

Bisma

Jurnal Bisnis dan Manajemen

- Analisis Pengaruh Desain, Motivasi Kerja, Dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Pegawai, *Ludi Wishnu Wardana*
- Kajian Finansial Perikanan Laut Lemuru (*Sardinella Lemuru*) Dalam Pengembangan Agribisnis Terstruktur, *Ati Kusmiati*
- Nilai Yang Dipertimbangkan Nasabah Dalam Memanfaatkan Layanan *Internet Banking*, *Ika Barokah Suryaningsih*
- Determinant Total Kredit Bank Perkreditan Rakyat, *Suwarno*
- Analisis Permintaan Jagung Dan Ubi Kayu Sebagai Pengganti Beras Bagi Masyarakat Kota Balikpapan, *I Gusti Putu Darya*
- Pengaruh Kepemilikan Manajerial terhadap Kebijakan Hutang, Risiko, Peluang Pertumbuhan dan Kemampuan Emiten Manufaktur, *Nurhayati*
- Analisis Pengaruh Gaya Kepemimpinan terhadap Semangat Kerja Karyawan Perkebunan di Kebun Widodaren, *Purnamie Titisari dan Vitarani*

Diterbitkan oleh :

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS JEMBER**

Sekretariat : Jl. Jawa No. 17 Telp. (0331) 337990 Pswt. 110 Facs. (0331) 332150 Jember 68121
E-mail addresses : hari_sukarno2003@yahoo.com

DAFTAR ISI

Analisis Pengaruh Desain, Motivasi Kerja, dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Pegawai, <i>Ludi Wishnu Wardana</i>	101 - 108
Kajian Finansial Perikanan Laut Lemuru (<i>Sardinella Lemuru</i>) dalam Pengembangan Agribisnis Terstruktur, <i>Ati Kusmiati</i>	109 - 121
Nilai-Nilai Yang Dipertimbangkan Nasabah Dalam Memanfaatkan Layanan <i>Internet Banking</i> , <i>Ika Barokah Suryaningsih</i>	122 - 136
Determinant Total Kredit Bank Perkreditan Rakyat, <i>Suwarno</i>	137 - 153
Analisis Permintaan Jagung dan Ubi Kayu sebagai Pengganti Beras bagi Masyarakat Kota Balikpapan, <i>I Gusti Putu Darya</i>	154 - 166
Pengaruh Kepemilikan Manajerial terhadap Kebijakan Hutang, Risiko, Peluang Pertumbuhan dan Kemampulabaan Emiten Manufaktur, <i>Nurhayati</i>	167 - 187
Analisis Pengaruh Gaya Kepemimpinan terhadap Semangat Kerja Karyawan Perkebunan di Kebun Widodaren, <i>Purnamie Titisari dan Vitarani</i>	188 - 203

EDITORIAL

NILAI YANG DIPERTIMBANGKAN NASABAH DALAM MEMANFAATKAN LAYANAN *INTERNET BANKING*

Ika Barokah Suryaningsih
Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Abstract : *This Research was meant to find out the factors, which are considered customer to use Internet banking of PT. Bank Central Asia Tbk. in Jember. The populations in this research were of in Internet banking of PT. Bank Central Asia Tbk. in Jember. So people were taken for samples by using accidental sampling. The data was processed using factor exploratory analysis and then analysed by multiple regression analysis. They were special quality, dimension of service, function as well as accessibility. It was also known that this factors affected decision making of customers to use internet banking simultaneously and give contribution as much as 57.708 %. However, partially only three factors namely special quality, dimension of service, as well as accessibility had a significant effect to used internet banking of PT. Bank Central Asia Tbk. in Jember.*

Keywords : *customer, internet banking, services*

Pendahuluan

Pengelolaan perbankan dewasa ini harus dilakukan secara profesional. Manajemen perbankan adalah pengelolaan jasa bank yang meliputi kegiatan menghimpun dana (*funding*), menyalurkan dana (*lending*), dan jasa-jasa service lainnya untuk meningkatkan dan mempertahankan laba atau keuntungan yang diperolehnya (Kasmir, 2001:5). Industri perbankan merupakan industri jasa yang memiliki sifat padat karya (*labor intensive*) dan sekaligus padat ilmu (*knowledge intensive*). Dengan adanya kemajuan teknologi, perbankan lebih cenderung bersifat padat ilmu, sebab hanya dengan adanya petugas bank yang profesional, kualitas sistem pelayanan bank dapat ditingkatkan. Perkembangan teknologi telah banyak berpengaruh terhadap penyusunan rencana-rencana strategi pemasaran perbankan. Sebagian besar sistem perbankan sudah menggunakan sistem digital selama beberapa dekade. Jaringan keuangan digital menunjukkan bahwa metode elektronik mampu menangani ribuan transaksi yang sangat beragam setiap hari. Tantangan yang sulit adalah bukan pada menangani transaksi digital akan tetapi membuat lingkungan digital dapat diakses dan mudah digunakan oleh banyak konsumen serta skala dan keberagaman pengguna dasar merupakan tantangan terbesar (Hanson,2000:51).

Penemuan pemindahan pelayanan berbiaya tinggi mempengaruhi berbagai aktivitas jaringan. Situs online dapat lebih murah daripada biaya interaksi langsung dengan konsumen. Hal tersebut sangat tepat untuk industri perbankan, dimana interaksi langsung dengan konsumen lebih menimbulkan biaya daripada menjadi sumber penghasilan. Kemajuan teknologi dan telekomunikasi telah berhasil menciptakan infrastruktur informasi baru yang lebih dikenal dengan *internet*. Internet memiliki beberapa daya tarik bagi para konsumen maupun organisasi, seperti kenyamanan, akses 24 jam sehari, efisiensi, alternatif ruang maupun pilihan yang relatif tidak terbatas, personalisasi dan berbagai sumber informasi potensial (Candra, 2001:105). Dalam konteks bisnis, internet membawa dampak transformasional yang menciptakan

paradigma baru dalam berbisnis yaitu digital marketing. Hal inilah yang digunakan oleh pihak perbankan dalam meningkatkan daya saing produknya, yaitu dengan memberikan layanan tambahan yang dikenal dengan *internet banking*.

