



UNIVERSITAS INDONESIA

PENGARUH *TRUST* TERHADAP LOYALITAS NASABAH PENGGUNA E-  
BANKING (STUDI PADA NASABAH PT. BANK X (Persero) Tbk. )

SKRIPSI

KHOIRUN NISA

0906612491

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA

PROGRAM SARJANA EKSTENSI

DEPOK

2011

i



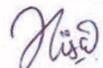
UNIVERSITAS INDONESIA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI  
PROGRAM SARJANA EKSTENSI

## LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,  
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk  
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : KHOIRUN NISA

NPM : 0906612491

Tanda Tangan : 

Tanggal : Desember 2011



UNIVERSITAS INDONESIA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI  
PROGRAM SARJANA EKSTENSI

### LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi ini diajukan oleh :  
Nama : KHOIRUN NISA  
NPM : 0906612491  
Program Studi : Administrasi Niaga  
Judul Skripsi : Pengaruh *Trust* terhadap loyalitas nasabah pengguna *e-banking* (studi pada nasabah PT. Bank X (persero) Tbk

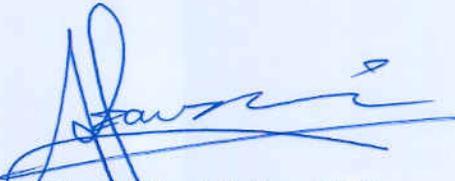
**Telah diperiksa oleh Ketua Program Sarjan dan pembimbing serta dinyatakan layak untuk diajukan ke sidang Skripsi Program Sarjana Departemen Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.**

Disetujui oleh,

Ketua Program Sarjana,

Pembimbing,

(Drs. Asrori M.A., FLMI)



(Achmad Fauzi S.Sos., M.E)



UNIVERSITAS INDONESIA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI  
PROGRAM SARJANA EKSTENSI

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :  
Nama : KHOIRUN NISA  
NPM : 0906612491  
Program Studi : Administrasi Niaga  
Judul Skripsi : Pengaruh *Trust* terhadap loyalitas nasabah pengguna *e-banking* (studi pada nasabah PT. Bank X (persero) Tbk

**Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial pada Program Studi Administrasi Niaga Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Indonesia**

### DEWAN PENGUJI

Ketua	:Dra. Febrina Rosinta M.Si	(.....)
Sekretaris	:Nurul Safitri S.Sos., MA	(.....)
Pembimbing	:Achmad Fauzi S.Sos., M.E	(.....)
Penguji	:Ixora Lundia Suwaryono S.Sos., M.S.	(.....)

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : Desember 2011

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan untuk memenuhi persyaratan mencapai gelar Sarjana Sosial Jurusan Administrasi Niaga pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Indonesia. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT atas segala nikmat dan rahmat-Nya, sehingga penulis masih diberikan kesempatan untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini.
2. Prof. Dr. Bambang Shergi Laksmono, M.Sc, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia;
3. Drs. Asrori, MA, FLMI, selaku Ketua Program Sarjana Ekstensi Departemen Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia;
4. Dra. Fibria Indriati, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Niaga, Program Sarjana Ekstensi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia;
5. Achmad Fauzi S.Sos., M.E, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktunya untuk membimbing penulis ditengah kesibukan beliau;
6. Ixora Lundia Suwaryono S.Sos., M.S., selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan dan saran dalam penyusunan skripsi ini
7. Dra. Febrina Rosinta M.Si selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan dan saran dalam penyusunan skripsi ini
8. Nurul Safitri S.Sos., MA selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan dan saran dalam penyusunan skripsi ini

9. Orang tua dan keluarga yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral:
10. Kak Ana, dan Adek Azdi Farabi yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini
11. My Dear Zulfy Affandi, terima kasih atas bantuan dan semangat yang tidak pernah putus bahkan disaat tersulit sekalipun.
12. Ratih Puspitasari yang telah membantu penulis dalam mengolah data.
13. Teman-teman jurusan Administrasi Niaga Ekstensi FISIP UI Angkatan 2009 yang selalu memberikan semangat-semangat dan doa-doa demi kelancaran kuliah penulis.
14. Bapak Rahmat Dwipo Nugroho, Ibu Liana Lustiawati, Mas Anggi Eka Femiawan selaku atasan langsung yang telah banyak memberikan izin bagi penulis selama masa penyelesaian skripsi
15. Mba Yulia Trisyanti, Agnes Sabbatina, Mba Astuti Winingsih yang telah bersedia membackup pekerjaan selama penulis cuti.
16. Rekan-rekan seksi *non cash reconciliation*, Mba Nuke, Mas Cahyo, Mba Dinda, Ina terima kasih atas dukungannya.
17. Dan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat saya cantumkan satu persatu, terima kasih atas segala doa, bantuan, dan dukungannya.

Akhir kata, saya berharap agar Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu.

Depok, Desember 2011

KHOIRUN NISA

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS  
(Hasil Karya Perorangan)**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : KHOIRUN NISA  
NPM : 0906612491  
Program Studi : Administrasi Niaga  
Departemen : Ilmu Administrasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jenis Karya : Skripsi

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

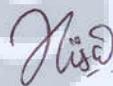
**PENGARUH *TRUST* TERHADAP LOYALITAS NASABAH PENGGUNA *E-BANKING* (STUDI PADA NASABAH PT. BANK X (PERSERO) TBK**

beserta perangkat yang ada (bila diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok  
Pada tanggal : Desember 2011

Yang menyatakan



(KHOIRUN NISA)



UNIVERSITAS INDONESIA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI  
PROGRAM SARJANA EKSTENSI

## ABSTRAK

**Nama :** KHOIRUN NISA

**NPM :** 0906612491

**Judul :** Pengaruh *Trust* terhadap loyalitas nasabah pengguna *e-banking* (studi pada nasabah PT. Bank X (persero) Tbk

Penelitian ini ditujukan untuk menguji pengaruh antara *trust* dengan loyalitas nasabah pengguna *e-banking*. Alasan penelitian ini dilakukan karena adanya beberapa kasus kecurangan dengan media *electronic banking* mengakibatkan menurunnya *trust* nasabah dalam penggunaan *e-banking*.

Sampel penelitian ini adalah nasabah bank X cabang Plaza X dan Sentra X sejumlah masing-masing 50 responden. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu. Yang dimaksud karakteristik tertentu yaitu hanya nasabah bank X yang memiliki produk yang terkoneksi dengan *e-banking* dan menggunakan fasilitas *e-banking* minimal 3 kali dalam enam bulan terakhir. SPSS 17.00, digunakan untuk menganalisis data. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *trust* dengan terciptanya loyalitas nasabah.

Kata kunci: *trust*, loyalitas, *electronic banking*



UNIVERSITY OF INDONESIA  
FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES  
DEPARTMENT OF ADMINISTRATION SCIENCE  
GRADUATE PROGRAM EXTENTION

## ABSTRACT

**Name :** KHOIRUN NISA

**NPM :** 0906612491

**Title :** *Affect of trust in order to increase e-banking customer loyalty*

*The purpose of this research is to test the effect of trust and Customer loyalty in order to increase frequency of the use of electronic banking. The background of this research is: there are some cases that showcheatedness by electronic banking media that resulted in the decrease ofconsumers trust for electronic banking. The sample in this research are 100 Bank X consumer, with compositon 50 consumer from Plaza X branch, and 50 consumer from Sentra X as respondent. The technique used in this research was purposive sampling. Sampling by certain*

*characteristics. Certain characteristics means only for consumer whose product connected with electronic banking facility and using electronic banking facility in financial and non financial transaction for above 6 months.*

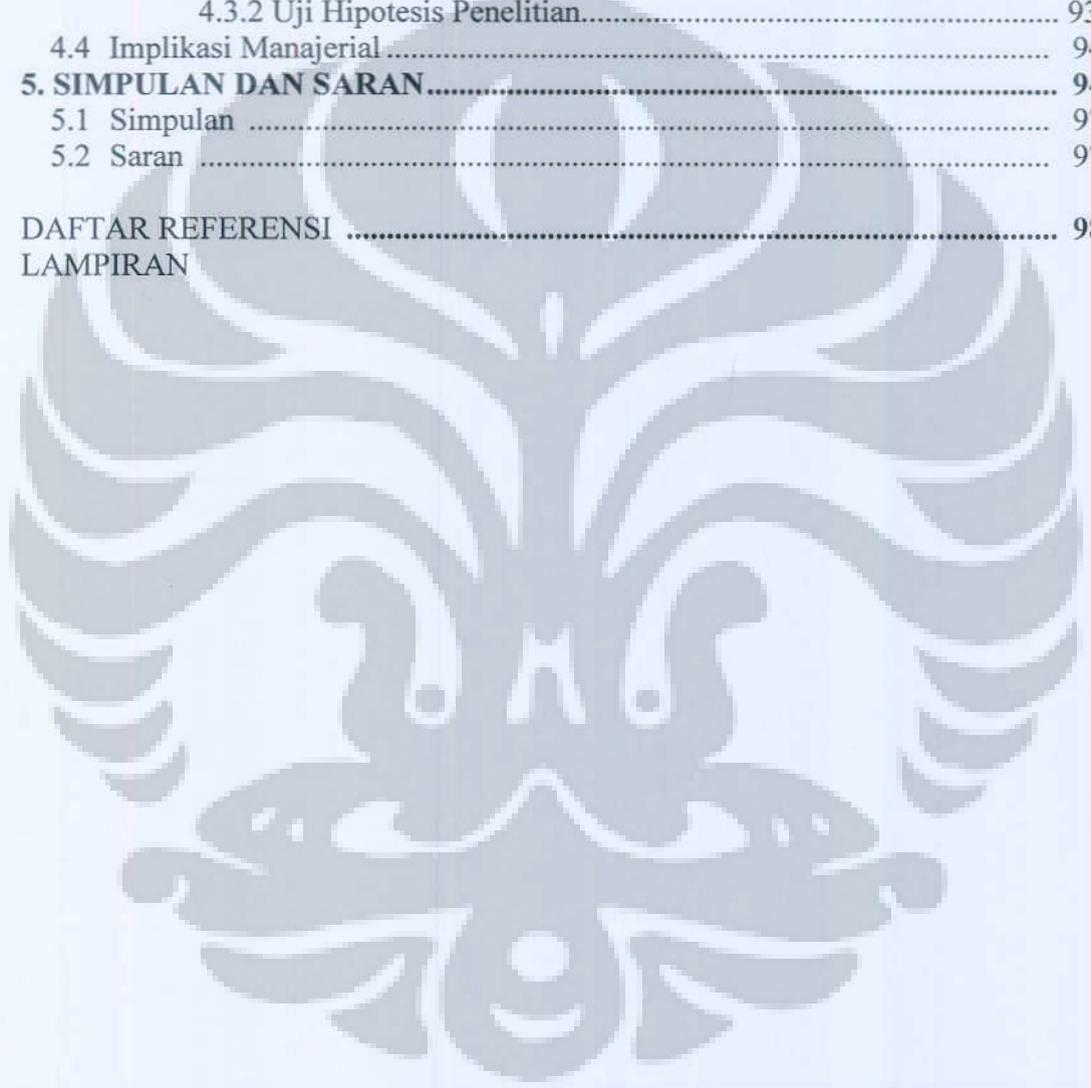
*SPSS 17.0 software, used to analyze the data. The analysis result shows that trust effected to increase and maintain customer loyalty of electronic banking.*

*Key words: trust, loyalty, electronic banking*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS .....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH .	vii
ABSTRAK .....	viii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
<b>1. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Pokok Permasalahan .....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Signifikansi Penelitian .....	10
1.5 Sistematika Penulisan.....	12
<b>2. TINJAUAN LITERATUR .....</b>	<b>14</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	14
2.2 Kerangka Teori .....	19
2.2.1 Karakteristik Barang dan Jasa .....	19
2.2.2 Tujuan Pemasaran Jasa Bank .....	20
2.2.3. <i>E-Commerce</i> .....	21
2.2.4 <i>Trust</i> .....	22
2.2.5. Dimensi <i>trust</i> .....	25
2.2.6 Loyalitas.....	27
2.2.6.1 Loyalitas Pelanggan.....	30
2.3 Model Analisis .....	32
2.4 Hipotesa Penelitian .....	33
2.5 Operasionalisasi Konsep.....	33
<b>3. METODE PENELITIAN.....</b>	<b>37</b>
3.1 Pendekatan Penelitian .....	37
3.2 Jenis Penelitian .....	38
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	39
3.4 Populasi dan Sampel .....	40
3.4.1 Populasi Penelitian .....	35
3.4.2 Sampel Penelitian .....	35
3.5 Teknik Analisis Data .....	41
3.6 Batasan Penelitian .....	46
<b>4. PEMBAHASAN .....</b>	<b>48</b>
4.1 Hasil Pretest .....	48
4.1.1 Validitas Pretest .....	48
4.1.2 Reliabilitas Pretest .....	55
4.2 Analisis Deskriptif .....	58
4.2.1 Karakteristik Responden .....	58

4.2.1.1	Jenis Kelamin Responden .....	58
4.2.1.2	Usia Responden .....	59
4.2.1.3	Pekerjaan .....	60
4.2.1.4	Tingkat Pendidikan Terakhir .....	61
4.2.1.5	Lama Menggunakan e-banking .....	52
4.2.2	Analisa Mean .....	63
4.2.2.1	Variabel <i>Trust</i> .....	63
4.2.2.2	Variabel Loyalitas .....	76
4.3	Analisis Pengaruh <i>trust</i> terhadap loyalitas .....	89
4.3.1	Analisis Regresi linear sederhana.....	89
4.3.2	Uji Hipotesis Penelitian.....	93
4.4	Implikasi Manajerial.....	94
<b>5.</b>	<b>SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>94</b>
5.1	Simpulan .....	97
5.2	Saran .....	97
	DAFTAR REFERENSI .....	98
	LAMPIRAN	



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pengguna e-banking Bank X .....	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	18
Tabel 2.2 Operasionalisasi Konsep.....	34
Tabel 3.1 Ukuran Validitas.....	31
Tabel 3.2 Batas kelas analisis deskriptif.....	45
Tabel 4.1 Pengukuran K-M-O <i>Measure of Sampling Adequacy</i> , <i>Barlett's Test of Sphericity</i> , dan Nilai Variansi Penelitian .....	49
Tabel 4.2 Validitas Indikator Pengukuran.....	50
Tabel 4.3 Validitas Indikator Pengukuran setelah penghapusan .....	53
Tabel 4.5 Reliabilitas dimensi .....	56
Tabel 4.6 Reliabilitas dimensi setelah dilakukan penghapusan .....	57
Tabel 4.8 Model <i>Summary</i> .....	90
Tabel 4.9 Tabel Koefisien Korelasi.....	90
Tabel 4.10 Uji ANOVA.....	92
Tabel 4.11 Koefisien Regresi.....	92
Tabel 4.12 Perbandingan t Hitung dan t Tabel .....	96

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Analisis Penelitian.....	32
Gambar 4.1	Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	58
Gambar 4.2	Karakteristik responden berdasarkan usia.....	59
Gambar 4.3	Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.....	60
Gambar 4.4	Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan.....	62
Gambar 4.5	Karakteristik responden berdasarkan lama memakai.....	62
Gambar 4.6	Frekuensi jawaban indikator <i>perceived risk1</i> .....	64
Gambar 4.7	Frekuensi jawaban indikator <i>perceived risk2</i> .....	65
Gambar 4.8	Frekuensi jawaban indikator <i>perceived risk3</i> .....	66
Gambar 4.9	Frekuensi jawaban indikator <i>perceived risk4</i> .....	67
Gambar 4.10	Frekuensi jawaban indikator <i>technology1</i> .....	69
Gambar 4.11	Frekuensi jawaban indikator <i>technology2</i> .....	70
Gambar 4.12	Frekuensi jawaban indikator <i>technology3</i> .....	71
Gambar 4.13	Frekuensi jawaban indikator <i>technology4</i> .....	72
Gambar 4.14	Frekuensi jawaban indikator <i>reputation1</i> .....	73
Gambar 4.15	Frekuensi jawaban indikator <i>reputation2</i> .....	74
Gambar 4.16	Frekuensi jawaban indikator <i>reputation3</i> .....	75
Gambar 4.17	Frekuensi jawaban indikator <i>reputation3</i> .....	75
Gambar 4.18	Frekuensi jawaban indikator <i>reputation3</i> .....	75
Gambar 4.19	Frekuensi jawaban indikator <i>pembelian ulang</i> .....	77
Gambar 4.20	Frekuensi jawaban indikator <i>pembelian ulang</i> .....	78
Gambar 4.21	Frekuensi jawaban indikator <i>pembelian ulang</i> .....	79
Gambar 4.22	Frekuensi jawaban indikator <i>pembelian ulang</i> .....	80
Gambar 4.23	Frekuensi jawaban indikator <i>recomendation</i> .....	82
Gambar 4.24	Frekuensi jawaban indikator <i>recomendation</i> .....	83
Gambar 4.25	Frekuensi jawaban indikator <i>recomendation</i> .....	84
Gambar 4.26	Frekuensi jawaban indikator <i>commitment</i> .....	85
Gambar 4.27	Frekuensi jawaban indikator <i>commitment</i> .....	86
Gambar 4.28	Frekuensi jawaban indikator <i>commitment</i> .....	87

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Loyalitas paling umum dicirikan dengan bersedianya pelanggan untuk melakukan pembelian ulang pada perusahaan dan mereferensikannya kepada orang lain. Loyalitas diperlukan karena banyak sekali keuntungan yang didapat dari pelanggan yang loyal. Loyalitas pelanggan dibentuk oleh dua faktor, yaitu keterikatan (*attachment*) yang dirasakan pelanggan terhadap produk dan jasa yang dibentuk oleh tingkat preferensi (seberapa besar keyakinan pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu). dan tingkat diferensiasi produk yang dipersepsikan (seberapa signifikan pelanggan membedakan produk atau jasa tertentu dari alternatif-alternatif lain). Faktor kedua yaitu pembelian berulang (Griffin, 2005).

Menurut Kertajaya (2007), loyalitas dapat terjadi karena berbagai hal, misalnya karena pelanggan mengharapkan *reward points* dan tidak adanya pilihan lain sehingga pelanggan harus berbelanja pada suatu perusahaan tertentu saja. Menurut Burton dan Wakenshaw (2011) loyalitas pada suatu perusahaan dapat disebabkan oleh faktor kebiasaan/turun menurun. Sedangkan menurut Mukhrejee dan Nath (2003) kepercayaan dapat menjadi penyebab adanya loyalitas.

Menjaga loyalitas pelanggan yang telah didapatkan, mutlak dilakukan apabila perusahaan ingin tetap memperoleh keuntungan-keuntungan yang diberikan oleh pelanggan yang loyal. Sebaliknya, apabila perusahaan kehilangan pelanggan ataupun pelanggan tersebut lari ke pesaing lain, maka tentunya akan berdampak besar bagi kelangsungan usaha.

Hal hal penting yang sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam usahanya memperoleh dan membangun loyalitas pelanggan bukan hanya terbatas pada promosi secara terus-menerus untuk meningkatkan volume penjualan. Hal ini bahkan hanya akan menjebak perusahaan untuk mencari

**Universitas Indonesia**

keuntungan dengan orientasi jangka pendek, yang dapat berakibat pada perang harga ataupun menarik pelanggan yang salah. Perusahaan yang baik harus memahami bahwa pelanggan mempertimbangkan banyak faktor dalam memilih produk atau jasa yang akan dibeli. Faktor-faktor umum seperti kebutuhan ekonomi, kenyamanan, ragam pemilihan, kualitas, dan nilai produk yang ditawarkan, bantuan dan layanan yang diberikan, serta pelayanan khusus seperti adanya fasilitas pengantaran, pemberian kredit dan pengembalian barang menjadi sesuatu yang penting dalam pertimbangan pelanggan (E. Jerome. McCarthy, & Perrenault, 1993).

Pelanggan saat ini telah menjadi pelanggan yang cermat dan selektif dalam menentukan pilihan belanja mereka. Belanja bukan hanya sekedar menjadi aktivitas untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga dapat dijadikan aktivitas untuk mencari kesenangan (*pleasure seeking*). Faktor-faktor tersebut di atas merupakan sebagian usaha perusahaan untuk mendapatkan *trust* dari pelanggannya. Untuk membangun loyalitas pelanggan, terlebih dahulu perusahaan untuk mendapatkan *trust* dari pelanggannya. *Trust* sendiri dapat diartikan sebagai kepercayaan dari satu pihak yang mana pihak lain akan memenuhi kewajibannya dalam suatu hubungan. (Levy, & Weitz 2001).

Di Indonesia, sektor jasa merupakan salah satu sektor penyokong pertumbuhan ekonomi. Mulai dari sektor penerbangan, perbankan, asuransi, telekomunikasi, perhotelan, dan transportasi. Menurut Lovelock dan Wright (2002:7) sektor jasa memainkan peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi dunia. Sektor jasa merupakan sektor dimana terjadi pertumbuhan lapangan pekerjaan terbanyak pada negara-negara maju, tidak terkecuali negara-negara berkembang seperti Indonesia.

Peningkatan perkembangan dunia usaha di Indonesia yang diakibatkan oleh globalisasi perekonomian dunia menuntut adanya perubahan visi perusahaan terutama pada lembaga perbankan yang memegang peranan penting dalam memajukan perekonomian suatu negara. Hampir semua sektor yang berhubungan dengan berbagai kegiatan keuangan selalu membutuhkan jasa bank. Begitu pentingnya dunia perbankan, sehingga ada anggapan bahwa

**Universitas Indonesia**

bank merupakan “nyawa” untuk menggerakkan roda perekonomian suatu negara. Anggapan ini tentunya tidak salah, Karena fungsi bank sebagai lembaga keuangan sangatlah vital. (Kasmir, 2003. Dasar-Dasar Perbankan)

Semakin maju lembaga keuangan semakin cepat perekonomian untuk tumbuh dan berkembang. Perkembangan perbankan di Indonesia sejak dilaksanakannya deregulasi menjadikan persaingan semakin kompetitif. Hal itu sudah tentu menuntut proses pendewasaan dari perbankan Indonesia ke arah profesionalisme, karena dilaksanakan melalui penciptaan iklim bersaing yang wajar antar bank bank di Indonesia baik di bank pemerintah, bank bank swasta maupun bank asing. Para pelaku usaha dalam industri perbankan sangat merasakan peningkatan persaingan yang terjadi. Perbankan merupakan salah satu industri yang mengalami perubahan lingkungan yang cepat dan menuntut kemampuan menyesuaikan diri yang cepat pula dari para pemain yang ada di dalamnya. (Abdullah, M. Faisal, 2003. Manajemen Perbankan). Persaingan yang tidak dapat dihindarkan adalah persaingan akan pelanggan. Di satu sisi, mendapatkan pelanggan baru dapat meningkatkan volume penjualan tetapi disisi lain, biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan pelanggan baru tersebut sangatlah besar. Sehingga keuntungan yang didapatkan perusahaan tidak dapat semaksimal seperti apa yang diharapkan..

Selama tahun 2011 industri perbankan bersaing memperebutkan dana murah dan harus bekerja keras untuk mempertahankan loyalitas penabungnya. Menciptakan loyalitas nasabah, yang merupakan kunci bagi bank dalam memenangkan kompetisi, ternyata bukanlah hal yang mudah. Menurut hasil survei MerketPlus Insight dengan tajuk ” Indonesian Bank Loyalty Index (IBLI) 2012” loyalitas penabung di tahun 2011 justru menurun.

Hasil riset menunjukkan, kendati indeks kepuasan penabung meningkat, dari sisi loyalitas indeksnya menurun. Artinya berbagai gebyar hadiah, inovasi layanan, program loyalitas yang dibuat dengan biaya yang tidak sedikit hanya memuaskan nasabah, tetapi tidak serta merta membuat mereka menjadi loyal. Selain mendesain produk dengan pendekatan yang jeli, bank-bank kini berlomba menyediakan kemudahan layanan berbasis teknologi melalui

**Universitas Indonesia**

layanan perbankan elektronik (*e-banking*). Layanan e-banking di perbankan kini berkembang pesat, termasuk bank X. Jumlah transaksi yang dilakukan melalui saluran elektronik (*e-channel*) mencapai 717 juta transaksi, naik 31% dibandingkan dengan periode yang sama tahun lalu (Majalah Infobank no:394/2012). Terdapat cara untuk meningkatkan volume penjualan yang lebih efektif namun dengan biaya yang lebih rendah. Cara tersebut adalah dengan mendapatkan loyalitas pelanggan. Berbagai penelitian telah menyebutkan bahwa kepercayaan merupakan salah satu faktor pembentuk loyalitas.

Kepercayaan membuat pelanggan merasa yakin bahwa sebuah perusahaan dapat merancang dan menyerahkan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perusahaan yang dipercaya akan terlihat baik dalam apa yang dilakukannya. Hal ini dicirikan dengan selalu mengingat kepentingan terbaik pelanggan dan senang untuk diajak bekerjasama. Selain dalam hubungannya dengan pelanggan, kepercayaan dalam bisnis pun merupakan hal yang sangat penting untuk dibina. Kepercayaan adalah penentu utama kredibilitas dan hubungan perusahaan dengan perusahaan lain. Kredibilitas dan kepercayaan berhubungan dengan reputasi yang dicapai di pasar dan merupakan landasan untuk hubungan yang kuat. Sulit bagi perusahaan untuk mengembangkan ikatan yang kuat dengan perusahaan lain jika tidak terlihat bisa dipercaya. Kepercayaan tercermin dalam keinginan dan keyakinan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Sejumlah faktor dalam pribadi dan organisasi mempengaruhi kepercayaan dalam hubungan bisnis ke bisnis, seperti adanya kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebijakan perusahaan (Kotler & Keller 2006). Pentingnya peran *trust* dalam kelangsungan hidup perusahaan, membuat semua bidang usaha perlu secara terus-menerus membangun, mempertahankan, dan menjaga *trust* . tidak terkecuali pada industri perbankan.

Dalam dekade terakhir banyak organisasi bisnis yang berinvestasi untuk teknologi baru, teknologi komputer, dan menggunakan proses baru, dan untuk menjaga agar tetap bertahan dalam dunia persaingan usaha yang semakin

kompetitif. Perubahan teknologi bisa mengurangi atau meniadakan hambatan biaya antar bisnis serta mengakibatkan perubahan nilai dan harapan karyawan, manajer, dan konsumen. Kemajuan teknologi bisa menciptakan keunggulan Suku bunga yang meningkat pesat dan investasi dalam teknologi informasi telah membuat riset dan investigasi faktor-faktor yang berkaitan dengan penggunaan teknologi baru dan bagaimana organisasi bisnis mengelola penggunaan teknologi sangat penting dilakukan untuk menunjang keberhasilan proses penggunaannya. (Lena Ellitan, 1988). Kompetisi di segala bidang yang semakin meningkat menjadikan Teknologi Informasi (TI) sebagai suatu kebutuhan yang tidak dapat ditinggalkan. Venkatraman dan Zaher (1990) mengatakan bahwa globalisasi dan meningkatnya persaingan internasional mempercepat gerakan ke arah pemanfaatan teknologi informasi yang semakin meningkat oleh perusahaan-perusahaan. Sarana dan prasarana pendukung yang disediakan bagi konsumen atas produk yang ditawarkan suatu perusahaan merupakan suatu hal yang tidak dapat ditinggalkan. Sarana dan prasarana pendukung yang disediakan bagi konsumen atas produk yang ditawarkan suatu perusahaan merupakan sesuatu yang tidak bisa ditinggalkan. Sarana dan prasarana yang dimaksud adalah penunjang untuk mengakomodir kebutuhan konsumen dalam berhubungan, baik secara fisik dan emosional, dengan perusahaan pencipta produk itu sendiri. Perkembangan teknologi informasi, komunikasi dan internet menyebabkan munculnya aplikasi bisnis yang berbasis elektronik. Dalam dunia perbankan sendiri pada umumnya memanfaatkan teknologi untuk mengakomodir kebutuhan beinteraksi antara perusahaan dengan nasabahnya.

*Electronic Banking* adalah salah satu jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi, dan bertransaksi perbankan melalui jaringan. *e-banking* merupakan fasilitas yang disediakan perusahaan perbankan melalui benda elektronik (handphone, telepon, komputer). Bank X adalah salah satu bank yang menyediakan berbagai produk dan layanan di dalam layanan *e-banking* yang dikelolanya dan selalu mendorong nasabahnya untuk menggunakan layanan *e-banking*

**Universitas Indonesia**

Bank X. Layanan *e-banking* Bank X terdiri dari *internet banking*, *sms banking*, *atm*, dan *phone banking*. *E-banking* menyediakan kemudahan bagi nasabah untuk melakukan berbagai pembayaran, seperti tagihan listrik, telepon, tv kabel, internet, *handphone*, kartu kredit, pam, pbb, angsuran kredit motor maupun mobil, asuransi, pembelian voucher *handphone*, token listrik Prabayar, dan kartu *prepaid* lainnya seperti e-toll, gaz card, dan indomaret card juga kemudahan dalam transfer dana sesama nasabah Bank X ataupun bank lain yang tergabung dalam atm bersama dan himbara. Selain itu nilai tambah yang ditawarkan layanan *e-banking* ini adalah dapat mencetak histori transaksi dalam rentang waktu yang lebih lama apabila dibandingkan dengan ATM, sehingga transaksi perbankan semakin mudah untuk dikontrol tanpa harus mendatangi ATM ataupun cabang untuk sekedar mencetak buku tabungan. Pada perkembangannya, *Electronic banking* menjadi semakin populer. Hal ini dibuktikan dengan adanya peningkatan presentase nasabah pengguna *Electronic Banking* dari total nasabah bank. Yaitu 1,79% pada tahun 2001 menjadi 5,34% pada tahun 2004. Peningkatan ini terutama terjadi di Jakarta, Sumatera Utara, dan Bali. (Infobank: Edisi 287: 2011).

