

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS NASABAH
PENGGUNA *INTERNET BANKING***

(Studi pada Nasabah Bank Negara Indonesia di Malang)

SKRIPSI

**Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

Disusun Oleh
ENY PURNAMASARI
0310320056-32



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG
2008**

MOTTO



Segala Pekerjaan Tidak Pernah Lebih Sulit Daripada
Kelihatannya, Apabila Telah Dikerjakan...Sugestikan Diri Dengan Berkata
"AKU BISA... AKU PASTI BISA MELAKUKANNYA"

(Bobbi De Porter)

Jangan Berpikir Untuk Memberikan Yang Sempurna, Cukup Lakukan
Yang "TERBAIK" Dan Banggalah Atas Apa Yang Telah Dilakukan

(Bobbi De Porter)

Merupakan Suatu Kesalahan, Pekerjaan Sia-Sia Dan Tidak Bertanggungjawab
Tetapi Sama Salahnya Apabila Terlalu Terburu-Buru Dalam Melakukan
Suatu Tanpa Perhitungan, Karena Hal Itu Merupakan
Peluang Menuju Suatu "KEGAGALAN"

(Abdurrahman)

Anda Belum Tamat Saat Anda Telah "GAGAL" Sekali...
Anda Baru Tamat Hanya Saat Anda "MENYERAH"

(Abdurrahman)

The Real Champion Is Not Just Winning The Competition, But...
The real champion, everyone who can "Stand Up In Every Failure"

(Abdurrahman)

Kupersembahkan Goresan Pena ini Special Toex:
Ayah-Bunda Tercinta, My Family's, dan Mas Kyuu Tersayang



My Special Thanks To...

~ ALLAH SWT ~

ZaT yang MenCipTakan SeMesTa ALam ini, AtaS KeSemPaTan-Nya Tuk MewuJudKan HaRaPan MemBaHagiakan ORang-ORang yang Aku Sayangi, SaLaH SaTunya Dengan MemPerSemBaHKan Tulisan KecilKu ini...

~ My Luvly Parents ~

Ayah-BunDa, Kalian AdaLaH PeLiTa HiDuPKu, yang SeLaLu MeneRangi JaLaNku Dengan LimpaTan KaSiH-Sayang, DoA, SerTa DuKungan... Maafkan, Klo SeLaMa ini AnanDa SeLaLu MenJaDi AnaK yang PemBangKang, Dan SuLiT DiaTuR, Tapi... DiBaLiK iTu SeMua AnanDa SeLaLu BeruSaHa Tuk MemBukTiKan Pada Kalian "BAHWA AKU SELALU BISA DIANDALKAN"

~ My Luvly Sisters And Brother ~

Mba'DiBa-Mba'DeBBY-Donny, Kalian SeLaLu MenJaDi SumBeR InsPiRasiKu Tuk MenaTa Dan MenJaLani KehiDuPanKu MenJaDi LeBiH Dan LeBiH "BAE" LagHi...

~ My Honey Honey SweetTy ~

Mas Kyuu Angga KuRniaWan...Kamu TeLaH Menghiasi Hari-HariKu Dengan SenyuMan, CanDa, Dan Tawa...Dengan KaSiH-Sayang, CinTa, Doa dan KeSaBaRan DaRimu Aku DapaT MeLeWaTi Semua HaL Dengan KePerCayaan Diri dan KeyaKinan...

Kamu AdaLaH PeLinDungKu, SeMangaTKu, Dan TemPatKu BerSanDaR...

I Just Wanna Say... 'I LUPH YOU SO MUCH HONEY'

~ Bapak Soekarto Dan Ibu Andharni ~

Kalian AdaLaH PahLaWanKu...Kalian TeLaH MemBeRikan WakTu, Tenaga, PemikiRan Dan AraTlan Guna MemBanTu KeLanCaRan SkRiPsi ini...

Maafkan, Klo SeLaMa BiMBiNgan TerKaDang MemBuAT Kalian JengKel,

Tapi...Saya 'BerJanJi' Tuk MemBuAT Kalian "BANGGA"

DaLaM PenCaPaian KaRier NanTi!!!!!!