Internet banking merupakan salah satu model ekstensifikasi usaha berbiaya murah jika dibandingkan dengan pembukaan kantor cabang baru atau lainnya (Bisnis Indonesia, 2001). *Internet banking* memungkinkan perbankan menjadi lebih efektif dan efisien dalam pencetakan formulir-formulir (*paperless*), proses pekerjaan dapat dilakukan dengan serba cepat (*timeless*), dan pekerjaan administratif dengan sistem komputerisasi (*peopleless*) sehingga akan terjadi sebuah proses bisnis yang lebih efisien (Warta Ekonomi, 2002).

Perkembangan internet yang sangat pesat telah mendorong bank-bank di Indonesia untuk memberikan layanan tambahan pada produknya melalui penciptaan nilai superior bagi nasabah. *Internet banking* merupakan *cyber branch* atau *virtual brand*, yang banyak memberikan kemudahan kepada nasabah. *Internet banking* merupakan fasilitas layanan perbankan yang menjadikan proses sebuah transaksi menjadi lebih murah, lebih baik dan lebih cepat (*cheaper, better dan faster*) (Hanson,2000:33).

Tabel 1 berikut ini adalah daftar nama-nama bank yang memiliki *website* dan *internet banking*.

Tabel 1. Daftar Bank-Bank yang Memiliki *Website* dan *Internet Banking*

No	Bank-Bank yang Memiliki Situs	Keterangan
1	Bank Mandiri	
2	Bank Mega	
3	Bank Danamon	
4	Bank Rakyat Indonesia (BRI)	
5	Citibank	
6	Panin Bank	
7	Bank Central Asia (BCA)	Per Desember 2000
8	Bank Internasional Indonesia (BII)	Per Desember 2000
9	Lippo Bank	Per Desember 2000
10	Bank Bali	Per Desember 2000
11	Bank Negara Indonesia (BNI)	Launching Juli-Agustus 2001
12	Bank Universal	Mei 2001
13	Bank Bukopin	2001
14	Bank Niaga	April 2001

Sumber : Ventura (2002: 58)

Diantara bank-bank swasta nasional yang ada di Indonesia, BCA merupakan salah satu bank yang kreatif mengembangkan *internet banking*. Melalui *internet banking* (*I-Banking* lewat situs www.klikbca.com) BCA menambah *distrution channel* yang sudah ada.

Untuk menjadikan internet banking sebagai sumber keunggulan bersaing, pihak bank perlu mengetahui secara pasti sesungguhnya aspek apa yang bernilai menurut nasabahnya. Informasi ini penting karena akan menjadi dasar pertimbangan bank dalam menciptakan berbagai atribut tambahan produk yang sesuai dengan yang diinginkan nasabahnya, sehingga akan memperoleh keunggulan bersaing.

Dimensi nilai dari produk/jasa terdiri atas atribut produk/jasa (fungsionalitas, kualitas, harga, waktu), citra dan reputasi, serta hubungan pelanggan (Kaplan dan Norton, 1996:73). Pada umumnya terdapat perbedaan dalam mempertimbangkan nilai antara kelompok nasabah berdasarkan tingkat penggunaannya. Intensitas perilaku penggunaan yang berbeda dapat mempengaruhi dimensi nilai yang menjadi prioritas utama dalam memanfaatkan jasa perbankan khususnya internet banking.

Pengertian bank menurut UU No. 7 Tahun 1992 Tentang perbankan, adalah :

- 1) Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.
- 2) Bank umum adalah bank yang dapat memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Definisi bank tersebut memberi tekanan bahwa bank dalam memajukan usahanya terutama dalam menghimpun dana dalam bentuk simpanan yang merupakan sumber dana bank. Demikian pula dalam penyaluran dana, hendaknya bank tidak semata-mata memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya bagi pemilik bank akan tetapi juga harus diarahkan pada peningkatan taraf hidup masyarakat. Definisi bank umum pada dasarnya memberikan penekanan pada fungsi tambahan bank umum dalam pemberian pelayanan atau jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran. Dengan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa hanya bank umum yang dapat menyediakan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran, sedangkan BPR tidak diperkenankan melakukan kegiatan tersebut. Hal inilah yang menjadikan perbedaan prinsipil antara bank umum dengan BPR dalam melakukan kegiatan usahanya.

Dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi pada profit, kegiatan pemasaran merupakan suatu kebutuhan utama. Dengan kegiatan pemasaran maka kebutuhan dan keinginan pelanggan atau nasabah akan terpenuhi melalui suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian dari kegiatan menghimpun dana, menyalurkan dana dan memberikan jasa-jasa lainnya dalam rangka memenuhi kebutuhan, keinginan dan kepuasan nasabahnya (Kasmir, 2001:154).. Oleh karena itu bagi dunia perbankan perlu mengemas kegiatan pemasaran secara terpadu dan secara terus menerus melakukan riset pasar.

Bagi dunia perbankan, konsep yang paling tepat untuk diaplikasikan adalah konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan (Kasmir, 2001:156). Konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan adalah konsep yang menekankan kepada penentuan kebutuhan, keinginan dan minat pasar serta memberikan kepuasan sehingga memberikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Dalam konsep tersebut tertuang bahwa pelanggan adalah segalanya. Kebutuhan, keinginan dan kepuasan pelanggan benar-benar harus diperhatikan. Tujuannya adalah agar pelanggan tetap setia menggunakan produk-produk atau jasa-jasa yang dihasilkan oleh bank. Salah satunya adalah dengan adanya layanan yang disebut *internet banking*.

Internet banking bermanfaat baik bagi nasabah maupun bank itu sendiri. Bagi nasabah, mereka bisa mengakses kapan saja (7x24 jam) , di mana saja (selama ada akses internet) walau sedang bepergian; mereka menghemat waktu karena tidak perlu macet di jalan dan antre; mereka bisa membayar tagihan tepat waktu, mereka mengelola *bank account* sendiri dari meja sendiri dan tidak perlu menyuruh orang lain; serta mereka (ditinjau dari segi *physical security*) lebih aman. Adapun bagi bank, mereka bisa mempertahankan (*retain and keep*) nasabah bank yang ingin menggunakan fasilitas *I-banking* agar tidak pindah ke bank lain yang mempunyai fasilitas tersebut; mengurangi biaya operasi-biaya per transaksi untuk internet paling murah dibandingkan dengan *delivery channel* yang lain; mereka tidak perlu membuka banyak – banyak ATM dan cabang; mereka memiliki kemampuan untuk bersaing dengan bank

– bank lainnya yang lebih besar di dunia maya (jadi di dunia maya mereka sama atau “on-par”) KlikBCA adalah produk perbankan elektronik yang ditawarkan BCA untuk memberikan kemudahan kepada nasabah dalam melakukan transaksi perbankan melalui komputer dan jaringan internet. KlikBCA merupakan layanan perbankan yang mudah, praktis, aman, dan *user friendly* (<http://www.klikbca.com>). Semua transaksi yang dapat dilakukan melalui ATM BCA, dapat dilakukan melalui KlikBCA, kecuali penarikan tunai sehingga nasabah seperti memiliki ATM BCA pribadi pada *Personal Computer*.