Semakin populernya *e-banking* menjadi tantangan tersendiri bagi perbankan untuk terus meningkatkan pelayanannya agar dapat memenangkan persaingan usaha, tidak terkecuali dengan bank X. Hal ini dibuktikan dengan diraihnya performa terbaik *Internet banking* dan *phone banking* pada tahun 2010 dan 2011 dengan perolehan nilai 100% dan 99,81% serta peringkat dua dalam performa terbaik *SMS banking* pada tahun 2010 dan tahun 2011 – bersaing ketat dengan bank Permata dengan perolehan nilai masing masing 99,65% dan 95,14%. (majalah Infobank no.386 Mei 2011). Hal ini menjadi alasan peneliti dalam memilih site penelitian sehingga menetapkan Bank X sebagai site penelitian ini.

Garbarino & Johnson (1999) mengatakan bahwa *trust* telah diperlakukan sebagai dasar yang baik dalam pembentukan hubungan yang stabil. Selain itu, Morgan & Hunt (1994) menemukan dukungan empiris hubungan antara komitmen pelanggan dengan *acquiescence* (penerimaan tanpa protes),

**Universitas Indonesia**

kecenderungan untuk pergi dan melakukan kerjasama. Apabila sarana penunjang dapat dinilai baik oleh konsumen maka akan timbul suatu kepercayaan (*trust*) yang dirasakan konsumen. Kepercayaan yang timbul dapat memberikan dampak positif yaitu semakin meningkatnya intensitas pemakaian sarana tersebut yang merupakan salah satu indikator loyalitas nasabah.

Seperti telah dinyatakan oleh beberapa peneliti bahwa kepercayaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas, oleh karena itu kepercayaan harus tercapai agar loyalitas dapat terjaga. Salah satu hal yang paling penting dalam sebuah bisnis adalah bagaimana cara untuk memenangkan pengulangan pembelian dan memaksimalkan profit. Hal ini membuat praktisi dan akademisi mempelajari faktor-faktor seperti kepercayaan dan bagaimana pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan (Chu,2003)

Sedangkan menurut Devaraj, et all (2002), loyalitas nasabah pengguna layanan *e-banking* dapat dijadikan indikator sebuah keberhasilan sistem *e-banking* yang dimiliki oleh sebuah bank. Oleh karena itu penting bagi sebuah bank untuk mengetahui sejauh mana loyalitas nasabah pengguna layanan *e-banking* sampai saat ini.

Dikarenakan loyalitas dapat dijadikan sebuah indikator bagi bank untuk mengetahui keberhasilan sistem *Electronic Banking* yang dimilikinya, maka penting bagi sebuah bank untuk mengetahui sejauh mana loyalitas pengguna *electronic banking* sampai saat ini. Hal ini lah yang menarik untuk diteliti dari sudut pandang pengaruh *trust* dengan loyalitas nasabah. Berikut ini akan penulis sajikan jumlah pengguna *e-banking* pada bank X berdasarkan data kuartal pertama tahun 2011.

Tabel 1.1  
Jumlah Pengguna SMS dan Internet Banking X kuartal pertama 2011

Product		31-Jan-11	28-Feb-11	31-Mar-11	30-Apr-11
<b>SMS Banking</b>					
	- Jumlah User Berdasarkan No HP	7,022,703	7,411,440	7,527,546	7,605,652
	- Jumlah User Individual Aktif (3 bulan)	539,350	540,416	546,266	550,237
<b>Internet Banking</b>					
	- Jumlah User Berdasarkan Kartu Debit	1,386,502	1,453,558	1,464,373	1,598,852
	- Jumlah User Individual Aktif (3 bulan)	268,243	269,724	280,708	288,015

Sumber : Manajemen Bank X 2011.

Pada tabel diatas dapat kita simpulkan bahwa signifikansi kenaikan pada jumlah pengguna *e-banking* X pada jangka waktu kuartal pertama di tahun 2011 menunjukkan kenaikan yang positif (tidak terjadi penurunan) baik pengguna internet *banking* maupun SMS *banking*. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah semakin banyak yang menyadari akan pentingnya teknologi dalam memudahkan kehidupan.

Pada tabel diatas, pengguna SMS *banking* dibagi berdasarkan No. HP keseluruhan yang didaftarkan oleh nasabah di cabang-cabang bank X ataupun melalui atm X agar dapat terkoneksi dengan layanan SMS *banking*. Pada jumlah user berdasarkan no. hp, pihak manajemen hanya mengakumulasikan jumlah user yang mendaftarkan layanan *e-banking* dilihat dari no. hp yang didaftarkan saja, tanpa melihat apakah no. tersebut masih aktif digunakan dalam bertransaksi *e-banking*. Sementara itu, kategori jumlah user individual aktif (3 bulan) merupakan data pengguna SMS banking aktif selama tiga

Universitas Indonesia

bulan terakhir. Dari kedua data tersebut dapat dilihat bahwa bank X masih memiliki banyak nasabah potensial yang telah terdaftar sebagai pengguna *e-banking*, akan tetapi belum aktif bertransaksi. Penulis melihat ini sebagai hal yang menarik untuk diteliti mengapa nasabah-nasabah potensial tersebut belum mau atau belum aktif menggunakan fasilitas SMS banking X. Sedangkan dilihat dari jumlah pengguna internet *banking* berdasarkan kartu debit jumlah penggunaannya juga mengalami peningkatan setiap bulannya, meskipun kenaikannya tidak sebesar pengguna SMS banking. Dilihat dari jumlah user individual yang aktif bertransaksi selama tiga bulan terakhir, jumlahnya mengalami peningkatan yang signifikan. Meskipun demikian bank X masih memiliki nasabah yang potensial yang belum menggunakan layanan internet banking secara aktif dalam bertransaksi. Sehingga penelitian ini menjadi menarik agar dapat mengetahui faktor apa yang menyebabkan nasabah memiliki keinginan untuk menggunakan produk *e-banking* dan menjadikannya nasabah yang loyal.

Berdasarkan uraian dalam latar belakang diatas, maka nampak adanya fenomena yang terjadi yaitu trust memiliki andil dalam membentuk loyalitas pada nasabah, dan dikarenakan loyalitas dapat dijadikan sebuah indikator bagi bank untuk mengetahui sejauh mana loyalitas pengguna *e-banking*nya. Hal inilah yang menarik untuk diteliti dari sudut pandang *trust* dengan loyalitas nasabahnya.

## **1.2 Pokok Permasalahan**

Perkembangan perbankan di Indonesia sejak dilaksanakannya deregulasi menjadikan persaingan semakin kompetitif. Hal ini sudah tentu menuntut proses pendewasaan dari perbankan Indonesia kearah profesionalisme, karena dilaksanakan melalui penciptaan iklim bersaing yang wajar antar bank-bank di Indonesia baik di bank pemerintah, bank swasta maupun bank asing. Ketatnya persaingan disatu sisi menguntungkan pihak nasabah karena memiliki banyak pilihan dalam bertransaksi. Namun hal ini juga menyebabkan nasabah tersebut menjadi lebih cerdas dan selektif dalam membuat keputusan pembelian.

**Universitas Indonesia**

Nasabah akan memilih bank yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan, serta cenderung akan memilih bank yang telah dipercaya. Nasabah yang telah percaya pada suatu bank akan tetap memilih untuk menjadi nasabah bank tersebut. Walaupun terdapat alternatif lain misalnya lokasi bank lain lebih dekat dengan tempat tinggal.

Tugas dari *e-banking* adalah membuat setiap nasabahnya memiliki *trust* pada produk itu sendiri. Namun mendapatkan *trust* pelanggan bukanlah hal yang mudah dan bisa didapatkan dalam waktu singkat. Diperlukan waktu untuk meyakinkan nasabah bahwa produk tersebut dapat dipercaya, dan untuk itu tentunya dibutuhkan pengetahuan dan pemahaman yang cukup terhadap faktor-faktor yang dapat menciptakan *trust*. *Trust* idealnya akan membuat nasabah melakukan pembelian ulang secara terus-menerus yang merupakan salah satu ciri dari adanya loyalitas pelanggan. Tetapi seberapa besar loyalitas dapat dipengaruhi oleh *trust* terhadap e-banking belum dapat diketahui secara pasti. Penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan angka yang berbeda bergantung pada objek penelitian dan indikator pembentuk penelitian. Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka penulis mengemukakan rumusan masalah dari penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *trust* terhadap loyalitas nasabah pengguna *electronic banking*?

### **1.3 Tujuan Penulisan**

Berdasarkan rumusan masalah di atas tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui jawaban atas permasalahan penelitian yaitu :

1. Bagaimana pengaruh *trust* terhadap loyalitas nasabah pengguna *electronic banking*.

### **1.4 Signifikansi Penelitian**

Hasil dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang ditujukan bagi:

1. Signifikansi teoritis

Manfaat teoritis penelitian ini adalah untuk mengembangkan studi di bidang pemasaran khususnya tentang loyalitas nasabah IB. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan alternatif bagi penelitian selanjutnya mengenai pengaruh trust terhadap loyalitas fasilitas *electronic banking*.

## 2. Signifikansi Praktis

Signifikansi praktis dalam penelitian ini adalah dapat digunakan oleh berbagai pihak. Misalnya masukan untuk pihak perusahaan sebagai dasar agar dapat mempertahankan dan meningkatkan pelayanan yang akan menciptakan loyalitas khususnya dalam layanan *e-banking*

### 1.5 Batasan Penelitian

#### ❖ Ruang lingkup

Penelitian ini hanya terbatas hanya pada PT. Bank X (persero) Tbk. Hal ini dikarenakan penulis memusatkan penelitian pada suatu perusahaan perbankan besar di Indonesia yang dapat dikaji berdasarkan tingkat kepercayaan dan loyalitas. Pemilihan *site* penelitian (Bank X) ini lebih khusus lagi dilakukan pada Bank X cabang Plaza X dan Sentra X. Pemilihan *site* ini dikarenakan kedua cabang tersebut memiliki nasabah pengguna *e-banking* yang berkategori tinggi di kawasan Jakarta pada kuartal pertama di tahun 2011. (Manajemen Bank X 2011). Lokasi kedua cabang ini terbilang strategis, plaza X terletak pada jalan utama (Gatot Subroto), sementara sentra X terletak di jalan RP. Soeroso Gondangdia yang memiliki banyak akses seperti dekat dengan stasiun Cikini. Selain itu menurut pengamatan peneliti kedua cabang tersebut merupakan cabang dengan intensitas kedatangan nasabah yang cukup tinggi. Karena hal-hal tersebut diataslah maka penulis memutuskan untuk memilih Plaza X dan Sentra X sebagai *site* penelitian.

❖ Waktu penelitian

Penelitian dilakukan mulai dari bulan September sampai dengan Desember 2011

❖ Variabel penelitian

Penelitian ini menguji dua variabel yaitu variabel 1: trust nasabah pada produk *e-banking X*, dan variabel 2 : loyalitas nasabah pengguna *e-banking X*.

### 1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini terbagi atas beberapa bagian yaitu :

1. BAB 1 Pendahuluan

Struktur penulisan BAB 1 terdiri dari latar belakang , batasan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan. BAB 1 juga merupakan rangkuman kecil dari penelitian ini.

2. BAB 2 Tinjauan Pustaka

Struktur Penulisan BAB 2 terdiri dari tinjauan pustaka, dan pengembangan hipotesis. BAB 2 juga merupakan penjabaran lebih luas mengenai teori yang digunakan pada penelitian ini.

3. BAB 3 Metode Penelitian

Struktur Penulisan BAB 3 terdiri dari populasi dan sampel, metode pengumpulan data, variabel, kuesioner dan proses pengisiannya, uji hipotesis, uji reliabilitas, uji validitas, dan metode analisis. BAB 3 juga menguraikan bagaimana penelitian ini dilakukan.

4. BAB 4 Pembahasan

Bab ini membahas mengenai analisis terhadap hasil-hasil penelitian, yang kemudian dibahas untuk menjawab atas masalah masalah penelitian yang dijelaskan diatas.

## 5. BAB V Simpulan dan Saran

Bab ini dibahas untuk menjawab masalah masalah penelitian, pelajaran dari hasil tersebut dan rekomendasi bagi layanan *e-banking*



## BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan Mukhrejee dan Nath (2003) berjudul "*A model of trust in Online Relationship Banking*". Mukhrejee dan Nath meneliti 510 pengguna online banking di India tentang pengaruh *shared value*, *communication*, dan *opportunistic behavior* terhadap *trust* dan pengaruh *trust* terhadap *relationship commitment*. Penelitian Mukhrejee dan Nath berdasarkan teori *commitment-trust* yang sangat terkenal dari Morgan-Hunt (1994). Penelitian yang dilakukan Mukhrejee dan Nath menemukan bahwa *shared value* merupakan faktor yang paling mempengaruhi kepercayaan konsumen dan berpengaruh positif terhadap *trust*. Yang diikuti oleh *opportunistic behavioral* yang berhubungan negative terhadap *trust*. Dan *communication* yang berhubungan positif terhadap *trust*. *Shared value* juga merupakan faktor yang paling mempengaruhi *commitment* yang diikuti dengan *trust*. *Privacy*, *speed of response*, *regulatory control*, *reputation*, *degree and length of association* merupakan faktor yang paling tinggi pengaruhnya dalam konstruk *shared value*, *communication*, *opportunistic behavior*, *trust* dan *commitment*.

Penelitian diatas merupakan landasan bagi penulis dalam melakukan penelitian dengan topic sejenis. Tetapi dalam penelitian ini, penulis hanya akan mengambil sebagian bahasan yang terkait dengan kepercayaan pelanggan. Model penelitian dan hipotesis akan dimodifikasi dan disesuaikan, serta variabel penelitian juga akan dipersempit menjadi hubungan antara kepercayaan nasabah dengan loyalitas terhadap e-banking. Oleh karena itu, penelitian ini akan ditambah dengan beberapa teori yang diambil dari pakar lain.

Penelitian kedua yaitu penelitian yang dilakukan oleh G.S Shergill dan Bing Li (2005). Yang meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan

dan loyalitas nasabah pengguna e-banking di New Zeland yang terdiri dari *shared value*, *communication*, *opportunistic behavioral*, *control* yang mempengaruhi *trust*. *Satisfaction*, *brand reputation*, *switching cost* mempengaruhi *loyalty*. Penelitian yang dilakukan G.S Shergill dan Bing Li menemukan bahwa *shared value* merupakan faktor yang paling mempengaruhi kepercayaan konsumen diikuti *Opportunistic Behavioral control* dan *communication*. Variabel yang paling mempengaruhi *shared value* adalah *security*. Selain itu faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah *satisfaction*.

Tahun 2007, penelitian yang membahas mengenai hubungan kepercayaan pelanggan dengan loyalitas pelanggan juga pernah dilakukan oleh Febilarasati Deliana, seorang mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia dalam skripsinya yang berjudul “*Pengaruh service quality, Switching cost, trust dan customer satisfaction terhadap customer loyalty.*”

Penelitian dilakukan terhadap para pelanggan operator telekomunikasi GSM seluler Telkomsel dan bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh yang signifikan antara *service quality*, *switching cost*, *trust*, dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* serta pengaruh tidak langsung antara *service quality* dan *trust* terhadap *customer loyalty* melalui perantara variabel *customer satisfaction*.

Penelitian dilakukan selama enam bulan dengan metode *respondent-administered survey*. Sampel yang dipilih sebanyak 100 responden, dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan Telkomsel yang pernah mengunjungi Gerai Halo dan Grapari untuk mendapatkan pelayanan. Penelitian ini memiliki enam hipotesis. Hipotesis pertama adalah *service quality* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*. Hipotesis kedua adalah *trust* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*. Hipotesis ketiga adalah *switching cost* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*. Hipotesis keempat adalah *customer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*. Hipotesis kelima yaitu *service quality* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*. Hipotesis terakhir yaitu *trust* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa

secara parsial semua hipotesis diterima (terdapat hubungan antara variabel-variabel yang diteliti)

Selanjutnya pada tahun 2008, penelitian serupa yang membahas mengenai hubungan kepercayaan pelanggan dengan loyalitas pelanggan dilakukan oleh Arnold Japutra, seorang mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Penelitian berupa tesis dengan judul “Pengaruh kepuasan kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas konsumen kasus kartu PRA bayar XL bebas”.

Penelitian dilakukan terhadap 300 pelanggan operator telekomunikasi GSM selular “XL bebas” dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa salah satu perguruan tinggi di Jakarta Barat. Metode pengambilan sampel adalah *nonprobability sampling*. Tujuan penelitian sendiri adalah untuk menganalisis pengaruh kepuasan, kepercayaan, dan komitmen pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan menggunakan kasus PT Excelcomindo Pratama, Tbk (khususnya pengguna kartu prabayar “XL Bebas”)

Penelitian ini memiliki lima hipotesis. Hipotesis pertama adalah kepuasan mempengaruhi kepercayaan secara positif. Hipotesis kedua adalah kepuasan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif. Hipotesis ketiga adalah kepercayaan mempengaruhi komitmen pelanggan secara positif. Hipotesis keempat adalah komitmen mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif. Hipotesis kelima yaitu kepercayaan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa secara parsial semua hipotesis dapat diterima (terdapat hubungan antara variabel-variabel yang diteliti).

Sedangkan penulis melakukan penelitian mengenai pengaruh *trust* terhadap loyalitas pada sebuah produk *e-banking* (*e-banking* Bank X). Penelitian ini berjudul “Pengaruh *trust* terhadap loyalitas nasabah pengguna *e-banking*”. Penelitian dilakukan terhadap nasabah bank X dan bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan pada *e-banking* terhadap loyalitas penggunanya. Penelitian dilakukan dari Bulan September samapi dengan bulan Desember 2011 dengan survey 100 orang nasabah bank X yang memenuhi kriteria untuk pengisian kuesioner. Hipotesis penelitian adalah ada

pengaruh antara kepercayaan terhadap produk e-banking dengan loyalitas nasabah.

Dari keempat penelitian yang dilakukan Mukhrejee dan Nath, Shergill dan Li, Febilarasati Deliana serta Arnold Japutra diatas, dapat dilihat bahwa *trust* dapat mempengaruhi terciptanya loyalitas nasabah, baik secara langsung ataupun melalui variabel kepuasan. Model penelitian yang menggambarkan hubungan langsung variabel kepercayaan terhadap loyalitas nasabah tanpa adanya variabel kepuasan dapat terjadi karena berbagai alasan, misalnya ada beberapa penelitian terakhir yang menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi belum tentu menciptakan loyalitas. Seperti penelitian yang dilakukan Forum Corporation yang melaporkan bahwa sekitar 40% dari para pelanggan dalam studinya yang menyatakan puas ternyata pindah pemasok tanpa ragu-ragu. Penelitian yang dilakukan *Harvard Business Review* melaporkan antara 65 sampai 85% dari pelanggan yang memilih pemasok baru mengatakan bahwa mereka puas atau sangat puas dengan pemasok lama (Griffin, 2005). Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut penulis mengambil dasar bahwa kepercayaan dapat mempengaruhi loyalitas secara langsung tanpa adanya kepuasan sebagai variabel penghubung.

Sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan penulis dengan Febilarasati Deliana dan Arnold Japutra adalah teori yang digunakan. Teori *trust* yang digunakan Febilarasi adalah teori Morgan & Hunt, Arnold mengambil teori Lian & Wang serta Wong Sohal sedangkan penulis mengambil teori Mukhrejee dan Nath. Akan tetapi yang penulis ambil hanyalah variabel *trust* nya saja yang terdiri atas tiga dimensi untuk pengaplikasian pada *online banking*. Yang terdiri dari *perceived risk*, *technology orientation*, dan *reputation*. Penulis hanya mengambil variabel *trust* saja karena dianggap akan *reliable* dengan penelitian yang akan dilakukan, karena variabel lain yang dipakai oleh Mukhrejee dan Nath hanya merupakan faktor pembentuk dari variabel *trust* itu sendiri sehingga peneliti akan menghilangkan variabel-variabel tersebut. Untuk teori loyalitas Febilarasati mengambil teori Narayandas, Arnold mengambil teori Oliver, sementara penulis mengacu para teori Oliver yang diaplikasikan sesuai

indikator yang digunakan Selnes (1993) dan Holden (1994). Selain itu perbedaan juga terletak pada objek penelitian, dimana Febilarasati dan Arnold meneliti tentang pelanggan telekomunikasi GSM selular sedangkan penulis mengambil objek penelitian mengenai nasabah pengguna *e-banking*. Berikut ini merupakan tabel perbandingan penelitian terdahulu dengan yang dilakukan oleh penulis.



## 2.2 Kerangka Teori

### 2.2.1 Definisi dan Karakteristik Jasa

Karena keunikan dan sifatnya, jasa sangat sulit didefinisikan. Lovelock dan Wright (2007) mendefinisikan jasa melalui dua pendekatan :

1. Jasa adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya. Walaupun prosesnya mungkin terkait dengan produk fisik, kinerjanya pada dasarnya tidak nyata dan biasanya tidak menghasilkan kepemilikan atas faktor-faktor produksi
2. Jasa adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri-atau atas nama-penerima jasa tersebut.

Menurut Hamdani (2006), jasa merupakan fenomena yang rumit, karena kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti. Namun pada dasarnya jasa merupakan sebuah aktifitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah kepada konsumen. (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau liburan). Sementara Kotler (2002) mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud, dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik. Dari definisi diatas, tampak bahwa di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pihak produsen (jasa), meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa bukan suatu barang, melainkan sebuah proses atau aktivasi yang tidak berwujud.

Kotler dan Keller (2007) mengemukakan terdapat empat karakteristik jasa yang membedakannya dengan barang.

- 1) Tidak berwujud (*intangibility*)

Tidak seperti produk fisik, jasa secara esensi tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar, atau dicium sebelum mereka membeli. Sifat tidak berwujud dari jasa sering berarti bahwa pelanggan memiliki kesulitan dalam mengevaluasi dan membandingkan jasa. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan melihat bukti yang mana berkualitas atas jasa yang dihasilkan.

2) Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan hal ini tidak berlaku bagi barang-barang fisik yang diproduksi, disimpan, dan didistribusikan ke banyak penjual dan dikonsumsi kemudian. Jika seseorang memberikan jasa, penyediannya adalah bagian dari jasa tersebut.

3) Bervariasi (*Variability*)

Karena jasa tergantung pada siapa yang menyediakannya serta kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan, maka menjadi sangat bervariasi.

4) Tidak tahan lama (*Perishability*)

Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Sifat jasa yang demikian itu tidak akan menjadi masalah apabila permintaan tetap berjalan lancar, jika permintaan berfluktuasi, perusahaan-perusahaan jasa mengalami masalah yang rumit.

### 2.2.2 Pengertian dan Tujuan Pemasaran Jasa Bank

Bagi dunia perbankan yang merupakan perusahaan yang berorientasi pada *profit*, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan yang utama. Dan sudah merupakan suatu keharusan untuk dijalankan. Tanpa kegiatan pemasaran, jangan mengharapkan kebutuhan dan keinginan nasabahnya akan terpenuhi. Oleh karena itu bagi dunia usaha, apalagi dunia usaha perbankan perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus menerus melakukan riset pasar.

Pemasaran harus dikelola secara profesional, sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan akan segera terpenuhi dan terpuaskan. Pengelolaan

pemasaran bank inilah yang disebut dengan manajemen pemasaran bank. Kasmir (2004) menyatakan bahwa pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan.

Selanjutnya Kasmir (2005) menyatakan bahwa tujuan pemasaran secara umum adalah untuk :

1. Memaksimalkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
2. Memaksimalkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya (*word of mouth*)
3. Memaksimalkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
4. Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

### 2.2.3 *E-commerce*

Menurut kamus besar Indonesia, perdagangan elektronik adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui system elektronik seperti internet atau jaringan computer lainnya. Kegiatan ini pada umumnya melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis. Penggunaan fasilitas *e-commerce* memungkinkan kegiatan perdagangan ini untuk beroperasi dan melayani konsumen tanpa dibatasi ruang dan waktu. Kegiatan perdagangan elektronik pada dasarnya mengandung makna adanya hubungan antara penjual dan pembeli, transaksi pelaku bisnis, dan proses internal yang mendukung transaksi dengan perusahaan (Javalgi&Ramses, 2001). Perdagangan elektronik ini dianggap oleh industry teknologi informasi

sebagai aplikasi dan penerapan dari bisnis elektronik (*e-bisnis*). Artinya, bisnis elektronik ini merupakan wilayah yang cakupannya lebih besar, terdapat di dalamnya kegiatan yang berkaitan dengan transaksi komersial, seperti : transfer dana secara elektronik, supply chain management, pemasaran elektronik (*e-marketing*), atau pemasaran online, pemrosesan transaksi online, pertukaran data elektronik, dsb. Bisnis elektronik ini mencakup pengkolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah serta lowongan pekerjaan.

#### 2.2.4 *Trust*

*Trust* didefinisikan sebagai keyakinan suatu kelompok dalam reliabilitas dan integritas dari seorang partner (Arnould, Price & Zinkhan, 2004). Definisi lain kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan, dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Barness:2003). Menurut Barness beberapa elemen penting dari kepercayaan adalah :

1. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan dimasa lalu
2. Watak yang diharapkan dari mitra seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan.
3. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam risiko.
4. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri mitra.

Dari sudut pandang pemasaran, hal ini menyatakan bahwa perkembangan kepercayaan khususnya keyakinan seharusnya menjadi komponen yang fundamental dari strategi pemasaran yang ditujukan untuk mengarah pada penciptaan hubungan pelanggan sejati. Pelanggan harus mampu merasakan bahwa dia dapat mengandalkan perusahaan, dan bahwa

perusahaan dapat dipercaya. Akan tetapi untuk membangun kepercayaan membutuhkan waktu lama dan hanya dapat berkembang setelah pertemuan yang berulang kali dengan pelanggan. Lebih penting kepercayaan berkembang setelah pelanggan mengambil risiko dalam berhubungan dengan mitranya. Hal ini menunjukkan bahwa membangun hubungan yang dapat dipercaya akan lebih mungkin terjadi dalam sektor industri tertentu - terutama yang melibatkan pengambilan risiko oleh pelanggan dalam jangka pendek atau membutuhkan obligasi jangka panjang.

Pada kesempatan lain Morgan & Hunt (1994) mengatakan bahwa kepercayaan kepada seorang partner merupakan hasil dari keyakinan bahwa kelompok tersebut reliable dan mempunyai tingkat integritas yang tinggi, yang dapat diasosiasikan dengan hal-hal berikut :

- Konsistensi
- Kompetensi
- Kejujuran
- Keadilan
- Tanggung jawab
- Kebersediaan untuk membantu
- Kebaikan hati

Jadi kepercayaan adalah pada saat seorang partner yang memiliki reliabilitas dan integritas diandalkan dan diharapkan untuk memenuhi kewajiban-kewajiban dalam sebuah hubungan yang stabil.

*Trust* dianggap oleh sebagian filsuf sebagai sesuatu yang lebih dari hubungan ketergantungan. Filsuf seperti Annete Baier telah membuat perbedaan antara kepercayaan dan ketergantungan dengan menyatakan bahwa kepercayaan dapat dikhianati, sedangkan ketergantungan hanya dapat kecewa. (Baier, 1986). Pada kesimpulannya kepercayaan memiliki pengertian yang berbeda dengan ketergantungan, dalam kepercayaan kita harus menerima risiko untuk dikhianati. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Konsumen akan berani mengambil keputusan untuk melakukan transaksi apabila mereka sudah

memiliki kepercayaan terhadap perusahaan tersebut. Begitupun sebaliknya perusahaan akan menjual barang atau jasa kepada pembeli yang mereka percaya. *Trust* telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi. Antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan. (Yousafzai et all, 2003). Pada akhirnya dapat terlihat bahwa *trust* merupakan bagian dari bisnis.

Beberapa literature telah mendefinisikan *trust* dengan berbagai pendekatan. (Mukherjee dan Nath, 2003). Pada awalnya *trust* banyak dikaji dari disiplin psikologi. Karena hal ini berkaitan dengan sikap seseorang. Pada perkembangannya, *trust* menjadi kajian dalam berbagai disiplin ilmu (Riegelsberger et all, 2003, Murphy dan Blessinger, 2003, Kim dan Tadisina, 2003) termasuk menjadi kajian dalam e-commerce. Menurut Yousafzai et all, (2003). Dalam penelitian Rofiq (2007). Terdapat enam definisi yang sesuai dengan aplikasi e-commerce. Bad an Pavlov (2002) mendefinisikan *trust* sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu berdasarkan harapan orang kepercayaannya dalam suatu lingkungan yang penuh ketidakpastian. Gefen (2000) mendefinisikan *trust* sebagai kemauan untuk membuat dirinya peka pada tindakan yang diambil oleh orang yang dipercayainya berdasarkan pada rasa kepercayaan dan tanggung jawab,

Rousseau et all (1998) memberikan definisi yang berbeda, yaitu wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perhatian atau perilaku yang baik dari orang lain. Meyer et all (1995) mendefinisikan *trust* sebagai kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain. Berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya.

