

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin cepat, telah mempengaruhi kebijakan dan strategi dalam industri perbankan, yaitu berkaitan dengan penyediaan jasa layanan. Perkembangan teknologi tersebut, menciptakan persaingan diantara lembaga-lembaga perbankan untuk melakukan pengembangan terhadap jasa layanan mereka, dari yang semula berbasis manusia (tradisional) menjadi berbasis teknologi informasi yang lebih efisien bagi lembaga perbankan dan lebih praktis bagi nasabah (Emir, 2005).

Lembaga-lembaga perbankan pun bersaing menawarkan berbagai alternatif layanan berbasis teknologi informasi kepada konsumen perbankan, dimana hal ini tidak terlepas dari adanya tuntutan nasabah akan tersedianya suatu layanan perbankan yang lebih praktis, menjanjikan kenyamanan, kemudahan, serta keamanan dalam bertransaksi. Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dalam layanan perbankan dikenal dengan istilah *electronic banking (e-banking)*. Menurut *website* yang dikeluarkan Bank Mandiri yang dimaksud dengan *e-banking* adalah sebuah fasilitas transaksi perbankan berbasis teknologi yang disediakan oleh bank untuk memberikan kemudahan bagi para nasabahnya dalam bertransaksi ([www.conectique.com](http://www.conectique.com)).

Jenis-jenis layanan perbankan yang termasuk dalam layanan *e-banking*, antara lain *automatic teller machine* atau sering disebut anjungan tunai mandiri (ATM), *SMS banking*, dan *phone banking*. Salah satu bentuk layanan perbankan yang juga termasuk layanan *e-banking*, yang saat ini mulai diaplikasikan oleh lembaga-lembaga perbankan, yaitu layanan *online* dengan menggunakan internet sebagai medianya yang dikenal dengan istilah *internet banking*. Menurut Badan Penelitian dan Pengaturan Perbankan Bank Indonesia (2004: 1-2), *internet banking* adalah salah satu aplikasi layanan jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet.

Berbeda dengan layanan-layanan *e-banking* lainnya, *internet banking* memiliki kelebihan, yaitu memungkinkan nasabah sebuah bank untuk dapat menikmati berbagai fasilitas layanan perbankan tanpa harus terbatas ruang

dan waktu. Layanan ini memberikan keuntungan, berupa fleksibilitas dan kemudahan bagi nasabah, untuk melakukan berbagai transaksi perbankan dimana saja dan kapan saja, dimana transaksi perbankan dapat dilakukan dari belahan dunia manapun, 24 jam sehari, 7 hari seminggu selama ada akses ke internet. Selain itu dengan *internet banking*, nasabah dapat melakukan transaksi perbankan di luar jam kerja bank yang relatif pendek, nasabah juga tidak perlu lagi terlalu lama mengantri di ATM atau datang terlebih dahulu ke bank yang bersangkutan ketika hendak melakukan transaksi perbankan, baik transaksi nonfinansial maupun transaksi finansial, yang meliputi informasi saldo rekening, transfer dana, pembayaran tagihan, dan pembelian pulsa, informasi rekening ([www.bankmandiri.co.id](http://www.bankmandiri.co.id)).

Pada dasarnya terdapat dua tujuan yang ingin dicapai oleh suatu bank ketika memperluas layanan jasanya melalui *internet banking*. Pertama, produk-produk yang kompleks dari bank dapat ditawarkan dalam kualitas yang *ekuivalen* dengan biaya yang murah dan potensi nasabah yang lebih besar. Kedua, transaksi perbankan dapat dilakukan dimana dan kapan saja, baik pada waktu siang maupun malam hari (Riswandi, 2005: 1-2). Selain itu, pemanfaatan layanan ini juga memberikan keuntungan bagi bank, yaitu dapat menjadi solusi murah pengembangan infrastruktur dibanding membuka outlet ATM, contohnya KlikBCA saat ini telah menggantikan fungsi 160 ATM, serta dapat menghemat biaya pencetakan formulir yang harus diisi nasabah untuk bertransaksi, brosur, katalog, dan menggantinya dengan data elektronik (Sutadi, 2001).

Terlepas dari keuntungan dan kemudahan yang diperoleh, *internet banking* juga memiliki risiko baik bagi bank maupun bagi nasabah itu sendiri sebagai pengguna jasa layanan tersebut. Risiko-risiko yang dihadapi bank dalam penyelenggaraan *internet banking*, meliputi risiko strategis, risiko transaksi, risiko kepatuhan, risiko reputasi, risiko keamanan informasi, risiko kredit, risiko keamanan, dan risiko likuiditas (Idris, 2004).

Risiko-risiko yang mungkin dialami oleh nasabah sendiri atas pemanfaatan *internet banking*, yaitu terkait dengan masalah keamanan transaksi dan kerahasiaan data, baik itu data transaksi maupun data pribadinya, dimana hal

ini seringkali dipertanyakan oleh nasabah sebelum mereka memutuskan untuk menggunakan *internet banking*. Selain itu, dalam pemanfaatan *internet banking* juga tidak menutup kemungkinan timbulnya suatu tindak kejahatan. Salah satunya, yaitu contoh kasus pembobolan rekening nasabah Bank Central Asia oleh seseorang bernama Steven Haryanto pada tahun 2001, dengan menggunakan situs “aspal”, seperti *kilkbca.com*, *clikbca.com*, *klickbca.com*, dan *klikbac.com* (Ratna, 2007).

Kehadiran *internet banking* sendiri, telah membuat suatu perubahan besar dan memberikan nuansa baru dalam layanan perbankan, yaitu mengubah pola interaksi antara bank dengan nasabahnya dimana sebelumnya interaksi yang ada antara karyawan bank dengan nasabah dilakukan secara langsung saat proses transaksi perbankan berlangsung, sedangkan dalam *internet banking* tidak diperlukan lagi adanya tatap muka atau interaksi secara fisik antara karyawan bank dengan nasabahnya ketika proses tersebut berlangsung. 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. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Yappi Manafe, Asisten Deputi Menteri Bidang Perundangan dan Regulasi Depkominfo bahwa kunci kesuksesan layanan *e-banking*, termasuk layanan perbankan lainnya, sangat tergantung pada kepercayaan (*trust*) nasabah atau konsumen terhadap bank bersangkutan (Emir, 2005).

Kepercayaan nasabah berawal dari kondisi dimana nasabah merasa yakin dan tidak takut untuk menggunakan *internet banking*. Terlebih lagi, dengan adanya kasus tindak kejahatan dengan menggunakan fasilitas *internet banking* dan tidak adanya interaksi fisik antara karyawan bank dengan nasabah seperti yang telah diungkapkan diatas, maka dapat menambah kekhawatiran nasabah akan keamanan dan kerahasiaan data dalam layanan ini. Apabila kekhawatiran ini tidak segera disikapi oleh pihak bank, maka dapat menyebabkan timbulnya ketidakpercayaan nasabah akan *internet banking*, dimana hal ini dapat berdampak timbulnya rasa takut untuk menggunakan *internet banking*.

Layanan *internet banking* yang mampu meyakinkan nasabahnya akan keamanan dan kerahasiaan data nasabah serta kecil kemungkinan terjadinya tindak kejahatan akan memperoleh kepercayaan dari nasabah. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi pihak bank untuk menyiasati suatu strategi dalam mengidentifikasi, mengantisipasi dan mengendalikan risiko-risiko serta peluang terjadinya tindak kejahatan tersebut, guna menumbuhkan kepercayaan nasabah terhadap layanan *internet banking*-nya.

Nasabah yang telah memiliki rasa percaya akan menggunakan *internet banking*, dimana setelah menggunakan layanan ini nasabah akhirnya dapat membuktikan kepercayaan yang dimiliki sebelumnya akan layanan tersebut. Selanjutnya merupakan tanggung jawab bank untuk berusaha menjaga kepercayaan dari nasabah pengguna. Hal ini dapat berdampak jangka panjang pada terbentuknya suatu loyalitas dari nasabah terhadap *internet banking*. Ini seperti yang diungkapkan oleh Mardalis (2005: 114), bahwa kepercayaan mempengaruhi sikap dan perilaku serta respon yang mungkin akan dilakukan oleh konsumen. Seseorang yang mempunyai kepercayaan tinggi terhadap suatu merek dan produk tidak akan berpikir panjang untuk membeli dan menggunakan produk tersebut, bahkan boleh jadi ia akan menjadi pelanggan yang loyal.

Di Indonesia, *internet banking* telah diperkenalkan pada konsumen perbankan sejak tahun 2000 lalu. Beberapa bank baik BUMN atau swasta Indonesia yang telah menyediakan layanan tersebut, antara lain Bank Internasional Indonesia (BII), Bank central Asia (BCA), Bank Mandiri, Bank Permata, Bank Negara Indonesia, dan Bank Lippo (<http://id.wikibooks.org>). Berdasarkan data yang dimiliki oleh Majalah Warta Ekonomi, diketahui bahwa jumlah nasabah *internet banking* di Indonesia pada tahun 2001, yaitu sebanyak 293.351 orang atau sekitar (1,79%) dari jumlah total seluruh nasabah, dan pada tahun 2004, jumlah nasabah *internet banking* mengalami peningkatan, yaitu menjadi 424.063 orang atau sekitar (5,34%) dari jumlah total seluruh nasabah. Dari data yang dimiliki Majalah Warta Ekonomi, diketahui pula preferensi pemanfaatan *internet banking* di Indonesia, meliputi transaksi untuk membayar tagihan, yaitu sebesar (9%); transfer dana, yaitu

sebesar (10%); dan transaksi untuk informasi saldo, yaitu sebesar (81%) ([www.ictwatch.com](http://www.ictwatch.com)).

Salah satu bank di Indonesia, yang telah menyediakan layanan *internet banking* adalah Bank Negara Indonesia (BNI). Bank Negara Indonesia menerapkan layanan *internet banking* ini, selain guna meningkatkan layanan perbankannya, juga untuk memudahkan nasabah untuk mengakses layanan perbankan Bank Negara Indonesia di mana saja dan kapan saja melalui jaringan internet. Dengan layanan BNI *internet banking*, memungkinkan nasabah melakukan berbagai transaksi finansial maupun nonfinansial melalui personal komputer di rumah atau kantor tanpa harus datang terlebih dahulu ke kantor cabang. Layanan *internet banking* ini disajikan untuk melengkapi layanan *e-banking* lain dari BNI yang sudah tersedia, yakni ATM, PhonePlus, dan BNI SMS *Banking* (Fauzi, 2007).

Terkait dengan kepercayaan nasabah terhadap *internet banking*, untuk mendapatkan kepercayaan dari nasabah, penting bagi suatu bank untuk terlebih dahulu mengidentifikasi atau mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan nasabah terhadap *internet banking*, dimana dalam hal ini peneliti mengkonsepkan bahwa *shared value*, *communication* dan *opportunistic behaviour control* merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan nasabah terhadap layanan tersebut. Disamping itu, dengan semakin ketatnya persaingan diantara lembaga-lembaga perbankan dalam menawarkan *internet banking*, hal ini memicu pihak bank untuk mendapatkan loyalitas nasabah akan layanan tersebut, sehingga sangat penting bagi suatu bank untuk mengidentifikasi atau mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah terhadap *internet banking*, dimana dalam hal ini peneliti mengkonsepkan kepercayaan sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah terhadap layanan tersebut. Pentingnya bagi bank untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas nasabah terhadap *internet banking*, menimbulkan ketertarikan peneliti untuk meneliti mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas nasabah pengguna *internet banking*.

## B. Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka rumusan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh variabel *shared value*, *communication*, dan *opportunistic behaviour control* terhadap variabel kepercayaan nasabah?
2. Bagaimana pengaruh variabel *shared value*, *communication*, dan *opportunistic behaviour control* terhadap variabel loyalitas nasabah melalui variabel kepercayaan nasabah?
3. Bagaimana pengaruh variabel kepercayaan nasabah terhadap variabel loyalitas nasabah?

## C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan diatas, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel *shared value*, *communication*, dan *opportunistic behaviour control* terhadap variabel kepercayaan nasabah.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel *shared value*, *communication*, dan *opportunistic behaviour control* terhadap variabel loyalitas nasabah melalui variabel kepercayaan nasabah.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel kepercayaan nasabah terhadap variabel loyalitas nasabah.

## D. Kontribusi Penelitian

Kontribusi yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Kontribusi Teoritis
  - a. Sebagai bahan kajian dalam bidang *internet banking* terkait dengan kepercayaan dan loyalitas nasabah.
  - b. Sebagai bahan informasi yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya yang memiliki tema relevan.

2. Kontribusi Praktis

Sebagai bahan pertimbangan bagi lembaga perbankan dalam menentukan kebijakan dan strategi, khususnya dalam mendapatkan

kepercayaan dan meningkatkan loyalitas nasabah terhadap *internet banking*.

#### **E. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan diperlukan untuk memberikan kemudahan dalam membaca dan memahami isi penelitian secara sistematis. Adapun susunannya adalah sebagai berikut:

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini mengemukakan tentang penjelasan masing-masing sub bab pendahuluan, yang terdiri dari: Pertama, latar belakang yang menjelaskan tentang pentingnya penelitian. Kedua, perumusan masalah yang merupakan kajian yang akan dibahas dalam penelitian ini. Ketiga, tujuan penelitian yang berisi tentang hal-hal yang hendak dicari dan dikemukakan nantinya. Keempat, kontribusi penelitian baik secara praktis maupun teoritis sebagai bentuk pernyataan tentang kemungkinan kontribusi hasil penelitian secara lebih spesifik. Kelima, sistematika pembahasan yang merupakan pemadatan isi dari masing-masing bab yang ditulis dalam skripsi.

##### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menyajikan tentang teori-teori dan literatur yang berkaitan dengan permasalahan penelitian sebagai landasan ilmiah, meliputi: teori tentang nasabah, kepercayaan nasabah, faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan nasabah, loyalitas nasabah, *internet banking*, dan hubungan antara kepercayaan dengan loyalitas nasabah terhadap *internet banking*. Pada bab ini disertakan pula penelitian terdahulu, model konsep dan model hipotesis beserta dengan hipotesis dari penelitian ini.

##### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini memuat tentang metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, yang meliputi jenis penelitian, konsep dan variabel yang digunakan, populasi dan sampel, pengumpulan

data, instrumen penelitian, sumber data, uji validitas dan reliabilitas serta analisis data yang akan digunakan.

#### **BAB 1V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini terdiri dari tiga sub bab utama, yaitu: Pertama, penyajian data yang diperoleh selama penelitian, meliputi gambaran umum lokasi penelitian, dan gambaran umum responden. Kedua, analisis data yang meliputi gambaran umum distribusi item, serta pengujian hipotesis dengan memaparkan hasil perlakuan data dalam tahap analisis dengan menggunakan metode tertentu yang telah ditentukan sebelumnya. Terakhir, pembahasan yang merupakan interpretasi dari hasil analisis tersebut sesuai dengan konsepsi dan teori yang digunakan dalam rangka pencapaian tujuan penelitian.

#### **BAB V : PENUTUP**

Bab ini terdiri atas dua sub bab pokok, yaitu kesimpulan dan saran. Kesimpulan ditarik dari bab-bab sebelumnya dengan menemukan garis merah pokok permasalahan yang telah dibahas pada bab sebelumnya. Sedangkan saran dikemukakan sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi pihak-pihak terkait di kemudian hari.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam penelitian yang disusun peneliti adalah penelitian yang dilakukan oleh Maharsi dan Fenny (2005), yang berjudul "Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pengguna *Internet Banking* di Surabaya". Tujuan dari penelitian tersebut, yaitu untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan sejauh mana kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna *internet banking* di Surabaya.

Konsep yang digunakan adalah faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan, kepercayaan dan loyalitas, dimana yang termasuk variabel bebas adalah *shared value* (X1), *communication* (X2), dan *opportunistic behaviour control* (X3). Sedangkan yang termasuk variabel antara, yaitu *trust* (Z), dan yang termasuk variabel terikat, yaitu *loyalty* (Y), sehingga terdapat lima variabel penelitian, yaitu *shared value* (X1), *communication* (X2), *opportunistic behaviour control* (X3), *trust* (Z) dan *loyalty* (Y).

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory*, dengan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian tersebut berjumlah 106 orang yang merupakan nasabah pengguna *internet banking* dari Bank Central Asia, Lippo, Mandiri, Niaga, Bank Internasional Indonesia (BII), Permata, Bukopin dan Mega di Surabaya. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *accidental sampling*, yaitu memilih sampel dari elemen populasi yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*, dengan teknik analisis multivariat *structural equation modeling* (SEM) dengan perangkat lunak LISREL 8.30.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *opportunistic behaviour control* merupakan faktor yang paling mempengaruhi kepercayaan nasabah terhadap *internet banking*, diikuti oleh *shared value* dan *communication*, dan bahwa kepercayaan berperan sebagai faktor yang mempengaruhi loyalitas pengguna *internet banking*. Hal ini dibuktikan dari hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. Nilai  $t$  variabel *shared value* (SV) berada diatas batas kritis 1,96 yaitu sebesar 2,72. Hal ini membuktikan adanya pengaruh yang positif antara *shared value* dan *trust*. Selain itu koefisien variabel *shared value* memiliki nilai dibawah batas kritis 0,30 yaitu sebesar 0,29. Pengaruh yang hanya sebesar 29% ini terbukti signifikan secara statistik karena selisihnya hanya sedikit (0,01 dibawah batas kritis) dan nilai  $t$  yang dihasilkan jauh berada diatas batas kritis.
2. Nilai  $t$  variabel *communication* (COM) berada diatas batas kritis 1,96 yaitu sebesar 2,34. Hal ini membuktikan terdapat pengaruh yang positif antara *communication* dan *trust*. Selain itu koefisien variabel *communication* memiliki nilai dibawah batas kritis 0,30 yaitu sebesar 0,25. Pengaruh yang hanya sebesar 25% ini terbukti signifikan secara statistik karena selisihnya hanya sedikit (0,05 dibawah batas kritis) dan nilai  $t$  yang dihasilkan jauh berada diatas batas kritis.
3. Nilai  $t$  variabel *opportunistic behaviour control* (OBC) berada diatas batas kritis 1,96 yaitu sebesar 4,63. Hal ini membuktikan terdapat pengaruh yang positif antara *opportunistic behaviour control* dan *trust*. Selain itu koefisien variabel *opportunistic behaviour control* memiliki nilai cukup besar diatas batas kritis 0,30 yaitu sebesar 0,56. Pengaruh sebesar 56% ini terbukti signifikan secara statistik karena selisihnya 0,26 diatas batas kritis dan nilai  $t$  yang dihasilkan jauh berada diatas batas kritis.
4. Nilai  $t$  variabel *trust* berada diatas batas kritis 1,96 yaitu sebesar 5,54. Hal ini membuktikan terdapat pengaruh yang positif antara *trust* dan *loyalty*. Selain itu koefisien variabel *trust* memiliki nilai cukup besar diatas batas kritis 0,30 yaitu sebesar 0,71. Pengaruh sebesar 71% ini terbukti signifikan secara statistik karena selisihnya 0,41 diatas batas kritis dan nilai  $t$  yang dihasilkan jauh berada diatas batas kritis.

Penelitian yang dilakukan oleh Maharsi dan Fenny, memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Maharsi dan Fenny dengan penelitian yang dilakukan peneliti, yaitu:

1. Mengkonsepkan kepercayaan sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pengguna *internet banking*.
2. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory*, dengan pendekatan kuantitatif.
3. Variabel laten yang digunakan adalah *shared value, communication, opportunistic behaviour control, trust* dan *loyalty*.
4. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*.

Sedangkan perbedaan antara penelitian yang dilakukan Maharsi dan Fenny dengan penelitian yang dilakukan peneliti, yaitu:

1. Penelitian ini dilakukan pada Bank Central Asia, Lippo, Mandiri, Niaga, BII, Permata, Bukopin dan Mega di Surabaya, sedangkan penelitian yang disusun peneliti dilakukan pada nasabah Bank Negara Indonesia di Malang.
2. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 106 orang, sedangkan sampel yang digunakan dalam penelitian yang disusun peneliti berjumlah 50 orang.
3. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling*, sedangkan pengambilan sampel pada penelitian yang disusun peneliti dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*.
4. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *structural equation modeling* (SEM) dengan menggunakan perangkat lunak LISREL 8.30, sedangkan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian yang disusun peneliti menggunakan pendekatan metode statistik, yaitu analisis jalur (*path analysis*).

Terkait dengan penelitian terdahulu, penelitian yang dilakukan peneliti merupakan penelitian untuk mengkaji ulang dari penelitian terdahulu, dimana hasil penelitian yang didapat peneliti adalah sebagai pembandingan hasil penelitian terdahulu.

## **B. Nasabah**

### **1. Pengertian**

Kasmir (2004: 94), mendefinisikan nasabah/pelanggan merupakan konsumen yang membeli atau menggunakan produk yang dijual atau

ditawarkan bank. Menurut UU No. 10 tahun 1998 tentang Perubahan atas UU No. 7 tahun 1992 tentang Perbankan Pasal 1 Ayat 16, menyebutkan bahwa yang dimaksud dengan nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank.

Berikut ini jenis-jenis nasabah atau pelanggan, yaitu:

- a. Pasar konsumen, yaitu konsumen rumah tangga dan perorangan yang membeli produk bank untuk konsumsi pribadi, misalnya tabungan perorangan, deposito perorangan dan lainnya.
- b. Pasar industri, merupakan orang yang membeli produk digunakan dalam proses produksi.
- c. Pasar pemerintah, merupakan badan pemerintah seperti badan usaha milik negara (BUMN) yang membeli produk yang ditawarkan bank.
- d. Pasar *reseller*, yaitu organisasi yang membeli barang dan jasa untuk dijual kembali dengan mendapatkan laba tertentu.
- e. Pasar internasional, merupakan pembeli yang berasal dari luar negeri seperti konsumen, produsen, *reseller*, dan pemerintah asing (Kasmir, 2004: 94).

Menurut UU No.10 tahun 1998 tentang Perubahan atas UU No. 7 tahun 1992 tentang Perbankan, terdapat dua jenis nasabah, yaitu:

- a. Nasabah penyimpan (kreditur), yaitu nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian antara bank dan nasabah yang bersangkutan (Pasal 1 Ayat 17);
- b. Nasabah peminjam (debitur), yaitu nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan Prinsip Syariah atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan (Pasal 1 Ayat 18).

Terkait dengan *internet banking*, menurut *website* yang dikeluarkan Bank Mandiri yang dimaksud dengan nasabah pengguna adalah nasabah yang telah terdaftar sebagai pengguna layanan *internet banking* Mandiri (<https://ib.bankmandiri.co.id>).

## 2. Kepercayaan

Kepercayaan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Kepercayaan mungkin berdasarkan pengetahuan, pendapat dan keyakinan serta mungkin ada atau mungkin tidak mengandung unsur emosional. Kepercayaan ini menciptakan citra produk dan merek, dan orang bertindak berdasarkan citra tersebut (Kotler, 1995: 221-222).

Pengertian kepercayaan konsumen (*consumer beliefs*) menurut Mowen dan Minor (2002: 312):

Semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek (*objects*) dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu di mana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut (*attributes*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Manfaat (*benefits*) adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen.

Kepercayaan itu mewakili asosiasi yang konsumen bentuk diantara objek, atribut, dan manfaat. Didasarkan atas proses pembelajaran kognitif, seseorang membentuk tiga jenis kepercayaan dalam mengevaluasi sebuah merek.

a. Kepercayaan Atribut-Objek (*Object-Attribute Beliefs*)

Kepercayaan atribut-objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa. Melalui kepercayaan atribut-objek, konsumen menyatakan apa yang mereka ketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

b. Kepercayaan Atribut-Manfaat (*Attribute-Benefit Beliefs*)

Kepercayaan atribut-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan manfaat tertentu.

c. Kepercayaan Objek-Manfaat (*Object-Benefit Beliefs*)

Kepercayaan objek-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu (Mowen dan Minor, 2002: 312-313).

Menurut Mowen dan Minor (2002: 327-330), hierarki terbentuknya kepercayaan, sikap dan perilaku, meliputi:

a. Hierarki Pengambilan-Keputusan

1) Hierarki Keterlibatan Tinggi/ Hierarki Pembelajaran Standar

Sejalan dengan meningkatnya keterlibatan dalam keputusan pembelian, konsumen cenderung terlibat dalam pencarian informasi tentang alternatif produk, yang kemudian membentuk kepercayaan terhadap semua alternatif tersebut. Konsumen kemudian mengevaluasi dan membandingkan alternatif tersebut, dimana kemudian membentuk sikap yang akhirnya diikuti dengan

perilaku pembelian barang atau jasa. Pola ini-yaitu, kepercayaan yang mendahului afeksi (perasaan), yang kemudian menimbulkan perilaku.

2) Hierarki dengan Keterlibatan Rendah

Pertama-tama konsumen membentuk kepercayaan terhadap sebuah produk, yang secara langsung diikuti dengan pembelian produk dan kemudian baru membentuk sikap terhadap produk tersebut.

b. Hierarki Eksperiensial

Dimulai dengan tanggapan afeksi yang kuat, diikuti dengan perilaku dan diakhiri dengan pengembangan kepercayaan yang membenarkan perilaku.

c. Hierarki Pengaruh Perilaku

Memprediksi bahwa kekuatan situasional atau lingkungan yang kuat dapat mendorong konsumen untuk membeli produk tanpa pembentukan kepercayaan maupun afeksi terhadap produk tersebut.

Untuk lebih jelasnya mengenai hierarki terbentuknya kepercayaan, sikap dan perilaku akan dijabarkan dalam Tabel 1, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Proses Pembelian dan Hierarki Pengaruh yang Mungkin Terjadi**

| Proses Pembelian           | Hierarki pengaruh  |
|----------------------------|--|
| 1. Keterlibatan Tinggi     | Hierarki Pembelajaran Standar<br>Kepercayaan-Afeksi-Perilaku   |
| 2. Keterlibatan Rendah     | Hierarki Keterlibatan Rendah<br>Kepercayaan- Perilaku - Afeksi |
| 3. Eksperiensial/ Implusif | Hierarki Eksperiensial<br>Afeksi-Perilaku-Kepercayaan          |
| 4. Pengaruh Perilaku       | Hierarki Pengaruh Perilaku<br>Perilaku-Kepercayaan-Afeksi      |

Sumber: Mowen dan Minor (2002: 328)

Menurut Sasongko (1999: 6-8), instrumen yang dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap bank, yaitu:

a. Keamanan

Motivasi masyarakat mempercayakan dananya di bank tentunya selain mengharapkan mendapatkan keuntungan, juga mengharapkan adanya jaminan keamanan atas simpanan masyarakat secara hukum. Perilaku seseorang pada saat tertentu biasanya ditentukan oleh kebutuhan yang paling kuat, yaitu rasa aman. Setiap individu maupun kelompok sangat membutuhkan rasa aman, tanpa kecuali kebutuhan rasa aman yang diberikan oleh bank kepada nasabahnya.

b. Tingkat Bunga

Tingkat bunga yang tinggi akan dapat menarik masyarakat untuk menyimpan uangnya di bank, karena para pemilik dana mengharapkan keuntungan dari dana yang disimpan di bank. Tingkat bunga adalah harga dari penggunaan uang yang dapat dipandang sebagai sewa atas penggunaan uang untuk jangka waktu tertentu.

c. Pelayanan

Kepercayaan masyarakat terhadap bank tidak terlepas dari masalah kepuasan, yang dapat dipenuhi salah satunya dari pelayanan prima kepada nasabah. Semakin baik pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah dan semakin tinggi tingkat kepercayaan masyarakat terhadap bank. Pelayanan yang baik merupakan salah satu syarat untuk berhasilnya bank dalam usaha pengumpulan dana sebanyak mungkin, penjualan jasa seoptimal mungkin yang pada akhirnya memperoleh laba semaksimal mungkin.

d. Informasi

Tindakan atau pengambilan keputusan secara rasional berdasarkan pengalaman dan informasi yang diperoleh. Kondisi perilaku masyarakat yang semakin kritis, menuntut peranan Pemerintah dalam kebijakan tentang perbankan, sehingga masyarakat dapat mengetahui dan mengikuti perkembangan perbankan dengan baik, khususnya tingkat kesehatan bank.

Terkait dengan kepercayaan nasabah terhadap *internet banking*, menurut Mukherjee dan Nath (2003: 3), kepercayaan dapat diukur melalui

*technology orientation, reputation, perceived risk*, sehingga indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur kepercayaan adalah *technology orientation, reputation, perceived risk*.

a. *Technology Orientation*

Terkait dengan harapan pengguna *internet banking* akan kemampuan dari teknologi *internet banking*, meliputi: kecepatan akses, apakah jaringannya dapat dipercaya, sistem navigasi yang digunakan untuk mengevaluasi transaksi-transaksi elektronik sesuai dengan harapan mereka. Besarnya kepercayaan konsumen terhadap sistem elektronik berkaitan dengan besarnya kepercayaan mereka terhadap *online banking*. Ketika konsumen memperkirakan faktor kepercayaan, beberapa persoalan muncul dalam pikiran mereka dan salah satu persoalan tersebut adalah kesesuaian kemampuan dari sistem elektronik tersebut dengan harapan mereka. Orientasi konsumen terhadap teknologi dari komunikasi elektronik dan internet seringkali mewakili kepercayaan mereka dalam *internet banking*.

b. *Reputation*

Diartikan sebagai keseluruhan kualitas atau karakter yang dapat dilihat atau dinilai secara umum oleh masyarakat. Ketika konsumen memproses informasi dalam *online banking*, mereka akan mempertimbangkan reputasi bank tersebut, dimana reputasi adalah faktor yang sangat penting dari kepercayaan. Ketika konsumen merasa suatu *online bank* memiliki reputasi yang tidak bagus, mereka akan malas menggunakan *website* bank tersebut.

c. *Perceived Risk*

Terkait dengan besarnya risiko dalam menggunakan *internet banking* yang diperkirakan oleh pengguna *internet banking*. Besarnya persepsi konsumen mengenai risiko mempengaruhi besarnya kepercayaan mereka terhadap *online bank* dan sistem dari *online bank* tersebut, sehingga ketika memproses informasi *online* konsumen sering menganggap bahwa ada risiko yang tinggi walaupun risiko tersebut sebenarnya rendah. Konsumen *online* yang lebih berpengalaman

mempunyai lebih banyak informasi mengenai *online banking* sehingga mereka beranggapan risikonya rendah dan karena itu mereka mempunyai kepercayaan yang lebih dalam transaksi *online*.

### 3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Nasabah terhadap *Internet Banking*

Mukherjee dan Nath (2003) mengkonsepkan kepercayaan dipengaruhi oleh *shared value*, *communication* dan *opportunistic behaviour*. Penelitian ini juga mengkonsepkan kepercayaan dipengaruhi oleh:

#### a. *Shared Value*

Di dalam konteks *online banking*, *shared value* menyimbolkan keyakinan nasabah dan bank terhadap nilai-nilai seperti *ethics*, *security* dan *privacy*. Ketika bank memiliki keyakinan terhadap nilai-nilai etika, kerahasiaan dan keamanan dalam *internet banking* maka bank tersebut akan berusaha untuk menjalankan nilai-nilai tersebut dalam *internet banking*. Di sisi lain, nasabah juga memiliki keyakinan terhadap nilai-nilai etika, kerahasiaan dan keamanan yang sama dengan bank, dan nasabah akan memilih *internet banking* yang mampu menjalankan nilai-nilai yang diyakini oleh nasabah tersebut. Dengan adanya persamaan keyakinan antara bank dengan nasabah mengenai nilai-nilai tersebut menyebabkan nasabah merasakan kecocokan dengan *internet banking* dari bank tersebut yang menimbulkan adanya suatu ikatan antara nasabah dengan *internet banking*. Rasa keterikatan ini mendorong timbulnya kepercayaan nasabah terhadap *internet banking*.

*Shared value* dapat diukur dengan menggunakan indikator, yaitu:

##### 1) *Ethics*

Nilai-nilai etika *internet banking* yang ditetapkan oleh bank yang menjelaskan kesempatan bank untuk memberikan informasi produk yang tidak lengkap atau membocorkan informasi pribadi dari pengguna *internet banking* dan menjual informasi itu kepada pihak lain. Dengan tujuan untuk mengurangi timbulnya risiko terhadap kejujuran, penyedia jasa *internet banking* harus mempertimbangkan nilai-nilai etika secara serius. Mekanisme seperti kode-kode etika perbankan dan lembaga pemerintah yang mendirikan dan menjalankan hukum dan peraturan perbankan, dapat membangun kepercayaan mengenai kemandirian dan kerahasiaan informasi.

##### 2) *Security*

Keamanan dalam menggunakan *internet banking*. Konsumen percaya bahwa saluran pembayaran di *internet* tidak aman, hal ini mengurangi kepercayaan nasabah dalam melakukan transaksi *online banking*. Di Indonesia adanya situs klikbca.com yang bukan milik BCA akan tetapi dibuat menyerupai klikbca.com (*typosquatter*) merupakan fakta yang menodai *internet banking* di Indonesia dan jika masalah ini tidak diatasi, maka kepercayaan

masyarakat akan amannya transaksi *internet banking* menjadi luntur dan menyebabkan layanan ini dihindari.

3) *Privacy*

Kerahasiaan data pribadi pengguna *internet banking*. Terkait dengan hal ini, telah banyak survei yang menemukan adanya kekhawatiran yang tinggi dari nasabah tentang kerahasiaan data-data pribadi mereka di dalam aktivitas *online*. Dalam transaksi *online*, ada risiko hilangnya kerahasiaan, yang merupakan faktor yang signifikan dalam membangun kepercayaan. Kekhawatiran yang utama mengenai kerahasiaan data-data pribadi bagi pengguna *online banking* adalah pelanggaran kebebasan pribadi dan kurangnya kerahasiaan, dimana ada penyalahgunaan dan kurangnya pengendalian terhadap kerahasiaan informasi dalam transaksi.

b. *Communication*

Komunikasi dapat didefinisikan sebagai pembagian informasi yang berarti dan tepat waktu, baik secara resmi maupun tidak resmi. Komunikasi manusia dengan mesin, atau setidaknya kepercayaan bahwa sistem elektronik mempunyai karakteristik sosial, sangat penting untuk membangun kepercayaan nasabah *online*. Dengan adanya komunikasi antara *internet banking* dengan pengguna *internet banking* yang diwujudkan dengan diterimanya kritikan maupun ide baru pengguna mengenai *internet banking*, kecepatan respon *internet banking* untuk memberikan informasi yang diinginkan pengguna dan adanya informasi yang terbaru mengenai produk maupun jasa yang ditawarkan maka akan meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap *internet banking*, karena pengguna dapat dengan mudah memperoleh informasi yang mereka inginkan. Selain itu dengan seringnya berkomunikasi maka akan menciptakan hubungan yang lebih erat antara pengguna dengan *internet banking* yang berdampak pada tingkat kepercayaan pengguna terhadap *internet banking*.

Semakin tinggi tingkat komunikasi sosial yang ditampilkan oleh suatu *website* bank dalam *internet banking*, semakin besar pengaruhnya pada kepercayaan nasabah dan meningkatkan kemungkinan nasabah melakukan transaksi *online*. Pada tahap dimana suatu *website* dapat mempertinggi komunikasi sosialnya, yang meliputi: *openness*, *speed of response* dan *quality of information*, maka akan mempengaruhi kemampuan *situs* tersebut untuk memenuhi kebutuhan pengguna *internet*, sehingga *communication* dapat diukur dengan indikator *openness*, *speed of response* dan *quality of information*.

1) *Openness*

Kesediaan *internet banking* untuk mendengarkan pendapat dan ide baru dari penggunaannya. Kepercayaan dapat didapatkan melalui keterbukaan dalam komunikasi yang secara spesifik melibatkan nasabah perseorangan dan hubungan mereka dengan bank.

2) *Speed of Response*

Kecepatan *internet banking* untuk memberikan informasi yang diinginkan pengguna *internet banking*. Tanpa menggunakan cara berkomunikasi yang tepat, *internet banking* tidak dapat membangun hubungan yang baik dengan penggunanya.

3) *Quality of Information*

Kemampuan *internet banking* untuk menyediakan informasi yang akurat, relevan dan terbaru mengenai produk maupun jasa terbaru yang ditawarkan.

c. *Opportunistic Behaviour Control*

Inti dari *opportunistic behaviour* adalah kebohongan atau penipuan yang terjadi akibat dari pelanggaran janji mengenai tugas yang seharusnya dilakukan. Setiap organisasi maupun individu cenderung untuk memaksimalkan kepentingan mereka dengan berbagai macam cara, begitu juga dengan bank selaku penyedia layanan *internet banking*. Ketika suatu pihak percaya bahwa mitra mereka melakukan *opportunistic behaviour*, maka persepsi ini akan mengurangi kepercayaan. Adanya kecenderungan suatu organisasi atau individu melakukan *opportunistic behaviour*, maka untuk memaksimalkan kepentingan mereka maka harus ada pengawasan untuk mencegah *opportunistic behaviour*. *Opportunistic behaviour control*, merupakan pengontrolan terhadap kemungkinan bank melakukan penipuan terhadap pengguna *internet banking*. Dengan adanya pengontrolan tersebut dalam *internet banking* melalui konsistensi bank dalam menjalankan peraturan *internet banking* dan adanya sistem pengawasan dari bank untuk menyediakan informasi *internet banking* yang akurat maka akan meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap *internet banking*.

*Opportunistic behaviour control* dapat diukur dengan menggunakan indikator, yaitu:

1) *Regulatory Control*

Pengawasan terhadap konsistensi bank dalam menjalankan peraturan-peraturan *internet banking*. Ketika konsumen menggunakan *online banking*, mereka memperkirakan tingkat kepercayaan diri mereka atas mekanisme *regulatory control* di dunia *virtual*. *Regulatory control* menampilkan fungsi identifikasi, pengukuran, pengawasan dan pengendalian risiko-risiko dari pengoperasian *internet banking* untuk memperkuat keamanan lingkungan saat melakukan aktivitas keuangan melalui internet.

2) *Asymmetry Information Control*

Sistem pengawasan dari bank supaya tidak memberikan informasi yang tidak mencerminkan keadaan yang sebenarnya karena bank mempunyai informasi *internet banking* yang lebih banyak dari pengguna. Terdapat *information asymmetry* pada kelengkapan informasi suatu produk, yaitu informasi yang lengkap tentang kualitas produk yang sulit didapatkan di dalam lingkungan *virtual*. Konsumen yang tidak mendapatkan informasi yang lengkap

tentang kualitas suatu produk, seringkali kehilangan kepercayaan untuk melakukan transaksi *online*.

### C. Loyalitas Nasabah

#### 1. Pengertian

Loyalitas secara harfiah dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu obyek. Oliver (Hurriyati, 2005: 128-129), mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, sedangkan dharmmesta (Mardalis, 2005: 112), mendefinisikan loyalitas sebagai kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Loyalitas dapat terbentuk karena adanya pengalaman dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Loyalitas tidak dapat terbentuk apabila tidak atau belum melakukan proses pembelian terlebih dahulu. Menurut Mowen dan Minor (Mardalis, 2005: 111-112), loyalitas pelanggan merupakan kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang.

Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang bersedia melakukan pembelian ulang dan pemakaian secara terus-menerus pada produk perusahaan. Hasanuddin dan Subkhan (2005: 1), mendefinisikan bahwa pelanggan yang loyal adalah mereka yang memiliki antusiasme terhadap merek atau produk yang digunakan. Semakin antusias seorang pelanggan, semakin besar kontribusi profit yang disumbangkan terhadap sebuah merek.

Menurut Griffin (Hurriyati, 2005: 130), karakteristik pelanggan yang loyal, yaitu:

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchase*)
- b. Membeli diluar lini produk/jasa (*purchase across product and services lines*)
- c. Merekomendasikan produk/ jasa kepada orang lain (*refers other*)
- d. Menunjukkan kekebalan daya tarik produk/ jasa sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of competition*)

Menurut Frederick F. (Hasanuddin dan Subkhan, 2005: 1-2), mengukur loyalitas seorang pelanggan terhadap produk atau merek cukup dilihat dari seberapa antusias mereka pada merek yang digunakannya. Antusiasme tersebut dapat digambarkan dengan seberapa besar kemauan atau keterlibatannya dalam mereferensikan merek tersebut kepada orang lain.