Menurut Kaplan dan Norton (1996:73) dimensi nilai adalah sebuah konsep penting dalam memahami faktor pendorong kepuasan pelanggan. Ada tiga faktor yang umumnya dipandang sebagai dimensi nilai, yaitu:

- 1) Atribut produk / jasa, mencakup fungsionalitas produk atau jasa, harga, mutu dan waktu.
- 2) Citra (*Image*) dan reputation.
 - (a) Dimensi citra dan reputasi menggambarkan faktor – faktor yang tidak berwujud yang membuat pelanggan tertarik kepada suatu produk / jasa.
 - (b) Dimensi citra dan reputasi memungkinkan perusahaan untuk secara proaktif menjelaskan diri kepada pelanggan tentang produk jasanya.
- 3) Hubungan pelanggan (*customer relationship*)
Dimensi hubungan pelanggan mencakup penyampaian produk / jasa kepada pelanggan yang meliputi dimensi waktu tanggap dan penyerahan, serta bagaimana perasaan pelanggan setelah membeli produk / jasa dari perusahaan yang bersangkutan.

Dimensi nilai inilah yang dijadikan sebagai dasar dalam menganalisis faktor-faktor yang dipertimbangkan nasabah dalam menggunakan layanan *internet banking* pada BCA di Kabupaten Jember.

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah menganalisis faktor – faktor yang dipertimbangkan nasabah dan nilai apakah yang paling berpengaruh terhadap nasabah dalam memanfaatkan fasilitas layanan *internet banking* BCA. Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang dipertimbangkan nasabah dalam memanfaatkan fasilitas layanan *internet banking* BCA. Tujuan kedua adalah menganalisis faktor yang paling berpengaruh terhadap penggunaan layanan ini sehingga BCA dapat memberikan pelayanan prima yang akan berdampak pada peningkatan kepuasan nasabah.

Metodologi

Penelitian ini menggunakan data primer, berdasarkan tujuan penelitian yang dilakukan, maka obyek penelitian ini adalah nasabah pengguna layanan *internet banking* PT. Bank Central Asia Tbk. di Kabupaten Jember. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan dua teknik sampel. Pertama, *purposive sampling*, yaitu teknik sampling yang didasarkan pada kriteria tertentu berdasarkan tujuan penelitian. Kriteria sampel yang digunakan adalah pengguna internet (khususnya *internet banking*), usianya berkisar antara 20 – 65 tahun ke atas. Kedua menggunakan *accidental sampling*, dalam hal ini sampel yang di ambil adalah para nasabah bank yang kebetulan ada dan dijumpai di kios ATM atau di warnet pada saat penelitian di lakukan. Jumlah sampel yang di teliti adalah 4 atau 5 kali jumlah variabel, yaitu sebesar 80 orang pengguna *internet banking*, jumlah ini telah memenuhi ukuran minimal untuk analisis faktor (Malhotra 1996:647).

Ada dua teknik analisis yang digunakan, yaitu teknik analisis faktor untuk menjawab masalah pertama dan analisis regresi linier berganda untuk menjawab masalah. Adapun model analisis faktor yang digunakan dirumuskan sebagai berikut (Malhotra, 1996:646):

$$X_1 = A_{i1} F_1 + A_{i2} F_2 + A_{i3} F_3 \dots\dots\dots + A_{im} F_m + X_i U_i \quad (1)$$

dimana :

- X_1 : Variabel ke I yang distandarisasi.
 A_{ij} : Koefisien regresi ganda yang distandarisasi variabel i pada faktor umum j.
 F : Faktor umum
 X_i : Koefisien regresi ganda yang distandarisasi variabel i pada faktor umum i.
 U_i : Faktor unik untuk variabel i
 m : Jumlah faktor umum

Kemudian, untuk analisis regresi linier berganda dirumuskan sebagai berikut (Supranto, 1995:288) :

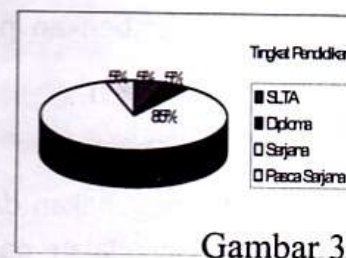
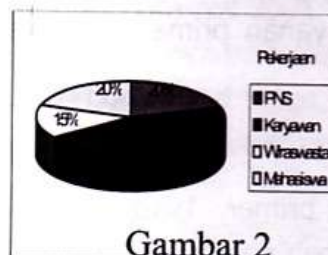
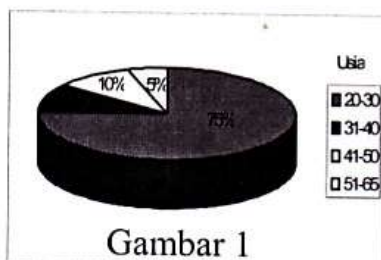
$$Y = b_0 + b_1 x_1 + b_2 x_2 + \dots\dots\dots + b_k x_k + \varepsilon \quad (2)$$

- Y = Nilai Regresi
 b_0 = Konstanta
 b_1, b_2, \dots, b_k = Koefisien Regresi
 X_1, X_2, \dots, X_k = Variabel bebas (variabel independen)
 ε = Variabel pengganggu (diasumsikan nilainya nol)

Berdasarkan hasil perhitungan regresi, selanjutnya diuji dengan menggunakan Uji F untuk mengetahui bahwa semua variabel secara simultan berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Sedangkan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen secara individu, maka digunakan Uji t. Masing-masing pengujian tersebut menggunakan alpha (α) 5 %.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Nasabah pengguna layanan *internet banking* BCA, di Kabupaten Jember sebagian besar adalah nasabah yang ada dalam usia produktif yaitu berkisar antara usia 20 sampai dengan 65 tahun. Untuk lebih jelas, dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Gambar 1 menunjukkan bahwa 75 % dari keseluruhan responden berusia sekitar 20-30 tahun, sedangkan 10 % untuk usia masing-masing 31-40 tahun dan 41-50 tahun sisanya sebesar 5 % responden pengguna layanan *internet banking* BCA berusia 51-65 tahun.