Menurut Morgan dan Hunt (1994), *trust* akan terjadi apabila seseorang memiliki kepercayaan diri di dalam sebuah pertukaran dengan mitra yang memiliki integritas dan dapat dipercaya. Hal ini berhubungan dengan definisi yang dikemukakan Rotter (1967) dimana *trust* adalah keyakinan bahwa kata

atau janji seseorang dapat dipercaya, dan seseorang akan memenuhi kewajibannya dalam sebuah hubungan pertukaran. Dalam membina suatu hubungan kerja diperlukan suatu sikap percaya terhadap pihak lain. Seperti dinyatakan oleh Morgan dan Hunt (1994) bahwa kepercayaan menjadi ada dan eksis manakala suatu pihak memiliki keyakinan atas kemampuan dan integritas dari pihak lain. Menurut Kanter (1993) kepercayaan berkembang dari pengertian yang saling menguntungkan dan berdasar pada nilai-nilai yang dibagi dan hal ini sangat penting bagi loyalitas. Kepercayaan mengacu pada keyakinan terhadap sesuatu dan percaya bahwa pada akhirnya apa yang dilakukan akan membawa kebaikan atau keuntungan (Gilbert & Tang, 1998 dalam Mukherjee dan Nath, 2003). Mishra dan Morrissey (1990) mengatakan bahwa keterbukaan informasi, berbagi informasi yang penting, berbagi persepsi dan perasaan serta keterlibatan dalam pengambilan keputusan merupakan faktor-faktor yang dapat memfasilitasi kepercayaan. *Trust* atau kepercayaan dalam kerjasama strategik dapat didefinisikan sebagai ekspektasi atau penilaian yang diberikan pada pihak lain yang akan diajak untuk bekerjasama dalam usahanya (Boersma, dalam Wahyuni, Ghauri dan Postma, 2003).

Kepercayaan harus dipelihara secara kontinyu (berkelanjutan). Sebagaimana seperti layaknya *house of cards*, (membuat rumah dari kartu), kepercayaan sulit dibangun, namun mudah dihancurkan. Tidak ada pihak yang dapat dipercaya sejak awal, oleh karena itu perlu dibangun sebuah hubungan jangka panjang untuk membuatnya. (Wahyuni, Ghauri dan Postma, 2003).

#### **2.2.5. Dimensi *Trust***

Morgan dan Hunt (2004) menyatakan ketika suatu pihak mempunyai rasa percaya diri bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas, maka timbullah kepercayaan". Menurut Mukherjee dan Nath (2003) kepercayaan dapat diukur melalui *perceived Risk, Technology orientation, dan reputation*.

### 1. *Technology Orientation*

Besarnya kepercayaan konsumen terhadap sistem elektronik berkaitan dengan besarnya kepercayaan mereka terhadap *online banking* (Lee, turban, 2001). Ketika konsumen memperkirakan faktor kepercayaan, beberapa persoalan muncul dalam benak mereka, dan salah satu persoalan tersebut adalah kesesuaian dan kemampuan dari sistem elektronik tersebut dengan harapan konsumen (Mukhrejee dan Nath : 2003). Konsumen menggunakan beberapa ukuran seperti kecepatan akses, apakah jaringannya dapat dipercaya, sistem navigasi untuk mengevaluasi transaksi-transaksi elektronik (Lee, Turban:2001). Orientasi konsumen terhadap teknologi dari komunikasi elektronik dan internet mewakili kepercayaan konsumen sendiri terhadap electronic banking. (Mukhrejee dan Nath: 2003). Sehingga *technology orientation* merupakan indikator dari kepercayaan

### 2. *Reputation*

Reputasi didefinisikan sebagai "keseluruhan kualitas atau karakter yang dapat dilihat atau dinilai secara umum oleh masyarakat". (Malaga:2001). Ketika konsumen memproses informasi dalam online banking, maka konsumen akan mempertimbangkan reputasi bank tersebut (Mukhrejee dan Nath;2003). Dimana reputasi adalah faktor yang sangat penting dari kepercayaan. Ba (2001) menyatakan bahwa ketika konsumen merasa suatu electronic banking memiliki reputasi yang jelek, maka konsumen akan segan dan ragu untuk menggunakan layanan e-banking bank tersebut. Dari penjelasan ini dapat disimpulkan bahwa reputation dapat digunakan untuk mengukur kepercayaan.

### 3. *Perceived risk*

Besarnya persepsi nasabah mengenai risiko mempengaruhi besarnya kepercayaan mereka terhadap online banking dan sistem dari online banking tersebut. Sehingga ketika memproses informasi online, konsumen sering menganggap bahwa ada risiko yang tinggi walaupun risiko tersebut

sebenarnya rendah. (Mukhrejee dan Nath; 2003). Konsumen online yang lebih berpengalaman mempunyai lebih banyak informasi mengenai online banking sehingga konsumen tersebut beranggapan bahwa e-banking memiliki risiko yang rendah. Dan oleh karena itu konsumen memiliki kepercayaan yang lebih dalam terhadap *e-banking* (Ba:2001). Dari penjelasan ini dapat disimpulkan bahwa *perceived risk* dapat digunakan untuk mengukur kepercayaan.

### 2.2.6 Loyalitas

Loyalitas merupakan istilah kuno yang secara tradisional telah digunakan untuk melukiskan kesetiaan dan pengabdian antusias kepada negara, cita-cita atau individu. Berbagai macam definisi loyalitas telah dikemukakan oleh para ahli. Lovelock dan Wright, (2007) menyebutkan bahwa loyalitas dalam konteks bisnis melukiskan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk tersebut kepada teman-teman atau rekan-rekannya. Menurut Narayadas (dalam Deliana 2007), loyalitas adalah kecenderungan pembelian ulang (penggunaan selanjutnya), tahan untuk (tidak) berpaling ke produk pesaing yang superior daripada produk vendor, dan berkeinginan merekomendasikan produk vendor kepada teman dan pihak-pihak lain.

Engel, Blackwell dan Miniard (dalam Ali Hasan, 2008) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan keniasaan pengulangan pembelian, keterkaitan, dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya, dan bercirikan dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif. Sedangkan menurut Oliver (1997) berpendapat bahwa loyalitas mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan, memberikan rekomendasi pada pihak lain akan produk/jasa yang digunakan serta berkomitmen untuk setia terhadap produk/jasa yang digunakan. Pada

skripsi ini penulis mengambil teori dari Oliver karena dirasa paling lengkap dan mencakup ciri-ciri yang disebutkan pada teori teori lain diatas.

Pelanggan (*customer*) adalah seseorang yang datang atau memiliki kebiasaan untuk membeli sesuatu dari penjual. (Gronnos : 2000). Kebiasaan tersebut meliputi aktifitas pembelian dan pembayaran atas sejumlah produk yang dilakukan berulang kali. Sehingga apabila tanpa melakukan kontak pembelian secara berulang tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan, melainkan pembeli. Sehubungan dengan hal tersebut diatas pertanyaan mendasar yang ada di benak pemasar tentunya bagaimana menjaga atau mempertahankan pelanggan. Menurut Chan (2003), biaya yang dikeluarkan dalam usaha mempertahankan pelanggan sepertiga dari biaya yang harus dikeluarkan saat perusahaan mengakuisisi pelanggan.

Dalam memulai suatu proses penciptakan loyalitas pelanggan, perusahaan harus terlebih dahulu mengetahui bagaimana ciri-ciri pelanggan yang loyal. Lebih jelasnya berikut adalah ciri-ciri tersebut (Oliver, 1998):

- Melakukan pembelian ulang secara teratur. Pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian terus-menerus dari pembelian awalnya dan terdapat kecenderungan untuk meningkatkan jumlah transaksi disetiap pembeliannya. Menurut Hill dan Allen (2007) pengukuran terbaik dari pembelian ulang adalah persentasi pelanggan yang dimiliki perusahaan satu tahun sebelumnya yang tetap setia pada perusahaan hingga saat ini. Pembelian ulang adalah suatu prasyarat bagi loyalitas. Apabila tingkat pembelian ulang terlalu rendah, perusahaan tidak akan mendapatkan keuntungan keuangan dari loyalitas pelanggan.
- Memberikan referensi kepada orang lain untuk melakukan pembelian pada perusahaan yang sama. Pelanggan loyal akan membicarakan kelebihan perusahaan dan meyakinkan orang lain untuk mengikuti pembelian produk atau menggunakan jasa yang sama. Menurut Hill dan Allen (2007) pemberian referensi ini sangat bernilai. Pelanggan baru yang diperoleh melalui rekomendasi lebih menguntungkan daripada pelanggan yang

diperoleh melalui iklan atau program pemasaran lainnya. Pengukuran yang cocok digunakan untuk mengetahui pemberian referensi ini adalah persentasi dari pelanggan baru yang didapatkan melalui referensi setiap tahunnya dan persentasi dari pelanggan yang sudah ada yang merekomendasikan pelanggan baru. Lebih baik apabila jumlah waktu seseorang pelanggan telah merekomendasikan juga dicatat.

- Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing/tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing. Pelanggan loyal akan setia pada perusahaan dan sangat sulit bagi pesaing untuk dapat merebutnya.

Loyalitas pelanggan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Tidak hanya itu, apabila perusahaan telah memiliki loyalitas pelanggannya, maka terdapat beberapa keuntungan yang ditimbulkan dari loyalitas tersebut. Keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan yang memiliki pelanggan loyal antara lain : (Griffin: 2003)

- 1) Mengurangi biaya pemasaran, karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal daripada biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan pelanggan.
- 2) Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negoisasi kontrak, pemrosesan pesanan, dll)
- 3) Mengurangi biaya turn over pelanggan, karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit.
- 4) Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan
- 5) *Word of mouth* yang lebih positif.

6) Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian, dll)

### 2.2.6.1 Loyalitas Pelanggan

Yang dimaksud dengan loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu barang atau jasa tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen walaupun tidak mutlak merupakan hasil kepuasan konsumen. Menurut Shellyana dan Dharmmesta (2002) loyalitas mempunyai pola pembelian ulang, sedangkan definisi dari konsumen loyal adalah seseorang yang melakukan aktifitas membeli barang atau jasa yang memenuhi kriteria sebagai berikut : (Griffin: 1995)

1. Melakukan pembelian secara berkala
2. Membeli produk lain yang ditawarkan produsen yang sama
3. Merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain (*word of mouth*)

Loyalitas pelanggan dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti diartikan sebagai loyalitas yang ditunjukkan nasabah pengguna e-banking terhadap bank X. Indikator yang digunakan mengacu pada penelitian Selnes (1993) dan Holden (1994) yang terdiri dari :

1. Pembelian ulang, pembelian ulang adalah kemauan nasabah bank untuk melakukan transaksi kembali dengan memanfaatkan layanan *e-banking* yang disediakan oleh bank
2. Rekomendasi, rekomendasi yang dimaksud adalah pengkomunikasian secara lisan mengenai pengalaman transaksi nasabah bank yang baik kepada orang lain dengan harapan orang tersebut mau untuk mengikutinya menggunakan produk yang sama
3. Komitmen, komitmen adalah kemauan nasabah untuk tetap memanfaatkan pelayanan yang disediakan oleh bank dimasa datang dan enggan untuk berhenti sebagai nasabah bank tersebut.

Tahapan loyalitas konsumen menurut Oliver (1998) terbagi atas empat tahapan. Yaitu fase kognitif, fase afektif, fase konatif, dan fase tindakan. Keempat tahapan tersebut terjadi secara berurutan antara satu dengan yang lainnya.

1. Loyalitas kognitif; merupakan tahap pertama loyalitas, adanya informasi mengenai suatu merek mengindikasikan bahwa merek tersebut lebih disukai dibanding merek lain. Loyalitas kognitif adalah loyalitas berdasarkan keyakinan terhadap merek. Loyalitas pada tahap ini ditujukan kepada merek tertentu karena adanya informasi mengenai merek tersebut. Loyalitas kognitif adalah loyalitas yang dangkal
2. Loyalitas afektif, merupakan kesukaan terhadap suatu merek yang menjadi dasar dalam penggunaan merek tersebut. Loyalitas ini ditujukan pada tingkat kesukaan konsumen terhadap suatu merek yang disebabkan adanya kepuasan yang diperoleh dari penggunaan yang sebelumnya. Loyalitas pada tahap ini sama seperti loyalitas kognitif dimana konsumen rentan untuk berpindah ke merek lain
3. Loyalitas konatif adalah loyalitas dimana ada komitmen yang tinggi untuk melakukan pembelian ulang. Akibat dari loyalitas ini konsumen berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang, keinginan untuk melakukan pembelian ulang atau menjadi loyal ini hanya merupakan tindakan yang belum terlaksana.
4. Loyalitas tindakan, pada tahap ini niat pembelian yang timbul pada tingkat sebelumnya diubah menjadi tindakan pembelian. Tindakan pembelian ini diikuti oleh niat untuk mengatasi rintangan yang dapat mencegah terjadinya pembelian.

Variabel loyalitas pelanggan menurut Oliver (1998), merupakan bagian penting dalam meraih loyalitas pelanggan yang diharapkan. Variabel ini dibangun oleh tiga dimensi meliputi pembelian ulang, rekomendasi, dan komitmen. Beberapa peneliti melihat loyalitas sebagai kegiatan untuk membeli kembali (Czepeil & Gilbert, 1987). Konsumen yang loyal cenderung

untuk konsentrasi pada keuntungan jangka panjang dari sebuah hubungan dan bersedia untuk bekerja sama dengan penyedia jasa untuk membangun hubungan saling menguntungkan dibandingkan konsumen yang tidak loyal ( Bazerman et al, 1995, Donney dan Cannon, 1997; Ganesan 1994, Morgan and Hunt, 1994). Konsumen yang loyal akan bersedia untuk menjaga hubungan ini meskipun mereka harus mengeluarkan biaya. Jadi *customer loyalty* terdiri dari kesediaan konsumen melepaskan kepentingan pribadi mereka, sampai pada tingkat tertentu, demi menjaga hubungan dengan penyedia jasa atau retailer.

### 2.3 Model Analisis

Berangkat dari teori dan tinjauan pustaka yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat diketahui bahwa terdapat hubungan antara trust sebagai variabel bebas atau independen dengan keinginan nasabah menggunakan fasilitas electronic banking sebagai variabel terikat dependen. Penelitian ini merupakan penelitian bivariat. Menggunakan dua variabel. Yaitu variabel *trust* dan variabel loyalitas nasabah pengguna fasilitas electronic banking. Oleh karena itu berdasarkan model analisis penelitian ini, peneliti berusaha untuk menjelaskan hubungan antara *trust* dengan keinginan nasabah menggunakan *electronic banking*.



Gambar 2.1.

Model Analisis Penelitian

Sumber : data olahan peneliti

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis atau hipotesis (H) adalah suatu pernyataan yang kedudukannya belum terbukti atau preposisi mengenai sebuah faktor atau fenomena yang menjadi minat peneliti, hipotesis bersifat deklaratif dan dapat diuji secara empiris. Jenis penelitian kuantitatif menekankan hipotesis pada dua macam, yaitu hipotesis satu variable dan hipotesis kausal atau hipotesis dua variabel atau lebih (Maholtra, 2005:56). Dugaan yang dapat dirumuskan pada penelitian ini adalah:

Berdasarkan model analisis penelitian dan yang dijelaskan dalam tujuan penelitian, maka terdapat hipotesis, yaitu:

H<sub>0</sub>: tidak terdapat pengaruh antara *trust* dengan loyalitas nasabah pengguna *electronic banking*.

H<sub>a</sub> : terdapat pengaruh antara *trust* terhadap loyalitas nasabah pengguna *electronic banking*.

## 2.5 Operasionalisasi konsep

Operasionalisasi konsep atas variabel *independent* yaitu *trust* dalam penelitian ini menggunakan rujukan dari penelitian Mukhrejee dan Nath (2003) yang berjudul “*A model of trust in online Relationship Banking*” Variabel *trust* terdiri atas tiga dimensi yaitu *perceived risk*, *technology orientation*, dan *reputation*. Sementara untuk variabel loyalitas, peneliti menggunakan teori Oliver yang mengemukakan bahwa ada tiga dimensi dalam pembentukan loyalitas pelanggan. Dimensi tersebut terdiri dari *pembelian ulang*, *recomendation*, dan *commitment*. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel operasionalisasi konsep berikut ini :

Tabel 2.3  
Operasionalisasi Konsep

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Trust</i>	<i>Perceived Risk</i>	Nasabah yakin terhadap kerahasiaan data-data nasabah dalam bertransaksi <i>online</i>	Likert 1-5
		Nasabah tidak merasa khawatir bertransaksi melalui e-banking	Likert 1-5
		Nasabah merasa mendapat jaminan keamanan dari sistem <i>e-banking</i> X (terdapat pin untuk verifikasi nomer sandi)	Likert 1-5
		Nasabah yakin terhadap kualitas sistem yang dimiliki oleh Bank X	Likert 1-5
	<i>Technology Orientation</i>	Nasabah menggunakan <i>e-banking</i> X dengan tujuan mempermudah transaksi perbankan	Likert 1-5
		Penyajian menu <i>e-banking</i> mudah dipahami	Likert 1-5
		Nasabah menggunakan <i>electronic banking</i> karena dapat menghemat biaya transaksi	Likert 1-5
		Nasabah menggunakan <i>electronic banking</i> karena dapat menghemat waktu dalam bertransaksi	Likert 1-5
	<i>Reputation</i>	Nasabah merasa bahwa layanan yang diberikan <i>e-banking</i> X merupakan yang terbaik	Likert 1-5
		Fitur-fitur yang tersedia dalam layanan <i>e-banking</i> dapat diandalkan	Likert 1-5

		Nasabah dapat melakukan transaksi dalam waktu yang relatif cepat dalam mengakses fasilitas e-banking (kecepatan diluar kondisi sinyal dan provider)	Likert 1-5
		<i>Customer Service</i> memiliki pengetahuan tentang <i>electronic banking</i> *	Likert 1-5
		<i>Customer Service</i> mampu memberikan pemecahan masalah yang tepat bagi pelanggan apabila terjadi masalah saat bertransaksi menggunakan <i>e-banking</i> *	Likert 1-5
Loyalitas	Pembelian ulang	Frekuensi nasabah dalam melakukan pengecekan saldo dalam 2 bulan meningkat sejak menggunakan fasilitas <i>e-banking</i>	Likert 1-5
		Frekuensi nasabah dalam melakukan pembelian produk-produk meningkat dengan menggunakan <i>e-banking</i>	Likert 1-5
		Frekuensi nasabah dalam melakukan transfer dana meningkat dengan menggunakan <i>e-banking</i>	Likert 1-5
		Frekuensi nasabah dalam mengecek histori transaksi meningkat dengan menggunakan <i>e-banking</i>	Likert 1-5
		Frekuensi nasabah dalam melakukan pembayaran meningkat dengan menggunakan <i>e-banking</i>	Likert 1-5
	<i>Recommendation</i>	Nasabah bersedia membagikan pengalaman baik menggunakan layanan <i>e-banking</i> bank X kepada pihak lain	Likert 1-5

		Nasabah akan mempromosikan layanan <i>e-banking</i> kepada pihak lain	Likert 1-5
		Nasabah akan memberikan referensi kepada keluarga untuk menggunakan layanan <i>e-banking</i>	Likert 1-5
		Nasabah akan menyarankan teman agar menggunakan layanan <i>e-banking</i> X dalam melakukan transaksi perbankan*	Likert 1-5
	<i>Commitment</i>	Nasabah memberikan komitmen untuk terus menggunakan fasilitas <i>e-banking</i> dalam jangka panjang	Likert 1-5
		Nasabah menganggap fasilitas <i>e-banking</i> bank X merupakan yang terbaik bila dibandingkan dengan <i>e-banking</i> dari bank lain	Likert 1-5
		Nasabah lebih memilih <i>e-banking</i> X bila dibandingkan dengan <i>e-banking</i> bank lain yang sejenis	Likert 1-5
		Nasabah bermaksud akan terus menjadi nasabah bank X*	Likert 1-5

Sumber : Data olahan peneliti atas penelitian:

- Mukhrejee Nath (2003) “A model of trust in Online Relationship Marketing-”
- Shergill, Li (2005). *Customer Loyalty in Online Shopping*”,

\*) Indikator dihilangkan setelah *pretest* karena tidak mencukupi standar validitas / reliabilitas



## BAB 3 METODE PENELITIAN

### 3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian dalam ilmu social berbicara mengenai bagaimana cara untuk melihat dan mempelajari suatu gejala atau realitas sosial, yang kesemuanya didasari pada asumsi dasar dari ilmu sosial. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah “keakuratan” deskripsi suatu variabel dan keakuratan hubungan antara suatu variabel dengan variabel lainnya. Pendekatan ini bertujuan untuk mengukur hubungan antar variabel (Prasetyo dan Jannah, 2005). Secara sederhana penelitian kuantitatif dapat diartikan juga sebagai penelitian yang : pertama, melibatkan lima komponen informasi ilmiah, yaitu teori, hipotesis, observasi, generalisasi empiris, dan penerimaan atau penolakan hipotesis (Willace, 1973 dalam Suyanto dan Sutinah, 2010). Kedua, mengandalkan adanya populasi populasi dan teknik penarikan sampel. Ketiga, menggunakan kuesioner untuk pengumpulan datanya. Keempat, menggunakan variabel-variabel penelitian dalam analisis datanya. Dan kelima, berupaya menghasilkan kesimpulan secara umum baik yang berlaku untuk populasi dan/sampel yang diteliti (Suyanti dan Sutinah, 2010).

Pendekatan penelitian kuantitatif ini diambil karena penulis berangkat dari teori beberapa ahli untuk melakukan penelitian. Penelitian dilakukan dengan dasar teori dan kemudian bertujuan untuk menguji keberlakuan dari gagasan-gagasan yang dikeluarkan oleh teori tersebut. Data yang didapatkan dari penelitian ini digunakan sebagai alat menguji hipotesis. Pengujian dilakukan dengan cara melihat pengaruh antara trust dengan loyalitas nasabah pengguna *e-banking* PT. Bank X (Persero) Tbk.

### 3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan penulis dapat dilihat berdasarkan empat hal, yaitu tujuan penelitian, manfaat penelitian, dimensi waktu dan teknik pengumpulan data. Berdasarkan tujuan penelitian, penelitian yang dilakukan oleh penulis termasuk penelitian eksplanasi, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan bagaimana sebuah fenomena sosial terjadi. Menurut Prasetyo dan Jannah, (2005) penelitian eksplanasi merupakan penelitian yang dilakukan untuk menemukan penjelasan tentang mengapa suatu kejadian atau gejala terjadi, menghubungkan pola-pola yang berbeda namun memiliki keterikatan dan menghasilkan pola hubungan sebab-akibat. Penelitian ini dilakukan guna mencari sebab dan alasan mengapa trust dapat mempengaruhi loyalitas nasabah pengguna *e-banking*. (Bank X).

Menurut manfaat penelitian, penelitian ini termasuk dalam penelitian murni karena berangkat dari keinginan penulis sendiri (individu). Hasil dari penelitian dapat dijadikan sumber teori dan gagasan, metode yang dapat diimplikasikan bagi penelitian selanjutnya.

Berdasarkan dimensi waktu, penelitian ini termasuk dalam penelitian cross sectional, yaitu data yang terkumpul suatu waktu tertentu untuk memberikan gambaran perkembangan suatu kegiatan atau kegiatan pada waktu itu. Menurut Neuman (2003), "Dalam penelitian *cross-sectional*, peneliti melakukan penelitian dalam satu waktu". Penelitian yang dilakukan penulis ini dilakukan pada satu rentang waktu tertentu saja". Penelitian yang dilakukan penulis ini dilakukan pada satu rentang waktu tertentu saja (bulan September-Desember 2011)

Sedangkan menurut teknik pengumpulan data, penelitian ini menggunakan penelitian survey, dimana peneliti mengajukan pertanyaan tertulis, yang telah tersusun dalam kuesioner sebagai instrumen penelitian. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan terstruktur dengan alternatif (*option*) jawaban yang telah tersedia sehingga responden tinggal memilih jawaban sesuai dengan aspirasi, persepsi, sikap, keadaan, atau pendapat pribadinya (Suryanto dan Sutinah, 2010)

### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

Suyanto dan Sutinah, (2010) menggolongkan data menurut sumbernya menjadi dua jenis: (1) data primer, adalah data yang diperoleh langsung dari objek yang akan diteliti (responden); (2) data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari lembaga / institusi tertentu atau data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau pihak lain.

- Data primer didapatkan penulis mengajukan pertanyaan-pertanyaan tertulis dalam kuesioner yang dibagikan langsung pada responden. Kuesioner disebarlangsung di cabang plaza X dan sentra X pada responden yang sedang berada di cabang dengan menjelaskan terlebih dahulu tentang tujuan diadakannya penelitian serta tata cara pengisian kuesioner. Untuk mendapatkan data yang valid sekaligus memudahkan responden dalam pengisian kuesioner, penulis menunggu dan mengawasi saat pengisian kuesioner dilakukan, sehingga apabila ada sesuatu yang tidak dipahami responden dapat menanyakannya langsung pada penulis. Skala yang digunakan untuk mengukur kuesioner adalah skala *likert*. Skala *likert* berisi pernyataan dan permintaan untuk menunjukkan sikap seorang responden terhadap pernyataan itu. Skala yang digunakan terdiri dari lima poin, dimana kecenderungan nilai yang semakin besar menunjukkan tingkat kesetujuan yang semakin tinggi. Skala tersebut dimulai dengan skala 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan skala 5 (sangat setuju)
- Data sekunder didapat dari studi pustaka, melalui buku-buku, jurnal-jurnal, penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian. Selain itu, data juga didapat dari internet dan sumber-sumber lainnya yang dapat menjadi sumber pendukung penelitian.

### 3.4 Populasi dan Sampel

Populasi diartikan sebagai himpunan semua elemen yang menjadi pusat perhatian peneliti. Sedangkan sampel adalah himpunan bagian dari populasi (Siagian dan Sugiarto, 2002). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh nasabah bank X yang memiliki produk yang terkoneksi dengan layanan *e-banking*. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Menurut *Central Limit Theorem*, penelitian dengan distribusi populasi tidak diketahui akan memiliki distribusi sampling yang normal jika jumlah sampel minimal adalah sebanyak 30 ( $n=30$ ) (Webster, 1998). Sedangkan menurut Aaker (1997), ukuran sampel regional untuk jenis individu maupun rumah tangga berjumlah 100 hingga 500 orang.

Sampel mempunyai kriteria laki-laki dan perempuan di atas 17 tahun yang memiliki produk yang terkoneksi dengan produk *e-banking* dan pernah menggunakannya minimal enam bulan terakhir. Asumsi ini diambil karena jangka waktu enam bulan dinilai *reliable* bagi responden untuk dapat menilai bagaimana faktor-faktor trust pada produk *e-banking* dan loyalitas menurut diri mereka. Sedangkan pemilihan responden dengan usia minimal 17 tahun didasarkan pada pertimbangan usia kedewasaan dan dianggap telah dapat mengambil keputusan sendiri. Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah bank X cabang plaza dan sentra X masing-masing sebanyak 50 responden. Pemilihan kedua cabang tersebut dikarenakan keduanya memiliki nasabah pengguna *e-banking* tertinggi di Jakarta pada kuartal pertama di tahun 2011. Pada saat dilakukan *pretest*, kesemua sampel sebanyak 30 responden yang merupakan nasabah bank X cabang sentra X telah sesuai dengan karakteristik yang diinginkan peneliti, sehingga jawaban responden tersebut akan diikutkan kembali pada saat pengolahan data penelitian utama. Kemudian peneliti melakukan *survey* kembali terhadap 70 responden dengan komposisi 20 responden cabang sentra X dan 50 responden cabang plaza X. Sehingga total keseluruhan sampel penelitian ini sebanyak 100 orang, masing-masing 50 responden dilakukan di cabang sentra X dan 50 responden di cabang plaza X.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling*. Menurut Siagian dan Sugiarto (2002) dalam penggunaan *nonprobability sampling* pengetahuan, kepercayaan, dan pengalaman seseorang seringkali dijadikan pertimbangan untuk menentukan anggota populasi yang akan dipilih sebagai sampel. Sedangkan teknik dari *nonprobability sampling* yang digunakan adalah *judgment/ Purposive sampling*. Pada teknik ini sampel diambil berdasarkan kriteria yang telah dirumuskan terlebih dahulu oleh peneliti. Dalam perumusan kriterianya, subjektivitas dan pengalaman peneliti sangat berperan. (Siagian dan Sugiarto, 2002). Peneliti melakukan penelitian dengan *purposive sampling* dikarenakan beberapa alasan :

- Penelitian ini dilakukan terhadap suatu populasi yang tidak pasti jumlahnya. (walaupun ada, tetapi sukar untuk ditetapkan secara tegas besaran populasi tersebut). Sulit dipastikan berapa pengguna *e-banking* tiap harinya. Selain itu, penelitian ini tidak mempunyai *sampling frame* (kerangka sampel).
- Pertimbangan berdasarkan kemudahan penulis untuk memperoleh sampel sesuai dengan kriteria, dan sampel yang dipilih dapat menjawab pertanyaan pada kuisisioner dengan lebih baik.
- Teknik sampel yang digunakan adalah *purposive* atau *judgemental sampling* dimana pengambilan elemen-elemen yang dimasukkan kedalam sampel dilakukan dengan sengaja, dengan catatan bahwa sampel tersebut cukup *representative* atau mewakili populasi (Supranto, 1991:60).

### 3.5 Teknik Analisis Data

Sebelum pengambilan data primer, penulis terlebih dahulu melakukan *pretest* dengan cara membagikan kuisisioner kepada 30 orang yang sama dengan yang akan dijadikan responden untuk data primer. Tujuan dilakukannya *pre-test* adalah untuk menguji pemahaman responden terhadap petunjuk pengisian, daftar pertanyaan, kata-kata/*wording* dalam kuisisioner

serta *layout* kuesioner. Pre-test juga bertujuan untuk menemukan pernyataan-pernyataan di dalam kuesioner yang dirasakan tidak dapat mendukung jalannya proses perhitungan dan analisis data, seperti pernyataan yang tidak dapat dimengerti oleh responden, pernyataan dengan bahasa yang tidak baku atau pernyataan yang tidak mengikuti kaedah penulisan yang benar. (misalnya ambiguitas, *double barreled*, dsb). Hasil pretest ini akan diolah dengan *software Statistic Program for Social Studies (SPSS) 17.0* dengan proses perhitungan Validitas dan Reliabilitas.