AdHe Ai



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah Pengguna *Internet Banking* (Studi pada Nasabah Bank Negara Indonesia di Malang)

Disusun Oleh : ENY PURNAMASARI

NIM : 0310320056-32

Fakultas : Ilmu Administrasi

Jurusan : Administrasi Bisnis

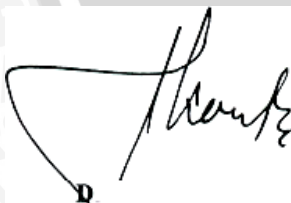
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Malang, 18 September 2008

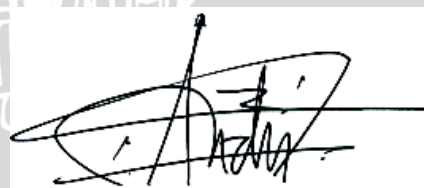
Komisi Pembimbing

Ketua

Anggota



Drs. Soekarto, M.Si
NIP. 130 345 919

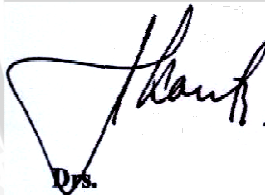


Andriani Kusumawati, S.Sos, M.Si
NIP. 132 300 233

TANDA PENGESAHAN

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya, pada:

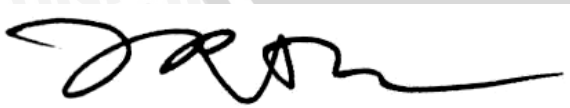
Hari : Senin
Tanggal : 22 September 2008
Jam : 12.00 WIB
Skripsi Atas Nama : **ENY PURNAMASARI**
Judul : Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan
dan Loyalitas Nasabah Pengguna *Internet Banking*
(Studi pada Nasabah Bank Negara Indonesia di
Malang)

DAN DINYATAKAN LULUS**MAJELIS PENGUJI**

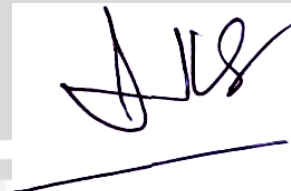
Drs. Soekarto M.Si
NIP. 130 345 919
Ketua



Andriani Kusumawati S.Sos, M.Si
NIP. 132 300 233
Anggota



Dr. Srikandi Kumadji, M.S.
NIP. 131 570 383
Anggota



Drs. Edy Yulianto, MP
NIP. 131 570 382
Anggota

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis di kutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Malang, 19 September 2008



Nama : Eny Purnamasari

NIM : 0310320056

RINGKASAN

Eny Purnamasari, 2008, Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah Pengguna *Internet Banking* (Studi pada Nasabah Bank Negara Indonesia di Malang), Soekarto, Andriani Kusumawati, 167 Hal + xiii

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin cepat, menciptakan persaingan diantara lembaga-lembaga perbankan untuk menawarkan layanan berbasis teknologi informasi kepada konsumennya, yang dikenal dengan istilah *internet banking*. Mengingat tidak adanya interaksi secara fisik antara nasabah dengan karyawan bank dalam *internet banking*, maka kepercayaan dari nasabah terhadap layanan ini menjadi hal yang terpenting bagi bank. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *shared value*, *communication*, dan *opportunistic behaviour control* terhadap variabel kepercayaan nasabah, untuk mengetahui pengaruh variabel *shared value*, *communication*, dan *opportunistic behaviour control* terhadap variabel loyalitas nasabah melalui variabel kepercayaan nasabah dan untuk mengetahui pengaruh variabel kepercayaan nasabah terhadap variabel loyalitas nasabah.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Variabel yang digunakan terdiri dari variabel *shared value* (X1), variabel *communication* (X2), variabel *opportunistic behaviour control* (X3), variabel kepercayaan nasabah (Z), dan variabel loyalitas nasabah (Y), dengan skala pengukuran yang digunakan, yaitu skala likert. Sampel penelitian sebanyak 50 orang responden, yaitu nasabah Bank Negara Indonesia di Malang yang terdaftar sebagai pengguna *internet banking*. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu melalui penyebaran kuesioner dan wawancara, dengan instrumen penelitian menggunakan kuesioner dan pedoman wawancara. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *shared value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan nasabah. Hal ini disebabkan dalam proses *shared value* Bank Negara Indonesia menerapkan nilai-nilai etika, *security* dan *privacy* dalam menyelenggarakan layanan *internet banking*-nya. Variabel *communication* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan nasabah. Hal ini disebabkan Bank Negara Indonesia dalam proses komunikasi menerapkan *openness*, *speed of response* dan *quality of information* dalam menyelenggarakan layanan *internet banking*-nya, sedangkan variabel *opportunistic behaviour control* (X3) memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap variabel kepercayaan nasabah. Hal ini disebabkan sistem pengawasan yang diterapkan oleh Bank Negara Indonesia terkait dengan *regulatory control* dan *asymmetry information control* tidak sepenuhnya dipahami oleh nasabah, dalam penyelenggaraan layanan *internet banking*-nya karena Bank Negara Indonesia tidak memberikan informasi secara langsung mengenai sistem pengawasan yang diterapkan kepada nasabah. Untuk variabel kepercayaan nasabah diketahui memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah. Hal ini disebabkan untuk