Berdasarkan data responden, jumlah nasabah pengguna layanan *internet banking* BCA yang bekerja sebagai PNS sebesar 20 %, mahasiswa 20 % dan wiraswasta 15 %. Karyawan swasta merupakan pengguna layanan *internet banking* BCA yang paling dominan yaitu sebesar 45 %.

Gambar 3 dapat menggambarkan bahwa 85 % nasabah pengguna layanan *internet banking* BCA berpendidikan sarjana dan SLTA, Diploma serta Pasca Sarjana masing-masing 5 % dari keseluruhan responden.

Dari hasil pengolahan data kuisisioner diperoleh juga bahwa nasabah pengguna layanan *internet banking* BCA, sebesar 60 % adalah laki-laki dan 40 % adalah perempuan. Dan dari 80 responden pengguna layanan *internet banking* BCA, sebesar 90 % adalah responden yang telah menjadi nasabah selama lebih dari satu tahun. Sisanya sebesar 10% adalah responden pengguna layanan *internet banking* BCA menjadi nasabah selama kurang dari satu tahun.

1. Analisis Faktor

a. Ringkasan Hasil Analisis Faktor

Tabel 2 : Penilaian Variabel yang Layak

Keterangan	Pengujian								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
KMO and Bartlett Test	0,548	0,572	0,569	0,629	0,651	0,663	0,680	0,699	0,713
Significance	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
MSA									
X ₁	0,467	0,552	0,560	0,576	0,626	0,618	0,631	0,674	0,675
X ₂	0,709	0,698	0,758	0,757	0,750	0,750	0,758	0,743	0,802
X ₃	0,645	0,643	0,645	0,595	0,637	0,648	0,701	0,715	0,714
X ₄	0,617	0,603	0,554	0,551	0,445	0,444	-	-	-
X ₅	0,513	0,484	0,486	0,406	-	-	-	-	-
X ₆	0,437	0,485	0,430	0,423	0,407	-	-	-	-
X ₇	0,607	0,763	0,780	0,669	0,656	0,695	0,662	0,589	0,609
X ₈	0,413	0,449	0,405	0,464	0,519	0,522	0,610	0,600	0,581
X ₉	0,398	0,468	0,449	0,480	0,466	0,460	0,448	0,416	-
X ₁₀	0,426	0,416	-	-	-	-	-	-	-
X ₁₁	0,474	0,499	0,488	0,491	0,497	0,466	0,433	-	-
X ₁₂	0,645	0,656	0,624	0,719	0,742	0,739	0,730	0,739	0,737
X ₁₃	0,584	0,661	0,642	0,621	0,686	0,680	0,711	0,700	0,698
X ₁₄	0,663	0,611	0,571	0,544	0,522	0,510	0,498	0,480	0,525
X ₁₅	0,619	0,560	0,532	0,682	0,653	0,649	0,643	0,681	0,693
X ₁₆	0,588	0,573	0,575	0,677	0,681	0,765	0,756	0,745	0,743
X ₁₇	0,571	0,613	0,663	0,703	0,678	0,673	0,670	0,717	0,715
X ₁₈	0,367	-	-	-	-	-	-	-	-
X ₁₉	0,645	0,638	0,590	0,716	0,752	0,760	0,790	0,785	0,794
X ₂₀	0,441	0,421	0,401	-	-	-	-	-	-

Sumber:Data Primer diolah

Pada setiap pengujian, terlihat angka KMO and Bartlett test, yang mana angka-angka tersebut dapat digunakan untuk dianalisis lebih lanjut.

Hipotesis untuk signifikansi adalah:

Ho : Sampel (variabel) belum memadai untuk dianalisis lebih lanjut.

Hi : Sampel (variabel) sudah memadai untuk dianalisis lebih lanjut.

Kriteria dengan melihat probabilitas (signifikan):

- angka sig. > 0,05 maka Ho diterima.
- angka sig. < 0,05 maka Ho ditolak.

Apabila dilihat dari tingkat signifikansinya maka semua variabel layak untuk dianalisis lebih lanjut. Akan tetapi angka yang berada pada kolom MSA terdapat beberapa variabel yang masih dibawah 0,5. Oleh karena angka MSA (*measure of sampling adequacy*) berkisar antara 0 - 1, dengan kriteria:

- a. MSA = 1, variabel tersebut dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel yang lain.
- b. MSA > 0,5, variabel masih bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut.
- c. MSA < 0,5, variabel tidak bisa diprediksi dan tidak bisa dianalisis lebih lanjut, atau dikeluarkan dari variabel lainnya.

Kriteria angka MSA seperti di atas, pada pengujian 1 terlihat MSA < 1 adalah variabel X₁ (0,467), X₆ (0,437), X₈ (0,413), X₉ (0,398), X₁₀ (0,426), X₁₁ (0,474), X₁₈ (0,367) dan X₂₀ (0,441). Berarti dalam hal ini terdapat lebih dari satu variabel dengan MSA < 0,5, maka yang dikeluarkan adalah variabel dengan MSA terkecil yaitu X₁₈ (0,367). Dan proses pengujian diulang lagi.

Pengujian yang ke- 9 menunjukkan angka KMO dan Bartlett test adalah 0,713 dengan signifikansi 0,000. Pada pengujian 9, karena angka MSA di atas 0,5 dan signifikansi jauh di bawah 0,05 (0,000 < 0,05), maka variabel dan sampel yang ada secara keseluruhan dapat dianalisis lebih lanjut.