Tahap selanjutnya adalah pengambilan data primer. Setelah data primer melalui kuesioner telah didapatkan, yang dilakukan kemudian adalah pengolahan/penganalisisan data. Data yang didapat akan diolah dengan menggunakan program yang sama dengan program yang digunakan untuk mengolah *pre-test*, yaitu SPSS. 17.0. Beberapa metode yang digunakan penulis dalam mengolah dan menganalisis data adalah:

Skala disusun atas dasar penunjukan skor pada masing – masing pola atribut. Artinya dalam penyusunan skala diperhatikan intensitas struktur dari atribut – atribut yang hendak di ukur (Singarimbun dan Effendi, 1995:105). Penelitian ini menggunakan skala *likert*. Skala ini merupakan salah satu faktor yang dikembangkan untuk mengukur jarak diantara dua poin pada suatu skala, yang dapat membantu memperhitungkan nilai *mean* dan standar deviasi terhadap respon suatu variabel (Sekaran, 2003:187). Data yang dihasilkan dalam skala *likert* adalah data interval, yaitu skala yang menggunakan angka untuk memeringkat obyek sedemikian rupa sehingga jarak setara secara numerik mewakili jarak setara karakteristik yang sedang di ukur (Malhotra, 2005: 278). Dalam penelitian memiliki skala interval 1 sampai dengan 5 yang akan dipresentasikan dengan *strongly disagree* sampai dengan *strongly agree*. Semakin tinggi tingkat skala, akan semakin tinggi juga tingkat persetujuan.

#### ➤ Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin di ukur. Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kebenaran suatu instrumen (Singarimbun dan Effendi,

1995:140) Data awal yang akan di analisis adalah pengukuran validitas terhadap hasil pretest terhadap kuesioner yang disebarkan. Data yang diperoleh tersebut akan diteliti menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* untuk mengetahui indikator – indikator mana saja yang relevan dengan variabel penelitian, kemudian dilakukan pengukuran validitas dan reliabilitas. Pengukuran validitas masing – masing variabel dilakukan dengan menggunakan *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*, *Barlett's Test of Sphericity*, dan *Total Variance Explained* (Hair et al, 2006:137).

Tabel 3.1 Tabel Ukuran Validitas

Ukuran Validitas	Nilai disyaratkan
1. <i>Kaiser-Meyer-Olkin-Measure of sampling adequacy</i> (KMO MSA), adalah statistik yang mengindikasikan proporsi variansi dalam variabel yang merupakan variansi umum ( <i>common variance</i> ), yakni variansi yang disebabkan oleh faktor-faktor dalam penelitian	Nilai KMO diatas .500 menunjukkan bahwa faktor analisis dapat digunakan.
2. <i>Bartlett's test of sphericity</i> . <i>Bartlett's test of sphericity</i> mengindikasikan bahwa matrix korelasi adalah matrix identitas yang mengindikasikan bahwa variabel dalam faktor bersifat <i>related</i> atau <i>unrelated</i> .	Nilai signifikan adalah hasil uji nilai yang kurang dari .05 menunjukkan hubungan yang signifikan antar variabel, merupakan nilai yang diharapkan.
3. <i>Anti Image Matrics</i> . Setiap nilai pada kolom diagonal matriks korelasi <i>anti images</i> menunjukkan <i>measure of sampling adequacy</i> dari masing-masing indikator.	Nilai diagonal <i>anti image correlation matrics</i> diatas .500 menunjukkan variabel cocok (sesuai dengn struktur variabel lainnya di dalam faktor tersebut.
4. <i>Total variance explained</i> . Nilai	Nilai-nilai “ <i>cummulative percent</i> ”

pada kolom-kolom “ <i>cummulative percent</i> ” menunjukkan persentasi variansi yang disebabkan oleh keseluruhan faktor	harus lebih besar dari 60%
5. <i>Component matrices</i> . Nilai faktor <i>loading</i> dari variabel-variabel komponen faktor	Nilai faktor <i>loading</i> lebih besar sama dengan .700

Sumber : Hair (2000) dalam Ferdiansyah Hardianto (2010)

### ➤ Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih (Singarimbun dan Effendi, 1995:140). Maksud dari pengujian reliabilitas adalah untuk memastikan hasil respon tidak terlalu jauh jika dilakukan pada waktu yang berbeda (Hair et al, 2006: 137). Untuk menguji koefisien reliabilitas digunakan *Cronbarch's alpha*, yaitu koefisien realibilitas untuk mengukur hubungan positif atas jumlah *item* dalam suatu skala. Semakin tinggi jumlah item, walaupun dalam derajat interkorelasi yang sama, akan meningkatkan nilai reliabilitas (Hair et al, 2006: 137). Uji reliabilitas diukur dengan menggunakan *Cronbach Alpha* untuk mengetahui konsistensi internal antara variabel dalam instrumen, apakah instrumen-instrumen yang digunakan dalam penelitian ini layak dan berkaitan atau tidak, dengan nilai koefisien berkisar diatas 0,60 (Sekaran, 2000: 182). Dasar pengambilan keputusan untuk reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. Jika koefisien *Cronbach's Alpha*  $\geq 0.6$  maka *Cronbach's Alpha acceptable*.
2. Jika koefisien *Cronbach's Alpha*  $\leq 0.6$  maka *Cronbach's Alpha poor acceptable*.

Dengan demikian jika semua variabel dalam penelitian memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* minimal 0.6 atau lebih, maka jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel adalah konsisten dan variabel dapat diandalkan.

► Analisis deskriptif.

Pengolahan data awal dari hasil pengisian kuesioner digunakan untuk mendapatkan informasi deskriptif serta analisis model penelitian mengenai jawaban responden secara deskriptif. Pembahasan deskriptif akan dilakukan dengan menggunakan *mean*. Perhitungan *mean* akan dilakukan dengan menghitung batasan-batasan untuk setiap kelas. Dibawah ini merupakan tabel batasan kelas analisis statistik deskriptif:

Tabel 3.2

Batas kelas untuk analisis statistik deskriptif

Batasan	Kategori
$1.00 - \leq 1.83$	Sangat rendah
$1.83 < - \leq 2.66$	Rendah
$2.66 < - \leq 3.49$	Agak rendah
$3.49 < - \leq 4.32$	Agak tinggi
$4.32 < - \leq 5.15$	Tinggi
$5.15 < - \leq 6.00$	Sangat tinggi

Sumber: Hasil olahan penulis

Analisis deskriptif biasanya diinterpretasikan dalam bentuk tabel frekuensi, grafik ataupun teks yang akan memudahkan dalam proses analisis berikutnya. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif menggunakan distribusi Frekuensi.

Distribusi frekuensi berfungsi untuk memberikan gambaran sekilas dan ringkas dari sekelompok data. Gambaran yang dihasilkan berupa perhitungan dalam bilangan persen untuk memudahkan penulis dalam mengeksplorasi data dan mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Penulis menggunakan analisis distribusi frekuensi untuk melihat profil responden. Profil responden yang dimaksud adalah jenis kelamin, usia, latar belakang pendidikan, jenis pekerjaan, serta pengeluaran per bulan responden.

► Analisis Regresi

Analisis regresi adalah teknik statistika yang berguna untuk memeriksa dan memodelkan hubungan diantara variabel-variabel . Analisis regresi yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana yang bertujuan untuk mempelajari hubungan linier antara dua variabel, yaitu variabel bebas (X), dan variabel tidak bebas (Y), (Siagian dan Sugiarto, 2002). Disini variabel X adalah kepercayaan pelanggan terhadap toko ritel dan variabel Y adalah loyalitas pelanggan.

Metode yang paling umum digunakan disini adalah metode kuadrat terkecil (*least square method*). Model sampel untuk regresi linier sederhananya:

$$Y = a + bX$$

dimana:

Y = Variabel terikat

X = variabel bebas

a = Penduga bagi intersep ( $\alpha$ )

b = Penduga bagi koefisien regresi ( $\beta$ )

### 3.7 Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini penulis tidak menemukan kesulitan yang berarti, baik dalam mengumpulkan data primer maupun data sekunder. Dalam mengumpulkan data primer, responden cukup kooperatif dalam memberikan jawaban pada kuesioner, dan apabila ditemui pertanyaan yang kurang dimengerti, responden akan segera menanyakan kepada penulis. Sehingga proses pengumpulan data pun dapat berjalan dengan lancar.



## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

#### **4.1 Pre-test**

Peneliti melakukan pretest yang ditujukan untuk uji kelayakan instrumen yang akan digunakan. Disamping itu pretest ditujukan untuk dapat memperkirakan arah hasil penelitian secara dini. Pretest dilakukan untuk melihat pengetahuan dan pemahaman kalimat pertanyaan dalam kuesioner sehingga memudahkan responden dalam memberikan jawaban. Untuk itu, dihitung pula validitas dan reliabilitas dari instrumen penelitian. Apabila terdapat kata-kata dalam kuesioner yang sulit dipahami (ditunjukkan dengan nilai validitas dan reliabilitas instrumen yang rendah), maka perlu dilakukan perbaikan ataupun penghapusan pada indicator yang bersangkutan.

Pretest dilakukan pada tanggal 08-09 Desember 2011 dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden yang mempunyai karakteristik yang sama dengan responden utama yaitu nasabah bank X yang memiliki produk yang terkoneksi dengan layanan *e-banking* X dan bertransaksi minimal tiga kali dalam enam bulan terakhir. Pretest dilakukan di bank X cabang sentra X.

##### **4.1.1 Validitas Pretest**

Validitas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tingkat kesesuaian antara suatu batasan konseptual yang diberikan dengan bantuan operasional yang telah dikembangkan (Michael H. Walizer dan Paul L. Wienir, 1991). Pengukuran validitas dilakukan dengan menganalisis faktor pada pretest untuk melihat nilai *Kaiser-Meyer-Olkin-Measure of sampling adequacy*, *Bartlett's test of sphericity*, *Anti Image Matrics*, *Total variance explained* dan *component matrics*

Validitas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tingkat kesesuaian antara suatu batasan konseptual yang diberikan dengan bantuan operasional

yang telah dikembangkan (Michael H. Walizer dan Paul L. Wienir, 1991). Pengukuran validitas dilakukan dengan menganalisis faktor pada hasil pretest untuk melihat nilai *Kaiser-Meyer-Olkin-Measure of sampling adequacy*, *Bartlett's test of sphericity*, *Anti Image Matrics*, *Total variance explained* dan *component matrics*. Setelah dilakuakn *pretest* terhadap 30 orang responden dan dilakukan perhitungan, maka didapat Setelah dilakukan *pretest* terhadap 30 orang responden dan dilakukan perhitungan, maka didapat hasil uji validitas dan reliabilitas. Dibawah ini merupakan hasil validitas penelitian pada pengaruh kepercayaan (*trust*) *e-banking* terhadap loyalitas nasabah Bank X (persero) Tbk, dimana nilai di atas 0.500 ( $KMO > 0.500$ ) menunjukkan bahwa kecukupan sampel adalah baik. Selanjutnya, Uji Nilai Signifikansi Bartlett's Test of Sphericity kurang dari 0.05 ( $< 0.05$ ) menunjukkan probabilitas statistic bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara indikator di dalam faktor. Kemudian dilakukan pengukuran total variansi yang dapat dijelaskan (*total variance explained*), dimana nilai yang diharapkan lebih besar dari 60%. Hasil pengukuran validitas dimensi penelitian ditampilkan dalam tabel 4.1

Tabel 4.1.  
Analisis Faktor (n:30)

No	VARIABEL	DIMENSI	K-M-O <i>Measure of Sampling Adequacy</i>	<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Total Variance Explained</i>
1	<i>Trust</i>	<i>Perceived Risk</i>	.616	.000	67.082%
		<i>Technology Orientation</i>	.729	.000	80.736%
		<i>Reputation</i>	.741	.000	54.607%
2	Loyalitas Nasabah	Pembelian Ulang	.627	.000	54.532%
		<i>Recommendation</i>	.669	.000	61.231%
		<i>Commitment</i>	.749	.000	82.843%

Sumber : Hasil olahan SPSS 17.0

Berdasarkan tabel (4.1) dapat diketahui bahwa pada uji Pengukuran Kaiser-Meyer-Olkin *Measure of Sampling Adequacy* untuk setiap dimensi telah memenuhi kecukupan, dimana dimensi –dimensi yang ada memiliki nilai di atas 0.500 ( $KMO > 0.500$ ) yang menunjukkan bahwa kecukupan sampel adalah baik. Sementara untuk uji *Bartlet's Test of Sphercity*, Variabel yang ada telah mencukupi persyaratan dan dapat digunakan dalam penelitian ini karena sebuah variabel dikatakan valid jika nilainya kurang dari 0.05. selain itu nilai *total variance explained* semua dimensi berada di atas 60% yang menandakan bahwa semua indikator – indikator yang ada di dalam pretest dapat di analisis lebih lanjut.

Selanjutnya analisis validitas indikator dilakukan dengan melakukan uji *anti-image matrices* dan pengukuran nilai *factor loading* untuk setiap indikator. Nilai *anti-image matrices* yang diharapkan adalah lebih besar dari 0.500. Sedangkan nilai *factor loading* untuk *component matrix* adalah lebih besar dari 0.600. Hasil uji validitas untuk indikator penelitian dapat dilihat pada Tabel 3.4.

Tabel 4.2.

## Hasil Validitas Indikator (n:30)

No	INDIKATOR	<i>Anti-Image Correlation Matrix</i>	<i>Factor Loading</i>
<b><i>Trust: Perceived risk</i></b>			
1	Saya yakin terhadap kerahasiaan data-data dalam bertransaksi <i>online</i>	.612	.801
2	Saya tidak merasa khawatir bertransaksi melalui <i>e-banking</i>	.629	.823
3	Saya merasa mendapat jaminan keamanan dari sistem <i>e-banking X</i>	.620	.832
4	Saya yakin terhadap kualitas sistem yang dimiliki oleh bank X	.604	.820
<b><i>Trust: Technology Orientation</i></b>			

1	Saya menggunakan e-banking X dengan tujuan mempermudah transaksi perbankan	.749	.835
2	Penyajian menu e-banking mudah dipahami	.803	.958
3	Saya menggunakan e-banking karena dapat menghemat biaya transaksi	.673	.980
4	Saya menggunakan e-banking karena dapat menghemat waktu dalam bertransaksi	.704	.809
<b><i>Trust: Reputation</i></b>			
1	Saya merasa bahwa layanan yang diberikan e-banking X merupakan yang terbaik	.723	.869
2	Fitur-fitur yang tersedia dalam layanan e-banking dapat diandalkan	.726	.844
3	Saya dapat melakukan transaksi dalam waktu yang relatif cepat dalam mengakses <i>e-banking</i>	.802	.830
4	<i>Customer service</i> memiliki pengetahuan tentang e-banking	.725	.576
5	<i>Customer service</i> mampu memberikan pemecahan masalah yang tepat	.714	.492
<b><i>Loyalitas Pelanggan: Pembelian ulang</i></b>			
1	Frekuensi saya dalam melakukan pengecekan saldo dalam 2 bulan meningkat sejak menggunakan fasilitas <i>e-banking</i>	.738	.782
2	Frekuensi saya dalam melakukan pembelian meningkat dengan menggunakan <i>e-banking</i>	.585	.912
3	Frekuensi saya dalam mengecek histori transaksi meningkat dengan menggunakan <i>e-banking</i>	.633	.858
4	Frekuensi saya dalam melakukan pembayaran meningkat dengan menggunakan <i>e-banking</i>	.142	.670
<b><i>Loyalitas Pelanggan: Recommendation</i></b>			
1	Saya bersedia membagikan pengalaman baik menggunakan layanan <i>e-banking</i> X kepada pihak	.797	.820

	lain		
2	Saya akan mempromosikan layanan e-banking kepada pihak lain	.611	.924
3	Saya akan memberikan referensi kepada keluarga untuk menggunakan layanan e-banking	.648	.892
4	Saya akan menyarankan teman agar menggunakan e-bankig dalam melakukan transaksi perbankan	.754	-.357
<b>Loyalitas Pelanggan: Commitment</b>			
1	Saya memberikan komitmen untuk terus menggunakan fasilitas e-banking	.765	.905
2	Saya menganggap fasilitas e-banking X merupakan yang terbaik bila dibandingkan dengan bank lain	.763	.905
3	Saya lebih memilih e-banking X bila dibandingkan dengan e-banking bank lain	.723	9.21
4	Saya bermaksud akan terus menjadi nasabah bank X	.501	.997

Sumber: Hasil olahan SPSS 17

Setelah dilakukan perhitungan validitas masing-masing indikator, dapat dilihat pada tabel diatas dari 25 indikator, terdapat 4 indikator yang memiliki nilai anti image dan/atau faktor loading dibawah standar yang ditentukan. 4 indikator tersebut terdiri atas 2 indikator dari dimensi *reputation*, satu indikator dari *recommendation* dan satu indikator dari *commitment*. Untuk itu, 4 indikator tersebut tidak akan dimunculkan dalam penelitian karena dianggap tidak sesuai atau tidak dimengerti oleh responden.

Tahap selanjutnya yaitu perhitungan ulang validitas setelah dilakukan penghapusan 4 indikator yang memiliki nilai dibawah standar. Berikut merupakan tabel hasil validitas setelah penghapusan.

Tabel 4.3.

Analisis Faktor (n:30) Setelah dilakukan penghapusan

No	VARIABEL	DIMENSI	K-M-O <i>Measure of Sampling Adequacy</i>	<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Total Variance Explained</i>
1	<i>Trust</i>	<i>Perceived Risk</i>	.749	.000	67.082
		<i>Technology Orientation</i>	.729	.000	80.736
		<i>Reputation</i>	.723	.000	76.182
2	Loyalitas Nasabah	Pembelian Ulang	.627	.000	79.772
		<i>Recommendation</i>	.663	.000	78.988
		<i>Commitment</i>	.749	.000	82.843

Sumber : Hasil olahan SPSS 17.00

Dari uji validitas di atas semua indikator dalam variabel valid, angka pada KMO *Measure of sampling adequacy* adalah diatas 0.500 yang menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut dapat digunakan. Untuk *Bartlett's test of sphericity* angka disemua indikator memenuhi standar kriteria nilai yang signifikan, yaitu kurang dari 0.05. Serta nilai *Total Variance Explained* yang berada diatas 60%. Hal tersebut mengindikasikan bahwa indikator-indikator diatas dapat diproses lebih lanjut. Sedangkan untuk menghitung validitas masing-masing indikator, sama seperti sebelumnya, dilakukan perhitungan terhadap *Anti-image matrix* dan *component matrix* dari setiap indikator. Dibawah ini merupakan tabel yang menunjukkan nilai *anti image* dan *component matrix* setiap indikator setelah dilakukan penghapusan pada 4 indikator.

Tabel 4.4.

Hasil Validitas Indikator (n:30) setelah dilakukan penghapusan

No	INDIKATOR	<i>Anti-Image Correlation Matrix</i>	<i>Factor Loading</i>
<b><i>Trust: Perceived risk</i></b>			
1	Saya yakin terhadap kerahasiaan data-data dalam bertransaksi <i>online</i>	.612	.801
2	Saya tidak merasa khawatir bertransaksi melalui e-banking	.629	.823
3	Saya merasa mendapat jaminan keamanan dari sistem e-banking X	.620	.832
4	Saya yakin terhadap kualitas sistem yang dimiliki oleh bank X	.604	.820
<b><i>Trust: Technology Orientation</i></b>			
1	Saya menggunakan e-banking X dengan tujuan mempermudah transaksi perbankan	.749	.835
2	Penyajian menu e-banking mudah dipahami	.803	.958
3	Saya menggunakan e-banking karena dapat menghemat biaya transaksi	.673	.980
4	Saya menggunakan e-banking karena dapat menghemat waktu dalam bertransaksi	.704	.809
<b><i>Trust: Reputation</i></b>			
1	Saya merasa bahwa layanan yang diberikan e-banking X merupakan yang terbaik	.692	.891
2	Fitur-fitur yang tersedia dalam layanan e-banking dapat diandalkan	.759	.856
3	Saya dapat melakukan transaksi dalam waktu yang relatif cepat dalam mengakses e-banking	.725	.872
<b><i>Loyalitas Pelanggan: Pembelian ulang</i></b>			
1	Frekuensi saya dalam melakukan pengecekan saldo dalam 2 bulan meningkat sejak	.738	.782

	menggunakan fasilitas e-banking		
2	Frekuensi saya dalam melakukan pembelian meningkat dengan menggunakan e-banking	.585	.912
3	Frekuensi saya dalam mengecek histori transaksi meningkat dengan menggunakan e-banking	.633	.858
4	Frekuensi saya dalam melakukan pembayaran meningkat dengan menggunakan e-banking	.641	.997
<b><i>Loyalitas Pelanggan: Recommendation</i></b>			
1	Saya bersedia membagikan pengalaman baik menggunakan layanan <i>e-banking</i> X kepada pihak lain	.811	.817
2	Saya akan mempromosikan layanan e-banking kepada pihak lain	.606	.940
3	Saya akan memberikan referensi kepada keluarga untuk menggunakan layanan e-banking	.643	.905
<b><i>Loyalitas Pelanggan: Commitment</i></b>			
1	Saya memberikan komitmen untuk terus menggunakan fasilitas e-banking	.765	.905
2	Saya menganggap fasilitas <i>e-banking</i> X merupakan yang terbaik bila dibandingkan dengan bank lain	.763	.905
3	Saya lebih memilih <i>e-banking</i> X bila dibandingkan dengan e-banking bank lain	.723	.901

Sumber: Hasil olahan SPSS 17

#### 4.1.2 Reliabilitas *Pretest*

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih (Singarimbun dan Effendi, 1995:140). Maksud dari pengujian reliabilitas adalah untuk memastikan hasil respon tidak terlalu jauh jika dilakukan pada waktu yang berbeda (Hair et al, 2006: 137). Untuk menguji koefisien reliabilitas digunakan *Cronbarch's alpha*, yaitu koefisien realibilitas

untuk mengukur hubungan positif atas jumlah *item* dalam suatu skala dengan nilai koefisien berkisar diatas 0,60 (Sekaran, 2000: 182). Pada tabel 4.5 dapat dilihat reliabilitas dimensi sebelum dilakukan penghapusan 4 dimensi yang tidak memenuhi standar.

Tabel 4.5.  
Reliabilitas Dimensi sebelum dilakukan penghapusan

No	VARIABEL	DIMENSI	Cronbach's Alpha
1	<i>Trust</i>	<i>Perceived risk</i>	.825
		<i>Technology Orientation</i>	.899
		<i>Reputation</i>	.777
2	Loyalitas pelanggan	<i>Pembelian ulang</i>	.609
		<i>Recommendation</i>	.601
		<i>Commitment</i>	.879

Sumber: Hasil olahan SPSS 17

Setelah dilakukan penghapusan pada 4 indikator yang tidak memenuhi standar tersebut, maka didapatkan hasil reliabilitas tahap dua seperti yang disajikan pada tabel 3.8 dibawah ini. Dari tabel tersebut dapat dilihat variabel independen yaitu kepercayaan terhadap produk yang memiliki tiga dimensi memiliki hasil  $> 0.600$  sehingga pertanyaan diatas dapat dikatakan reliable untuk digunakan dalam penelitian. Sedangkan untuk variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan, hasil yang didapatkan lebih dari  $>0.600$  sehingga dapat dikatakan reliabel untuk dijadikan indikator dalam penelitian ini.

Tabel 4.6.  
Reliabilitas Dimensi setelah dilakukan penghapusan

No	VARIABEL	DIMENSI	<i>Cronbach's Alpha</i>
1	Trust	<i>Perceived risk</i>	.825
		<i>Technology Orientation</i>	.899
		<i>Reputation</i>	.832
2	Loyalitas pelanggan	<i>Pembelian ulang</i>	.609
		<i>Recommendation</i>	.859
		<i>Commitment</i>	.879

#### 4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan *Screening Question*

*Screening question* merupakan pertanyaan yang diajukan diawal pengisian kuesioner dan dimaksudkan agar responden yang akan mengisi kuesioner telah sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. *Screening question* dalam penelitian ini adalah “Apakah Anda memiliki produk Bank X yang terkoneksi dengan e-banking?”, “Apakah anda pernah menggunakan salah satu bentuk dari e-banking?”, dan “Apakah anda bertransaksi menggunakan e-banking minimal tiga kali dalam enam bulan terakhir?”.

Pertanyaan saringan diatas merupakan pertanyaan tertutup (*close question*) dengan pilihan jawaban “Ya” atau “Tidak”. Tujuan pertanyaan tersebut yaitu untuk memastikan bahwa nasabah yang mengisi kuesioner adalah nasabah bank X yang memiliki sekurang-kurangnya satu produk yang terkoneksi dengan fasilitas electronic banking dalam bertransaksi financial maupun non financial minimal enam bulan terakhir. Dari 100 sampel responden yang diambil, seluruhnya menjawab “Ya” sehingga mereka dapat meneruskan pengisian kuesioner ke pertanyaan-pertanyaan berikutnya.

## 4.2 Analisis Deskriptif

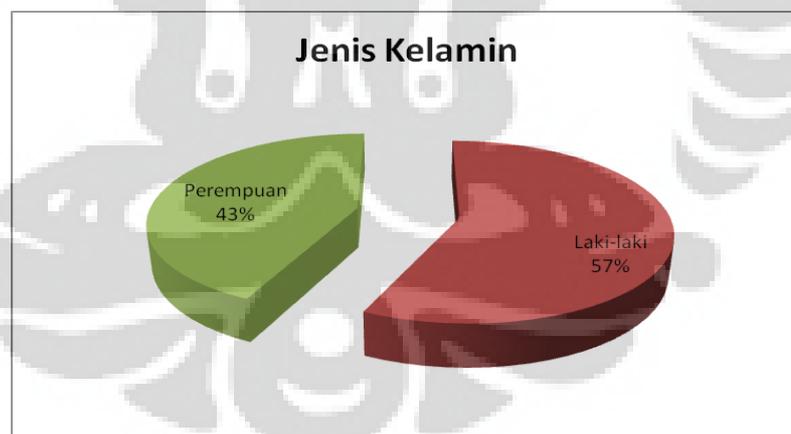
Analisis deskriptif diinterpretasikan dalam bentuk tabel frekuensi, grafik ataupun teks. Analisis ini menggambarkan karakteristik dari 100 responden dan analisis mean (rata-rata) dari setiap indikator kepercayaan dan loyalitas nasabah.

### 4.2.1 Karakteristik Responden

Analisis karakteristik responden dilakukan untuk mengetahui profil responden berdasarkan pengelompokan yang dilakukan penulis. Karakteristik responden dikelompokkan dan dianalisa berdasarkan screening question, jenis kelamin, usia, pekerjaan, tingkat pendidikan akhir, lama menjadi nasabah, dan jenis produk X yang dimiliki.

#### 4.2.1.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dimaksudkan untuk mengetahui perbandingan antara jumlah pelanggan laki-laki dan perempuan yang menggunakan e-banking X dalam bertransaksi.



Gambar 4.1

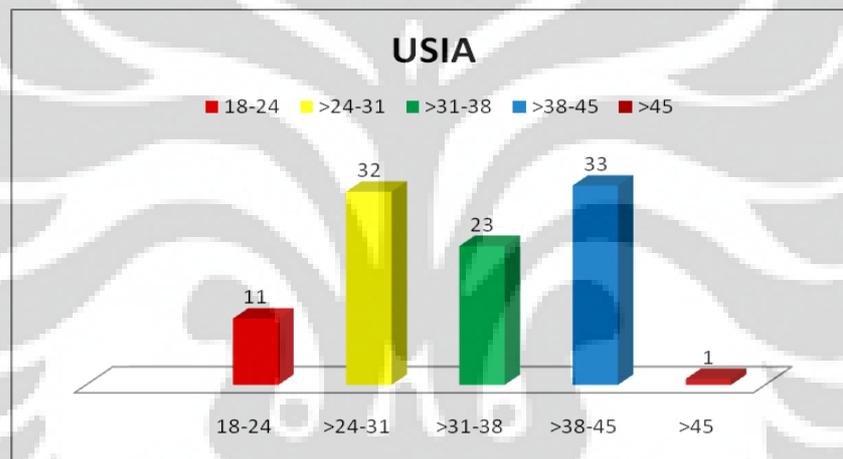
Karakteristik Responden Berdasarkan jenis Kelamin

Sumber : Hasil olahan dengan SPSS 17.0 dan MS Excell, Desember 2011

Dari 100 responden, terdapat 57% dari jumlah sampel atau sebanyak 57 responden yang berjenis kelamin laki-laki, dan sisanya sebanyak 43% atau 43 responden berjenis kelamin perempuan. Dari data diatas, dapat diketahui

bahwa laki-laki dan perempuan memiliki intensitas yang hampir sama dalam menggunakan fasilitas e-banking, meskipun responden laki-laki lebih banyak, namun poinnya tidak begitu signifikan. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa alasan, misalnya dengan semakin berkembangnya teknologi dan kebutuhan akan transaksi perbankan yang mudah dan cepat menyebabkan nasabah beralih ke *e-banking* dari tradisional banking dalam bertransaksi. Kebutuhan akan transaksi yang mudah, cepat dan murah bagi nasabah menyebabkan *e-banking* dipilih nasabah sebagai solusi, baik nasabah pria maupun wanita.