mendapatkan kepercayaan nasabah terhadap layanan *internet banking*-nya, Bank Negara Indonesia menyediakan transaksi perbankan yang beragam, membuat *website internet banking* yang menarik, sistem navigasi dan menu transaksi yang jelas untuk nasabah, serta meyakinkan nasabah kecil kemungkinan akan resiko keamanan data dan kegagalan transaksi pada *internet banking*-nya.

Dengan diketahui bahwa variabel *shared value* dan variabel *communication* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan nasabah, sedangkan variabel *opportunistic behaviour control* memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap variabel kepercayaan nasabah sehingga saran yang dapat diberikan, yaitu sebaiknya pihak bank selaku penyelenggara *internet banking* menginformasikan kepada nasabah mengenai sistem pengawasan yang diterapkan pada *internet banking*-nya, guna meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap layanan perbankan tersebut. Untuk variabel kepercayaan nasabah diketahui bahwa memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah, sehingga saran yang dapat diberikan, yaitu sebaiknya pihak bank selaku penyelenggara *internet banking* lebih memperhatikan ketiga faktor seperti *shared value*, *communication*, *opportunistic behaviour control* untuk lebih meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap layanan *internet banking*, selain itu sebaiknya pihak bank selaku penyelenggara *internet banking* juga harus dapat mengidentifikasi kemungkinan adanya faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kepercayaan nasabah, karena dengan lebih memperhatikan faktor-faktor seperti *shared value*, *communication*, dan *opportunistic behaviour control* dan dengan diketahuinya faktor-faktor lain diluar 3 faktor tersebut dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan lebih lanjut untuk lebih meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap layanan *internet banking*, dimana hal ini dapat berdampak pada tingkat loyalitas nasabah terhadap layanan tersebut.



KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirrabil' Alamin

Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, Tuhan Semesta Alam yang telah melimpahkan Rahmat dan HidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **"Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah Pengguna Internet Banking (Studi pada Nasabah Bank Negara Indonesia di Malang)"**. Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis (SAB) pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Dalam penyusunan skripsi ini telah banyak waktu dan tenaga yang tersita, serta tidak sedikit pula rintangan yang dihadapi. Tanpa berbekal ilmu pengetahuan, dorongan dan bimbingan, serta bantuan baik secara moril maupun materiil dari berbagai pihak, penyusunan skripsi ini tidak akan dapat berjalan dengan baik. Oleh karena itu dari hati yang paling dalam penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Suhadak, M.Ec. selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Bapak Dr. Kusdi Raharjo, DEA. selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Bapak Drs. Soekarto, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang selalu senantiasa meluangkan waktu, tenaga dan pikiran hingga terselesaikannya skripsi ini.
3. Ibu Andriani Kusumawati, S.Sos, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah dengan penuh kesabaran dan ketelitian memberikan bimbingan serta pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang selama ini telah dengan sabar membagi ilmunya untuk penulis.
5. Seluruh rekan-rekan se-angkatan di Jurusan Administrasi Bisnis, khususnya angkatan 2003 atas masa-masa indah bersama saat menempuh studi.
6. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah bersedia menyisihkan waktunya untuk membantu hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, 18 September 2008

Penulis.