Perhatikan bagian bawah Anti – Image Correlation Matrix, khususnya pada bagian bagian yang tercetak diagonal. Pada pengujian 9 terlihat semua variabel sudah mempunyai MSA di atas 0,5. Dengan demikian variabel X₁, X₂, X₃, X₇, X₈, X₁₂, X₁₃, X₁₄, X₁₅, X₁₆, X₁₇ dan X₁₉ bisa dianalisis lebih lanjut.

b. Faktoring dan Rotasi

Tabel 3. Faktoring

Variable	Communality *	Factor	Eigenvalue	Pct of Var	Cum Pct
X ₁	0,63635 *	1	4,16606	34,7	34,7
X ₂	0,65207 *	2	1,60286	13,4	48,1
X ₃	0,44206 *	3	1,28020	10,7	58,7
X ₇	0,74642 *	4	1,10004	9,2	67,9
X ₈	0,59330 *				
X ₁₂	0,75369 *				
X ₁₃	0,71353 *				
X ₁₄	0,76907 *				
X ₁₅	0,77016 *				
X ₁₆	0,54341 *				
X ₁₇	0,79548 *				
X ₁₉	0,73363 *				

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dianalisis sebagai berikut. *Communality* pada dasarnya adalah jumlah varian dari suatu variabel mula-mula yang bisa dijelaskan oleh faktor yang ada, 0,

Semakin besar *communality* sebuah variabel berarti semakin erat hubungannya dengan faktor yang terbentuk.

Hasil analisis menunjukkan hanya 4 faktor yang terbentuk, karena dengan 1 faktor angka *eigenvalue* di atas 1 yaitu 4,1670, Dengan 2 faktor angka *eigenvalue* juga masih di atas 1 yaitu 1,6030, Dengan 3 faktor angka *eigenvalue* masih di atas 1 yaitu 1,2800, Dengan 4 faktor angka *eigenvalue* masih di atas 1, yakni 1,1000, Namun untuk 5 faktor angka *eigenvalue* sudah di bawah 1 yakni 0,8820, Sehingga proses *factoring* seharusnya berhenti pada 4 faktor saja.

Setelah diketahui bahwa 4 faktor adalah jumlah yang paling optimal, maka berdasarkan Lampiran 2 pada *factor matrix* menunjukkan variabel-variabel pada 4 faktor yang terbentuk. Sedangkan angka-angka yang ada pada *factor matrix* adalah *factor loading*, yang menunjukkan besar korelasi antara suatu dengan faktor1, faktor 2 faktor 3 dan faktor 4, Tetapi dengan melalui proses rotasi maka akan memperlihatkan distribusi variabel yang lebih jelas dan nyata sebagai berikut:

Tabel 4 : *Rotated Factor Matrix*

Rotated Factor Matrix:

	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4
X ₁	0,01612	-0,28748	0,10654	-0,73627
X ₂	0,26149	-0,02621	0,76316	-0,02420
X ₃	0,32121	0,51200	0,29595	0,10714
X ₇	0,13224	0,83273	-0,11164	-0,15177
X ₈	-0,35392	0,33910	0,59266	0,04247
X ₁₂	0,77111	0,28750	-0,07858	0,26504
X ₁₃	0,79279	0,01543	-0,22286	0,18736
X ₁₄	0,21524	-0,25745	0,14178	0,79772
X ₁₅	0,76149	0,20247	0,37733	-0,08325
X ₁₆	0,18079	0,58580	0,32810	0,24475
X ₁₇	0,85647	0,07870	0,22588	-0,06876
X ₁₉	0,65275	0,46701	0,24279	0,17462

Sumber : Data Primer diolah

Dalam faktor matrik ini, dapat dilihat masing-masing variabel mempunyai korelasi yang paling tinggi dengan faktor yang mana, misalnya variabel X₁, masuk pada faktor 4 karena *factor loading* pada faktor 4 yang paling besar (-0,736)0, Variabel X₂, masuk pada faktor 3 karena *factor loading* pada faktor 3 yang paling besar (0,763) dan seterusnya sampai dengan variabel X₁₉, masuk pada faktor 1 karena *factor loading* pada faktor 1 yang paling besar (0,653).

Hasil yang diperoleh:

1. Variabel - variabel yang diteliti, dengan proses *factoring* bisa direduksi menjadi hanya 4 faktor.
2. Faktor – faktor yang terbentuk antara lain:
 - a. Faktor 1 terdiri dari X₁₂ (penghematan biaya), X₁₃ (penghematan waktu), X₁₅ (layanan tambahan perbankan), X₁₇ (kemudahan transaksi) dan X₁₉ (layanan 24 jam penuh). Jika akan diberi nama faktor 1 tersebut bisa dinamakan dengan "keunggulan".

- b. Faktor 2 terdiri dari X_3 (pemberi informasi saldo), X_7 (keakuratan) dan X_{16} (pemberi informasi layanan), Jika akan diberi nama faktor 2 tersebut bisa dinamakan dengan "dimensi pelayanan".
- c. Faktor 3 terdiri dari X_2 (transfer) dan X_8 (keanekaragaman fungsi). Jika akan diberi nama faktor 3 tersebut bisa dinamakan dengan "fungsionalitas".
- d. Faktor 4 terdiri dari X_1 (sarana transaksi) dan X_{14} (kecepatan akses). Jika akan diberi nama faktor 4 tersebut bisa dinamakan dengan "aksesibilitas".

2. Analisis Regresi Berganda

Sebelum menggunakan analisis regresi berganda, semua variabel yang akan dimasukkan dalam perhitungan model regresi harus memenuhi beberapa asumsi klasik sebagai berikut yaitu:

a. Non – multikolinearity

Menurut Santoso (2001:282) suatu variabel tidak mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas lainnya apabila nilai VIF (*variance inflation factor*) tidak melebihi 5. Berdasarkan analisa, semua variabel bebas tidak mempunyai persoalan multikolinieritas karena mempunyai VIF yang tidak melebihi 50, Selengkapnya VIF variabel-variabel bebas ditunjukkan dalam Tabel 5.