#### 4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Gambar 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

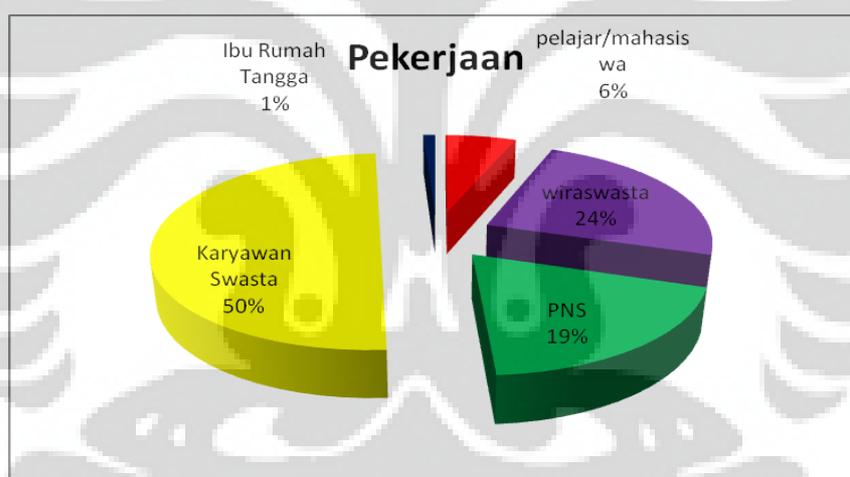
Sumber : Hasil olahan dengan SPSS 17.0 dan MS Excell, Desember 2011

Grafik diatas menunjukkan bahwa sebagian responden berada pada kategori usia >38-45 tahun dengan presentase sebesar 33% dari jumlah sampel atau sebanyak 33 responden. Kemudian disusul oleh kategori >24-31 tahun dengan presentase sebesar 32% dari jumlah sampel atau sebanyak 32 responden. Kategori ketiga adalah >31-38 tahun dengan presentase sebesar 23% dari jumlah sampel atau sebanyak 23 responden. Selanjutnya terdapat 11% dari jumlah sampel atau sebanyak 11 responden yang berusia 18-24

tahun. Dan terakhir responden yang berada pada kategori usia >45 tahun yaitu sebesar 1% atau sebanyak 1 responden.

Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa responden yang menggunakan e-banking mayoritas dari kategori usia muda yang produktif. Pada saat berada di usia ini, responden rata-rata memiliki penghasilan sendiri dan tingkat kebutuhan kebutuhan yang lebih banyak daripada responden dengan usia >45 tahun. Kebutuhan-kebutuhan tersebut meliputi transfer dana untuk bisnis maupun pribadi, pembayaran tagihan-tagihan seperti kartu kredit, listrik, telepon, PAM, pembelian tiket pesawat, kereta api, pembelian pulsa, maupun sekedar pengecekan transaksi perbankan yang mudah dan cepat tanpa harus ke kantor cabang untuk print buku tabungan.

#### 4.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan



Gambar 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Sumber : Hasil olahan dengan SPSS 17.0 dan MS Excell, Desember 2011

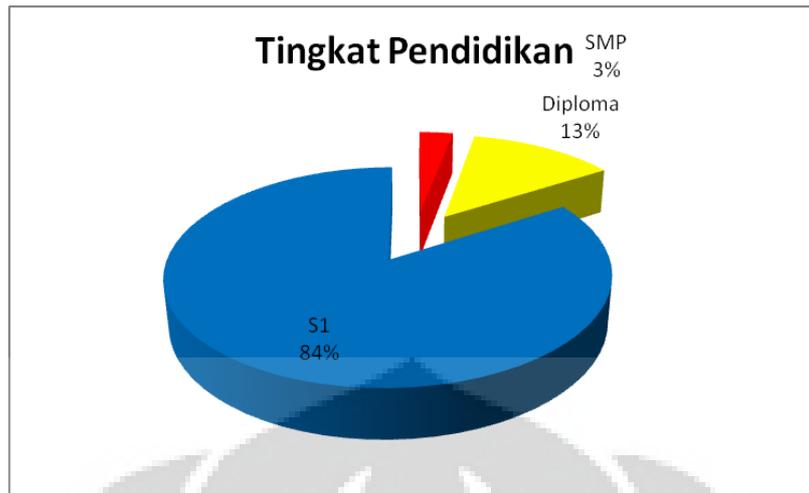
Berdasarkan grafik diatas yang menunjukkan penyebaran responden berdasarkan jenis pekerjaan. Responden paling banyak berada pada kategori karyawan swasta yaitu sebesar 50% dari jumlah sampel atau sebanyak 50 responden. Kategori berikutnya adalah wiraswasta sebesar 24% dari jumlah sampel atau sebanyak 24 responden. Kemudian disusul oleh PNS sebesar 19% dari jumlah sampel atau sebanyak 19 responden. Kategori keempat yaitu

pelajar/mahasiswa sebesar 6% atau sebanyak 6 responden. Dan terakhir sebesar 1% dari jumlah sampel atau sebanyak 1 responden yang berasal dari ibu rumah tangga. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa e-banking dapat digunakan oleh berbagai kalangan profesi di masyarakat. Dari pegawai swasta dan wiraswasta yang dipersepsikan memiliki waktu yang terbatas akan tetapi memiliki kebutuhan yang tidak terbatas dalam bertransaksi perbankan, sampai PNS maupun pelajar yang juga menggunakan e-banking sebagai solusi dalam bertransaksi perbankan masa kini.

#### **4.2.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Akhir yang telah Diselesaikan**

Dapat dilihat pada gambar berikut yang menunjukkan bahwa mayoritas responden berdasarkan tingkat pendidikan akhir yang diselesaikan berada pada kategori S1/ setara yaitu sebanyak 47 responden (47% dari sampel). Selanjutnya responden berada pada kategori telah menyelesaikan pendidikan SMA/ Setara yaitu sebanyak 32 responden (32% dari jumlah sampel). 17 responden (17% dari jumlah sampel) berada pada kategori telah menyelesaikan pendidikan D1/ D2/ D3. Berikutnya, sebanyak 3 responden (3% dari jumlah sampel) berada pada kategori S2 dan terakhir, sebanyak 1 responden (1% dari jumlah sampel) berada pada kategori pendidikan akhir SMP.

Berdasarkan hasil olah data tersebut, dapat dilihat bahwa orang-orang yang bertransaksi menggunakan e-banking merupakan mayoritas merupakan orang yang berpendidikan, hal ini dapat dikarenakan kesadaran akan teknologi lebih tinggi bila dibandingkan dengan masyarakat pada umumnya.

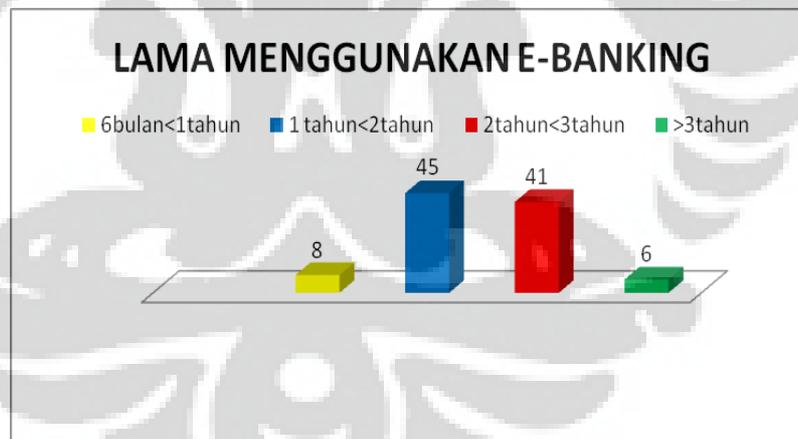


Gambar 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Akhir

Sumber : Hasil olahan dengan SPSS 17.0 dan MS Excell, Desember 2011

#### 4.2.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan e-banking X



Gambar 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan E-banking

Sumber : Hasil olahan dengan SPSS 17.0 dan MS Excell, Desember 2011

Berdasarkan hasil olah data tersebut diatas dapat dilihat bahwa sebesar 45% dari jumlah sampel atau sebanyak 45 responden telah menggunakan e-

banking X selama rentang waktu 1-<2 tahun, disusul oleh responden dengan kategori nasabah bank X selama 2tahun-<3tahun sebesar 41% dari sampel atau sebanyak 41 responden. Hal ini dilihat peneliti bahwa responden secara garis besar telah memiliki loyalitas yang cukup tinggi karena telah menggunakan produk *e-banking* dalam rentang waktu yang cukup lama. Di posisi ke tiga adalah kategori responden dengan rentang waktu 6 bulan-<1tahun, dan di posisi terakhir merupakan nasabah bank X yang telah menggunakan e-banking selama>3tahun.

#### 4.2.2 Analisa Mean (Nilai Rata-Rata)

##### 4.2.2.1 Analisis Deskriptif Variabel *Trust* Nasabah

Dimensi pertama dari variabel kepercayaan nasabah terhadap produk e-banking adalah Perceived Risk yang memiliki empat indikator. Setelah dilakukan perhitungan mean didapatkan hasil seperti yang disajikan dibawah ini.

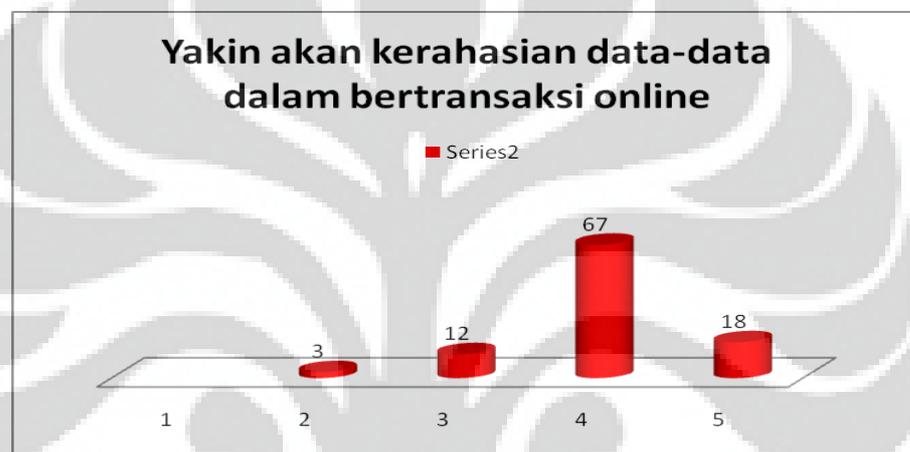
Tabel 4.1  
Nilai *Mean* pada Dimensi *Perceived Risk*

No	Description	N	Mean	Kelas
1	Saya yakin terdapat kerahasiaan data-data pribadi dalam bertransaksi online	100	4.00	Tinggi
2	Saya tidak merasa khawatir bertransaksi melalui e-banking	100	4.08	Tinggi
3	Saya merasa mendapatkan jaminan keamanan dari sistem e-banking X (terdapat pin untuk verifikasi nomer sandi)	100	4.26	Sangat Tinggi
4	Saya yakin terhadap kualitas sistem yang dimiliki oleh bank X	100	4.20	Tinggi

Sumber: Hasil olah penulis, 2011

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa satu indikator berada pada kelas “sangat tinggi” dan tiga indikator berada pada kelas “tinggi”. Dengan kisaran mean antara 4.00 samapai dengan 4.20

Untuk lebih jelasnya, penulis menyajikan satu per satu grafik yang menunjukkan mean dari setiap indikator. Grafik-grafik dibawah menunjukkan pembagian jawaban responden untuk setiap pertanyaan. Pembagian jawaban berkisar pada angka 1 sampai dengan angka 5 dengan ketentuan angka 1 menyatakan sangat tidak setuju dan semakin besar angka maka menunjukkan jawaban yang semakin setuju dimana angka 5 berarti sangat setuju.



Gambar 4.6

Frekuensi jawaban indikator “Saya yakin terhadap kerahasiaan data-data dalam bertransaksi menggunakan e-banking.”

Sumber : Hasil olahan dengan SPSS 17.0 dan MS Excell, Desember 2011

Indikator pertama, “saya yakin terhadap kerahasiaan data-data pribadi dalam bertransaksi online” menunjukkan kelas “tinggi” dengan *mean* sebesar 4.00. Sebanyak 3 responden menjawab “tidak setuju”, 12 responden menjawab “ragu-ragu”, 67 responden menjawab “setuju”, dan 18 responden menjawab “sangat setuju”. Responden setuju bahwa kerahasiaan data-data dalam bertransaksi online menggunakan e-banking X terjamin. Sebagian besar responden setuju atas pernyataan tersebut, kerahasiaan data nasabah dirasa penting bagi responden. Mereka setuju bahwa kerahasiaan data data dalam bertransaksi e-banking X sudah cukup terjamin.

Responden yang kurang setuju dapat dikarenakan anggapan bahwa masih tidak terdapatnya kondisi yang sesuai dengan apa yang seharusnya didapatkan nasabah. Hal ini terkait dengan kurangnya pengetahuan nasabah akan pentingnya menjaga kerahasiaan data saat bertransaksi. Misalnya pada saat nasabah akan bertransaksi, nasabah kurang hati-hati sehingga user dan password dapat diketahui oleh orang lain dan menimbulkan adanya risiko penyalahgunaan. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Morgan dan Hunt (2005) bahwa kerahasiaan data berperan penting disini.



Gambar 4.7

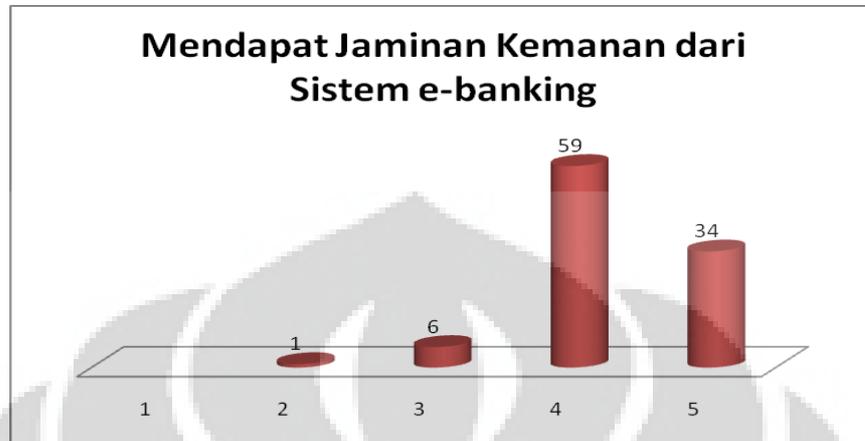
Frekuensi jawaban indikator “tidak merasa khawatir menggunakan e-banking”.

Sumber : Hasil olahan dengan SPSS 17.0 dan MS Excell, Desember 2011

Kemudian indikator “Saya tidak merasa khawatir bertransaksi melalui e-banking ” indikator ini dapat dirasakan oleh nasabah apabila dalam bertransaksi menggunakan e-banking, nasabah tidak merasa khawatir akan gagalnya transaksi yang akan dilakukan, Untuk indikator ini responden memberikan jawaban dengan perolehan *mean* sebesar 4.08 sebanyak 2 responden menjawab “tidak setuju”, 9 responden menjawab “ragu-ragu”, sebanyak 68 responden menjawab “setuju”, dan sisanya sebanyak 21 responden menjawab “sangat setuju”. Sebagian besar responden setuju bahwa rasa tidak khawatir merupakan hal yang penting bagi nasabah.

Seperti teori yang dikemukakan Mukhrejee dan Nath (2003), bahwa kualitas sistem yang baik merupakan faktor yang penting dalam penentu

kepercayaan nasabah dalam menggunakan *e-banking*, maka hal ini akan menjadi catatan tersendiri bagi bank untuk tetap menjaga dan meningkatkan kualitas sistem yang dimilikinya.



Gambar 4. 8

Frekuensi jawaban indikator “mendapat jaminan keamanan”

Sumber : Hasil olahan dengan SPSS 17.0 dan MS Excell, Desember 2011

Nilai tertinggi pada dimensi *Perceived Risk* adalah indikator nomer 3, yaitu indikator “Saya merasa mendapatkan jaminan keamanan dari sistem e-banking X dengan *mean* 4,26. Dapat dilihat pada grafik, responden yang memberikan jawaban “ragu-ragu” sebanyak 6 orang, sementara yang memberikan jawaban “setuju” sebanyak 59 orang, disusul responden yang menjawab “sangat setuju” sebanyak 34 responden, dan terakhir adalah jawaban “tidak setuju” sebanyak 1 orang.

Dapat dilihat bahwa pada hasil statistik deskriptif dimensi *Perceived Risk*, indikator mendapatkan jaminan keamanan dari sistem e-banking X (terdapat pin untuk verifikasi nomer sandi) memiliki nilai *mean* yang tertinggi yaitu sebesar 4,26. Hal tersebut berarti rasa aman dalam bertransaksi menggunakan *e-banking* menjadi hal yang penting bagi responden, karena berhubungan dengan kemampuan perusahaan dalam mengurangi kekhawatiran dan memberikan jaminan keamanan seperti yang juga diungkapkan oleh Gwinner et al, (1998) bahwa pentingnya perusahaan dalam mengurangi kekhawatiran dan memberikan jaminan keamanan dikarenakan pelanggan mengetahui apa yang diharapkan dari pemberi jasa, dan konsumen bersedia terlibat dalam

pemasaran karena mereka ingin mengurangi risiko sehingga keraguan akan sebuah produk atau jasa harus ditekan.



Gambar 4.9

Frekuensi jawaban indikator “yakin terhadap kualitas sistem”

Sumber : Hasil olahan dengan SPSS 17.0 dan MS Excell, Desember 2011

Walaupun indikator lainnya memiliki nilai lebih rendah, namun indikator lainnya berada didalam kategori “tinggi” dengan kata lain kualitas sistem *pada e-banking X* telah cukup baik. Pada indikator pertama yaitu “saya yakin terdapat kerahasiaan data-data pribadi dalam bertransaksi menggunakan *e-banking*” memiliki mean terendah sebesar 4.00. walaupun memiliki nilai mean terendah, namun indikator ini masi termasuk kedalam kategori “tinggi” yang artinya persetujuan responden masih tinggi, dan terbukti memberikan pengaruh terhadap kepercayaan nasabah terhadap produk *e-banking*, dengan kata lain dimensi kepercayaan *Perceived Risk* telah terbukti merupakan instrumen kepercayaan yang dapat meningkatkan loyalitas nasabah terhadap *e-banking* itu sendiri

Dimensi kedua yaitu *Technology Orientation* yang terdiri dari empat indikator. Indikator-indikator tersebut menanyakan pendapat nasabah mengenai *technology orientation*. Berikut adalah tabel dari *mean* dari dimensi *technology orientation*

Tabel 4.2  
 Nilai *Mean* pada Dimensi *Technology Orientation*

No	Description	N	Mean	Kelas
1	Saya menggunakan e-banking X dengan tujuan mempermudah transaksi perbankan	100	4.16	Tinggi
2	Penyajian menu e-banking X mudah digunakan (tidak perlu keahlian khusus dalam mengoperasikannya)	100	4.30	Sangat Tinggi
3	Saya menggunakan e-banking karena dapat menghemat biaya transaksi	100	4.27	Sangat Tinggi
4	Saya menggunakan e-banking karena dapat menghemat waktu dalam bertransaksi	100	4.36	Sangat Tinggi

Sumber: Hasil olah penulis, 2011

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa tiga indikator diklarifikasikan dalam penafsiran yang sangat tinggi, dan satu indikator dalam penafsiran tinggi. *Mean* yang dihasilkan dari perhitungan diatas menunjukkan nilai yang berkisar antara 4.16 – 4.36

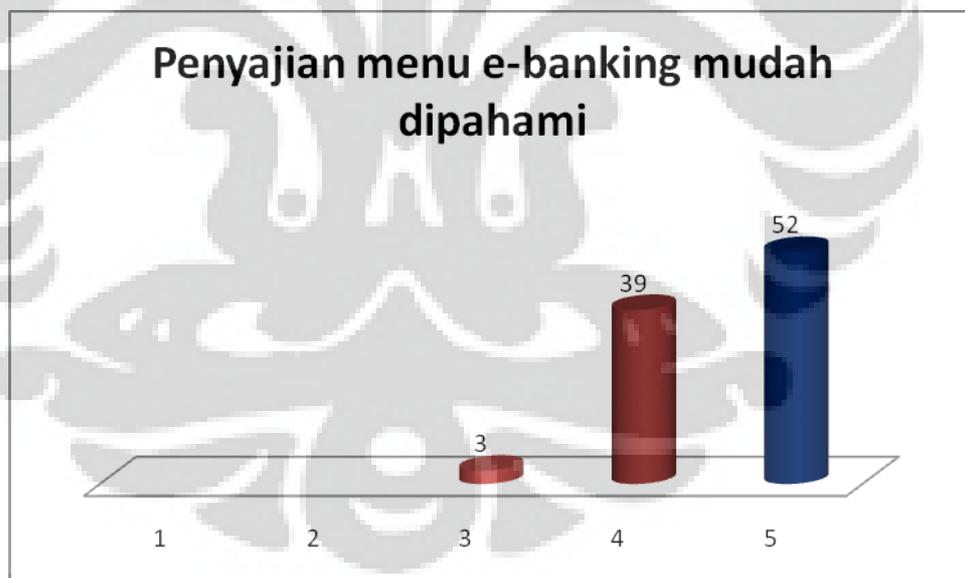


Gambar 4.10

### Frekuensi jawaban indikator “e-banking mempermudah transaksi perbankan”

Sumber : Hasil olahan dengan SPSS 17.0 dan MS Excell, Desember 2011

Indikator “Saya menggunakan e-banking X dengan tujuan mempermudah transaksi perbankan”. Sebagai besar responden memberikan jawaban ke arah positif (setuju) dengan *mean* sebesar 4.16. Secara lebih detail, 13 responden memberikan jawaban “ragu-ragu” untuk jawaban mereka, 58 responden menjawab “setuju”, dan 29 responden menjawab “sangat setuju”. Ketika nasabah memperkirakan faktor kepercayaan, beberapa persoalan muncul di dalam benak mereka, dan salah satu persoalan tersebut adalah kesesuaian dan kemampuan dari sistem tersebut dengan harapan konsumen (Mukhrejee dan Nath, 2003). Nasabah menggunakan beberapa ukuran, salah satunya adalah kecepatan akses dalam bertransaksi. E-banking memberikan kemudahan kepada penggunaanya agar dapat bertransaksi perbankan kapan saja dan dimana saja

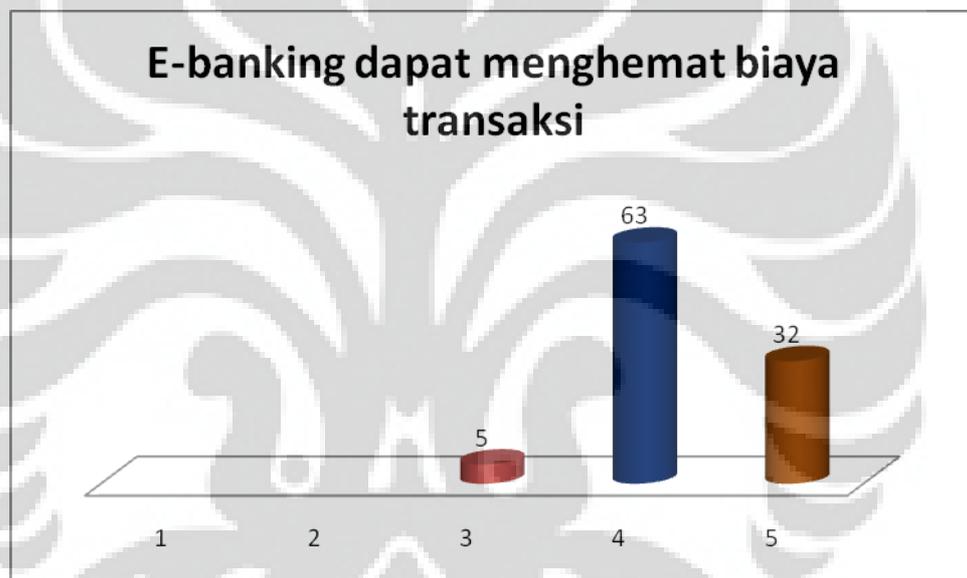


Gambar 4.11

### Frekuensi jawaban indikator “Penyajian menu *e-banking* mudah dipahami”

Sumber : Hasil olahan dengan SPSS 17.0 dan MS Excell, Desember 2011

Indikator selanjutnya “Penyajian menu *e-banking* mudah digunakan” Rata-rata memiliki jawaban responden yang setuju (dengan *mean* 4.30). Pada grafik diatas dapat dilihat bahwa 3 responden memberikan jawaban “ragu-ragu”, 39 responden menjawab “sangat setuju” dan 52 responden menjawab “setuju”. Lebih dari 50% responden menyatakan setuju bahwa tampilan menu pada *e-banking* X mudah dipahami sehingga tidak menyulitkan nasabah dalam bertransaksi. Hal ini sesuai dengan pernyataan Morgan dan Hunt (2005) bahwa nasabah mau menerima teknologi dalam kehidupannya dengan catatan teknologi tersebut mudah digunakan (*ease to use*).



Gambar 4.12

Frekuensi jawaban indikator “*e-banking* dapat menghemat biaya transaksi”

Sumber : Hasil olahan dengan SPSS 17.0 dan MS Excell, Desember 2011

Kemudian pada indikator “Saya menggunakan *e-banking* karena dapat menghemat biaya transaksi” mempunyai *mean* sebesar 4.27 yang menandakan sebagian besar responden setuju dengan pernyataan tersebut. Sebanyak 5 responden menjawab “ragu-ragu”, 32 responden menjawab “sangat setuju”, dan sisanya sebanyak 63 responden menjawab “setuju”. Sedangkan bagi responden yang memberikan jawaban kurang setuju atas indikator ini dapat disebabkan karena responden tidak memiliki sarana dan prasarana yang memadai untuk mengakses *e-banking*. Misalnya nasabah

tersebut tidak memiliki jaringan internet dirumah atau kantor sehingga jika ingin menggunakan e-banking nasabah tersebut harus ke warnet terlebih dahulu ataupun jika nasabah merasa biaya 1500/transaksi dirasakan berat.



Gambar 4.13

Frekuensi jawaban indikator “e-banking dapat menghemat biaya transaksi ”

Sumber : Hasil olahan dengan SPSS 17.0 dan MS Excell, Desember 2011

Indikator “saya menggunakan *e-banking* karena dapat menghemat waktu dalam bertransaksi”. Dikategorikan dalam penafsiran “sangat tinggi” dimana mean yang diperoleh sebesar 4.36. dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa sebagian besar responden setuju bahwa dengan menggunakan *e-banking*, nasabah dapat menghemat waktu dalam bertransaksi. Penggunaan *e-banking*, memungkinkan transaksi perbankan dilakukan secara real time (saat itu juga), hal ini menjadi keunggulan dari *e-banking* apabila dibandingkan dengan layanan cabang yang membutuhkan waktu untuk sampai ke lokasi cabang, tidak jarang nasabah harus antri apabila pelayanan cabang sedang ramai. Hal seperti itu akan menjadi kendala dan merepotkan bagi nasabah yang memiliki waktu terbatas dan kebutuhan akan transaksi begitu tinggi. Misalnya mendekati jatuh tempo pembayaran tagihan PAM, listrik, telepon, kartu kredit

ataupun transfer dana yang memang membutuhkan waktu yang cepat/ *real time*.

Untuk detailnya terdapat 1 responden yang menjawab “sangat tidak setuju”, 5 responden yang menjawab “ragu-ragu”, 51 responden menjawab “setuju” dan 43 responden lainnya menjawab “sangat setuju”

Berdasarkan hasil statistik deskriptif, dapat dilihat bahwa pada dimensi *Technology Orientation*, indikator dengan nilai *mean* tertinggi ada pada indikator keempat yaitu “Saya menggunakan *e-banking* karena dapat menghemat waktu dalam bertransaksi”. Pada dimensi ini, pada setiap indikator nilainya mencapai “sangat tinggi” dan “tinggi” hal ini sesuai dengan apa yang telah dikemukakan oleh Lee dan Turban (2001) pada Nath dan Mukhrejee (2003) dimana hasil penelitiannya menunjukkan sistem yang baik dan mudah dimengerti oleh pelanggan memberikan kemudahan bagi pelanggan hal ini mampu meningkatkan rasa percaya yang tinggi akan kinerja suatu produk.

Dimensi ketiga dari kepercayaan nasabah terhadap produk *e-banking X* adalah mengenai *reputation*. Reputasi didefinisikan sebagai keseluruhan kualitas atau karakter yang dapat dilihat atau dinilai secara umum oleh masyarakat (Malaga:2001). Ketika konsumen memutuskan untuk menggunakan *e-banking X*, maka konsumen akan mempertimbangkan reputasi *e-banking* itu sendiri. Dimensi ini memiliki *mean* dengan kisaran 4.14 sampai dengan 4.41 dimana terdapat dua indikator yang dapat diklasifikasikan sangat tinggi dan satu indikator yang dapat diklasifikasikan tinggi.