DAFTAR ISI

MOTTO	
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	
TANDA PENGESAHAN	
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	
RINGKASAN	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Kontribusi Penelitian	6
E. Sistematika Pembahasan	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Penelitian Pendahuluan	9
B. Nasabah	11
1. Pengertian	11
2. Kepercayaan	12
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Nasabah terhadap <i>Internet Banking</i>	17
C. Loyalitas Nasabah	20
1. Pengertian	20
2. Tingkatan atau Tangga Loyalitas	21
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas	24
4. Mengukur Loyalitas	25
5. Memelihara dan Memperkuat Loyalitas	26
D. <i>Internet Banking</i>	27
1. Pengertian	27
2. Jenis Transaksi <i>Internet Banking</i>	28
3. Tipe-Tipe <i>Internet Banking</i>	28
4. Keuntungan Layanan <i>Internet Banking</i>	29
5. Risiko Layanan <i>Internet Banking</i>	30
E. Hubungan antara Kepercayaan dengan Loyalitas Nasabah terhadap <i>Internet Banking</i>	32
F. Model Konsepsi dan Hipotesis	33
1. Model Konsepsi	33
2. Model Hipotesis	33
G. Hipotesis	34

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	35
B. Variabel dan Pengukuran	35
1. Konsep	35
2. Variabel	36
3. Definisi Operasional	36
4. Skala Pengukuran	40
C. Populasi dan Sampel	41
1. Populasi	41
2. Sampel	41
D. Pengumpulan Data	42
1. Lokasi Penelitian	42
2. Sumber Data	43
3. Metode Pengumpulan Data	43
4. Instrumen Penelitian	44
E. Validitas dan Reliabilitas	44
1. Validitas	45
2. Reliabilitas	45
3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	46
F. Analisis Data	52
1. Analisis Deskriptif	52
2. Analisis Jalur (Analisis Path).....	52

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Penyajian Data	55
1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	55
2. Gambaran Umum Responden	64
B. Hasil Analisis Data	75
1. Hasil Analisis Deskriptif.....	75
2. Hasil Analisis Path	100
C. Pembahasan	109

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	119
B. Saran	121

DAFTAR PUSTAKA

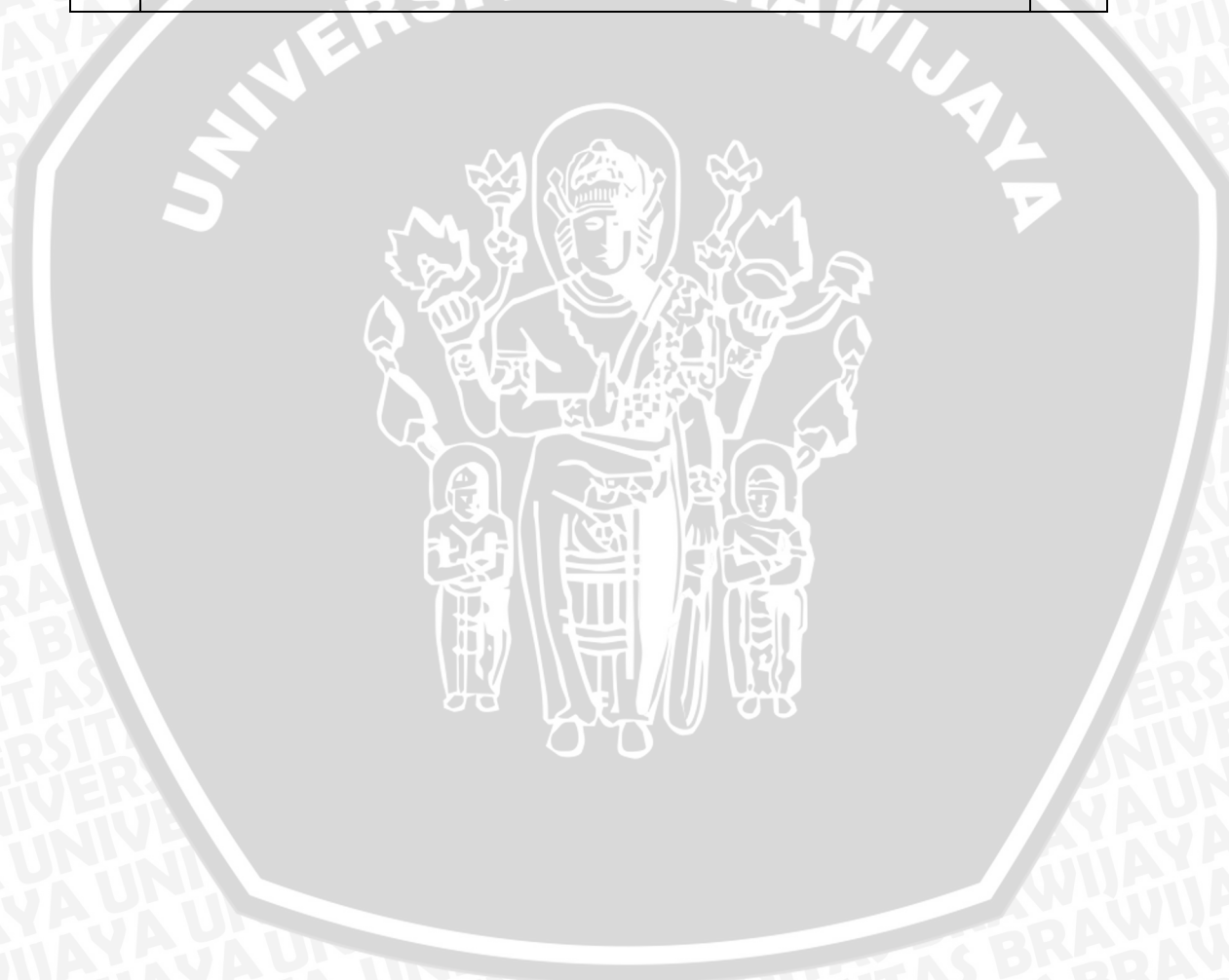
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