Tabel 5 : Nilai VIF Variabel-Variabel Bebas

No.	Variabel	VIF
1.	Keunggulan	1,000
2.	Dimensi Layanan	1,000
3.	Fungsionalitas	1,000
4.	Aksesibilitas	1,000

Sumber: Data diolah

b. Non – Autokorelasi

Menurut Wijaya (2001: 80) untuk menguji apakah galat nilai-nilai pengamatan bersifat bebas (non-autokorelasi) dapat dilakukan melalui pengujian Durbin – Watson. Adapun prosedur pengujiannya adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada autokorelasi

H_1 : Ada Autokorelasi

Kaidah pengujian:

a. Terima H_0 jika : $d_u < d < (4 - d_u)$

b. Terima H_1 jika $d < d_L$ atau $d > (4 - d_L)$

Dari Tabel Statistik Durbin – Watson untuk taraf nyata 5% pada $k = 4$ dengan $n = 80$ diperoleh $d_u = 1,740$, Sedangkan berdasarkan lampiran 50, diketahui bahwa nilai $d = 1,7879$. Dengan demikian nilai statistik d Durbin Watson berada pada daerah penerimaan H_0 . Berarti dapat disimpulkan bahwa galat nilai-nilai pengamatan bersifat bebas (tidak ada autokorelasi).

c. Normalitas data

Menurut Santoso (2002: 34), normalitas data dapat diuji melalui rasio skewness dan kurtosis. Suatu data berdistribusi normal apabila mempunyai rasio skewness dan kurtosis pada daerah antara -2 sampai dengan 2 . Berdasarkan perhitungan dapat diketahui bahwa semua

data berdistribusi normal karena memiliki rasio skewness dan kurtosis pada daerah antara -2 sampai dengan 2, yang selengkapnya dapat dilihat dalam Tabel 6 berikut ini :

Tabel 6 : Rasio Skewness dan Kurtosis

Variabel	Rasio	
	Skewness	Kurtosis
Keunggulan	0,8	0,5
Dimensi Layanan	-0,1	-0,8
Fungsionalitas	-0,16	1,3
Aksesibilitas	-20,0	1,8
Memanfaatkan internet banking	0,5	-1,5

Sumber: Data Primer diolah

Berdasarkan analisis regresi linier berganda dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

Variables in the Equation -----

Variable	B	SE B	Beta	Tolerance	VIF	T
AKSES	-0,201823	0,056103	-0,270135	10,000000	10,000	-3,597
FUNGSI	0,082542	0,056103	0,110481	10,000000	10,000	1,471
LAYAN	0,252038	0,056103	0,337347	10,000000	10,000	4,492
UNGGUL	0,459403	0,056103	0,614898	10,000000	10,000	8,189
(Constant)	3,043750	0,055751				54,595
Multiple R	0,75966					
R Square	0,57708					
Adjusted R Square	0,55453					
Standard Error	0,49866					
F = 25,58482	Signif F = 0,0000					
Variable	Sig T					
AKSES	0,0006					
FUNGSI	0,1454					
LAYAN	0,0000					
UNGGUL	0,0000					
(Constant)	0,0000					
Durbin-Watson Test = 1,7879						

Angka R Square = 0,57708. Hal ini berarti 57,708 % pemanfaatan *internet banking* PT0, Bank Central Asia, Tbk0, di Jember disebabkan oleh variabel-variabel yaitu keunggulan, dimensi pelayanan, fungsionalitas, dan aksesibilitas. Sedangkan sisanya 42,292% disebabkan oleh variabel-variabel lain di luar variabel-variabel yang diteliti tersebut di atas.

Berdasarkan tabel diperoleh model yang menggambarkan persamaan regresi, yaitu:

$$Y = 3,044 + 0,459 X_1 + 0,252 X_2 + 0,082 X_3 - 0,202 X_4. \quad (3)$$

Keterangan :

- X₁ = keunggulan
- X₂ = dimensi layanan
- X₃ = fungsionalitas
- X₄ = aksesibilitas

Berdasarkan uji ANOVA (analysis of variance) atau F test, didapat F hitung sebesar 25,585 dengan tingkat signifikansi 0,000 karena probabilitas (0,0000) lebih kecil dari 0,05 maka model regresi bisa dipakai memprediksi pemanfaatan internet banking PT. Bank Central Asia, Tbk. Di Jember.

Atau bisa dikatakan bahwa H_0 ditolak. Jadi Aksesibilitas, fungsionalitas, dimensi layanan, dan keunggulan secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap pemanfaatan internet banking PT. Bank Central Asia, Tbk. Di Jember.

Berdasarkan analisis hasil penelitian, variabel-variabel yang diteliti dan di proses dengan analisis faktor dapat direduksi menjadi 4 faktor, yaitu :

1. Faktor 1 (*keunggulan*)

Faktor 1 terdiri dari X_{12} (penghematan biaya), yaitu biaya untuk transaksi dan pencarian informasi di *internet banking* lebih murah dibanding datang ke kantor cabang BCA. Nasabah memandang dengan biaya yang dikeluarkan sesuai dengan nilai atau manfaat yang didapatkan, sehingga biaya merupakan pertimbangan nasabah dalam menggunakan *internet banking* BCA. Penghematan waktu (X_{13}), bagi nasabah merupakan dimensi yang sangat penting dalam memutuskan penggunaan layanan *internet banking*. Pada umumnya, nasabah menginginkan layana yang cepat dan akurat. Layanan tambahan perbankan (X_{15}), *internet banking* BCA merupakan variabel pelayanan tambahan yang berbasis teknologi internet, lebih lengkap dalam memberikan informasi secara cepat dan akurat dibandingkan dengan layanan *internet banking* lainnya⁰, Kemudahan transaksi (X_{17}), *internet banking* juga memberikan kemudahan bertransaksi yang lebih cepat dan tidak memakan biaya yang terlalu besar dan X_{19} (layanan 24 jam penuh), BCA juga mengembangkan jasa perbankan telepon dan -on-line banking⁰, Saat ini BCA memiliki 9 lokasi BCA *by Phone* yang menerima sekitar 18.000 panggilan per hari dan 8 lokasi Halo BCA yang menerima 5.000 panggilan per hari. Dengan demikian faktor ini akan menjadi keunggulan kualitas (*quality advantage*) dalam industri perbankan, yang secara langsung dirasakan nasabah dalam transaksi yang dilakukannya.

Berdasarkan uji hipotesis secara parsial, faktor 1 (*keunggulan*) benar-benar berpengaruh secara signifikan terhadap pemanfaatan layanan *internet banking* PT. Bank Central Asia, Tbk. di Jember. Pada persamaan regresi linier berganda faktor keunggulan mempunyai pengaruh sebesar 45,9 % terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan layanan *internet banking*⁰, Artinya pemanfaatan *internet banking* akan semakin meningkat sebesar 45,9% seiring dengan peningkatan faktor 1 (*keunggulan*).

