  
 Let the errors of C1 and C2 correlate

Path Diagram  
 End of Problem

Sample Size = 116

Second Order Confirmatory Factor Analysis

Covariance Matrix

	A1	A2	C1	C2	C3	C4
A1	0.48					
A2	0.32	0.52				
C1	0.25	0.22	0.63			
C2	0.25	0.19	0.41	0.63		
C3	0.29	0.18	0.25	0.38	0.64	
C4	0.30	0.25	0.35	0.36	0.42	0.71
F1	0.14	0.16	0.16	0.15	0.17	0.28
F2	0.19	0.22	0.22	0.18	0.19	0.30
K1	0.35	0.25	0.29	0.26	0.35	0.41
K2	0.31	0.27	0.21	0.20	0.32	0.35
W1	0.23	0.32	0.12	0.11	0.21	0.31
W2	0.21	0.25	0.15	0.22	0.22	0.29

Covariance Matrix

	F1	F2	K1	K2	W1	W2
F1	0.44					
F2	0.32	0.58				
K1	0.23	0.33	0.83			
K2	0.19	0.22	0.67	0.98		
W1	0.26	0.30	0.36	0.41	1.06	
W2	0.27	0.34	0.30	0.30	0.81	0.95

Second Order Confirmatory Factor Analysis

Number of Iterations = 18

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

$$A1 = 1.00*ACC, \text{ Errorvar.} = 0.10, R^2 = 0.79$$

(0.042)  
2.41

$$A2 = 0.86*ACC, \text{ Errorvar.} = 0.25, R^2 = 0.53$$

(0.12)                      (0.044)  
7.20                              5.65

$$C1 = 1.00*CON, \text{ Errorvar.} = 0.38, R^2 = 0.41$$

(0.061)  
6.21

$$C2 = 1.06*CON, \text{ Errorvar.} = 0.32, R^2 = 0.48$$

(0.14)                      (0.051)  
7.48                              6.41

$$C3 = 1.20*CON, \text{ Errorvar.} = 0.26, R^2 = 0.59$$

(0.21)                      (0.047)  
5.84                              5.62

$$C4 = 1.34*CON, \text{ Errorvar.} = 0.23, R^2 = 0.67$$

(0.21)                      (0.046)  
6.54                              4.97

$$F1 = 1.00*FOR, \text{ Errorvar.} = 0.19, R^2 = 0.57$$

(0.041)  
4.67

$$F2 = 1.27*FOR, \text{ Errorvar.} = 0.17, R^2 = 0.71$$

(0.20)                      (0.057)  
6.46                              2.99

$$K1 = 1.00*KP, \text{ Errorvar.} = 0.045, R^2 = 0.95$$

(0.070)  
0.65

$$K2 = 0.86*KP, \text{ Errorvar.} = 0.39, R^2 = 0.60$$

(0.10)                      (0.073)  
8.47                              5.38

$$W1 = 1.00*KW, \text{ Errorvar.} = 0.21, R^2 = 0.80$$

(0.098)  
2.17

$$W2 = 0.95*KW, \text{ Errorvar.} = 0.17, R^2 = 0.82$$

(0.12)                      (0.087)  
8.02                              1.93

Error Covariance for C2 and C1 = 0.13  
 (0.045)  
 2.82

Error Covariance for C3 and C1 = -0.08  
 (0.034)  
 -2.29

Error Covariance for W1 and C2 = -0.09  
 (0.031)  
 -2.88

Structural Equations

ACC = 0.50\*EUCS, Errorvar.= 0.13 , R<sup>2</sup> = 0.66  
 (0.061) (0.046)  
 8.21 2.76

CON = 0.44\*EUCS, Errorvar.= 0.070 , R<sup>2</sup> = 0.74  
 (0.071) (0.030)  
 6.19 2.32

FOR = 0.36\*EUCS, Errorvar.= 0.12 , R<sup>2</sup> = 0.52  
 (0.063) (0.035)  
 5.79 3.38

KP = 0.67\*EUCS, Errorvar.= 0.33 , R<sup>2</sup> = 0.58  
 (0.079) (0.091)  
 8.47 3.65

KW = 0.52\*EUCS, Errorvar.= 0.59 , R<sup>2</sup> = 0.31  
 (0.099) (0.12)  
 5.26 4.79

Correlation Matrix of Independent Variables

EUCS  
 -----  
 1.00

Covariance Matrix of Latent Variables

	ACC	CON	FOR	KP	KW	EUCS
ACC	0.37					
CON	0.22	0.26				
FOR	0.18	0.16	0.25			
KP	0.33	0.30	0.24	0.78		
KW	0.26	0.23	0.19	0.35	0.86	
EUCS	0.50	0.44	0.36	0.67	0.52	1.00

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 46  
Minimum Fit Function Chi-Square = 61.55 (P = 0.062)  
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 62.24 (P = 0.055)  
Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 16.24  
90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 40.97)

Minimum Fit Function Value = 0.54  
Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.14  
90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.36)  
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.055  
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.088)  
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.38

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 1.10  
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.96 ; 1.31)  
ECVI for Saturated Model = 1.36  
ECVI for Independence Model = 12.04

Chi-Square for Independence Model with 66 Degrees of Freedom = 1360.87  
Independence AIC = 1384.87  
Model AIC = 126.24  
Saturated AIC = 156.00  
Independence CAIC = 1429.92  
Model CAIC = 246.36  
Saturated CAIC = 448.78

Normed Fit Index (NFI) = 0.95  
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.98  
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.67  
Comparative Fit Index (CFI) = 0.99  
Incremental Fit Index (IFI) = 0.99  
Relative Fit Index (RFI) = 0.94

Critical N (CN) = 134.03

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.039  
Standardized RMR = 0.054  
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.92  
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.86  
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.54

Time used: 0.031 Seconds