Tabel 4.3

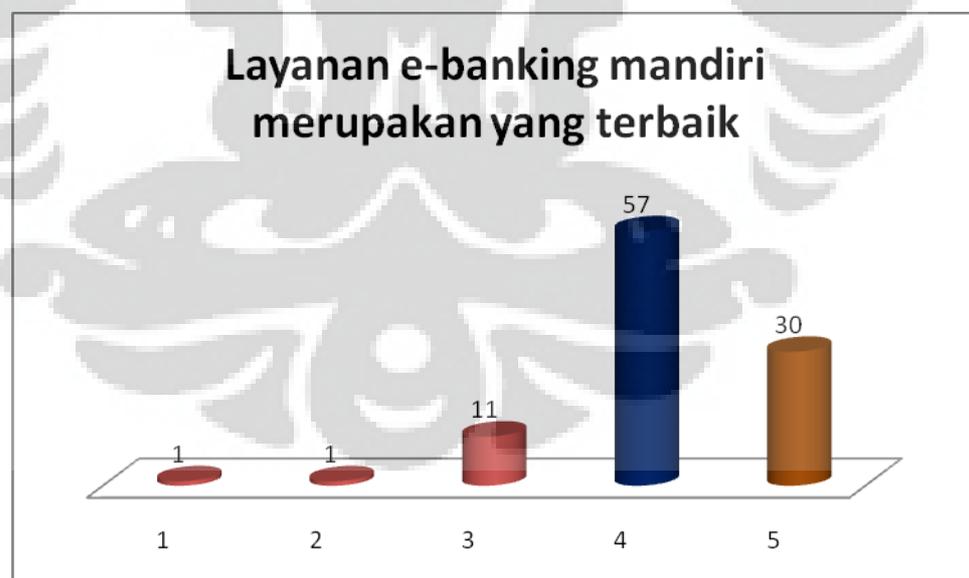
Nilai *Mean* pada Dimensi *Reputation*

No	Description	N	Mean	Kelas
1	Saya merasa bahwa layanan yang diberikan <i>e-banking X</i> merupakan yang terbaik	100	4.14	Tinggi
2	Fitur-fitur yang tersedia dalam layanan <i>e-</i>	100	4.41	Sangat

	banking X dapat diandalkan			Tinggi
3	Saya dapat melakukan transaksi dalam waktu yang relatif cepat dalam mengakses layanan e-banking	100	4.33	Sangat Tinggi

Sumber: Hasil olah penulis, 2011

Indikator pertama dalam dimensi ini “saya merasa bahwa layanan yang diberikan e-banking X merupakan yang terbaik” memiliki mean sebesar 4.14. responden yang menjawab “sangat tidak setuju” dan “tidak setuju” masing-masing terdiri dari 1 responden. Dan sebanyak 11 responden menjawab “ragu-ragu”, sementara itu responden yang menjawab “setuju” dan “sangat setuju” masing-masing sebanyak 57 dan 30 responden. Berikut merupakan grafik dari jawaban responden dari indikator “saya merasa bahwa layanan *e-banking* X merupakan yang terbaik. Terbaik disini penulis mengidentifikasinya dari reputasi e-banking bank X dari segala aspek baik dari kualitas system, keakuratan data, maupun kecepatan dalam bertransaksi e-banking X memiliki reputasi yang baik di mata nasabahnya.



Gambar 4.14

Frekuensi jawaban indikator “Layanan e-banking merupakan yang terbaik”

Sumber : Hasil olahan dengan SPSS 17.0 dan MS Excell, Desember 2011

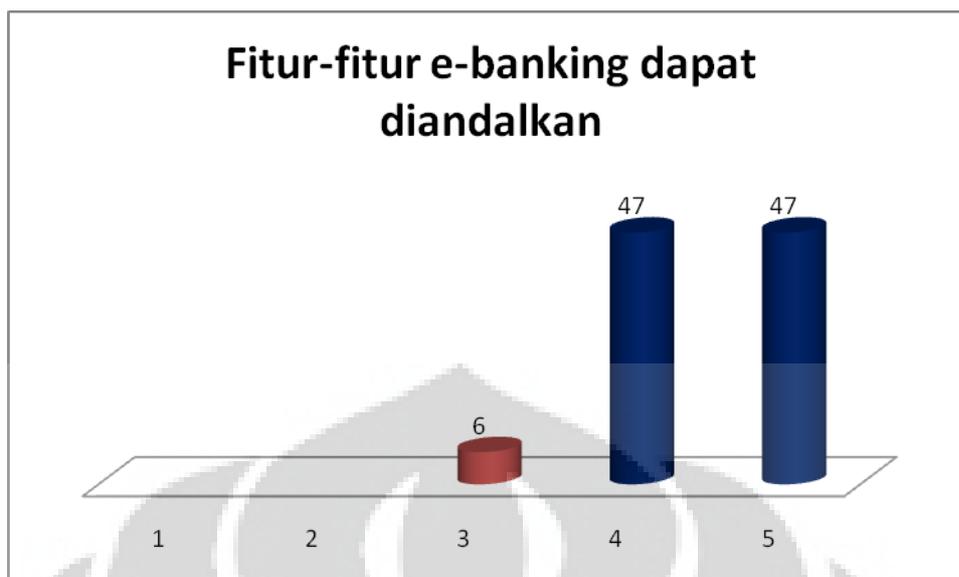
Indikator saya dapat melakukan transaksi dalam waktu yang relatif cepat dalam mengakses layanan e-banking memiliki *mean* sebesar 4.33. Sebanyak 2 responden menjawab “tidak setuju”, 6 responden menjawab “ragu-ragu”, sementara 49 responden menjawab “setuju”, dan responden lainnya sebanyak 43 responden menjawab “sangat setuju”. Sebagian besar responden setuju bahwa mereka dapat melakukan transaksi dalam waktu yang relative cepat ketika mengakses layanan e-banking. Kualitas sistem bank X dianggap mampu untuk menyediakan layanan e-banking yang berkualitas bagi nasabahnya, sehingga responden merasakan kemudahan dalam mengakses layanan e-banking X (kecepatan ini diluar kondisi sinyal dan provider yang digunakan nasabah dalam mengakses.).



Gambar 4.15

Frekuensi jawaban indikator “kecepatan dalam mengakses layanan e-banking”

Sumber : Hasil olahan dengan SPSS 17.0 dan MS Excell, Desember 2011



Gambar 4.15

Frekuensi jawaban indikator “fitur-fitur e-banking dapat diandalkan”

Sumber : Hasil olahan dengan SPSS 17.0 dan MS Excell, Desember 2011

Berdasarkan hasil statistik deskriptif dapat dilihat bahwa pada dimensi *Reputation*, indikator dengan nilai *mean* tertinggi ada pada “fitur-fitur dalam e-banking dapat diandalkan”. Sebanyak 47 responden menjawab “setuju”, sementara 47 responden lainnya menjawab “sangat setuju”, serta 6 responden menjawab “ragu-ragu”. Sebagian besar responden setuju bahwa fitur-fitur yang tersedia dalam layanan e-banking X dapat diandalkan. Fitur-fitur yang disediakan oleh bank X dalam layanan e-bankingnya meliputi informasi rekening yang terdiri dari : rekening tabungan, giro, deposito, X tabungan rencana, informasi tagihan kartu kredit X serta pinjaman. Transfer dana yang terdiri dari : Kliring, RTGS, maupun transfer sesama rekening X. Selain itu fasilitas yang disediakan e-banking X juga menyediakan fasilitas pembayaran telepon, Listrik, PAM, Pajak (PBB), TV Kabel berlangganan maupun internet, kartu kredit, pembayaran asuransi, angsuran kredit mobil dan motor, pendidikan, tiket, dan akomodasi, dan layanan multi payment lainnya. E-banking X juga menyediakan fasilitas pembelian pulsa untuk berbagai provider di tanah air serta top up kartu X prepaid (e-toll, gazz card, maupun indomaret card).

Ketika konsumen memperkirakan faktor kepercayaan, salah satu hal yang muncul dalam pikiran mereka adalah kemampuan dari sistem elektronik dalam penyesuaiannya dengan harapan konsumen. (Mukhrejee dan Nath, 2003). Konsumen menggunakan ukuran seperti kecepatan mengakses, jaringan yang dapat dipercaya, dan sistem navigasi untuk mengevaluasi transaksi

#### 4.2.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Nasabah

Dimensi pertama dari variabel loyalitas nasabah terhadap produk e-banking adalah Pembelian ulang yang memiliki empat indikator. Setelah dilakukan perhitungan mean didapatkan hasil seperti yang disajikan dibawah ini.

Tabel 4.4

Nilai *Mean* pada Dimensi Pembelian Ulang

No	Description	N	Mean	Kelas
1	Pengecekan saldo meningkat sejak menggunakan fasilitas e-banking	100	4.21	Sangat Tinggi
2	Frekuensi dalam melakukan pembelian meningkat dengan menggunakan e-banking	100	4.29	Sangat Tinggi
3	Frekuensi dalam melakukan transaksi pembayaran meningkat dengan menggunakan e-banking	100	4.17	Tinggi
4	Frekuensi dalam pengecekan histori transaksi meningkat dengan menggunakan fasilitas e-banking	100	3.99	Tinggi

Sumber: Hasil olah penulis, 2011

Dimensi pembelian ulang memiliki 4 indikator dengan mean antara 3,99 sampai dengan 4,29. Dimana terdapat dua indikator yang masuk dalam klasifikasi “tinggi” dan dua indikator yang masuk dalam klasifikasi “sangat tinggi”.



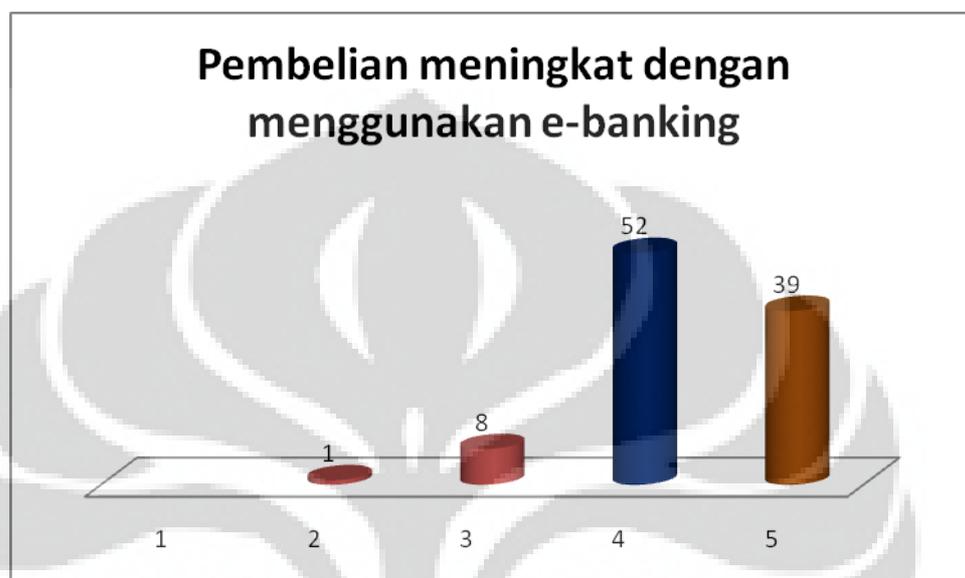
Gambar 4.16

Frekuensi jawaban indikator “Pengecekan saldo meningkat menggunakan *e-banking*”

Sumber : Hasil olahan dengan SPSS 17.0 dan MS Excell, Desember 2011

Pada indikator pengecekan saldo, sebanyak satu responden menjawab “sangat tidak setuju”, 13 responden menjawab “ragu-ragu” sementara 50 responden menjawab “setuju” dan 36 responden lainnya menjawab “sangat setuju”. Dari hasil jawaban responden tersebut, dapat dilihat rata-rata responden setuju bahwa frekuensi dalam melakukan pengecekan saldo meningkat dengan adanya layanan e-banking. Hal ini dapat dikarenakan dengan menggunakan layanan e-banking, nasabah dapat dengan mudah melakukan pengecekan saldo, misalnya dengan menggunakan layanan internet banking X, nasabah dapat langsung mengecek saldo rekeningnya tanpa harus menggunakan token seperti yang dibutuhkan dalam transaksi pembelian ataupun pembayaran sebagai alat verifikasi. Akan tetapi, untuk user dan password ketika masuk menu internet banking tetap dibutuhkan untuk menjaga data keuangan nasabah diketahui pihak yang tidak berhak. Nasabah lebih memilih pengecekan histori transaksi menggunakan e-banking dikarenakan keunggulannya yang dapat mencetak histori transaksi pada rentang waktu yang lebih lama

daripada dengan menggunakan ATM. Hal ini memudahkan nasabah dalam mengontrol transaksinya dengan cepat dan mudah. Frekuensi pengecekan histori yang meningkat merupakan cirri pembelian ulang secara teratur, yang mana hal tersebut merupakan cirri loyalitas nasabah (Oliver, 2008)



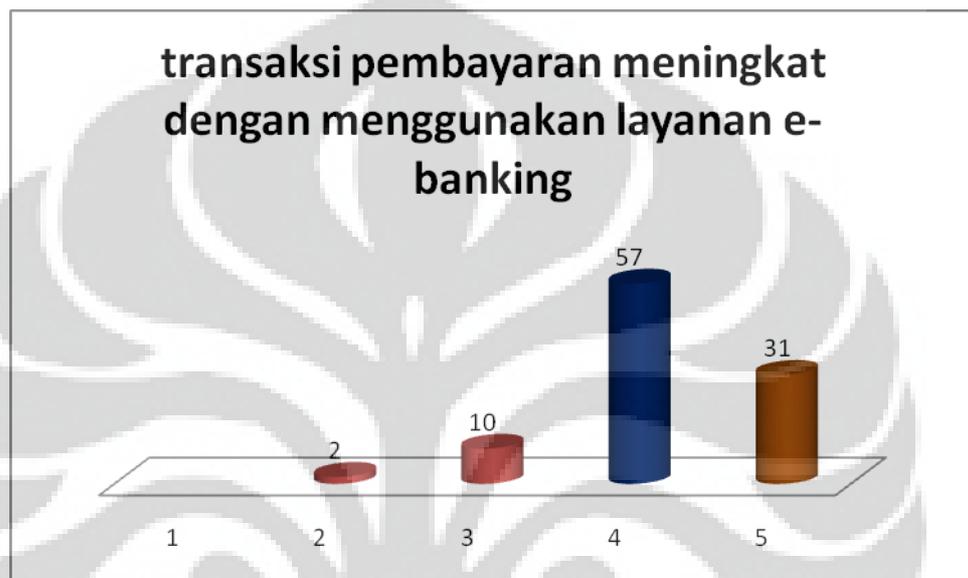
Gambar 4.17

Frekuensi jawaban indikator “pembelian meningkat dengan menggunakan *e-banking*”

Sumber : Hasil olahan dengan SPSS 17.0 dan MS Excell, Desember 2011

Indikator pembelian meningkat dengan menggunakan e-banking memiliki mean tertinggi sebesar 4.29. Pada indikator ini, sebanyak 1 responden menjawab “tidak setuju”, 8 responden menjawab “ragu-ragu”, 52 responden menjawab “setuju”, dan 39 responden menjawab “sangat setuju”. Rata-rata responden setuju bahwa dengan pembelian produk-produk meningkat dengan menggunakan *e-banking*. Maksud pembelian disini adalah nasabah melakukan pembelian produk dari *biller-biller* yang bekerja sama dengan X. Misalnya pembelian pulsa, tiket penerbangan, kereta api, pulsa PLN Prepaid, dan top up kartu X prepaid lainnya. Dengan melakukan pembelian menggunakan e-banking, maka nasabah dibebaskan biaya fee, sehingga hanya membayar sebesar pulsa yang dibeli saja. Misalnya untuk pembelian pulsa 100 ribu nasabah hanya dikenakan

pemotongan saldo sebesar 100 ribu saja. Frekuensi pembelian yang meningkat merupakan cirri pembelian ulang secara teratur, yang mana hal tersebut merupakan ciri loyalitas nasabah (Oliver, 2008)



Gambar 4.18

Frekuensi jawaban indikator “transaksi pembayaran meningkat dengan menggunakan layanan *e-banking*”

Sumber : Hasil olahan dengan SPSS 17.0 dan MS Excell, Desember 2011

Indikator transaksi pembayaran meningkat dengan menggunakan layanan *e-banking* memiliki mean 4.17. Sebanyak dua responden menjawab “tidak setuju”, 10 responden menjawab “ragu-ragu”, 57 responden menjawab “setuju” dan 31 responden lainnya menjawab “sangat setuju”. Rata-rata responden setuju dengan pernyataan bahwa pembayarannya meningkat dengan menggunakan layanan *e-banking*. Frekuensi penggunaan meningkat merupakan cirri pembelian ulang secara teratur, yang mana hal tersebut merupakan ciri loyalitas nasabah (Oliver, 2008)



Gambar 4.19

Frekuensi jawaban indikator “pengecekan histori meningkat dengan menggunakan *e-banking*”

Sumber : Hasil olahan dengan SPSS 17.0 dan MS Excell, Desember 2011

Indikator pengecekan histori transaksi meningkat dengan menggunakan e-banking memiliki mean sebesar 3.99. Sebanyak 2 responden menjawab “tidak setuju”, 11 responden menjawab “ragu-ragu”, 73 responden menjawab “setuju”, dan 14 responden lainnya menjawab “sangat setuju”

Nasabah lebih memilih pengecekan histori transaksi menggunakan e-banking dikarenakan keunggulannya yang dapat mencetak histori transaksi pada rentang waktu yang lebih lama daripada dengan menggunakan ATM. Hal ini memudahkan nasabah dalam mengontrol transaksinya dengan cepat dan mudah. Frekuensi pengecekan histori yang meningkat merupakan ciri pembelian ulang secara teratur, yang mana hal tersebut merupakan ciri loyalitas nasabah (Oliver, 2008)

Berdasarkan hasil statistik deskriptif, dapat dilihat bahwa pada dimensi Pembelian Ulang, indikator dengan nilai *mean* tertinggi ada pada indikator “frekuensi dalam melakukan pembelian meningkat dengan menggunakan e-banking”. Hal ini menunjukkan, loyalitas nasabah akan

penggunaan e-banking sebagian besar untuk bertransaksi pembelian. Adapun fitur yang disediakan dalam pembelian ini meliputi pembelian pulsa handphone, kartu prepaid (PLN Prepaid dan kartu prepaid yang dikeluarkan oleh X sendiri) dan juga pembelian tiket pesawat ataupun kereta api. Efektifitas, efisiensi, dan produktifitas telah meningkat secara drastis, dan memungkinkan diferensiasi produk dalam jenis-jenis yang semakin heterogen dengan kualitas dan pelayanan yang semakin meningkat dengan harga bersaing. Dengan nilai mean yang dikategorikan “sangat tinggi” membuktikan bahwa sebagian besar responden merasa bahwa e-banking memudahkan mereka dalam bertransaksi, terutama dalam hal pembelian.

Dimensi kedua dari variabel loyalitas nasabah terhadap produk e-banking adalah Recommendation yang memiliki tiga indikator. Setelah dilakukan perhitungan mean didapatkan hasil seperti yang disajikan dibawah ini.

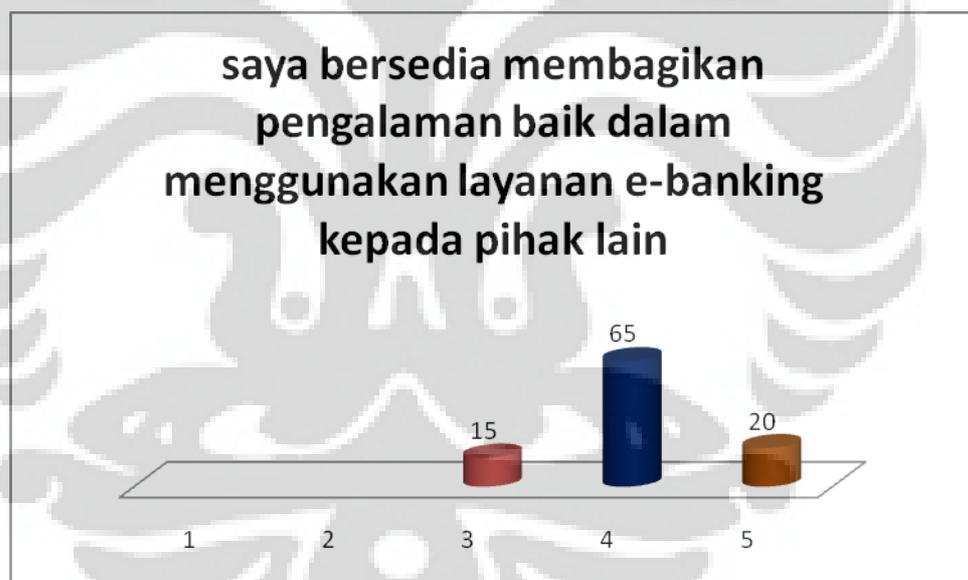
Tabel 4.5  
Nilai *Mean* pada Dimensi *Recommendation*

No	Description	N	Mean	Kelas
1	Bersedia membagikan pengalaman baik dalam menggunakan layanan e-banking X	100	4.00	Tinggi
2	Bersedia mempromosikan layanan e-banking kepada pihak lain	100	4.05	Tinggi
3	Bersedia memberikan referensi kepada keluarga untuk menggunakan layanan e-banking	100	4.05	Tinggi

Sumber: Hasil olah penulis, 2011

Dimensi *recommendation* memiliki 3 indikator dengan *mean* antara 4.00 sampai dengan 4,05. Dimana kesemua indikator memiliki klasifikasi mean yang “tinggi”,

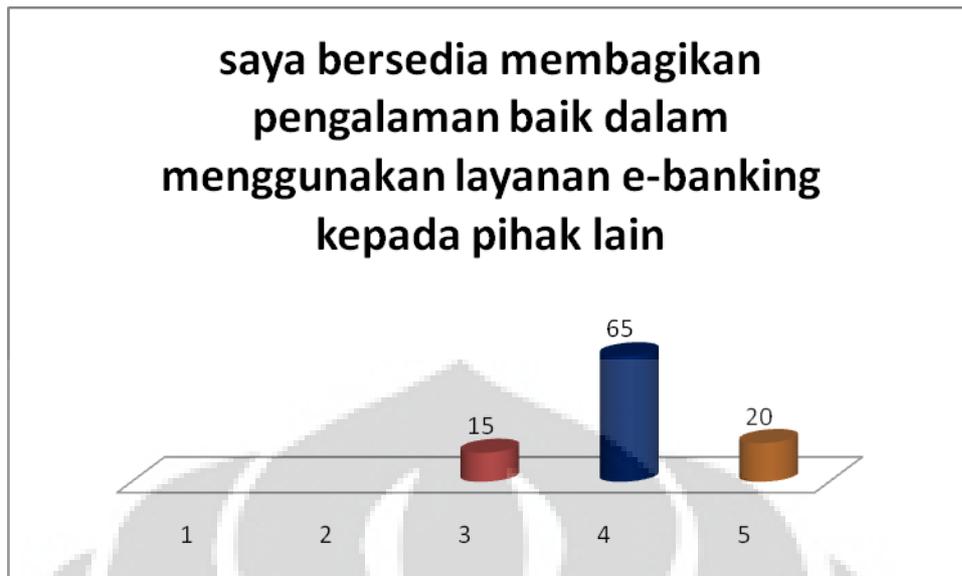
Indikator pertama pada dimensi *recommendation* adalah “saya bersedia membagikan pengalaman baik dalam menggunakan layanan e-banking kepada pihak lain”. Sebanyak 15 responden menjawab “ragu-ragu”, 65 responden menjawab “setuju”, dan 20 responden lainnya menjawab “sangat setuju”. Hal ini mengindikasikan rata-rata responden setuju bahwa mereka akan membagikan pengalaman baik dalam menggunakan layanan *e-banking*. Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas nasabah sudah terbentuk sesuai dengan apa yang dikemukakan Griffin (2005) bahwa bersedia membagikan pengalaman yang baik merupakan hal penting dan merupakan salah satu keuntungan memiliki nasabah yang loyal. Adanya rekomendasi memungkinkan perusahaan mendapatkan pelanggan baru dengan *cost* yang lebih rendah namun kesempatan yang lebih besar.



Gambar 4.20

Frekuensi jawaban indikator “bersedia membagikan pengalaman baik dalam menggunakan layanan e-banking”

Sumber : Hasil olahan dengan SPSS 17.0 dan MS Excell, Desember 2011



Gambar 4.21

Frekuensi jawaban indikator “bersedia membagikan pengalaman baik dalam menggunakan layanan *e-banking*”

Sumber : Hasil olahan dengan SPSS 17.0 dan MS Excell, Desember 2011

Indikator kedua dalam *Recommendation* adalah “ mempromosikan layanan e-banking kepada pihak lain” indikator memiliki nilai mean 4.05. sebanyak 15 responden menjawab “ragu-ragu”, 65 responden menjawab “setuju”, dan 20 responden lainnya menjawab “sangat setuju”. Sebagian besar responden tidak merasa keberatan untuk mempromosikan layanan e-banking. Hal ini dapat disebabkan tuntutan bisnis dan kebutuhan akan transaksi perbankan yang cepat dan mudah semakin meningkat. Sehingga apabila sesama rekan bisnis memiliki layanan *e-banking*, maka transaksi perbankan akan semakin mudah. Indikator ini mencerminkan *word of mouth* yang memiliki dampak yang sangat besar terhadap citra sebuah produk dan perusahaan dimata masyarakat. Word of mouth yang disampaikan oleh seorang nasabah yang loyal akan sangat memberikan citra yang baik bagi produk dan perusahaan itu sendiri (Mukhrejee dan Nath :2003)



Gambar 4.22

Frekuensi jawaban indikator “bersedia memberikan referensi kepada keluarga untuk menggunakan layanan e-banking”

Indikator selanjutnya pada *Recommendation* adalah “memberikan referensi kepada keluarga untuk menggunakan layanan e-banking. Indikator ini memiliki mean 4.05 dengan komposisi jawaban responden sebanyak 15 responden menjawab “ragu-ragu”, 65 responden menjawab “setuju” dan 20 responden lainnya menjawab “sangat setuju”. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden tidak merasa keberatan untuk mereferensikan layanan e-banking kepada keluarga. Pemberian referensi ini sangat bernilai karena pengguna baru yang didapat dari referensi lebih menguntungkan daripada pengguna yang diperoleh melalui program pemasaran lainnya. Karena referensi akan lebih dipercayai oleh kerabat atau keluarga. Responden mereferensikan layanan e-banking X misalnya untuk layanan pembayaran tagihan atau pengeluaran yang bersifat rutin atau bulanan seperti pembayaran listrik, telepon, dan PAM, serta pembayaran yang membutuhkan waktu yang cepat seperti bayar kuliah.

Berdasarkan tabel statistik deskriptif dimensi *recommendation*, dapat dilihat bahwa semua indikator didalamnya masuk dalam kategori “tinggi”, indikator “bersedia mempromosikan layanan *e-banking* kepada

pihak lain” dan “Bersedia memberikan referensi kepada keluarga untuk menggunakan layanan e-banking” sama sama memiliki nilai mean yang sama sebesar 4,05. Hal ini menjelaskan bahwa sebagian besar responden merasa tidak keberatan untuk merekomendasikan produk *e-banking* kepada rekan, keluarga, ataupun kerabat mereka. Tentunya akan sangat menguntungkan bagi perusahaan, karena dengan adanya rekomendasi akan memudahkan pihak bank dalam mendapatkan pengguna baru dibandingkan dengan pengguna baru dari hasil promosi e-banking itu sendiri, dikarenakan orang cenderung lebih percaya kepada orang yang dikenalnya dibandingkan dengan iklan atau promosi dari perusahaan. Adanya kekuatan rekomendasi dari orang terdekat yang telah menggunakan produk terlebih dahulu dan mengajak orang lain untuk menggunakannya akan semakin membuat produk tersebut lebih dikenal dan lebih banyak digunakan. Adanya rekomendasi memungkinkan perusahaan mendapatkan pelanggan baru dengan *cost* yang lebih rendah namun kesempatan yang lebih besar. (Mukhrejee dan nth : 2003)

Dimensi ketiga dari variabel loyalitas nasabah terhadap produk e-banking adalah *Commitment* yang memiliki tiga indikator. Setelah dilakukan perhitungan mean didapatkan hasil seperti yang disajikan dibawah ini.

Tabel 4.6  
Nilai *Mean* pada Dimensi *Commitment*

No	Description	N	Mean	Kelas
1	Memberikan komitmen untuk terus menggunakan fasilitas e-banking	100	4.24	Sangat Tinggi
2	Menganggap fasilitas e-banking merupakan yang terbaik	100	4.16	Tinggi
3	Lebih memilih e-banking X dibandingkan layanan e-banking sejenis	100	4.30	Sangat Tinggi

Sumber: Hasil olah penulis, 2011

Dimensi *commitment* memiliki 3 indikator dengan *mean* antara 4.16 sampai dengan 4,30. Dimana dua indikator masuk dalam klasifikasi sangat tinggi, dan satu indikator masuk dalam kategori tinggi.



Gambar 4.23

Frekuensi jawaban indikator “bersedia untuk terus menggunakan layanan e-banking”

Indikator pertama dalam dimensi *Commitment* adalah “memberikan komitmen untuk terus menggunakan fasilitas e-banking.” Indikator ini memiliki besaran mean 4,24, dengan komposisi jawaban sebanyak 12 responden menjawab “ragu-ragu”, 52 responden menjawab “setuju”, dan 36 responden menjawab “sangat setuju”.