Apabila seorang nasabah merekomendasikan bank yang digunakannya kepada orang lain, nasabah tersebut dikatakan sangat antusias, berarti nasabah tersebut juga semakin loyal. Semakin tidak bersedia nasabah merekomendasikan bank yang digunakannya, ia semakin tidak loyal. Apalagi jika mereka sampai menyebar opini negatif mengenai bank kepada orang lain. Nasabah seperti ini dapat merusak dan menggerogoti citra positif sebuah bank dan menghambat pertumbuhan jumlah nasabah maupun frekuensi dan volume transaksi nasabah lain (Hasanuddin dan Subkhan, 2005: 19).

## 2. Tingkatan atau Tangga Loyalitas

Terdapat beberapa pendapat mengenai tingkatan atau tangga loyalitas. Pendapat pertama dikemukakan oleh Kotler (1995: 329-330), yang menyatakan bahwa tingkat kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dibagi menjadi empat, yaitu:

- a. Sangat setia (*hardcore loyals*). Pelanggan yang membeli satu merek sepanjang waktu, dengan pola pembelian A, A, A, A, A, A, mewakili seorang konsumen dengan kesetiaan yang tidak terbagi pada merek A.
- b. Kesetiaan yang terbagi (*split loyals*). Pelanggan yang setia pada dua atau tiga merek, dengan pola pembelian A, A, B, B, A, B, mewakili konsumen dengan kesetiaan yang terbagi antara merek A dan B.
- c. Kesetiaan yang berpindah (*shifting loyals*). Pelanggan yang berpindah dari menyukai satu merek ke merek lain, dengan pola pembelian A, A, A, B, B, B, memberi kesan konsumen yang berpindah kesetiaan mereknya dari A ke B.
- d. Berganti-ganti (*switchers*). Konsumen yang tidak memperlihatkan kesetiaan pada merek apapun, dengan pola pembelian A, C, E, B, D, B, memberi kesan konsumen yang tidak setia yang cenderung menawarkan atau cenderung menginginkan variasi.

Pendapat kedua dikemukakan oleh Aaker (1997: 57), yang mengemukakan tingkatan loyalitas, seperti terlihat pada Gambar 1 dibawah ini:

**Gambar 1**  
**Piramida Loyalitas**



Sumber: Aaker (1997: 57)

Adapun penjelasan tiap-tiap tingkatan adalah sebagai berikut:

- Pada tingkat loyalitas yang paling dasar, menggambarkan pelanggan yang tidak loyal sama sekali, tidak tertarik pada merek tertentu sehingga merek apapun dianggap memadai. Apapun yang diobral atau menawarkan kemudahan akan lebih disukai. Pembeli tipe seperti ini disebut pembeli harga (*price buyer*) atau pembeli pengalih (*switcher*).
- Pada tingkat berikutnya berisi pelanggan yang puas akan produk atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan. Pembeli tipe seperti ini disebut pembeli kebiasaan (*habitual buyer*).
- Pada tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*) berkaitan dengan biaya peralihan merek, maksudnya mereka akan memperhatikan berbagai biaya yang ditimbulkan jika mereka mengkonsumsi merek lain, oleh karena itu disebut pelanggan yang loyal terhadap biaya peralihan (*satisfied buyer with switching cost*).
- Pada tingkat keempat berisi mereka-mereka yang benar-benar menyukai merek. Preferensi mereka didasari oleh asosiasi atau kesan kualitas tinggi, atau dengan kata lain terdapat perasaan emosional pelanggan dengan merek tersebut, oleh karena itu disebut sebagai *liking the brand*.
- Pada tingkat teratas adalah para pelanggan setia, yang menganggap merek sangat penting secara fungsional maupun secara *prestise*. Dasar kepercayaan diri mereka tercermin dari tindakan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Pembeli tipe seperti ini disebut (*committed buyer*).

Pendapat ketiga dikemukakan oleh Raphel (Tjiptono, 2000: 115), yang mengemukakan bahwa tingkatan loyalitas, seperti terlihat pada Gambar 2 berikut:

**Gambar 2**  
**Tingkatan atau Tangga Loyalitas**



Sumber: Raphel (Tjiptono, 2000: 115)

Adapun penjelasan tiap-tiap tingkatan adalah sebagai berikut:

- Prospek (*prospect*) adalah orang-orang yang telah mengenal bisnis (produk atau jasa) suatu perusahaan, tetapi belum pernah sekalipun mencari bahkan membeli produk atau jasa perusahaan tersebut.
- Pembelanja (*shopper*) adalah prospek yang telah atau pernah melihat produk paling tidak sekali, tetapi masih belum membuat keputusan membeli dan perusahaan hanya memiliki sedikit kesempatan untuk mempengaruhi mereka.
- Pelanggan (*customer*) adalah orang yang membeli produk atau jasa perusahaan.
- Klien (*client*) adalah orang yang secara rutin membeli barang atau jasa perusahaan.
- Kelompok penganjur (*advocates*) merupakan pelanggan yang sedemikian puasny dengan barang atau jasa perusahaan, sehingga ia akan menceritakan kepada siapa saja tentang seberapa memuaskannya barang atau jasa perusahaan tersebut.

Menurut Dharmmesta (Mardalis, 2005: 112-113), tahapan perkembangan loyalitas pelanggan ada empat, yaitu:

- Loyalitas kognitif  
Pelanggan yang mempunyai loyalitas pada tahap ini menggunakan informasi keunggulan dari suatu produk atas produk lainnya. Pelanggan yang berada pada tahap kognitif ini dapat dihipotesiskan sebagai pelanggan yang paling rentan terhadap perpindahan karena

adanya rangsangan pemasaran. Loyalitas tahap pertama ini bukan merupakan bentuk loyalitas yang kuat.

b. Loyalitas afektif

Loyalitas tahap ini, berkaitan dengan sikap pelanggan yang didorong oleh faktor kepuasan yang menimbulkan kesukaan dan menjadikan obyek sebagai preferensi. Pada tahap ini, kerentanan pelanggan lebih banyak terfokus pada tiga faktor, yaitu ketidakpuasan dengan merek yang ada, persuasi dari pemasar maupun pelanggan merek lain, dan upaya mencoba produk lain.

c. Loyalitas konatif

Loyalitas yang mencakup niat dan komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Model runtutan sikap: *keyakinan-sikap-niat* memperlihatkan komitmen untuk melakukan (niat). Jenis komitmen pada tahap ini telah melebihi loyalitas afektif. Pada tahap afektif hanya menunjukkan *kecenderungan motivasional*, sedangkan pada tahap ini menunjukkan *komitmen* dan suatu keinginan *untuk melakukan* tindakan. Niat untuk melakukan pembelian ulang dapat dianggap sebagai tanda awal munculnya loyalitas.

d. Loyalitas tindakan

Aspek konatif atau *niat untuk melakukan* telah berkembang menjadi perilaku dan tindakan. Niat yang diikuti oleh motivasi, merupakan kondisi yang mengarah pada *kesiapan bertindak* dan *keinginan untuk mengatasi hambatan* dalam melakukan tindakan tersebut. Pelanggan yang berada pada tahap ini dapat dihipotesiskan sebagai pelanggan yang rendah tingkat kerentanannya untuk berpindah ke produk lain.

### 3. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Loyalitas

Mardalis (2005: 114-117), mengemukakan bahwa terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu:

a. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan sebagai perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk setelah ia membandingkan prestasi produk tersebut dengan harapannya.

b. Kualitas jasa

Pemasar meningkatkan kualitas jasa untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya. Produk yang berkualitas rendah akan menanggung risiko pelanggan tidak setia. Jika kualitas dipertahankan dan diperkuat dengan periklanan yang intensif, loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh.

c. Citra

Citra sebagai seperangkat kepercayaan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek. Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu obyek sangat dikondisikan oleh citra obyek tersebut. Ini memberi arti bahwa kepercayaan, ide serta kesan seseorang sangat besar pengaruhnya terhadap sikap dan perilaku serta respon yang mungkin akan dilakukannya. Seseorang yang mempunyai kepercayaan dan kesan yang tinggi terhadap suatu merek dan produk tidak akan

berpikir panjang untuk membeli dan menggunakan merek dan produk tersebut, bahkan boleh jadi akan menjadi pelanggan yang loyal terhadap merek dan produk yang digunakan. Kemampuan menjaga loyalitas pelanggan dan relasi bisnis, mempertahankan atau bahkan meluaskan pangsa pasar, memenangkan suatu persaingan dan mempertahankan posisi yang menguntungkan tergantung kepada citra produk yang melekat di pikiran pelanggan.

d. Rintangan untuk berpindah

Salah satu faktor lain yang mempengaruhi loyalitas. Rintangan untuk berpindah terdiri dari biaya keuangan (*financial cost*), diskon bagi pelanggan loyal (*loyal customer discount*), biaya urus niaga (*transactional cost*), biaya sosial (*social cost*), biaya emosional (*emotional cost*). Semakin besar rintangan untuk berpindah akan membuat pelanggan menjadi semakin loyal.

#### 4. Mengukur Loyalitas

Secara umum, menurut Mardalis (2005: 113-114), loyalitas dapat diukur dengan cara-cara berikut:

a. Urutan pilihan (*choice sequence*)

Metode urutan pilihan disebut juga dengan pola pembelian ulang ini, banyak digunakan dalam penelitian dengan menggunakan panel-panel agenda harian pelanggan lainnya. Adapun pola pembelian yang dapat digunakan sebagai dasar adalah pola pembelian yang seperti dikemukakan diatas, yaitu: *hardcore loyals*, *split loyals*, *shifting loyals*, dan *switchers*.

b. Proporsi pembelian (*proportion of purchase*)

Berbeda dari urutan pilihan, cara ini menguji proporsi pembelian total dalam sebuah kelompok produk tertentu. Data yang dianalisis berasal dari panel pelanggan.

c. Preferensi (*preference*)

Cara ini mengukur loyalitas dengan menggunakan komitmen psikologis atau pernyataan preferensi. Dalam hal ini, loyalitas dianggap sebagai "sikap yang positif" terhadap suatu produk tertentu, sering digambarkan dalam istilah *niat untuk membeli*.

d. Komitmen (*commitment*)

Komitmen lebih terfokus pada komponen emosional/perasaan. Komitmen terjadi dari keterkaitan pembelian yang merupakan akibat dari keterlibatan ego dengan kategori merek. Keterlibatan ego tersebut terjadi ketika sebuah produk sangat berkaitan dengan nilai-nilai penting, keperluan, dan konsep-diri pelanggan.

Menurut Assael (1992: 88), terdapat dua pendekatan dalam pengukuran loyalitas yang secara umum digunakan oleh pakar pemasaran:

a. Pendekatan Perilaku

Pengukuran loyalitas menurut pendekatan perilaku dilakukan terhadap serentetan pembelian masa lalu selama lima kali berturut-turut, namun masih terdapat perbedaan pendapat mengenai periode atau rentetan

pembelian dalam pengukuran loyalitas berdasarkan perilaku. Selain itu terdapat tiga keterbatasan dalam pendekatan perilaku: pertama, pengukuran loyalitas berdasarkan pembelian masa lalu dapat menyesatkan karena pembeli sulit dibedakan antara pembelian untuk dirinya sendiri, anggota keluarga. Kedua, pembelian konsumen tidak cukup merefleksikan suatu penguatan (*reinforcement*), dan ketiga loyalitas tidak hanya merupakan fungsi dari perilaku masa lalu melainkan juga merupakan konsep multidimensi yang harus menggabungkan komitmen perusahaan terhadap suatu produk, sehingga loyalitas lebih mengimplikasikan suatu komitmen terhadap produk daripada sekedar perilaku yang berulang.

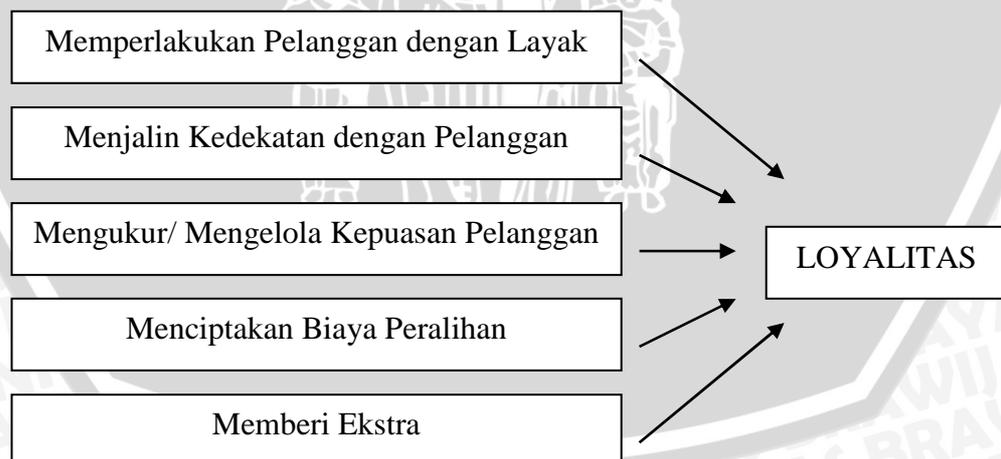
b. Pendekatan Kognitif

Berbagai keterbatasan dalam pendekatan perilaku dapat diatasi dengan melihat loyalitas meliputi sikap dan perilaku. Untuk mencapai loyalitas yang sesungguhnya maka pembelian secara berulang-ulang terhadap produk harus didasari oleh sikap konsumen yang baik terhadap produk tersebut.

### 5. Memelihara dan Menguatkan Loyalitas

Apabila perusahaan telah mendapatkan kepercayaan yang tinggi dari pelanggannya, maka yang harus dilakukan perusahaan adalah memelihara dan menguatkan kepercayaan tersebut. Untuk memelihara dan menguatkan loyalitas, bentuk usaha yang harus dilakukan perusahaan dikemukakan oleh Aaker (1997: 74), seperti terlihat pada Gambar 3 berikut:

**Gambar 3**  
**Memelihara dan Menguatkan Loyalitas**



Sumber: Aaker (1997: 74)

Penjelasan lebih lanjut dari Gambar 3 diatas adalah sebagai berikut:

- a. Memperlakukan pelanggan dengan layak artinya memperlakukan pelanggan sebagaimana mestinya dengan rasa hormat.

- b. Menjalin kedekatan dengan pelanggan akan menumbuhkan rasa dihargainya sebagai pelanggan. Upaya dalam menjalin kedekatan dengan pelanggan adalah dengan mengirim kelompok-kelompok fokus yang bertugas mencari informasi penyebab keluhan serta ketidakpuasan pelanggan.
- c. Mengukur kepuasan pelanggan berguna untuk memahami bagaimana pelanggan merasakan kegunaan produk atau jasa.
- d. Menciptakan biaya-biaya peralihan dapat dilakukan dengan cara menciptakan suatu solusi atas masalah pelanggannya.
- e. Pemberian pelayanan ekstra, relatif lebih mudah untuk mengubah perilaku konsumen dari toleransi menjadi antusias, salah satunya dengan memberikan pelayanan ekstra tidak terduga dalam bentuk garansi pasca pembelian.

#### D. Internet Banking

##### 1. Pengertian

Istilah *internet banking* dikenal juga dengan sebutan *cyberbanking*, *electronic banking*, *virtual banking*, *home banking*, dan *online banking*.

*The use of the internet as remote delivery channel for banking services, including traditional services, such as opening a deposit account or transferring funds among different account, as well as new banking services, such as electronic bill presentment and payment, which allow customers to receive and pay bill over bank's website (Furst dalam Riswandi, 2005: 20).*

Dari pengertian ini dapat didefinisikan secara sederhana bahwa *internet banking* sebagai penggunaan internet sebagai saluran perpanjangan jarak-jauh untuk mengantarkan jasa-jasa perbankan, termasuk jasa-jasa perbankan yang juga diberikan melalui perbankan tradisional, seperti pembukaan rekening tabungan, dan transfer dana antar rekening, dan jasa layanan perbankan baru seperti tagihan pembayaran elektronik yang memungkinkan nasabah untuk menerima dan melakukan pembayaran di *website* milik bank. Turban (Riswandi, 2005: 20-21), mengemukakan bahwa "*online banking, includes various banking activities conducted from home, business, or on the road instead of at a physical bank location*". Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa *online banking* atau *internet banking*, meliputi berbagai aktivitas perbankan yang diselenggarakan dari rumah, bisnis, atau di jalan sebagai ganti suatu penempatan bank secara fisik.

## 2. Jenis Transaksi *Internet Banking*

Terdapat berbagai jenis transaksi yang dapat dilakukan melalui *internet banking*. Jenis transaksi yang dapat dilakukan melalui *internet banking* Mandiri, antara lain:

- a. Transfer dana, meliputi transfer dana antar rekening Mandiri, transfer dana antar Bank Domestik dan transfer terjadwal.
- b. Pembayaran, meliputi telkom, kartu kredit, listrik, angsuran, asuransi, dan pendidikan.
- c. Pembelian, meliputi pulsa telepon GSM, dan pulsa telepon CDMA.
- d. Penempatan deposito berjangka
- e. Informasi rekening, meliputi rekening tabungan dan giro, rekening pinjaman, rekening deposito, dan informasi kartu Mandiri visa.
- f. Fasilitas layanan, meliputi status cek, informasi suku bunga, dan informasi kurs ([www.bankmandiri.co.id](http://www.bankmandiri.co.id)).

Sedangkan jenis transaksi yang dilakukan melalui ditawarkan *internet banking* Lippobank, antara lain:

- a. Portofolio rekening, meliputi informasi saldo dari seluruh rekening terdaftar, informasi detil transaksi sampai 45 hari terakhir.
- b. Transfer dana, meliputi transfer ke rekening terdaftar, ke rekening Lippobank, ke rekening di bank lain, transfer sesuai tanggal, transfer terjadwal, dan transfer dana massal.
- c. Pembayaran, meliputi telkom, PLN, kartu kredit, pinjaman, telepon selular pasca bayar, TV kabel, asuransi, dan pendidikan.
- d. Pembayaran tagihan terpadu
- e. Pembelian, meliputi pulsa pra bayar Pro XL, Mentari, dan Simpati ([www.lippobank.co.id](http://www.lippobank.co.id)).

## 3. Tipe-Tipe *Internet Banking*

Tipe-tipe *internet banking* menurut Badan Penelitian dan Pengaturan Perbankan Bank Indonesia (2004: 2), adalah:

- a. *Informational Internet Banking*  
Yaitu pelayanan jasa bank kepada nasabah dalam bentuk informasi melalui jaringan internet dan tidak melakukan eksekusi transaksi (*execution of transaction*).
- b. *Communicative Internet Banking*  
Yaitu pelayanan jasa bank kepada nasabah dalam bentuk komunikasi atau melakukan interaksi dengan bank penyedia layanan *internet banking* secara terbatas dan tidak melakukan eksekusi transaksi (*execution of transaction*).
- c. *Transactional Internet Banking*  
Yaitu pelayanan jasa bank kepada nasabah untuk melakukan interaksi dengan bank penyedia layanan *internet banking* dan melakukan eksekusi transaksi (*execution of transaction*).

#### 4. Keuntungan *Internet Banking*

*Internet banking* memberikan beberapa keuntungan, baik itu bagi bank sebagai penyelenggara maupun bagi nasabah sebagai pengguna jasa layanan tersebut. Menurut Rahardjo (2001: 1-2), keuntungan yang diperoleh bank dalam penyelenggaraan *internet banking*, antara lain:

- a. *Business expansion*  
*Internet banking* menghilangkan batas ruang dan waktu. Layanan perbankan dapat diakses dari mana saja di seluruh Indonesia, dan bahkan dari seluruh dunia.
- b. *Customer loyalty*  
Nasabah, khususnya yang sering bergerak (*mobile*), akan merasa lebih nyaman untuk melakukan aktivitas perbankannya tanpa harus membuka *account* di bank yang berbeda-beda di berbagai tempat. Nasabah dapat menggunakan satu bank saja.
- c. *Revenue and cost improvement*  
Biaya untuk memberikan layanan perbankan melalui *internet banking* dapat lebih murah daripada membuka kantor cabang.
- d. *Competitive advantage*  
Bank yang tidak memiliki mesin ATM akan sukar berkompetisi dengan bank yang memiliki banyak mesin ATM. Bank yang memiliki *internet banking* akan memiliki keuntungan dibandingkan dengan bank yang tidak memiliki *internet banking*. Dalam waktu dekat, orang tidak ingin membuka *account* di bank yang tidak memiliki fasilitas *internet banking*.
- e. *New business model*  
*Internet banking* memungkinkan adanya bisnis model yang baru. Layanan perbankan baru dapat diluncurkan melalui *website* dengan cepat.

Sedangkan keuntungan yang diperoleh nasabah, dalam memanfaatkan *internet banking*, antara lain:

- a. *Cukup dari meja kerja*  
Melakukan aktivitas perbankan cukup dari meja kerja menggunakan personal komputer atau laptop yang dilengkapi modem dengan koneksi *line telephone* atau GPRS.
- b. *Tanpa batasan waktu*  
Nasabah dapat mengakses rekening 24 jam sehari 7 hari seminggu, untuk bertransaksi atau hanya melakukan cek saldo dan melihat mutasi rekening.
- c. *Cakupan global*  
Transaksi dapat dilakukan dari belahan dunia manapun selama ada akses ke internet.
- d. *Siapa pun bisa menikmati kemudahannya*  
Menu transaksi jelas dan mudah.

- e. *Fitur layanan yang Beragam*  
Melakukan beragam transaksi perbankan seperti transfer antar rekening, transfer antar bank, bayar tagihan PLN, *telephone* rumah, isi ulang pulsa, pembelian tiket *airline*, dsb.
- f. *Aman dan terlindung*  
Dilengkapi sistem keamanan berlapis dan Token PIN Mandiri.
- g. *Satu akses untuk semua produk*  
Dengan login hanya menggunakan satu *user ID*, dapat sekaligus mengakses seluruh produk baik tabungan, giro, dan deposito baik dalam mata uang rupiah atau mata uang asing lainnya.
- h. *Pendaftaran yang mudah*  
Registrasi melalui ATM Mandiri selanjutnya langsung melakukan proses aktivasi layanan *internet banking* melalui *website* yang telah disediakan, hanya dilakukan satu kali dan langsung dapat mengakses layanan *internet banking*.
- i. *Tidak membutuhkan software khusus*  
Tidak memerlukan *software* khusus, cukup gunakan minimum konfigurasi dengan standar *browser*.
- j. *Hemat*  
Hampir seluruh fitur yang ada, dapat digunakan secara gratis ([www.bankmandiri.co.id](http://www.bankmandiri.co.id)).

## 5. Risiko *Internet Banking*

Menurut Idris (2004: 2-4), terdapat beberapa risiko dalam penyelenggaraan *internet banking*, yaitu:

- a. Risiko strategis (*strategic risk*)  
Risiko ini terkait dengan kebijakan atau strategi yang akan dijalankan suatu bank, dimana risiko ini berpengaruh terhadap berkurangnya modal. Risiko ini dapat terjadi ketika suatu bank yang terlibat dalam persaingan antarbank terkait dengan *internet banking*, ingin mempertahankan nasabahnya dengan melakukan ekspansi pada *internet banking* tanpa melakukan analisis benefit-biaya (*cost benefit analysis*). Kondisi ini dapat bertambah parah, apabila tidak didukung struktur organisasi dan sumber daya yang ahli dalam mengelola *internet banking*.
- b. Risiko transaksi (*transaction risk*)  
Risiko ini mengancam laba dan modal bank yang ditimbulkan oleh penipuan (*fraud*), kesalahan (*errors*), kealpaan dan ketidakmampuan mengelola tingkat pelayanan yang ditawarkan atau yang menjadi ekspektasi para nasabah. Tingkat risiko transaksi yang besar dapat terjadi pada produk-produk dan layanan *internet banking*. Pasalnya, *internet banking* memerlukan internal kontrol yang kuat dan sistem yang selalu siap, karena bank menggunakan pihak ketiga dalam penyediaan sistem, pihak ketiga yang memberikan jasa tersebut jelas akan meningkatkan risiko transaksi tersebut, sehingga diperlukan koneksi sistem yang solid antara bank dan pihak ketiga dengan

harapan dapat mengurangi kesalahan-kesalahan dan kegagalan transaksi.

- c. Risiko kepatuhan (*compliance risk*)  
Risiko ini muncul akibat pelanggaran dan ketidakpatuhan bank terhadap hukum, peraturan, dan standar etika. Apabila tertimpa risiko ini, reputasi bank dapat jatuh, mengalami kerugian, bahkan dapat mengurangi kesempatan melakukan bisnis. Untuk menghindarinya, bank harus benar-benar paham dan mampu menginterpretasikan secara benar, khususnya peraturan-peraturan mengenai *internet banking* dunia.
- d. Risiko reputasi (*reputation risk*)  
Hancurnya reputasi suatu bank seiring dengan risiko-risiko lainnya. Dropnya sistem *internet banking* yang frekuentif atau kecepatan sistem yang rendah dapat membuat buruknya pendapat publik terhadap suatu bank. Risiko ini membuka persengketaan ke lembaga pengadilan, kehilangan uang, atau kemunduran pada nasabahnya.
- e. Risiko keamanan informasi (*information security risk*)  
Risiko ini sangat krusial dan perlu sangat diwaspadai bank-bank, karena risiko ini dapat menggerus keuntungan dan modal bank, yang ditimbulkan dari penjahat-penjahat maya (*hackers*) ataupun orang dalam sendiri. Belum lagi virus-virus, pencurian data, penghancuran data, dan penipuan (*fraud*) juga dapat menghantam bank.
- f. Risiko kredit (*credit risk*)  
Risiko ini berpotensi meningkat karena *internet banking* membuat para nasabah dapat mengajukan aplikasi kredit dari mana pun di dunia ini. Bank-bank tentu akan sangat sulit memverifikasi dan melakukan identifikasi terhadap nasabah jika bank menawarkan kredit melalui internet.
- g. Risiko suku bunga (*interest rate risk*)  
Dengan *internet banking*, akan sangat mudah para nasabah membandingkan suku bunga simpanan dan pinjaman. Untuk itu, bank perlu cepat melakukan perubahan terhadap perubahan suku bunga pasar apabila tidak ingin ditinggalkan nasabahnya.
- h. Risiko likuiditas (*liquidity risk*)  
Risiko yang dihadapi oleh bank dalam rangka memenuhi kebutuhan likuiditasnya. Risiko ini harus dicermati, karena dengan adanya *internet banking*, para nasabah menjadi lebih mudah menarik kas dan melakukan transfer kepada pihak ketiga. Sekalipun transfer dilakukan ke rekening pada bank yang sama, hal ini dapat menjadi masalah. Sebab, pihak ketiga dapat saja menariknya dalam bentuk kas atau mentransfernya ke bank kompetitor. Dengan penerapan *internet banking*, bank perlu melakukan penyesuaian terhadap manajemen likuiditasnya kalau tidak ingin kelabakan ([www.infobanknews.com](http://www.infobanknews.com)).

### **E. Hubungan antara Kepercayaan dengan Loyalitas Nasabah terhadap *Internet Banking***

Untuk menumbuhkan dan mempertahankan loyalitas dari pelanggan, dimana produk yang dijual merupakan barang yang tidak kelihatan (*intangible*) seperti perusahaan perbankan, salah satunya yaitu dengan menumbuhkan kepercayaan kepada pelanggan, dalam hal ini nasabah sebagai konsumen yang membeli atau menggunakan produk yang dijual atau ditawarkan bank. Terkait dengan salah satu jasa layanan perbankan, yakni *internet banking*, dimana tidak terdapat kontak secara fisik antara bank dengan nasabahnya saat proses transaksi perbankan berlangsung, menjadikan faktor kepercayaan dari nasabah akan layanan tersebut sebagai faktor yang terpenting bagi bank.

Kepercayaan nasabah ini berawal dari kondisi dimana nasabah merasa yakin dan tidak takut untuk menggunakan *internet banking*. Layanan *internet banking* yang mampu meyakinkan nasabahnya akan keamanan dan kerahasiaan data nasabah serta kecil kemungkinan terjadinya tindak kejahatan akan memperoleh kepercayaan dari nasabah. Nasabah yang telah memiliki rasa percaya akan menggunakan *internet banking*, dimana setelah menggunakan *internet banking* nasabah akhirnya dapat membuktikan kepercayaan yang dimiliki sebelumnya akan layanan tersebut. Selanjutnya merupakan tanggung jawab bank untuk berusaha menjaga kepercayaan dari nasabah pengguna. Hal ini dapat berdampak jangka panjang pada terbentuknya suatu loyalitas dari nasabah terhadap *internet banking*

Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Mardalis (2005: 114), bahwa citra merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yang mana didalamnya terdapat faktor kepercayaan dari konsumen. Kepercayaan mempengaruhi sikap dan perilaku serta respon yang mungkin akan dilakukan oleh konsumen. Seseorang yang mempunyai kepercayaan tinggi terhadap suatu merek dan produk tidak akan berpikir panjang untuk membeli dan menggunakan produk tersebut, bahkan boleh jadi ia akan menjadi pelanggan yang loyal.

Loyalitas pelanggan merupakan kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang. Terkait dengan *internet banking*, loyalitas nasabah digambarkan dengan kondisi dimana nasabah pengguna mempunyai sikap positif terhadap layanan *internet banking*, mempunyai komitmen pada layanan tersebut dan berniat untuk terus menggunakan layanan tersebut di masa yang akan datang.

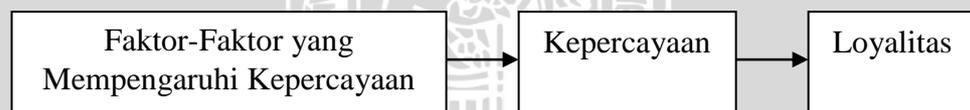
Dengan mengamati penjelasan yang dikemukakan diatas, maka terdapat keterkaitan antara kepercayaan nasabah dan loyalitas nasabah, dimana dalam hal ini kepercayaan nasabah memegang peranan penting dalam pembentukan dan perkembangan loyalitas nasabah terhadap *internet banking*. Dengan kata lain adanya kepercayaan dari nasabah, maka hal itu dapat menimbulkan suatu loyalitas dari nasabah tersebut.

## F. Model Konsepsi dan Hipotesis

### 1. Model Konsepsi

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka model konsepsi pada penelitian ini adalah:

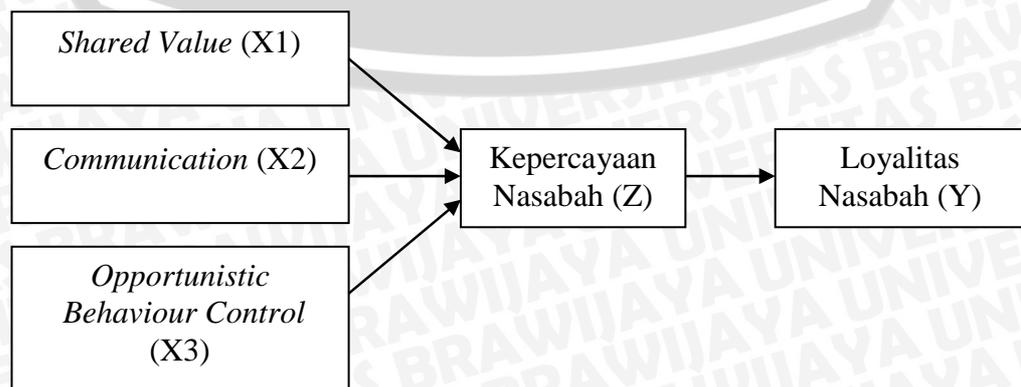
**Gambar 4**  
**Model Konsepsi**



### 2. Model Hipotesis

Adapun model hipotesis pada penelitian ini, digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 5**  
**Model Hipotesis**



### G. Hipotesis

Berdasarkan model hipotesis diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1: Variabel *shared value* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan nasabah (Z)
- H2: Variabel *communication* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan nasabah (Z)
- H3: Variabel *opportunistic behaviour control* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan nasabah (Z)
- H4: Variabel *shared value* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah (Y) melalui variabel kepercayaan nasabah (Z)
- H5: Variabel *communication* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah (Y) melalui variabel kepercayaan nasabah (Z)
- H6: Variabel *opportunistic behaviour control* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah (Y) melalui variabel kepercayaan nasabah (Z)
- H7: Variabel kepercayaan nasabah (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah (Y)

## BAB III METODE PENELITIAN

### A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori yang menurut Singarimbun, Masri dan Effendi (1995: 5) diartikan sebagai suatu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa. Walaupun uraiannya juga mengandung deskriptif, tetapi yang menjadi titik fokus penelitian ini adalah penjelasan hubungan antar variabel-variabel yang diukur dan diteliti, serta merupakan pengujian hipotesis yang telah diambil berdasarkan kajian teori.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Prosesnya diawali dengan teori dan selanjutnya dengan menggunakan logika deduktif diturunkan hipotesis penelitian yang disertai pengukuran dan operasionalisasi konsep, kemudian generalisasi empiris yang berdasar pada statistik, sehingga dapat disimpulkan sebagai temuan penelitian.

### Variabel dan Pengukuran

#### 1. Konsep

Menurut Singarimbun, Masri dan Effendi (1995: 34) konsep adalah abstraksi mengenai suatu fenomena yang dirumuskan atas dasar generalisasi dari sejumlah karakteristik kejadian, keadaan, kelompok atau individu tertentu. Setelah konsep dirumuskan, maka agar konsep tersebut dapat diteliti dengan lebih tepat maka harus dioperasionalkan dengan menjabarkan menjadi variabel-variabel tertentu.

Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan nasabah, meliputi: *shared value*, *communication*, dan *opportunistic behaviour control*.

Kepercayaan, yaitu pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal.

Loyalitas, merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang

## 2. Variabel

Menurut Simamora (2005: 3), variabel adalah karakteristik, sifat, simbol atau atribut yang diukur, yang kepadanya diberi nilai. Di dalam penelitian ekonomi dan sosial sering melibatkan variabel yang tidak dapat diukur secara langsung, yang disebut variabel laten atau *unobservable*. Pengukuran variabel laten menggunakan instrumen berupa kuesioner akan menghasilkan data dari setiap indikator atau data dari setiap item (Solimun, Nurjannah dan Rinaldo, 2006: 30). Terdapat 5 variabel laten yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu: *shared value*, *communication*, *opportunistic behaviour control*, kepercayaan nasabah, dan loyalitas nasabah, dimana variabel-variabel ini kemudian dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu:

- a. Variabel bebas (*independent variable*), adalah variabel yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu variabel lain, meliputi:
  - 1) *Shared value* (X1)
  - 2) *Communication* (X2)
  - 3) *Opportunistic behaviour control* (X3)
- b. Variabel antara (*intervening variable*), yaitu: kepercayaan nasabah (Z)
- c. Variabel terikat (*dependent variable*), adalah variabel yang diduga sebagai akibat atau yang dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya, yaitu loyalitas nasabah (Y).

## 3. Definisi Operasional

Menurut Nazir (2003: 126), yang dimaksud definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberi arti, atau menspesifikasikan kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Definisi operasional merupakan suatu bentuk susunan mengenai konsep, variabel, indikator, dan item-item yang akan dijadikan pertanyaan-pertanyaan untuk memperoleh data yang akan diteliti lebih lanjut.

Adapun uraian mengenai definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan, meliputi:
- 1) *Shared value* (X1): keyakinan pengguna *internet banking* dan bank terhadap nilai-nilai seperti *ethics*, *security* dan *privacy*. *Shared value* diukur dengan indikator:
    - a) *Ethics* adalah nilai-nilai etika *internet banking* yang ditetapkan oleh bank yang menjelaskan kesempatan bank untuk memberikan informasi produk yang tidak lengkap atau membocorkan informasi pribadi dari pengguna *internet banking* dan menjual informasi itu kepada pihak lain.
    - b) *Security* adalah keamanan dalam menggunakan *internet banking*.
    - c) *Privacy* adalah kerahasiaan data pribadi pengguna *internet banking*.
  - 2) *Communication* (X2): pembagian informasi yang berarti dan tepat waktu baik secara resmi maupun tidak resmi antara bank dengan pengguna *internet banking*. *Communication* diukur dengan indikator:
    - a) *Openness* adalah kesediaan *internet banking* untuk mendengarkan pendapat dan ide baru dari penggunanya.
    - b) *Speed of response* adalah kecepatan *internet banking* untuk memberikan informasi yang diinginkan pengguna *internet banking*.
    - c) *Quality of information* adalah kemampuan *internet banking* untuk menyediakan informasi yang akurat, relevan dan terbaru mengenai produk maupun jasa terbaru yang ditawarkan.
  - 3) *Opportunistic behaviour control* (X3): pengontrolan terhadap kemungkinan bank melakukan penipuan terhadap pengguna *internet banking*. *Opportunistic behaviour control* diukur dengan indikator:
    - a) *Regulatory control* adalah pengawasan terhadap konsistensi bank dalam menjalankan peraturan-peraturan *internet banking*.