No	Judul	Hal
1.	Proses Pembelian dan Hierarki Pengaruh yang Mungkin Terjadi	14
2.	Definisi Operasional	39
3.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Shared Value</i> (X1)	47
4.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Communication</i> (X2)	48
5.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Opportunistic Behaviour Control</i> (X3)	49
6.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepercayaan Nasabah (Z)	50
7.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Loyalitas Nasabah (Y)	51
8.	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Transaksi <i>Internet Banking</i>	72
9.	Distribusi Frekuensi Item Penerapan Nilai-nilai Etika untuk Memberikan Informasi secara Menyeluruh (X1.1)	75
10.	Distribusi Frekuensi Item Penerapan Nilai-nilai Etika untuk Tidak Memberikan Informasi Mengenai Data Nasabah (X1.2)	76
11.	Distribusi Frekuensi Item Penerapan Nilai-nilai Etika untuk Tidak Menjual Informasi Mengenai Data Nasabah (X1.3)	77
12.	Distribusi Frekuensi Item Dilengkapi Sistem Keamanan Berlapis (X1.4)	77
13.	Distribusi Frekuensi Item Keamanan Data Nasabah (X1.5)	78
14.	Distribusi Frekuensi Item Keamanan Transaksi Nasabah (X1.6)	79
15.	Distribusi Frekuensi Item Kerahasiaan Data Pribadi Nasabah (X1.7)	79
16.	Distribusi Frekuensi Item Kerahasiaan Data Transaksi Nasabah (X1.8)	80
17.	Distribusi Frekuensi Item Keterbukaan dalam Menerima serta Menjawab Pertanyaan Nasabah (X2.1)	81
18.	Distribusi Frekuensi Item Keterbukaan dalam Menerima Pendapat dan Ide Nasabah (X2.2)	81
19.	Distribusi Frekuensi Item Keterbukaan dalam Menerima Kritik dan Saran Nasabah (X2.3)	82
20.	Distribusi Frekuensi Item Keterbukaan dalam Menerima Keluhan Nasabah (X2.4)	83
21.	Distribusi Frekuensi Item Kecepatan dalam Memberikan Informasi yang Diinginkan atau Dibutuhkan Nasabah (X2.5)	83
22.	Distribusi Frekuensi Item Kecepatan Memproses Transaksi (X2.6)	84