2. Faktor 2 (*dimensi pelayanan*)

Faktor ini terdiri dari X_3 (pemberi informasi saldo), dengan menggunakan layanan *internet banking* BCA, nasabah mendapatkan kemudahan dalam mencari informasi yang berkaitan dengan saldo tabungan yang dimiliki. Nasabah juga dapat melihat informasi tentang rincian rekening, informasi mengenai nilai tukar mata uang asing dan informasi tentang tingkat suku bunga. Keakuratan (X_7), adalah salah satu faktor yang menentukan kualitas jasa yaitu *reliability* yang mencakup dua hal pokok yaitu konsisten kerja dan kemampuan untuk dapat dipercaya /keakuratan data, dan X_{16} (pemberi informasi layanan yang lengkap), *internet banking* BCA merupakan salah satu layanan pemeberian informasi yang dibutuhkan oleh nasabah secara lengkap dan terperinci.

Nilai pelayanan bagi nasabah sangatlah penting karena jasa bank merupakan jasa profesional sehingga bank harus berupaya untuk memberikan layanan yang cepat dan akurat⁰, Berdasarkan uji hipotesis secara parsial, faktor dimensi pelayanan benar-benar

berpengaruh secara signifikan terhadap pemanfaatan layanan *internet banking* PT. Bank Central Asia, Tbk di Jember. Pada persamaan regresi linier berganda faktor dimensi pelayanan mempunyai pengaruh sebesar 25,2 % terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan layanan *internet banking*. Artinya pemanfaatan *internet banking* akan semakin meningkat sebesar 25,2 % seiring dengan peningkatan faktor 2 (*dimensi pelayanan*).

3. Faktor 3 (*fungsionalitas*)

Faktor ini terdiri dari X_2 (sarana transfer/pemindah bukaan dana antar rekening) berdasarkan hasil survey yang dilakukan BCA dengan sasaran pengguna *internet banking* BCA, sebesar 14% nasabah telah memanfaatkan fungsi sarana transfer. Keanekaragaman fungsi (X_8), variabel ini menjadi pertimbangan penting bagi nasabah pengguna layanan *internet banking* BCA. Layar KlikBCA dalam *internet banking* BCA dirancang seperti layar ATM BCA (*User Friendly*), sehingga tidak dibutuhkan ketrampilan khusus untuk menggunakannya.

Semua transaksi yang dapat dilakukan melalui ATM BCA, dapat dilakukan melalui KlikBCA, kecuali penarikan tunai. Dengan demikian nasabah seperti memiliki ATM BCA pribadi pada *Personal Computer*.

Nilai produk seperti pada faktor 3 (*fungsionalitas*) akan selalu menjadi evaluasi bagi nasabah pengguna layanan *internet banking* BCA melalui manfaat yang dapat ditawarkan oleh produk tersebut dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. Akan tetapi, berdasarkan uji hipotesis secara parsial, faktor fungsionalitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pemanfaatan layanan *internet banking* PT. Bank Central Asia, Tbk di Jember. Artinya faktor fungsionalitas *internet banking* masih dapat digantikan oleh produk perbankan lainnya seperti ATM, Tabungan, dll, yang memberikan kemungkinan biaya yang lebih rendah. Pada persamaan regresi linier berganda faktor fungsionalitas mempunyai koefisien sebesar 00,083, faktor ini akan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan layanan *internet banking* apabila ada satu kesatuan dengan faktor X_1 , X_2 , dan X_4 secara bersama-sama. Artinya pemanfaatan *internet banking* akan semakin meningkat sebesar 8,3% apabila ada peningkatan peningkatan faktor fungsionalitas (X_3) dan faktor keunggulan (X_1), faktor dimensi pelayanan (X_2), faktor aksesibilitas (X_4) secara simultan.

4. Faktor 4 (*aksesibilitas*)

Faktor ini terdiri dari X_1 (sarana transaksi) artinya transaksi yang dapat dilakukan melalui ATM BCA, dapat dilakukan melalui KlikBCA, kecuali penarikan tunai. Berdasarkan survey yang dilakukan BCA dengan sasaran pengguna *internet banking* BCA didapatkan hasil sebesar 4% dari keseluruhan pengguna layanan *internet banking* BCA yang memanfaatkan untuk transaksi pembelian voucher: kartu GSM prabayar Satelindo, Telkomsel serta Exelcom0, Kecepatan akses *internet banking* (X_{14}), yaitu waktu yang dibutuhkan untuk akses situs yang dimaksud. PT. Bank Central Asia Tbk harus memperhatikan waktu yang dibutuhkan nasabah untuk masuk ke situs BCA. Ketertinggalan akses merupakan suatu masalah serius, untuk arsip transmisi akan membuat kapasitas hubungan berpengaruh terhadap waktu yang dibutuhkan seperti dalam hitungan detik, menit atau jam.

Berdasarkan uji hipotesis secara parsial, maka faktor 4 (*aksesibilitas*) benar-benar berpengaruh secara signifikan terhadap pemanfaatan layanan *internet banking* PT. Bank Central Asia, Tbk di Jember. Pada persamaan regresi linier berganda faktor 4 (*aksesibilitas*) mempunyai pengaruh sebesar (-0,202) terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan

layanan *internet banking*. Artinya pemanfaatan *internet banking* akan menurun sebesar 20,2% seiring dengan penurunan faktor 4 (*aksesibilitas*).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah disajikan pada uraian diatas, diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Penilaian variabel yang layak dilakukan dengan analisis faktor. Hasil dari sembilan tahap pengujian diperoleh angka KMO dan Barlett test sebesar 0,713 dengan signifikansi 0,0000, Angka MSA yang diatas 0,5 dan signifikansi jauh dibawah 0,005 ($0,000 < 0,05$), maka variabel dan sampel yang ada secara keseluruhan dapat dianalisis lebih lanjut, Variabel yang dapat dianalisa lebih lanjut adalah $X_1, X_2, X_3, X_7, X_8, X_{12}, X_{13}, X_{14}, X_{15}, X_{16}, X_{17}$ dan X_{19} . Angka eigenvalue menunjukkan bahwa proses factoring yang optimal berhenti hanya pada 4 faktor. Melalui proses rotasi maka distribusi variabel dapat dilihat lebih jelas dan nyata. Keempat faktor yang terbentuk tersebut adalah :
 - a. Faktor 1 (*keunggulan*), faktor 1 terdiri dari X_{12} (penghematan biaya), X_{13} (penghematan waktu), X_{15} (layanan tambahan perbankan), X_{17} (kemudahan transaksi), dan X_{19} (layanan 24 jam penuh).
 - b. Faktor 2 (*dimensi pelayanan*), faktor ini terdiri dari X_3 (pemberi informasi saldo), X_7 (keakuratan), dan X_{16} (pemberi informasi layanan yang lengkap).
 - c. Faktor 3 (*fungsionalitas*), faktor ini terdiri dari X_2 (sarana transfer/pemindah bukuan dana antar rekening) dan X_8 (keanekaragaman fungsi).
 - d. Faktor 4 (*aksesibilitas*), faktor ini terdiri dari X_1 (sarana transaksi) X_{14} (kecepatan akses *internet banking*).
2. Berdasarkan hasil penelitian dihasilkan angka R Square 0,57708, berarti variabel bebas dapat mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 57,708% dan sisanya sebesar 42,292% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diteliti, Keempat variabel bebas yang digunakan dalam analisis, ternyata variabel yang pengaruhnya paling dominan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan layanan internet banking BCA adalah (X_1) Keunggulan, yaitu dengan nilai t sebesar 8,1890, Hal ini dapat juga dilihat pada koefisien regresinya sebesar 0,4590, Pengaruh terbesar kedua setelah keunggulan (X_1) adalah variabel dimensi pelayanan (X_2) dengan koefisien regresi sebesar 0,2520, Variabel fungsionalitas (X_3) mempunyai pengaruh sebesar 0,083 sedangkan aksesibilitas (X_4) mempunyai pengaruh sebesar 0,202, terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan layanan internet banking BCA.

Saran

Berdasarkan hasil analisis terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan :

1. Pihak perbankan, karena faktor 1 (*keunggulan*), yang terdiri dari X_{12} (penghematan biaya), X_{13} (penghematan waktu), X_{15} (layanan tambahan perbankan), X_{17} (kemudahan transaksi), dan X_{19} (layanan 24 jam penuh) adalah faktor dominan dengan nilai t sebesar 8,189 dan koefisien regresi sebesar 0,459, maka faktor ini harus mendapatkan perhatian lebih, Untuk lebih memajukan dan mengembangkan *internet banking* dengan adanya pengembangan teknologi, Bank BCA harus mampu mengembangkan sarana fasilitas transaksi, media informasi dan kecepatan serta kemudahan bagi nasabah untuk mengakses *internet banking* dan bertransaksi dengan cepat, aman dan murah. Keanekaragaman fungsi transaksi dapat dikembangkan dengan memberikan kemudahan untuk melakukan berbagai macam transaksi

yang sifatnya menjadi kebutuhan sebagian besar nasabah dan bersifat reguler. Selain itu, karena fungsi sebagai media informasi juga penting, maka bagaimana mendesain tampilan yang menarik dan kemudahan dalam mengakses informasi yang diperlukan juga perlu diperhatikan.

2. Bagi semua pihak, untuk penelitian berikutnya agar lebih dapat digeneralisir sehingga didapatkan gambaran yang lebih baik mengenai *internet banking* dan karakteristik penggunaannya. Dengan demikian akan lebih menyempurnakan temuan dalam penelitian ini, dengan meneliti unit analisis yang lebih luas tentang *internet banking* bank-bank yang lainnya. Diharapkan dengan kajian yang lebih luas, hasil penelitian ini dapat berguna dimasa mendatang dalam *virtual society* yang didalamnya akan bermunculan nasabah yang *internet banking minded* dan pihak perbankan harus mampu untuk mendefereusiasikan produknya melalui atribut ini.

Daftar Referensi

- Arikunto, S. 1998. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta
- _____. BCA. 2003. <http://www.klikbca.com>
- Chandra, G. 2001. *Pemasaran Global*. Edisi 1. Cetakan Pertama. Andi. Yogyakarta
- Hanson, W. 2000. *Pemasaran Internet*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kaplan, R.S. dan Norton David P. 1996. *Translating Strategy Into Action The Balanced Scorecard*. President and Fellows of Havard College. USA.
- Kasmir. 2001. *Manajemen Perbankan*. Edisi 1. Cetakan kedua. PT. RajaGrafindo Persada. Jakarta.
- Keegan, W.J et. Al. 1995. *Marketing*. Second Edition. Prentice – Hall Internasional. New Jersey.
- Kotler, P. dan Armstrong G. 2001. *Principles of Marketing*. Ninth edition. Prentice Hall Inc. London.
- Malhotra, N. K. 1996. *Marketing Research*. Prentice – Hall Inc. New Jersey.
- _____. 14 Agustus 2001. Transaksi Internet Banking BCA tembus Rp.109,64 miliar. dalam *Bisnis Indonesia*.
- _____. No.12/THN. XIV/29 April 2002. E-Banking Bank BUMN. dalam *Warta Ekonomi*
- Rangkuti, F. 2002. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Santoso, S. 2001. *SPSS Mengolah Data Statistik Secara Profesional Versi 7,5*. Gramedia. Jakarta.

- Santoso, S. 2002. *Buku Latihan SPSS Statistik Multivariat*. Gramedia. Jakarta.
- Solimun. 2002. *Multivariate Analysis, Structural Equation Modelling (SEM) Lisrel dan Amos*. Cetakan I. Penerbit Universitas Negeri Malang. Malang.
- Sumarni, M. 2002. *Manajemen Pemasaran Bank*. Edisi kelima. Cetakan pertama. Liberty. Yogyakarta.
- Sumarni, M. - Soeprihanto, J. 1995. *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi Keempat. Cetakan pertama. Liberty. Yogyakarta.
- Supranto, J. 1995. *Ekonometrik*. Buku Satu. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta.
- Umar, H. 2000. *Perilaku Konsumen*. Penerbit PT. Raja GraXindo Persada. Jakarta.
- , *Undang-Undang Republik Indonesia No. 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan*. Sinar Grafika. Jakarta
- Wijaya. 2001. *Analisis Statistik Dengan Program SPSS 10*. Alfabeta. Bandung
- Yazid. 2001. *Pemasaran Jasa, Konsep dan Implementasi*. edisi pertama. cetakan kedua. Ekonisia. Yogyakarta