- b) *Asymmetry information control* adalah sistem pengawasan dari bank supaya tidak memberikan informasi yang tidak mencerminkan keadaan yang sebenarnya karena bank mempunyai informasi *internet banking* yang lebih banyak dari pengguna.
- b. Kepercayaan (Z): keadaan dimana pengguna *internet banking* mempunyai keyakinan untuk menggunakan layanan *internet banking*. Kepercayaan diukur dengan indikator:
- 1) *Technology orientation* adalah harapan pengguna *internet banking* bahwa kemampuan dari teknologi *internet banking*, misalnya kecepatan akses, apakah jaringannya dapat dipercaya, sistem navigasi yang digunakan sesuai dengan harapan mereka.
  - 2) *Reputation* adalah keseluruhan kualitas atau karakter yang dapat dilihat atau dinilai secara umum oleh masyarakat.
  - 3) *Perceived risk* adalah besarnya risiko dalam menggunakan *internet banking* yang diperkirakan oleh pengguna *internet banking*.
- c. Loyalitas (Y): suatu komitmen pengguna untuk menggunakan *internet banking* dan bermaksud untuk memakai layanan tersebut secara terus menerus. Loyalitas dalam penelitian ini adalah loyalitas konatif, karena loyalitas konatif merupakan awal dari munculnya loyalitas. Loyalitas diukur oleh indikator tingkat kesetiaan nasabah.
- Definisi operasional tersebut akan dijabarkan secara lebih rinci pada Tabel 2, dibawah ini:

**Tabel 2**  
**Definisi Operasional**

| Konsep                                      | Variabel  | Indikator  | Item  |
|---|---|--|---|
| Faktor-Faktor yang Pengaruhi Kepercayaan    | <i>Shared value</i> (X1)                                      | <i>Ethics</i>  | X1.1 Penerapan nilai-nilai etika untuk memberikan informasi secara menyeluruh   |
|   |   |  | X1.2 Penerapan nilai-nilai etika untuk tidak memberikan informasi mengenai data nasabah kepada pihak lain                   |
|   |   |  | X1.3 Penerapan nilai-nilai etika untuk tidak menjual informasi mengenai data nasabah kepada pihak lain                      |
|   |   | <i>Security</i>  | X1.4 Dilengkapi sistem keamanan berlapis, seperti: <i>user ID</i> dan <i>password</i> , serta PIN untuk transaksi finansial |
|   |   |  | X1.5 Keamanan data nasabah  |
|   |   |  | X1.6 Keamanan transaksi nasabah   |
|   |   | <i>Privacy</i>   | X1.7 Kerahasiaan data pribadi nasabah   |
|   |   |  | X1.8 Kerahasiaan data transaksi nasabah   |
|   |   | <i>Communication</i> (X2)  | <i>Openness</i>   |
|   | X2.2 Keterbukaan dalam menerima pendapat dan ide dari nasabah |  |   |
|   | X2.3 Keterbukaan dalam menerima kritik dan saran dari nasabah |  |   |
|   | X2.4 Keterbukaan dalam menerima keluhan dari nasabah          |  |   |
|   | <i>Speed of Response</i>                                      |  | X2.5 Kecepatan dalam memberikan informasi yang diinginkan atau dibutuhkan nasabah   |
|   |   |  | X2.6 Kecepatan memproses setiap transaksi   |
|   |   |  | X2.7 Kecepatan dalam menangani keluhan nasabah  |
|   | <i>Quality of information</i>                                 |  | X2.8 Informasi yang diberikan relevan   |
|   |   |  | X2.9 Informasi yang diberikan akurat  |
|   |   |  | X2.10 Informasi yang diberikan <i>up to date</i>  |
| <i>Opportunistic Behaviour Control</i> (X3) | <i>Regulatory Control</i>                                     | X3.1 Sistem pengawasan terhadap konsistensi bank dalam menjalankan peraturan <i>internet banking</i> |   |
|   |   | X3.2 Penerapan manajemen resiko dalam penyelenggaraan <i>internet banking</i>                        |   |
|   | <i>Asymmetry Information Control</i>                          | X3.3 Sistem pengawasan dalam menyediakan informasi yang relevan                                      |   |
|   |   | X3.4 Sistem pengawasan dalam menyediakan informasi yang akurat                                       |   |
|   |   | X3.5 Sistem pengawasan dalam menyediakan informasi yang <i>up to date</i>                            |   |

| Konsep      | Variabel                | Indikator                     | Item   |
|-------------|-------------------------|-------------------------------|--|
| Kepercayaan | Kepercayaan Nasabah (Z) | <i>Technology Orientation</i> | Z.1 Jenis transaksi yang ditawarkan dalam <i>internet banking</i> beragam                                  |
|             |                         |                               | Z.2 Tampilan <i>website</i> menarik  |
|             |                         |                               | Z.3 Sistem navigasi jelas  |
|             |                         |                               | Z.4 Menu transaksi jelas   |
|             |                         | <i>Reputation</i>             | Z.5 Memiliki <i>image</i> atau citra yang baik di masyarakat   |
|             |                         |                               | Z.6 Tidak ada kasus kriminal terkait dengan <i>internet banking</i> baik dari pihak bank maupun pihak lain |
|             |                         | <i>Perceived risk</i>         | Z.7 Risiko keamanan data   |
|             |                         |                               | Z.8 Risiko kegagalan transaksi   |
| Loyalitas   | Loyalitas Nasabah (Y)   | Tingkat Kesetiaan Nasabah     | Y.1 Frekuensi dalam mengakses <i>internet banking</i> semakin meningkat                                    |
|             |                         |                               | Y.2 Jenis transaksi yang dilakukan semakin banyak  |
|             |                         |                               | Y.3 Frekuensi dalam melakukan 1 jenis transaksi semakin meningkat  |
|             |                         |                               | Y.4 Tidak menggunakan <i>internet banking</i> bank lain  |
|             |                         |                               | Y.5 Mengatakan hal positif tentang <i>internet banking</i> kepada pihak lain                               |
|             |                         |                               | Y.6 Merekomendasikan atau mempromosikan <i>internet banking</i> kepada pihak lain                          |
|             |                         |                               | Y.7 Memiliki keinginan untuk terus menggunakan <i>internet banking</i>                                     |

#### 4. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert, dengan menggunakan ukuran interval, dimana menurut Maholtra (2005: 298), skala likert adalah skala pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara "sangat setuju" hingga "sangat tidak setuju". Dengan skala likert ini, responden diminta untuk memberikan tanggapan terhadap setiap pernyataan dalam kuesioner, dengan memilih salah satu dari lima jawaban berdasarkan perasaan mereka. Adapun perincian pemberian bobot antara satu sampai lima untuk masing-masing jawaban adalah sebagai berikut:

- Jawaban sangat setuju diberi nilai 5
- Jawaban setuju diberi nilai 4
- Jawaban ragu-ragu diberi nilai 3
- Jawaban tidak setuju diberi nilai 2

- e. Jawaban sangat tidak setuju diberi nilai 1

### C. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga (Singarimbun, Masri dan Effendi, 1995: 152). Menurut Sugiyono (2005: 90), populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah nasabah Bank Negara Indonesia di Malang, dengan nasabah pengguna *internet banking* sebagai objek penelitian. Alasan penetapan populasi tersebut, disebabkan karena penelitian ini berkaitan dengan kepercayaan nasabah terhadap layanan BNI *internet banking* dan pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah pengguna *internet banking*.

#### 2. Sampel

Suatu penelitian tidak harus dilakukan pada keseluruhan populasi, akan tetapi dapat juga dilakukan pada bagian tertentu dari populasi tersebut, yang disebut dengan sampel, dimana prosedur penarikan sampel tersebut memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan. Dengan pemenuhan persyaratan tersebut dimaksudkan agar sampel yang diambil dapat mewakili keadaan keseluruhan populasi. Menurut Sugiarto (2001: 2), sampel adalah sebagian anggota dari populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu, sehingga diharapkan dapat mewakili populasi.

Pengambilan sampel adalah suatu proses yang dilakukan untuk memilih dan mengambil sampel secara benar dari suatu populasi, sehingga dapat digunakan sebagai wakil bagi populasi tersebut (Sugiarto, 2001: 4). Terkait erat dengan pengambilan sampel adalah metode yang dipergunakan untuk menyeleksi sejumlah individu dari populasi sehingga dapat menghasilkan sampel yang representatif. Menurut Mantra dan Kasto

(Singarimbun, Masri dan Effendi, 1995: 149-150), suatu metode pengambilan sampel yang ideal mempunyai sifat-sifat, sebagai berikut:

- a. Dapat menghasilkan gambaran yang dapat dipercaya dari seluruh populasi.
- b. Dapat menentukan presisi dari hasil penelitian dengan menentukan penyimpangan baku (standar) dari taksiran yang diperoleh.
- c. Sederhana, sehingga mudah dilaksanakan.
- d. Dapat memberikan keterangan sebanyak mungkin dengan biaya yang serendah-rendahnya.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2005: 96), *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu, dimana pertimbangan yang diambil berdasarkan tujuan penelitian. Dalam hal ini peneliti membagikan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria yang ditetapkan, yang dapat memberikan informasi terkait dengan permasalahan yang diangkat peneliti, yaitu mereka yang merupakan nasabah Bank Negara Indonesia, yang terdaftar sebagai pengguna *internet banking*, serta berada di Kota Malang ketika penelitian ini berlangsung.

Menurut Solimun, Nurjannah dan Rinaldo (2006: 94), penentuan besarnya sampel dalam analisis jalur (*path analysis*) yaitu, minimal 10 kali jumlah variabel. Dalam penelitian ini, penentuan besarnya jumlah sampel yang digunakan yaitu 10 kali jumlah variabel, dimana variabel pada penelitian ini berjumlah 5, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 50. Dengan jumlah sampel 50 ini, memudahkan peneliti dalam pengambilan data, dimana hal ini dapat menghemat waktu, tenaga dan biaya.

#### **D. Pengumpulan Data**

##### **1. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian disini adalah tempat peneliti untuk mengumpulkan data dari responden dan mengungkap keadaan sebenarnya dari objek yang diteliti. Penelitian ini dilakukan pada nasabah Bank Negara Indonesia di Malang, dimana yang menjadi lokasi penelitian ini, yaitu ATM BNI Universitas Brawijaya dan ATM BNI yang terletak di depan Bank Negara Indonesia cabang Universitas Brawijaya Malang. Alasan pemilihan lokasi

ini, karena setiap harinya nasabah yang menggunakan fasilitas layanan ATM di lokasi tersebut untuk melakukan aktivitas perbankan lebih dari 20 orang nasabah, sehingga tidak menutup kemungkinan nasabah yang menggunakan fasilitas ATM tersebut juga terdaftar sebagai pengguna layanan BNI *internet banking*. Selain itu karena lokasi penelitian ini dekat dengan kampus, hal ini memudahkan peneliti untuk mengambil data serta dapat menghemat waktu dan biaya peneliti dalam melakukan penelitian.

## 2. Sumber Data

Dalam setiap penelitian memerlukan data, baik sebagai bahan untuk deskripsi maupun untuk menguji hipotesa. Adapun data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri atas dua jenis, yaitu:

- a. Data Primer, yaitu data yang diperoleh dari hasil penelitian langsung di lapangan atau langsung dari sumbernya, yang dalam hal ini adalah responden. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada para responden, yaitu nasabah pengguna *internet banking* Bank Negara Indonesia.
- b. Data Sekunder, yaitu data pendukung untuk melengkapi data primer. Data sekunder ini diperoleh dari wawancara saat penelitian berlangsung dan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan permasalahan penelitian, seperti data jenis transaksi *internet banking* yang ditawarkan oleh Bank Negara Indonesia.

## 3. Metode Pengumpulan Data

Menurut Arikunto (1990: 134), metode pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

### a. Kuesioner

Kuesioner merupakan daftar yang berisi serangkaian pertanyaan tentang suatu hal atau suatu bidang. Metode ini dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan yang berkaitan dengan permasalahan penelitian kepada responden, yaitu nasabah pengguna *internet banking* Bank Negara Indonesia untuk memperoleh data yang akurat terkait

dengan faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas nasabah pengguna *internet banking*.

b. Wawancara

Wawancara merupakan proses memperoleh keterangan dengan cara mengadakan tanya jawab atau wawancara langsung dengan narasumber atau pihak-pihak terkait, yaitu responden maupun pihak bank, dalam hal ini bagian pelayanan nasabah untuk memperoleh informasi yang berhubungan dengan permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Metode wawancara ini dilakukan untuk melengkapi data yang mungkin belum terangkum dalam kuesioner.

#### 4. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan pada waktu peneliti menggunakan metode pengumpulan data (Arikunto, 2002: 126).

Adapun instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Kuesioner, yaitu daftar pertanyaan/ isian yang diajukan kepada responden berkaitan dengan informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas nasabah pengguna *internet banking*.
- b. Pedoman wawancara, merupakan daftar pertanyaan yang digunakan untuk membantu proses wawancara yang diajukan kepada pihak-pihak yang terkait dengan penelitian untuk mendapatkan informasi tambahan sehingga data yang dihasilkan lebih akurat. Dengan pedoman ini pertanyaan yang diajukan dapat lebih terarah.

#### E. Validitas dan Reliabilitas

Suatu penelitian tidak akan berguna apabila alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian tersebut tidak valid dan tidak reliabel. Pengujian hipotesis penelitian tidak akan mengenai sasaran bilamana data yang dipakai untuk mengukur hipotesis adalah data yang tidak valid dan tidak reliabel, oleh karena itu alat ukur dalam penelitian harus merupakan indikator yang tepat mengenai apa yang ingin diukur oleh peneliti dan harus mempunyai kriteria validitas dan reliabilitas.

## 1. Validitas

Suliyanto (2005: 40), mendefinisikan validitas sebagai sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Pengertian valid tidaknya suatu alat ukur tergantung kemampuan alat tersebut untuk mengukur objek yang diukur dengan cermat dan tepat. Arikunto (2002: 144-145), mendefinisikan validitas sebagai suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan setiap skor item dalam suatu variabel dengan skor totalnya, sehingga diperoleh indeks validitasnya. Adapun rumus yang digunakan menurut Ancok (Singarimbun, Masri dan Effendi, 1995: 137) untuk menguji validitas, yaitu menggunakan teknik korelasi *product moment* dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana:

X = skor item atau butir

Y = skor total

r = koefisien korelasi *product moment*

n = banyaknya sampel

Menurut Masrun (Sugiyono, 1999: 124), jika didapat koefisien korelasi  $\geq 0,3$  dan signifikan ( $p < 0,05$ ), maka instrumen tersebut dinyatakan valid.

## 2. Reliabilitas

Menurut Ancok (Singarimbun, Masri dan Effendi, 1995: 140), reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Reliabilitas pada dasarnya adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya.

Hasil pengukuran dapat dikatakan reliabel (dapat dipercaya), hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap obyek yang sama diperoleh hasil relatif sama (Suliyanto, 2005: 42).

Menurut Arikunto (2002:171), untuk menguji tingkat reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien *alpha cronbach*, dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k - 1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan:

$r_{11}$  : reliabilitas instrumen

K : Banyaknya butir pernyataan

$\sum \sigma_b^2$  : jumlah varians butir

$\sigma_1^2$  : varians total

Menurut Maholtra (Solimun, Nurjannah dan Rinaldo, 2006: 27), apabila suatu instrumen memiliki koefisien reliabilitas  $\geq 0,60$  maka instrumen tersebut dikatakan reliabel.

### 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

#### a. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Shared Value* (X1)

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa semua item untuk variabel *shared value* memiliki koefisien korelasi lebih dari 0,3 dan tingkat probabilitas kurang dari 0,05 sehingga keseluruhan item tersebut dinyatakan valid, sedangkan hasil perhitungan reliabilitas melalui *alpha cronbach* diperoleh nilai 0,8784 yang lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel untuk keseluruhan item tersebut.

Hasil uji validitas dan reliabilitas item-item variabel *shared value* dapat dilihat pada Tabel 3 dibawah ini:

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Shared Value* (X1)**

| Varibel                        | Item | Koefisien Korelasi | Probabilitas | Keterangan |
|--------------------------------|------|--------------------|--------------|------------|
| (X1)                           | X1.1 | <b>0,459</b>       | 0,001        | Valid      |
|                                | X1.2 | <b>0,813</b>       | 0,000        | Valid      |
|                                | X1.3 | <b>0,817</b>       | 0,000        | Valid      |
|                                | X1.4 | <b>0,504</b>       | 0,000        | Valid      |
|                                | X1.5 | <b>0,785</b>       | 0,000        | Valid      |
|                                | X1.6 | <b>0,825</b>       | 0,000        | Valid      |
|                                | X1.7 | <b>0,824</b>       | 0,000        | Valid      |
|                                | X1.8 | <b>0,856</b>       | 0,000        | Valid      |
| <i>Alpha Cronbach</i> = 0,8784 |      |                    |              | Reliabel   |

Keterangan:

X1.1: Penerapan nilai-nilai etika untuk memberikan informasi secara menyeluruh

X1.2: Penerapan nilai-nilai etika untuk tidak memberikan informasi mengenai data nasabah kepada pihak lain

X1.3: Penerapan nilai-nilai etika untuk tidak menjual informasi mengenai data nasabah kepada pihak lain

X1.4: Dilengkapi sistem keamanan berlapis

X1.5: Keamanan data nasabah

X1.6: Keamanan transaksi nasabah

X1.7: Kerahasiaan data pribadi nasabah

X1.8: Kerahasiaan data transaksi nasabah

**b. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Communication* (X2)**

Tabel 4 menunjukkan bahwa semua item untuk variabel *communication* memiliki koefisien korelasi lebih dari 0,3 dan tingkat probabilitas kurang dari 0,05 sehingga keseluruhan item tersebut dinyatakan valid, dan hasil perhitungan reliabilitas melalui *alpha cronbach* diperoleh nilai 0,8834 yang lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel untuk keseluruhan item tersebut.

Hasil uji validitas dan reliabilitas item-item variabel *communication* dapat dilihat pada Tabel 4 berikut:

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Communication* (X2)**

| Varibel                        | Item  | Koefisien Korelasi | Probabilitas | Keterangan |
|--------------------------------|-------|--------------------|--------------|------------|
| (X2)                           | X2.1  | <b>0,646</b>       | 0,000        | Valid      |
|                                | X2.2  | <b>0,775</b>       | 0,000        | Valid      |
|                                | X2.3  | <b>0,726</b>       | 0,000        | Valid      |
|                                | X2.4  | <b>0,640</b>       | 0,000        | Valid      |
|                                | X2.5  | <b>0,778</b>       | 0,000        | Valid      |
|                                | X2.6  | <b>0,551</b>       | 0,000        | Valid      |
|                                | X2.7  | <b>0,843</b>       | 0,000        | Valid      |
|                                | X2.8  | <b>0,663</b>       | 0,000        | Valid      |
|                                | X2.9  | <b>0,635</b>       | 0,000        | Valid      |
|                                | X2.10 | <b>0,744</b>       | 0,000        | Valid      |
| <i>Alpha Cronbach</i> = 0,8834 |       |                    |              | Reliabel   |

Keterangan:

- X2.1: Keterbukaan dalam menerima serta menjawab pertanyaan nasabah
- X2.2: Keterbukaan dalam menerima pendapat dan ide nasabah
- X2.3: Keterbukaan dalam menerima kritik dan saran nasabah
- X2.4: Keterbukaan dalam menerima keluhan nasabah
- X2.5: Kecepatan dalam memberikan informasi yang diinginkan atau dibutuhkan nasabah
- X2.6: Kecepatan memproses setiap transaksi
- X2.7: Kecepatan dalam menangani keluhan nasabah
- X2.8: Informasi yang diberikan relevan
- X2.9: Informasi yang diberikan akurat
- X2.10: Informasi yang diberikan *up to date*

**c. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Opportunistic Behaviour Control* (X3)**

Hasil uji validitas dan reliabilitas item-item variabel *opportunistic behaviour control*, dapat dilihat pada Tabel 5 dibawah ini:

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel**  
***Opportunistic Behaviour Control (X3)***

| Varibel                        | Item | Koefisien Korelasi | Probabilitas | Keterangan |
|--------------------------------|------|--------------------|--------------|------------|
| (X3)                           | X3.1 | <b>0,805</b>       | 0,000        | Valid      |
|                                | X3.2 | <b>0,767</b>       | 0,000        | Valid      |
|                                | X3.3 | <b>0,814</b>       | 0,000        | Valid      |
|                                | X3.4 | <b>0,797</b>       | 0,000        | Valid      |
|                                | X3.5 | <b>0,800</b>       | 0,000        | Valid      |
| <i>Alpha Cronbach</i> = 0,8526 |      |                    |              | Reliabel   |

Keterangan:

X3.1: Sistem pengawasan terhadap konsistensi bank dalam menjalankan peraturan *internet banking*

X3.2: Penerapan manajemen resiko dalam penyelenggaraan *internet banking*

X3.3: Sistem pengawasan dalam menyediakan informasi yang relevan

X3.4: Sistem pengawasan dalam menyediakan informasi yang akurat

X3.5: Sistem pengawasan dalam menyediakan informasi yang *up to date*

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa semua item untuk variabel *opportunistic behaviour control* memiliki koefisien korelasi lebih dari 0,3 dan tingkat probabilitas kurang dari 0,05 sehingga keseluruhan item tersebut dinyatakan valid, dan hasil perhitungan reliabilitas *alpha cronbach* diperoleh nilai 0,8526 yang lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel untuk keseluruhan item tersebut.

**d. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepercayaan Nasabah (Z)**

Hasil uji validitas dan reliabilitas item-item variabel kepercayaan nasabah, dapat dilihat pada Tabel 6 dibawah ini:

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel**  
**Kepercayaan Nasabah (Z)**

| Varibel                        | Item | Koefisien Korelasi | Probabilitas | Keterangan |
|--------------------------------|------|--------------------|--------------|------------|
| (Z)                            | Z.1  | <b>0,483</b>       | 0,000        | Valid      |
|                                | Z.2  | <b>0,703</b>       | 0,000        | Valid      |
|                                | Z.3  | <b>0,725</b>       | 0,000        | Valid      |
|                                | Z.4  | <b>0,779</b>       | 0,000        | Valid      |
|                                | Z.5  | <b>0,531</b>       | 0,000        | Valid      |
|                                | Z.6  | <b>0,586</b>       | 0,000        | Valid      |
|                                | Z.7  | <b>0,757</b>       | 0,000        | Valid      |
|                                | Z.8  | <b>0,746</b>       | 0,000        | Valid      |
| <i>Alpha Cronbach = 0,8177</i> |      |                    |              | Reliabel   |

Keterangan:

- Z.1: Jenis transaksi yang ditawarkan dalam *internet banking* beragam
- Z.2: Tampilan *website* menarik
- Z.3: Sistem navigasi jelas
- Z.4: Menu transaksi jelas
- Z.5: Memiliki *image* atau citra yang baik di masyarakat
- Z.6: Tidak ada kasus kriminal terkait dengan *internet banking* baik dari pihak bank maupun pihak lain
- Z.7: Risiko keamanan data
- Z.8: Risiko kegagalan transaksi

Tabel 6 menunjukkan bahwa semua item untuk variabel kepercayaan nasabah memiliki koefisien korelasi lebih dari 0,3 dan tingkat probabilitas kurang dari 0,05 sehingga keseluruhan item tersebut dinyatakan valid, dan hasil perhitungan reliabilitas melalui *alpha cronbach* diperoleh nilai 0,8177 yang lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel untuk keseluruhan item tersebut.

e. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Hasil uji validitas dan reliabilitas item-item variabel loyalitas nasabah, dapat dilihat pada Tabel 7 berikut:

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Loyalitas Nasabah (Y)**

| Varibel                        | Item | Koefisien Korelasi | Probabilitas | Keterangan |
|--------------------------------|------|--------------------|--------------|------------|
| (Y)                            | Y.1  | <b>0,637</b>       | 0,000        | Valid      |
|                                | Y.2  | <b>0,750</b>       | 0,000        | Valid      |
|                                | Y.3  | <b>0,745</b>       | 0,000        | Valid      |
|                                | Y.4  | <b>0,457</b>       | 0,001        | Valid      |
|                                | Y.5  | <b>0,772</b>       | 0,000        | Valid      |
|                                | Y.6  | <b>0,797</b>       | 0,000        | Valid      |
|                                | Y.7  | <b>0,598</b>       | 0,000        | Valid      |
| <i>Alpha Cronbach = 0,7827</i> |      |                    |              | Reliabel   |

Keterangan:

Y.1: Frekuensi dalam mengakses *internet banking* semakin meningkat

Y.2: Jenis transaksi yang dilakukan semakin banyak

Y.3: Frekuensi dalam melakukan 1 jenis transaksi semakin meningkat

Y.4: Tidak menggunakan *internet banking* bank lain

Y.5: Mengatakan hal positif tentang *internet banking* kepada pihak lain

Y.6: Merekomendasikan atau mempromosikan *internet banking* kepada pihak lain

Y.7: Memiliki keinginan untuk terus menggunakan *internet banking*

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa semua item untuk variabel loyalitas nasabah memiliki koefisien korelasi lebih dari 0,3 dan tingkat probabilitas kurang dari 0,05 sehingga keseluruhan item tersebut dinyatakan valid, dan hasil perhitungan reliabilitas melalui

*alpha cronbach* diperoleh nilai 0,7827 yang lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel untuk keseluruhan item tersebut.

## F. Analisis Data

Analisis data dipergunakan untuk memperkirakan atau memperhitungkan besarnya efek kuantitatif dari perubahan suatu kejadian terhadap kejadian lainnya. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Alasan digunakan analisis jalur, dikarenakan dalam penelitian ini peneliti akan menganalisis hubungan kausal antara variabel bebas dan variabel tergantung melalui variabel perantara, dengan tujuan untuk mengetahui adanya pengaruh, baik secara langsung maupun tidak langsung.

### 1. Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik penelitian dengan menggambarkan obyek penelitian yang terdiri keadaan responden yang diteliti, serta item-item yang didistribusikan dari masing-masing variabel. Setelah seluruh data yang diperlukan diperoleh, selanjutnya adalah mengolah data, kemudian mentabulasikan ke dalam tabel. Tahap berikutnya adalah membahas data yang diperoleh tersebut secara deskriptif. Ukuran deskriptif adalah dengan pemberian angka, baik dalam jumlah responden maupun dalam angka persentase.

### 2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi atau pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung, baik pengaruh secara langsung maupun pengaruh secara tidak langsung melalui hubungan dengan variabel bebas lainnya (Suliyanto, 2005: 183). Dalam penentuan analisis jalur diperlukan langkah-langkah yang harus dilakukan. Menurut Solimun, Nurjannah dan Rinaldo (2006: 51), langkah-langkah tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Merancang model berdasarkan konsep dan teori.
- b. Pemeriksaan terhadap asumsi yang melandasi. Asumsi yang melandasi analisis path adalah:

- 1) Di dalam model analisis jalur hubungan antar variabel adalah linier dan aditif.
  - 2) Hanya model rekursif dapat dipertimbangkan, yaitu hanya sistem aliran kausal ke satu arah. Sedangkan pada model yang mengandung kausal resiprokal tidak dapat dilakukan analisis path.
  - 3) Variabel endogen minimal dalam skala ukur interval.
  - 4) *Observed variables* diukur tanpa kesalahan (instrumen pengukuran valid dan reliabel).
  - 5) Model yang dianalisis dispesifikasikan (diidentifikasi) dengan benar berdasarkan teori-teori dan konsep-konsep yang relevan.
- c. Pendugaan parameter atau perhitungan koefisien path. Koefisien tersebut diambil dari *Standardize Coeficients Beta*, dan dalam hal ini berlaku sebagai berikut:

$$Z_{y_i} = \frac{y_i - \bar{y}}{S_y}, \quad Z_{x_1} = \frac{X_{i1} - \bar{X}_1}{S_{x1}}$$

Di dalam analisis path, disamping ada pengaruh langsung juga terdapat pengaruh tidak langsung dan pengaruh total. Koefisien  $p_i$  dinamakan koefisien path pengaruh langsung. Untuk pengaruh tidak langsung dihitung dengan cara, yaitu pengkalian seluruh koefisien path pengaruh langsung, sedangkan untuk pengaruh total menurut Sarwono (2007: 120), dihitung dengan cara, yaitu penjumlahan seluruh koefisien path pengaruh langsung.

- d. Pemeriksaan validitas model, menggunakan koefisien determinasi total dan *theory trimming*.

- 1) Koefisien Determinasi Total

Total keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model diukur dengan:

$$R_m^2 = 1 - P_{e1}^2 P_{e2}^2 \dots P_{ep}^2$$

Dalam hal ini, interpretasi terhadap  $R_m^2$ , sama dengan interpretasi koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada analisis regresi.

## 2) *Theory Trimming*

Uji validasi koefisien path pada setiap jalur untuk pengaruh langsung adalah sama dengan regresi, menggunakan nilai p dari uji t, yaitu pengujian koefisien regresi variabel dibakukan secara parsial.

e. Langkah terakhir dalam analisis path adalah melakukan interpretasi hasil analisis.

- 1) Memperhatikan hasil validitas model.
- 2) Menghitung pengaruh total dari setiap variabel yang mempunyai pengaruh kausal ke variabel endogen.

Semua perhitungan dalam analisis data ini diolah dengan menggunakan program SPSS 11 for windows.



## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Penyajian Data

#### 1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Berdiri sejak 1946, Bank Negara Indonesia merupakan bank pertama yang didirikan dan dimiliki oleh Pemerintah Indonesia. Bank Negara Indonesia mulai mengedarkan alat pembayaran resmi pertama yang dikeluarkan Pemerintah Indonesia, yakni ORI atau Oeang Republik Indonesia, pada malam menjelang tanggal 30 Oktober 1946, hanya beberapa bulan sejak pembentukannya. Hingga kini, tanggal tersebut diperingati sebagai Hari Keuangan Nasional, sementara hari pendiriannya yang jatuh pada tanggal 5 Juli ditetapkan sebagai Hari Bank Nasional.

Menyusul penunjukan *De Javasche Bank* yang merupakan warisan dari Pemerintah Belanda sebagai Bank Sentral pada tahun 1949, Pemerintah membatasi peranan Bank Negara Indonesia sebagai bank sirkulasi atau bank sentral. Bank Negara Indonesia lalu ditetapkan sebagai bank pembangunan, dan kemudian diberikan hak untuk bertindak sebagai bank devisa, dengan akses langsung untuk transaksi luar negeri.

Sehubungan dengan penambahan modal pada tahun 1955, status Bank Negara Indonesia diubah menjadi bank komersial milik pemerintah. Perubahan ini melandasi pelayanan yang lebih baik dan tuas bagi sektor usaha nasional. Sejalan dengan keputusan penggunaan tahun pendirian sebagai bagian dari identitas perusahaan, nama Bank Negara Indonesia 1946 resmi digunakan mulai akhir tahun 1968. Perubahan ini menjadikan Bank Negara Indonesia lebih dikenal sebagai 'Bank BNI 46'. Penggunaan nama panggilan yang lebih mudah diingat -'Bank BNI 46'- ditetapkan bersamaan dengan perubahan identitas perusahaan tahun 1988.

Tahun 1992, status hukum dan nama 'Bank BNI 46' berubah menjadi PT. Bank Negara Indonesia (Persero), sementara keputusan untuk menjadi perusahaan publik diwujudkan melalui penawaran saham perdana di pasar modal pada tahun 1996. Kemampuan Bank Negara Indonesia untuk beradaptasi terhadap perubahan dan kemajuan lingkungan, sosial-budaya serta teknologi dicerminkan melalui penyempurnaan identitas perusahaan

yang berkelanjutan dari masa ke masa. Hal ini juga menegaskan dedikasi dan komitmen Bank Negara Indonesia terhadap perbaikan kualitas kinerja secara terus-menerus ([www.bni.co.id](http://www.bni.co.id)).

## 1. Produk dan Jasa Bank Negara Indonesia

### 1) Produk Simpanan

#### a) Tabungan Plus (Taplus)

Adalah simpanan dana rupiah nasabah perorangan dalam rekening, yang dapat disetor atau ditarik sewaktu-waktu dengan memakai slip setoran.

#### b) Tabungan Haji Indonesia (THI)

Adalah tabungan yang digunakan sebagai sarana untuk mendapatkan kepastian keberangkatan nasabah dalam menunaikan ibadah haji.

#### c) Tabungan Keluarga Sejahtera (TAKESRA)

Adalah produk tabungan yang dibentuk atas dasar kesepakatan bersama antara BNI dengan Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional (BKKBN).

#### d) Tabungan Mahasiswa

Adalah simpanan dalam bentuk tabungan khusus untuk mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri dan Perguruan Tinggi Swasta yang bekerjasama dengan BNI.

#### e) Deposito

Adalah simpanan dana rupiah atau valas nasabah dalam rekening, yang dapat ditarik dalam jangka waktu tertentu.

#### f) Sertiplus

Adalah surat berharga atas unjuk yang dikeluarkan oleh BNI sebagai bukti simpanan yang diperjualbelikan atau dipindahtangankan pada pihak ketiga.

#### g) *Negotiable Certificate of Deposit* (NCD)

Adalah simpanan dana nasabah dalam bentuk sertifikat deposito dengan batasan nominal minimal Rp. 5.000.000,- dengan peningkatan setiap Rp. 1.000.000,-.

h) Giro

Adalah simpanan nasabah dalam rekening, yang penyetoran dan penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet, giro, surat perintah pembayaran lainnya atau dengan cara pemindahbukuan.

i) *Dollar Plus*

Adalah simpanan perorangan dalam bentuk valas, yang penyetoran dan penarikannya dapat dilakukan setiap saat melalui teller.

j) *Deposito On Call*

Adalah simpanan dana pihak ketiga yang tersimpan dalam rekening giro dalam jangka waktu tertentu di bawah atau sama dengan 30 hari, tidak boleh diambil atau didisponir dari rekening giro tersebut oleh nasabah, dapat ditarik setiap saat dengan pemberitahuan terlebih dahulu pada BNI.

k) Simponi DPLK

Merupakan salah satu produk yang didirikan oleh BNI, dengan aktivitas pokok yaitu, menyelenggarakan program pensiunan iuran pasti bagi perorangan maupun secara kolektif, baik yang berstatus sebagai karyawan suatu perusahaan atau swasta.

l) Sertifikat Bank Indonesia

Adalah surat berharga atas unjuk dalam rupiah yang diterbitkan Bank Indonesia, sebagai pengakuan hutang berjangka waktu pendek dengan sistem diskonto.

2) Produk Kredit

a) Kartu Kredit BNI

Adalah kartu kredit yang dikeluarkan BNI berdasarkan izin atau lisensi dari *mastercard international* dan *visa international*.

b) KUK Plus

Adalah fasilitas pinjaman untuk keperluan konsumtif yang diberikan kepada perorangan/ pegawai/ karyawan dan pensiunan yang mempunyai penghasilan tetap.

c) Kredit Pemilikan Rumah (KPR)

Adalah fasilitas kredit yang diberikan untuk pembelian rumah yang sehat dan di lingkungan yang nyaman.

d) Kredit Multi Guna (KMG)

Adalah fasilitas pinjaman yang diberikan kepada nasabah perorangan (Pegawai Negeri/ Swasta, ABRI, Wiraswasta, Pengusaha) dengan tujuan keperluan konsumtif.

e) Kredit Pola Kemitraan

Adalah fasilitas pinjaman yang diarahkan kepada pegawai dari instansi atau perusahaan yang memiliki *performance* atau reputasi baik dan merupakan mitra kerja BNI.

f) *Cash Collateral Credit* (CCC)

Adalah fasilitas kredit yang diberikan kepada pemegang deposito berjangka BNI, Bank Pemerintah lainnya, Bank Swasta Nasional, Bank Asing dan Pemegang Taplus BNI.

g) Kredit Profesi

Adalah fasilitas kredit perorangan yang diberikan kepada kalangan profesi, seperti dokter, akuntan, dan notaries.

h) KUK

Adalah fasilitas kredit yang diberikan kepada pengusaha kecil, baik untuk kebutuhan modal kerja atau investasi, dimana usahanya mempunyai prospek untuk berkembang.

i) Non KUK

Adalah fasilitas kredit yang diberikan pengusaha menengah keatas, baik untuk keperluan modal kerja atau investasi yang berkaitan dengan usahanya.

- j) Kredit Pengembangan Kemitraan Usaha (KPKU)  
Adalah fasilitas kredit yang disediakan untuk membantu para pengusaha kecil, menengah dan koperasi, serta keluarga yang tergabung dalam kelompok prokesra guna mengembangkan usahanya melalui pola kemitraan usaha.
  - k) Kredit Keluarga Sejahtera  
Adalah fasilitas kredit yang diberikan kepada keluarga prasejahtera dan keluarga sejahtera I yang tergabung dalam satu kelompok yang diberikan secara bertahap.
  - l) Cek Multi Guna (CMG)  
Adalah cek perjalanan/ rupiah *transveller cheque* yang diterbitkan oleh BNI dengan denominasi tertentu yang berfungsi sebagai pengganti uang tunai, dapat dibeli dan diuangkan diseluruh cabang BNI dalam negeri, serta tempat-tempat yang ditunjuk oleh BNI.
  - m) Surat Kredit Berdokumen Dalam Negeri (SKBDN)  
Adalah suatu bentuk jasa bank yang dapat diberikan kepada masyarakat untuk memperlancar arus pengadaan barang-barang dalam negeri dari satu tempat ke tempat lainnya, baik antar pulau, antar kota, atau antar pihak-pihak dalam satu kota.
- 3) Produk Jasa dan Layanan
- a) Kiriman Uang  
Membantu kelancaran dan memperlancar proses pembayaran, serta penyelesaian transfer menjadi efektif dan efisien.
  - b) Tranplus  
Melayani kiriman uang TKI yang bekerja di luar negeri kepada keluarganya di Indonesia.
  - c) Inkaso  
Pengiriman warkat/ dokumen berharga untuk ditagihkan pembayarannya kepada pihak yang menerbitkan atau yang ditentukan oleh warkat tersebut.

d) *Collection*

Suatu tagihan sejumlah uang, berupa surat berharga dari seseorang atau perusahaan di dalam negeri kepada seseorang/perusahaan di luar negeri, atau sebaliknya.

e) *Safe Deposit Box*

*Box* tahan api dengan ukuran-ukuran tertentu yang disediakan oleh bank, untuk kepentingan masyarakat guna menyimpan barang dan dokumen berharga untuk jangka waktu tertentu.

f) *Bank Garansi*

Jaminan dalam valuta asing atau rupiah yang diterbitkan BNI atas permintaan bank koresponden di luar negeri, yang ditujukan kepada pihak penerima di dalam negeri.

g) *Traveller Cheque (TC)*

Merupakan cek bepergian atau surat berharga untuk keperluan bepergian, yang dapat dibeli atau ditukarkan kembali sebagai pengganti uang tunai.

h) *Surat Keterangan Bank (Reference Bank)*

Surat keterangan tertulis dari BNI kepada pihak lain mengenai seseorang atau badan hukum.

i) *Phoneplus*

Layanan perbankan melalui telepon selama 24 jam, dalam mendapatkan segala informasi dan melakukan transaksi perbankan tanpa harus beranjak dari tempat dengan jaminan privasi yang tinggi serta tidak dibatasi ruang, waktu dan gerak.

j) *ATM (Automatic Teller Machine)*

Anjungan Tunai Mandiri atau Mesin *Teller* yang ditempatkan di cabang atau tempat tertentu, yang dapat dipergunakan oleh nasabah tertentu dengan melayani diri sendiri untuk fungsi-fungsi yang diperkenankan.

k) *Layanan Prima*

Layanan khusus secara personal untuk kenyamanan dan kecepatan layanan kepada nasabah Layanan ini diberikan

kepada nasabah yang memiliki rekening giro/ deposito/ tabungan dengan saldo rata-rata perbulan diatas Rp. 200.000.000,- untuk daerah Jakarta dan Rp. 150.000.000,- untuk daerah luar Jakarta.

l) *Private Banking*

Paket pemberian fasilitas kepada nasabah-nasabah tertentu, untuk semua jenis jasa perbankan yang diberikan secara terpadu, pribadi, dan rahasia melalui satu tangan dengan tujuan kebutuhan dan kepuasan yang optimum pada nasabah.

m) *BNI Infonas*

Pelayanan informasi yang diberikan oleh bank untuk nasabah inti. Infonas dilakukan melalui jaringan informasi *online* agar dapat memonitor mutasi dan saldo rekening nasabah di setiap cabang *in line* BNI.

n) *BNI Mobile*

Fasilitas *phoneplus* berupa layanan informasi dan transaksi perbankan, dapat diakses langsung oleh nasabah melalui telepon selular/ *handphone* GSM dengan menggunakan menu yang tersedia di Sum Tool Kit kartu hallo dengan navigator 64.

o) Pembayaran rekening listrik, telepon, pajak dengan mendebet rekening nasabah secara langsung.

## 2. *BNI Internet Banking*

*BNI internet banking* adalah salah satu channel fasilitas *e-banking* yang diberikan kepada nasabah BNI untuk melakukan transaksi perbankan kapan saja, dimana saja, melalui jaringan internet selama 24 jam 7 hari seminggu.

1) *Keuntungan BNI Internet Banking*

Keuntungan yang dapat diperoleh nasabah pengguna ketika menggunakan layanan *BNI internet banking*, yaitu:

a) *Hemat waktu*, melakukan aktivitas perbankan cukup menggunakan personal computer atau laptop yang dilengkapi dengan koneksi internet.

- b) *Kapan saja, tak terbatas waktu*, untuk bertransaksi atau hanya melakukan cek saldo dan melihat mutasi rekening.
- c) *Dimana saja*, dapat melakukan transaksi dari belahan dunia manapun selama ada akses ke internet.
- d) *Mudah*, menu transaksi jelas dengan navigasi yang *simple*, walaupun baru pertama kali menggunakannya.
- e) *Aman*, dilengkapi sistem keamanan berlapis, yaitu nasabah pengguna melakukan akses dengan *user ID* dan *password* BNI *internet banking* dan untuk melakukan transaksi finansial nasabah pengguna wajib menggunakan BNI *e-Secure*.
- f) *Satu akses untuk semua produk*, dengan login hanya menggunakan *user ID*, Anda dapat sekaligus mengakses seluruh produk BNI yang Anda miliki dalam satu *customer information file* di BNI.
- g) *Registrasi mudah*, registrasi melalui BNI ATM selanjutnya langsung melakukan proses aktivasi layanan BNI *internet banking* melalui *website* yang telah disediakan, hanya dilakukan satu kali dan langsung dapat mengakses layanan BNI *internet banking*, seperti cek saldo dan melihat mutasi rekening Anda.

## 2) Jenis Transaksi dalam BNI *Internet Banking*

Jenis transaksi yang dapat ditawarkan melalui BNI *internet banking*, antara lain:

- f. Transaksi Non Finansial, meliputi:
  1. Informasi saldo: tabungan, giro, deposit dan pinjaman.
  2. Informasi mutasi rekening.
- g. Transaksi Finansial, meliputi:
  1. Transfer dana antar rekening BNI.
  2. Pembayaran Tagihan : Kartu Kredit, Telkom, Kartu Halo, Xplor, Matrix, Starone, Listrik PLN.

3. Pembelian Voucher Prabayar : Simpati, As, XL Bebas dan Jempol, IM3, Mentari, StarOne, Flexi Trendy, Fren, Esia dan 3 (Three).
  4. Pembelian Tiket Airline : Garuda, Lion Air, dan Mandala.
  5. Pembayaran Biaya Pendidikan (*Student Payment Center*) : ITB, Trisakti, Unpad, UNS, Unibraw, USU, Unsri, UNJ, UPN Jogja, UKDW, Unib, UNY, UPI, UM, Unsoed, ITN, Unimed, Unnes, UIN Sunan Kalijaga, Poltek Sriwijaya, Poltekes, Poltek Malang, dan lain-lain.
- 3) Keamanan BNI *Internet Banking*

Keamanan yang diterapkan pada BNI *internet banking*, meliputi:

- a) Menggunakan sistem keamanan standar internasional dengan enkripsi SSL 128 bit oleh Verisign. SSL 128 bit (*secure socket layer*), yaitu lapisan pertama sistem pengamanan BNI *internet banking* yang lazim digunakan dalam dunia perbankan. Dengan menggunakan SSL ini, semua data yang dikirimkan dari server BNI *internet banking* ke komputer nasabah dan sebaliknya selalu melalui proses enkripsi (acak secara sistem) dengan menggunakan sandi 128-bit yang hanya diketahui oleh komputer nasabah server BNI *internet banking*. Dengan demikian, pihak-pihak lain tidak akan dapat mengartikan transmisi data tersebut apabila menerimanya.
- b) Pengamanan pintu akses BNI *internet banking* dengan firewall.
- c) *User ID* dan *password* dibuat oleh pengguna saat aktivasi BNI *internet banking*, berupa kombinasi *alphabet dan numeric (alphanumeric)*.
- d) Sistem BNI *internet banking* dilengkapi dengan *session time out* dimana akan otomatis *log off*.
- e) Alat tambahan untuk transaksi finansial menggunakan BNI *e-secure* yang akan menghasilkan kombinasi angka yang

berubah-ubah (*dynamic PIN*) setiap kali pengguna melakukan transaksi.

- f) BNI *e-secure* akan otomatis mati apabila tidak digunakan dalam waktu 45 (empat puluh lima) detik.
- g) Limit transaksi finansial per hari dibatasi ([ibank.bni.co.id](http://ibank.bni.co.id)).

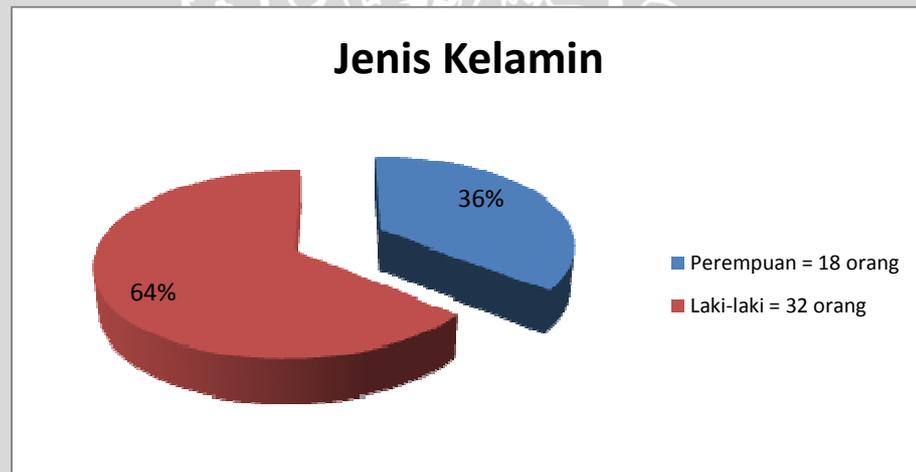
## 2. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Negara Indonesia yang terdaftar sebagai pengguna *internet banking*. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 50 orang responden melalui penyebaran kuesioner, diperoleh gambaran umum sebagai berikut:

### a. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambaran distribusi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Gambar 6 berikut:

**Gambar 6**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

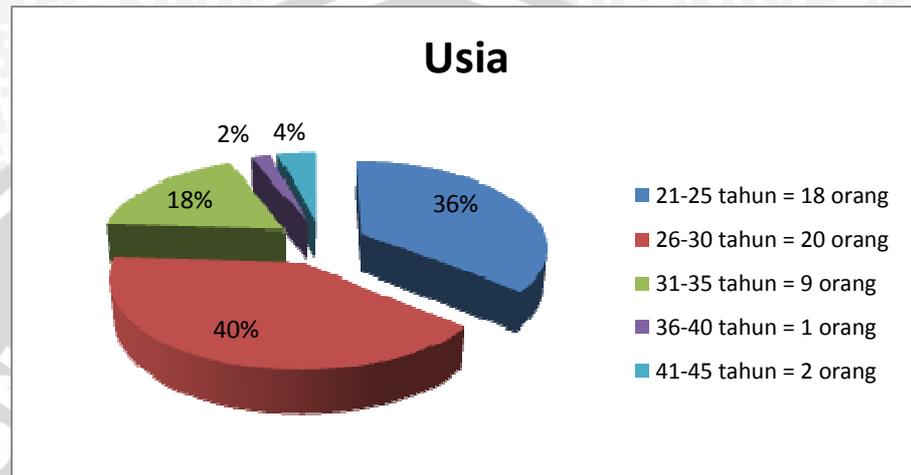


Pada Gambar 6 dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 18 orang responden (36%), sedangkan responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 32 orang responden (64%). Dari gambar tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang menggunakan *internet banking* adalah berjenis kelamin laki-laki.

### b. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia yang dimaksud disini adalah usia responden pada saat penyebaran kuesioner. Adapun gambaran distribusi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Gambar 7 berikut:

**Gambar 7**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Usia**



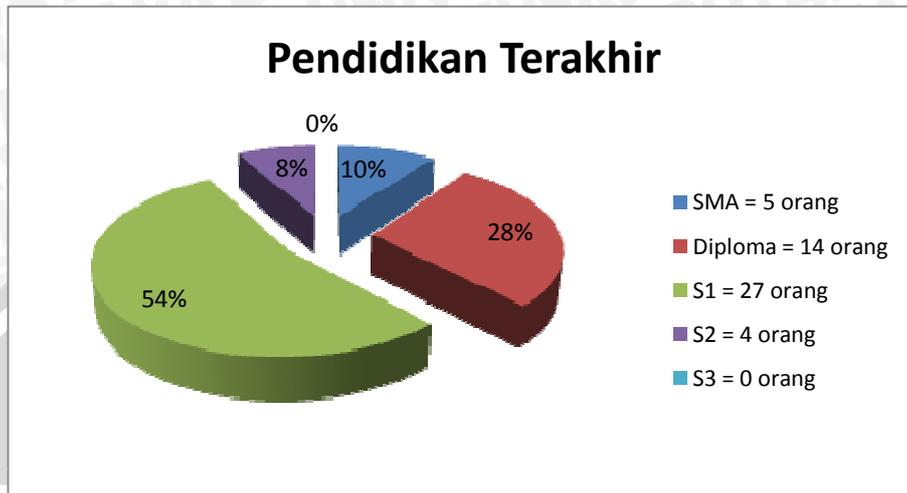
Berdasarkan Gambar 7, mayoritas responden adalah berusia diantara 26-30 tahun, yaitu sebanyak 20 orang responden (40%), kemudian responden yang berusia diantara 21-25 tahun sebanyak 18 orang responden (36%), berusia diantara 31-35 tahun sebanyak 9 orang responden (18%), berusia diantara 41-45 tahun sebanyak 2 orang responden (4%), dan responden yang berusia diantara 36-40 tahun sebanyak 1 orang responden (2%).

### c. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Gambar 8 menunjukkan bahwa sebanyak 5 orang responden (10%) merupakan lulusan Sekolah Menengah Atas (SMA), sebanyak 14 orang responden (28%) lulusan diploma, sebanyak 27 orang responden (54%) lulusan S1, sebanyak 4 orang responden (8%) lulusan S2, dan tidak ada responden yang merupakan lulusan S3. Berdasarkan Gambar tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berpendidikan terakhir, yaitu lulusan S1. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden pengguna *internet banking* merupakan masyarakat berpendidikan tinggi.

Adapun gambaran distribusi responden berdasarkan pendidikan terakhir terakhir dapat dilihat pada Gambar 8 berikut:

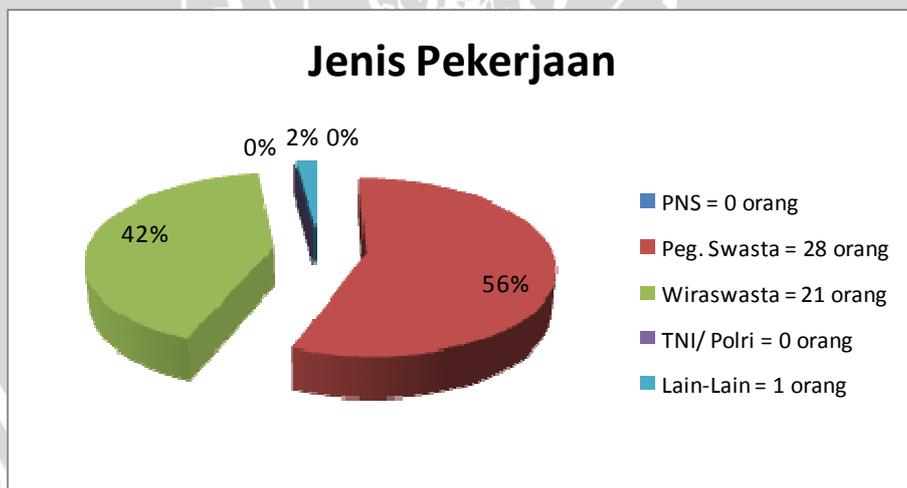
**Gambar 8**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**



**d. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

Gambaran distribusi responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat pada Gambar 9 berikut:

**Gambar 9**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**



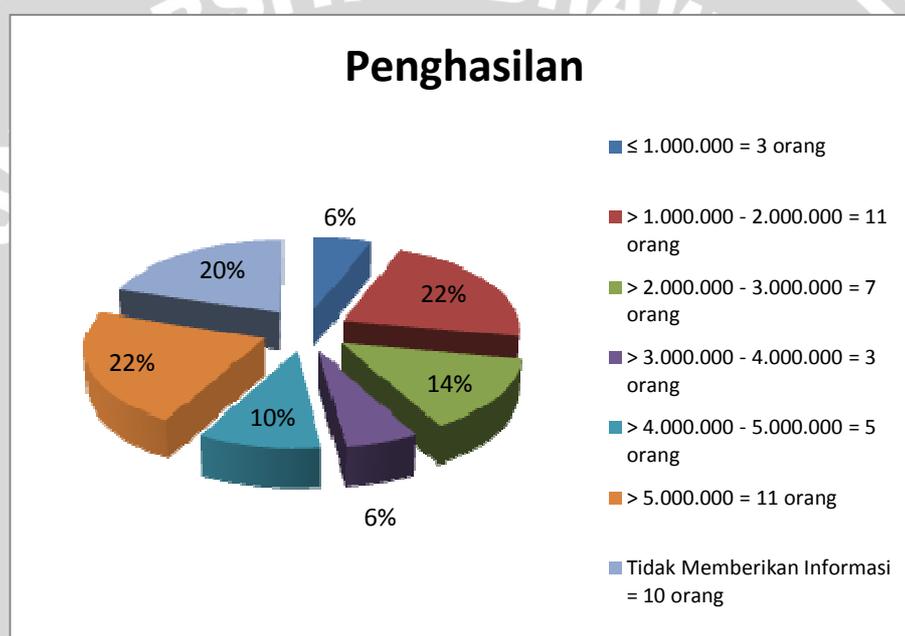
Dari Gambar 9 dapat diketahui bahwa responden yang berprofesi sebagai pegawai swasta adalah jumlah yang paling banyak, yaitu sebanyak 28 orang responden (56%), kemudian dilanjutkan dengan responden yang berprofesi sebagai wiraswasta sebanyak 21 orang responden (42%), dan berprofesi lain-lain seperti, ibu rumah tangga

sebanyak 1 orang responden (2%). Dari Gambar tersebut juga dapat diketahui bahwa tidak ada responden yang berprofesi sebagai PNS maupun TNI/ Polri.

#### e. Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan yang dimaksud disini adalah pendapatan atau gaji yang diperoleh responden setiap bulan. Adapun gambaran distribusi responden berdasarkan penghasilan dapat dilihat pada Gambar 10 berikut:

**Gambar 10**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan**



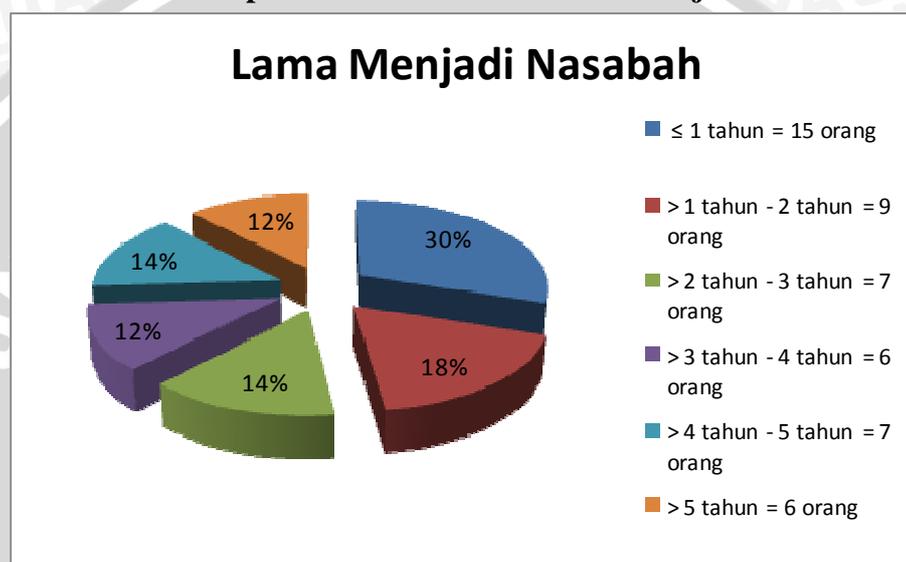
Pada Gambar 10 menunjukkan bahwa responden yang memiliki penghasilan sampai dengan Rp 1.000.000 sebanyak 3 orang responden (6%), berpenghasilan lebih dari Rp 1.000.000 sampai dengan Rp 2.000.000 sebanyak 11 orang responden (22%), berpenghasilan lebih dari Rp 2.000.000 sampai dengan Rp 3.000.000 sebanyak 7 orang responden (14%), berpenghasilan lebih dari Rp 3.000.000 sampai dengan Rp 4.000.000 sebanyak 3 orang responden (6%), berpenghasilan lebih dari Rp 4.000.000 sampai dengan Rp 5.000.000 sebanyak 5 orang responden (10%), dan responden yang memiliki penghasilan diatas Rp 5.000.000 sebanyak 11 orang responden (22%), sedangkan responden yang tidak memberikan informasi mengenai

penghasilan mereka sebanyak 10 orang responden (20%). Berdasarkan Gambar tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pengguna *internet banking* memiliki tingkat penghasilan yang tinggi.

**f. Distribusi Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah**

Adapun gambaran distribusi responden berdasarkan lama menjadi nasabah dapat dilihat pada Gambar 11 berikut:

**Gambar 11**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah**

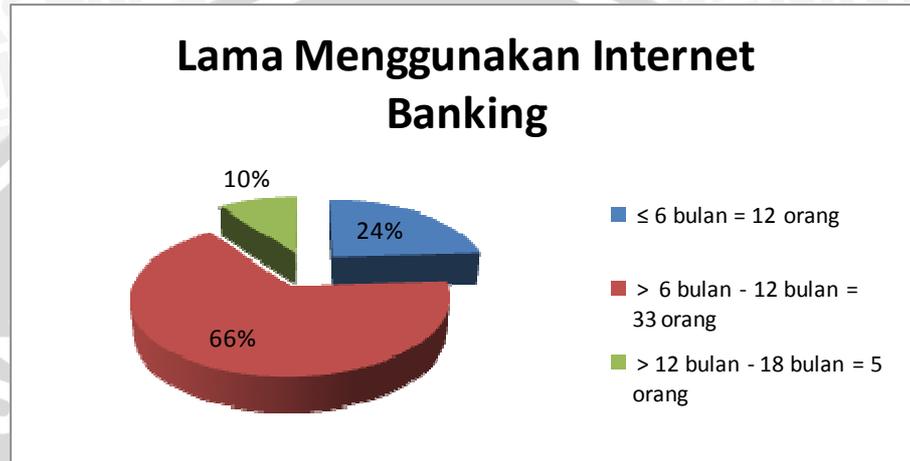


Dari Gambar 11 dapat diketahui bahwa sebanyak 15 orang responden (22%) telah menjadi nasabah Bank Negara Indonesia selama kurun waktu sampai dengan 1 tahun, sebanyak 9 orang responden (18%) menjadi nasabah selama kurun 1 tahun sampai dengan 2 tahun, sebanyak 7 orang responden (14%) menjadi nasabah selama kurun 2 tahun sampai dengan 3 tahun, sebanyak 6 orang responden (12%) menjadi nasabah selama kurun 3 tahun sampai dengan 4 tahun, sebanyak 7 orang responden (14%) menjadi nasabah selama kurun 4 tahun sampai dengan 5 tahun, dan sebanyak 6 orang responden (12%) menjadi nasabah selama kurun waktu lebih dari 5 tahun. Berdasarkan Gambar tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pengguna *internet banking* adalah mereka yang telah menjadi nasabah Bank Negara Indonesia selama kurun waktu sampai dengan 1 tahun.

**g. Distribusi Responden Berdasarkan Lama Menggunakan *Internet Banking***

Gambaran distribusi responden berdasarkan lama menggunakan *internet banking* dapat dilihat pada Gambar 12 berikut:

**Gambar 12**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Lama Menggunakan *Internet Banking***



Berdasarkan Gambar 12, mayoritas responden adalah nasabah yang telah menggunakan *internet banking* selama kurun waktu 6 bulan sampai dengan 12 bulan, yaitu sebanyak 33 orang responden (66%), kemudian yang menggunakan *internet banking* selama kurun waktu sampai dengan 6 bulan sebanyak 12 orang responden (24%), dan yang menggunakan *internet banking* selama kurun waktu 12 bulan sampai dengan 18 bulan sebanyak 5 orang responden (10%).

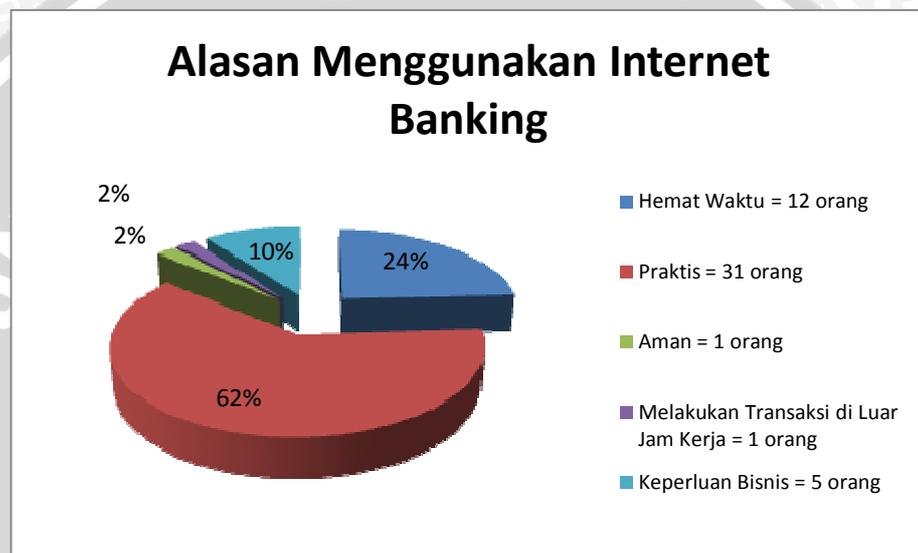
**h. Distribusi Responden Berdasarkan Alasan Menggunakan *Internet Banking***

Alasan responden untuk menggunakan *internet banking* Bank Negara Indonesia sangat bermacam-macam. Gambar 13 menunjukkan bahwa alasan responden untuk menggunakan *internet banking* dikarenakan hemat waktu sebanyak 12 orang responden (24%), menggunakan *internet banking* dikarenakan praktis sebanyak 31 orang responden (62%), menggunakan *internet banking* dikarenakan aman sebanyak 1 orang responden (2%), menggunakan *internet banking* dikarenakan dapat melakukan transaksi di luar jam kerja sebanyak

1 orang responden (2%), dan yang menggunakan *internet banking* dikarenakan keperluan bisnis sebanyak 5 orang responden (10%). Dari Gambar tersebut dapat disimpulkan bahwa alasan mayoritas responden menggunakan *internet banking* adalah karena praktis.

Adapun gambaran distribusi responden berdasarkan alasan menggunakan *internet banking* dapat dilihat pada Gambar 13 berikut:

**Gambar 13**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Alasan Menggunakan *Internet Banking***



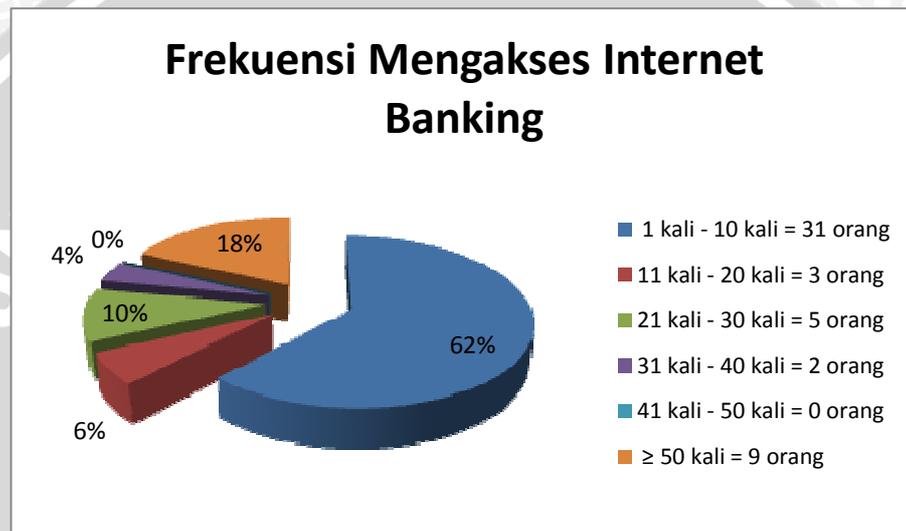
**i. Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Mengakses *Internet Banking***

Frekuensi mengakses *internet banking* yang dimaksud disini adalah frekuensi rata-rata penggunaan *internet banking* dalam kurun waktu 1 bulan. Pada Gambar 14 menunjukkan bahwa frekuensi responden mengakses *internet banking* dalam kurun waktu 1 bulan sebanyak 1 kali sampai dengan 10 kali adalah jumlah yang paling banyak, yaitu sebanyak 31 orang responden (62%), kemudian dilanjutkan dengan frekuensi mengakses *internet banking* lebih dari 50 kali sebanyak 9 orang responden (18%), frekuensi mengakses *internet banking* sebanyak 21 kali sampai dengan 30 kali sebanyak 5 orang responden (10%), frekuensi mengakses *internet banking* sebanyak 11 kali sampai dengan 20 kali sebanyak 3 orang responden

(6%), dan frekuensi mengakses *internet banking* sebanyak 31 kali sampai dengan 40 kali adalah sebanyak 2 orang responden (4%). Dari Gambar tersebut juga dapat diketahui bahwa tidak ada responden yang mengakses *internet banking* sebanyak 41 kali sampai dengan 50 kali.

Adapun gambaran distribusi responden berdasarkan frekuensi mengakses *internet banking* dapat dilihat pada Gambar 14 berikut:

**Gambar 14**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Mengakses *Internet Banking***



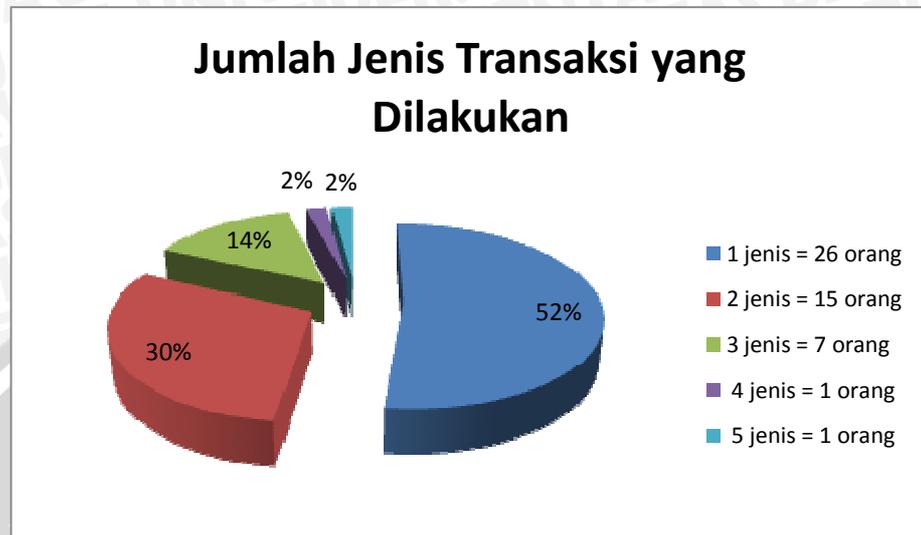
**j. Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Jenis Transaksi yang Dilakukan**

Jumlah jenis transaksi yang dilakukan, yang dimaksud disini adalah rata-rata jenis transaksi yang dilakukan oleh responden dalam 1 kali akses *internet banking*. Berdasarkan Gambar 15, mayoritas responden adalah nasabah yang dalam satu kali akses *internet banking* melakukan 1 jenis transaksi, yaitu sebanyak 26 orang responden (52%), kemudian yang melakukan 2 jenis transaksi sebanyak 15 orang responden (30%) yang melakukan 3 jenis transaksi sebanyak 7 orang responden (14%), sedangkan yang melakukan 4 jenis dan 5 jenis transaksi dalam satu kali akses *internet banking* masing-masing sebanyak 1 orang responden (2%).

Adapun gambaran distribusi responden berdasarkan jumlah jenis transaksi yang dilakukan dapat dilihat pada Gambar 15 berikut:

Gambar 15

### Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Jenis Transaksi yang Dilakukan



#### k. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Transaksi *Internet Banking*

Adapun gambaran distribusi responden berdasarkan jenis transaksi *internet banking* dapat dilihat pada Tabel 8 berikut:

**Tabel 8**  
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Transaksi *Internet Banking*

| Jenis Transaksi                | Frekuensi (Orang) |
|--------------------------------|-------------------|
| Informasi Saldo                | 23                |
| Informasi Mutasi Rekening      | 5                 |
| Transfer Dana                  | 29                |
| Pembayaran Tagihan             | 9                 |
| Pembelian <i>Voucher</i>       | 1                 |
| Pembelian Tiket <i>Airline</i> | 1                 |

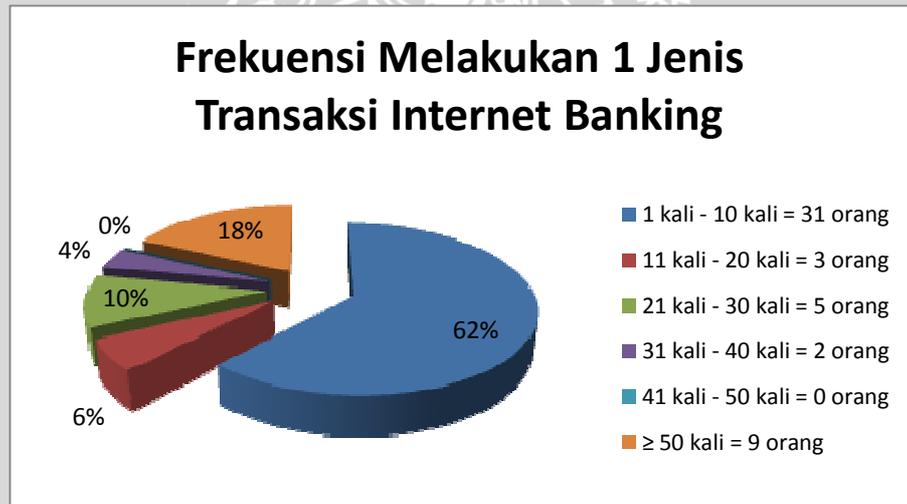
Pertanyaan ini memperbolehkan setiap responden untuk menjawab lebih dari 1 jawaban. Untuk transaksi informasi saldo saat mengakses *internet banking* sebanyak 23 orang responden, kemudian melakukan transaksi informasi mutasi rekening sebanyak 5 orang responden, melakukan transaksi transfer dana sebanyak 29 orang responden,

melakukan transaksi pembayaran tagihan sebanyak 9 orang responden, dan melakukan transaksi pembelian *voucher* serta pembelian tiket *airline* masing-masing sebanyak 1 orang responden. Berdasarkan Tabel 8 tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden melakukan transaksi transfer dana saat mengakses *internet banking*.

#### 1. Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Melakukan 1 Jenis Transaksi *Internet Banking*

Frekuensi melakukan 1 jenis transaksi *internet banking* yang dimaksud disini adalah frekuensi responden melakukan 1 jenis transaksi *internet banking* dalam kurun waktu 1 bulan. Adapun gambaran distribusi responden berdasarkan frekuensi melakukan 1 jenis transaksi *internet banking* dapat dilihat pada Gambar 16 berikut:

**Gambar 16**  
Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Melakukan 1 Jenis Transaksi *Internet Banking*



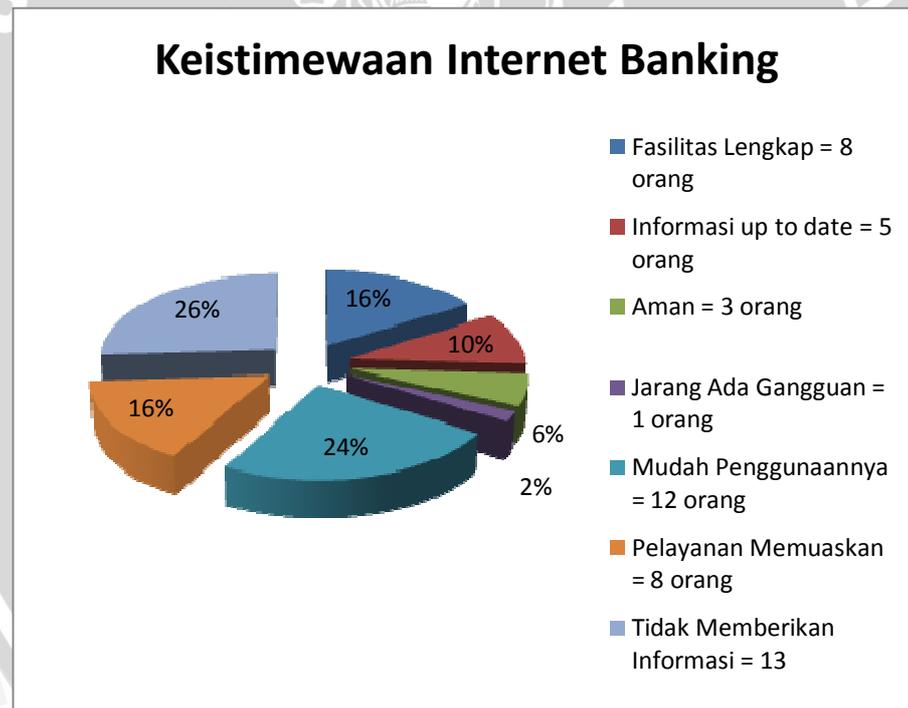
Dari Gambar 16 dapat diketahui frekuensi responden melakukan 1 jenis transaksi *internet banking* dalam kurun waktu 1 bulan sebanyak 1 kali sampai dengan 10 kali adalah jumlah yang paling banyak, yaitu sebanyak 31 orang responden (62%), kemudian dilanjutkan dengan frekuensi melakukan 1 jenis transaksi *internet banking* lebih dari 50 kali sebanyak 9 orang responden (18%), frekuensi melakukan 1 jenis transaksi *internet banking* sebanyak 21 kali sampai dengan

30 kali sebanyak 5 orang responden (10%), frekuensi melakukan 1 jenis transaksi *internet banking* sebanyak 11 kali sampai dengan 20 kali sebanyak 3 orang responden (6%), dan frekuensi melakukan 1 jenis transaksi *internet banking* sebanyak 31 kali sampai dengan 40 kali adalah sebanyak 2 orang responden (4%). Dari Gambar tersebut juga dapat diketahui bahwa tidak ada responden yang melakukan 1 jenis transaksi *internet banking* sebanyak 41 kali sampai dengan 50 kali.

#### m. Distribusi Responden Berdasarkan Keistimewaan *Internet Banking*

Adapun gambaran distribusi responden berdasarkan keistimewaan *internet banking* dapat dilihat pada Gambar 17 berikut:

**Gambar 17**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Keistimewaan Internet Banking**



Pada Gambar 17 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan keistimewaan *internet banking* yang dimiliki Bank Negara Indonesia dibandingkan *internet banking* bank lain adalah fasilitas lengkap sebanyak 8 orang responden (16%), informasi *up to date* sebanyak 5 orang responden (10%), aman sebanyak 3 orang responden (6%),

jarang ada gangguan sebanyak 1 orang responden (2%), mudah penggunaannya sebanyak 12 orang responden (24%), pelayanan memuaskan sebanyak 8 orang responden (16%), sedangkan responden yang tidak memberikan informasi sebanyak 13 orang responden (26%). Berdasarkan Gambar tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden tidak memberikan informasi mengenai keistimewaan *internet banking* yang dimiliki Bank Negara Indonesia dibandingkan *internet banking* bank lain.

## B. Hasil Analisis Data

### 1. Hasil Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban responden terhadap item-item pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner. Frekuensi jawaban responden tersebut dapat dideskripsikan sebagai berikut:

#### a. Variabel *Shared Value* (X1)

**Tabel 9**  
Distribusi Frekuensi Item Penerapan Nilai-nilai Etika untuk Memberikan Informasi secara Menyeluruh (X1.1)

| Item   | Pernyataan  | Jumlah            |                |
|--------|---|-------------------|----------------|
|        |   | Responden (Orang) | Persentase (%) |
| X1.1   | Bank Negara Indonesia selalu memberikan informasi secara menyeluruh terkait dengan <i>internet banking</i> -nya |                   |                |
|        | a. Sangat Setuju  | 23                | 46             |
|        | b. Setuju   | 21                | 42             |
|        | c. Ragu-ragu  | 4                 | 8              |
|        | d. Tidak Setuju   | 2                 | 4              |
|        | e. Sangat Tidak Setuju  | -                 | -              |
| Jumlah |   | 50                | 100            |

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui bahwa untuk item pertanyaan Bank Negara Indonesia selalu memberikan informasi secara menyeluruh terkait dengan *internet banking*-nya, sebanyak 23 orang responden (46%) menjawab sangat setuju, 21 orang responden (42%) menjawab setuju, 4 orang responden (8%) menjawab ragu-ragu, 2 orang responden (4%) menjawab tidak setuju, dan tidak ada

responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju Bank Negara Indonesia selalu memberikan informasi secara menyeluruh terkait dengan *internet banking*-nya.

**Tabel 10**  
**Distribusi Frekuensi Item Penerapan Nilai-Nilai Etika untuk**  
**Tidak Memberikan Informasi Mengenai Data Nasabah**  
**kepada Pihak Lain (X1.2)**

| Item | Pernyataan  | Jumlah            |                |
|------|---|-------------------|----------------|
|      |   | Responden (Orang) | Persentase (%) |
| X1.2 | Bank Negara Indonesia menjamin tidak akan memberikan informasi mengenai data Anda pada <i>internet banking</i> -nya kepada pihak lain |                   |                |
|      | a. Sangat Setuju  | 28                | 56             |
|      | b. Setuju   | 13                | 26             |
|      | c. Ragu-ragu  | 7                 | 14             |
|      | d. Tidak Setuju   | 2                 | 4              |
|      | e. Sangat Tidak Setuju  | -                 | -              |
|      | Jumlah  | 50                | 100            |

Dari Tabel 10 dapat diketahui bahwa untuk item pertanyaan Bank Negara Indonesia menjamin tidak akan memberikan informasi mengenai data nasabah pada *internet banking*-nya kepada pihak lain, sebanyak 28 orang responden (56%) menjawab sangat setuju, 13 orang responden (26%) menjawab setuju, 7 orang responden (14%) menjawab ragu-ragu, 2 orang responden (4%) menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju Bank Negara Indonesia menjamin tidak akan memberikan informasi mengenai data nasabah pada *internet banking*-nya kepada pihak lain.

Pada Tabel 11 menunjukkan bahwa untuk item pertanyaan Bank Negara Indonesia menjamin tidak akan menjual informasi mengenai data nasabah pada *internet banking*-nya kepada pihak lain, sebanyak 26 orang responden (52%) menjawab sangat setuju, 14 orang responden (28%) menjawab setuju, 9 orang responden (18%)

menjawab ragu-ragu, 1 orang responden (2%) menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju Bank Negara Indonesia menjamin tidak akan menjual informasi mengenai data nasabah pada *internet banking*-nya kepada pihak lain.

**Tabel 11**  
**Distribusi Frekuensi Item Penerapan Nilai-Nilai Etika untuk Tidak Menjual Informasi Mengenai Data Nasabah kepada Pihak Lain (X1.3)**

| Item | Pernyataan   | Jumlah            |                |
|------|--|-------------------|----------------|
|      |  | Responden (Orang) | Persentase (%) |
| X1.3 | Bank Negara Indonesia menjamin tidak akan menjual informasi mengenai data Anda pada <i>internet banking</i> -nya kepada pihak lain |                   |                |
|      | a. Sangat Setuju   | 26                | 52             |
|      | b. Setuju  | 14                | 28             |
|      | c. Ragu-ragu   | 9                 | 18             |
|      | d. Tidak Setuju  | 1                 | 2              |
|      | e. Sangat Tidak Setuju   | -                 | -              |
|      | Jumlah   | 50                | 100            |

**Tabel 12**  
**Distribusi Frekuensi Item Dilengkapi Sistem Keamanan Berlapis (X1.4)**

| Item | Pernyataan  | Jumlah            |                |
|------|---|-------------------|----------------|
|      |   | Responden (Orang) | Persentase (%) |
| X1.4 | <i>Internet banking</i> Bank Negara Indonesia telah dilengkapi dengan sistem keamanan berlapis, seperti: <i>user ID</i> dan <i>password</i> , serta PIN untuk transaksi finansial |                   |                |
|      | a. Sangat Setuju  | 36                | 72             |
|      | b. Setuju   | 14                | 28             |
|      | c. Ragu-ragu  | -                 | -              |
|      | d. Tidak Setuju   | -                 | -              |
|      | e. Sangat Tidak Setuju  | -                 | -              |
|      | Jumlah  | 50                | 100            |

Tabel 12 menunjukkan bahwa untuk item pertanyaan *internet banking* Bank Negara Indonesia telah dilengkapi dengan sistem

keamanan berlapis, seperti: *user ID* dan *password*, serta PIN untuk transaksi finansial, sebanyak 36 orang responden (72%) menjawab sangat setuju, 14 orang responden (28%) menjawab setuju, dan tidak ada responden yang menjawab ragu-ragu, tidak setuju, serta sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju *internet banking* Bank Negara Indonesia telah dilengkapi dengan sistem keamanan berlapis, seperti: *user ID* dan *password*, serta PIN untuk transaksi finansial.

**Tabel 13**  
**Distribusi Frekuensi Item Keamanan Data Nasabah (X1.5)**

| Item | Pernyataan   | Jumlah            |                |
|------|--|-------------------|----------------|
|      |  | Responden (Orang) | Persentase (%) |
| X1.5 | Anda merasa aman akan datanya pada <i>internet banking</i> Bank Negara Indonesia |                   |                |
|      | a. Sangat Setuju   | 21                | 42             |
|      | b. Setuju  | 22                | 44             |
|      | c. Ragu-ragu   | 7                 | 14             |
|      | d. Tidak Setuju  | -                 | -              |
|      | e. Sangat Tidak Setuju   | -                 | -              |
|      | Jumlah   | 50                | 100            |

Berdasarkan Tabel 13 dapat diketahui bahwa untuk item pertanyaan nasabah merasa aman akan datanya pada *internet banking* Bank Negara Indonesia, sebanyak 21 orang responden (42%) menjawab sangat setuju, 22 orang responden (44%) menjawab setuju, 7 orang responden (14%) menjawab ragu-ragu, dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju nasabah merasa aman akan datanya pada *internet banking* Bank Negara Indonesia.