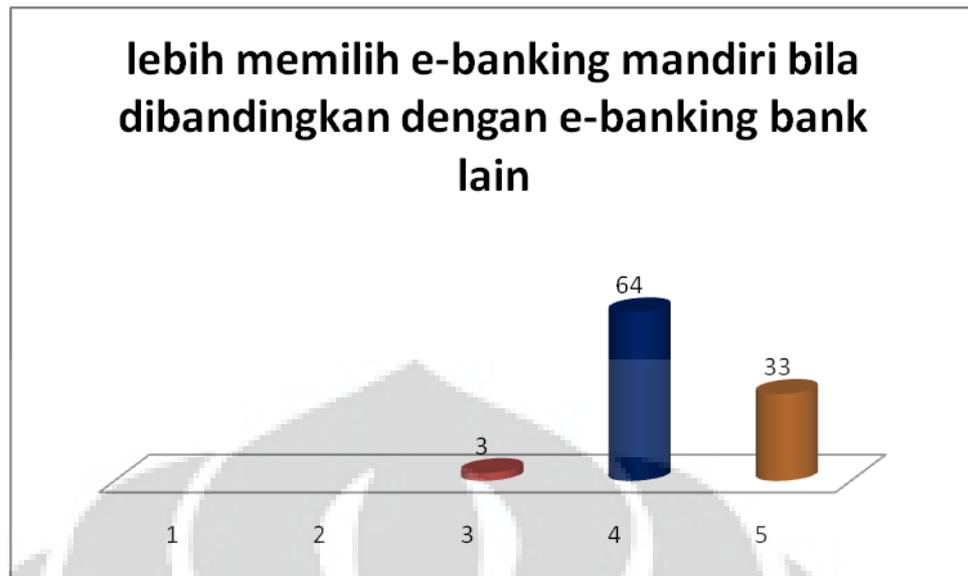
Responden berniat untuk tetap setia menggunakan layanan e-banking karena dinilai memberikan keuntungan dan kelebihan dalam kemudahan bertransaksi dan menganggap layanan *e-banking* sebagai perpanjangan tangan dari perbankan itu sendiri. Komitmen merupakan ciri selanjutnya dari loyalitas, ketika seorang telah memiliki komitmen kepada suatu produk atau perusahaan maka akan lebih sulit bagi perusahaan kompetitor untuk merebutnya. Ketika nasabah telah memutuskan untuk berkomitmen, maka nasabah tersebut akan bersedia untuk tetap setia kepada perusahaan. Nasabah yang memiliki komitmen yang besar merupakan asset perusahaan untuk memenangkan persaingan bisnis. (Wong Sohal : 2002)



Gambar 4.24

Frekuensi jawaban indikator “menganggap fasilitas *e-banking* merupakan yang terbaik”

Indikator selanjutnya adalah “menganggap fasilitas e-banking bank X merupakan yang terbaik bila dibandingkan dengan e-banking dari bank lain”. Indikator ini memiliki mean 4.16, dengan komposisi jawaban sebanyak 1 responden menjawab “sangat tidak setuju”, 8 responden menjawab “ragu\_ragu”, 64 responden menjawab “setuju”, sedangkan 27 responden lainnya menjawab “sangat setuju”. Sebagian besar responden setuju bahwa fasilitas e-banking X merupakan yang terbaik dengan beberapa pertimbangan. Nasabah yang loyal, akan menganggap apa-apa yang diberikan oleh perusahaan merupakan yang terbaik baginya, nasabah yang loyal cenderung untuk tidak sensitive terhadap kekurangan yang ada yang perusahaan. Sehingga dengan demikian perusahaan akan membutuhkan biaya yang lebih kecil dalam menjaga nasabah tersebut untuk tetap setia pada perusahaan dan produknya. (Griffin:2005)



Gambar 4.25

Frekuensi jawaban indikator “lebih memilih e-banking X bila dibandingkan dengan e-banking bank lain”

Indikator selanjutnya adalah lebih memilih e-banking X bila dibandingkan dengan bank lain. Indikator ini memiliki mean tertinggi pada dimensi *commitment* yaitu sebesar 4.30. Komposisi jawaban responden sebanyak 3 responden menjawab “ragu-ragu”, sebanyak 64 responden menjawab “setuju” dan 33 responden lainnya menjawab “sangat setuju”. Berdasarkan tabel statistic deskriptif dimensi *Commitment*, dapat dilihat bahwa indikator “Lebih memilih *e-banking* X dibandingkan layanan e-banking sejenis” memiliki nilai mean tertinggi dengan perolehan nilai 4.30 disusul oleh indikator “Memberikan komitmen untuk terus menggunakan fasilitas e-banking” kedua indikator ini menjadi gambaran bahwa loyalitas nasabah bank X terhadap produk *e-banking* sudah terlihat pada sebagian besar respondennya.

### 4.3 Analisis Pengaruh *Trust* Pada Produk *e-banking* Terhadap Loyalitas Nasabah bank X

#### 4.3.1 Analisis Regresi Linier Sederhana Pengaruh *Trust* pada Produk *e-banking* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank X

Pada penelitian ini, variabel bebas (*Independent variable*) adalah *trust* nasabah pada *e-banking* yang terdiri dari tiga dimensi, yaitu *perceived risk*, *Technology Orientation*, dan *Reputation*. Sedangkan yang menjadi variabel terikat (*dependent variable*) adalah loyalitas nasabah. Analisis regresi sederhana ini akan digunakan untuk melihat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Analisa regresi sederhana hanya bisa dilakukan bila terdapat satu variabel independen dan satu variabel dependen. Dalam analisis ini, penulis langsung menggabungkan 3 (tiga) dimensi variabel bebas menjadi satu kesatuan yaitu variabel *trust* dengan variabel loyalitas nasabah sebagai variabel terikatnya.

Analisa pertama dilakukan terhadap *output* tabel variabel yang dimasukkan/dikeluarkan (*variables entered/removed*). Tabel ini menunjukkan variabel yang dimasukkan adalah kepercayaan pelanggan dan tidak ada variabel yang dikeluarkan. Karena metode yang digunakan disini adalah *single step (enter)*, bukan *stepwise*.

Tabel 4.7

Variables Entered/Removed <sup>b</sup>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	trust <sup>a</sup>		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: loyalitas

Sumber : Hasil olahan SPSS 17.0, Desember 2011

Untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas mempengaruhi variabel terikat, dapat dilihat melalui *R square* ( $R^2$ ) pada tabel kedua, yaitu *model summary* yang didapatkan dari perhitungan regresi linier melalui SPSS. Tabel ini juga menunjukkan jenis, arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel yang diukur dengan melihat koefisien korelasi (R).

Tabel 4.8

*Model Summary* pengaruh *trust* terhadap loyalitas nasabah

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.521 <sup>a</sup>	.271	.264	2.80101

a. Predictors: (Constant), Trust

b. Dependent Variable: loyalitas

Sumber : Hasil olahan SPSS 17.0, Desember 2011

Dari tabel *model summary* dapat dilihat bahwa koefisien korelasi (R) menunjukkan angka 0.521. Angka ini berada pada kisaran  $0.5 < - \leq 0.8$ , sehingga antara variabel kepercayaan (variabel bebas) dengan variabel loyalitas pelanggan (variabel terikat) mempunyai korelasi sedang. Dalam menentukan kekuatan hubungan tersebut, penulis menggunakan tabel pedoman interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut :

Tabel 4.9

Tabel koefisien korelasi (r)

Nilai koefisien korelasi (r)	Kriteria hubungan
0	Tidak ada korelasi
$0 < - \leq 0.5$	Korelasi lemah
$0.5 < - \leq 0.8$	Korelasi sedang
$0.8 < - \leq 1$	Korelasi kuat
$> 1$	Korelasi sempurna

Sumber : Siagian dan Sugiarto, 2002

Hubungan bersifat positif / searah (ditandai dengan tidak adanya angka negatif pada 0.521), mengindikasikan bahwa semakin baik *trust* nasabah pada *e-banking* maka akan meningkatkan loyalitas. Namun sebaliknya, apabila *trust* nasabah pada *e-banking*, maka loyalitas pelanggan pun semakin rendah.

*R square* sebesar 0.271 atau sama dengan 27.1% . Hal tersebut mengindikasikan bahwa 27.1% variabel loyalitas pelanggan yang terjadi dapat dijelaskan dengan variabel *trust* terhadap *e-banking*. Dengan kata lain besarnya pengaruh kepercayaan pelanggan pada toko ritel terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 27.1%, sedangkan sisanya 72.9% ( $100\% - 27.1\% = 72.9\%$ ) dijelaskan oleh faktor-faktor penyebab lainnya. dikarenakan penulis hanya mengambil satu variabel dari empat variabel pada jurnal Mukhrejee dan Nath dalam penelitian ini, yaitu peneliti hanya mengambil variabel *trust* saja sebagai variabel bebas dalam membentuk loyalitas nasabah, maka 72,9% faktor-faktor penyebab lain pembentuk loyalitas dapat disebabkan oleh *shared value*, *communication* dan *opportunistic behavioral control*.

Analisis selanjutnya dilakukan dengan uji F (ANOVA). Tabel ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Dalam F-test, variabel independen berpengaruh pada variabel dependen jika p-value (pada kolom Sig.) lebih kecil dari *level of significance* 0.05. Berikut adalah tabel uji F (ANOVA) Terdapat satu buah hipotesis utama yang diuji dalam penelitian ini. Pengujian dilakukan dengan menggunakan nilai signifikansi yang terdapat pada tabel anova hasil regresi. Batasan yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah .005. Ketika nilai signifikansi berada di bawah .005 maka  $H_0$  ditolak, sedangkan ketika nilai signifikansi berada di atas .005 maka  $H_0$  diterima. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

$H_0$ : tidak terdapat pengaruh antara *trust e-banking* dengan loyalitas nasabah pengguna *e-banking*

$H_a$ : terdapat pengaruh antara *trust e-banking* dengan loyalitas nasabah pengguna *e-banking*

Tabel 4.10

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	285.968	1	285,968	36,449	.000 <sup>a</sup>
	Residual	768,872	98	7,846		
	Total	1054.840	99			

a. Predictors: (Constant), *Trust*

b. Dependent Variable: loyalitas

Sumber : Hasil olahan SPSS 17.0, Desember 2011

Pada tabel diatas dapat dilihat nilai F yang didapat sebesar 36.449 dihasilkan pada *level of significance* 0.000 yang berarti F hitungan adalah signifikan. *Level of significance* 0.000 lebih kecil dari 0.05, menunjukkan hasil yang signifikan dan model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel *trust* terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel *output* selanjutnya adalah tabel *coefficients*. Tabel ini bertujuan untuk menggambarkan persamaan regresi.

Tabel 4.11

Koefisien regresi pengaruh *trust* terhadap loyalitas nasabah

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.734	3.444		6.020	.000
	<i>Trust</i>	.350	.058	.521	6.037	.000

a. Dependent Variable: loyalitas

Sumber : Hasil olahan SPSS 17.0, Desember 2011

Dari tabel koefisien diatas dapat disimpulkan suatu persamaan regresi sederhana (*simple regression*) untuk menggambarkan pengaruh *trust* pada *e-banking* terhadap loyalitas nasabah. persamaan regresi tersebut adalah :

$$Y = 20.734 + 0,350X$$

Dimana :

Y = Loyalitas nasabah

X = *Trust* pada *e-banking*

Koefisien variabel sebesar 0.350. Tanda positif (+) pada koefisien variabel menunjukkan hubungan yang searah, dimana kenaikan atau penurunan variabel independen (X) akan mengakibatkan kenaikan atau penurunan pada variabel dependen (Y). Pada variabel kepercayaan pelanggan ini, koefisien sebesar 0.350 menunjukkan bahwa kenaikan satu satuan pada *trust*, akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 0.350 satu satuan. Sebaliknya, jika *trust* nasabah menurun satu satuan, maka loyalitas nasabah akan turun sebesar 0.350 satu satuan.

#### 4.3.2 Uji Hipotesis

Dalam uji hipotesis ini terdapat hipotesis utama yang akan diuji. Pengujian dilakukan dengan menggunakan kolom t yang berguna untuk menguji signifikansi regresi (b), yaitu apakah variabel bebas (X) berpengaruh secara nyata atau tidak.

Dasar penentuan nilai variabel prediktor yang penting adalah nilai t yang berada dibawah -2 atau di atas +2, hal ini akan berhubungan dengan nilai signifikansi variabel dimana nilai t berada diantara -2 dan +2. Kriteria yang digunakan dalam pengujian hipotesis ini adalah:

- Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima
- Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak

- Tingkat signifikansi uji adalah  $\alpha = 0.05$
- $t_{\text{tabel}}$  dilihat dengan derajat bebas (*degrees of freedom*) dengan rumus :  
Jumlah data  $- 2 \Rightarrow 100 - 2 = 98$ , maka dari tabel distribusi t didapat angka sebesar 1.987.

Hipotesis penelitian ini adalah :

Ho : Tidak terdapat pengaruh antara *trust* pada *e-banking* terhadap loyalitas nasabah

Ha : Terdapat pengaruh antara *trust* pada *e-banking* terhadap loyalitas nasabah

Tabel 4.12

Perbandingan antara  $t_{\text{hitung}}$  dan  $t_{\text{tabel}}$

Variabel bebas	$t_{\text{hitung}}$	$t_{\text{tabel}}$	Hasil
Kepercayaan pelanggan	6.037	1.987	Ho ditolak

Sumber : Hasil olahan SPSS 17.0, Desember 2011

Pengujian hipotesis ini membuktikan pengaruh antara variabel *trust* nasabah dengan variabel loyalitas nasabah. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa  $t_{\text{hitung}}$  untuk variabel kepercayaan pelanggan sebesar 6.037, sedangkan  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1.987. Hal ini berarti  $t_{\text{hitung}}$  lebih besar dari  $t_{\text{tabel}}$ , oleh karena itu hasil pengujian hipotesis adalah **Ho ditolak** dan **Ha diterima**. Dengan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *trust* terhadap produk *e-banking* dengan loyalitas nasabah pengguna *e-banking*

#### 4.4 Implikasi Managerial

*Trust* merupakan suatu hal yang penting bagi pembentukan loyalitas nasabah, terutama pada *e-banking*. Apabila pelanggan telah

memiliki rasa percaya pada *e-banking* maka akan menimbulkan kemungkinan tumbuhnya loyalitas bagi pelanggan.

Melalui hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh suatu penjelasan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat antara *trust* dengan loyalitas nasabah. Namun, *trust* ini hanya berpengaruh sebesar 27.1% terhadap pembentukan loyalitas pelanggan. Sisanya, sebesar 72.9% dari loyalitas pelanggan disebabkan oleh faktor-faktor lain. Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas misalnya antara lain faktor komunikasi antara perusahaan dan nasabah yang harus terbina dan terjaga dengan baik

Berdasarkan hasil analisis *mean* pada indikator-indikator kepercayaan dan loyalitas yang diajukan penulis kepada responden, mayoritas responden menyatakan kesetujuannya dengan kisaran *mean* antara 3.99 sampai dengan 4.41. Hal ini berarti responden menyatakan kesetujuannya pada faktor-faktor yang menciptakan *trust* dan loyalitas di Bank X.

Dari analisis *mean* tersebut, juga dapat diketahui faktor-faktor mana saja dari kepercayaan pelanggan yang dijawab kearah lebih positif/setuju. Jawaban yang demikian mengindikasikan bahwa faktor-faktor itulah yang telah dipercayai pelanggan dan dapat menjadi keunggulan Bank X dalam menarik dan mempertahankan pelanggannya. Oleh sebab itu maka sebisa mungkin Bank X dapat mempertahankan serta meningkatkannya. Faktor / indikator yang mempunyai *mean* terbesar antara lain menggunakan *e-banking* dapat menghemat waktu (*mean* sebesar 4,26), jaminan keamanan dari sistem *e-banking* X (4.91), fitur-fitur yang dapat diandalkan (4,41), serta melakukan transaksi dalam waktu yang relatif cepat dalam mengakses layanan *e-banking* (4,33)

Sebaliknya, faktor / indikator yang mempunyai *mean* lebih kecil dapat dijadikan suatu perhatian agar lebih diperhatikan dan diperbaiki. Faktor / indikator yang memiliki *mean* terkecil antara lain mengenai Frekuensi dalam pengecekan histori transaksi dengan menggunakan fasilitas *e-banking* masih belum begitu digemari (3,99), serta kepercayaan nasabah akan terjaminnya kerahasiaan data-data pribadi mereka saat

bertransaksi(4,0) Faktor-faktor yang masih kurang ini apa bila dapat diperbaiki dan diterapkan secara konsisten kepada pelanggan, akan meningkatkan kepercayaan nasabah serta meningkatkan kemungkinan adanya suatu loyalitas nasabah yang lebih tinggi lagi.



## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Simpulan

Setelah pengumpulan data dilakukan, diolah serta dianalisis menggunakan uji deskriptif dan regresi linier sederhana dengan bantuan SPSS 17.0 maka dapat ditarik kesimpulan mengenai pengaruh trust pada *e-banking* terhadap pembangunan loyalitas nasabah pengguna *e-banking* X. Kesimpulan tersebut adalah sebagai berikut :

- Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima yang berarti terdapat pengaruh antara trust terhadap loyalitas nasabah pengguna *e-banking*

#### 5.2. Saran

PT. Bank X (persero) Tbk yang selalu mengedepankan berbagai layanan dengan teknologi terkini seiring dengan berkembangnya kebutuhan nasabah dan ketatnya persaingan bisnis. Bank X telah terbukti menerima berbagai macam penghargaan, diharapkan agar selalu mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah, terutama dalam hal kepercayaan nasabah dalam bertransaksi menggunakan *e-banking*. Kepercayaan perlu untuk terus ditingkatkan guna mencapai loyalitas nasabah yang hakiki. Dari hasil analisis penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat disampaikan adalah:

1. PT. Bank X (persero) Tbk diharapkan untuk meningkatkan atribut-atribut kepercayaan pada *e-banking* yaitu : *Perceived risk, Technology orientation, dan Reputation*. Dan lebih ditekankan untuk menjaga dan meningkatkan reputasi yang telah dicapai saat ini agar kepercayaan nasabah dapat lebih ditingkatkan

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

Aaker, David A. (1997). *Managing brand equity : Capitalizing on the value of a brand name.*(Aris Ananda, Penerjemah). Jakarta: Mitra Utama

Adisaputro, & Gunawan. (2010). *Manajemen Pemasaran : Analisis untuk perancangan strategi pemasaran.* UPP STIM YKPN,

Brescoll, James & Ralph M. Dahm. (2001) *Opportunities in sales careers.* VGM Career books.

Cannon, Joseph P, William D. Perreault & E. Jerome McCarthy. (1993). *Dasar-dasar pemasaran edisi kelima.* Mc Graw Hill.

-----  
(2008). *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global.* Mc Graw Hill

Dunne, Patrick M & Robert F. Lusch. (2008). *Retailing, 6<sup>th</sup> edition.* Thomson, South Western

Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan.* Jakarta: Erlangga

Hamel, Gary & C.K Prahalad (1994). *Competing for the future.* Harvard Business School Press

Hill, Nigel., & Rachel Allen. (2007). *Customer Satisfaction: The Customer Experience Through the Customer's Eyes.* Cogent publishing.

Ingram, Thomas N., Raymond W. LaForge, Ramon A. Avila, Charles H. Schwepker, Jr., & Michael R. Williams. (2008) *Professional Selling: A Trust-Based Approach.* Thomson south-western.

Kanjaya, Meshvara & Yongki Susilo.( 2010). *Retail Rules.* Jakarta: ESENSI Erlangga

Karlen, Mark & James Benya (2004). *Lighting Design Basics.* John Wiley, Inc.

Kartajaya, Hermawan. (2007). *Boosting Loyalty Marketing Performance.* Bandung: PT. Mizan Pustaka.

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2006). *Manajemen Pemasaran edisi 12.* Prentice hall.

Lambert, Brian., Tim Ohai, & Eric Kerckhoff. (2009). *World-class Selling: New Sales Competencies*. ASTD Press

Lovelock, Christopher H., & Lauren K. Wright. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT. Indeks.

Muhidin, Sambas Ali, Maman Abdurrahman. (2009). *Analisis Korelasi, Regresi dan Jalur dalam Penelitian*. Bandung: CV. Pustaka Setia

Penrith & Deborah. (2010). *Bisnis Ritel yang Sukses*. Jakarta: Tiga Kelana.

RoAne, Susan. (1989). *How to work a room: learn the strategies of savvy socializing- for business and personal success*. Warner Books.

Schiffman, Leon & Leslie Lazar Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen*. Prentice Hall.

Siagian, Dergibson., & Sugiarto. (2002). *Metode Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Suyanto, Bagong., & Sutinah. (2005). *Metode Penelitian Sosial : Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta: Kencana.

Umar, Husein. (2009). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.

Walizer, Michael H & Paul L. Wienir (1991). *Research methods and analysis : searching for relationship*. The University of California.

Zentes, Joachim ., Dirk Morschett, & Hanna Schramm-Klein. (2007). *Strategic Retail Management: Text and International Cases*. Gebler.

Fauziah (1998), "Peranan Teknologi Informasi dalam Bisnis Reengineering", **Siasat Bisnis** Vol I, 1998

### **Jurnal :**

Helen Woodruffe-Burton & Susan Wakenshaw. (2011). *Revisiting Experiential Values of Shopping: Consumers' self and Identity*". Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science.

Paolo Guenzi, Michael D. Johnson & Sandro Castaldo. (2008). *A comprehensive model of customer trust in two retail stores*. Journal of Service Management.

Purnima Kamath, & Catherine Godin. (2001). *French Carrefour in South-East Asia*. (p. 479-494). British Food Journal. Maanging Service Quality.

Roland Kantsperger, Werner H. Kunz. (2010). *Consumer Trust in Service Companies: A Multiple Mediating Analysis*.

Sandro Castaldo, Katia Premazzi, & Monica Grosso. (2008). Store Trust Building : The Emerging Role of Private Label. 7<sup>th</sup> International Congress Marketing Trends

Butler, J.K.Jr., 1991, "Toward Understanding and Measuring Condition of Trust : Evaluation of Conditions of Trust Inventory", **Journal of Management**, Vol.17, No.3, 643-663.

Earl Naumann (1995), *Creating Customer Value*, **Journal of Management**, 1995.

Ellitan, Lena (2002), "Factor Influencing The Success of Technology Adoption".

Lee, M.K.O. and Turban, E. 2001. *A Trust Model for Consumer Internet Shopping(online)*. September 9, 2005.

Liu, Yi Ruo, dan Kurnia Sherah, (2009), "Electronic commerce within the Chinese banking industry", **Journal of Strategic Management**, 2009

Luo, JT; Peter McGoldrick; Susan Beatty; and Kathleen A Keeling, (2006), "OnScreen Characters: their design and influence on consumer trust", **Journal of Strategic Marketing**, 2006

Morgan, Robert M., & Shelby D. Hunt, 1994, "The Commitment- Trust Theory of Relationship Marketing", **Journal of Marketing**, Vol.58, July 1994, p.20-38.

Mukherjee, A. and Nath. P. 2003. "A Model of Trust in Online Relationship Banking", **The International Journal of Bank Marketing Branford**, 21(1), 5. March 10, 2005.

#### **Internet :**

<http://thefriedmangroup.com/articles/Gain-Customer-Trust-articles.htm>

<http://indocashregister.com/2009/03/17/peta-persaingan-bisnis-ritel-modern-di-indonesia-2009-mesin-kasir/>





## KUESIONER PENELITIAN

*“Pengaruh Trust terhadap loyalitas Anda pengguna e-banking”  
(Studi pada nasabah bank X Persero Tbk)”*

---

Bapak/ Ibu/ Saudara/ i yang terhormat,

Kami adalah mahasiswa jurusan Administrasi Niaga (konsentrasi *Marketing*), FISIP UI. Saat ini kami sedang menyelesaikan skripsi dengan penelitian yang berjudul *“Pengaruh Trust terhadap loyalitas nasabah pengguna e-banking (Studi Studi pada PT. Bank X Persero Tbk)”* .

Kami mohon kesediaan Anda untuk dapat meluangkan waktu dan mengisi kuesioner ini dengan lengkap dan benar agar hasil penelitian memiliki kredibilitas yang tinggi. Kami juga mengharapkan agar **tidak ada jawaban yang dikosongkan**, karena **setiap jawaban akan sangat berguna dalam penelitian ini**. Jawaban yang Anda berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya akan digunakan semata-mata untuk kepentingan akademis, tidak untuk kepentingan lainnya.

Akhir kata kami ucapkan terima kasih atas kesediaan Anda meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Salam hormat

KHOIRUN NISA (09066123XX)

PERTANYAAN SCREENING :

**PETUNJUK: Isilah Kolom dibawah ini dengan melingkari (O) atau memberi tanda silang (X) pada kotak yang sesuai dengan jawaban Anda.**

1. Apakah Anda memiliki produk Bank X yang terkoneksi dengan *e-banking*?

Ya	Tidak
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Jika jawaban anda tidak, stop disini. terima kasih atas partisipasi anda.

2. Apakah anda pernah menggunakan salah satu bentuk dari *e-banking X*?

(*Internet Banking, SMS Banking, X mobile*)

Ya	Tidak
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Jika jawaban anda tidak, stop disini. terima kasih atas partisipasi anda.

3. Apakah anda bertransaksi menggunakan *e-banking X* minimal 3 kali dalam 6 bulan terakhir?

Ya	Tidak
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Jika jawaban anda tidak, stop disini. terima kasih atas partisipasi anda.

A. PROFIL RESPONDEN

No Kuesioner :

Nama :

**PETUNJUK : Isi dan Lingkari (O) atau beri tanda silang (X) pada jawaban yang sesuai dengan anda.**

P1. Jenis Kelamin :

- 1) Laki-laki
- 2) Perempuan

P2. Usia :

- 1. 18 - 24
- 2. >24-31
- 3. >31-38
- 4. >38-45
- 5. >45



	jaminan keamanan dari sistem <i>e-banking</i> X (terdapat pin untuk verifikasi nomer sandi)						
4	Saya yakin terhadap kualitas sistem yang dimiliki oleh Bank X	1	2	3	4	5	

### *Technology Orientation*

1	Saya menggunakan <i>e-banking</i> X dengan tujuan mempermudah transaksi perbankan	1	2	3	4	5	
2	Penyajian menu <i>e-banking</i> mudah	1	2	3	4	5	
3	Saya menggunakan <i>electronic banking</i> karena dapat menghemat biaya transaksi	1	2	3	4	5	
4	Saya menggunakan <i>electronic banking</i> karena dapat menghemat waktu	1	2	3	4	5	

### *Reputation*

1	Saya merasa bahwa layanan yang diberikan <i>e-banking</i> X merupakan yang terbaik	1	2	3	4	5	
2	Fitur-fitur yang tersedia dalam layanan <i>e-banking</i> dapat diandalkan	1	2	3	4	5	
3	Saya dapat melakukan transaksi dalam waktu yang relatif cepat dalam mengakses fasilitas <i>e-banking</i> (kecepatan diluar kondisi sinyal dan provider)	1	2	3	4	5	

## C. LOYALITAS PELANGGAN

### Pembelian Ulang

1	Frekuensi Saya dalam melakukan pengecekan saldo dalam 2 bulan meningkat sejak menggunakan fasilitas <i>e-banking</i>	1	2	3	4	5	
---	--	---	---	---	---	---	--

2	Frekuensi Saya dalam melakukan pembelian meningkat dengan menggunakan <i>e-banking</i>	1	2	3	4	5	
3	Frekuensi Saya dalam mengecek histori transaksi meningkat dengan menggunakan <i>e-banking</i>	1	2	3	4	5	
4	Frekuensi Saya dalam melakukan pembayaran meningkat dengan menggunakan <i>e-banking</i>	1	2	3	4	5	

### *Recommendation*

1	Saya bersedia membagikan pengalaman baik menggunakan layanan <i>e-banking</i> bank X kepada pihak lain	1	2	3	4	5	
2	Saya akan mempromosikan layanan <i>e-banking</i> kepada pihak lain	1	2	3	4	5	
3	Saya akan memberikan referensi kepada keluarga untuk menggunakan layanan <i>e-banking</i>	1	2	3	4	5	

### *Commitment*

1	Saya memberikan komitmen untuk terus menggunakan fasilitas <i>e-banking</i> dalam jangka panjang	1	2	3	4	5	
2	Saya menganggap fasilitas <i>e-banking</i> bank X merupakan yang terbaik bila dibandingkan dengan <i>e-banking</i> dari bank lain	1	2	3	4	5	
3	Saya lebih memilih <i>e-banking</i> X bila dibandingkan dengan <i>e-banking</i> bank lain yang sejenis	1	2	3	4	5	

*CSCS* Terima kasih atas partisipasi Anda. Segala kritik dan saran akan penulis terima  
dengan terbuka *CSCS*



```

FACTOR /VARIABLES PERCEIVED1 PERCEIVED2 PERCEIVED3 PERCEIVED4 /MISSING LISTWISE /ANALYSIS
PERCEIVED1 PERCEIVED2 PERCEIVED3 PERCEIVED4 /PRINT INITIAL CORRELATION SIG DET KMO AIC
EXTRACTION /CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25) /EXTRACTION PC /ROTATION NOROTATE
/METHOD=CORRELATION.