No	Judul	Hal
23.	Distribusi Frekuensi Item Kecepatan Menangani Keluhan Nasabah (X2.7)	85
24.	Distribusi Frekuensi Item Informasi yang Diberikan Relevan (X2.8)	85
25.	Distribusi Frekuensi Item Informasi yang Diberikan Akurat (X2.9)	86
26.	Distribusi Frekuensi Item Informasi yang Diberikan <i>up to date</i> (X2.10)	87
27.	Distribusi Frekuensi Item Sistem Pengawasan Konsistensi Bank Menjalankan Peraturan <i>Internet Banking</i> (X3.1)	87
28.	Distribusi Frekuensi Item Penerapan Manajemen Resiko Penyelenggaraan <i>Internet Banking</i> (X3.2)	88
29.	Distribusi Frekuensi Item Sistem Pengawasan dalam Menyediakan Informasi yang Relevan (X3.3)	88
30.	Distribusi Frekuensi Item Sistem Pengawasan dalam Menyediakan Informasi yang Akurat (X3.4)	89
31.	Distribusi Frekuensi Item Sistem Pengawasan dalam Menyediakan Informasi yang <i>up to date</i> (X3.5)	90
32.	Distribusi Frekuensi Item Jenis Transaksi yang Ditawarkan dalam <i>Internet Banking</i> Beragam (Z.1)	90
33.	Distribusi Frekuensi Item Tampilan <i>Website</i> Menarik (Z.2)	91
34.	Distribusi Frekuensi Item Sistem Navigasi Jelas (Z.3)	92
35.	Distribusi Frekuensi Item Menu Transaksi Jelas (Z.4)	92
36.	Distribusi Frekuensi Item <i>Image</i> atau Citra yang Baik di Masyarakat (Z.5)	93
37.	Distribusi Frekuensi Item Tidak Ada Kasus Kriminal terkait dengan <i>Internet Banking</i> baik dari Pihak Bank maupun Pihak Lain (Z.6)	93
38.	Distribusi Frekuensi Item Risiko Keamanan Data (Z.7)	94
39.	Distribusi Frekuensi Item Risiko Kegagalan Transaksi (Z.8)	95
40.	Distribusi Frekuensi Item Frekuensi Mengakses <i>Internet Banking</i> semakin Meningkat (Y.1)	95
41.	Distribusi Frekuensi Item Jenis Transaksi yang Dilakukan semakin banyak (Y.2)	96
42.	Distribusi Frekuensi Item Melakukan 1 Jenis Transaksi semakin Meningkat (Y.3)	97
43.	Distribusi Frekuensi Item Tidak Menggunakan <i>Internet Banking</i> Bank Lain (Y.4)	97

No	Judul	Hal
44.	Distribusi Frekuensi Item Mengatakan Hal Positif tentang <i>Internet Banking</i> kepada Pihak Lain (Y.5)	98
45.	Distribusi Frekuensi Item Merekomendasikan atau Mempromosikan <i>Internet Banking</i> kepada Pihak Lain (Y.6)	99
46.	Distribusi Frekuensi Item Keinginan untuk Terus Menggunakan <i>Internet Banking</i> (Y.7)	99
47.	Hasil Analisis Path antara Variabel <i>Shared Value</i> (X1), Variabel <i>Communication</i> (X2), dan Variabel <i>Opportunistic Behaviour Control</i> (X3) terhadap Variabel Kepercayaan Nasabah (Z)	101
48.	Hasil Analisis Path antara Variabel Kepercayaan Nasabah (Z) terhadap Variabel Loyalitas Nasabah (Y)	102



DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Hal
1.	Piramida Loyalitas	22
2.	Tingkatan atau Tangga Loyalitas	23
3.	Memelihara dan Memperkuat Loyalitas	26
4.	Model Konsepsi	33
5.	Model Hipotesis	33
6.	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis kelamin	64
7.	Distribusi Responden Berdasarkan Usia	65
8.	Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	66
9.	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	66
10.	Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan	67
11.	Distribusi Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah	68
12.	Distribusi Responden Berdasarkan Lama Menggunakan <i>Internet Banking</i>	69
13.	Distribusi Responden Berdasarkan Alasan Menggunakan <i>Internet Banking</i>	70
14.	Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Mengakses <i>Internet Banking</i>	71
15.	Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Jenis Transaksi yang Dilakukan	72
16.	Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Melakukan 1 Jenis Transaksi <i>Internet Banking</i>	73
17.	Distribusi Responden Berdasarkan Keistimewaan <i>Internet Banking</i>	74
18.	Model Konsep Path	100
19.	Model Path I	103
20.	Model Path II	104

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Hal
1.	Kuesioner	126
2.	Data Responden	131
3.	Distribusi Frekuensi	141
4.	Uji Validitas dan Reliabilitas	156
5.	Analisis Path	164
6.	Daftar Riwayat Hidup	166