Dari Tabel 14 dapat diketahui bahwa untuk item pertanyaan nasabah merasa aman saat melakukan transaksi pada *internet banking* Bank Negara Indonesia, sebanyak 19 orang responden (38%) menjawab sangat setuju, 21 orang responden (42%) menjawab setuju, 10 orang responden (20%) menjawab ragu-ragu, dan tidak ada

responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju nasabah merasa aman saat melakukan transaksi pada *internet banking* Bank Negara Indonesia.

**Tabel 14**  
**Distribusi Frekuensi Item Keamanan Transaksi Nasabah (X1.6)**

| Item | Pernyataan   | Jumlah            |                |
|------|--|-------------------|----------------|
|      |  | Responden (Orang) | Persentase (%) |
| X1.6 | Anda merasa aman saat melakukan transaksi pada <i>internet banking</i> Bank Negara Indonesia |                   |                |
|      | a. Sangat Setuju   | 19                | 38             |
|      | b. Setuju  | 21                | 42             |
|      | c. Ragu-ragu   | 10                | 20             |
|      | d. Tidak Setuju  | -                 | -              |
|      | e. Sangat Tidak Setuju   | -                 | -              |
|      | Jumlah   | 50                | 100            |

**Tabel 15**  
**Distribusi Frekuensi Item Kerahasiaan Data Pribadi Nasabah (X1.7)**

| Item | Pernyataan   | Jumlah            |                |
|------|--|-------------------|----------------|
|      |  | Responden (Orang) | Persentase (%) |
| X1.7 | Data pribadi Anda pada <i>internet banking</i> Bank Negara Indonesia terjamin kerahasiaannya |                   |                |
|      | a. Sangat Setuju   | 17                | 34             |
|      | b. Setuju  | 25                | 50             |
|      | c. Ragu-ragu   | 8                 | 16             |
|      | d. Tidak Setuju  | -                 | -              |
|      | e. Sangat Tidak Setuju   | -                 | -              |
|      | Jumlah   | 50                | 100            |

Pada Tabel 15 menunjukkan bahwa untuk item pertanyaan data pribadi nasabah pada *internet banking* Bank Negara Indonesia terjamin kerahasiaannya, sebanyak 17 orang responden (34%) menjawab sangat setuju, 25 orang responden (50%) menjawab setuju, 8 orang responden (16%) menjawab ragu-ragu, dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa

mayoritas responden setuju data pribadi nasabah pada *internet banking* Bank Negara Indonesia terjamin kerahasiaannya.

**Tabel 16**  
**Distribusi Frekuensi Item Kerahasiaan Data Transaksi Nasabah (X1.8)**

| Item | Pernyataan   | Jumlah            |                |
|------|--|-------------------|----------------|
|      |  | Responden (Orang) | Persentase (%) |
| X1.8 | Data transaksi Anda pada <i>internet banking</i> Bank Negara Indonesia terjamin kerahasiaannya |                   |                |
|      | a. Sangat Setuju   | 20                | 40             |
|      | b. Setuju  | 24                | 48             |
|      | c. Ragu-ragu   | 6                 | 12             |
|      | d. Tidak Setuju  | -                 | -              |
|      | e. Sangat Tidak Setuju   | -                 | -              |
|      | Jumlah   | 50                | 100            |

Tabel 16 menunjukkan bahwa untuk item pertanyaan data transaksi nasabah pada *internet banking* Bank Negara Indonesia terjamin kerahasiaannya, sebanyak 20 orang responden (40%) menjawab sangat setuju, 24 orang responden (48%) menjawab setuju, 6 orang responden (12%) menjawab ragu-ragu, dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju data transaksi nasabah pada *internet banking* Bank Negara Indonesia terjamin kerahasiaannya.

**b. Variabel *Communication* (X2)**

Berdasarkan Tabel 17 dapat diketahui bahwa untuk item pertanyaan Bank Negara Indonesia selalu bersedia menerima serta menjawab pertanyaan dari nasabah terkait dengan *internet banking*-nya, sebanyak 16 orang responden (32%) menjawab sangat setuju, 16 orang responden (32%) menjawab setuju, 16 orang responden (32%) menjawab ragu-ragu, 2 orang responden (4%) menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang menjawab item pertanyaan Bank Negara Indonesia selalu bersedia menerima serta menjawab pertanyaan dari nasabah terkait dengan *internet banking*-nya cukup merata.

**Tabel 17**  
**Distribusi Frekuensi Item Keterbukaan dalam Menerima serta Menjawab Pertanyaan Nasabah (X2.1)**

| Item   | Pernyataan   | Jumlah            |                |
|--------|--|-------------------|----------------|
|        |  | Responden (Orang) | Persentase (%) |
| X2.1   | Bank Negara Indonesia selalu bersedia menerima serta menjawab pertanyaan dari Anda terkait dengan <i>internet banking</i> -nya |                   |                |
|        | a. Sangat Setuju   | 16                | 32             |
|        | b. Setuju  | 16                | 32             |
|        | c. Ragu-ragu   | 16                | 32             |
|        | d. Tidak Setuju  | 2                 | 4              |
|        | e. Sangat Tidak Setuju   | -                 | -              |
| Jumlah |  | 50                | 100            |

**Tabel 18**  
**Distribusi Frekuensi Item Keterbukaan dalam Menerima Pendapat dan Ide Nasabah (X2.2)**

| Item   | Pernyataan  | Jumlah            |                |
|--------|---|-------------------|----------------|
|        |   | Responden (Orang) | Persentase (%) |
| X2.2   | Bank Negara Indonesia selalu bersedia menerima pendapat dan ide dari Anda terkait dengan <i>internet banking</i> -nya |                   |                |
|        | a. Sangat Setuju  | 7                 | 14             |
|        | b. Setuju   | 11                | 22             |
|        | c. Ragu-ragu  | 31                | 62             |
|        | d. Tidak Setuju   | 1                 | 2              |
|        | e. Sangat Tidak Setuju  | -                 | -              |
| Jumlah |   | 50                | 100            |

Dari Tabel 18 dapat diketahui bahwa untuk item pertanyaan Bank Negara Indonesia selalu bersedia menerima pendapat dan ide dari nasabah terkait dengan *internet banking*-nya, sebanyak 7 orang responden (14%) menjawab sangat setuju, 11 orang responden (22%) menjawab setuju, 31 orang responden (62%) menjawab ragu-ragu, 1 orang responden (2%) menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden ragu-ragu Bank Negara Indonesia selalu

bersedia menerima pendapat dan ide dari nasabah terkait dengan *internet banking*-nya.

**Tabel 19**  
**Distribusi Frekuensi Item Keterbukaan dalam Menerima Kritik dan Saran Nasabah (X2.3)**

| Item | Pernyataan  | Jumlah            |                |
|------|---|-------------------|----------------|
|      |   | Responden (Orang) | Persentase (%) |
| X2.3 | Bank Negara Indonesia selalu bersedia menerima kritik dan saran dari Anda terkait dengan <i>internet banking</i> -nya |                   |                |
|      | a. Sangat Setuju  | 10                | 20             |
|      | b. Setuju   | 22                | 44             |
|      | c. Ragu-ragu  | 17                | 34             |
|      | d. Tidak Setuju   | 1                 | 2              |
|      | e. Sangat Tidak Setuju  | -                 | -              |
|      | Jumlah  | 50                | 100            |

Pada Tabel 19 menunjukkan bahwa untuk item pertanyaan Bank Negara Indonesia selalu bersedia menerima kritik dan saran dari nasabah terkait dengan *internet banking*-nya, sebanyak 10 orang responden (20%) menjawab sangat setuju, 22 orang responden (44%) menjawab setuju, 17 orang responden (34%) menjawab ragu-ragu, 1 orang responden (2%) menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju Bank Negara Indonesia selalu bersedia menerima kritik dan saran dari nasabah terkait dengan *internet banking*-nya.

Tabel 20 menunjukkan bahwa untuk item pertanyaan Bank Negara Indonesia selalu bersedia menerima keluhan dari nasabah terkait dengan *internet banking*-nya, sebanyak 12 orang responden (24%) menjawab sangat setuju, 25 orang responden (50%) menjawab setuju, 13 orang responden (26%) menjawab ragu-ragu, dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju Bank Negara Indonesia selalu bersedia menerima keluhan dari nasabah terkait dengan *internet banking*-nya.

**Tabel 20**  
**Distribusi Frekuensi Item Keterbukaan dalam Menerima**  
**Keluhan Nasabah (X2.4)**

| Item | Pernyataan   | Jumlah            |                |
|------|--|-------------------|----------------|
|      |  | Responden (Orang) | Persentase (%) |
| X2.4 | Bank Negara Indonesia selalu bersedia menerima keluhan dari Anda terkait dengan <i>internet banking</i> -nya |                   |                |
|      | a. Sangat Setuju   | 12                | 24             |
|      | b. Setuju  | 25                | 50             |
|      | c. Ragu-ragu   | 13                | 26             |
|      | d. Tidak Setuju  | -                 | -              |
|      | e. Sangat Tidak Setuju   | -                 | -              |
|      | Jumlah   | 50                | 100            |

**Tabel 21**  
**Distribusi Frekuensi Item Kecepatan dalam Memberikan**  
**Informasi yang Diinginkan atau Dibutuhkan**  
**Nasabah (X2.5)**

| Item | Pernyataan  | Jumlah            |                |
|------|---|-------------------|----------------|
|      |   | Responden (Orang) | Persentase (%) |
| X2.5 | Bank Negara Indonesia selalu memberikan informasi yang diinginkan atau dibutuhkan Anda dengan cepat terkait dengan <i>internet banking</i> -nya |                   |                |
|      | a. Sangat Setuju  | 17                | 34             |
|      | b. Setuju   | 19                | 38             |
|      | c. Ragu-ragu  | 13                | 26             |
|      | d. Tidak Setuju   | 1                 | 2              |
|      | e. Sangat Tidak Setuju  | -                 | -              |
|      | Jumlah  | 50                | 100            |

Berdasarkan Tabel 21 dapat diketahui bahwa untuk item pertanyaan Bank Negara Indonesia selalu memberikan informasi yang diinginkan atau dibutuhkan nasabah dengan cepat terkait dengan *internet banking*-nya, sebanyak 17 orang responden (34%) menjawab sangat setuju, 19 orang responden (38%) menjawab setuju, 13 orang responden (26%) menjawab ragu-ragu, 1 orang responden (2%) menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju

Bank Negara Indonesia selalu memberikan informasi yang diinginkan atau dibutuhkan nasabah dengan cepat terkait dengan *internet banking*-nya.

**Tabel 22**  
**Distribusi Frekuensi Item Kecepatan Memproses Transaksi (X2.6)**

| Item | Pernyataan   | Jumlah            |                |
|------|--|-------------------|----------------|
|      |  | Responden (Orang) | Persentase (%) |
| X2.6 | Setiap transaksi Anda pada <i>internet banking</i> Bank Negara Indonesia diproses dengan cepat |                   |                |
|      | a. Sangat Setuju   | 21                | 42             |
|      | b. Setuju  | 22                | 44             |
|      | c. Ragu-ragu   | 7                 | 14             |
|      | d. Tidak Setuju  | -                 | -              |
|      | e. Sangat Tidak Setuju   | -                 | -              |
|      | Jumlah   | 50                | 100            |

Dari Tabel 22 dapat diketahui bahwa item pertanyaan setiap transaksi nasabah pada *internet banking* Bank Negara Indonesia diproses dengan cepat, sebanyak 21 orang responden (42%) menjawab sangat setuju, 22 orang responden (44%) menjawab setuju, 7 orang responden (14%) menjawab ragu-ragu, dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju setiap transaksi nasabah pada *internet banking* Bank Negara Indonesia diproses dengan cepat.

Pada Tabel 23 menunjukkan bahwa untuk item pertanyaan Bank Negara Indonesia selalu memberikan respon (*feedback*) yang cepat atas keluhan nasabah terkait dengan *internet banking*-nya, sebanyak 15 orang responden (30%) menjawab sangat setuju, 11 orang responden (22%) menjawab setuju, 21 orang responden (42%) menjawab ragu-ragu, 3 orang responden (6%) menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden ragu-ragu Bank Negara

Indonesia selalu memberikan respon (*feedback*) yang cepat atas keluhan nasabah terkait dengan *internet banking*-nya.

**Tabel 23**  
**Distribusi Frekuensi Item Kecepatan Menangani**  
**Keluhan Nasabah (X2.7)**

| Item   | Pernyataan  | Jumlah            |                |
|--------|---|-------------------|----------------|
|        |   | Responden (Orang) | Persentase (%) |
| X2.7   | Bank Negara Indonesia selalu memberikan respon ( <i>feedback</i> ) yang cepat atas keluhan Anda terkait dengan <i>internet banking</i> -nya |                   |                |
|        | a. Sangat Setuju  | 15                | 30             |
|        | b. Setuju   | 11                | 22             |
|        | c. Ragu-ragu  | 21                | 42             |
|        | d. Tidak Setuju   | 3                 | 6              |
|        | e. Sangat Tidak Setuju  | -                 | -              |
| Jumlah |   | 50                | 100            |

**Tabel 24**  
**Distribusi Frekuensi Item Informasi yang Diberikan Relevan (X2.8)**

| Item   | Pernyataan   | Jumlah            |                |
|--------|--|-------------------|----------------|
|        |  | Responden (Orang) | Persentase (%) |
| X2.8   | Bank Negara Indonesia selalu memberikan informasi yang relevan terkait dengan <i>internet banking</i> -nya |                   |                |
|        | a. Sangat Setuju   | 16                | 32             |
|        | b. Setuju  | 28                | 56             |
|        | c. Ragu-ragu   | 6                 | 12             |
|        | d. Tidak Setuju  | -                 | -              |
|        | e. Sangat Tidak Setuju   | -                 | -              |
| Jumlah |  | 50                | 100            |

Tabel 24 menunjukkan bahwa item pertanyaan Bank Negara Indonesia selalu memberikan informasi yang relevan terkait dengan *internet banking*-nya, sebanyak 16 orang responden (32%) menjawab sangat setuju, 28 orang responden (56%) menjawab setuju, 6 orang responden (12%) menjawab ragu-ragu, dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju Bank Negara

Indonesia selalu memberikan informasi yang relevan terkait dengan *internet banking*-nya.

**Tabel 25**  
**Distribusi Frekuensi Item Informasi yang Diberikan Akurat (X2.9)**

| Item | Pernyataan  | Jumlah            |                |
|------|---|-------------------|----------------|
|      |   | Responden (Orang) | Persentase (%) |
| X2.9 | Bank Negara Indonesia selalu memberikan informasi yang akurat terkait dengan <i>internet banking</i> -nya |                   |                |
|      | a. Sangat Setuju  | 21                | 42             |
|      | b. Setuju   | 27                | 54             |
|      | c. Ragu-ragu  | 2                 | 4              |
|      | d. Tidak Setuju   | -                 | -              |
|      | e. Sangat Tidak Setuju  | -                 | -              |
|      | Jumlah  | 50                | 100            |

Berdasarkan Tabel 25 dapat diketahui bahwa item pertanyaan Bank Negara Indonesia selalu memberikan informasi yang akurat terkait dengan *internet banking*-nya, sebanyak 21 orang responden (42%) menjawab sangat setuju, 27 orang responden (54%) menjawab setuju, 2 orang responden (4%) menjawab ragu-ragu, dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju Bank Negara Indonesia selalu memberikan informasi yang akurat terkait dengan *internet banking*-nya.

Dari Tabel 26 dapat diketahui bahwa item pertanyaan Bank Negara Indonesia selalu memberikan informasi yang *up to date* terkait dengan *internet banking*-nya, sebanyak 20 orang responden (40%) menjawab sangat setuju, 26 orang responden (52%) menjawab setuju, 4 orang responden (8%) menjawab ragu-ragu, dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju Bank Negara Indonesia selalu memberikan informasi yang *up to date* terkait dengan *internet banking*-nya.

**Tabel 26**  
**Distribusi Frekuensi Item Informasi yang**  
**Diberikan *up to date* (X2.10)**

| Item  | Pernyataan   | Jumlah            |                |
|-------|--|-------------------|----------------|
|       |  | Responden (Orang) | Persentase (%) |
| X2.10 | Bank Negara Indonesia selalu memberikan informasi yang <i>up to date</i> terkait dengan <i>internet banking</i> -nya |                   |                |
|       | a. Sangat Setuju   | 20                | 40             |
|       | b. Setuju  | 26                | 52             |
|       | c. Ragu-ragu   | 4                 | 8              |
|       | d. Tidak Setuju  | -                 | -              |
|       | e. Sangat Tidak Setuju   | -                 | -              |
|       | Jumlah   | 50                | 100            |

**c. Variabel *Opportunistic Behaviour Control* (X3)**

**Tabel 27**  
**Distribusi Frekuensi Item Sistem Pengawasan Konsistensi**  
**Bank Menjalankan Peraturan *Internet Banking* (X3.1)**

| Item | Pernyataan   | Jumlah            |                |
|------|--|-------------------|----------------|
|      |  | Responden (Orang) | Persentase (%) |
| X3.1 | Bank Negara Indonesia menjalankan <i>internet banking</i> -nya sesuai dengan peraturan yang telah ditetapkan |                   |                |
|      | a. Sangat Setuju   | 13                | 26             |
|      | b. Setuju  | 24                | 48             |
|      | c. Ragu-ragu   | 13                | 26             |
|      | d. Tidak Setuju  | -                 | -              |
|      | e. Sangat Tidak Setuju   | -                 | -              |
|      | Jumlah   | 50                | 100            |

Pada Tabel 27 menunjukkan bahwa item pertanyaan Bank Negara Indonesia menjalankan *internet banking*-nya sesuai dengan peraturan yang telah ditetapkan, sebanyak 13 orang responden (26%) menjawab sangat setuju, 24 orang responden (48%) menjawab setuju, 13 orang responden (26%) menjawab ragu-ragu, dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju Bank Negara Indonesia menjalankan *internet banking*-nya sesuai dengan peraturan yang telah ditetapkan.

**Tabel 28**  
**Distribusi Frekuensi Item Penerapan Manajemen Resiko**  
**Penyelenggaraan *Internet Banking* (X3.2)**

| Item | Pernyataan  | Jumlah            |                |
|------|---|-------------------|----------------|
|      |   | Responden (Orang) | Persentase (%) |
| X3.2 | Pengendalian resiko dalam penyelenggaraan <i>internet banking</i> Bank Negara Indonesia dilakukan dengan baik |                   |                |
|      | a. Sangat Setuju  | 9                 | 18             |
|      | b. Setuju   | 25                | 50             |
|      | c. Ragu-ragu  | 16                | 32             |
|      | d. Tidak Setuju   | -                 | -              |
|      | e. Sangat Tidak Setuju  | -                 | -              |
|      | Jumlah  | 50                | 100            |

Tabel 28 menunjukkan bahwa item pertanyaan pengendalian resiko dalam penyelenggaraan *internet banking* Bank Negara Indonesia dilakukan dengan baik, sebanyak 9 orang responden (18%) menjawab sangat setuju, 25 orang responden (50%) menjawab setuju, 16 orang responden (32%) menjawab ragu-ragu, dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju pengendalian resiko dalam penyelenggaraan *internet banking* Bank Negara Indonesia dilakukan dengan baik.

**Tabel 29**  
**Distribusi Frekuensi Item Sistem Pengawasan dalam Menyediakan Informasi yang Relevan (X3.3)**

| Item | Pernyataan  | Jumlah            |                |
|------|---|-------------------|----------------|
|      |   | Responden (Orang) | Persentase (%) |
| X3.3 | Adanya sistem pengawasan dalam penyediaan informasi yang relevan pada <i>internet banking</i> Bank Negara Indonesia |                   |                |
|      | a. Sangat Setuju  | 13                | 26             |
|      | b. Setuju   | 21                | 42             |
|      | c. Ragu-ragu  | 16                | 32             |
|      | d. Tidak Setuju   | -                 | -              |
|      | e. Sangat Tidak Setuju  | -                 | -              |
|      | Jumlah  | 50                | 100            |

Berdasarkan Tabel 29 dapat diketahui bahwa item pertanyaan adanya sistem pengawasan dalam penyediaan informasi yang relevan pada *internet banking* Bank Negara Indonesia, sebanyak 13 orang responden (26%) menjawab sangat setuju, 21 orang responden (42%) menjawab setuju, 16 orang responden (32%) menjawab ragu-ragu, dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju adanya sistem pengawasan dalam penyediaan informasi yang relevan pada *internet banking* Bank Negara Indonesia.

**Tabel 30**  
**Distribusi Frekuensi Item Sistem Pengawasan dalam Menyediakan Informasi yang Akurat (X3.4)**

| Item | Pernyataan   | Jumlah            |                |
|------|--|-------------------|----------------|
|      |  | Responden (Orang) | Persentase (%) |
| X3.4 | Adanya sistem pengawasan dalam penyediaan informasi yang akurat pada <i>internet banking</i> Bank Negara Indonesia |                   |                |
|      | a. Sangat Setuju   | 10                | 20             |
|      | b. Setuju  | 34                | 68             |
|      | c. Ragu-ragu   | 6                 | 12             |
|      | d. Tidak Setuju  | -                 | -              |
|      | e. Sangat Tidak Setuju   | -                 | -              |
|      | Jumlah   | 50                | 100            |

Dari Tabel 30 dapat diketahui bahwa item pertanyaan adanya sistem pengawasan dalam penyediaan informasi yang akurat pada *internet banking* Bank Negara Indonesia, sebanyak 10 orang responden (20%) menjawab sangat setuju, 34 orang responden (68%) menjawab setuju, 6 orang responden (12%) menjawab ragu-ragu, dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju adanya sistem pengawasan dalam penyediaan informasi yang akurat pada *internet banking* Bank Negara Indonesia.

Pada Tabel 31 menunjukkan bahwa item pertanyaan adanya sistem pengawasan dalam penyediaan informasi yang *up to date* pada *internet banking* Bank Negara Indonesia, sebanyak 17 orang responden (34%)

menjawab sangat setuju, 25 orang responden (50%) menjawab setuju, 8 orang responden (16%) menjawab ragu-ragu, dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju adanya sistem pengawasan dalam penyediaan informasi yang *up to date* pada *internet banking* Bank Negara Indonesia.

**Tabel 31**  
**Distribusi Frekuensi Item Sistem Pengawasan dalam Menyediakan Informasi yang *up to date* (X3.5)**

| Item | Pernyataan  | Jumlah            |                |
|------|---|-------------------|----------------|
|      |   | Responden (Orang) | Persentase (%) |
| X3.5 | Adanya sistem pengawasan dalam penyediaan informasi yang <i>up to date</i> pada <i>internet banking</i> Bank Negara Indonesia |                   |                |
|      | a. Sangat Setuju  | 17                | 34             |
|      | b. Setuju   | 25                | 50             |
|      | c. Ragu-ragu  | 8                 | 16             |
|      | d. Tidak Setuju   | -                 | -              |
|      | e. Sangat Tidak Setuju  | -                 | -              |
|      | Jumlah  | 50                | 100            |

**d. Variabel Kepercayaan Nasabah (Z)**

**Tabel 32**  
**Distribusi Frekuensi Item Jenis Transaksi yang Ditawarkan dalam *Internet Banking* Beragam (Z.1)**

| Item | Pernyataan  | Jumlah            |                |
|------|---|-------------------|----------------|
|      |   | Responden (Orang) | Persentase (%) |
| Z.1  | Jenis transaksi yang ditawarkan dalam <i>internet banking</i> Bank Negara Indonesia beragam |                   |                |
|      | a. Sangat Setuju  | 20                | 40             |
|      | b. Setuju   | 27                | 54             |
|      | c. Ragu-ragu  | 3                 | 6              |
|      | d. Tidak Setuju   | -                 | -              |
|      | e. Sangat Tidak Setuju  | -                 | -              |
|      | Jumlah  | 50                | 100            |

Tabel 32 menunjukkan bahwa item pertanyaan jenis transaksi yang ditawarkan dalam *internet banking* Bank Negara Indonesia beragam, sebanyak 20 orang responden (40%) menjawab sangat setuju, 27 orang

responden (54%) menjawab setuju, 3 orang responden (6%) menjawab ragu-ragu, dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju jenis transaksi yang ditawarkan dalam *internet banking* Bank Negara Indonesia beragam.

**Tabel 33**  
**Distribusi Frekuensi Item Tampilan *website* menarik (Z.2)**

| Item | Pernyataan  | Jumlah            |                |
|------|---|-------------------|----------------|
|      |   | Responden (Orang) | Persentase (%) |
| Z.2  | Tampilan <i>website internet banking</i> Bank Negara Indonesia dikemas secara menarik |                   |                |
|      | a. Sangat Setuju  | 12                | 24             |
|      | b. Setuju   | 26                | 52             |
|      | c. Ragu-ragu  | 9                 | 18             |
|      | d. Tidak Setuju   | 3                 | 6              |
|      | e. Sangat Tidak Setuju  | -                 | -              |
|      | Jumlah  | 50                | 100            |

Berdasarkan Tabel 33 dapat diketahui bahwa untuk item pertanyaan tampilan *website internet banking* Bank Negara Indonesia dikemas secara menarik, sebanyak 12 orang responden (24%) menjawab sangat setuju, 26 orang responden (52%) menjawab setuju, 9 orang responden (18%) menjawab ragu-ragu, 3 orang responden (6%) menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju tampilan *website internet banking* Bank Negara Indonesia dikemas secara menarik.

Dari Tabel 34 dapat diketahui bahwa untuk item pertanyaan sistem navigasi pada *website internet banking* Bank Negara Indonesia jelas, sebanyak 18 orang responden (36%) menjawab sangat setuju, 25 orang responden (50%) menjawab setuju, 6 orang responden (12%) menjawab ragu-ragu, 1 orang responden (2%) menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju sistem navigasi pada *website internet banking* Bank Negara Indonesia jelas.

**Tabel 34**  
**Distribusi Frekuensi Item Sistem Navigasi Jelas (Z.3)**

| Item | Pernyataan   | Jumlah            |                |
|------|--|-------------------|----------------|
|      |  | Responden (Orang) | Persentase (%) |
| Z.3  | Sistem navigasi pada <i>website internet banking</i> Bank Negara Indonesia jelas |                   |                |
|      | a. Sangat Setuju   | 18                | 36             |
|      | b. Setuju  | 25                | 50             |
|      | c. Ragu-ragu   | 6                 | 12             |
|      | d. Tidak Setuju  | 1                 | 2              |
|      | e. Sangat Tidak Setuju   | -                 | -              |
|      | Jumlah   | 50                | 100            |

**Tabel 35**  
**Distribusi Frekuensi Item Menu Transaksi Jelas (Z.4)**

| Item | Pernyataan  | Jumlah            |                |
|------|---|-------------------|----------------|
|      |   | Responden (Orang) | Persentase (%) |
| Z.4  | Menu transaksi pada <i>website internet banking</i> Bank Negara Indonesia jelas |                   |                |
|      | a. Sangat Setuju  | 21                | 42             |
|      | b. Setuju   | 27                | 54             |
|      | c. Ragu-ragu  | 2                 | 4              |
|      | d. Tidak Setuju   | -                 | -              |
|      | e. Sangat Tidak Setuju  | -                 | -              |
|      | Jumlah  | 50                | 100            |

Pada Tabel 35 menunjukkan bahwa item pertanyaan menu transaksi pada *website internet banking* Bank Negara Indonesia jelas, sebanyak 21 orang responden (42%) menjawab sangat setuju, 27 orang responden (54%) menjawab setuju, 2 orang responden (4%) menjawab ragu-ragu, dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju menu transaksi pada *website internet banking* Bank Negara Indonesia jelas.

Tabel 36 menunjukkan bahwa item pertanyaan Bank Negara Indonesia memiliki *image* atau citra yang baik di masyarakat, sebanyak 26 orang responden (52%) menjawab sangat setuju, 23 orang responden (46%) menjawab setuju, 1 orang responden (2%) menjawab

ragu-ragu, dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju Bank Negara Indonesia memiliki *image* atau citra yang baik di masyarakat.

**Tabel 36**  
**Distribusi Frekuensi Item *Image* atau Citra yang Baik di Masyarakat (Z.5)**

| Item | Pernyataan   | Jumlah            |                |
|------|--|-------------------|----------------|
|      |  | Responden (Orang) | Persentase (%) |
| Z.5  | Bank Negara Indonesia memiliki <i>image</i> atau citra yang baik di masyarakat |                   |                |
|      | a. Sangat Setuju   | 26                | 52             |
|      | b. Setuju  | 23                | 46             |
|      | c. Ragu-ragu   | 1                 | 2              |
|      | d. Tidak Setuju  | -                 | -              |
|      | e. Sangat Tidak Setuju   | -                 | -              |
|      | Jumlah   | 50                | 100            |

**Tabel 37**  
**Distribusi Frekuensi Item Tidak Ada Kasus Kriminal terkait Dengan *Internet Banking* baik dari Pihak Bank maupun Pihak Lain (Z.6)**

| Item | Pernyataan  | Jumlah            |                |
|------|---|-------------------|----------------|
|      |   | Responden (Orang) | Persentase (%) |
| Z.6  | Tidak pernah terjadi kasus kriminal terkait dengan <i>internet banking</i> Bank Negara Indonesia baik dari pihak bank maupun pihak lain |                   |                |
|      | a. Sangat Setuju  | 16                | 32             |
|      | b. Setuju   | 22                | 44             |
|      | c. Ragu-ragu  | 11                | 22             |
|      | d. Tidak Setuju   | 1                 | 2              |
|      | e. Sangat Tidak Setuju  | -                 | -              |
|      | Jumlah  | 50                | 100            |

Berdasarkan Tabel 37 dapat diketahui bahwa untuk item pertanyaan Tidak pernah terjadi kasus kriminal terkait dengan *internet banking* Bank Negara Indonesia baik dari pihak bank maupun pihak lain, sebanyak 16 orang responden (32%) menjawab sangat setuju, 22 orang responden (44%) menjawab setuju, 11 orang responden

(22%) menjawab ragu-ragu, 1 orang responden (2%) menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju tidak pernah terjadi kasus kriminal terkait dengan *internet banking* Bank Negara Indonesia baik dari pihak bank maupun pihak lain.

**Tabel 38**  
**Distribusi Frekuensi Item Risiko Keamanan Data (Z.7)**

| Item | Pernyataan   | Jumlah            |                |
|------|--|-------------------|----------------|
|      |  | Responden (Orang) | Persentase (%) |
| Z.7  | Risiko terjadinya tindak kejahatan terhadap data Anda pada <i>internet banking</i> Bank Negara Indonesia relatif kecil |                   |                |
|      | a. Sangat Setuju   | 13                | 26             |
|      | b. Setuju  | 25                | 50             |
|      | c. Ragu-ragu   | 11                | 22             |
|      | d. Tidak Setuju  | 1                 | 2              |
|      | e. Sangat Tidak Setuju   | -                 | -              |
|      | Jumlah   | 50                | 100            |

Dari Tabel 38 dapat diketahui bahwa untuk item pertanyaan risiko terjadinya tindak kejahatan terhadap data nasabah pada *internet banking* Bank Negara Indonesia relatif kecil, sebanyak 13 orang responden (26%) menjawab sangat setuju, 25 orang responden (50%) menjawab setuju, 11 orang responden (22%) menjawab ragu-ragu, 1 orang responden (2%) menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju risiko terjadinya tindak kejahatan terhadap data nasabah pada *internet banking* Bank Negara Indonesia relatif kecil.

Pada Tabel 39 menunjukkan bahwa untuk item pertanyaan risiko terjadinya kegagalan saat melakukan pada *internet banking* Bank Negara Indonesia relatif kecil, sebanyak 9 orang responden (18%) menjawab sangat setuju, 23 orang responden (46%) menjawab setuju, 16 orang responden (32%) menjawab ragu-ragu, 2 orang responden (4%) menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden yang menjawab

sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju risiko terjadinya kegagalan saat melakukan pada *internet banking* Bank Negara Indonesia relatif kecil.

**Tabel 39**  
**Distribusi Frekuensi Item Risiko Kegagalan Transaksi (Z.8)**

| Item | Pernyataan  | Jumlah            |                |
|------|---|-------------------|----------------|
|      |   | Responden (Orang) | Persentase (%) |
| Z.8  | Risiko terjadinya kegagalan saat melakukan transaksi pada <i>internet banking</i> Bank Negara Indonesia relatif kecil |                   |                |
|      | a. Sangat Setuju  | 9                 | 18             |
|      | b. Setuju   | 23                | 46             |
|      | c. Ragu-ragu  | 16                | 32             |
|      | d. Tidak Setuju   | 2                 | 4              |
|      | e. Sangat Tidak Setuju  | -                 | -              |
|      | Jumlah  | 50                | 100            |

e. Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

**Tabel 40**  
**Distribusi Frekuensi Item Frekuensi Mengakses *Internet Banking* semakin Meningkatkan (Y.1)**

| Item | Pernyataan  | Jumlah            |                |
|------|---|-------------------|----------------|
|      |   | Responden (Orang) | Persentase (%) |
| Y.1  | Dalam 1 bulan, frekuensi Anda mengakses <i>internet banking</i> Bank Negara Indonesia semakin meningkat |                   |                |
|      | a. Sangat Setuju  | 10                | 20             |
|      | b. Setuju   | 24                | 48             |
|      | c. Ragu-ragu  | 11                | 22             |
|      | d. Tidak Setuju   | 5                 | 10             |
|      | e. Sangat Tidak Setuju  | -                 | -              |
|      | Jumlah  | 50                | 100            |

Tabel 40 menunjukkan bahwa untuk item pertanyaan dalam 1 bulan, frekuensi nasabah mengakses *internet banking* Bank Negara Indonesia semakin meningkat, sebanyak 10 orang responden (20%) menjawab sangat setuju, 24 orang responden (48%) menjawab setuju, 11 orang responden (22%) menjawab ragu-ragu, 5 orang responden (10%) menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden yang menjawab

sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dalam 1 bulan, frekuensi nasabah mengakses *internet banking* Bank Negara Indonesia semakin meningkat.

**Tabel 41**  
**Distribusi Frekuensi Item Jenis Transaksi yang Dilakukan semakin Banyak (Y.2)**

| Item | Pernyataan   | Jumlah            |                |
|------|--|-------------------|----------------|
|      |  | Responden (Orang) | Persentase (%) |
| Y.2  | Setiap kali Anda mengakses <i>internet banking</i> Bank Negara Indonesia, jenis transaksi yang dilakukan semakin bertambah |                   |                |
|      | a. Sangat Setuju   | 5                 | 10             |
|      | b. Setuju  | 21                | 42             |
|      | c. Ragu-ragu   | 17                | 34             |
|      | d. Tidak Setuju  | 7                 | 14             |
|      | e. Sangat Tidak Setuju   | -                 | -              |
|      | Jumlah   | 50                | 100            |

Berdasarkan Tabel 41 dapat diketahui bahwa untuk item pertanyaan setiap kali nasabah mengakses *internet banking* Bank Negara Indonesia jenis transaksi yang dilakukan semakin bertambah, sebanyak 5 orang responden (10%) menjawab sangat setuju, 21 orang responden (42%) menjawab setuju, 17 orang responden (34%) menjawab ragu-ragu, 7 orang responden (14%) menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju setiap kali nasabah mengakses *internet banking* Bank Negara Indonesia jenis transaksi yang dilakukan semakin bertambah.

Dari Tabel 42 dapat diketahui bahwa untuk item pertanyaan dalam 1 bulan, frekuensi nasabah melakukan 1 jenis transaksi pada *internet banking* Bank Negara Indonesia semakin meningkat, sebanyak 10 orang responden (20%) menjawab sangat setuju, 20 orang responden (40%) menjawab setuju, 14 orang responden (28%) menjawab ragu-ragu, 6 orang responden (12%) menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dalam 1 bulan,

frekuensi nasabah melakukan 1 jenis transaksi pada *internet banking* Bank Negara Indonesia semakin meningkat.

**Tabel 42**  
**Distribusi Frekuensi Item Melakukan 1 Jenis Transaksi semakin Meningkat (Y.3)**

| Item   | Pernyataan   | Jumlah            |                |
|--------|--|-------------------|----------------|
|        |  | Responden (Orang) | Persentase (%) |
| Y.3    | Dalam 1 bulan, frekuensi Anda melakukan 1 jenis transaksi pada <i>internet banking</i> Bank Negara Indonesia semakin meningkat |                   |                |
|        | a. Sangat Setuju   | 10                | 20             |
|        | b. Setuju  | 20                | 40             |
|        | c. Ragu-ragu   | 14                | 28             |
|        | d. Tidak Setuju  | 6                 | 12             |
|        | e. Sangat Tidak Setuju   | -                 | -              |
| Jumlah |  | 50                | 100            |

**Tabel 43**  
**Distribusi Frekuensi Item Tidak Menggunakan *Internet Banking* Bank Lain (Y.4)**

| Item   | Pernyataan  | Jumlah            |                |
|--------|---|-------------------|----------------|
|        |   | Responden (Orang) | Persentase (%) |
| Y.4    | Anda tidak menggunakan <i>internet banking</i> selain <i>internet banking</i> Bank Negara Indonesia |                   |                |
|        | a. Sangat Setuju  | 9                 | 18             |
|        | b. Setuju   | 26                | 52             |
|        | c. Ragu-ragu  | 3                 | 6              |
|        | d. Tidak Setuju   | 9                 | 18             |
|        | e. Sangat Tidak Setuju  | 3                 | 6              |
| Jumlah |   | 50                | 100            |

Pada Tabel 43 menunjukkan bahwa untuk item pertanyaan nasabah tidak menggunakan *internet banking* selain *internet banking* Bank Negara Indonesia, sebanyak 9 orang responden (18%) menjawab sangat setuju, 26 orang responden (52%) menjawab setuju, 3 orang responden (6%) menjawab ragu-ragu, 9 orang responden (18%) menjawab tidak setuju, dan 3 orang responden (6%) menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju

nasabah tidak menggunakan *internet banking* selain *internet banking* Bank Negara Indonesia.

**Tabel 44**  
**Distribusi Frekuensi Item Mengatakan Hal Positif tentang**  
***Internet Banking* kepada Pihak Lain (Y.5)**

| Item | Pernyataan  | Jumlah               |                   |
|------|---|----------------------|-------------------|
|      |   | Responden<br>(Orang) | Persentase<br>(%) |
| Y.5  | Anda turut serta mengatakan hal-hal positif tentang <i>internet banking</i> Bank Negara Indonesia kepada pihak lain |                      |                   |
|      | a. Sangat Setuju  | 5                    | 10                |
|      | b. Setuju   | 26                   | 52                |
|      | c. Ragu-ragu  | 17                   | 34                |
|      | d. Tidak Setuju   | 2                    | 4                 |
|      | e. Sangat Tidak Setuju  | -                    | -                 |
|      | Jumlah  | 50                   | 100               |

Tabel 44 menunjukkan bahwa untuk item pertanyaan nasabah turut serta mengatakan hal-hal positif tentang *internet banking* Bank Negara Indonesia kepada pihak lain, sebanyak 5 orang responden (10%) menjawab sangat setuju, 26 orang responden (52%) menjawab setuju, 17 orang responden (34%) menjawab ragu-ragu, 2 orang responden (4%) menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju nasabah turut serta mengatakan hal-hal positif tentang *internet banking* Bank Negara Indonesia kepada pihak lain.

Berdasarkan Tabel 45 dapat diketahui bahwa untuk item pertanyaan nasabah turut serta merekomendasikan atau mempromosikan *internet banking* Bank Negara Indonesia kepada pihak lain, sebanyak 6 orang responden (12%) menjawab sangat setuju, 26 orang responden (52%) menjawab setuju, 13 orang responden (26%) menjawab ragu-ragu, 5 orang responden (10%) menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju nasabah turut serta merekomendasikan atau mempromosikan *internet banking* Bank Negara Indonesia kepada pihak lain.

**Tabel 45**  
**Distribusi Frekuensi Item Merekomendasikan atau Mempromosikan**  
**Internet Banking kepada Pihak Lain (Y.6)**

| Item | Pernyataan   | Jumlah            |                |
|------|--|-------------------|----------------|
|      |  | Responden (Orang) | Persentase (%) |
| Y.6  | Anda turut serta merekomendasikan atau mempromosikan <i>internet banking</i> Bank Negara Indonesia kepada pihak lain |                   |                |
|      | a. Sangat Setuju   | 6                 | 12             |
|      | b. Setuju  | 26                | 52             |
|      | c. Ragu-ragu   | 13                | 26             |
|      | d. Tidak Setuju  | 5                 | 10             |
|      | e. Sangat Tidak Setuju   | -                 | -              |
|      | Jumlah   | 50                | 100            |

**Tabel 46**  
**Distribusi Frekuensi Item Keinginan untuk Terus Menggunakan**  
**Internet Banking (Y.7)**

| Item | Pernyataan  | Jumlah            |                |
|------|---|-------------------|----------------|
|      |   | Responden (Orang) | Persentase (%) |
| Y.7  | Anda memiliki keinginan untuk terus menggunakan <i>internet banking</i> Bank Negara Indonesia |                   |                |
|      | a. Sangat Setuju  | 16                | 32             |
|      | b. Setuju   | 26                | 52             |
|      | c. Ragu-ragu  | 8                 | 16             |
|      | d. Tidak Setuju   | -                 | -              |
|      | e. Sangat Tidak Setuju  | -                 | -              |
|      | Jumlah  | 50                | 100            |

Dari Tabel 46 dapat diketahui bahwa item pertanyaan nasabah memiliki keinginan untuk terus menggunakan *internet banking* Bank Negara Indonesia, sebanyak 16 orang responden (32%) menjawab sangat setuju, 26 orang responden (52%) menjawab setuju, 8 orang responden (16%) menjawab ragu-ragu, dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju nasabah memiliki keinginan untuk terus menggunakan *internet banking* Bank Negara Indonesia.

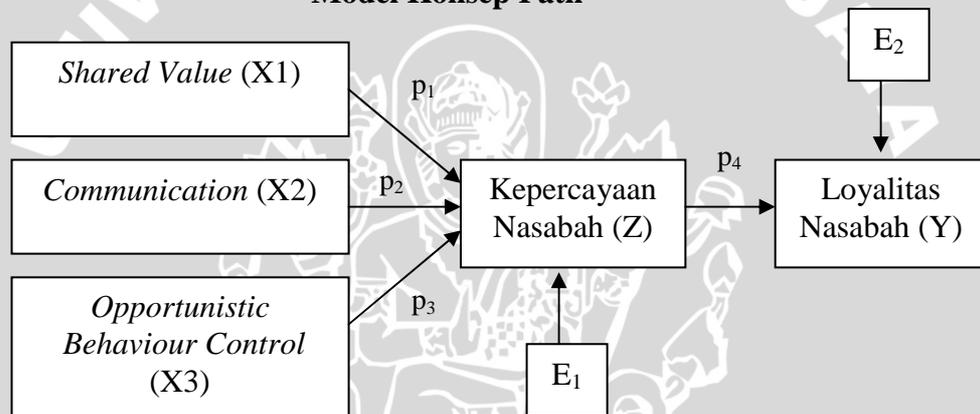
## 2. Hasil Analisis Path

Analisis jalur (*path analysis*) dalam penelitian ini dipilih untuk mengukur besarnya kontribusi atau pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung, baik pengaruh secara langsung maupun pengaruh secara tidak langsung melalui hubungan dengan variabel bebas lainnya. Pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis path, seperti yang dijelaskan berikut ini:

### a. Model Konsep Path

Berdasarkan hubungan antar variabel secara teoritis, dapat dibuat model dari konsep dan teori sebagai berikut:

**Gambar 18**  
**Model Konsep Path**



### b. Analisis Path Variabel *Shared Value (X1)*, Variabel *Communication (X2)*, dan Variabel *Opportunistic Behaviour Control (X3)* terhadap Variabel *Kepercayaan Nasabah (Z)*

Hasil analisis path antara variabel *shared value (X1)*, variabel *communication (X2)*, dan variabel *opportunistic behaviour control (X3)* terhadap variabel *kepercayaan nasabah (Z)* dapat dilihat pada Tabel 47 dibawah ini:

**Tabel 47**  
**Hasil Analisis Path antara Variabel *Shared Value* (X1), Variabel *Communication* (X2), dan Variabel *Opportunistic Behaviour Control* (X3) terhadap Variabel Kepercayaan Nasabah (Z)**

| Variabel |         | Standardized Coefficient | t Hitung | Probabilitas | Keputusan terhadap H <sub>0</sub> |
|----------|---------|--------------------------|----------|--------------|-----------------------------------|
| Bebas    | Terikat |                          |          |              |                                   |
| X1       | Z       | 0,269                    | 2,043    | 0,047        | DITOLAK                           |
| X2       |         | 0,386                    | 2,558    | 0,014        | DITOLAK                           |
| X3       |         | 0,149                    | 0,951    | 0,347        | DITERIMA                          |

Konstanta = 10,111

R = 0,686

R Square = 0,471

Adjusted R Square = 0,437

F<sub>hitung</sub> = 13,661

Probabilitas = 0,000

n = 50

Keterangan:

X1 : *Shared Value* (SV)

X2 : *Communication* (Com)

X3 : *Opportunistic Behaviour Control* (OBV)

Z : Kepercayaan Nasabah

Dari hasil analisis path pada Tabel 47 diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$\text{Kepercayaan} = 10,111 + 0,234 \text{ SV} + 0,272 \text{ Com} + 0,203 \text{ OBV}$$

Dengan model persamaan regresi yang sudah dibakukan:

$$Z_{\text{Kepercayaan}} = 0,269 Z_{\text{SV}} + 0,386 Z_{\text{Com}} + 0,149 Z_{\text{OBV}}$$

**c. Analisis Path Variabel Kepercayaan Nasabah (Z) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)**

Hasil analisis path antara variabel kepercayaan nasabah (Z) terhadap loyalitas nasabah (Y) dapat dilihat pada Tabel 48 dibawah ini:

**Tabel 48**  
**Hasil Analisis Path antara Variabel Kepercayaan Nasabah (Z)**  
**terhadap Loyalitas Nasabah (Y)**

| Variabel            |         | Standardized Coefficient | t Hitung | Probabilitas | Keputusan terhadap H <sub>0</sub> |
|---------------------|---------|--------------------------|----------|--------------|-----------------------------------|
| Bebas               | Terikat |                          |          |              |                                   |
| Z                   | Y       | 0,552                    | 4,587    | 0,000        | DITOLAK                           |
| Konstanta           |         |                          | = 6,197  |              |                                   |
| R                   |         |                          | = 0,552  |              |                                   |
| R Square            |         |                          | = 0,305  |              |                                   |
| Adjusted R Square   |         |                          | = 0,290  |              |                                   |
| F <sub>hitung</sub> |         |                          | = 21,036 |              |                                   |
| Probabilitas        |         |                          | = 0,000  |              |                                   |
| n                   |         |                          | = 50     |              |                                   |

Keterangan:

Z : Kepercayaan Nasabah

Y : Loyalitas Nasabah

Dari hasil analisis path pada Tabel 48 diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$\text{Loyalitas Nasabah} = 6,197 + 0,597 \text{ Kepercayaan Nasabah}$$

Dengan model persamaan regresi yang sudah dibakukan:

$$Z_{\text{Loyalitas Nasabah}} = 0,552 Z_{\text{Kepercayaan Nasabah}}$$

#### d. Model Lintasan Pengaruh

Berdasarkan model-model pengaruh tersebut, dapat disusun model lintasan pengaruh sebagai berikut. Model lintasan ini disebut dengan analisis path, dimana pengaruh error ditentukan sebagai berikut:

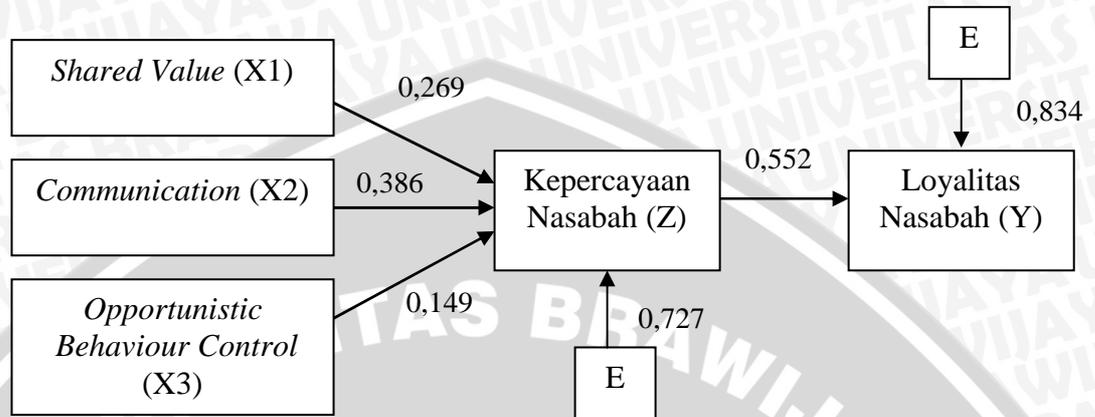
$$1) \text{ Regresi 1 : } P_{e1} = \sqrt{1 - R_1^2} = \sqrt{1 - 0,471} = 0,727$$

$$2) \text{ Regresi 2 : } P_{e2} = \sqrt{1 - R_2^2} = \sqrt{1 - 0,305} = 0,834$$

### e. Model Path

Dari hasil analisis path, maka didapat model path sebagai berikut:

**Gambar 19**  
**Model Path I**



Analisis path dalam bentuk persamaan disajikan sebagai berikut:

$$Z_{\text{Kepercayaan}} = 0,269 Z_{\text{SV}} + 0,386 Z_{\text{Com}} + 0,149 Z_{\text{OBV}}$$

$$Z_{\text{Loyalitas Nasabah}} = 0,552 Z_{\text{Kepercayaan Nasabah}}$$

### f. Koefisien Determinasi Total

Dari model lintasan pengaruh tersebut dapat diketahui besarnya koefisien determinasi total, yaitu:

$$\begin{aligned} R^2_m &= 1 - (P_{e1}^2 \times P_{e2}^2) = 1 - (0,727^2) (0,834^2) \\ &= 1 - (0,529) (0,696) \\ &= 1 - (0,368) \\ &= 0,632 \end{aligned}$$

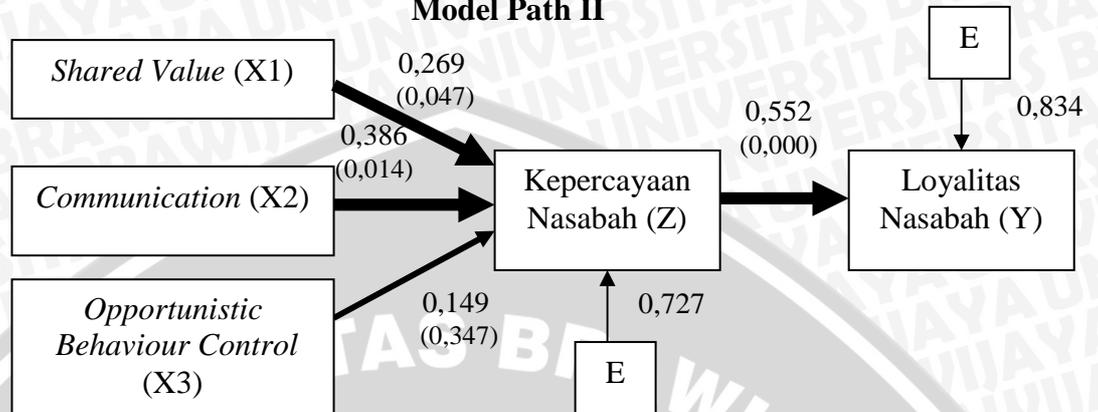
Artinya keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model analisis path tersebut adalah sebesar 0,632 atau 63,2% atau dengan kata lain informasi yang terkandung dalam data 63,2% dapat dijelaskan oleh model tersebut. Sedangkan sisanya, yaitu 36,8% dijelaskan oleh variabel lain (yang belum terdapat dalam model) dan error. Berdasarkan koefisien determinasi total, diperoleh bahwa model dapat menjelaskan informasi yang terkandung dalam data, sebesar 63,2%.

### g. Theory Trimming

Uji validasi koefisien path pada setiap jalur untuk pengaruh langsung adalah sama dengan pada regresi, menggunakan nilai p dari

uji t, yaitu pengujian koefisien regresi variabel dibakukan secara parsial.

**Gambar 20**  
**Model Path II**



Keterangan:

**→** : Pengaruh signifikan

**→** : Pengaruh tidak signifikan

Dari Gambar 20 dapat dibuat kesimpulan *theory trimming* sebagai berikut:

- 1) Variabel *shared value* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan nasabah.
- 2) Variabel *communication* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan nasabah.
- 3) Variabel *opportunistic behaviour control* (X3) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap variabel kepercayaan nasabah.
- 4) Variabel kepercayaan nasabah (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah (Y).

#### h. Koefisien Path Pengaruh Tidak Langsung

Koefisien path pengaruh tidak langsung, dapat diperoleh dengan cara sebagai berikut:

- 1) Variabel *shared value* (X1) terhadap variabel loyalitas nasabah (Y) melalui variabel kepercayaan nasabah (Z) =  $0,269 \times 0,552 = 0,149$
- 2) Variabel *communication* (X2) terhadap variabel loyalitas nasabah (Y) melalui variabel kepercayaan nasabah (Z) =  $0,386 \times 0,552 = 0,213$

- 3) Variabel *opportunistic behaviour control* (X3) terhadap variabel loyalitas nasabah (Y) melalui variabel kepercayaan nasabah (Z)  
 $= 0,149 \times 0,552 = 0,082$

**i. Koefisien Path Pengaruh Total**

Koefisien path pengaruh total, dihitung dengan cara, yaitu

- 1) Pengaruh total variabel *shared value* (X1) ke variabel loyalitas nasabah (Y)  $= 0,269 + 0,552 = 0,821$
- 2) Pengaruh total variabel *communication* (X2) ke variabel loyalitas nasabah (Y)  $= 0,386 + 0,552 = 0,938$
- 3) Pengaruh total variabel *opportunistic behaviour control* (X3) ke variabel loyalitas nasabah (Y)  $= 0,149 + 0,552 = 0,701$

**j. Hasil Pengujian Hipotesis**

**1) Variabel *Shared Value* (X1) Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Variabel Kepercayaan Nasabah (Z)**

Pengaruh variabel *shared value* (X1) terhadap variabel kepercayaan nasabah (Z) dapat dilihat dari tingkat probabilitas yang dimiliki variabel tersebut, yaitu sebesar 0,047. Sedangkan besarnya pengaruh variabel *shared value* (X1) terhadap variabel kepercayaan nasabah (Z) berdasarkan Tabel 47, yaitu sebesar 0,269. Berdasarkan besarnya angka-angka tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa:

- a) Variabel *shared value* (X1) terhadap variabel kepercayaan nasabah (Z), keputusannya adalah  $H_0$  ditolak, yang artinya adalah terdapat pengaruh yang signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan tingkat probabilitas dari variabel *shared value* (X1) sebesar 0,047, dimana nilai ini  $< 0,05$ .
- b) Variabel *shared value* (X1) mempunyai pengaruh sebesar 0,269 terhadap variabel kepercayaan nasabah (Z).

Dari data diatas maka hipotesis yang menyatakan bahwa variabel *shared value* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan nasabah (Z) dapat diterima

## 2) Variabel *Communication* (X2) Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Variabel Kepercayaan Nasabah (Z)

Pengaruh variabel *communication* (X2) terhadap variabel kepercayaan nasabah (Z) dapat dilihat dari tingkat probabilitas yang dimiliki variabel tersebut, yaitu sebesar 0,014. Sedangkan besarnya pengaruh variabel *communication* (X2) terhadap variabel kepercayaan nasabah (Z) berdasarkan Tabel 47, yaitu sebesar 0,386. Berdasarkan besarnya angka-angka tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa:

- a) Variabel *communication* (X2) terhadap variabel kepercayaan nasabah (Z), keputusannya adalah  $H_0$  ditolak, yang artinya adalah terdapat pengaruh yang signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan tingkat probabilitas dari variabel *communication* (X2) sebesar 0,014, dimana nilai ini  $< 0,05$ .
- b) Variabel *communication* (X2) mempunyai pengaruh sebesar 0,386 terhadap variabel kepercayaan nasabah (Z).

Dari data diatas maka hipotesis yang menyatakan bahwa variabel *communication* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan nasabah (Z) dapat diterima.

## 3) Variabel *Opportunistic Behaviour Control* (X3) Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Variabel Kepercayaan Nasabah (Z)

Pengaruh variabel *opportunistic behaviour control* (X3) terhadap variabel variabel kepercayaan nasabah (Z) dapat dilihat dari tingkat probabilitas yang dimiliki variabel tersebut, yaitu sebesar 0,347. Sedangkan besarnya pengaruh variabel *opportunistic behaviour control* (X3) terhadap variabel kepercayaan nasabah (Z) berdasarkan Tabel 47, yaitu sebesar 0,149. Berdasarkan besarnya angka-angka tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa:

- a) Variabel *opportunistic behaviour control* (X3) terhadap variabel kepercayaan nasabah (Z), keputusannya adalah

$H_0$  diterima, yang artinya adalah terdapat pengaruh yang tidak signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan tingkat probabilitas dari variabel *opportunistic behaviour control* (X3) sebesar 0,347, dimana nilai ini  $> 0,05$ .

- b) Variabel *opportunistic behaviour control* (X3) mempunyai pengaruh sebesar 0,149 terhadap variabel kepercayaan nasabah (Z).

Dari data diatas maka hipotesis yang menyatakan bahwa variabel *opportunistic behaviour control* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan nasabah (Z) ditolak.

**4) Variabel *Shared Value* (X1) Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Variabel Loyalitas Nasabah (Y) melalui Variabel Kepercayaan Nasabah (Z)**

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien path pengaruh tidak langsung, diketahui bahwa besarnya pengaruh variabel *shared value* (X1) terhadap variabel loyalitas nasabah (Y) melalui variabel kepercayaan nasabah (Z), yaitu sebesar 0,149. Berdasarkan lintasan pengaruh seperti yang tampak pada Gambar 20 dapat diketahui bahwa variabel *shared value* (X1) merupakan lintasan yang berpengaruh signifikan terhadap variabel kepercayaan nasabah (Z), di sisi lain variabel kepercayaan nasabah (Z) juga merupakan lintasan yang berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah (Y) sehingga hipotesis yang menyatakan variabel *shared value* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah (Y) melalui variabel kepercayaan nasabah (Z) dapat diterima.

**5) Variabel *Communication* (X2) Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Variabel Loyalitas Nasabah (Y) melalui Variabel Kepercayaan Nasabah (Z)**

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien path pengaruh tidak langsung, diketahui bahwa besarnya pengaruh variabel *communication* (X2) terhadap variabel loyalitas nasabah (Y)

melalui variabel kepercayaan nasabah (Z), yaitu sebesar 0,213. Berdasarkan lintasan pengaruh seperti yang tampak pada Gambar 20 dapat diketahui bahwa variabel *communication* (X2) merupakan lintasan yang berpengaruh signifikan terhadap variabel kepercayaan nasabah (Z), di sisi lain variabel kepercayaan nasabah (Z) juga merupakan lintasan yang berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah (Y) sehingga hipotesis yang menyatakan variabel *communication* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah (Y) melalui variabel kepercayaan nasabah (Z) dapat diterima.

**6) Variabel *Opportunistic Behaviour Control* (X3) Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Variabel Loyalitas Nasabah (Y) melalui Variabel Kepercayaan Nasabah (Z)**

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien path pengaruh tidak langsung, diketahui bahwa besarnya pengaruh variabel *opportunistic behaviour control* (X3) terhadap variabel loyalitas nasabah (Y) melalui variabel kepercayaan nasabah (Z), yaitu sebesar 0,082. Berdasarkan lintasan pengaruh seperti yang tampak pada Gambar 20 dapat diketahui bahwa variabel *opportunistic behaviour control* (X3) merupakan lintasan yang berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel kepercayaan nasabah (Z), sedangkan variabel kepercayaan nasabah (Z) merupakan lintasan yang berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah (Y) sehingga hipotesis yang menyatakan variabel *opportunistic behaviour control* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah (Y) melalui variabel kepercayaan nasabah (Z) ditolak.

**7) Variabel Kepercayaan Nasabah (Z) Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Variabel Loyalitas Nasabah (Y)**

Pengaruh variabel kepercayaan nasabah (Z) terhadap variabel loyalitas nasabah (Y) dapat dilihat dari angka signifikan yang dimiliki variabel tersebut, yaitu sebesar 0,000. Sedangkan besarnya

pengaruh variabel kepercayaan nasabah (Z) terhadap variabel loyalitas nasabah (Y) berdasarkan Tabel 48, yaitu sebesar 0,552. Berdasarkan besarnya angka-angka tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa:

- a) Variabel kepercayaan nasabah (Z) terhadap variabel loyalitas nasabah (Y), keputusannya adalah  $H_0$  ditolak, yang artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan tingkat signifikan dari variabel kepercayaan nasabah (Z) sebesar 0,000, dimana nilai ini  $< 0,05$ .
- b) Variabel kepercayaan nasabah (Z) mempunyai pengaruh sebesar 0,552 terhadap variabel kepercayaan nasabah (Z).

Dari data diatas maka hipotesis yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan nasabah (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah (Y) dapat diterima.

### C. Pembahasan

#### 1. Pengaruh Variabel *Shared Value* (X1) terhadap Variabel Kepercayaan Nasabah (Z)

Variabel *shared value* (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan nasabah (Z). Hal ini disebabkan Bank Negara Indonesia dalam proses *shared value* menerapkan nilai-nilai etika, *security* dan *privacy* dalam menyelenggarakan layanan *internet banking*-nya. Menurut Mukherjee dan Nath (2003), di dalam konteks *online banking*, *shared value* menyimbolkan keyakinan nasabah dan bank terhadap nilai-nilai seperti *ethics*, *security* dan *privacy*. Ketika bank memiliki keyakinan terhadap nilai-nilai etika, *security* dan *privacy* dalam *internet banking* maka bank tersebut akan berusaha untuk menjalankan nilai-nilai tersebut dalam *internet banking*.

Di sisi lain, nasabah juga memiliki keyakinan terhadap nilai-nilai etika, *security* dan *privacy* yang sama dengan bank, dan nasabah akan memilih *internet banking* yang mampu menjalankan nilai-nilai yang diyakini oleh nasabah tersebut. Adanya persamaan keyakinan antara bank dengan nasabah mengenai nilai-nilai tersebut mendorong timbulnya kepercayaan

nasabah terhadap layanan *internet banking*. Dengan *shared value*, Bank Negara Indonesia menerapkan nilai-nilai etika untuk memberikan informasi secara menyeluruh, tidak memberikan maupun menjual informasi mengenai data nasabah kepada pihak lain, serta mengutamakan keamanan dan kerahasiaan data dan transaksi nasabah pada *internet banking*-nya.

## 2. Pengaruh Variabel *Communication* (X2) terhadap Variabel Kepercayaan Nasabah (Z)

Variabel *communication* (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan nasabah (Z). Hal ini dikarenakan Bank Negara Indonesia dalam proses komunikasi menerapkan *openness*, *speed of response* dan *quality of information* dalam menyelenggarakan layanan *internet banking*-nya. Menurut Mukherjee dan Nath (2003), adanya komunikasi antara *internet banking* dengan pengguna *internet banking* yang diwujudkan dengan *openness*, *speed of response* dan *quality of information* maka akan meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap *internet banking*, karena semakin tinggi tingkat komunikasi sosial yang ditampilkan oleh suatu *website* bank dalam *internet banking*, semakin besar pengaruhnya pada kepercayaan nasabah dan meningkatkan kemungkinan nasabah melakukan transaksi *online*.

Proses komunikasi yang dilakukan oleh Bank Negara Indonesia wujud dari bentuk *openness*, yaitu bersedia menerima serta menjawab pertanyaan nasabah, menerima pendapat dan ide nasabah, menerima kritik dan saran nasabah, serta bersedia menerima keluhan nasabah; wujud dari bentuk *speed of response*, yaitu kecepatan dalam memberikan informasi yang diinginkan atau dibutuhkan nasabah, memproses setiap transaksi, serta kecepatan dalam menangani keluhan nasabah. Untuk wujud dari bentuk *quality of information*, yaitu: memberikan informasi yang relevan, akurat, dan *up to date*.

### 3. Pengaruh Variabel *Opportunistic Behaviour Control* (X3) terhadap Variabel Kepercayaan Nasabah (Z)

Variabel *opportunistic behaviour control* (X3) memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap variabel kepercayaan nasabah (Z). Menurut Mukherjee dan Nath (2003), inti dari *opportunistic behaviour* adalah kebohongan atau penipuan yang terjadi akibat dari pelanggaran janji mengenai tugas yang seharusnya dilakukan. Setiap organisasi maupun individu cenderung untuk memaksimalkan kepentingan mereka dengan berbagai macam cara, begitu juga dengan bank selaku penyedia layanan *internet banking*. Ketika suatu pihak percaya bahwa mitra mereka melakukan *opportunistic behaviour*, maka persepsi ini akan mengurangi kepercayaan. Adanya kecenderungan suatu organisasi atau individu melakukan *opportunistic behaviour*, maka untuk memaksimalkan kepentingan mereka maka harus ada pengawasan untuk mencegah *opportunistic behaviour*. *Opportunistic behaviour control*, merupakan pengontrolan terhadap kemungkinan bank melakukan penipuan terhadap pengguna *internet banking*, dimana dalam prosesnya terkait dengan *regulatory control* dan *asymmetry information control*.

Dalam penelitian ini, sistem pengawasan yang diterapkan oleh Bank Negara Indonesia terkait dengan *regulatory control* dan *asymmetry information control* tidak sepenuhnya dipahami oleh nasabah. Hal ini disebabkan dalam penyelenggaraan *internet banking*-nya Bank Negara Indonesia tidak memberikan informasi secara langsung mengenai sistem pengawasan yang diterapkan kepada nasabah.

### 4. Pengaruh Variabel *Shared Value* (X1) terhadap Variabel Loyalitas Nasabah (Y) melalui Variabel Kepercayaan Nasabah (Z)

Variabel *shared value* (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah (Y) melalui variabel kepercayaan nasabah (Z). Hal ini disebabkan lintasan pengaruh variabel *shared value* (X1) terhadap variabel kepercayaan nasabah (Z) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Lintasan variabel kepercayaan

nasabah (Z) juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah (Y).

Menurut Mukherjee dan Nath (2003), di dalam konteks *online banking*, *shared value* menyimbolkan keyakinan nasabah dan bank terhadap nilai-nilai seperti *ethics*, *security* dan *privacy*. Dengan adanya keyakinan mengenai nilai-nilai tersebut menyebabkan nasabah merasakan kecocokan dengan *internet banking* dari bank tersebut yang menimbulkan adanya suatu ikatan antara nasabah dengan *internet banking*. Rasa keterikatan ini mendorong timbulnya kepercayaan nasabah terhadap *internet banking*.

Ketika nasabah telah memiliki rasa percaya dapat berdampak jangka panjang pada terbentuknya suatu loyalitas dari nasabah terhadap *internet banking*. Ini seperti yang diungkapkan oleh Mardalis (2005: 114), bahwa kepercayaan mempengaruhi sikap dan perilaku serta respon yang mungkin akan dilakukan oleh konsumen. Seseorang yang mempunyai kepercayaan tinggi terhadap suatu merek dan produk, tidak akan berpikir panjang untuk membeli dan menggunakan produk tersebut, bahkan boleh jadi ia akan menjadi pelanggan yang loyal.

Dalam penelitian ini ditemukan fakta terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *shared value* (X1) terhadap variabel kepercayaan nasabah (Z). Hal ini ditunjukkan dengan penerapan nilai-nilai *ethics*, *security* dan *privacy* yang dinilai nasabah telah dilakukan dengan baik. Dengan adanya keyakinan mengenai nilai-nilai tersebut dapat mendorong timbulnya kepercayaan nasabah terhadap layanan *internet banking*, dimana hal ini kemudian dapat berdampak terbentuknya suatu loyalitas dari pengguna terhadap layanan *internet banking* tersebut.

##### **5. Pengaruh Variabel *Communication* (X2) terhadap Variabel Loyalitas Nasabah (Y) melalui Variabel Kepercayaan Nasabah (Z)**

Variabel *communication* (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah (Y) melalui variabel kepercayaan nasabah (Z). Hal ini dikarenakan lintasan pengaruh variabel *communication* (X2) terhadap variabel kepercayaan nasabah (Z) memiliki

pengaruh yang positif dan signifikan. Lintasan variabel kepercayaan nasabah (Z) juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah (Y).

Menurut Mukherjee dan Nath (2003), dengan adanya komunikasi antara *internet banking* dengan pengguna *internet banking* yang diwujudkan dengan diterimanya kritikan maupun ide baru pengguna mengenai *internet banking*, kecepatan respon *internet banking* untuk memberikan informasi yang diinginkan pengguna dan adanya informasi yang terbaru mengenai produk maupun jasa yang ditawarkan maka akan meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap *internet banking*. Selain itu dengan seringnya berkomunikasi maka akan menciptakan hubungan yang lebih erat antara pengguna dengan *internet banking* yang berdampak pada tingkat kepercayaan pengguna terhadap *internet banking*.

Ketika nasabah telah memiliki rasa percaya dapat berdampak jangka panjang pada terbentuknya suatu loyalitas dari nasabah terhadap *internet banking*. Ini seperti yang diungkapkan oleh Mardalis (2005: 114), bahwa kepercayaan mempengaruhi sikap dan perilaku serta respon yang mungkin akan dilakukan oleh konsumen. Seseorang yang mempunyai kepercayaan tinggi terhadap suatu merek dan produk tidak akan berpikir panjang untuk membeli dan menggunakan produk tersebut, bahkan boleh jadi ia akan menjadi pelanggan yang loyal.

Dalam penelitian ini ditemukan fakta terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *communication* (X2) terhadap variabel kepercayaan nasabah (Z). Hal ini ditunjukkan dengan tingkat komunikasi yang baik, yang diciptakan oleh Bank Negara Indonesia diwujudkan dalam bentuk *openness*, *speed of response* dan *quality of information*, dimana hal ini berdampak pada kepercayaan nasabah terhadap layanan *internet banking*. Adanya kepercayaan dari nasabah kemudian dapat menimbulkan suatu loyalitas dari pengguna terhadap layanan *internet banking* tersebut.

**6. Pengaruh Variabel *Opportunistic Behaviour Control* (X3) terhadap Variabel Loyalitas Nasabah (Y) melalui Variabel Kepercayaan Nasabah (Z)**

Lintasan pengaruh variabel *opportunistic behaviour control* (X3) terhadap variabel kepercayaan nasabah (Z) memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan. Sedangkan lintasan variabel kepercayaan nasabah (Z) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah (Y). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel *opportunistic behaviour control* (X3) memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah (Y) melalui variabel kepercayaan nasabah (Z).

Menurut Mukherjee dan Nath (2003), *opportunistic behaviour control* merupakan pengontrolan terhadap kemungkinan bank melakukan penipuan terhadap pengguna *internet banking*. Dengan adanya pengontrolan tersebut dalam *internet banking* maka akan meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap *internet banking*. Ketika nasabah telah memiliki rasa percaya dapat berdampak jangka panjang pada terbentuknya suatu loyalitas dari nasabah terhadap *internet banking*. Ini seperti yang diungkapkan oleh Mardalis (2005: 114), bahwa kepercayaan mempengaruhi sikap dan perilaku serta respon yang mungkin akan dilakukan oleh konsumen. Seseorang yang mempunyai kepercayaan tinggi terhadap suatu merek dan produk tidak akan berpikir panjang untuk membeli dan menggunakan produk tersebut, bahkan boleh jadi ia akan menjadi pelanggan yang loyal.

Dalam penelitian ini ditemukan fakta terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan antara variabel *opportunistic behaviour control* (X3) terhadap variabel kepercayaan nasabah (Z). Hal ini ditunjukkan dengan adanya ketidakpahaman nasabah terkait dengan sistem pengawasan yang diterapkan oleh Bank Negara Indonesia pada *internet banking*-nya, sehingga berdampak terhadap tingkat kepercayaan nasabah terhadap pelaksanaan *opportunistic behaviour control* (X3). Ketidakpercayaan

nasabah tersebut dapat mengakibatkan tingkat loyalitas nasabah terhadap layanan *internet banking* cenderung rendah.

#### 7. Pengaruh Variabel Kepercayaan Nasabah (Z) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Variabel kepercayaan nasabah (Z) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah (Y). Menurut Mukherjee dan Nath (2003: 3), terkait dengan kepercayaan nasabah terhadap *internet banking* dapat diukur melalui *technology orientation*, *reputation*, *perceived risk*. *Technology orientation* berkaitan dengan harapan pengguna *internet banking* akan kemampuan dari teknologi *internet banking*, *reputation* berkaitan dengan keseluruhan kualitas atau karakter yang dapat dilihat atau dinilai secara umum oleh masyarakat, sedangkan *perceived risk* berkaitan dengan besarnya risiko dalam menggunakan *internet banking* yang diperkirakan oleh pengguna *internet banking*.

Ketika nasabah telah memiliki rasa percaya dapat berdampak jangka panjang pada terbentuknya suatu loyalitas dari nasabah terhadap *internet banking*. Ini seperti yang diungkapkan oleh Mardalis (2005: 114), bahwa kepercayaan mempengaruhi sikap dan perilaku serta respon yang mungkin akan dilakukan oleh konsumen. Seseorang yang mempunyai kepercayaan tinggi terhadap suatu merek dan produk tidak akan berpikir panjang untuk membeli dan menggunakan produk tersebut, bahkan boleh jadi ia akan menjadi pelanggan yang loyal.

Aplikasi yang dilakukan oleh Bank Negara Indonesia untuk mendapatkan kepercayaan nasabah terhadap layanan *internet banking*-nya adalah dengan menyediakan transaksi perbankan yang beragam, membuat *website internet banking* yang menarik, serta sistem navigasi dan menu transaksi yang jelas untuk nasabah. Selain itu aplikasi yang dilakukan oleh Bank Negara Indonesia untuk mendapatkan kepercayaan nasabah terhadap layanan *internet banking*-nya yaitu dengan meyakinkan nasabah bahwa Bank Negara Indonesia memiliki *image* atau citra yang baik di masyarakat, tidak ada kasus kriminal terkait dengan *internet banking*-nya

baik dari pihak bank maupun pihak lain, serta kecil kemungkinan akan resiko keamanan data dan kegagalan transaksi pada *internet banking*-nya.

## 8. Pengaruh Total

### 1) Pengaruh Total Variabel *Shared Value* (X1) ke Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Berdasarkan perhitungan koefisien path pengaruh total, diketahui bahwa besarnya pengaruh total variabel *shared value* (X1) ke variabel loyalitas nasabah (Y), yaitu sebesar 0,821. Hal ini dikarenakan besarnya kontribusi pengaruh variabel *shared value* (X1) terhadap variabel kepercayaan nasabah (Z), yaitu sebesar 0,269, dan besarnya kontribusi pengaruh variabel kepercayaan nasabah (Z) terhadap variabel loyalitas nasabah (Y), yaitu sebesar 0,552. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien path pengaruh total tersebut, dapat diketahui bahwa variabel *shared value* (X1) memberikan kontribusi besar ke variabel loyalitas nasabah (Y). Hal ini menunjukkan bahwa ketika terjadi peningkatan variabel *shared value* (X1) maka juga akan menyebabkan peningkatan variabel loyalitas nasabah (Y).

Menurut Mukherjee dan Nath (2003), dengan adanya keyakinan mengenai nilai-nilai seperti *ethics*, *security* dan *privacy*, maka menyebabkan nasabah merasakan kecocokan dengan *internet banking* dari bank tersebut yang menimbulkan adanya suatu ikatan antara nasabah dengan *internet banking*. Rasa keterikatan ini mendorong timbulnya kepercayaan nasabah terhadap *internet banking*.

Ketika nasabah telah memiliki rasa percaya dapat berdampak jangka panjang pada terbentuknya suatu loyalitas dari nasabah terhadap *internet banking*. Ini seperti yang diungkapkan oleh Mardalis (2005: 114), bahwa ketika seseorang yang mempunyai kepercayaan tinggi terhadap suatu merek dan produk tidak akan berpikir panjang untuk membeli dan menggunakan produk tersebut, bahkan boleh jadi ia akan menjadi pelanggan yang loyal.

## 2) Pengaruh Total Variabel *Communication* (X2) ke Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Berdasarkan perhitungan koefisien path pengaruh total, diketahui bahwa besarnya pengaruh total variabel *communication* (X2) ke variabel loyalitas nasabah (Y), yaitu sebesar 0,938. Hal ini dikarenakan besarnya kontribusi pengaruh variabel *communication* (X2) terhadap variabel kepercayaan nasabah (Z), yaitu sebesar 0,386, dan besarnya kontribusi pengaruh variabel kepercayaan nasabah (Z) terhadap variabel loyalitas nasabah (Y), yaitu sebesar 0,552. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien path pengaruh total tersebut, dapat diketahui bahwa variabel *communication* (X2) memberikan kontribusi besar ke variabel loyalitas nasabah (Y). Hal ini menunjukkan bahwa ketika terjadi peningkatan variabel *communication* (X2) maka juga akan menyebabkan peningkatan variabel loyalitas nasabah (Y).

Menurut Mukherjee dan Nath (2003), dengan adanya komunikasi antara *internet banking* dengan pengguna, maka akan menciptakan hubungan yang lebih erat antara pengguna dengan *internet banking* yang berdampak pada tingkat kepercayaan pengguna terhadap *internet banking*. Ketika nasabah telah memiliki rasa percaya dapat berdampak jangka panjang pada terbentuknya suatu loyalitas dari nasabah terhadap *internet banking*. Ini seperti yang diungkapkan oleh Mardalis (2005: 114), bahwa ketika seseorang yang mempunyai kepercayaan tinggi terhadap suatu merek dan produk tidak akan berpikir panjang untuk membeli dan menggunakan produk tersebut, bahkan boleh jadi ia akan menjadi pelanggan yang loyal.

## 3) Pengaruh Total Variabel *Opportunistic Behaviour Control* (X3) ke Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Berdasarkan perhitungan koefisien path pengaruh total, diketahui bahwa besarnya pengaruh total variabel *opportunistic behaviour control* (X3) ke variabel loyalitas nasabah (Y), yaitu sebesar 0,701. Hal ini dikarenakan besarnya kontribusi pengaruh variabel *opportunistic behaviour control* (X3) terhadap variabel kepercayaan nasabah (Z),

yaitu sebesar 0,149, dan besarnya kontribusi pengaruh variabel kepercayaan nasabah (Z) terhadap variabel loyalitas nasabah (Y), yaitu sebesar 0,552. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien path pengaruh total tersebut, dapat diketahui bahwa variabel *opportunistic behaviour control* (X3) memberikan kontribusi besar ke variabel loyalitas nasabah (Y). Hal ini menunjukkan bahwa ketika terjadi peningkatan variabel *opportunistic behaviour control* (X3) maka juga akan menyebabkan peningkatan variabel loyalitas nasabah (Y).

Menurut Mukherjee dan Nath (2003), dengan adanya pengontrolan dalam *internet banking* maka akan meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap *internet banking*. Ketika nasabah telah memiliki rasa percaya dapat berdampak jangka panjang pada terbentuknya suatu loyalitas dari nasabah terhadap *internet banking*. Ini seperti yang diungkapkan oleh Mardalis (2005: 114), ketika seseorang yang mempunyai kepercayaan tinggi terhadap suatu merek dan produk tidak akan berpikir panjang untuk membeli dan menggunakan produk tersebut, bahkan boleh jadi ia akan menjadi pelanggan yang loyal.

## BAB V PENUTUP

### A. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian mengenai “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Loyalitas Pengguna *Internet Banking*”, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis path antara variabel *shared value* (X1), variabel *communication* (X2), dan variabel *opportunistic behaviour control* (X3) terhadap variabel kepercayaan nasabah (Z), maka dapat disimpulkan bahwa:
  - a. Variabel *shared value* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan nasabah (Z). Hal ini disebabkan Bank Negara Indonesia dalam proses *shared value* menerapkan nilai-nilai etika untuk memberikan informasi secara menyeluruh, tidak memberikan maupun menjual informasi mengenai data nasabah kepada pihak lain, serta mengutamakan keamanan dan kerahasiaan data dan transaksi nasabah dalam menyelenggarakan layanan *internet banking*-nya.
  - b. Variabel *communication* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan nasabah (Z). Hal ini disebabkan Bank Negara Indonesia melakukan proses komunikasi, yaitu bersedia menerima serta menjawab pertanyaan nasabah, menerima pendapat dan ide nasabah, menerima kritik dan saran nasabah, serta bersedia menerima keluhan nasabah, cepat dalam memberikan informasi yang diinginkan atau dibutuhkan nasabah, memproses setiap transaksi, serta cepat dalam menangani keluhan nasabah, serta memberikan informasi yang relevan, akurat, dan *up to date*.
  - c. Variabel *opportunistic behaviour control* (X3) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap variabel kepercayaan nasabah (Z). Hal ini disebabkan sistem pengawasan yang diterapkan Bank Negara Indonesia terkait dengan *regulatory control* dan *asymmetry information control* tidak sepenuhnya dipahami oleh nasabah, karena dalam penyelenggaraan *internet banking*-nya Bank Negara Indonesia

tidak memberikan informasi secara langsung mengenai sistem pengawasan yang diterapkan kepada nasabah.

2. Berdasarkan lintasan pengaruh yang tampak pada Gambar 20, maka dapat disimpulkan bahwa:
  - a. Variabel *shared value* (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah (Y) melalui variabel kepercayaan nasabah (Z). Hal ini disebabkan lintasan pengaruh variabel *shared value* (X1) terhadap variabel kepercayaan nasabah (Z) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Lintasan variabel kepercayaan nasabah (Z) juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah (Y).
  - b. Variabel *communication* (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah (Y) melalui variabel kepercayaan nasabah (Z). Hal ini disebabkan lintasan pengaruh variabel *communication* (X2) terhadap variabel kepercayaan nasabah (Z) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Lintasan variabel kepercayaan nasabah (Z) juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah (Y).
  - c. Variabel *opportunistic behaviour control* (X3) memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah (Y) melalui variabel kepercayaan nasabah (Z). Hal ini disebabkan lintasan pengaruh variabel *opportunistic behaviour control* (X3) terhadap variabel kepercayaan nasabah (Z) memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan, sedangkan lintasan variabel kepercayaan nasabah (Z) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah (Y).
3. Berdasarkan analisis path antara variabel kepercayaan nasabah (Z) terhadap loyalitas nasabah (Y), dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan nasabah (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah (Z). Hal ini disebabkan untuk mendapatkan kepercayaan nasabah terhadap layanan *internet banking*-nya, Bank Negara Indonesia menyediakan transaksi perbankan yang beragam, membuat

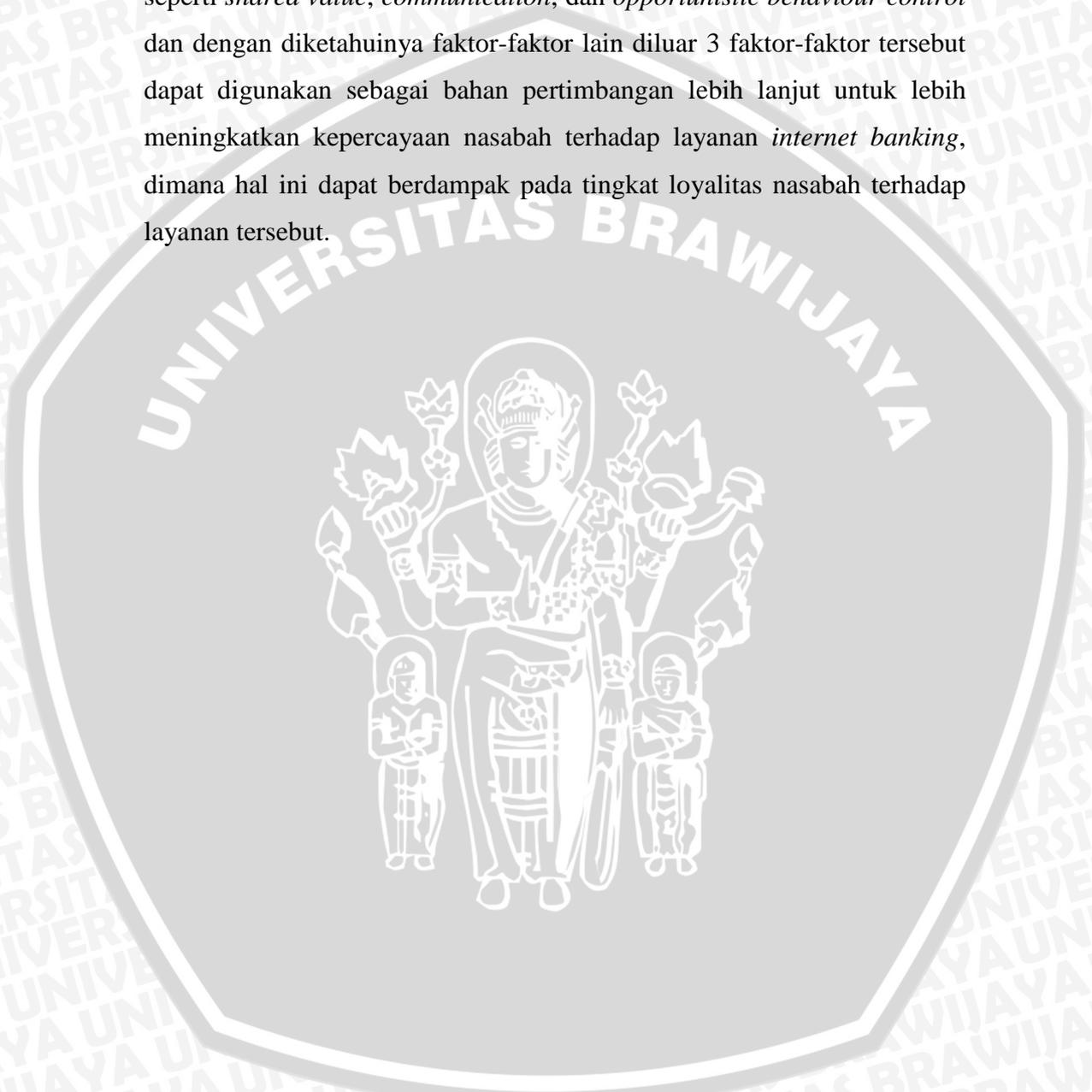
*website internet banking* yang menarik, sistem navigasi dan menu transaksi yang jelas untuk nasabah, meyakinkan nasabah bahwa Bank Negara Indonesia memiliki *image* atau citra yang baik di masyarakat, tidak ada kasus kriminal terkait dengan *internet banking* baik dari pihak bank maupun pihak lain, serta kecil kemungkinan akan resiko keamanan data dan kegagalan transaksi pada *internet banking*-nya.

## B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang dapat direkomendasikan adalah sebagai berikut:

1. Variabel *opportunistic behaviour control* merupakan variabel yang memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan, sehingga 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.
2. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan, diketahui bahwa variabel *shared value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, oleh karena itu sebaiknya pihak bank selaku penyelenggara *internet banking* lebih memperhatikan masalah keamanan (*security*) pada *internet banking*-nya, karena hal ini berhubungan dengan resiko dan tingkat keamanan transaksi yang dilakukan nasabah.
3. Terkait dengan *communication*, sebaiknya pihak bank selaku penyelenggara *internet banking* dapat terus menjaga dan mempertahankan komunikasi yang telah terbina dengan nasabah pengguna yang diwujudkan dengan penerapan *openness*, *speed of response* dan *quality of information* untuk terus dapat meningkatkan kepercayaan nasabah pengguna terhadap layanan *internet banking*-nya.
4. Dari hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa *shared value*, *communication*, dan *opportunistic behaviour control* dapat mempengaruhi loyalitas melalui kepercayaan. Oleh karena itu sebaiknya pihak bank selaku penyelenggara *internet banking* lebih memperhatikan ketiga faktor tersebut 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-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.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih Bahasa: Aris Ananda. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Arikunto, Suharsimi. 1990. *Manajemen Penelitian*. Cetakan 1. Jakarta: Rineka Cipta.
- \_\_\_\_\_. 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi V. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assael, H. 1992. *Consumer Behaviour and Marketing Action*. Fourth Edition. United States of America: Kent Publishing Company.
- Badan Penelitian dan Pengaturan Perbankan Bank Indonesia. 2004. *Surat Edaran: Penerapan Manajemen Resiko pada Aktivitas Pelayanan Jasa Perbankan melalui Internet (Internet Banking)*. Jakarta: Bank Indonesia.
- Bank Mandiri. 2005. "Faq Internet Banking Mandiri", diakses pada tanggal 20 Februari 2008 dari <http://www.bankmandiri.co.id/article/faq-ib.aspx>
- \_\_\_\_\_. 2005. "Aktivasi Internet Banking Mandiri", diakses pada tanggal 05 Juni 2007 dari [https://ib.bankmandiri.co.id/retail/FirstTimeSignIn.do?action=term&lang=in\\_ID](https://ib.bankmandiri.co.id/retail/FirstTimeSignIn.do?action=term&lang=in_ID)
- \_\_\_\_\_. 2008. "Mengenal E-Banking" diakses pada tanggal 17 April 2008 dari [http://www.conectique.com/bankmandiri/mengenal\\_ebanking/article.php?article\\_id=1758](http://www.conectique.com/bankmandiri/mengenal_ebanking/article.php?article_id=1758)
- Emir. 2005. "E-Banking, Perlu Law Enforcement yang Kuat", diakses pada tanggal 28 Mei 2008 dari [http://www.ebizzasia.com/eBizzAsiaV02/index.php?option=com\\_content&task=blogsection&id=7&Itemid=31&limit=7&limitstart=7](http://www.ebizzasia.com/eBizzAsiaV02/index.php?option=com_content&task=blogsection&id=7&Itemid=31&limit=7&limitstart=7)
- Fauzi, Ahmad. 2007. "E-Banking BNI Makin Lengkap", diakses pada tanggal 22 Mei 2008 dari <http://www.seputar-indonesia.com/edisicetak/Suplemen/>
- Hasanuddin dan Farid Subkhan. 2005. Loyalitas Nasabah Bank: dari Rasional hingga Emosional dan Spiritual. *Info Bank*, 17(321): 18-20.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV. ALVABETA.
- Idris, Tedy F. 2004. "Pentingnya Mencermati Risiko Internet Banking", diakses pada tanggal 11 Juni 2007 dari <http://www.infobanknews.com>
- Kasmir. 2004. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenada Media.
- Kotler, Philip. 1995. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat
- Maharsi, Sri dan Fenny. 2005. "Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pengguna Internet Banking di Surabaya", diakses pada tanggal 01 Juni 2007 dari <http://puslit.petra.ac.id/~puslit/journals/pdf.php?PublishedID=AKU06080104>

- Malhotra, Naresh. 2005. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Mardalis, Ahmad. 2005. Meraih Loyalitas Pelanggan. *Benefit*, 9(2): 111-119.
- Mukherjee, A. & Nath, P. 2003. A Model of Trust in Online Relationship Banking. *The International Journal of Bank Marketing Bradford*, 21(1) : 5.
- Mowen, John. & Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Edisi Kelima Jakarta: Erlangga.
- Nazir, Mohammad. 2003. *Metode penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- PT. Bank Lippo Tbk. 2005. “Internet banking: LB NetBank”, diakses pada tanggal 17 Juni 2007 dari <http://www.lippobank.co.id/>
- PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. 2007. “Sejarah”, diakses pada tanggal 20 Agustus 2007 dari <http://www.bni.co.id/TentangBNI/Pengantar/tabid/187/Default.aspx>
- PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. 2007. “Keamanan”, diakses pada tanggal 20 Agustus 2007 dari <https://ibank.bni.co.id/pages/security.jsp>
- PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. 2007. “Tentang Internet Banking”, diakses pada tanggal 17 Juni 2007 dari <https://ibank.bni.co.id/pages/about.jsp>
- Rahardjo, Budi. 2001. “Aspek Teknologi dan Keamanan dalam Internet Banking”, diakses pada tanggal 28 Agustus 2007 dari <http://www.google.com/search?ie=UTF8&oe=UTF8&sourceid=navclient&gfs=1&q=%E2%80%9CAspek+Teknologi+dan+Keamanan+dalam+Internet+Banking%E2%80%9D>
- Ratna. 2007. “Security, Ethics, Privacy”, diakses pada tanggal 22 Mei 2008 dari <http://ratnajk.wordpress.com/paperku/>
- Riswandi, Budi A. 2005. *Aspek Hukum Internet Banking*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Sarwono, Jonathan. 2007. *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Sasongko, Nanang. 1999. “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Masyarakat terhadap Bank” diakses pada tanggal 20 Juni 2007 dari <http://209.85.175.104/search?q=cache:RfB9ZQZq1QJ:stream.plasa.com/onno/gfe/view.php%3Dreferensi+bahasa+indonesia+1/economics/analisisfaktor+kepercayaan-masyarakat-thd-bank-042000.rtf+Nanang+Sasongko&hl=id&ct=clnk&cd=7&gl=id&client=firefox-a>
- Simamora, Bilson. 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Solimun, Nurjannah dan Adji Achmad Rinaldo. 2006. *Pemodelan Persamaan Structural Pendekatan PLS dan SEM: Aplikasi Software Smart PLS dan Amos 6*. Malang: Fakultas MIPA dan Program Pasca Sarjana, Universitas Brawijaya.

- Sugiarto. 2001. *Teknik Sampling*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2005. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suliyanto. 2005. *Analisis Data: dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sutadi, Heru. 2001. "Kejahatan Perbankan lewat Internet", diakses pada tanggal 11 Juni 2007 dari <http://www.kompas.com/kompas-cetak/0107/08/ipitek/keja22.htm>
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Strategi Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- UU No. 10 tahun 1998 tentang Perubahan atas Undang-undang No. 7 tahun 1992 tentang Perbankan, diakses pada tanggal 05 Juni 2007 dari <http://209.85.175.104/search?q=cache:WVoa4B3waIYJ:www.csp2indonesia.org/media/NLI/UU%2520No.%252010%2520Tahun%25201998%2520ttg%25200Perubahan%2520UU%2520No.%25207%2520Tahun%25201992%2520ttg%2520Perbankan.pdf+UU+No.+10+tahun+1998+tentang+Perubahan+atas+Undangundang+No.+7+tahun+1992+tentang+Perbankan&hl=id&ct=clnk&cd=1&gl=id&client=firefox-a>
- Warta Ekonomi. 2003. "Jumlah Nasabah *Internet Banking* di Indonesia", diakses pada tanggal 13 Juni 2007 dari <http://www.ictwatch.com>
- \_\_\_\_\_. 2003. "Persentase Nasabah *Internet Banking* dari Total Nasabah Bank", diakses pada tanggal 13 Juni 2007 dari <http://www.ictwatch.com>
- \_\_\_\_\_. 2003. "Preferensi Pemanfaatan *Internet Banking* di Indonesia", diakses pada tanggal 13 Juni 2007 dari <http://www.ictwatch.com>
- Wikibooks Indonesia. 2008. "Sejarah Internet Indonesia/*e-banking*", diakses pada tanggal 22 Mei 2008 dari [http://id.wikibooks.org/w/index.php?title=Sejarah Internet Indonesia/e-banking&action=edit&section](http://id.wikibooks.org/w/index.php?title=Sejarah%20Internet%20Indonesia/e-banking&action=edit&section)

## Lampiran 1

### KUESIONER PENELITIAN

Kepada: Yth Bapak/ Ibu/ Saudara/i Nasabah Pengguna *Internet Banking*  
Bank Negara Indonesia di Malang

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan penelitian saya, dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah Pengguna *Internet Banking* (Studi pada Nasabah Bank Negara Indonesia di Malang), dalam rangka menyelesaikan tugas akhir untuk meraih gelar sarjana (S1) pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, maka saya mohon kesediaan Bapak/ Ibu/ Saudara/i meluangkan waktu guna menjadi responden dengan mengisi kuesioner yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti. Peneliti menjamin kerahasiaan jawaban yang Bapak/ Ibu/ Saudara/i berikan sesuai dengan kode etik penelitian. Kesediaan Anda merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian penelitian ini. Atas kerjasama dan bantuan yang Bapak/ Ibu/ Saudara/ berikan, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

**Eny Purnamasari**

#### IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama : \_\_\_\_\_ (Boleh dikosongkan)
2. Jenis Kelamin : L / P \*
3. Usia : \_\_\_\_\_ (Tahun)
4. Pendidikan Terakhir : (pilih salah satu di bawah ini)  
a. SMA      b. Diploma      c. S1      d. S2      e. S3
5. Pekerjaan : (pilih salah satu di bawah ini)  
a. PNS      b. Peg. Swasta      c. Wiraswasta      d. TNI/Polri  
e. Lain-lain .....
6. Penghasilan per bulan : Rp. \_\_\_\_\_
7. Lama menjadi nasabah : \_\_\_\_\_ (Bulan/Tahun)\*

### PERTANYAAN

1. Sudah berapa lama Anda menggunakan *internet banking* Bank Negara Indonesia?  
\_\_\_\_\_ (Hari/Minggu/Bulan/Tahun)\*
2. Alasan Anda menggunakan *internet banking* Bank Negara Indonesia?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
3. Dalam 1 bulan, rata-rata berapa kali Anda mengakses *internet banking* Bank Negara Indonesia? \_\_\_\_\_ (Kali)
4. Dalam 1 kali akses *internet banking* Bank Negara Indonesia, rata-rata berapa jenis transaksi yang Anda lakukan? \_\_\_\_\_ (Jenis)
5. Apa jenis transaksi yang biasa Anda lakukan pada *internet banking* Bank Negara Indonesia? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ (Boleh diisi lebih dari 1)
6. Dalam 1 bulan, rata-rata berapa kali Anda melakukan 1 jenis transaksi pada *internet banking* Bank Negara Indonesia? \_\_\_\_\_ (Kali)
7. Apa keistimewaan *internet banking* Bank Negara Indonesia dibandingkan *internet banking* Bank lain? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
8. Selain menggunakan *internet banking* Bank Negara Indonesia, apakah Anda juga menggunakan *internet banking* bank lain? Ya/ Tidak \*
9. Kalau Ya, di Bank mana? \_\_\_\_\_  
(Boleh diisi lebih dari satu)
10. Alasan Anda menggunakan *internet banking* selain *internet banking* Bank Negara Indonesia? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

\* Coret yang tidak perlu

**Petunjuk Pengisian:** Berilah tanda silang (X) untuk jawaban yang anda anggap paling sesuai

SS : Untuk jawaban **SANGAT SETUJU**

S : Untuk jawaban **SETUJU**

RR : Untuk jawaban **RAGU-RAGU**

TS : Untuk jawaban **TIDAK SETUJU**

STS : Untuk jawaban **SANGAT TIDAK SETUJU**

**I. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Nasabah terhadap *Internet Banking***  
***Shared Value (X1)***

| No        | Pernyataan  | SS | S | RR | TS | STS |
|-----------|---|----|---|----|----|-----|
| <b>A.</b> | <b><i>Ethics</i></b>  |    |   |    |    |     |
| 1.        | Bank Negara Indonesia selalu memberikan informasi secara menyeluruh terkait dengan <i>internet banking</i> -nya   |    |   |    |    |     |
| 2.        | Bank Negara Indonesia menjamin tidak akan memberikan informasi mengenai data Anda pada <i>internet banking</i> -nya kepada pihak lain   |    |   |    |    |     |
| 3.        | Bank Negara Indonesia menjamin tidak akan menjual informasi mengenai data Anda pada <i>internet banking</i> -nya kepada pihak lain  |    |   |    |    |     |
| <b>B.</b> | <b><i>Security</i></b>  |    |   |    |    |     |
| 4.        | <i>Internet banking</i> Bank Negara Indonesia telah dilengkapi dengan sistem keamanan berlapis, seperti: <i>user ID</i> dan <i>password</i> , serta PIN untuk transaksi finansial |    |   |    |    |     |
| 5.        | Anda merasa aman akan datanya pada <i>internet banking</i> Bank Negara Indonesia  |    |   |    |    |     |
| 6.        | Anda merasa aman saat melakukan transaksi pada <i>internet banking</i> Bank Negara Indonesia  |    |   |    |    |     |
| <b>C.</b> | <b><i>Privacy</i></b>   |    |   |    |    |     |
| 7.        | Data pribadi Anda pada <i>internet banking</i> Bank Negara Indonesia terjamin kerahasiaannya  |    |   |    |    |     |
| 8.        | Data transaksi Anda pada <i>internet banking</i> Bank Negara Indonesia terjamin kerahasiaannya  |    |   |    |    |     |

***Communication (X2)***

| No        | Pernyataan   | SS | S | RR | TS | STS |
|-----------|--|----|---|----|----|-----|
| <b>A.</b> | <b><i>Openness</i></b>   |    |   |    |    |     |
| 1.        | Bank Negara Indonesia selalu bersedia menerima serta menjawab pertanyaan dari Anda terkait dengan <i>internet banking</i> -nya |    |   |    |    |     |
| 2.        | Bank Negara Indonesia selalu bersedia menerima pendapat dan ide dari Anda terkait dengan <i>internet banking</i> -nya          |    |   |    |    |     |
| 3.        | Bank Negara Indonesia selalu bersedia menerima kritik dan saran dari Anda terkait dengan <i>internet banking</i> -nya          |    |   |    |    |     |
| 4.        | Bank Negara Indonesia selalu bersedia menerima keluhan dari Anda terkait dengan <i>internet banking</i> -nya                   |    |   |    |    |     |

| No        | Pernyataan  | SS | S | RR | TS | STS |
|-----------|---|----|---|----|----|-----|
| <b>B.</b> | <b><i>Speed of Response</i></b>   |    |   |    |    |     |
| 5.        | Bank Negara Indonesia selalu memberikan informasi yang diinginkan atau dibutuhkan Anda dengan cepat terkait dengan <i>internet banking</i> -nya |    |   |    |    |     |
| 6.        | Setiap transaksi Anda pada <i>internet banking</i> Bank Negara Indonesia diproses dengan cepat  |    |   |    |    |     |
| 7.        | Bank Negara Indonesia selalu memberikan respon ( <i>feedback</i> ) yang cepat atas keluhan Anda terkait dengan <i>internet banking</i> -nya     |    |   |    |    |     |
| <b>C.</b> | <b><i>Quality of Information</i></b>  |    |   |    |    |     |
| 8.        | Bank Negara Indonesia selalu memberikan informasi yang relevan terkait dengan <i>internet banking</i> -nya                                      |    |   |    |    |     |
| 9.        | Bank Negara Indonesia selalu memberikan informasi yang akurat terkait dengan <i>internet banking</i> -nya                                       |    |   |    |    |     |
| 10.       | Bank Negara Indonesia selalu memberikan informasi yang <i>up to date</i> terkait dengan <i>internet banking</i> -nya                            |    |   |    |    |     |

### ***Opportunistic Behaviour Control (X3)***

| No        | Pernyataan  | SS | S | RR | TS | STS |
|-----------|---|----|---|----|----|-----|
| <b>A.</b> | <b><i>Regulatory Control</i></b>  |    |   |    |    |     |
| 1.        | Bank Negara Indonesia menjalankan <i>internet banking</i> -nya sesuai dengan peraturan yang telah ditetapkan                  |    |   |    |    |     |
| 2.        | Pengendalian resiko dalam penyelenggaraan <i>internet banking</i> Bank Negara Indonesia dilakukan dengan baik                 |    |   |    |    |     |
| <b>B.</b> | <b><i>Asymmetry Information Control</i></b>   |    |   |    |    |     |
| 3.        | Adanya sistem pengawasan dalam penyediaan informasi yang relevan pada <i>internet banking</i> Bank Negara Indonesia           |    |   |    |    |     |
| 4.        | Adanya sistem pengawasan dalam penyediaan informasi yang akurat pada <i>internet banking</i> Bank Negara Indonesia            |    |   |    |    |     |
| 5.        | Adanya sistem pengawasan dalam penyediaan informasi yang <i>up to date</i> pada <i>internet banking</i> Bank Negara Indonesia |    |   |    |    |     |

## **II. Kepercayaan**

### **Kepercayaan Nasabah (Z)**

| No        | Pernyataan  | SS | S | RR | TS | STS |
|-----------|---|----|---|----|----|-----|
| <b>A.</b> | <b><i>Technology Orientation</i></b>  |    |   |    |    |     |
| 1.        | Jenis transaksi yang ditawarkan dalam <i>internet banking</i> Bank Negara Indonesia beragam |    |   |    |    |     |
| 2.        | Tampilan <i>website internet banking</i> Bank Negara Indonesia dikemas secara menarik       |    |   |    |    |     |
| 3.        | Sistem navigasi pada <i>website internet banking</i> Bank Negara Indonesia jelas            |    |   |    |    |     |
| 4.        | Menu transaksi pada <i>website internet banking</i> Bank Negara Indonesia jelas             |    |   |    |    |     |

| No        | Pernyataan  | SS | S | RR | TS | STS |
|-----------|---|----|---|----|----|-----|
| <b>B.</b> | <b>Reputation</b>   |    |   |    |    |     |
| 5.        | Bank Negara Indonesia memiliki <i>image</i> atau citra yang baik di masyarakat  |    |   |    |    |     |
| 6.        | Tidak pernah terjadi kasus kriminal terkait dengan <i>internet banking</i> Bank Negara Indonesia baik dari pihak bank maupun pihak lain |    |   |    |    |     |
| <b>C.</b> | <b>Perceived Risk</b>   |    |   |    |    |     |
| 7.        | Risiko terjadinya tindak kejahatan terhadap data Anda pada <i>internet banking</i> Bank Negara Indonesia relatif kecil                  |    |   |    |    |     |
| 8.        | Risiko terjadinya kegagalan saat melakukan transaksi pada <i>internet banking</i> Bank Negara Indonesia relatif kecil                   |    |   |    |    |     |

### III. Loyalitas

#### Loyalitas Nasabah (Y)

| No        | Pernyataan   | SS | S | RR | TS | STS |
|-----------|--|----|---|----|----|-----|
| <b>A.</b> | <b>Tingkat Kesetiaan Nasabah</b>   |    |   |    |    |     |
| 1.        | Dalam 1 bulan, frekuensi Anda mengakses <i>internet banking</i> Bank Negara Indonesia semakin meningkat                        |    |   |    |    |     |
| 2.        | Setiap kali Anda mengakses <i>internet banking</i> Bank Negara Indonesia, jenis transaksi yang dilakukan semakin bertambah     |    |   |    |    |     |
| 3.        | Dalam 1 bulan, frekuensi Anda melakukan 1 jenis transaksi pada <i>internet banking</i> Bank Negara Indonesia semakin meningkat |    |   |    |    |     |
| 4.        | Anda tidak menggunakan <i>internet banking</i> selain <i>internet banking</i> Bank Negara Indonesia                            |    |   |    |    |     |
| 5.        | Anda turut serta mengatakan hal-hal positif tentang <i>internet banking</i> Bank Negara Indonesia kepada pihak lain            |    |   |    |    |     |
| 6.        | Anda turut serta merekomendasikan atau mempromosikan <i>internet banking</i> Bank Negara Indonesia kepada pihak lain           |    |   |    |    |     |
| 7.        | Anda memiliki keinginan untuk terus menggunakan <i>internet banking</i> Bank Negara Indonesia                                  |    |   |    |    |     |

TERIMA KASIH

Lampiran 2

Data Responden

| Responden | X1   |      |      |      |      |      |      |      | ΣX1 |
|-----------|------|------|------|------|------|------|------|------|-----|
|           | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | X1.7 | X1.8 |     |
| 1         | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 40  |
| 2         | 3    | 4    | 4    | 5    | 3    | 3    | 3    | 3    | 28  |
| 3         | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 40  |
| 4         | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 40  |
| 5         | 5    | 3    | 3    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 30  |
| 6         | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 33  |
| 7         | 4    | 5    | 5    | 5    | 3    | 3    | 4    | 4    | 33  |
| 8         | 5    | 3    | 3    | 5    | 3    | 3    | 3    | 3    | 28  |
| 9         | 3    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 3    | 3    | 34  |
| 10        | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 3    | 30  |
| 11        | 5    | 4    | 4    | 4    | 3    | 3    | 4    | 4    | 31  |
| 12        | 3    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 3    | 4    | 33  |
| 13        | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 38  |
| 14        | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 39  |
| 15        | 4    | 5    | 5    | 5    | 3    | 4    | 4    | 5    | 35  |
| 16        | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 33  |
| 17        | 2    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 35  |
| 18        | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 32  |
| 19        | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 40  |
| 20        | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 40  |
| 21        | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 40  |
| 22        | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 38  |
| 23        | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 40  |
| 24        | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 40  |
| 25        | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 34  |

| Responden | X1   |      |      |      |      |      |      |      | $\Sigma X1$ |
|-----------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------------|
|           | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | X1.7 | X1.8 |             |
| 26        | 4    | 4    | 3    | 5    | 4    | 4    | 3    | 3    | 30          |
| 27        | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 32          |
| 28        | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 3    | 4    | 4    | 35          |
| 29        | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 40          |
| 30        | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 39          |
| 31        | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 36          |
| 32        | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 40          |
| 33        | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 40          |
| 34        | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 32          |
| 35        | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 40          |
| 36        | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 36          |
| 37        | 3    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 37          |
| 38        | 4    | 2    | 2    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 29          |
| 39        | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 36          |
| 40        | 5    | 3    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 31          |
| 41        | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 35          |
| 42        | 5    | 4    | 4    | 4    | 3    | 3    | 4    | 4    | 31          |
| 43        | 4    | 3    | 3    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 29          |
| 44        | 4    | 3    | 3    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 31          |
| 45        | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 3    | 4    | 30          |
| 46        | 4    | 3    | 3    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 31          |
| 47        | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 36          |
| 48        | 5    | 3    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 31          |
| 49        | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 35          |
| 50        | 2    | 2    | 3    | 4    | 3    | 3    | 3    | 3    | 23          |

| Responden | X2   |      |      |      |      |      |      |      |      |       | $\Sigma X2$ |
|-----------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|-------------|
|           | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 | X2.7 | X2.8 | X2.9 | X2.10 |             |
| 1         | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5     | 46          |
| 2         | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4     | 40          |
| 3         | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5     | 50          |
| 4         | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5     | 48          |
| 5         | 4    | 3    | 3    | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4     | 37          |
| 6         | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4     | 41          |
| 7         | 4    | 3    | 4    | 4    | 3    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4     | 37          |
| 8         | 4    | 3    | 3    | 3    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4     | 36          |
| 9         | 3    | 3    | 3    | 4    | 4    | 3    | 4    | 5    | 4    | 4     | 37          |
| 10        | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 3    | 3    | 4     | 37          |
| 11        | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4     | 34          |
| 12        | 2    | 1    | 2    | 5    | 5    | 5    | 3    | 3    | 5    | 3     | 34          |
| 13        | 2    | 3    | 3    | 5    | 3    | 5    | 2    | 4    | 4    | 4     | 35          |
| 14        | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     | 40          |
| 15        | 3    | 4    | 5    | 4    | 4    | 3    | 3    | 5    | 5    | 5     | 41          |
| 16        | 4    | 3    | 3    | 4    | 3    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4     | 36          |
| 17        | 3    | 3    | 3    | 3    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5     | 42          |
| 18        | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 3    | 4    | 4    | 4     | 39          |
| 19        | 5    | 3    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5     | 47          |
| 20        | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5     | 50          |
| 21        | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 3    | 3    | 4     | 40          |
| 22        | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5     | 48          |
| 23        | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5     | 47          |
| 24        | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5     | 50          |
| 25        | 3    | 4    | 4    | 3    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5     | 42          |

| Responden | X2   |      |      |      |      |      |      |      |      |       | $\sum X2$ |
|-----------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|-----------|
|           | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 | X2.7 | X2.8 | X2.9 | X2.10 |           |
| 26        | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     | 39        |
| 27        | 4    | 3    | 3    | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4     | 37        |
| 28        | 3    | 3    | 4    | 4    | 3    | 3    | 3    | 4    | 4    | 5     | 36        |
| 29        | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5     | 50        |
| 30        | 4    | 3    | 3    | 3    | 2    | 4    | 2    | 4    | 4    | 3     | 32        |
| 31        | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5     | 50        |
| 32        | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5     | 50        |
| 33        | 3    | 3    | 4    | 4    | 3    | 5    | 3    | 4    | 4    | 5     | 38        |
| 34        | 3    | 3    | 3    | 3    | 5    | 5    | 3    | 5    | 5    | 5     | 40        |
| 35        | 4    | 3    | 3    | 3    | 4    | 4    | 2    | 4    | 4    | 3     | 34        |
| 36        | 4    | 3    | 3    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4     | 40        |
| 37        | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 5    | 3    | 3    | 5    | 3     | 34        |
| 38        | 3    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5     | 41        |
| 39        | 5    | 3    | 5    | 3    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4     | 39        |
| 40        | 4    | 3    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4     | 42        |
| 41        | 3    | 3    | 4    | 4    | 3    | 3    | 3    | 4    | 4    | 4     | 35        |
| 42        | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4     | 34        |
| 43        | 4    | 3    | 3    | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4     | 37        |
| 44        | 3    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5     | 41        |
| 45        | 4    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 4    | 3    | 4    | 4     | 34        |
| 46        | 3    | 3    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5     | 40        |
| 47        | 5    | 3    | 5    | 3    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4     | 39        |
| 48        | 4    | 3    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 4     | 43        |
| 49        | 3    | 3    | 4    | 4    | 3    | 3    | 3    | 4    | 4    | 4     | 35        |
| 50        | 3    | 3    | 3    | 4    | 3    | 4    | 3    | 3    | 4    | 4     | 34        |

| Responden | X3   |      |      |      |      | $\Sigma X3$ |
|-----------|------|------|------|------|------|-------------|
|           | X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3.4 | X3.5 |             |
| 1         | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 24          |
| 2         | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 20          |
| 3         | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 25          |
| 4         | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 20          |
| 5         | 3    | 3    | 4    | 4    | 3    | 17          |
| 6         | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 21          |
| 7         | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 20          |
| 8         | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 20          |
| 9         | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 23          |
| 10        | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 19          |
| 11        | 4    | 3    | 3    | 3    | 3    | 16          |
| 12        | 3    | 4    | 4    | 4    | 5    | 20          |
| 13        | 3    | 3    | 3    | 4    | 3    | 16          |
| 14        | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 20          |
| 15        | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 23          |
| 16        | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 20          |
| 17        | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 25          |
| 18        | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 20          |
| 19        | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 20          |
| 20        | 5    | 3    | 5    | 4    | 4    | 21          |
| 21        | 3    | 4    | 5    | 4    | 3    | 19          |
| 22        | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 22          |
| 23        | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 25          |
| 24        | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 25          |
| 25        | 3    | 3    | 4    | 5    | 5    | 20          |

| Responden | X3   |      |      |      |      | $\Sigma X3$ |
|-----------|------|------|------|------|------|-------------|
|           | X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3.4 | X3.5 |             |
| 26        | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 19          |
| 27        | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 20          |
| 28        | 5    | 4    | 3    | 4    | 4    | 20          |
| 29        | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 25          |
| 30        | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 19          |
| 31        | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 25          |
| 32        | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 25          |
| 33        | 4    | 3    | 3    | 3    | 5    | 18          |
| 34        | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 19          |
| 35        | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 19          |
| 36        | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 20          |
| 37        | 5    | 3    | 5    | 5    | 5    | 23          |
| 38        | 3    | 3    | 3    | 4    | 4    | 17          |
| 39        | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 19          |
| 40        | 4    | 4    | 3    | 4    | 5    | 20          |
| 41        | 3    | 4    | 3    | 4    | 4    | 18          |
| 42        | 4    | 3    | 3    | 3    | 3    | 16          |
| 43        | 3    | 3    | 4    | 4    | 3    | 17          |
| 44        | 3    | 3    | 3    | 4    | 4    | 17          |
| 45        | 4    | 4    | 3    | 3    | 3    | 17          |
| 46        | 3    | 3    | 3    | 4    | 4    | 17          |
| 47        | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 19          |
| 48        | 4    | 4    | 3    | 4    | 5    | 20          |
| 49        | 3    | 4    | 3    | 4    | 4    | 18          |
| 50        | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 15          |



| Responden | Z   |     |     |     |     |     |     |     | $\Sigma Z$ |
|-----------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------------|
|           | Z.1 | Z.2 | Z.3 | Z.4 | Z.5 | Z.6 | Z.7 | Z.8 |            |
| 26        | 5   | 4   | 4   | 4   | 5   | 2   | 3   | 3   | 30         |
| 27        | 5   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 34         |
| 28        | 4   | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   | 2   | 2   | 24         |
| 29        | 4   | 5   | 5   | 5   | 4   | 4   | 5   | 4   | 36         |
| 30        | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 33         |
| 31        | 4   | 4   | 5   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 34         |
| 32        | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 4   | 5   | 4   | 37         |
| 33        | 5   | 4   | 4   | 5   | 5   | 3   | 4   | 4   | 34         |
| 34        | 4   | 3   | 3   | 3   | 5   | 4   | 4   | 4   | 30         |
| 35        | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 3   | 4   | 2   | 28         |
| 36        | 3   | 4   | 4   | 4   | 5   | 5   | 4   | 4   | 33         |
| 37        | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 3   | 37         |
| 38        | 5   | 4   | 5   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 35         |
| 39        | 5   | 3   | 3   | 4   | 5   | 5   | 4   | 4   | 33         |
| 40        | 4   | 4   | 4   | 5   | 5   | 5   | 3   | 3   | 33         |
| 41        | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 31         |
| 42        | 4   | 2   | 4   | 4   | 5   | 4   | 4   | 3   | 30         |
| 43        | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 3   | 3   | 30         |
| 44        | 5   | 4   | 5   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 35         |
| 45        | 3   | 4   | 2   | 4   | 4   | 5   | 4   | 4   | 30         |
| 46        | 5   | 4   | 5   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 35         |
| 47        | 5   | 3   | 3   | 4   | 5   | 5   | 4   | 4   | 33         |
| 48        | 4   | 4   | 4   | 5   | 5   | 5   | 3   | 3   | 33         |
| 49        | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 31         |
| 50        | 4   | 2   | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   | 3   | 25         |

| Responden | Y   |     |     |     |     |     |     | $\Sigma Y$ |
|-----------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------------|
|           | Y.1 | Y.2 | Y.3 | Y.4 | Y.5 | Y.6 | Y.7 |            |
| 1         | 4   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 29         |
| 2         | 5   | 3   | 4   | 2   | 3   | 3   | 3   | 23         |
| 3         | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 35         |
| 4         | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 28         |
| 5         | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   | 4   | 23         |
| 6         | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 28         |
| 7         | 4   | 2   | 4   | 2   | 4   | 3   | 4   | 23         |
| 8         | 2   | 2   | 2   | 5   | 2   | 2   | 3   | 18         |
| 9         | 5   | 3   | 5   | 3   | 5   | 5   | 5   | 31         |
| 10        | 4   | 4   | 3   | 4   | 3   | 3   | 4   | 25         |
| 11        | 2   | 3   | 2   | 4   | 3   | 4   | 5   | 23         |
| 12        | 4   | 2   | 2   | 1   | 4   | 2   | 4   | 19         |
| 13        | 4   | 4   | 2   | 2   | 4   | 4   | 4   | 24         |
| 14        | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 28         |
| 15        | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 30         |
| 16        | 4   | 3   | 4   | 2   | 3   | 3   | 3   | 22         |
| 17        | 5   | 5   | 5   | 2   | 5   | 5   | 5   | 32         |
| 18        | 4   | 3   | 4   | 2   | 3   | 3   | 4   | 23         |
| 19        | 5   | 5   | 5   | 2   | 4   | 4   | 5   | 30         |
| 20        | 3   | 3   | 3   | 5   | 3   | 5   | 5   | 27         |
| 21        | 4   | 4   | 4   | 5   | 4   | 4   | 5   | 30         |
| 22        | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 28         |
| 23        | 4   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 33         |
| 24        | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 35         |
| 25        | 4   | 2   | 4   | 2   | 4   | 4   | 4   | 24         |

| Responden | Y   |     |     |     |     |     |     | $\Sigma Y$ |
|-----------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------------|
|           | Y.1 | Y.2 | Y.3 | Y.4 | Y.5 | Y.6 | Y.7 |            |
| 26        | 3   | 3   | 3   | 5   | 4   | 3   | 4   | 25         |
| 27        | 2   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 26         |
| 28        | 3   | 3   | 3   | 5   | 4   | 2   | 3   | 23         |
| 29        | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 29         |
| 30        | 4   | 4   | 3   | 1   | 3   | 2   | 5   | 22         |
| 31        | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 29         |
| 32        | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 29         |
| 33        | 4   | 4   | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   | 24         |
| 34        | 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 27         |
| 35        | 4   | 2   | 2   | 4   | 4   | 4   | 4   | 24         |
| 36        | 4   | 3   | 3   | 5   | 4   | 4   | 5   | 28         |
| 37        | 2   | 2   | 2   | 1   | 2   | 2   | 3   | 14         |
| 38        | 4   | 4   | 5   | 4   | 3   | 3   | 4   | 27         |
| 39        | 3   | 3   | 5   | 4   | 4   | 4   | 5   | 28         |
| 40        | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 28         |
| 41        | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   | 3   | 22         |
| 42        | 2   | 3   | 3   | 4   | 3   | 4   | 5   | 24         |
| 43        | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   | 4   | 23         |
| 44        | 4   | 4   | 5   | 4   | 3   | 3   | 4   | 27         |
| 45        | 3   | 2   | 3   | 4   | 3   | 4   | 5   | 24         |
| 46        | 4   | 4   | 5   | 4   | 3   | 3   | 4   | 27         |
| 47        | 3   | 3   | 3   | 4   | 4   | 4   | 5   | 26         |
| 48        | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 28         |
| 49        | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   | 4   | 23         |
| 50        | 3   | 3   | 4   | 2   | 4   | 4   | 3   | 23         |

### Lampiran 3

### Distribusi Frekuensi

#### Frequencies (*Shared Value X1*)

#### Statistics

|         | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | X1.7 | X1.8 |
|---------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| N Valid | 50   | 50   | 50   | 50   | 50   | 50   | 50   | 50   |
| Missing | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    |
| Mean    | 4,30 | 4,34 | 4,30 | 4,72 | 4,28 | 4,18 | 4,18 | 4,28 |

#### Frequency Table

#### X1.1

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2     | 2         | 4,0     | 4,0           | 4,0                |
|       | 3     | 4         | 8,0     | 8,0           | 12,0               |
|       | 4     | 21        | 42,0    | 42,0          | 54,0               |
|       | 5     | 23        | 46,0    | 46,0          | 100,0              |
|       | Total | 50        | 100,0   | 100,0         |                    |

#### X1.2

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2     | 2         | 4,0     | 4,0           | 4,0                |
|       | 3     | 7         | 14,0    | 14,0          | 18,0               |
|       | 4     | 13        | 26,0    | 26,0          | 44,0               |
|       | 5     | 28        | 56,0    | 56,0          | 100,0              |
|       | Total | 50        | 100,0   | 100,0         |                    |

## Frequency Table

### X1.3

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2     | 1         | 2,0     | 2,0           | 2,0                |
|       | 3     | 9         | 18,0    | 18,0          | 20,0               |
|       | 4     | 14        | 28,0    | 28,0          | 48,0               |
|       | 5     | 26        | 52,0    | 52,0          | 100,0              |
|       | Total | 50        | 100,0   | 100,0         |                    |

### X1.4

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 4     | 14        | 28,0    | 28,0          | 28,0               |
|       | 5     | 36        | 72,0    | 72,0          | 100,0              |
|       | Total | 50        | 100,0   | 100,0         |                    |

### X1.5

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3     | 7         | 14,0    | 14,0          | 14,0               |
|       | 4     | 22        | 44,0    | 44,0          | 58,0               |
|       | 5     | 21        | 42,0    | 42,0          | 100,0              |
|       | Total | 50        | 100,0   | 100,0         |                    |

### X1.6

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3     | 10        | 20,0    | 20,0          | 20,0               |
|       | 4     | 21        | 42,0    | 42,0          | 62,0               |
|       | 5     | 19        | 38,0    | 38,0          | 100,0              |
|       | Total | 50        | 100,0   | 100,0         |                    |

## Frequency Table

### X1.7

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3     | 8         | 16,0    | 16,0          | 16,0               |
|       | 4     | 25        | 50,0    | 50,0          | 66,0               |
|       | 5     | 17        | 34,0    | 34,0          | 100,0              |
|       | Total | 50        | 100,0   | 100,0         |                    |

### X1.8

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3     | 6         | 12,0    | 12,0          | 12,0               |
|       | 4     | 24        | 48,0    | 48,0          | 60,0               |
|       | 5     | 20        | 40,0    | 40,0          | 100,0              |
|       | Total | 50        | 100,0   | 100,0         |                    |



## Frequencies (*Communication X2*)

### Statistics

|         | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 | X2.7 | X2.8 | X2.9 | X2.10 |
|---------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|
| N Valid | 50   | 50   | 50   | 50   | 50   | 50   | 50   | 50   | 50   | 50    |
| Missing | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0     |
| Mean    | 3,92 | 3,46 | 3,82 | 3,98 | 4,04 | 4,28 | 3,76 | 4,20 | 4,38 | 4,32  |

## Frequency Table

### X2.1

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2     | 2         | 4,0     | 4,0           | 4,0                |
|       | 3     | 16        | 32,0    | 32,0          | 36,0               |
|       | 4     | 16        | 32,0    | 32,0          | 68,0               |
|       | 5     | 16        | 32,0    | 32,0          | 100,0              |
|       | Total | 50        | 100,0   | 100,0         |                    |

### X2.2

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1     | 1         | 2,0     | 2,0           | 2,0                |
|       | 3     | 31        | 62,0    | 62,0          | 64,0               |
|       | 4     | 11        | 22,0    | 22,0          | 86,0               |
|       | 5     | 7         | 14,0    | 14,0          | 100,0              |
|       | Total | 50        | 100,0   | 100,0         |                    |

## Frequency Table

### X2.3

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2     | 1         | 2,0     | 2,0           | 2,0                |
|       | 3     | 17        | 34,0    | 34,0          | 36,0               |
|       | 4     | 22        | 44,0    | 44,0          | 80,0               |
|       | 5     | 10        | 20,0    | 20,0          | 100,0              |
|       | Total | 50        | 100,0   | 100,0         |                    |

### X2.4

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3     | 13        | 26,0    | 26,0          | 26,0               |
|       | 4     | 25        | 50,0    | 50,0          | 76,0               |
|       | 5     | 12        | 24,0    | 24,0          | 100,0              |
|       | Total | 50        | 100,0   | 100,0         |                    |

### X2.5

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2     | 1         | 2,0     | 2,0           | 2,0                |
|       | 3     | 13        | 26,0    | 26,0          | 28,0               |
|       | 4     | 19        | 38,0    | 38,0          | 66,0               |
|       | 5     | 17        | 34,0    | 34,0          | 100,0              |
|       | Total | 50        | 100,0   | 100,0         |                    |

## Frequency Table

### X2.6

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3     | 7         | 14,0    | 14,0          | 14,0               |
|       | 4     | 22        | 44,0    | 44,0          | 58,0               |
|       | 5     | 21        | 42,0    | 42,0          | 100,0              |
|       | Total | 50        | 100,0   | 100,0         |                    |

### X2.7

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2     | 3         | 6,0     | 6,0           | 6,0                |
|       | 3     | 21        | 42,0    | 42,0          | 48,0               |
|       | 4     | 11        | 22,0    | 22,0          | 70,0               |
|       | 5     | 15        | 30,0    | 30,0          | 100,0              |
|       | Total | 50        | 100,0   | 100,0         |                    |

### X2.8

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3     | 6         | 12,0    | 12,0          | 12,0               |
|       | 4     | 28        | 56,0    | 56,0          | 68,0               |
|       | 5     | 16        | 32,0    | 32,0          | 100,0              |
|       | Total | 50        | 100,0   | 100,0         |                    |

**Frequency Table**

**X2.9**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3     | 2         | 4,0     | 4,0           | 4,0                |
|       | 4     | 27        | 54,0    | 54,0          | 58,0               |
|       | 5     | 21        | 42,0    | 42,0          | 100,0              |
|       | Total | 50        | 100,0   | 100,0         |                    |

**X2.10**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3     | 4         | 8,0     | 8,0           | 8,0                |
|       | 4     | 26        | 52,0    | 52,0          | 60,0               |
|       | 5     | 20        | 40,0    | 40,0          | 100,0              |
|       | Total | 50        | 100,0   | 100,0         |                    |



### Frequencies (*Opportunistic Behaviour Control X3*)

#### Statistics

|      |         | X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3.4 | X3.5 |
|------|---------|------|------|------|------|------|
| N    | Valid   | 50   | 50   | 50   | 50   | 50   |
|      | Missing | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    |
| Mean |         | 4,00 | 3,86 | 3,94 | 4,08 | 4,18 |

### Frequency Table

#### X3.1

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3     | 13        | 26,0    | 26,0          | 26,0               |
|       | 4     | 24        | 48,0    | 48,0          | 74,0               |
|       | 5     | 13        | 26,0    | 26,0          | 100,0              |
|       | Total | 50        | 100,0   | 100,0         |                    |

#### X3.2

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3     | 16        | 32,0    | 32,0          | 32,0               |
|       | 4     | 25        | 50,0    | 50,0          | 82,0               |
|       | 5     | 9         | 18,0    | 18,0          | 100,0              |
|       | Total | 50        | 100,0   | 100,0         |                    |

#### X3.3

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3     | 16        | 32,0    | 32,0          | 32,0               |
|       | 4     | 21        | 42,0    | 42,0          | 74,0               |
|       | 5     | 13        | 26,0    | 26,0          | 100,0              |
|       | Total | 50        | 100,0   | 100,0         |                    |

## Frequency Table

### X3.4

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3     | 6         | 12,0    | 12,0          | 12,0               |
|       | 4     | 34        | 68,0    | 68,0          | 80,0               |
|       | 5     | 10        | 20,0    | 20,0          | 100,0              |
|       | Total | 50        | 100,0   | 100,0         |                    |

### X3.5

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3     | 8         | 16,0    | 16,0          | 16,0               |
|       | 4     | 25        | 50,0    | 50,0          | 66,0               |
|       | 5     | 17        | 34,0    | 34,0          | 100,0              |
|       | Total | 50        | 100,0   | 100,0         |                    |



## Frequencies (Kepercayaan Nasabah Z)

### Statistics

|         | Z.1  | Z.2  | Z.3  | Z.4  | Z.5  | Z.6  | Z.7  | Z.8  |
|---------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| N Valid | 50   | 50   | 50   | 50   | 50   | 50   | 50   | 50   |
| Missing | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    |
| Mean    | 4,34 | 3,94 | 4,20 | 4,38 | 4,50 | 4,06 | 4,00 | 3,78 |

## Frequency Table

### Z.1

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3     | 3         | 6,0     | 6,0           | 6,0                |
|       | 4     | 27        | 54,0    | 54,0          | 60,0               |
|       | 5     | 20        | 40,0    | 40,0          | 100,0              |
|       | Total | 50        | 100,0   | 100,0         |                    |

### Z.2

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2     | 3         | 6,0     | 6,0           | 6,0                |
|       | 3     | 9         | 18,0    | 18,0          | 24,0               |
|       | 4     | 26        | 52,0    | 52,0          | 76,0               |
|       | 5     | 12        | 24,0    | 24,0          | 100,0              |
|       | Total | 50        | 100,0   | 100,0         |                    |

## Frequency Table

### Z.3

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2     | 1         | 2,0     | 2,0           | 2,0                |
|       | 3     | 6         | 12,0    | 12,0          | 14,0               |
|       | 4     | 25        | 50,0    | 50,0          | 64,0               |
|       | 5     | 18        | 36,0    | 36,0          | 100,0              |
|       | Total | 50        | 100,0   | 100,0         |                    |

### Z.4

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3     | 2         | 4,0     | 4,0           | 4,0                |
|       | 4     | 27        | 54,0    | 54,0          | 58,0               |
|       | 5     | 21        | 42,0    | 42,0          | 100,0              |
|       | Total | 50        | 100,0   | 100,0         |                    |

### Z.5

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3     | 1         | 2,0     | 2,0           | 2,0                |
|       | 4     | 23        | 46,0    | 46,0          | 48,0               |
|       | 5     | 26        | 52,0    | 52,0          | 100,0              |
|       | Total | 50        | 100,0   | 100,0         |                    |

### Frequency Table

Z.6

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2     | 1         | 2,0     | 2,0           | 2,0                |
|       | 3     | 11        | 22,0    | 22,0          | 24,0               |
|       | 4     | 22        | 44,0    | 44,0          | 68,0               |
|       | 5     | 16        | 32,0    | 32,0          | 100,0              |
|       | Total | 50        | 100,0   | 100,0         |                    |

Z.7

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2     | 1         | 2,0     | 2,0           | 2,0                |
|       | 3     | 11        | 22,0    | 22,0          | 24,0               |
|       | 4     | 25        | 50,0    | 50,0          | 74,0               |
|       | 5     | 13        | 26,0    | 26,0          | 100,0              |
|       | Total | 50        | 100,0   | 100,0         |                    |

Z.8

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2     | 2         | 4,0     | 4,0           | 4,0                |
|       | 3     | 16        | 32,0    | 32,0          | 36,0               |
|       | 4     | 23        | 46,0    | 46,0          | 82,0               |
|       | 5     | 9         | 18,0    | 18,0          | 100,0              |
|       | Total | 50        | 100,0   | 100,0         |                    |

## Frequencies (Loyalitas Nasabah Y)

### Statistics

|         | Y.1  | Y.2  | Y.3  | Y.4  | Y.5  | Y.6  | Y.7  |
|---------|------|------|------|------|------|------|------|
| N Valid | 50   | 50   | 50   | 50   | 50   | 50   | 50   |
| Missing | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    |
| Mean    | 3,78 | 3,48 | 3,68 | 3,58 | 3,68 | 3,66 | 4,16 |

### Frequency Table

#### Y.1

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2     | 5         | 10,0    | 10,0          | 10,0               |
|       | 3     | 11        | 22,0    | 22,0          | 32,0               |
|       | 4     | 24        | 48,0    | 48,0          | 80,0               |
|       | 5     | 10        | 20,0    | 20,0          | 100,0              |
|       | Total | 50        | 100,0   | 100,0         |                    |

#### Y.2

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2     | 7         | 14,0    | 14,0          | 14,0               |
|       | 3     | 17        | 34,0    | 34,0          | 48,0               |
|       | 4     | 21        | 42,0    | 42,0          | 90,0               |
|       | 5     | 5         | 10,0    | 10,0          | 100,0              |
|       | Total | 50        | 100,0   | 100,0         |                    |

### Frequency Table

Y.3

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2     | 6         | 12,0    | 12,0          | 12,0               |
|       | 3     | 14        | 28,0    | 28,0          | 40,0               |
|       | 4     | 20        | 40,0    | 40,0          | 80,0               |
|       | 5     | 10        | 20,0    | 20,0          | 100,0              |
|       | Total | 50        | 100,0   | 100,0         |                    |

Y.4

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1     | 3         | 6,0     | 6,0           | 6,0                |
|       | 2     | 9         | 18,0    | 18,0          | 24,0               |
|       | 3     | 3         | 6,0     | 6,0           | 30,0               |
|       | 4     | 26        | 52,0    | 52,0          | 82,0               |
|       | 5     | 9         | 18,0    | 18,0          | 100,0              |
|       | Total | 50        | 100,0   | 100,0         |                    |

Y.5

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2     | 2         | 4,0     | 4,0           | 4,0                |
|       | 3     | 17        | 34,0    | 34,0          | 38,0               |
|       | 4     | 26        | 52,0    | 52,0          | 90,0               |
|       | 5     | 5         | 10,0    | 10,0          | 100,0              |
|       | Total | 50        | 100,0   | 100,0         |                    |

**Frequency Table**

**Y.6**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2     | 5         | 10,0    | 10,0          | 10,0               |
|       | 3     | 13        | 26,0    | 26,0          | 36,0               |
|       | 4     | 26        | 52,0    | 52,0          | 88,0               |
|       | 5     | 6         | 12,0    | 12,0          | 100,0              |
|       | Total | 50        | 100,0   | 100,0         |                    |

**Y.7**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3     | 8         | 16,0    | 16,0          | 16,0               |
|       | 4     | 26        | 52,0    | 52,0          | 68,0               |
|       | 5     | 16        | 32,0    | 32,0          | 100,0              |
|       | Total | 50        | 100,0   | 100,0         |                    |



## Lampiran 4

### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

#### Correlations

#### Correlations

|      |                     | X1.1   | X1.2  | X1.3  | X1.4  | X1.5  | X1.6   | X1.7  | X1.8  | X1    |
|------|---------------------|--------|-------|-------|-------|-------|--------|-------|-------|-------|
| X1.1 | Pearson Correlation | 1      | ,145  | ,139  | ,011  | ,140  | ,183   | ,536* | ,493* | ,459* |
|      | Sig. (2-tailed)     | .      | ,314  | ,337  | ,937  | ,331  | ,202   | ,000  | ,000  | ,001  |
|      | N                   | 50     | 50    | 50    | 50    | 50    | 50     | 50    | 50    | 50    |
| X1.2 | Pearson Correlation | ,145   | 1     | ,946* | ,452* | ,576* | ,593** | ,439* | ,532* | ,813* |
|      | Sig. (2-tailed)     | ,314   | .     | ,000  | ,001  | ,000  | ,000   | ,001  | ,000  | ,000  |
|      | N                   | 50     | 50    | 50    | 50    | 50    | 50     | 50    | 50    | 50    |
| X1.3 | Pearson Correlation | ,139   | ,946* | 1     | ,386* | ,548* | ,595** | ,504* | ,572* | ,817* |
|      | Sig. (2-tailed)     | ,337   | ,000  | .     | ,006  | ,000  | ,000   | ,000  | ,000  | ,000  |
|      | N                   | 50     | 50    | 50    | 50    | 50    | 50     | 50    | 50    | 50    |
| X1.4 | Pearson Correlation | ,011   | ,452* | ,386* | 1     | ,316* | ,392** | ,360* | ,330* | ,504* |
|      | Sig. (2-tailed)     | ,937   | ,001  | ,006  | .     | ,025  | ,005   | ,010  | ,019  | ,000  |
|      | N                   | 50     | 50    | 50    | 50    | 50    | 50     | 50    | 50    | 50    |
| X1.5 | Pearson Correlation | ,140   | ,576* | ,548* | ,316* | 1     | ,875** | ,568* | ,611* | ,785* |
|      | Sig. (2-tailed)     | ,331   | ,000  | ,000  | ,025  | .     | ,000   | ,000  | ,000  | ,000  |
|      | N                   | 50     | 50    | 50    | 50    | 50    | 50     | 50    | 50    | 50    |
| X1.6 | Pearson Correlation | ,183   | ,593* | ,595* | ,392* | ,875* | 1      | ,608* | ,630* | ,825* |
|      | Sig. (2-tailed)     | ,202   | ,000  | ,000  | ,005  | ,000  | .      | ,000  | ,000  | ,000  |
|      | N                   | 50     | 50    | 50    | 50    | 50    | 50     | 50    | 50    | 50    |
| X1.7 | Pearson Correlation | ,536** | ,439* | ,504* | ,360* | ,568* | ,608** | 1     | ,901* | ,824* |
|      | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,001  | ,000  | ,010  | ,000  | ,000   | .     | ,000  | ,000  |
|      | N                   | 50     | 50    | 50    | 50    | 50    | 50     | 50    | 50    | 50    |
| X1.8 | Pearson Correlation | ,493** | ,532* | ,572* | ,330* | ,611* | ,630** | ,901* | 1     | ,856* |
|      | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000  | ,000  | ,019  | ,000  | ,000   | ,000  | .     | ,000  |
|      | N                   | 50     | 50    | 50    | 50    | 50    | 50     | 50    | 50    | 50    |
| X1   | Pearson Correlation | ,459** | ,813* | ,817* | ,504* | ,785* | ,825** | ,824* | ,856* | 1     |
|      | Sig. (2-tailed)     | ,001   | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000   | ,000  | ,000  | .     |
|      | N                   | 50     | 50    | 50    | 50    | 50    | 50     | 50    | 50    | 50    |

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

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Correlations

## Correlations

|       |                     | X2.1   | X2.2   | X2.3   | X2.4   | X2.5   | X2.6   | X2.7   | X2.8   | X2.9   | X2.10  | X2     |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| X2.1  | Pearson Correlation | 1      | ,665** | ,594** | ,347*  | ,413** | ,198   | ,497** | ,206   | ,101   | ,229   | ,646** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .      | ,000   | ,000   | ,014   | ,003   | ,168   | ,000   | ,151   | ,487   | ,109   | ,000   |
|       | N                   | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     |
| X2.2  | Pearson Correlation | ,665** | 1      | ,750** | ,473** | ,364** | ,235   | ,615** | ,408** | ,233   | ,551** | ,775** |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,000   | .      | ,000   | ,001   | ,009   | ,101   | ,000   | ,003   | ,104   | ,000   | ,000   |
|       | N                   | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     |
| X2.3  | Pearson Correlation | ,594** | ,750** | 1      | ,399** | ,328*  | ,095   | ,517** | ,446** | ,298*  | ,589** | ,726** |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | .      | ,004   | ,020   | ,513   | ,000   | ,001   | ,035   | ,000   | ,000   |
|       | N                   | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     |
| X2.4  | Pearson Correlation | ,347*  | ,473** | ,399** | 1      | ,414** | ,338*  | ,469** | ,322*  | ,372** | ,383** | ,640** |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,014   | ,001   | ,004   | .      | ,003   | ,016   | ,001   | ,023   | ,008   | ,006   | ,000   |
|       | N                   | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     |
| X2.5  | Pearson Correlation | ,413** | ,364** | ,328*  | ,414** | 1      | ,610** | ,702** | ,522** | ,616** | ,488** | ,778** |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,003   | ,009   | ,020   | ,003   | .      | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |
|       | N                   | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     |
| X2.6  | Pearson Correlation | ,198   | ,235   | ,095   | ,338*  | ,610** | 1      | ,466** | ,237   | ,497** | ,259   | ,551** |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,168   | ,101   | ,513   | ,016   | ,000   | .      | ,001   | ,098   | ,000   | ,069   | ,000   |
|       | N                   | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     |
| X2.7  | Pearson Correlation | ,497** | ,615** | ,517** | ,469** | ,702** | ,466** | 1      | ,413** | ,471** | ,645** | ,843** |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,000   | ,001   | ,000   | ,001   | .      | ,003   | ,001   | ,000   | ,000   |
|       | N                   | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     |
| X2.8  | Pearson Correlation | ,206   | ,408** | ,446** | ,322*  | ,522** | ,237   | ,413** | 1      | ,630** | ,710** | ,663** |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,151   | ,003   | ,001   | ,023   | ,000   | ,098   | ,003   | .      | ,000   | ,000   | ,000   |
|       | N                   | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     |
| X2.9  | Pearson Correlation | ,101   | ,233   | ,298*  | ,372** | ,616** | ,497** | ,471** | ,630** | 1      | ,517** | ,635** |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,487   | ,104   | ,035   | ,008   | ,000   | ,000   | ,001   | ,000   | .      | ,000   | ,000   |
|       | N                   | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     |
| X2.10 | Pearson Correlation | ,229   | ,551** | ,589** | ,383** | ,488** | ,259   | ,645** | ,710** | ,517** | 1      | ,744** |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,109   | ,000   | ,000   | ,006   | ,000   | ,069   | ,000   | ,000   | ,000   | .      | ,000   |
|       | N                   | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     |
| X2    | Pearson Correlation | ,646** | ,775** | ,726** | ,640** | ,778** | ,551** | ,843** | ,663** | ,635** | ,744** | 1      |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | .      |
|       | N                   | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     |

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

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Correlations

## Correlations

|                          | X3.1   | X3.2   | X3.3   | X3.4   | X3.5   | X3     |
|--------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| X3.1 Pearson Correlation | 1      | ,560** | ,585** | ,446** | ,568** | ,805*  |
| Sig. (2-tailed)          | .      | ,000   | ,000   | ,001   | ,000   | ,000   |
| N                        | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     |
| X3.2 Pearson Correlation | ,560** | 1      | ,478** | ,493** | ,517** | ,767** |
| Sig. (2-tailed)          | ,000   | .      | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |
| N                        | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     |
| X3.3 Pearson Correlation | ,585** | ,478** | 1      | ,670** | ,483** | ,814** |
| Sig. (2-tailed)          | ,000   | ,000   | .      | ,000   | ,000   | ,000   |
| N                        | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     |
| X3.4 Pearson Correlation | ,446** | ,493** | ,670** | 1      | ,641** | ,797** |
| Sig. (2-tailed)          | ,001   | ,000   | ,000   | .      | ,000   | ,000   |
| N                        | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     |
| X3.5 Pearson Correlation | ,568** | ,517** | ,483** | ,641** | 1      | ,800** |
| Sig. (2-tailed)          | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | .      | ,000   |
| N                        | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     |
| X3 Pearson Correlation   | ,805** | ,767** | ,814** | ,797** | ,800** | 1      |
| Sig. (2-tailed)          | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | .      |
| N                        | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     |

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

## Correlations

## Correlations

|     |                     | Z.1    | Z.2    | Z.3    | Z.4    | Z.5    | Z.6    | Z.7    | Z.8    | Z      |
|-----|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Z.1 | Pearson Correlation | 1      | ,295*  | ,312*  | ,397** | ,158   | -,088  | ,273   | ,381** | ,483** |
|     | Sig. (2-tailed)     | .      | ,037   | ,027   | ,004   | ,272   | ,545   | ,055   | ,006   | ,000   |
|     | N                   | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     |
| Z.2 | Pearson Correlation | ,295*  | 1      | ,568** | ,665** | ,160   | ,226   | ,363** | ,390** | ,703** |
|     | Sig. (2-tailed)     | ,037   | .      | ,000   | ,000   | ,266   | ,115   | ,010   | ,005   | ,000   |
|     | N                   | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     |
| Z.3 | Pearson Correlation | ,312*  | ,568** | 1      | ,701** | ,206   | ,226   | ,445** | ,397** | ,725** |
|     | Sig. (2-tailed)     | ,027   | ,000   | .      | ,000   | ,151   | ,114   | ,001   | ,004   | ,000   |
|     | N                   | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     |
| Z.4 | Pearson Correlation | ,397** | ,665** | ,701** | 1      | ,231   | ,356*  | ,476** | ,372** | ,779** |
|     | Sig. (2-tailed)     | ,004   | ,000   | ,000   | .      | ,106   | ,011   | ,000   | ,008   | ,000   |
|     | N                   | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     |
| Z.5 | Pearson Correlation | ,158   | ,160   | ,206   | ,231   | 1      | ,402** | ,347*  | ,451** | ,531** |
|     | Sig. (2-tailed)     | ,272   | ,266   | ,151   | ,106   | .      | ,004   | ,013   | ,001   | ,000   |
|     | N                   | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     |
| Z.6 | Pearson Correlation | -,088  | ,226   | ,226   | ,356*  | ,402** | 1      | ,511** | ,380** | ,586** |
|     | Sig. (2-tailed)     | ,545   | ,115   | ,114   | ,011   | ,004   | .      | ,000   | ,007   | ,000   |
|     | N                   | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     |
| Z.7 | Pearson Correlation | ,273   | ,363** | ,445** | ,476** | ,347*  | ,511** | 1      | ,547** | ,757** |
|     | Sig. (2-tailed)     | ,055   | ,010   | ,001   | ,000   | ,013   | ,000   | .      | ,000   | ,000   |
|     | N                   | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     |
| Z.8 | Pearson Correlation | ,381** | ,390** | ,397** | ,372** | ,451** | ,380** | ,547** | 1      | ,746** |
|     | Sig. (2-tailed)     | ,006   | ,005   | ,004   | ,008   | ,001   | ,007   | ,000   | .      | ,000   |
|     | N                   | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     |
| Z   | Pearson Correlation | ,483** | ,703** | ,725** | ,779** | ,531** | ,586** | ,757** | ,746** | 1      |
|     | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | .      |
|     | N                   | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     |

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

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Correlations

## Correlations

|                         | Y.1    | Y.2    | Y.3    | Y.4    | Y.5    | Y.6    | Y.7    | Y      |
|-------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Y.1 Pearson Correlation | 1      | ,541** | ,577** | -,131  | ,564** | ,370** | ,195   | ,637** |
| Sig. (2-tailed)         | .      | ,000   | ,000   | ,364   | ,000   | ,008   | ,176   | ,000   |
| N                       | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     |
| Y.2 Pearson Correlation | ,541** | 1      | ,599** | ,205   | ,454** | ,464** | ,283*  | ,750** |
| Sig. (2-tailed)         | ,000   | .      | ,000   | ,153   | ,001   | ,001   | ,046   | ,000   |
| N                       | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     |
| Y.3 Pearson Correlation | ,577** | ,599** | 1      | ,099   | ,517** | ,465** | ,274   | ,745** |
| Sig. (2-tailed)         | ,000   | ,000   | .      | ,493   | ,000   | ,001   | ,054   | ,000   |
| N                       | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     |
| Y.4 Pearson Correlation | -,131  | ,205   | ,099   | 1      | ,155   | ,317*  | ,241   | ,457** |
| Sig. (2-tailed)         | ,364   | ,153   | ,493   | .      | ,283   | ,025   | ,091   | ,001   |
| N                       | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     |
| Y.5 Pearson Correlation | ,564** | ,454** | ,517** | ,155   | 1      | ,680** | ,444** | ,772** |
| Sig. (2-tailed)         | ,000   | ,001   | ,000   | ,283   | .      | ,000   | ,001   | ,000   |
| N                       | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     |
| Y.6 Pearson Correlation | ,370** | ,464** | ,465** | ,317*  | ,680** | 1      | ,572** | ,797** |
| Sig. (2-tailed)         | ,008   | ,001   | ,001   | ,025   | ,000   | .      | ,000   | ,000   |
| N                       | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     |
| Y.7 Pearson Correlation | ,195   | ,283*  | ,274   | ,241   | ,444** | ,572** | 1      | ,598** |
| Sig. (2-tailed)         | ,176   | ,046   | ,054   | ,091   | ,001   | ,000   | .      | ,000   |
| N                       | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     |
| Y Pearson Correlation   | ,637** | ,750** | ,745** | ,457** | ,772** | ,797** | ,598** | 1      |
| Sig. (2-tailed)         | ,000   | ,000   | ,000   | ,001   | ,000   | ,000   | ,000   | .      |
| N                       | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     |

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

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

|    |      | Mean   | Std Dev | Cases |
|----|------|--------|---------|-------|
| 1. | X1.1 | 4,3000 | ,7890   | 50,0  |
| 2. | X1.2 | 4,3400 | ,8715   | 50,0  |
| 3. | X1.3 | 4,3000 | ,8391   | 50,0  |
| 4. | X1.4 | 4,7200 | ,4536   | 50,0  |
| 5. | X1.5 | 4,2800 | ,7010   | 50,0  |
| 6. | X1.6 | 4,1800 | ,7475   | 50,0  |
| 7. | X1.7 | 4,1800 | ,6908   | 50,0  |
| 8. | X1.8 | 4,2800 | ,6713   | 50,0  |

### Reliability Coefficients

N of Cases = 50,0

N of Items = 8

Alpha = ,8784

## Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

|     |       | Mean   | Std Dev | Cases |
|-----|-------|--------|---------|-------|
| 1.  | X2.1  | 3,9200 | ,8999   | 50,0  |
| 2.  | X2.2  | 3,4600 | ,8134   | 50,0  |
| 3.  | X2.3  | 3,8200 | ,7743   | 50,0  |
| 4.  | X2.4  | 3,9800 | ,7140   | 50,0  |
| 5.  | X2.5  | 4,0400 | ,8320   | 50,0  |
| 6.  | X2.6  | 4,2800 | ,7010   | 50,0  |
| 7.  | X2.7  | 3,7600 | ,9596   | 50,0  |
| 8.  | X2.8  | 4,2000 | ,6389   | 50,0  |
| 9.  | X2.9  | 4,3800 | ,5675   | 50,0  |
| 10. | X2.10 | 4,3200 | ,6207   | 50,0  |

### Reliability Coefficients

N of Cases = 50,0

N of Items = 10

Alpha = ,8834

**Reliability**

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

— R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S - S C A L E ( A L P H A )

|    |      | Mean   | Std Dev | Cases |
|----|------|--------|---------|-------|
| 1. | X3.1 | 4,0000 | ,7284   | 50,0  |
| 2. | X3.2 | 3,8600 | ,7001   | 50,0  |
| 3. | X3.3 | 3,9400 | ,7669   | 50,0  |
| 4. | X3.4 | 4,0800 | ,5657   | 50,0  |
| 5. | X3.5 | 4,1800 | ,6908   | 50,0  |

Reliability Coefficients

N of Cases = 50,0                      N of Items = 5

Alpha = ,8526

**Reliability**

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

— R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S - S C A L E ( A L P H A )

|    |     | Mean   | Std Dev | Cases |
|----|-----|--------|---------|-------|
| 1. | Z.1 | 4,3400 | ,5928   | 50,0  |
| 2. | Z.2 | 3,9400 | ,8184   | 50,0  |
| 3. | Z.3 | 4,2000 | ,7284   | 50,0  |
| 4. | Z.4 | 4,3800 | ,5675   | 50,0  |
| 5. | Z.5 | 4,5000 | ,5440   | 50,0  |
| 6. | Z.6 | 4,0600 | ,7931   | 50,0  |
| 7. | Z.7 | 4,0000 | ,7559   | 50,0  |
| 8. | Z.8 | 3,7800 | ,7900   | 50,0  |

Reliability Coefficients

N of Cases = 50,0                      N of Items = 8

Alpha = ,8177

## Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

|    |     | Mean   | Std Dev | Cases |
|----|-----|--------|---------|-------|
| 1. | Y.1 | 3,7800 | ,8873   | 50,0  |
| 2. | Y.2 | 3,4800 | ,8628   | 50,0  |
| 3. | Y.3 | 3,6800 | ,9355   | 50,0  |
| 4. | Y.4 | 3,5800 | 1,1622  | 50,0  |
| 5. | Y.5 | 3,6800 | ,7126   | 50,0  |
| 6. | Y.6 | 3,6600 | ,8234   | 50,0  |
| 7. | Y.7 | 4,1600 | ,6809   | 50,0  |

### Reliability Coefficients

N of Cases = 50,0

N of Items = 7

Alpha = ,7827



## Lampiran 5

### ANALISIS PATH

#### 1. Variabel Shared Value (X1), Communication (X2), dan Opportunistic Behaviour Control (X3) terhadap Variabel Kepercayaan Nasabah (Z)

##### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

| Model | Variables Entered       | Variables Removed | Method |
|-------|-------------------------|-------------------|--------|
| 1     | X3, X1, X2 <sup>a</sup> | .                 | Enter  |

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Z

##### Model Summary

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,686 <sup>a</sup> | ,471     | ,437              | 2,812                      |

a Predictors: (Constant), X3, X1, X2

##### ANOVA<sup>b</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 324,161        | 3  | 108,054     | 13,661 | ,000 <sup>a</sup> |
|       | Residual   | 363,839        | 46 | 7,910       |        |                   |
|       | Total      | 688,000        | 49 |             |        |                   |

a Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b Dependent Variable: Z

##### Coefficients<sup>a</sup>

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant) | 10,111                      | 3,681      |                           | 2,747 | ,009 |
|       | X1         | ,234                        | ,115       | ,269                      | 2,043 | ,047 |
|       | X2         | ,272                        | ,106       | ,386                      | 2,558 | ,014 |
|       | X3         | ,203                        | ,213       | ,149                      | ,951  | ,347 |

a Dependent Variable: Z

## 2. Variabel Kepercayaan Nasabah (Z) terhadap Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|-------------------|-------------------|--------|
| 1     | Z <sup>a</sup>    | .                 | Enter  |

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Y

### Model Summary

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,552 <sup>a</sup> | ,305     | ,290              | 3,415                      |

a Predictors: (Constant), Z

### ANOVA<sup>b</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 245,286        | 1  | 245,286     | 21,036 | ,000 <sup>a</sup> |
|       | Residual   | 559,694        | 48 | 11,660      |        |                   |
|       | Total      | 804,980        | 49 |             |        |                   |

a Predictors: (Constant), Z

b Dependent Variable: Y

### Coefficients<sup>a</sup>

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant) | 6,197                       | 4,349      |                           | 1,425 | ,161 |
|       | Z          | ,597                        | ,130       | ,552                      | 4,587 | ,000 |

a Dependent Variable: Y

**Lampiran 6****DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Nama : Eny Purnamasari  
 Nomor Induk Mahasiswa : 0310320056-32  
 Tempat/ Tanggal Lahir : Jakarta, 04 Oktober 1983  
 Jenis Kelamin : Perempuan  
 Agama : Islam  
 Alamat : Jl. Inerbang III No. 72 Kramat Jati Jak-Tim 13540

**Pendidikan**

1. 1990 - 1996 : SD Ria Petang, Jakarta
2. 1996 - 1999 : SLTP Negeri 49, Jakarta
3. 1999 - 2002 : SMU Negeri 48, Jakarta
4. 2002 - 2006 : Diploma 3 Bahasa Jepang Unibraw, Malang

**Pengalaman Organisasi**

1. Staff Dirjen Bina Lembaga Dept. Hubungan Internal (HI) Eksekutif Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang, Periode 2003-2004
2. Anggota Research Study Club (RSC) Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, Tahun 2003-Sekarang
3. Bendahara Umum Jakarta Students Community (JSC), Periode 2002-2003
4. Anggota Tegaz, Tahun 2003-Sekarang
5. Staff Bidang Pemberdayaan Mahasiswa Badan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, Periode 2004-2005
6. Pengurus Bidang Humas Ekstern Research Study Club (RSC) Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, Periode 2003-2004
7. Pengurus Bidang Sumber Daya Anggota Research Study Club (RSC) Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, 2004-2005

### Karya Ilmiah

1. Pembinaan Anak Nakal di Lembaga Pemasyarakatan Anak (Studi pada Lembaga Pemasyarakatan Anak di Blitar), diajukan dalam Lomba Karya Tulis Mahasiswa Baru Universitas Brawijaya Malang Tahun 2004.
2. Analisis Kejahatan Internet (*Cybercrime*) di Indonesia sebagai Upaya Perumusan Kebijakan Penanggulangannya, diajukan dalam rangka Lomba Presentasi Pemikiran Kritis Mahasiswa Tahun 2004.
3. Pemanfaatan Usaha Ternak Ayam sebagai Media Interaksi Alternatif untuk Merubah Pandangan Masyarakat terhadap Eks Warga Binaan, diajukan dalam rangka Lomba Program Kreativitas Mahasiswa Tahun 2004.
4. *Contextual Teaching and Learning* sebagai Alternatif Pembelajaran pada Anak Nakal, diajukan dalam rangka Lomba Karya Tulis Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang Tahun 2005.
5. *Studio Gallery* sebagai Sarana Pemasaran Hasil Kerajinan Warga Binaan Lembaga Pemasyarakatan Anak Blitar, diajukan dalam rangka Lomba Program Kreativitas Mahasiswa Tahun 2006.
6. Studi Evaluasi Pelaksanaan Praktek Jual-beli Sertifikat Kompetensi Ilegal sebagai Upaya Peningkatan Mutu Pendidikan di Indonesia (Studi pada UU Sisdiknas Nomor 20 Tahun 2003 Pasal 60, Pasal 61, Pasal 67, Pasal 68, dan Pasal 69)", diajukan dalam rangka Lomba Presentasi Pemikiran Kritis Mahasiswa Tahun 2006.
7. Jual-Beli Ijazah Palsu sebagai Bentuk Penurunan Mutu Pendidikan, diajukan dalam rangka Lomba Karya Tulis Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang Tahun 2006.
8. Pengenalan Budidaya Cacing Tanah *Lumbricus Rubellus* sebagai Penghasil Vermikompos dengan Media Vermikultur Menggunakan Kotoran Sapi (Studi pada Masyarakat Desa Ngronto, Kecamatan Pujon, Kabupaten Malang), diajukan dalam rangka Lomba Program Kreativitas Mahasiswa Tahun 2006.