```

## Factor Analysis

[DataSet1] F:\100 DATA (1).sav

Correlation Matrix<sup>a</sup>

		kerahasiaan data	tidak khawatir	jaminan keamanan	kualitas sistem
Correlation	kerahasiaan data	1.000	.581	.480	.503
	tidak khawatir	.581	1.000	.534	.376
	jaminan keamanan	.480	.534	1.000	.500
	kualitas sistem	.503	.376	.500	1.000
Sig. (1-tailed)	kerahasiaan data		.000	.000	.000
	tidak khawatir	.000		.000	.000
	jaminan keamanan	.000	.000		.000
	kualitas sistem	.000	.000	.000	

a. Determinant = .294

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.748
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	118.655
	df	6
	Sig.	.000

**Anti-image Matrices**

		kerahasiaan data	tidak khawatir	jaminan keamanan	kualitas sistem
Anti-image Covariance	kerahasiaan data	.560	-.237	-.070	-.192
	tidak khawatir	-.237	.578	-.200	.002
	jaminan keamanan	-.070	-.200	.601	-.203
	kualitas sistem	-.192	.002	-.203	.660
Anti-image Correlation	kerahasiaan data	.741 <sup>a</sup>	-.416	-.121	-.316
	tidak khawatir	-.416	.726 <sup>a</sup>	-.339	.003
	jaminan keamanan	-.121	-.339	.767 <sup>a</sup>	-.322
	kualitas sistem	-.316	.003	-.322	.760 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Communalities**

	Initial	Extraction
kerahasiaan data	1.000	.669
tidak khawatir	1.000	.629
jaminan keamanan	1.000	.637
kualitas sistem	1.000	.554

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Compo nent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.489	62.234	62.234	2.489	62.234	62.234
2	.632	15.800	78.035			
3	.519	12.974	91.009			
4	.360	8.991	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
kerahasiaan data	.818
tidak khawatir	.793
jaminan keamanan	.798
kualitas sistem	.744

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

```
FACTOR /VARIABLES TECHNOLOGY1 TECHNOLOGY TECHNOLOGY3 TECHNOLOGY4 /MISSING LISTWISE /ANALYSIS  
TECHNOLOGY1 TECHNOLOGY TECHNOLOGY3 TECHNOLOGY4 /PRINT INITIAL CORRELATION SIG DET KMO AIC  
EXTRACTION /CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25) /EXTRACTION PC /ROTATION NOROTATE  
/METHOD=CORRELATION.
```

## Factor Analysis

[DataSet1] F:\100 DATA (1).sav

**Correlation Matrix<sup>a</sup>**

		mempermudah transaksi	tampilan menu mudah dipahami	menghemat biaya	menghemat waktu
Correlation	mempermudah transaksi	1.000	.515	.487	.337
	tampilan menu mudah dipahami	.515	1.000	.438	.492
	menghemat biaya	.487	.438	1.000	.537
	menghemat waktu	.337	.492	.537	1.000

Sig. (1-tailed)	mempermudah transaksi		.000	.000	.000
	tampilan menu mudah dipahami	.000		.000	.000
	menghemat biaya	.000	.000		.000
	menghemat waktu	.000	.000	.000	

a. Determinant = .331

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.721
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	107.139
	df	6
	Sig.	.000

#### Anti-image Matrices

		mempermudah transaksi	tampilan menu mudah dipahami	menghemat biaya	menghemat waktu
Anti-image Covariance	mempermudah transaksi	.649	-.236	-.202	.020
	tampilan menu mudah dipahami	-.236	.616	-.053	-.203
	menghemat biaya	-.202	-.053	.602	-.245
	menghemat waktu	.020	-.203	-.245	.630
Anti-image Correlation	mempermudah transaksi	.715 <sup>a</sup>	-.373	-.324	.031
	tampilan menu mudah dipahami	-.373	.734 <sup>a</sup>	-.086	-.326
	menghemat biaya	-.324	-.086	.726 <sup>a</sup>	-.398
	menghemat waktu	.031	-.326	-.398	.708 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Communalities**

	Initial	Extraction
mempermudah transaksi	1.000	.562
tampilan menu mudah dipahami	1.000	.625
menghemat biaya	1.000	.636
menghemat waktu	1.000	.581

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.404	60.111	60.111	2.404	60.111	60.111
2	.674	16.860	76.971			
3	.551	13.774	90.745			
4	.370	9.255	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
mempermudah transaksi	.750
tampilan menu mudah dipahami	.791
menghemat biaya	.798
menghemat waktu	.762

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

```

FACTOR /VARIABLES R1 R2 R3 /MISSING LISTWISE /ANALYSIS R1 R2 R3 /PRINT INITIAL CORRELATION
SIG DET KMO AIC EXTRACTION /CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25) /EXTRACTION PC /ROTATION
NOROTATE /METHOD=CORRELATION.
    
```

## Factor Analysis

[DataSet1] F:\100 DATA (1).sav

**Correlation Matrix<sup>a</sup>**

		e-banking mandiri yang terbaik	fitur-fitur dapat diandalkan	cepat dalam mengakses
Correlation	e-banking mandiri yang terbaik	1.000	.490	.436
	fitur-fitur dapat diandalkan	.490	1.000	.477
	cepat dalam mengakses	.436	.477	1.000
Sig. (1-tailed)	e-banking mandiri yang terbaik		.000	.000
	fitur-fitur dapat diandalkan	.000		.000
	cepat dalam mengakses	.000	.000	

a. Determinant = .546

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.680
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	58.770
	df	3
	Sig.	.000

**Anti-image Matrices**

		e-banking mandiri yang terbaik	fitur-fitur dapat diandalkan	cepat dalam mengakses
Anti-image Covariance	e-banking mandiri yang terbaik	.707	-.246	-.189
	fitur-fitur dapat diandalkan	-.246	.675	-.233
	cepat dalam mengakses	-.189	-.233	.719

Anti-image Correlation	e-banking mandiri yang terbaik	.686 <sup>a</sup>	-.356	-.265
	fitur-fitur dapat diandalkan	-.356	.661 <sup>a</sup>	-.335
	cepat dalam mengakses	-.265	-.335	.696 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

#### Communalities

	Initial	Extraction
e-banking mandiri yang terbaik	1.000	.637
fitur-fitur dapat diandalkan	1.000	.673
cepat dalam mengakses	1.000	.625

Extraction Method: Principal Component Analysis.

#### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.936	64.523	64.523	1.936	64.523	64.523
2	.564	18.814	83.337			
3	.500	16.663	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

#### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
e-banking mandiri yang terbaik	.798
fitur-fitur dapat diandalkan	.821
cepat dalam mengakses	.790

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
e-banking mandiri yang terbaik	.798
fitur-fitur dapat diandalkan	.821
cepat dalam mengakses	.790

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

```
FACTOR /VARIABLES PU1 PU2 PU3 PU4 /MISSING LISTWISE /ANALYSIS PU1 PU2 PU3 PU4 /PRINT
INITIAL CORRELATION SIG DET KMO AIC EXTRACTION /CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25) /EXTRACTION
PC /ROTATION NOROTATE /METHOD=CORRELATION.
```

**Factor Analysis**

[DataSet1] F:\100 DATA (1).sav

**Correlation Matrix<sup>a</sup>**

		Pengecekan saldo meningkat	Transaksi pembelian meningkat	Transaksi pembayaran meningkat	Pengecekan histori transaksi
Correlation	Pengecekan saldo meningkat	1.000	.328	.263	.055
	Transaksi pembelian meningkat	.328	1.000	.633	.061
	Transaksi pembayaran meningkat	.263	.633	1.000	.133
	Pengecekan histori transaksi	.055	.061	.133	1.000

Sig. (1-tailed)	Pengecekan saldo meningkat		.000	.004	.293
	Transaksi pembelian meningkat	.000		.000	.273
	Transaksi pembayaran meningkat	.004	.000		.094
	Pengecekan histori transaksi	.293	.273	.094	

a. Determinant = .521

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.584	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	63.097
	df	6
	Sig.	.000

#### Anti-image Matrices

		Pengecekan saldo meningkat	Transaksi pembelian meningkat	Transaksi pembayaran meningkat	Pengecekan histori transaksi
Anti-image Covariance	Pengecekan saldo meningkat	.887	-.154	-.051	-.027
	Transaksi pembelian meningkat	-.154	.570	-.347	.026
	Transaksi pembayaran meningkat	-.051	-.347	.587	-.090
	Pengecekan histori transaksi	-.027	.026	-.090	.981

Anti-image Correlation	Pengecekan saldo meningkat	.772 <sup>a</sup>	-.217	-.071	-.028
	Transaksi pembelian meningkat	-.217	.557 <sup>a</sup>	-.600	.035
	Transaksi pembayaran meningkat	-.071	-.600	.563 <sup>a</sup>	-.119
	Pengecekan histori transaksi	-.028	.035	-.119	.600 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

#### Communalities

	Initial	Extraction
Pengecekan saldo meningkat	1.000	.357
Transaksi pembelian meningkat	1.000	.741
Transaksi pembayaran meningkat	1.000	.716
Pengecekan histori transaksi	1.000	.052

Extraction Method: Principal Component Analysis.

#### Total Variance Explained

Compo nent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.866	46.646	46.646	1.866	46.646	46.646
2	.981	24.520	71.165			
3	.795	19.881	91.046			
4	.358	8.954	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
Pengecekan saldo meningkat	.597
Transaksi pembelian meningkat	.861
Transaksi pembayaran meningkat	.846
Pengecekan histori transaksi	.228

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

```
FACTOR /VARIABLES RE1 RE2 RE3 /MISSING LISTWISE /ANALYSIS RE1 RE2 RE3 /PRINT INITIAL
CORRELATION SIG DET KMO AIC EXTRACTION /CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25) /EXTRACTION PC
/ROTATION NOROTATE /METHOD=CORRELATION.
```

### Factor Analysis

[DataSet1] F:\100 DATA (1).sav

### Correlation Matrix<sup>a</sup>

		Bersedia membagikan pengalaman baik	mempromosikan layanan e-banking	memberikan referensi kepada keluarga
Correlation	Bersedia membagikan pengalaman baik	1.000	.400	.325
	mempromosikan layanan e-banking	.400	1.000	.482
	memberikan referensi kepada keluarga	.325	.482	1.000

Sig. (1-tailed)	Bersedia membagikan pengalaman baik		.000	.000
	mempromosikan layanan e-banking	.000		.000
	memberikan referensi kepada keluarga	.000	.000	

a. Determinant = .627

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.642
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	45.323
	df	3
	Sig.	.000

#### Anti-image Matrices

		Bersedia membagikan pengalaman baik	mempromosikan layanan e-banking	memberikan referensi kepada keluarga
Anti-image Covariance	Bersedia membagikan pengalaman baik	.817	-.222	-.129
	mempromosikan layanan e-banking	-.222	.701	-.294
	memberikan referensi kepada keluarga	-.129	-.294	.747
Anti-image Correlation	Bersedia membagikan pengalaman baik	.701 <sup>a</sup>	-.294	-.165
	mempromosikan layanan e-banking	-.294	.610 <sup>a</sup>	-.406
	memberikan referensi kepada keluarga	-.165	-.406	.638 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Communalities**

	Initial	Extraction
Bersedia membagikan pengalaman baik	1.000	.521
mempromosikan layanan e-banking	1.000	.677
memberikan referensi kepada keluarga	1.000	.610

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.808	60.278	60.278	1.808	60.278	60.278
2	.686	22.873	83.151			
3	.505	16.849	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
Bersedia membagikan pengalaman baik	.722
mempromosikan layanan e-banking	.823
memberikan referensi kepada keluarga	.781

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

```

FACTOR  /VARIABLES C1 C2 C3  /MISSING LISTWISE  /ANALYSIS C1 C2 C3  /PRINT INITIAL CORRELATION
SIG DET KMO AIC EXTRACTION  /CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)  /EXTRACTION PC  /ROTATION
NOROTATE  /METHOD=CORRELATION.
    
```

## Factor Analysis

[DataSet1] F:\100 DATA (1).sav

**Correlation Matrix<sup>a</sup>**

		Berkomitmen untuk terus menggunakan	Fasilitas e-banking merupakan yang terbaik	Lebih memilih e-banking mandiri dari yang lain
Correlation	Berkomitmen untuk terus menggunakan	1.000	.577	.320
	Fasilitas e-banking merupakan yang terbaik	.577	1.000	.275
	Lebih memilih e-banking mandiri dari yang lain	.320	.275	1.000
Sig. (1-tailed)	Berkomitmen untuk terus menggunakan		.000	.001
	Fasilitas e-banking merupakan yang terbaik	.000		.003
	Lebih memilih e-banking mandiri dari yang lain	.001	.003	

a. Determinant = .590

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.598
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	51.235
	df	3
	Sig.	.000

**Anti-image Matrices**

		Berkomitmen untuk terus menggunakan	Fasilitas e- banking merupakan yang terbaik	Lebih memilih e- banking mandiri dari yang lain
Anti-image Covariance	Berkomitmen untuk terus menggunakan	.639	-.348	-.154
	Fasilitas e-banking merupakan yang terbaik	-.348	.657	-.089
	Lebih memilih e-banking mandiri dari yang lain	-.154	-.089	.885
Anti-image Correlation	Berkomitmen untuk terus menggunakan	.568 <sup>a</sup>	-.537	-.205
	Fasilitas e-banking merupakan yang terbaik	-.537	.575 <sup>a</sup>	-.117
	Lebih memilih e-banking mandiri dari yang lain	-.205	-.117	.762 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Communalities**

	Initial	Extraction
Berkomitmen untuk terus menggunakan	1.000	.721
Fasilitas e-banking merupakan yang terbaik	1.000	.687
Lebih memilih e-banking mandiri dari yang lain	1.000	.391

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.799	59.969	59.969	1.799	59.969	59.969
2	.781	26.025	85.994			
3	.420	14.006	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
Berkomitmen untuk terus menggunakan Fasilitas e-banking merupakan yang terbaik	.849
Lebih memilih e-banking mandiri dari yang lain	.829
	.625

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

```
RELIABILITY /VARIABLES=PERCEIVED1 PERCEIVED2 PERCEIVED3 PERCEIVED4 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
```

**Reliability**

[DataSet1] F:\100 DATA (1).sav

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	74.1
	Excluded <sup>a</sup>	35	25.9
	Total	135	100.0

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	74.1
	Excluded <sup>a</sup>	35	25.9
	Total	135	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.798	4

```
RELIABILITY /VARIABLES=TECHNOLOGY1 TECHNOLOGY TECHNOLOGY3 TECHNOLOGY4 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
```

### Reliability

[DataSet1] F:\100 DATA (1).sav

### Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	74.1
	Excluded <sup>a</sup>	35	25.9
	Total	135	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.776	4

```
RELIABILITY /VARIABLES=R1 R2 R3 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
```

## Reliability

[DataSet1] F:\100 DATA (1).sav

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	74.1
	Excluded <sup>a</sup>	35	25.9
	Total	135	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.721	3

```
RELIABILITY /VARIABLES=PU1 PU2 PU3 PU4 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
```

## Reliability

[DataSet1] F:\100 DATA (1).sav

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	74.1
	Excluded <sup>a</sup>	35	25.9
	Total	135	100.0

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	74.1
	Excluded <sup>a</sup>	35	25.9
	Total	135	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.578	4

```
RELIABILITY /VARIABLES=RE1 RE2 RE3 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
```

### Reliability

[DataSet1] F:\100 DATA (1).sav

### Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	74.1
	Excluded <sup>a</sup>	35	25.9
	Total	135	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.663	3

```
RELIABILITY /VARIABLES=C1 C2 C3 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
```

## Reliability

[DataSet1] F:\100 DATA (1).sav

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	74.1
	Excluded <sup>a</sup>	35	25.9
	Total	135	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.666	3

```
FREQUENCIES VARIABLES=PERCEIVED1 PERCEIVED2 PERCEIVED3 PERCEIVED4 /STATISTICS=STDDEV VARIANCE  
MEAN MEDIAN MODE SUM /ORDER=ANALYSIS.
```

## Frequencies

[DataSet1] F:\100 DATA (1).sav

### Statistics

		kerahasiaan data	tidak khawatir	jaminan keamanan	kualitas sistem
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	35	35	35	35
Mean		4.00	4.08	4.26	4.20
Median		4.00	4.00	4.00	4.00
Mode		4	4	4	4
Std. Deviation		.651	.614	.613	.586
Variance		.424	.377	.376	.343
Sum		400	408	426	420

## Frequency Table

### kerahasiaan data

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	3	2.2	3.0	3.0
	ragu-ragu	12	8.9	12.0	15.0
	setuju	67	49.6	67.0	82.0
	sangat setuju	18	13.3	18.0	100.0
	Total	100	74.1	100.0	
Missing	System	35	25.9		
Total		135	100.0		

**tidak khawatir**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	1.5	2.0	2.0
	ragu-ragu	9	6.7	9.0	11.0
	setuju	68	50.4	68.0	79.0
	sangat setuju	21	15.6	21.0	100.0
	Total	100	74.1	100.0	
Missing	System	35	25.9		
Total		135	100.0		

**jaminan keamanan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	.7	1.0	1.0
	ragu-ragu	6	4.4	6.0	7.0
	setuju	59	43.7	59.0	66.0
	sangat setuju	34	25.2	34.0	100.0
	Total	100	74.1	100.0	
Missing	System	35	25.9		
Total		135	100.0		

**kualitas sistem**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ragu-ragu	9	6.7	9.0	9.0
	setuju	62	45.9	62.0	71.0
	sangat setuju	29	21.5	29.0	100.0
	Total	100	74.1	100.0	
Missing	System	35	25.9		
Total		135	100.0		

FREQUENCIES VARIABLES=TECHNOLOGY1 TECHNOLOGY TECHNOLOGY3 TECHNOLOGY4 /STATISTICS=STDDEV VARIANCE  
 MEAN MEDIAN MODE SUM /ORDER=ANALYSIS.

## Frequencies

[DataSet1] F:\100 DATA (1).sav

		Statistics			
		mempermudah transaksi	tampilan menu mudah dipahami	menghemat biaya	menghemat waktu
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	35	35	35	35
Mean		4.16	4.30	4.27	4.36
Median		4.00	4.00	4.00	4.00
Mode		4	4	4	4
Std. Deviation		.631	.628	.548	.628
Variance		.398	.394	.300	.394
Sum		416	430	427	436

## Frequency Table

		mempermudah transaksi			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ragu-ragu	13	9.6	13.0	13.0
	setuju	58	43.0	58.0	71.0
	sangat setuju	29	21.5	29.0	100.0
	Total	100	74.1	100.0	
Missing	System	35	25.9		
Total		135	100.0		

**tampilan menu mudah dipahami**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ragu-ragu	9	6.7	9.0	9.0
	setuju	52	38.5	52.0	61.0
	sangat setuju	39	28.9	39.0	100.0
	Total	100	74.1	100.0	
Missing	System	35	25.9		
Total		135	100.0		

**menghemat biaya**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ragu-ragu	5	3.7	5.0	5.0
	setuju	63	46.7	63.0	68.0
	sangat setuju	32	23.7	32.0	100.0
	Total	100	74.1	100.0	
Missing	System	35	25.9		
Total		135	100.0		

**menghemat waktu**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	.7	1.0	1.0
	ragu-ragu	5	3.7	5.0	6.0
	setuju	51	37.8	51.0	57.0
	sangat setuju	43	31.9	43.0	100.0
	Total	100	74.1	100.0	
Missing	System	35	25.9		
Total		135	100.0		

```
FREQUENCIES VARIABLES=R1 R2 R3 /STATISTICS=STDDEV VARIANCE MEAN MEDIAN MODE SUM
/ORDER=ANALYSIS.
```

## Frequencies

[DataSet1] F:\100 DATA (1).sav

**Statistics**

		e-banking mandiri yang terbaik	fitur-fitur dapat diandalkan	cepat dalam mengakses
N	Valid	100	100	100
	Missing	35	35	35
Mean		4.14	4.41	4.33
Median		4.00	4.00	4.00
Mode		4	4 <sup>a</sup>	4
Std. Deviation		.725	.605	.682
Variance		.526	.366	.466
Sum		414	441	433

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

## Frequency Table

**e-banking mandiri yang terbaik**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	.7	1.0	1.0
	tidak setuju	1	.7	1.0	2.0
	ragu-ragu	11	8.1	11.0	13.0
	setuju	57	42.2	57.0	70.0
	sangat setuju	30	22.2	30.0	100.0
	Total	100	74.1	100.0	
Missing	System	35	25.9		
Total		135	100.0		

**fitur-fitur dapat diandalkan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ragu-ragu	6	4.4	6.0	6.0
	setuju	47	34.8	47.0	53.0
	sangat setuju	47	34.8	47.0	100.0
	Total	100	74.1	100.0	
Missing	System	35	25.9		
Total		135	100.0		

**cepat dalam mengakses**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	1.5	2.0	2.0
	ragu-ragu	6	4.4	6.0	8.0
	setuju	49	36.3	49.0	57.0
	sangat setuju	43	31.9	43.0	100.0
	Total	100	74.1	100.0	
Missing	System	35	25.9		
Total		135	100.0		

```
FREQUENCIES VARIABLES=PU1 PU2 PU3 PU4 /STATISTICS=STDDEV VARIANCE MEAN MEDIAN MODE SUM
/ORDER=ANALYSIS.
```

**Frequencies**

```
[DataSet1] F:\100 DATA (1).sav
```

### Statistics

		Pengecekan saldo meningkat	Transaksi pembelian meningkat	Transaksi pembayaran meningkat	Pengecekan histori transaksi
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	35	35	35	35
Mean		4.21	4.29	4.17	3.99
Median		4.00	4.00	4.00	4.00
Mode		4	4	4	4
Std. Deviation		.701	.656	.682	.577
Variance		.491	.430	.466	.333
Sum		421	429	417	399

### Frequency Table

#### Pengecekan saldo meningkat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	.7	1.0	1.0
	ragu-ragu	13	9.6	13.0	14.0
	setuju	50	37.0	50.0	64.0
	sangat setuju	36	26.7	36.0	100.0
	Total	100	74.1	100.0	
Missing	System	35	25.9		
Total		135	100.0		

**Transaksi pembelian meningkat**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	.7	1.0	1.0
	ragu-ragu	8	5.9	8.0	9.0
	setuju	52	38.5	52.0	61.0
	sangat setuju	39	28.9	39.0	100.0
	Total	100	74.1	100.0	
Missing	System	35	25.9		
Total		135	100.0		

**Transaksi pembayaran meningkat**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	1.5	2.0	2.0
	ragu-ragu	10	7.4	10.0	12.0
	setuju	57	42.2	57.0	69.0
	sangat setuju	31	23.0	31.0	100.0
	Total	100	74.1	100.0	
Missing	System	35	25.9		
Total		135	100.0		

**Pengecekan histori transaksi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	1.5	2.0	2.0
	ragu-ragu	11	8.1	11.0	13.0
	setuju	73	54.1	73.0	86.0
	sangat setuju	14	10.4	14.0	100.0
	Total	100	74.1	100.0	
Missing	System	35	25.9		
Total		135	100.0		

```
FREQUENCIES VARIABLES=RE1 RE2 RE3 /STATISTICS=STDDEV VARIANCE MEAN MEDIAN MODE SUM
/ORDER=ANALYSIS.
```

**Frequencies**

[DataSet1] F:\100 DATA (1).sav

**Statistics**

		Bersedia membagikan pengalaman baik	mempromosikan layanan e- banking	memberikan referensi kepada keluarga
N	Valid	100	100	100
	Missing	35	35	35
Mean		4.00	4.05	4.05
Median		4.00	4.00	4.00
Mode		4	4	4
Std. Deviation		.682	.592	.592
Variance		.465	.351	.351
Sum		400	405	405

## Frequency Table

**Bersedia membagikan pengalaman baik**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	.7	1.0	1.0
	ragu-ragu	20	14.8	20.0	21.0
	setuju	57	42.2	57.0	78.0
	sangat setuju	22	16.3	22.0	100.0
	Total	100	74.1	100.0	
Missing	System	35	25.9		
Total		135	100.0		

**mempromosikan layanan e-banking**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ragu-ragu	15	11.1	15.0	15.0
	setuju	65	48.1	65.0	80.0
	sangat setuju	20	14.8	20.0	100.0
	Total	100	74.1	100.0	
Missing	System	35	25.9		
Total		135	100.0		

memberikan referensi kepada keluarga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ragu-ragu	15	11.1	15.0	15.0
	setuju	65	48.1	65.0	80.0
	sangat setuju	20	14.8	20.0	100.0
	Total	100	74.1	100.0	
Missing	System	35	25.9		
Total		135	100.0		

```
FREQUENCIES VARIABLES=C1 C2 C3 /STATISTICS=STDDEV VARIANCE MEAN MEDIAN MODE SUM
/ORDER=ANALYSIS.
```

**Frequencies**

[DataSet1] F:\100 DATA (1).sav

**Statistics**

		Berkomitmen untuk terus menggunakan	Fasilitas e- banking merupakan yang terbaik	Lebih memilih e- banking mandiri dari yang lain
N	Valid	100	100	100
	Missing	35	35	35
Mean		4.24	4.16	4.30
Median		4.00	4.00	4.00
Mode		4	4	4
Std. Deviation		.653	.647	.522
Variance		.427	.419	.273
Sum		424	416	430

## Frequency Table

### Berkomitmen untuk terus menggunakan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ragu-ragu	12	8.9	12.0	12.0
	setuju	52	38.5	52.0	64.0
	sangat setuju	36	26.7	36.0	100.0
	Total	100	74.1	100.0	
Missing	System	35	25.9		
Total		135	100.0		

### Fasilitas e-banking merupakan yang terbaik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	.7	1.0	1.0
	ragu-ragu	8	5.9	8.0	9.0
	setuju	64	47.4	64.0	73.0
	sangat setuju	27	20.0	27.0	100.0
	Total	100	74.1	100.0	
Missing	System	35	25.9		
Total		135	100.0		

Lebih memilih e-banking mandiri dari yang lain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ragu-ragu	3	2.2	3.0	3.0
	setuju	64	47.4	64.0	67.0
	sangat setuju	33	24.4	33.0	100.0
	Total	100	74.1	100.0	
Missing	System	35	25.9		
Total		135	100.0		

FREQUENCIES VARIABLES=KELAMIN /STATISTICS=MEAN /ORDER=ANALYSIS.

**Frequencies**

[DataSet1] F:\100 DATA (1).sav

**Statistics**

Kelamin

N	Valid	100
	Missing	35
Mean		1.43

**Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	57	42.2	57.0	57.0
	Perempuan	43	31.9	43.0	100.0
	Total	100	74.1	100.0	
Missing	System	35	25.9		
Total		135	100.0		

FREQUENCIES VARIABLES=USIA /STATISTICS=MEAN /ORDER=ANALYSIS.

### Frequencies

[DataSet1] F:\100 DATA (1).sav

#### Statistics

Usia

N	Valid	100
	Missing	35
Mean		2.81

#### Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 - 24	11	8.1	11.0	11.0
	>24-31	32	23.7	32.0	43.0
	>31-38	23	17.0	23.0	66.0
	>38-45	33	24.4	33.0	99.0
	>45	1	.7	1.0	100.0
	Total		100	74.1	100.0
Missing	System	35	25.9		
Total		135	100.0		

FREQUENCIES VARIABLES=PEKERJAAN /STATISTICS=MEAN /ORDER=ANALYSIS.

### Frequencies

[DataSet1] F:\100 DATA (1).sav

#### Statistics

Pekerjaan

N	Valid	100
	Missing	35
Mean		3.16

### Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pelajar	6	4.4	6.0	6.0
	wiraswasta	24	17.8	24.0	30.0
	PNS/BUMN	19	14.1	19.0	49.0
	Karyawan Swasta	50	37.0	50.0	99.0
	Ibu Rumah Tangga	1	.7	1.0	100.0
	Total	100	74.1	100.0	
Missing	System	35	25.9		
Total		135	100.0		

FREQUENCIES VARIABLES=PENDIDIKAN /STATISTICS=MEAN /ORDER=ANALYSIS.

### Frequencies

[DataSet1] F:\100 DATA (1).sav

#### Statistics

Pendidikan

N	Valid	100
	Missing	35
Mean		4.78

**Pendidikan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	3	2.2	3.0	3.0
	Diploma	13	9.6	13.0	16.0
	S1	84	62.2	84.0	100.0
	Total	100	74.1	100.0	
Missing	System	35	25.9		
Total		135	100.0		

FREQUENCIES VARIABLES=LAMA /STATISTICS=MEAN /ORDER=ANALYSIS.

**Frequencies**

[DataSet1] F:\100 DATA (1).sav

**Statistics**

Lama menggunakan

N	Valid	100
	Missing	35
Mean		3.45

**Lama menggunakan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6 bulan < 1 tahun	8	5.9	8.0	8.0
	1 tahun < 2 tahun	45	33.3	45.0	53.0
	2 tahun < 3 tahun	41	30.4	41.0	94.0
	> 3 tahun	6	4.4	6.0	100.0
	Total	100	74.1	100.0	
Missing	System	35	25.9		
Total		135	100.0		

```
FREQUENCIES VARIABLES=PRODUK /STATISTICS=MEAN /ORDER=ANALYSIS.
```

## Frequencies

[DataSet1] F:\100 DATA (1).sav

### Statistics

Memiliki produk Bank Mandiri  
yang terkoneksi dengan e-  
Banking

N	Valid	100
	Missing	35
Mean		1.00

### Memiliki produk Bank Mandiri yang terkoneksi dengan e-Banking

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ya	100	74.1	100.0	100.0
Missing	System	35	25.9		
Total		135	100.0		

```
FREQUENCIES VARIABLES=VAR00032 /STATISTICS=MEAN /ORDER=ANALYSIS.
```

## Frequencies

[DataSet1] F:\100 DATA (1).sav

### Statistics

Pernah menggunakan produk e-  
banking

N	Valid	100
	Missing	35
Mean		1.00

**Pernah menggunakan produk e-banking**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ya	100	74.1	100.0	100.0
Missing System	35	25.9		
Total	135	100.0		

FREQUENCIES VARIABLES=VAR00033 /STATISTICS=MEAN /ORDER=ANALYSIS.

**Frequencies**

[DataSet1] F:\100 DATA (1).sav

**Statistics**

Terakhir kali menggunakan

N	Valid	100
	Missing	35
Mean		1.00

**Terakhir kali menggunakan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ya	100	74.1	100.0	100.0
Missing System	35	25.9		
Total	135	100.0		

## Regression

[DataSet1] F:\100 DATA (1).sav

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TRUST <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: LOYALITAS

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.521 <sup>a</sup>	.271	.264	2.80101

a. Predictors: (Constant), TRUST

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	285.968	1	285.968	36.449	.000 <sup>a</sup>
	Residual	768.872	98	7.846		
	Total	1054.840	99			

a. Predictors: (Constant), TRUST

b. Dependent Variable: LOYALITAS

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.734	3.444		6.020	.000
	TRUST	.350	.058	.521	6.037	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS

