



**STUDI TENTANG NILAI PELANGGAN DAN KUALITAS SISTEM
TERHADAP KEPERCAYAAN DAN INTENSITAS PENGGUNAAN
ELECTRONIC BANKING PADA BCA
CABANG SUMENEP**

SKRIPSI

Oleh:
ASHRI FATIN MAULIDAH
(070810201035)

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2011**



**STUDI TENTANG NILAI PELANGGAN DAN KUALITAS SISTEM
TERHADAP KEPERCAYAAN DAN INTENSITAS PENGGUNAAN
ELECTRONIC BANKING PADA BCA
CABANG SUMENEP**

SKRIPSI
Diajukan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana
Program Studi Manajemen Pemasaran pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember

Oleh:
ASHRI FATIN MAULIDAH
(070810201035)

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2011

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Studi Tentang Nilai Pelanggan dan Kualitas Sistem Terhadap Kepercayaan dan Intensitas Penggunaan *Electronic Banking* Pada BCA Cabang Sumenep

Nama Mahasiswa : Ashri Fatin Maulidah

NIM : 070810201035

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dosen Pembimbing

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Drs. H. Abdul Halim, M.Si
NIP. 19501221 197801 1 001

Ika Barokah, SE. MM
NIP. 19780525 200312 2 002

Ketua Jurusan

Dr. Hj. Isti Fadah, M.Si
NIP. 19661020 199002 2 001

Tanggal Persetujuan :

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI

SURAT PERNYATAAN

Nama : Ashri Fatin Maulidah
NIM : 070810201035
Jurusan : MANAJEMEN
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : STUDI TENTANG NILAI PELANGGAN DAN
KUALITAS SISTEM TERHADAP KEPERCAYAAN
DAN INTENSITAS PENGGUNAAN *ELECTRONIC*
BANKING PADA BCA CABANG SUMENEP

Menyatakan bahwa skripsi yang saya buat merupakan hasil karya sendiri. Apabila ternyata dikemudian hari skripsi ini merupakan plagiat atau penjiplakan, maka saya akan bersedia mempertanggungjawabkan dan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku.

Demikian, pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jember, Agustus 2011
Yang Menyatakan,

Ashri Fatin Maulidah
NIM. 070810201035

JUDUL SKRIPSI

**STUDI TENTANG NILAI PELANGGAN DAN KUALITAS SISTEM
TERHADAP KEPERCAYAAN DAN INTENSITAS PENGGUNAAN
ELECTRONIC BANKING PADA BCA CABANG SUMENEP**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : ASHRI FATIN MAULIDAH

NIM : 070810201035

Jurusan : MANAJEMEN

telah dipertahankan didepan Tim Penguji pada tanggal :

04 Oktober 2011

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Panitia Penguji

Ketua : Dr. M. Dimiyati, SE, M.Si :
NIP. 19670421 199403 1 008

Sekretaris : Dr. Handriyono, SE, M.Si :
NIP. 19620802 199002 1 001

Anggota : Drs. H. Abdul Halim, M.Si :
NIP. 19501221 197801 1 001



Mengetahui / Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan

Prof. Dr. H. MOH. SALEH. MSc

NIP. 19560831 198403 1 002

PERSEMBAHAN

Karya ini mungkin tidak berarti apa-apa bagi mereka tetapi merupakan sesuatu yang sangat berarti dari sekian banyak perjuanganku dalam meniti kehidupan dan menggapai masa depan. Sesungguhnya hanya dengan Kuasa ALLAH SWT dan Ridho-NYA sehingga terselesaikannya karya ini. Tulus ku persembahkan karya ini kepada :

1. Kedua orang tuaku Bapak Fathorrahman dan Mama Indriyani tercinta terimakasih atas curahan kasih sayang, dukungan, nasehat, kesabaran, keikhlasan dalam membimbing & mendidikku, dan yang selalu dalam sujud-sujud malamnya dengan untaian doa yang tiada pernah terputus untukku. Terima Kasih atas semua yang telah diberikan.
2. Adikku Afif Rahman dan Haidar Masarih yang selalu menemaniku, tetap semangat untuk mengejar cita-cita kalian.
3. Guruku Bapak Ilham Rasulil Hidayat terima kasih atas semua nasehat, bantuan, dukungan yang telah berikan kepadaku.
4. Guru-guruku sejak SD sampai PT terhormat, yang telah memberikan ilmu.
5. Almamaterku tercinta khususnya, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember.

MOTTO

Suatu ketika, aku berjalan diatas jalan yang licin
Seketika, kaki kiriku menabrak kaki sebelah kanan
Beruntung kaki kananku menahan hingga aku terjongkok
Sesaat aku tersadar, aku hanya terpeleset, belum terjatuh
Abraham Lincoln

ABSTRACT

This study aimed to examine the effect of customer value and quality of trust in the system to increase the frequency of use of electronic banking. The reason this research was conducted because of several cases of electronic banking fraud to the media resulted in a decreased confidence (trust) in the use of electronic banking customers. This gives effect to the bank which will result in enlargement of the operational cost to reproduce the traditional facilities and disposal costs for electronic banking system of investment that ultimately not used.

The sample of this study is the customer BCA Branch Sumenep, a number of 160 respondents. Techniques used in sampling in this study was purposive sampling, the sampling is based on certain characteristics. The meaning of a particular characteristic that is only customer BCA Branch Sumenep which has at least one product connected with the facility to use electronic banking and electronic banking facilities and in non-financial transactions for > 6 months. Path analysis is carried out with SPSS software, used to analyze the data.

The analysis showed that customers value and quality affect the trust in the system increases the intensity of use of the frequency of electronic banking. The empirical findings indicate that customer value significant effect on trust; quality of the system significantly influence the trust; trust significantly influence the intensity of use of the frequency of electronic banking.

Keywords: customer value, quality systems, trust, and the intensity of the use of Electronic Banking

PRAKATA

Assalamualaikum wr.wb.

Syukur alhamdulillah dipanjatkan kehadiran ALLAH SWT, yang telah melimpahkan Rahmat, Taufik serta Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Studi Tentang Nilai Pelanggan dan Kualitas Sistem Terhadap Kepercayaan Dan Intensitas Penggunaan *Electronic Banking* Pada BCA Cabang Sumenep”.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun faktor kealpaan penulis. Oleh karena itu penulis dengan senang hati akan menerima segala kritik maupun saran yang berkaitan untuk perbaikan dalam skripsi ini.

Penyusunan ini, tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tiada terhingga kepada :

1. Allah SWT atas Karunia dan RahmatNya penulis bisa menyelesaikan skripsi ini;
2. Bapak Prof. Dr. H. Moh. Saleh, M.Sc, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember;
3. Dr. Hj. Isti Fadah, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember;
4. Drs. H. Abdul Halim. M.Si selaku dosen wali yang telah memberikan saran dan nasehatnya selama ini;
5. Drs. H. Abdul Halim. M.Si, Ika Barokah, SE. MM selaku dosen pembimbing I dan II yang telah meluangkan waktu dan pikiran serta perhatiannya guna memberikan bimbingan, pengarahan, dan saran sampai terselesainya penyusunan skripsi ini;
6. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah membimbing dan memberi bekal ilmu selama ini serta memberikan kemudahan dalam proses akademik;

7. Keluarga besar Bapak Fathorrahman terima kasih atas doa, dukungan dan nasehatnya selama ini;
8. Teman-teman terbaikku Jawa 2B no.28 Galuh, Aries, Dila, Metri, Heni terima kasih kalian telah memberikan warna yang berbeda dalam hidupku yang akan selalu ada dalam ingatanku;
9. Semua pihak yang telah memberikan dorongan, bantuan dan kerjasama sehingga terselesaikannya skripsi ini.

Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi almamater tercinta, serta bagi setiap pembaca pada umumnya.

Jember, Agustus 2011

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GRAFIK	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah Penelitian	6
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
1.3.1. Tujuan Penelitian	7
1.3.2. Manfaat Penelitian	8
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Pengertian Perilaku Konsumen	9
2.2. Teori Perilaku Konsumen	10
2.3. <i>Electronic Banking</i>	11
2.4. Nilai Pelanggan dan Kepercayaan (<i>trust</i>)	13
2.5. Kualitas Sistem dan Kepercayaan (<i>trust</i>).....	14
2.6. <i>Trust</i> (Kepercayaan)	15

2.7. Nilai Pelanggan dan Intensitas Penggunaan Fasilitas <i>Electronic Banking</i>	17
2.8. Kualitas Sistem dan Intensitas Penggunaan Fasilitas <i>Electronic Banking</i>	18
2.9. Penelitian Terdahulu	20
2.10. Kerangka Konseptual	22
2.11. Kerangka Konseptual	24
BAB 3. METODE PENELITIAN	25
3.1. Rancangan Penelitian	25
3.2. Jenis dan Sumber Data	25
3.3. Populasi dan Sampel	26
3.3.1. Populasi	26
3.3.2. Sampel	26
3.4. Definisi Operasional	26
3.4.1. Nilai Pelanggan (X_1)	26
3.4.2. Kualitas Sistem (X_2)	27
3.4.3. <i>Trust</i> (Kepercayaan) (Z)	28
3.4.3. Indikator Intensitas Penggunaan Fasilitas <i>Electronic Banking</i> (Y)	29
3.5. Metode Pengumpulan Data	29
3.6. Pengujian Instrumen	30
3.6.1. Uji Validitas	30
3.6.2. Uji Reliabilitas	31
3.7. Metode Analisis Data	32
3.7.1. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	32
3.7.2. Uji Asumsi Klasik	35
3.7.3. Uji Signifikansi	37
3.7.4. Menghitung Jalur	38
3.8. Kerangka Pemecahan Masalah	40

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	41
4.1. Hasil Penelitian	41
4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan	41
4.1.2. Perjalanan Bisnis Bank Central Asia Tbk	42
4.1.3. Visi, Misi, dan Tujuan Bank Central Asia Tbk	44
4.1.4. Status Bank Central Asia Tbk dan Susunan Direksi	45
4.1.5. Bank Central Asia (BCA) Tbk Kantor Cabang Pembantu Sumenep	46
4.1.6. Struktur Organisasi Bank Central Asia Tbk Kantor Cabang Pembantu Sumenep	47
4.1.7. Gambaran Umum Responden	51
4.1.8. Analisis Deskriptif	54
4.2. Uji Instrumen Penelitian	57
4.2.1. Uji Validitas	57
4.2.2. Uji Reliabilitas	57
4.2.3. Analisis Jalur (Path Analysis)	58
4.2.4. Uji Asumsi Klasik	59
4.2.5. Uji Signifikansi	62
4.3. Pembahasan	67
4.3. Keterbatasan Penelitian	71
 BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	 72
5.1. Kesimpulan	72
5.2. Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN	75

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Jumlah dan Nilai Transaksi Penggunaan Fasilitas <i>Electronic Banking</i>	5
Tabel 2.1. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang	22
Tabel 3.1. Hubungan Jumlah Butir Pertanyaan Dengan Reabilitas	30
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	51
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	52
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah	52
Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Produk yang Dimiliki ...	53
Tabel 4.6. Distribusi Frekuensi Variabel Nilai Pelanggan (X1)	54
Tabel 4.7. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Sistem (X2).....	54
Tabel 4.8. Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan (Z)	55
Tabel 1.9. Distribusi Frekuensi Variabel Intensitas Penggunaan Fasilitas <i>Electronic Banking</i> (Y).....	55
Tabel 4.10. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas	56
Tabel 4.11. Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas	57
Tabel 4.12. Hasil Pengujian Koefisien Jalur Pengaruh Langsung	57
Tabel 4.13. Hasil Uji Multikolinieritas	59
Tabel 4.14. Hasil Analisis Regresi	62
Tabel 4.15. Hasil Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung	65

DAFTAR GRAFIK

	Halaman
Grafik 1.1. Penggunaan Fasilitas <i>Electronic Banking</i>	6
Grafik 4.1. Kurva pengujian autokorelasi	58

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap <i>Trust</i>	14
Gambar 2.2. Pengaruh Kualitas Sistem Terhadap <i>Trust</i>	15
Gambar 2.3. Pengaruh Trust terhadap Intensitas Penggunaan <i>Electronic Banking</i>	17
Gambar 2.4. Nilai Pelanggan dan Intensitas Penggunaan <i>Electronic Banking</i>	19
Gambar 2.5. Kualitas Sistem dan Intensitas Penggunaan <i>Electronic Banking</i>	20
Gambar 2.6. Kerangka Konseptual	23
Gambar 3.1. Model Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	32
Gambar 3.2. Kerangka Pemecahan Masalah.....	38
Gambar 4.1. Struktur Organisasi	47
Gambar 4.2. Output Uji Normalitas	56
Gambar 4.3. Output Uji Heteroskedastisitas	57
Gambar 4.4. Model Analisis Jalur	61

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	73
Lampiran 2 Data Demografi Responden Penelitian	79
Lampiran 3 Rekapitulasi Jawaban Responden	84
Lampiran 4 Ditribusi Frekuensi	88
Lampiran 5 Deskriptif Statistik	90
Lampiran 6 Uji Validitas Variabel Penelitian	91
Lampiran 7 Uji Realibilitas Variabel Penelitian	93
Lampiran 8 Uji Asumsi Klasik	97
Lampiran 9 Uji Regresi Linier Berganda Terhadap Variabel Kepercayaan .	101

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi seperti saat ini, persaingan bisnis antar perusahaan semakin ketat di pasar domestik maupun internasional. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus mampu memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas. Era persaingan bisnis yang begitu kuat dan ketat seperti yang terjadi sekarang ini, menuntut semua perusahaan untuk lebih agresif dan berani mengambil keputusan serta menerapkan strategi perusahaannya sehingga bisa menjadi lebih unggul dari para pesaing. Namun untuk menjadi perusahaan yang benar-benar unggul dalam persaingan dunia usaha dan bisnis bukanlah sebuah perkara yang mudah. Agar dapat bertahan dalam persaingan tersebut, selain diperlukan pengelolaan manajemen yang bagus, dibutuhkan pula kecermatan strategi dari para pengambil keputusan dan kinerja perusahaan yang maksimal. Strategi adalah kunci dari kesuksesan suatu perusahaan. Kemampuan perusahaan dalam menyelaraskan antara strategi dan kinerja perusahaan akan memberikan hasil yang maksimal.

Revolusi dalam teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong kemajuan dalam teknologi produk dan proses, serta terbentuknya masyarakat informasi. Perusahaan harus memperhatikan kemajuan teknologi informasi agar dapat terus bersaing di pasar global (Fauziah,1998). Teknologi adalah tekanan yang kritical untuk organisasi bisnis di dalam lingkungan yang kompetitif. Kemajuan teknologi memainkan peranan vital untuk kemajuan jangka panjang. Higgins (1995) mengidentifikasi bahwa teknologi sebagai faktor yang dominan berkontribusi dalam suksesnya operasi perusahaan. Fenomena ini mengidentifikasi bahwa teknologi merupakan bagian inti dari perkembangan strategi bisnis. Teknologi juga di pandang sebagai strategi untuk memperkokoh keunggulan kompetitif dan sebagai support dari strategi kompetitif perusahaan.

Persaingan dari segi mutu, harga, waktu dan semua faktor-faktor lain yang ditetapkan oleh standar internasional merupakan isu utama bagi dunia bisnis, dan bukan merupakan suatu rahasia lagi jika suatu perusahaan ingin bertahan dalam

persaingan global. Perlu diperhatikan adalah bagaimann agar dapat beroperasi pada tingkat yang paling efektif dan efisien guna dapat mencapai tingkat produktifitas yang optimal. Efektifitas, efisiensi, dan produktifitas telah meningkat secara drastis, memungkinkan deferensiasi produk dalam jenis-jenis yang semakin heterogen dengan kualitas dan pelayanan yang semakin meningkat serta harga bersaing. 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. Suku bunga yang meningkat pesat dan investasi dalam teknologi informasi telah membuat riset dan investasi faktor-faktor yang berkaitan dengan penggunaan teknologi baru dan bagaimana organisasi bisnis mengelola penggunaan teknologi sangat penting dilakukan untuk menunjang keberhasilan proses penggunaan.

Peranan lembaga keuangan dalam perekonomian dewasa ini sangatlah penting sebagai jantung bisnis, dimana eksistensi lembaga keuangan sangat dibutuhkan dalam menopang pertumbuhan perekonomian Indonesia. Semakin maju lembaga keuangan, semakin cepat perekonomian untuk tumbuh dan berkembang. Era globalisasi dewasa ini dunia perbankan dituntut untuk menunjukkan kinerja dan pelayanan yang semakin baik. Perkembangan perbankan di Indonesia sejak dilaksanakan deregulasi menjadikan persaingan semakin kompetitif. Hal ini 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 bank pemerintah, swasta nasional 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. Krisis ekonomi yang melanda beberapa negara di Asia termasuk Indonesia yang diawali sejak tahun 1997 telah menjadi titik balik bagi industri perbankan yang sebelumnya telah mengalami pertumbuhan yang signifikan. Kondisi tersebut masih ditambah dengan meningkatnya persaingan di sektor perbankan menjadi

semakin ketat sejalan dengan di mulainya era perdagangan bebas yang di tandai dengan masuknya bank-bank asing.

Kompetisi global di segala bidang yang semakin meningkat menjadikan Teknologi Informasi (TI) sebagai suatu kebutuhan yang tidak dapat ditinggalkan. Globalisasi dan meningkatnya persaingan internasional mempercepat gerakan ke arah pemanfaatan teknologi informasi yang semakin meningkat oleh perusahaan-perusahaan. Globalisasi dalam ekonomi industri menambah nilai-nilai informasi perusahaan dan menambah penawaran kesempatan bagi bisnis, sedangkan sistem informasi dalam melaksanakan perdagangan dan mengelola bisnis dalam skala global. TI adalah sesuatu yang digunakan untuk menciptakan sistem informasi, yang semuanya merupakan perangkat keras serta perangkat lunak yang digunakan untuk mengimplementasikan sistem yang berbasis komputer. Teknologi Informasi dan Komunikasi (ICT) seperti internet, bagi perusahaan digunakan untuk memperluas pasar dengan biaya yang lebih murah dan lebih mudah, mengurangi biaya transaksi dan koordinasi serta mengembangkan dan menciptakan pasar baru.

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 alat penunjang untuk mengakomodir kebutuhan konsumen dalam berhubungan, baik secara fisik dan emosional, dengan perusahaan pencipta produk itu sendiri. Apabila sarana penunjang dapat di nilai baik oleh konsumen maka akan timbul suatu kepercayaan (*trust*) yang dirasakan konsumen. Kepercayaan yang timbul dapat memberikan dampak positif, yaitu semakin meningkatnya intensitas penggunaan sarana tersebut.

Perkembangan teknologi informasi, telekomunikasi, dan internet menyebabkan mulai munculnya aplikasi bisnis yang berbasis elektronik. Dalam dunia perbankan sendiri, pada umumnya memanfaatkan teknologi untuk mengakomodir kebutuhan berinteraksi antara perusahaan dan nasabahnya. Elektronik banking adalah salah satu jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi

perbankan melalui jaringan, dan bukan merupakan bank yang hanya menyelenggarakan layanan perbankan melalui internet (Tampubolon,2004). Salah satunya dengan sarana *elektronik banking*. *Elektronik banking* adalah fasilitas yang disediakan perusahaan perbankan melalui banda elektronik (misal : handphone, komputer, dan telepon) untuk mengganti kebutuhan transaksi yang biasanya dilakukan melalui mesin ATM. Nasabah dapat melakukan transaksi perbankan melalui handphone ataupun internet seperti transaksi di mesin ATM. *Elektronik banking* membuka paradigma baru, struktur baru, dan strategi yang baru bagi retail bank, dimana bank menghadapi keremapatan dan tantangan yang baru.

Bank Central Asia, memiliki salah satu *platform* perbankan yang paling beragam di Indonesia dengan berbagai *delivery channel* di beberapa tahun terakhir. Jaringan layanan perbankan elektronik yang luas dan beragam, para nasabah semakin menikmati kemudahan dalam melakukan transaksi perbankan dengan BCA. Sementara itu, BCA juga meningkatkan jumlah transaksi serta menambah nasabah baru dalam penggunaan berbagai layanan tersebut. Sebagai contoh, jasa *internet banking* bagi perorangan, klik BCA Individu mencatat pengguna baru sebantak 70.000 nasabah di tahun 2003, sehingga jumlah nasabah terdaftar untuk jasa ini mencapai 473.000 nasabah, sementara jumlah pemakaian situs sepanjang tahun mencapai sekitar 13 juta hit, di mana lebih dari 9 juta diantaranya merupakan transaksi perbankan *non financial*. Fakta ini mendukung strategi kunci BCA dalam mendayagunakan jaringan pelayanan perbankan elektronik. Manfaat bagi BCA dalam penyediaan berbagai ragam *delivery channel* terletak pada kecenderungan nasabah untuk memilih *delivery channel* yang sesuai dan cocok dengan kebutuhannya. Hal ini akan meningkatkan efesiensi penggunaan masing-masing *platform* pelayanan BCA dalam jangka panjang.

Layanan *electronic banking* mencatat perkembangan yang signifikan pada tahun 2008, dengan total nilai transaksi yang melampaui nilai transaksi melalui ATM. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah BCA semakin canggih dalam menggunakan layanan *electronic banking*. Pengguna layanan internet banking tersebut meningkat 48,0% dan saat ini mencapai lebih dari 1.170.000 nasabah.

Fungsi ATM sendiri sepanjang tahun 2009 masih merupakan sarana transaksi yang paling populer dikalangan nasabah. Sedangkan bila berbicara mengenai mobile banking, juga terdapat signifikansi pertumbuhan jumlah transaksi sebesar 73,3% dengan total volume transaksi senilai Rp. 95,5 triliun.

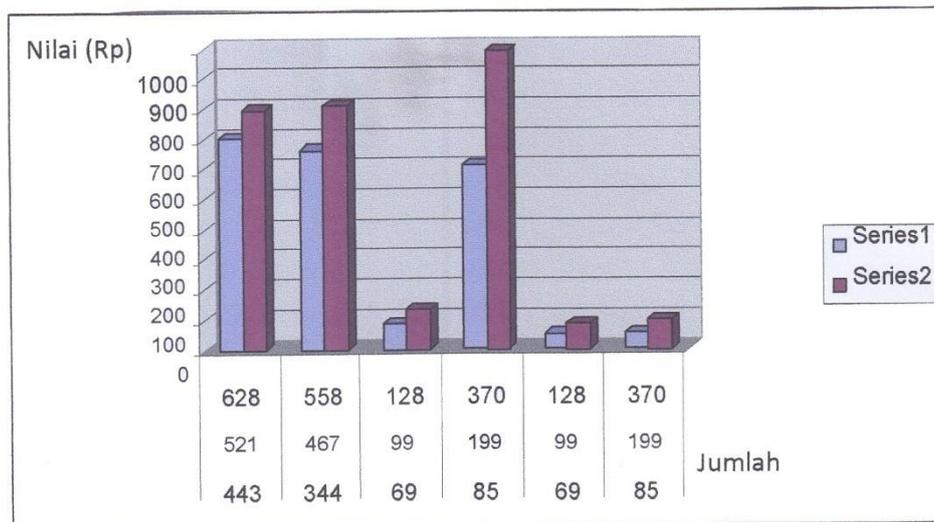
Tabel 1.1:Jumlah dan Nilai Transaksi Penggunaan Fasilitas *Electronic Banking*

	2005	2006	2007	2008	2009
ATM					
Jumlah Transaksi (dalam jutaan)	443	521	628	701,8	793,6
Nilai Transaksi (dalam Triliyun)	344	467	558	662,5	807,6
Internet Banking					
Jumlah transaksi (dalam jutaan)	69	99	128	83,5	135,0
Nilai transaksi (dalam Triliyun)	85	199	370	611,1	991,8
Mobile Banking					
Jumlah transaksi (dalam jutaan)	69	99	128	49,5	85,8
Nilai transaksi (dalam Triliyun)	85	199	370	51,8	95,5

Sumber : www.klikbca.com, 2010

Grafik 1 bahwa signifikansi kenaikan baik nilai maupun jumlah transaksi dengan menggunakan fasilitas elektronik banking BCA pada jangka waktu lima tahun terakhir menunjukkan kenaikan yang positif dari tahun ke tahun (tidak terjadi penurunan). Pada tahun 2005, 2006 dan 2007 angka yang tertera merupakan gabungan dari penggunaan fasilitas *internet banking* dan *mobile banking* karena pada laporan tinjauan bisnis perusahaan masih belum terdapat spesifikasi jenis fasilitas non ATM. Sedangkan pada tahun 2008 dan 2009 sudah mulai dipisahkan antara jumlah dan nilai transaksi penggunaan *internet banking* dan *mobile banking*. Namun yang menjadi fokus utama adalah kenaikan nilai dan jumlah transaksi tersebut berbanding lurus dengan meningkatnya jumlah nasabah dengan keluhan seputar *electronic banking* dan berujung pada solusi pribadi dari pihak nasabah yaitu menutup fasilitas yang sudah terhubung dengan rekening pribadi mereka ataupun justru menutup rekening mereka karena ketidaknyamanan

yang terjadi akibat banyaknya penipuan yang sering terjadi baik melalui telepon/sms. Namun data untuk mengetahui berapa prosentase keluhan nasabah mengenai penggunaan fasilitas *electronic banking* tidak dapat disajikan karena adanya birokrasi pembatasan informasi ke luar pihak oleh BCA.



Gambar 1.1: Grafik penggunaan fasilitas *Electronic Banking*

Sumber : www.klikbca.com

Hal ini kemudian menjadi *research gap* tersendiri, yaitu kenaikan nilai transaksi dari tahun ke tahun dihadapkan dengan jumlah keluhan nasabah mengenai fasilitas tersebut yang diperkirakan memiliki hubungan berbanding lurus bukan berbanding terbalik. Seharusnya fenomena yang terjadi adalah apabila jika memang fasilitas *electronic banking* mempermudah dan membantu nasabah maka jenis keluhan mengenai *electronic banking* akan berkurang.

Kasus pembobolan rekening nasabah bank yang pernah terjadi melalui ATM BCA menyebabkan trauma tersendiri bagi masyarakat, mengingat BCA merupakan salah satu bank dengan nasabah terbanyak yang menjadi korban pembobolan tersebut. Nasabah bank yang menjadi korban juga melakukan tindak lanjut dengan melaporkan ke polisi. Pada kasus pembobolan ATM BCA ini, yang dihadapi adalah para nasabah sistem perbankan, di mana jumlah para pemegang kartu ATM/debit perbankan mencapai lebih dari 40 juta. Kasus pembobolan ATM tersebut telah menjadi bahan evaluasi bagi perbankan, sehingga akan lebih tanggap ketika menghadapi kejadian berpotensi krisis, tanpa adanya pemikiran

terlalu lama untuk segera diambil tindakan. PT Bank Central Asia Tbk (BCA) tercatat sebagai salah satu bank yang menderita kerugian besar yang diperkirakan mencapai Rp 5 miliar akibat pembobolan uang kurang lebih 200 nasabah melalui Anjungan Tunai Mandiri (ATM), Kira-kira ada 200 nasabah, dengan kerugian diperkirakan sebesar Rp 4 miliar-Rp 5 miliar. Akan tetapi BCA telah menyelesaikan masalah tersebut dengan mengambil tindakan seperti memberikan jaminan akan segera membayar ganti rugi bila penyelidikan telah tuntas, dan terbukti telah terjadi pembobolan yang dilakukan oleh oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab, selain itu untuk mengantisipasi meluasnya kasus pembobolan uang nasabah BCA via ATM, BCA melakukan pemblokiran terhadap ATM sejumlah nasabah, khususnya mereka yang pernah bertransaksi di Bali.

1.2 Perumusan Masalah

Timbulnya beberapa kasus kecurangan dengan media electronic banking mengakibatkan menurunnya kepercayaan (*trust*) nasabah dalam penggunaan electronic banking BCA. Hal ini member dampak kepada bank yaitu akan berakibat membersarnya biaya operasional untuk memperbanyak fasilitas yang bersifat tradisional dan pembuangan biaya untuk investasi sistem electronic banking yang pada akhirnya tidak digunakan.

Berdasarkan uraian dalam latar belakang masalah di atas maka tampak adanya fenomena yang terjadi yaitu nilai pelanggan dan kualitas sistem memiliki andil dalam membentuk kepercayaan (*trust*) untuk meningkatkan intensitas penggunaan *electronic banking*. Untuk itu dalam penelitian ini dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut : “Bagaimana membangun kepercayaan (*trust*) nasabah melalui variabel nilai pelanggan dan kualitas sistem untuk meningkatkan intensitas penggunaan *electronic banking*”.

Dari perumusan masalah penelitian tersebut di atas di ajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah variabel nilai pelanggan (*customer value*) berpengaruh terhadap *trust* (kepercayaan) ?
2. Apakah kualitas sistem berpengaruh terhadap *trust* (kepercayaan) ?

3. Apakah *trust* (kepercayaan) yang terbentuk dari nilai pelanggan dan kualitas sistem berpengaruh terhadap intensitas penggunaan fasilitas *electronic banking* ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan sebuah arahan yang menjadi pedoman pada setiap penelitian untuk menemukan jawaban atas permasalahan penelitian yang dirumuskan. Sesuai dengan masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan penulisan ini adalah sebagai berikut:

- 1 Menganalisis pengaruh nilai pelanggan (*customer value*) terhadap *trust* (kepercayaan).
- 2 Menganalisis pengaruh kualitas sistem terhadap *trust* (kepercayaan).
- 3 Menganalisis pengaruh *trust* (kepercayaan) dari nilai pelanggan dan kualitas sistem terhadap intensitas pengguna fasilitas *electronic banking*.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
Sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen dalam menerapkan fasilitas *electronic banking*, sehingga penggunaannya bisa sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai perusahaan dalam hubungannya dengan pemanfaatan teknologi informasi dalam bentuk *electronic banking*.
2. Bagi Peneliti
Dapat memberikan acuan untuk penelitian di bidang teknologi informasi pada umumnya dan *electronic banking* pada khususnya pada dunia usah perbankan.
3. Bagi Akademisi
Penelitian ini di harapkan memberikan informasi untuk pengembangan wawasan guna penyempurnaan penelitian ini.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Analisis intensitas penggunaan *electronic banking* BCA cabang Sumenep menggunakan teori perilaku konsumen, dalam hal ini adalah perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh banyak faktor atau variabel yang secara sederhana pada dasarnya dapat dikelompokkan dalam tiga kategori. Pertama, faktor lingkungan eksternal yang terdiri antara lain budaya, sub budaya, kelas sosial, keluarga, antar pribadi dan orang lain. Kedua, faktor internal atau individu yang terdiri dari pemrosesan informasi, belajar dari memori, kepribadian dan citra diri, sikap, motivasi dan keterlibatan. Ketiga, proses keputusan konsumen yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi dan evaluasi, proses-proses pembelian dan perilaku.

2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan kegiatan individu secara langsung yang terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut (Engel, Blackwell & Miniard, 1995 dalam Imam Wibowo, 2005). Sedangkan Loudon dan Della Bitta (1993) mengemukakan bahwa perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau membuang barang dan jasa. Untuk dapat sukses dalam persaingan, suatu perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Meskipun pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, namun bila hal tersebut dilakukan maka perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih keuntungan yang relatif lebih besar dari pada pesaingnya, karena perusahaan dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya.

2.2 Teori Perilaku Konsumen

Konsumen membeli barang dan jasa dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Adapun motif yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian antara lain : motif biologis, sosiologis, ekonomis, agama dan sebagainya. Beberapa teori perilaku konsumen yang perlu dipelajari untuk mengetahui dan memahami motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian adalah teori ekonomi mikro, teori psikologis, teori sosiologis dan teori antropologis (Dharmmesta & Handoko, 1997).

a. Teori Ekonomi Mikro

Menurut teori ini, keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Pembeli individual berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan (kepuasan) paling banyak, sesuai dengan selera dan harga yang relatif.

b. Teori Psikologis

Teori ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Bidang psikologis ini sangat kompleks dalam menganalisa perilaku manusia, karena proses mental tidak dapat diamati secara langsung. Ada beberapa teori yang termasuk dalam teori psikologis yang secara garis besar dapat dibagi menjadi 2(dua) bagian yaitu teori pembelajaran (*learning theory*) dan teori psikoanalitis (*psychoanalytic theory*).

c. Teori Sosiologis

Teori ini sering disebut juga teori psikologis sosial, dikemukakan ahli-ahli sosiologis yang lebih menitik beratkan pada hubungan dan pengaruh antar individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka. Jadi lebih mengutamakan perilaku kelompok daripada perilaku individu. Keinginan dan perilaku seseorang sebagian dibentuk oleh kelompok masyarakat tempat dimana dia menjadi anggota dan kelompok.

d. Teori Antropologis

Seperti pada teori sosiologis, teori ini juga menekankan pada perilaku pembelian pada suatu kelompok masyarakat. Akan tetapi kelompok-kelompok yang lebih diutamakan dalam teori ini adalah kelompok yang lebih besar atau ruang lingkungannya luas, bukan kelompok kecil seperti keluarga. Yang termasuk dalam kelompok besar ini antara lain kebudayaan, sub culture dan kelas-kelas sosial.

2.3 *Elektronik Banking*

Kompleksitas persaingan industri menyebabkan setiap perusahaan memfokuskan diri terhadap keinginan serta kepuasan pelanggan. Hubungan antara perusahaan dengan pelanggan merupakan hal esensial, bukan hanya menyangkut peningkatan penjualan dan reputasi penjualan melainkan juga menyangkut pembinaan jangka panjang. Quinn dan Baily (1994) menyatakan beberapa keuntungan yang akan diperoleh oleh organisasi dengan adanya investasi dalam teknologi informasi, meliputi :

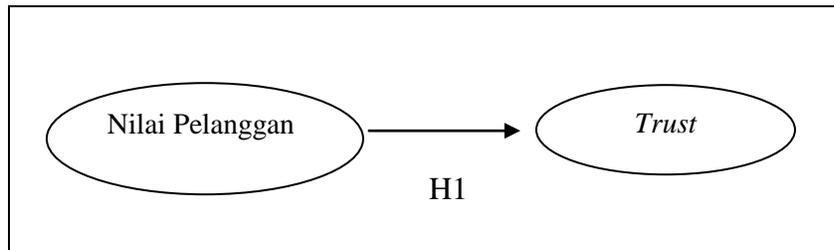
- a. *Maintaining market share*, sebab *market share* merupakan parameter kunci kesuksesan kinerja manajemen dan dapat juga digunakan sebagai kekuatan kompetitif suatu perusahaan.
- b. *Avoiding catastrophic losses*. Investasi yang dilakukan pada teknologi informasi dianggap sukses bila dapat mencegah kerugian yang besar. Secara ekonomis hal ini rasional, tetapi tidak akan menghasilkan pengukuran dalam profitabilitas perusahaan.
- c. *Creating greater flexibility and adaptability*. Teknologi informasi merupakan elemen yang penting pada infrastruktur perusahaan yang memungkinkan perusahaan untuk tetap bertahan meskipun perubahan lingkungan sangat cepat dan tidak dapat diprediksi. Sebagai contoh : perusahaan asuransi dan perbankan akan kehilangan fleksibilitasnya apabila infrastruktur teknologi informasi tidak dapat beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan tingkat bunga, produk baru dan *international exchange rate*.

- d. *Improving responsiveness for new product lines.* Teknologi informasi merupakan suatu yang penting bagi perusahaan yang bertujuan memelihara atau mengurangi biaya, pada saat mereka melakukan ekspansi dengan membuka cabang di beberapa wilayah lain atau dengan cara memperkenalkan produk baru.
- e. *Improving service quality.* Teknologi informasi, bagi banyak perusahaan merupakan elemen kritis dalam menciptakan pelayanan yang baik kepada konsumen. Teknologi informasi juga memegang peranan penting dalam meningkatkan kepercayaan, memastikan tingkat konsistensi kinerja, meminimalkan kesalahan dan mengurangi interaksi antara personal dengan konsumen.
- f. *Enhancing quality of work life.* Teknologi informasi telah membantu mengurangi beban kerja yang berat, membuat pekerjaan menjadi lebih menarik, mempersingkat siklus pelatihan dan memperbaiki moral karyawan. Tanpa adanya bantuan teknologi informasi, para profesional tidak dapat menarik personal yang berkualitas untuk memecahkan masalah yang rumit dalam bidangnya. Teknologi informasi juga mengelola sejumlah besar data dalam waktu riil untuk meningkatkan keselamatan, keamanan personal dan kenyamanan karyawan, konsumen dan publik.
- g. *Increasing predictability of operations.* Teknologi merupakan suatu alat yang penting dalam memprediksi penjualan, mengendalikan persediaan, mengurangi fluktuasi *revenue*. Tanpa adanya teknologi informasi, perusahaan tidak dapat beroperasi dengan sistem *on call* pada sistem pekerja *part time*.

Semua faktor-faktor di atas menunjukkan bahwa manajemen membutuhkan investasi di bidang teknologi informasi.

2.4 Nilai Pelanggan dan Kepercayaan (*Trust*)

Nilai pelanggan (*customer value*) adalah rasio antara *perceived benefit* dibandingkan dengan *perceived sacrifice* (Earl Naumann, *Creating Customer Value*, 1995). Maksudnya adalah nilai pelanggan merupakan selisih antara manfaat yang dirasakan oleh konsumen (*perceived benefit*) dibandingkan dengan pengorbanan yang telah diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa tersebut (*perceived sacrifice*). Sedang manfaat yang dirasakan oleh konsumen (*perceived benefit*) meliputi dua hal yaitu atribut produk dan atribut pelayanan. Atribut produk merupakan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan dari produk yang dibeli dan umumnya merupakan gabungan antara atribut fungsional produk atau jasa dengan *feature* yang ditawarkan oleh produk atau jasa tersebut. Atribut pelayanan meliputi pelayanan *pra* penjualan, pelayanan pada saat penjualan dan pelayanan *pasca* penjualan. Sedangkan pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen (*perceived sacrifice*) adalah biaya (*perceived reasonable price*) yang meliputi biaya transaksi (*transaction cost*), biaya siklus produk (*life cycle cost*) dan resiko yang dimiliki produk (*risk*). Biaya transaksi (*transaction cost*) adalah biaya yang harus ditanggung konsumen ketika melakukan transaksi pembelian. Biaya siklus produk (*life cycle cost*) adalah biaya yang harus ditanggung konsumen selama siklus hidup produk atau jasa berjalan. Dan yang terakhir resiko (*risk*) adalah resiko yang ditanggung konsumen ketika konsumen memutuskan untuk memilih produk atau jasa tersebut. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh terhadap *trust* (kepercayaan).



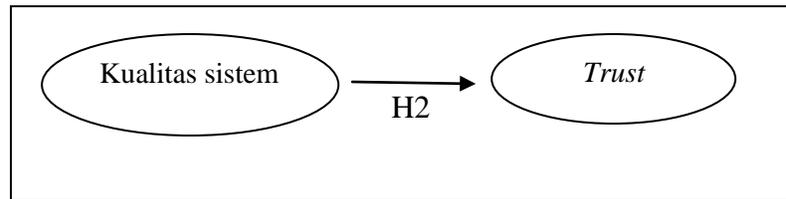
Gambar 2.1: Pengaruh nilai pelanggan terhadap *trust*
 Sumber: Liu dan Sherah (2009)

Gambar di atas menunjukkan bahwa penilaian yang positif dari pelanggan akan kinerja suatu produk akan memberikan tingkat kepercayaan yang tinggi dari pelanggan terhadap kinerja produk, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap *trust*. Sehingga dapat diuraikan jika H1 semakin tinggi nilai pelanggan maka akan semakin tinggi *trust* (kepercayaan).

2.5 Kualitas Sistem Dan Kepercayaan (*Trust*)

Kualitas sistem didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu sistem secara menyeluruh. Kualitas sistem merupakan suatu proses evaluasi menyeluruh pelanggan mengenai kesempurnaan sistem. Kualitas sistem terutama selalu diidentifikasi sebagai mutu piranti yang disusun di dalam sistem itu sendiri. Semakin baik dan memuaskan sistem yang diaplikasikan maka akan semakin bermutu piranti penyusun sistem tersebut begitu juga sebaliknya. Kualitas sistem berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serata keakuratan untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas sistem berpengaruh terhadap *trust* (kepercayaan).



Gambar 2.2: Pengaruh Kualitas Sistem Terhadap *Trust*
 Sumber: Mukherjee dan Nath (2003)

Menurut Mukherjee dan Nath (2003) kepercayaan dapat diukur melalui *technology orientation*, *reputation*, dan *perceived risk*. Besarnya kepercayaan konsumen terhadap sistem elektronik berkaitan dengan besarnya kepercayaan mereka terhadap *online banking* (Lee dan Turban, 2001). Ketika konsumen memperkirakan faktor kepercayaan, salah satu hal yang muncul dalam pikiran mereka adalah kemampuan dari sistem elektronik dalam penyesuaiannya dengan harapan konsumen (Mukherjee dan Nath, 2003). Konsumen menggunakan ukuran seperti kecepatan mengakses, jaringan yang dapat dipercaya, dan sistem navigasi untuk mengevaluasi transaksi-transaksi elektronik yang terjadi (Lee dan Turban, 2001). Hal tersebut mendukung salah satu indikator yang dihadirkan penulis, yaitu kualitas sistem, dimana kualitas sistem digunakan untuk mengukur kepercayaan (*trust*) pada penelitian kali ini. Hasil penelitian Lee dan Turban (2001) dan Mukherje dan Nath, (2003) didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Pontus et al., (2009) 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. Sehingga dapat di uraikan jika H2 semakin tinggi kualitas sistem maka akan semakin tinggi trust (kepercayaan).

2.6 *Trust* (Kepercayaan)

Dalam membina suatu hubungan kerja tentu diperlukan suatu sikap percaya kepada 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. Kepercayaan berkembang dari pengertian

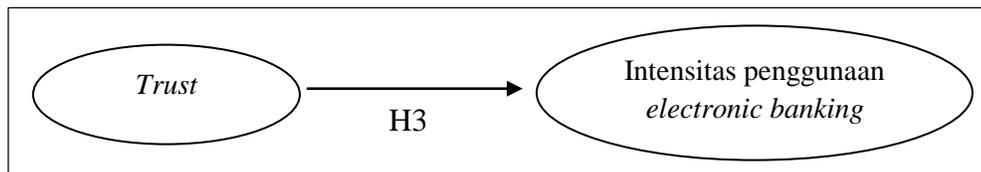
yang saling menguntungkan yang berdasar pada nilai-nilai yang dibagi dan hal ini sangat penting bagi loyalitas. Kepercayaan mengacu pada keyakinan terhadap sesuatu dan percaya bahwa pada akhirnya apa yang dilakukan akan membawa kebaikan atau keuntungan. Keterbukaan informasi, berbagi informasi yang penting, berbagi persepsi dan perasaan serta keterlibatan dalam pengambilan keputusan merupakan faktor-faktor yang dapat memfasilitasi kepercayaan. Ada 11 kondisi yang dapat menyebabkan timbulnya kepercayaan, yaitu : keleluasan (*discreteness*), ketersediaan (*availability*), kompetensi (*competence*), konsistensi (*consistency*), perlakuan adil (*fairness*), integritas (*integrity*), loyalitas (*loyalty*), keterbukaan (*openness*), kepercayaan secara keseluruhan (*overall trust*), janji akan pemenuhan kebutuhan (*promise fulfillment*), dan penerimaan (*receptivity*).

Trust atau kepercayaan dalam kerja sama strategik dapat di definisikan sebagai ekspektasi atau penilaian yang diberikan pada pihak lain yang akan diajak untuk bekerja sama dalam usahanya (Boersma, 1999 dalam Wahyuni, Ghauri and Postma, 2003). Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Boersma, 1999 dalam Wahyuni, Ghauri and Postma, 2003 menunjukkan bahwa *trust* memiliki tiga dimensi, yaitu :

- a. *promissory-based trust* : pernyataan kesanggupan sebagai dasar kepercayaan yang dapat dipegang untuk menjaga perjanjian baik secara lisan maupun tulisan.
- b. *competence-based trust* : kepercayaan berdasar atas kompetensi yang dimiliki perusahaan tersebut.
- c. *goodwill-based trust* : kemauan atau niatan baik sebagai dasar kepercayaan.

Ketiga dimensi di atas apabila salah satu atau keduanya tidak terpenuhi dapat mengurangi bahkan menghancurkan kepercayaan pada bagian dimensi yang lain. Hal ini Pada waktu terjadinya perjanjian aliansi dalam kenyataannya patner yang diajak atau mengajak kerja sama akan mempelajari motif, kemampuan, sikap saat

menghadapi konflik, kontrol, kerja sama yang dilaksanakan, dan kondisi persaingan perusahaan calon partnernya. Kepercayaan harus dipelihara secara *continue* (berkelanjutan) sebab seperti layaknya *house of card* (membuat rumah dari kartu), kepercayaan sulit dibangun dan mudah dihancurkan. Tidak ada pihak yang dapat dipercaya sejak awal selalu ada. Oleh karena itu perlu membuat sebuah hubungan jangka panjang untuk membangunnya, jadi *trust* perlu dipelihara selama proses bisnis berlangsung. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *trust* (kepercayaan) berpengaruh terhadap intensitas penggunaan fasilitas *electronic banking*.



Gambar 2.3: Pengaruh Trust terhadap Intensitas Penggunaan *Electronic Banking*
Sumber: Wahyuni, (1999)

Wahyuni, (1999) menunjukkan bahwa rasa percaya yang tinggi dari nasabah akan suatu produk memberikan intensitas penggunaan yang tinggi terhadap suatu produk, hasil penelitian Wahyuni (1999) didukung oleh penelitian Ghauri and Postma, 2003 yang menunjukkan bahwa trust berpengaruh signifikan positif terhadap intensitas penggunaan fasilitas *electronic banking*. Sehingga dapat diuraikan jika H3 semakin tinggi trust (kepercayaan) maka akan semakin tinggi intensitas penggunaan fasilitas *electronic banking*.

2.7 Nilai Pelanggan dan Intensitas Penggunaan fasilitas *Electronic Banking*

Konsep nilai pelanggan memberikan gambaran tentang pelanggan suatu perusahaan, mempertimbangkan apa yang mereka inginkan, dan percaya bahwa mereka memperoleh manfaat dari suatu produk (Woodruff, 1997). William A. Band (1991) melihat perlunya lintas fungsional dalam sebuah perusahaan, yaitu pemasaran, operasi dan sumber daya manusia sebagai prasyarat dalam mengelola nilai pelanggan. Elemen mengelola hubungan dengan pelanggan dan mengelola persepsi nilai adalah

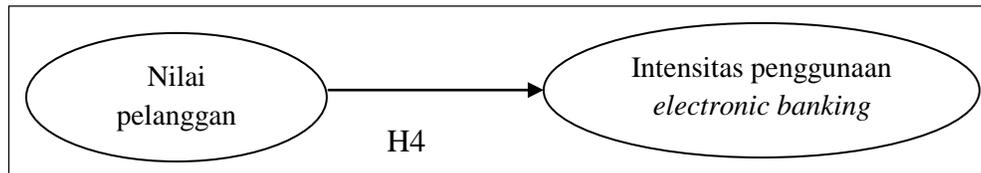
tugas dari fungsi pemasaran, elemen meningkatkan kemampuan para karyawan sebagai *value creator* adalah tugas dari manajemen sumber daya manusia, sedangkan elemen meningkatkan kinerja kualitas adalah tugas dari fungsi operasi (Sinkula et al, 1997).

Menurut Gale (1994) dalam Alida (2007:74) nilai pelanggan adalah persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Dan hubungan yang diinginkan adalah hubungan yang bersifat jangka panjang, sebab usaha dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan diyakini akan jauh lebih besar apabila harus menarik pelanggan baru atau pelanggan yang sudah meninggalkan perusahaan, daripada mempertahankannya.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti diperoleh definisi tentang nilai pelanggan. Nilai pelanggan merupakan keseluruhan penilaian pelanggan tentang kegunaan suatu produk yang berdasar pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Persepsi pembeli tentang nilai yang menggambarkan sebuah perbandingan antara kualitas atau keuntungan yang mereka rasakan dalam produk dengan pengorbanan yang mereka rasakan ketika membayar harga produk.

Nilai pelanggan merupakan kualitas yang dirasakan pelanggan yang disesuaikan dengan harga relatif dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Dengan nilai pelanggan kita mengartikan ikatan emosional yang terbentuk antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan suatu produk atau jasa penting yang diproduksi oleh produsen dan menemukan produk tersebut memberikan suatu tambahan nilai (Butz dan Goodstein, 1996).

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan dapat berpengaruh langsung terhadap intensitas penggunaan fasilitas electronic banking.



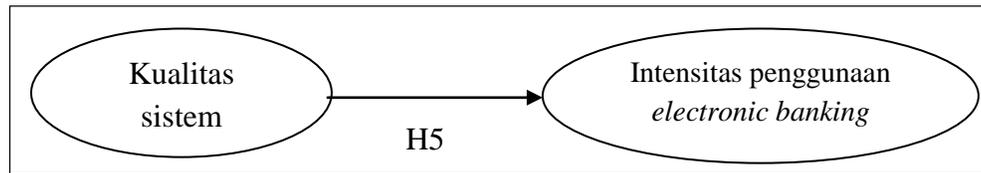
Gambar 2.4: Nilai Pelanggan dan Intensitas Penggunaan *Electronic Banking*
 Sumber: Wooddruff, 1997

Beberapa konsep dan definisi tentang nilai pelanggan diatas dapatlah kita kembangkan secara komprehensif, bahwa secara garis besar nilai pelanggan merupakan perbandingan antara manfaat (*benefits*) yang dirasakan oleh pelanggan dengan apa yang pelanggan (*costs*) dapatkan atau mengkonsumsi produk tersebut. Sehingga nilai pelanggan merupakan suatu preferensi yang dirasakan oleh pelanggan dan evaluasi terhadap atribut-atribut produk serta berbagai konsekuensi yang timbul dari penggunaan suatu produk untuk mencapai tujuan dan maksud pelanggan (Wooddruff, 1997). Sehingga dapat ditarik kesimpulan jika H4 semakin tinggi nilai pelanggan maka akan berpengaruh juga terhadap intensitas penggunaan fasilitas *electronic banking* oleh nasabah.

2.8. Kualitas sistem dan Intensitas Penggunaan Fasilitas *Electronic Banking*

Kualitas sistem merupakan karakteristik dari informasi yang melekat mengenai sistem itu sendiri (DeLone dan McLean (1992). Kualitas sistem juga didefinisikan Davis et al., (1989) dan juga Chin dan Todd (1995) sebagai *perceived ease of use* yang merupakan seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan.

Kualitas sistem berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan seras kakuratan untuk mengimbangi harapan pelanggan. Berdasarkan uraian diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas sistem juga dapat berpengaruh terhadap intensitas penggunaan fasilitas *electronic banking*.



Gambar 2.5: Kualitas Sistem dan Intensitas Penggunaan *Electronic Banking*
 Sumber: Guimaraes, Staples, dan McKeen, 2003

Ukuran kepuasan intensitas penggunaan fasilitas *electronic banking* dicerminkan oleh kualitas sistem yang dimiliki. Kepuasan pemakai terhadap suatu sistem informasi adalah bagaimana cara pemakai memandang sistem informasi secara nyata, bukan pada kualitas sistem secara teknik (Guimaraes, Staples, dan McKeen, 2003). Kepuasan pengguna seringkali digunakan sebagai ukuran pengganti dari efektivitas sistem informasi. Kualitas sistem informasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pemakainya. Semakin tinggi kualitas informasi yang dihasilkan suatu sistem informasi, akan semakin meningkatkan kepuasan pemakai. Jika pemakai sistem informasi percaya bahwa kualitas sistem dan kualitas informasi yang dihasilkan dari sistem yang digunakan adalah baik, mereka akan merasa puas menggunakan sistem tersebut. Sehingga dapat ditarik kesimpulan jika H5 kualitas sistem semakin tinggi maka akan berpengaruh juga terhadap intensitas penggunaan fasilitas *electronic banking*.

2.9 Penelitian Terdahulu

Penelitian dengan tema sejenis pernah dilakukan oleh Berlian (2010) dengan judul “Studi Tentang Intensitas Penggunaan *Internet Banking* Oleh Nasabah Bank Central Asia Cabang Utama Semarang”. Penelitian ini ditujukan untuk menguji pengaruh persepsi pelanggan dan kualitas sistem dalam meningkatkan penggunaan *internet banking*. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sample penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu pengambilan sample berdasarkan karakteristik tertentu. *Struktural Equation Modeling* (SEM) yang dijalankan dengan perangkat lunak AMOS digunakan untuk menganalisis data.

Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi pelanggan dan kualitas sistem berpengaruh terhadap *trust* dalam meningkatkan penggunaan frekuensi *internet banking*. Temuan empiris tersebut mengindikasikan bahwa persepsi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *trust*; kualitas sistem berpengaruh signifikan terhadap *trust*; *trust* berpengaruh signifikan terhadap frekuensi penggunaan *internet banking*.

Penelitian kedua oleh Balqis Diab (2009) ini ditujukan untuk menguji “Pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan”. Sampel penelitian ini adalah pembeli Gies Batik Pekalongan, sejumlah 140 responden. Analisis Regresi yang dijalankan dengan perangkat lunak *Statistical Process Social Science (SPSS)*, digunakan untuk menganalisis data. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai pelanggan dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam meningkatkan retensi pelanggan. Temuan empiris tersebut mengindikasikan bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai regresi sebesar 0,192; citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai regresi sebesar 0,360; kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan dengan nilai regresi sebesar 0,463;.

Lee dan Turban (2001) dalam penelitiannya yang berjudul “*A Model for Consumer Internet Shopping (online)*”. Tujuannya untuk mengetahui pengaruh kualitas sistem terhadap kepercayaan (*trust*) pelanggan dalam belanja online internet. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas sistem yang baik ternyata berpengaruh positif pada kepercayaan (*trust*) pelanggan. Analisis data yang digunakan dalam penelitiannya ini adalah analisis regresi.

Tabel 2.1: Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang

Nama Peneliti	Objek Penelitian	Variabel yang diteliti	Alat analisis
Berlian (2010)	Nasabah BCA cabang Semarang	Persepsi pelanggan, kualitas sistem dan <i>trust</i>	<i>Struktural Equation Modeling (SEM)</i>
Balqis (2009)	Pembeli Gies batik Pekalongan	Nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan	Analisis regresi
Lee dan Turban (2001)	Pelanggan online internet	Kepercayaan (<i>trust</i>) dan kualitas sistem	Analisis regresi
Peneliti sekarang	Nasabah BCA cabang Sumenep	Nilai pelanggan, kualitas sistem, kepercayaan, dan intensitas penggunaan fasilitas <i>electronic banking</i>	Path Analysis

Sumber : Berbagai penelitian dan jurnal

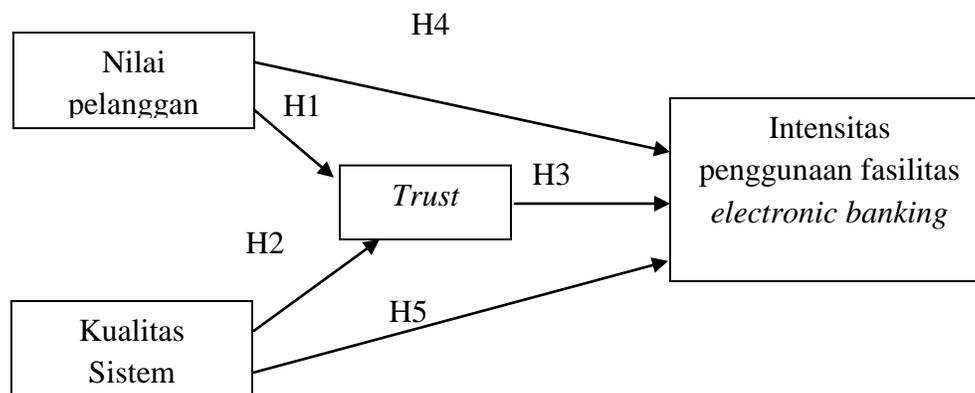
2.10 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan bagian dari penelitian yang memuat konsep-konsep teoritis dan menjadi landasan untuk memperoleh perspektif ilmiah dalam perumusan hipotesis atau jawaban atas pertanyaan penelitian yang sedang dilaporkan. Kerangka konseptual disusun berdasarkan tinjauan teori dalam mengembangkan hipotesis berdasarkan penalaran deduktif dari teori-teori yang dihasilkan oleh penelitian sebelumnya. Tinjauan teori harus memberikan perspektif pada jawaban masalah atau pertanyaan penelitian yang dinyatakan dalam rumusan hipotesis. Berdasarkan tinjauan teori dijelaskan bahwa nilai pelanggan memiliki

pengaruh terhadap *trust* dan intensitas penggunaan fasilitas *electronic banking*. Begitu juga dengan kualitas sistem memiliki pengaruh terhadap *trust* dan intensitas penggunaan *electronic banking*. Akan tetapi nilai pelanggan dan kualitas sistem juga dapat berpegaruh langsung terhadap intensitas penggunaan *electronic banking*.

Penelitian ini menggunakan metode analisis jalur path (path analisis) yang terdiri dari tiga fungsi variabel yaitu variabel independen (variabel eksogen), variabel dependen (variabel endogen) dan variabel perantara (variabel intervening). Variabel independen (variabel eksogen) dalam penelitian ini adalah nilai pelanggan dan kualitas sistem. Variabel dependen (variabel endogen) dalam penelitian ini adalah intensitas penggunaan fasilitas *electronic banking* dan kepercayaan (*trust*) merupakan variabel intervening dalam penelitian ini.

Selanjutnya berdasarkan uraian dan penjelasan tersebut, maka kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah seperti berikut:



Gambar 2.6: Kerangka Konseptual

2.11 Hipotesis Penelitian

1. Nilai Pelanggan mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan (*trust*) nasabah dalam penggunaan fasilitas *electronic banking*.
2. Kualitas Sistem mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan (*trus*) nasabah dalam penggunaan fasilitas *electronic banking*.
3. Kepercayaan (*trust*) mempunyai pengaruh pada nasabah dalam intensitas penggunaan fasilitas *electronic banking*.
4. Nilai Pelanggan mempunyai pengaruh terhadap intensitas penggunaan fasilitas *electronic banking*.
5. Kualitas Sistem mempunyai pengaruh terhadap intensitas penggunaan fasilitas *electronic banking*.

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Menurut Arikunto (2006:12), penelitian adalah suatu usulan untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang valid sesuai tujuan penelitian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa rancangan penelitian merupakan suatu rencana kegiatan yang di buat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga dapat diperoleh data yg sesuai dengan tujuan penelitian.

Rancangan penelitian pada Studi Tentang Nilai Pelanggan dan Kualitas Sistem Terhadap Kepercayaan dan Intensitas Penggunaan *Electronic Banking* Pada BCA Cabang Sumenep, merupakan suatu penelitian *confirmatory factor analysis* yang merupakan tahap pengukuran terhadap dimensi-dimensi yang membentuk variabel laten atau konstruk yang digunakan dalam model penelitian ini terdiri dari 4 variabel laten dengan seluruh dimensi berjumlah 16. Tujuan dari analisis faktor konfirmatori adalah untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi pembentuk masing-masing variabel laten.

Penelitian ini menggunakan metode survei. Dalam metode survei, informasi data dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuisioner. Survei dapat memberikan manfaat untuk tujuan-tujuan deskriptif, membantu dan membandingkan kondisi-kondisi yang ada dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya dan juga dalam pelaksanaan evaluasi.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti (Cooper dan Emory, 1999). Sumber data primer pada penelitian ini adalah data yang dikumpulkan berdasarkan hasil pengisian daftar pertanyaan yang telah disiapkan terlebih dahulu. Data diperoleh dengan menyebarkan daftar

pertanyaan (kuesioner) secara langsung kepada nasabah PT. Bank Central Asia, Tbk yang memiliki sekurang-kurangnya satu produk yang terkoneksi dengan fasilitas *electronic banking* dan menggunakan fasilitas *electronic banking* dalam transaksi selama > 6 bulan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Central Asia, dengan kualifikasi telah memiliki sekurang-kurangnya satu produk yang terkoneksi dengan fasilitas *electronic banking*. Nasabah telah menggunakan fasilitas *electronic banking* dalam transaksi non dan finansial dan non finansial. Seperti : Tahapan BCA, Tapres BCA, BCA Dollar, Giro BCA, Deposito BCA.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian kecil dari populasi (Umar, 1999). Sampel adalah sebagian populasi yang karakteristiknya akan diselidiki dan dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi (jumlahnya lebih sedikit dari populasi). Dengan mengacu pada perhitungan jumlah sampel minimal dan maksimal, maka jumlah sampel yang dipilih untuk penelitian ini adalah sejumlah 160 responden (jumlah indikator x 10). Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu. Yang dimaksud karakteristik tertentu yaitu :

- a. Nasabah minimal berusia 20 tahun ke atas,
- b. memiliki sekurang-kurangnya satu produk yang terkoneksi dengan fasilitas *electronic banking* dan menggunakan fasilitas *electronic banking* dalam transaksi non finansial selama > 6 bulan.

3.3 Definisi Operasional Variabel

3.4.1 Nilai Pelanggan (X1)

Dalam penelitian ini, nilai pelanggan diartikan perbandingan antara manfaat dan pengorbanan yang diterima nasabah, dalam arti segala aspek yang menyangkut

perbandingan manfaat dan pengorbanan dilihat dari sisi nasabah. Selanjutnya beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel nilai pelanggan adalah :

a. *Purpose value (X1.1)*

Purpose value merupakan nilai tujuan yang melatar belakangi keinginan nasabah untuk menggunakan fasilitas *electronic banking*.

b. *Performance value (X1.2)*

Performance value adalah nilai yang ditunjukkan oleh sistem fasilitas *electronic banking* dimana nasabah dapat merasakan kepuasan pada saat menggunakan fasilitas *electronic banking* tersebut.

c. *Price value (X1.3)*

Price value merupakan nilai yang diukur dari segi pengorbanan harga yang dikeluarkan nasabah pada saat penggunaan fasilitas *electronic banking*.

d. *Presentation value (X1.4)*

Presentation value adalah nilai yang diukur melalui penyajian sistem yang diberikan pada nasabah dipandang dari segi promosi, penjelasan dan pemahaman tentang fasilitas *electronic banking* itu sendiri.

3.4.2 Kualitas Sistem (X2)

Kualitas sistem adalah kehandalan sistem *electronic banking* yang dirasakan nasabah pada saat bertransaksi perbankan melalui fasilitas tersebut. Selanjutnya beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas sistem adalah :

a. Kecepatan akses saat transaksi *electronic banking (X2.1)*

Kecepatan akses saat transaksi *electronic banking* menunjukkan sejauh mana kecepatan sistem transaksi yang disediakan bank mampu memenuhi keinginan nasabah.

b. Kemudahan penggunaan fasilitas *electronic banking (X2.2)*

Kemudahan penggunaan fasilitas *electronic banking* menunjukkan sejauh mana kemudahan sistem transaksi yang disediakan bank mampu dipahami nasabah.

c. Keakuratan sistem *electronic banking* (X2.3)

Keakuratan sistem *electronic banking* menunjukkan sejauh mana persepsi nasabah yang menyatakan bahwa fasilitas *electronic banking* telah akurat dibanding fasilitas lain yang sejenis.

d. Keamanan sistem *electronic banking* (X2.4)

Keamanan sistem *electronic banking* menunjukkan sejauh mana sistem tersebut mampu memberikan jaminan keamanan bagi penggunaannya.

3.4.3 Trust (Kepercayaan) (Z)

Trust dapat diartikan sebagai rasa percaya yang dialami nasabah sehingga menimbulkan keinginan untuk terus menggunakan fasilitas *electronic banking*. Selanjutnya beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *trust* adalah:

a. Menepati janji (Z1)

Menepati janji merupakan persepsi nasabah mengenai pengukuran seberapa besar kesesuaian dan kesamaan antara bahasa promosi dengan kenyataan yang terjadi terhadap fasilitas *electronic banking* itu sendiri.

b. Tidak merasa dibohongi (Z2)

Tidak merasa dibohongi adalah persepsi nasabah tentang sejauh mana pihak bank menanamkan rasa percaya nasabah terhadap fasilitas *electronic banking* sesuai dengan kenyataan yang terjadi.

c. Kesan baik (*image*) (Z3)

Kesan baik adalah persepsi nasabah tentang sejauh mana kesan baik yang berhasil ditimbulkan dan dibangun oleh bank.

d. Apa adanya (Z4)

Apa adanya adalah persepsi nasabah akan sikap dan perilaku karyawan (dalam arti tidak berlebihan ataupun muluk-muluk) pada saat menjelaskan dan mendorong pemakaian *electronic banking*.

3.4.4 Indikator Intensitas Penggunaan Fasilitas Electronic Banking (Y)

Intensitas penggunaan fasilitas *electronic banking* dapat diartikan frekuensi (seberapa sering) nasabah menggunakan fasilitas-fasilitas yang disediakan melalui *electronic banking*. Selanjutnya beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel intensitas penggunaan *electronic banking* adalah :

- a. Frekuensi cek saldo *via electronic banking* dalam 1 bulan (Y1). Indikator ini mengukur seberapa sering nasabah menggunakan fasilitas *electronic banking* untuk melihat saldo (info saldo) dalam jangka waktu satu bulan.
- b. Frekuensi melakukan transfer dana *via electronic banking* dalam 1 bulan (Y2). Indikator ini mengukur seberapa sering nasabah menggunakan fasilitas *electronic banking* untuk melakukan transaksi transfer dana, baik antar rekening maupun antar bank dalam jangka waktu satu bulan.
- c. Frekuensi melakukan pembayaran atas transaksi pembelian produk/jasa (misal : tiket pesawat, isi ulang pulsa, tv kabel, dan asuransi) *via electronic banking* dalam 1 bulan (Y3). Indikator ini mengukur seberapa sering nasabah menggunakan fasilitas *electronic banking* untuk keperluan pembayaran atas transaksi pembelian produk/jasa. sebagai contoh pembelian tiket pesawat ataupun isi ulang pulsa melalui *electronic banking*. Bisa juga pembayaran tagihan kartu kredit, tv kabel dan asuransi dalam jangka waktu satu bulan.
- d. Frekuensi mencari informasi nilai kurs dan nilai saham *via electronic banking* dalam 1 bulan (Y4). Indikator ini mengukur seberapa sering nasabah menggunakan fasilitas *electronic banking* untuk mencari informasi terkini tentang kurs mata uang asing dan juga nilai saham terkini dalam jangka waktu satu bulan.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Data didefinisikan sebagai fakta-fakta yang diberikan kepada peneliti dari lingkungan studinya (Suharsimi Arikunto : 1998;134).

Metode-metode penelitian yang digunakan adalah angket (kuesioner). Kuesioner adalah kumpulan dari daftar pertanyaan yang diajukan secara tertulis kepada seseorang (dalam hal ini adalah responden), dan cara menjawab juga dilakukan dengan tertulis. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Berikut ini penyajian contoh kuesioner yang akan digunakan.

Sangat tidak setuju sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Berdasarkan contoh kuesioner di atas, dapat dilihat bahwa skala yang digunakan adalah skala interval dengan alternatif jawaban antara 1 – 10. Skor 1 (minimal) menunjukkan penilaian tanggapan paling negatif yang dipilih oleh responden. Sedangkan skor 10 (maksimal) menunjukkan tanggapan paling positif yang dipilih oleh responden. Berdasarkan sumbernya, maka data yang digunakan adalah data primer, dalam hal ini seluruh nasabah menjadi responden. Peneliti mengajukan pertanyaan kepada responden dalam bentuk kuesioner kepada responden mengenai masalah yang berhubungan dengan data yang diperlukan yang merupakan data primer.

3.6 Pengujian Instrumen

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur tersebut (kuesioner) mengukur apa yang ingin diukur dalam sebuah penelitian secara tepat. Menurut Arikunto (2006:169) mengemukakan bahwa sebuah kuesioner dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan mengungkapkan data variabel yang diteliti secara tepat.

Untuk menguji variabel tersebut, dapat digunakan rumus korelasi product moment (Arikunto, 2006:136) sebagai berikut:

$$r = \frac{n\sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Dimana:

r = koefisien korelasi product moment

X = skor pertanyaan setiap variabel

Y = skor total dari semua variabel

n = jumlah responden

Adapun kriteria validitas tiap itemnya atau butir pertanyaan adalah jika r (koefisien korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor) > 0,30 maka item atau butir tersebut dinyatakan valid (Tika, 2006:65).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reabilitas bertujuan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach Alpha* (α) (Nazir, 1998:127):

$$\alpha = \frac{kr}{1+(k-1)^2}$$

Dimana:

α = koefisien alat ukur reabilitas

k = jumlah variabel independen dalam persamaan

r = koefisien rata-rata korelasi antar variabel

Setelah memperoleh nilai α selanjutnya membandingkan nilai tersebut dengan nilai α pada tabel yang menunjukkan hubungan antara jumlah butir pertanyaan dengan reabilitas instrument seperti terlihat dibawah ini.

Tabel 3.1: Hubungan jumlah butir pertanyaan dengan reabilitas

No	Jumlah butir pertanyaan	Reliabilitas
1.	5	0,20
2.	10	0,33
3.	20	0,50
4.	40	0,67
5.	80	0,80
6.	160	0,89

Dalam penelitian ini jumlah item untuk masing-masing pertanyaan tidak lebih dari 5, maka angka untuk mengukur reabilitas instrument adalah 0,20.

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis jalur merupakan bagian dari analisis regresi yang digunakan untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel dimana variabel-variabel bebas mempengaruhi variabel tergantung, baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui satu atau lebih perantara (Sarwono, 2006:147).

Manfaat *Path Analysis* adalah perluasan dari perasamaan regresi sederhana atau bergandayang diperlukan pada jalur hubungan (*network*) variabel-variabel tersebut bersifat kualitatif dan menggunakan skala ordinal maka agar dapat diolah menggunakan analisis jalur dengan menggunakan pendekatan regresi linier berganda, terlebih dahulu harus diubah dari skala ordinal menjadi skala interval menggunakan Z (*Z score*). Menurut Edward dalam Sipriyanto (2007:64) secara bertahap data likert dikonversi hingga data akhir mempunyai ciri-ciri data interval dengan bantuan software SPSS, dimana data berskala interval hasil dari data likert yang dikonversi

dapat digunakan untuk analisis statistik parametric. Adapun langkah tranformasi data tersebut adalah sebagai berikut:

Mencari nilai \bar{x} diperoleh dengan menggunakan rumus:

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

Dimana : \bar{x} = nilai rata-rata (mean)

$\sum x$ = jumlah total nilai X

n = jumlah item

Data Likert distandarisasi menjadi Z score dan rumus yang digunakan sebagai berikut

$$z = \left(\frac{x - \bar{x}}{s} \right)$$

Dimana : \bar{x} = standar deviasi

z = Z score

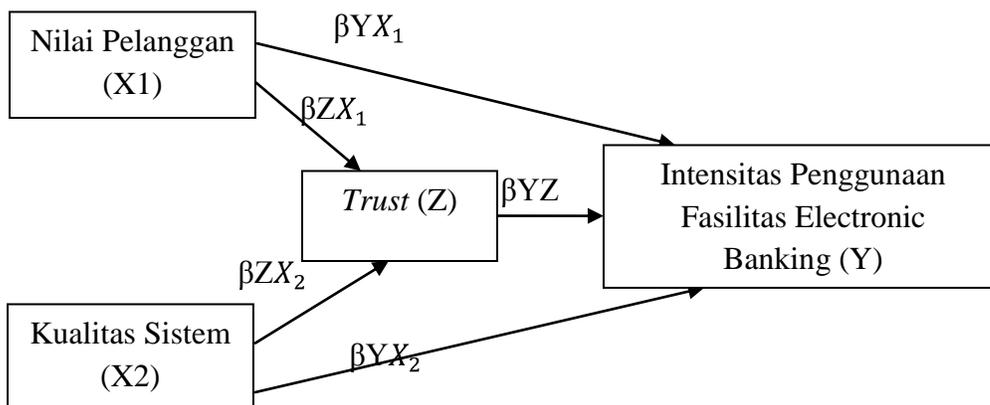
X = nilai subject

Hasil proses standarisasi masing-masing item pertanyaan, kemudian dijumlahkan untuk memperoleh nilai total masing-masing variabel atau dirata-rata bila jumlah indikator masing-masing variabel tidak sama. Dengan penyesuaian skala diatas maka data yang diperoleh dapat dianalisis menggunakan analisis jalur dengan menggunakan pendekatan regresi linear berganda.

Menurut Sarwono (2006:150), analisis jalur sebaiknya digunakan untuk kondisi yang memenuhi persyaratan sebagai berikut:

1. Semua variabel berskala interval,
2. pola hubungan antar variabel bersifat linear,
3. variabel-variabel residualnya tidak bersifat berkorelasi dengan variabel sebelumnya dan tidak berkorelasi satu dengan yang lainnya,
4. modelnya bersifat searah.

Untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel dan menguji hipotesis dalam penelitian ini secara sistematis, maka alat analisis yang digunakan yaitu analisis jalur (path analysis) dengan menggunakan SPSS. Dengan path analysis akan dilakukan estimasi pengaruh kausal antar variabel dan kedudukan masing-masing variabel dalam jalur baik secara langsung maupun tidak langsung. Signifikan model tampak berdasarkan koefisien beta (β) yang signifikan terhadap jalur. Berikut ini adalah diagram jalur maupun koefisien jalur.



Gambar 3.1: Model Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Keterangan :

β_{ZX_1} = koefisien jalur berpengaruh langsung X_1 terhadap Z

β_{ZX_2} = koefisien jalur berpengaruh langsung X_2 terhadap Z

β_{YX_1} = koefisien jalur berpengaruh langsung X_1 terhadap Y

β_{YX_2} = koefisien jalur berpengaruh langsung X_2 terhadap Y

β_{YZ} = koefisien jalur berpengaruh langsung Z terhadap Y

Model jalur yang digunakan dalam penelitian ini dapat diuraikan dalam persamaan struktural berikut :

$$Z = \beta ZX_1 + \beta ZX_2 + \varepsilon_1 \dots \dots \dots (\text{persamaan 1})$$

$$Y = \beta YX_1 + \beta YX_2 + \beta YZ + \varepsilon_2 \dots \dots \dots (\text{persamaan 2})$$

Dimana:

X_1 : Nilai pelanggan

X_2 : Kualitas sistem

Z : Kepercayaan (*Trust*)

Y : Intensitas penggunaan fasilitas *electronic banking*

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal (Santoso,2002:212).

Menurut Santoso (2001:214) mengemukakan deteksi normalitas dengan melihat penyebaran data titik pada sumbu diagonal grafik. Dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut:

- a Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi maka

dinamakan terdapat problem multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen (Santoso,2001:203). Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, dilakukan langkah-langkah sebagai berikut (Santoso,2001:206) :

a. Besaran VIF (*variance inflation factor*) dan *tolerance*.

Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah:

- 1) Mempunyai nilai VIF disekitar angka 1
- 2) Mempunyai angka *tolerance* mendekati 1

b. Besaran korelasi antar variabel independen.

Pedoman model regresi yang bebas dari multikolinearitas adalah koefisien korelasi antar variabel independen haruslah lemah (dibawah 0,5) jika korelasi kuat, maka terjadi problem multikolinearitas.

3. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Jika varian berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Adapun deteksi adanya heteroskedastisitas menurut Santoso (2001:210) adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik, dimana sumbu X adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu Y adalah *residual* ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah *understandardized*. Dasar pengambilan keputuasannya adalah:

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Autokorelasi

Suatu bentuk nilai-nilai residual dari pengamatan yang satu bersifat bebas (tidak berkorelasi) dengan periode pengamatan yang lain. Korelasi ini berkaitan dengan hubungan diantara nilai-nilai yang berurutan dari variabel yang sama. Pengujian disini dilakukan dengan uji Durbin Watson untuk mendeteksi adanya korelasi dari setiap model, formulasi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$d = \frac{\sum_{t=2}^n (e_t - e_{t-1})^2}{\sum_{t=1}^n e_t^2}$$

Pengujian terhadap adanya autokorelasi dapat menggunakan kriteria sebagai berikut (Gujarati, 1997:217).

Jika hipotesis H_0 menyatakan tidak ada serial korelasi positif, maka apabila:

- $d < dL$: menolak H_0
- $d > dU$: menerima H_0
- $dL \leq d \leq 4 - dL$: pengujian tidak meyakinkan

Jika hipotesis H_0 menyatakan tidak ada serial korelasi negatif, maka apabila :

- $d > 4 - dL$: menolak H_0
- $d < 4 - dU$: menerima H_0
- $4 - dU \leq d \leq 4 - dL$: pengujian tidak menykingkan

Pengujian dU adalah nilai dari d Upper atau nilai d atas dan dL merupakan d Lower atau nilai d batas bawah yang diperoleh dari nilai tabel Durbin Watson.

3.7.3 Uji Signifikansi

Uji signifikansi digunakan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh antar variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara individu.

Adapun tahapan uji signifikansi adalah sebagai berikut (Suprpto,2002:252):

1. Merumuskan hipotesis

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_5 = 0$ (berarti variabel-variabel bebas secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel independen).

$H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5 \neq 0$ (berarti variabel-variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel independen).

2. Menentukan tingkat signifikan

Tingkat signifikansi yang diharapkan adalah $\alpha = 5\%$ atau confidence interval sebesar 95%.

3. Membandingkan tingkat signifikan dengan $\alpha = 5\%$

Untuk menentukan apakah hipotesis nol diterima atau ditolak dibuat ketentuan-ketentuan sebagai berikut

- a. Apabila signifikansi $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak yang artinya bahwa variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya.
- b. Apabila signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima yang artinya bahwa variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya.

3.7.4 Menghitung Jalur

Perhitungan jalur menjelaskan tentang pengaruh nilai pelanggan (X1) dan kualitas sistem (X2) baik secara langsung maupun secara tidak langsung terhadap *trust* (Z) melalui variabel intervening intensitas penggunaan fasilitas *electronic banking* (Y). Sebelum menguji ada tidaknya pengaruh langsung maupun tidak langsung masing-masing jalur tersebut, masing-masing jalur di uji signifikansi terlebih dahulu. Apabila terdapat jalur yang tidak signifikansi maka diberlakukan *trimming theory* yaitu dengan menghilangkan atau menghapus jalur yang tidak signifikan. Kemudian dari hasil struktur yang baru tersebut dihitung kembali masing-masing koefisien jalurnya (*path coefficient*).

Berdasarkan hasil tersebut diketahui besarnya pengaruh langsung maupun tidak langsung. Langkah perhitungan adalah menghitung pengaruh langsung dan tidak langsung nilai pelanggan dan kualitas sistem sebagai variabel bebas terhadap *trust* sebagai variabel terikat melalui intensitas penggunaan fasilitas *electronic banking* sebagai variabel *intervening*. Proses perhitungannya adalah sebagai berikut:

1. Menghitung pengaruh langsung (*Direct effect atau DE*)
 - a. Pengaruh variabel nilai pelanggan (X1) terhadap *trust* (Z)

$$DE_{zx1} = X1 \longrightarrow Z$$
 - b. Pengaruh variabel kualitas sistem (X2) terhadap *trust* (Z)

$$DE_{zx2} = X2 \longrightarrow Z$$
 - c. Pengaruh variabel nilai pelanggan (X1) terhadap intensitas penggunaan fasilitas *electronic banking* (Y)

$$DE_{yx1} = X1 \longrightarrow Y$$
 - d. Pengaruh variabel kualitas sistem (X2) terhadap intensitas penggunaan fasilitas *electronic banking* (Y)

$$DE_{yx2} = X2 \longrightarrow Y$$
 - e. Pengaruh *trust* (Z) terhadap intensitas penggunaan fasilitas *electronic banking*(Y)

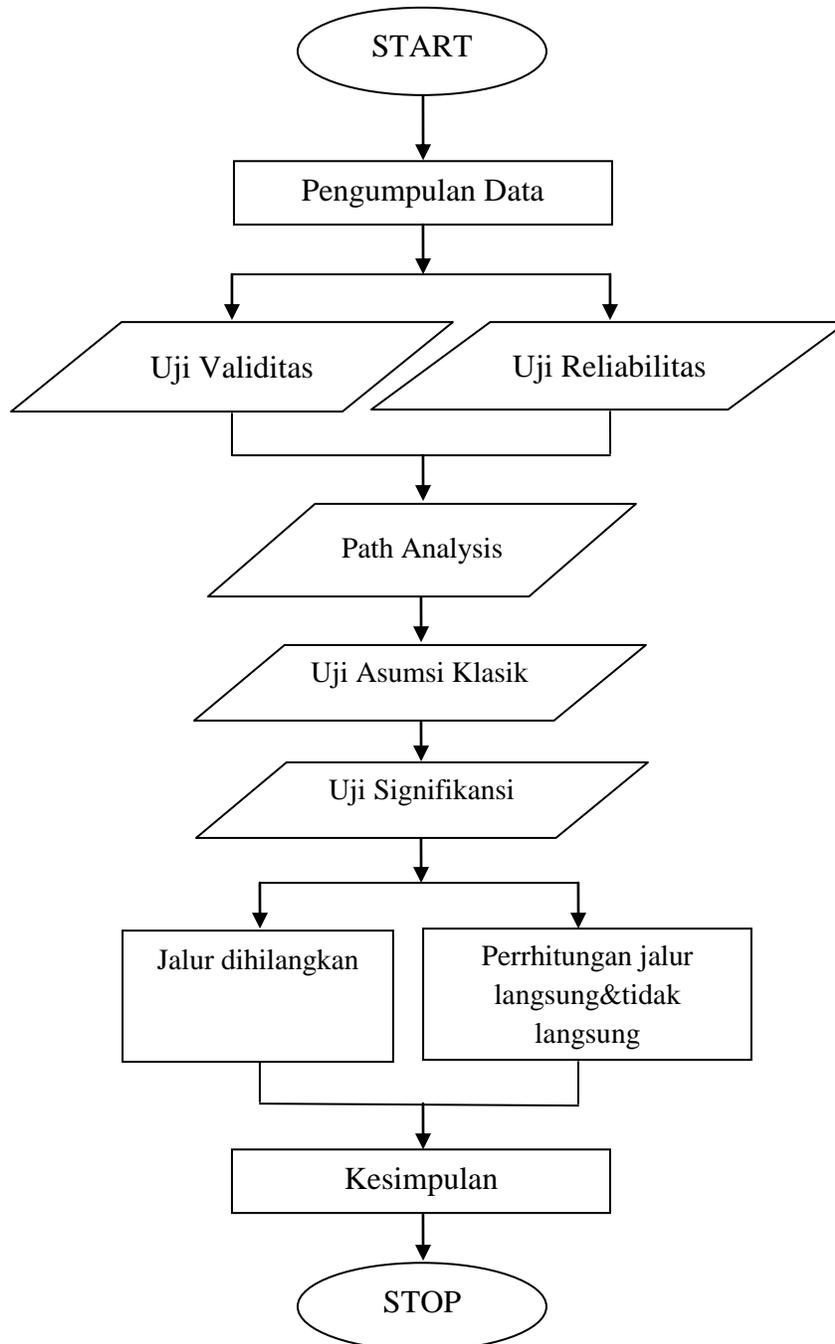
$$DE_{yz} = Z \longrightarrow Y$$
2. Menghitung pengaruh tidak langsung (*Inderect effect atau IE*)
 - a. Pengaruh variabel nilai pelanggan (X1) terhadap intensitas penggunaan fasilitas *electronic banking* (Y) melalui *trust* (Z)

$$IE_{y zx1} = X1 \longrightarrow Z \longrightarrow Y$$
 - b. Pengaruh variabel kualitas sistem (X2) terhadap intensitas penggunaan fasilitas *electronic banking* (Y) melalui *trust* (Z)

$$IE_{y zx2} = X2 \longrightarrow Z \longrightarrow Y$$
3. Menghitung pengaruh total (*Total effect atau TE*)

$$\text{Total Effect} = DE + IE$$

3.8 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.2 : Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

1. Start, merupakan awal dari dimulainya penelitian
2. Pengumpulan data, mengumpulkan data dari para nasabah melalui kuesioner
3. Uji validitas dan uji reliabilitas
4. Analisis jalur path (*path analysis*), untuk mengetahui trust dan intensitas penggunaan fasilitas *electronic banking*
5. Setelah di uji analisis jalur, maka pengolahan data berikutnya adalah melakukan pendugaan parameter yang sesuai dengan model yang telah dikembangkan. Metode pendugaan yang dilakukan parameter estimasi atau sering disebut dengan uji asumsi klasik. Parameter estimasi tidak bias harus memenuhi kriteria harus berupa distribusi normal, tidak ada multikolinearitas, tidak ada heteroskedastisitas, dan autokorelasi
6. Setelah dinyatakan lulus uji asumsi klasik, langkah selanjutnya ialah melakukan uji signifikansi. Uji signifikansi digunakan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara individu
7. Bila dalam uji signifikansi terdapat jalur yang hipotesis nilnya diterima maka jalur tersebut harus dihilangkan lalu selanjutnya dihitung kembali koefisien dari jalur yang baru (tanpa jalur yang tidak ada signifikan) hingga memperoleh hipotesis nol ditolak lalu menghitung pengaruh langsung dan tidak langsung
8. Setelah didapat hasil, maka ditarik kesimpulan
9. Stop, menunjukkan berakhirnya kegiatan penelitian.

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

BCA secara resmi berdiri pada tanggal 21 Februari 1957 dengan nama Bank Central Asia NV. Banyak hal telah dilalui sejak saat berdirinya itu, dan barangkali yang paling signifikan adalah krisis moneter yang terjadi di tahun 1997. Krisis ini membawa dampak yang luar biasa pada keseluruhan sistem perbankan di Indonesia. Namun, secara khusus, kondisi ini memengaruhi aliran dana tunai di BCA dan bahkan sempat mengancam kelanjutannya. Banyak nasabah menjadi panik lalu beramai-ramai menarik dana mereka. Akibatnya, bank terpaksa meminta bantuan dari pemerintah Indonesia.

Badan Penyehatan Perbankan Nasional (BPPN) lalu mengambil alih BCA di tahun 1998. Berkat kebijaksanaan bisnis dan pengambilan keputusan yang arif, BCA berhasil pulih kembali dalam tahun yang sama. Di bulan Desember 1998, dana pihak ke tiga telah kembali ke tingkat sebelum krisis. Aset BCA mencapai Rp 67.93 triliun, padahal di bulan Desember 1997 hanya Rp 53.36 triliun. Kepercayaan masyarakat pada BCA telah sepenuhnya pulih, dan BCA diserahkan oleh BPPN ke Bank Indonesia di tahun 2000. Selanjutnya, BCA mengambil langkah besar dengan menjadi perusahaan publik. Penawaran Saham Perdana berlangsung di tahun 2000, dengan menjual saham sebesar 22,55% yang berasal dari divestasi BPPN. Setelah Penawaran Saham Perdana itu, BPPN masih menguasai 70,30% dari seluruh saham BCA.

Penawaran saham kedua dilaksanakan di bulan Juni dan Juli 2001, dengan BPPN mendivestasikan 10% lagi dari saham miliknya di BCA. Dalam tahun 2002, BPPN melepas 51% dari sahamnya di BCA melalui tender penempatan privat yang strategis. Farindo Investment, Ltd., yang berbasis di Mauritius, memenangkan tender tersebut. Saat ini, BCA terus memperkuat tradisi tata kelola perusahaan yang baik, kepatuhan penuh pada regulasi, pengelolaan risiko secara baik dan komitmen pada nasabahnya baik sebagai bank transaksional maupun sebagai lembaga intermediasi finansial.

Krisis finansial multidimensi tahun 1997 di Indonesia bukan sekedar sebuah ancaman bagi kelangsungan hidup bisnis, melainkan juga peluang untuk terus tumbuh dan berkembang. Namun, salah satu perusahaan, Bank Central Asia (BCA), berhasil melalui krisis itu. Bahkan perusahaan itu pulih dari krisis dengan cepat, dan kemudian menjadikan krisis itu sebagai peluang untuk terus tumbuh dan berkembang. Bahkan, bila dalam periode 1997-1999 terdapat bank-bank yang memiliki peluang untuk tetap tumbuh dan berkembang, mereka ini adalah kelompok bank yang sebelum munculnya krisis bersikap pasif dalam aktivitas perbankan sehingga mereka tidak harus menghadapi beban *non-performing loans* atau *negative spread* yang besar. Ini berbeda dengan BCA yang relative tidak terbebani dengan *non-performing loans* dan *negative spread* meski sebelum masa krisis bukan merupakan bank yang pasif dalam perbankan Indonesia.

Kendati dikenal sebagai bank paling agresif dalam memperluas bisnisnya sebelum terjadinya krisis, BCA relatif bebas dari beban *non-performing loans*. Karena fokus ekspansi BCA sebelum masa krisis adalah mendapatkan jumlah nasabah sebanyak-banyaknya dengan biaya serendah mungkin dan bukan pada ekspansi kredit *corporate banking* sebagaimana umumnya dilakukan bank-bank nasional. Di samping itu, BCA juga bebas dari persoalan *negative spread*. Keberhasilannya menjadi bank yang memiliki jumlah penabung paling banyak, diraih dengan menawarkan bunga simpanan yang rendah, bahkan yang terendah di antara bank-bank nasional. Sukses yang kini diraih BCA itu dilandasi atas pemahaman yang kuat jauh-jauh hari sebelumnya akan peta pasar perbankan Indonesia, suatu sektor yang sangat kompetitif di masa mendatang. Situasi inilah yang mendorong BCA untuk memilih berkonsentrasi pada suatu segmen pasar khusus dan kemudian membangun kompetensinya sedemikian rupa sehingga dapat mengambil tindakan-tindakan yang tepat menghadapi perkembangan perilaku target pasarnya.

4.1.2 Perjalanan Bisnis Bank Central Asia Tbk

BCA yang berdiri pada 21 Februari 1957 mulai di perhitungkan kalangan perbankan Indonesia setelah diambil alih oleh pendiri Grup Salim, Sudono Salim

tahun 1974. untuk membuat BCA bertumbuh lebih pesat, Mochtar Ryadi, yang kemudian mengendalikan Grup Lippo miliknya sendiri, diberikan saham untuk memastikan bahwa ia akan secara serius mengelola BCA. Pada tahun 1988, BCA tampaknya mendapatkan peluang untuk makin mempercepat laju pertumbuhannya. Mochtar Ryadi menggunakan suatu skema rekening tabungan / deposito dengan hadiah besar yang disebut tahapan. Pemahaman ini mendorong BCA untuk segera melakukan *creative destruction* dalam rangka mempertahankan sustainability-nya, dengan cara memfokuskan diri pada kegiatan *funding di mass-market banking* dan memilih untuk tidak bergerak agresif dalam ekspansi kredit di *corporate banking*. BCA tidak mau setengah-setengah menggarap sektor ini. Ini dapat dilihat dari langkah BCA membentuk divisi *consumer banking*, yang akan menjadi tulang punggung dari aktivitas-aktivitas mass-market banking BCA. Divisi ini kemudian menyusun berbagai prioritas kegiatan yang mencakup lima aspek : membangun jaringan kuat, membangun teknologi yang kuat, mengembangkan produk-produk perbankan yang berorientasi pada masyarakat luas, mengembangkan konsep pemasaran dan promosi yang bersifat massal, serta mengembangkan dan menyempurnakan layanan.

Pada tahun 1994, BCA tercatat dalam sejarah perbankan Indonesia sebagai bank dengan jumlah penabung paling banyak di Indonesia. Tiga tahun kemudian, penabungnya yang sudah jutaan itu ikut mengantarkan BCA sebagai bank terbesar di Indonesia (www.klikbca.com).

Tahapan BCA merupakan produk yang superior. Selain kenyataan bahwa tahapan BCA memberikan layanan yang lebih lengkap dan lebih luas dibandingkan bank-bank pesaing, Tahapan BCA juga merupakan satu-satunya produk dengan tingkat pangsa pasar dan *mind-share* tertinggi untuk kategori produk tabungan di Indonesia. Bahkan, *mind-share-nya* sebetulnya paling tinggi. Sejak awal tahun 1999, ternyata jumlah penabung di BCA mengalami penurunan. Penurunan itu, disebabkan oleh *quality leverage* sehingga BCA sengaja menutup saldo nol dibawah jumlah minimal Rp. 50.000 yang tidak mengalami transaksi apa pun selama enam bulan. Besarnya respon pada layanan kartu debit sekali lagi mendorong divisi *consumer banking* BCA untuk mengembangkan layanan *cash-*

backnya, yang disebut tunai BCA (BCA Cash). Kartu ATM-nya yang sebelumnya mengandalkan pada jaringan ATM-nya sendiri, sejak pertengahan tahun 1999 menjadi bagian dari Cirrus, jaringan ATM Internasional untuk penarikan tunai, dan maestro, untuk kartu Debit. Sehingga, kartu ATM BCA bisa dipakai diseluruh dunia. Berbagai perkembangan pada layanan tahapan BCA, membuat nama kartu ATM-nya menjadi paspor BCA, yang menunjukkan bahwa kartu ini memungkinkan seorang nasabah melakukan berbagai macam transaksi untuk memenuhi kebutuhan keuangan jangka pendeknya.

4.1.3 Visi, Misi, dan Tujuan Bank Central Asia (BCA) Tbk

a. Visi Bank Central Asia (BCA) Tbk

Menjadi bank komersial terkemuka yang selalu mengutamakan kepuasan nasabah.

b. Misi Bank Central Asia (BCA) Tbk

1. Melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan kepada usaha mikro, kecil dan menengah untuk menunjang peningkatan ekonomi masyarakat.
2. Memberikan pelayanan prima kepada nasabah melalui jaringan kerja yang tersebar luas dan didukung oleh sumber daya manusia yang profesional dengan melaksanakan praktek *good corporate governance*.
3. Memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada pihak-pihak yang berkepentingan.

c. Tujuan Bank Central Asia (BCA) Tbk

1. Menjadi bank sehat dan salah satu dari lima bank terbesar dalam asset dan keuntungan.
2. Menjadi bank terbesar dan terbaik dalam pengembangan usaha mikro kecil dan menengah.
3. Menjadi bank terbesar dan terbaik dalam pengembangan agribisnis.
4. Menjadi salah satu bank go publik terbaik.
5. Menjadi bank yang melaksanakan *good corporate governance* secara konsisten.

6. Menjadikan budaya kerja BCA sebagai sikap dan perilaku semua insan BCA.

Dalam upaya mencapai misi tersebut dan dengan menjunjung tinggi serta berpegang teguh pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan BCA menetapkan beberapa tujuanyang diselaraskan bagi keperluan para *stakeholder* yaitu :

1. Memberi hasil yang wajar (maksimal) bagi para pemegang saham, tanpa meninggalkan tanggung jawab sosialnya.
2. Memberikan pelayanan dengan kualitas terbaik dengan nilai tambah yang wajar (maksimal) demi terpeliharanya hubungan kemitraan dengan nasabah secara berkesinambungan.
3. Menjadikan karyawan sebagai aset utama perusahaan dengan menciptakan lingkungan dan suasana kerja yang memuaskan, memberi kesempatan yang sama untuk berkembang sesuai dengan prestasi serta mengembangkan budaya perusahaan (*Corpotare Culture*) yang berlandaskan suatu tekad untuk mempertahankan suatu tradisi yang baik dan menjaga kehormatan pribadi maupun lembaga sehingga jelas identitasnya sebagai bankir *entrepreneur* yang piawai dan mandiri.
4. Menjadi persero yang sehat dan mematuhi segala peraturan dan perundang-undangan yang berlaku dan berperan serta dalam meningkatkan mutu industri perbankan di Indonesia.
5. Memberikan kontribusi kepada masyarakat untuk pembangunan ekonomi maupun sosial dengan sebgaiian dari hasil usaha yang diperoleh.

4.1.4 Status Bank Central Asia dan Susunan Direksinya

Bank Cental Asia (BCA) mulai beroperasi di bidang perbankan sejak tanggal 12 Oktober 1956. Sesuai dengan pasal 3 Anggaran Dasarnya, BCA beroperasi sebagai bank umum. BCA bergerak di bidang perbankan dan jasa keuangan lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia. Bank memperoleh izin untuk melakukan aktivitas-aktivitas tersebut berdasarkan surat keputusan Menteri Keuangan No. 42855/U.M.II tanggal 14 Maret 1957. Bank memperoleh izin untuk melakukan kegiatan usaha devisa berdasarkan Surat

Keputusan Direksi Bank Indonesia No. 9/110/Kep/Dir/UD tanggal 28 Maret 1977.

Susunan pengurus Bank Central Asia Tbk adalah sebagai berikut:

Presiden Komisaris	: Eugene Keith Galbraith
Komisaris Independen	: Cyrillus Harinowo
Komisaris Dependen	: Renaldo Hector Barros
Komisaris	: Tonny Kusnadi
Presiden Direktur	: Djohar Emir Setijoso
Wakil Presiden Direktur	: Aswin Wiryadi
Wakil Presiden Direktur	: Jahja Setiaatmadja
Direktur	: Dhalia Mansor Ariotedjo
Direktur	: Anthony Brent Elam
Direktur	: Suwignyo Budiman
Direktur	: Tan Ho Hien / Subur Tan

4.1.5 Bank Central Asia (BCA) Tbk Kantor Cabang Pembantu Sumenep

Bank Central Asia merupakan salah satu dari beberapa bank swasta di Indonesia. Awal berdirinya BCA cabang Sumenep yaitu pada tanggal 19 November 1990, yang berlokasi di Jl. Trunojoyo No. 146 Sumenep. Hal tersebut didasarkan atas kebijaksanaan BCA pusat yang ada di Jakarta untuk memperluas jaringan BCA di seluruh Indonesia dan untuk menjaring dana masyarakat secara luas. Kantor Cabang Pembantu (KCP) disini bukan berarti bank pembantu daerah Sumenep tetapi memang benar-benar kantor cabang dari Kantor Cabang Utama (KCU) BCA yang ada di daerah Bangkalan, hal itu dikarenakan ada ketentuan yang berlaku apabila akan mendirikan BCA disuatu wilayah tertentu.

Kabupaten Sumenep secara geografis terletak antara 113032;54" - 116016;48" Bujur timur dan 4055'- 7024'1 Lintang Selatan. Wilayah Kabupaten Sumenep memiliki batas-batas sebagai berikut, Sebelah selatan berbatasan dengan Selat Madura, Sebelah utara berbatasan dengan Laut Jawa, Sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Pamekasan, Sebelah timur berbatasan dengan Laut

Jawa / Laut Flores. Kabupaten ini memiliki luas wilayah 2.093.45 km dan populasi 1 juta jiwa.

4.1.6 Struktur Organisasi Bank Central Asia Tbk Kantor Cabang Pembantu Sumenep

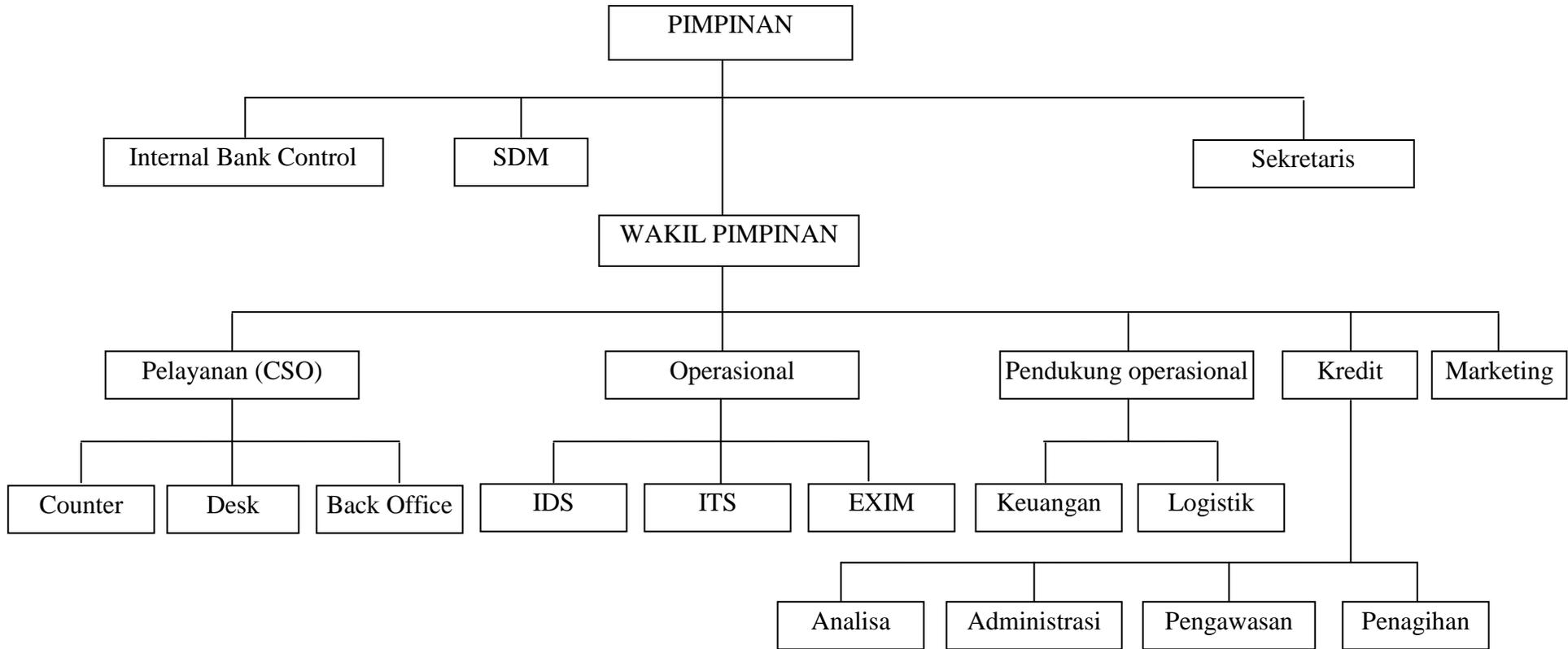
Setiap pendirian badan usaha dibutuhkan suatu struktur organisasi yang berfungsi sebagai suatu kerangka sehingga dapat menunjang segenap tugas dan tanggung jawab dalam usaha unuk mencapai tujuan dalam perusahaan.

Pada Bank Central Asia struktur organisasi yang digunakan yaitu struktur organisasi garis dan staf. Hal tersebut antara pimpinan dan karyawan adalah berupa garis lurus yang dibantu oleh para staf karyawan yang ada di Bank Central Asia cabang Sumenep, ada tiga kelompok utama yaitu:

1. Pimpinan dan wakil pimpinan,
bertugas atas kelancaran organisasi dan mengendalikan bawahan atau karyawan serta berwenang menentukan kebijaksanaan dan berhak untuk mengambil keputusan.
2. Pembantu pimpinan / staf,
kepala bagian pada Bank Central Asia cabang Sumenep bertugas membantu pimpinan dalam perencanaan dan pengendalian.
3. Pelaksana,
karyawan yang melaksanakan tugas-tugas yang ditentukan oleh atasan atau pimpinan.

Secara sistematis struktur organisasi Bank Central Asia cabang Sumenep terlihat pada gambar berikut :

STRUKTUR ORGANISASI BANK CENTRAL ASIA CABANG SUMENEP



Gambar 4.1 :Struktur Organisasi

Sumber : Bank Central Asia Cabang Sumenep

Adapun tugas-tugas setiap bagian pada Bank Central Asia Cabang Sumenep sebagai berikut :

1. Pimpinan
 - a. Memimpin kantor cabang yang ditetapkan direksi
 - b. Pengelolaan keuangan, harta kekayaan bank dan seluruh kegiatan kantor cabang sesuai dengan yang telah ditetapkan direksi.
2. Wakil pimpinan
 - a. Pengadaan dan penelitian perlengkapan dan peralatan kerja untuk menunjang operasi kerja kantor cabang,
 - b. Pemeliharaan hubungan kedinasan dengan pihak lain di daerah wilayah kantor cabang untuk memperlancar kegiatan bank,
 - c. Koordinasi dan pengawasan terhadap tugas-tugas yang diberikan kepada bawahan.
3. Sekretaris
 - a. Membantu pimpinan dalam menyediakan data-data yang dibutuhkan,
 - b. Membantu pimpinan membuat surat-surat dinas yang berhubungan dengan pihak luar,
 - c. Sebagai penerima tamu yang berhubungan dengan pimpinan.
4. *Branch Internal Control (BIC)*
 - a. Memeriksa keuangan bank untuk menghindari kesalahan-kesalahan yang dilakukan oleh karyawan,
 - b. Memeriksa bukti-bukti atau dokumen-dokumen yang dikeluarkan oleh pihak bank.
5. Pelayanan atau *Customer Service Officer (CSO)*

Melayani masalah yang berhubungan dengan kegiatan perbankan. Bagian-bagian yang terdiri dari :

 - a. *Service Desk*
 - 1) Melayani calon nasabah dalam pembukaan dan penutupan rekening Tahapan serta pembukaan fasilitas Anjungan Tunai Mandiri (ATM),

- 2) Membantu nasabah dalam mengatasi masalah sehubungan dengan kegiatan perbankan,
- 3) Memberikan informasi produk-produk yang berhubungan dengan perbankan.

b. Service Counter

- 1) Melayani nasabah yang ingin melihat transfer uang,
- 2) Mengadakan pencetakan buku rekening Tahapan, rekening Koran, dan memberikan informasi saldo,
- 3) Melayani pembukaan dan penutupan rekening nasabah,
- 4) Melayani penyetoran dan penarikan uang nasabah,
- 5) Memberikan PIN yang dikeluarkan oleh BCA.

c. Back Office

- 1) Membuat laporan keuangan dan bukti-bukti keuangan,
- 2) Memasukkan data nasabah pada *Customer Information Service (CIS)*

6. Sumber Daya Manusia (SDM)

- a. Bertugas mengadakan pengadaan tenaga kerja / karyawan
- b. Pengawasan terhadap keaktifan karyawan.

7. Operasional

Mengadakan kegiatan kegiatan yang berhubungan dengan kegiatan perbankan.

Bagian-bagiannya terdiri dari :

a. Integrated Deposit System (IDS)

- 1) Menyediakan uang kas untuk keperluan operasional sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh bank,
- 2) Mengambil dan menyetor uang ke Bank Indonesia (BI) untuk penyediaan uang kas.

b. Integrated Transfer System (ITS)

- 1) Pengiriman uang atau transfer ke lain bank,
- 2) Pertukaran uang asing,
- 3) Pembukaan kartu kredit

c. Exim (Export – Import)

8. Pendukung Non Operasional

Mengadakan pengaturan yang berhubungan dengan kegiatan operasional karyawan. Bagian-bagiannya terdiri dari :

a. Keuangan

Menyusun laporan keuangan bank

b. Logistik

Mengatur kebutuhan konsumsi karyawan

9. Marketing

a. Mengadakan pemasaran terhadap kredit yang dikeluarkan oleh bank,

b. Menghimpun dan mengelola dana bentuk perkreditan pada batas wewenang cabang.

10. Kredit

Mengadakan kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran kredit pada masyarakat. Bagian-bagiannya terdiri dari :

a. Analisa

Mengadakan penilaian permohonan kredit

b. Administrasi

Mengadakan pemrosesan atas kredit yang dikeluarkan oleh bank

c. Pengawasan

Memantau daftar hitam dan daftar kredit macet yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia (BI)

d. Penagihan

Penagihan supervisi dan penagihan atas kredit yang telah direalisasikan yang berkategori macet.

4.1.7 Gambaran Umum Responden

Responden merupakan salah satu sumber data yang terpenting dalam penelitian ini, dimana responden memiliki karakteristik atau ciri-ciri dan latar belakang yang berbeda-beda. Hal ini akan mempengaruhi tentang suatu obyek yang dirasakan dan dimanfaatkan. Berdasarkan data yang dikumpulkan, dapat digambarkan karakteristik responden menurut kategori berikut ini :

1. Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.1: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Laki-laki	79	49,4
2	Perempuan	81	50,6
Jumlah		160	100,0

Sumber : Data primer, diolah

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 49,4% dan responden berjenis kelamin perempuan sebesar 50,6%. Perbandingan yang mempunyai selisih tidak terlalu besar ini menunjukkan nasabah pada Bank BCA tidak didominasi oleh jenis kelamin tertentu.

2. Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.2: Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Prosentase (%)
1	< 21 tahun	3	1,9
2	21-30 tahun	82	51,3
3	31-40 tahun	54	33,8
4	41-50 tahun	19	11,9
5	Di atas 50 tahun	2	1,3
Jumlah		160	100,0

Sumber : Data primer, diolah

Berdasarkan pada Tabel 4.2 usia responden menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia antara 21-30 tahun yang berjumlah 82 responden (51,3%). Responden yang berusia antara 31-40 tahun sebanyak 54 responden (33,8%). Responden yang berusia antara 41-50 tahun sebanyak 19 responden (11,9%), responden yang berusia antara 20 tahun ke bawah sebanyak 3 responden (1,9%) dan terdapat responden yang berusia di atas 50 tahun yaitu 2 responden

(1,3%). Hal ini menunjukkan bahwa nasabah BCA rata-rata pada usia produktif yang mempunyai mobilitas yang tinggi, sehingga memerlukan pelayanan yang cepat dalam pekerjaannya.

3. Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan disajikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.3: Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Frekuensi	Prosentase (%)
1	SLTA	71	44,4
2	Akademi/Diploma	57	35,6
3	Sarjana	28	17,5
4	Pasca sarjana	4	2,5
Jumlah		160	100,0

Sumber : Data primer, diolah

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan bahwa mayoritas responden penelitian mempunyai pendidikan setingkat SLTA yaitu sebesar 44,4% (71 responden). Responden dengan pendidikan setingkat akademi/diploma sebesar 35,6% (57 responden), responden dengan pendidikan setingkat sarjana sebesar 17,5% (28 responden) dan responden dengan pendidikan setingkat pasca sarjana sebesar 2,5% (4 responden). Hal ini dipengaruhi kultur daerah setempat mempunyai kultur sebagai pekerja, sehingga pendidikan tidak terlalu menjadi syarat untuk bekerja.

4. Lama Menjadi Nasabah

Karakteristik responden berdasarkan lamanya menjadi nasabah BCA Cabang Sumenep disajikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.4: Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

No	Lama Menjadi Nasabah	Frekuensi	Prosentase (%)
1	< 1 tahun	23	14,4
2	1-5 tahun	71	44,4
3	6-10 tahun	39	24,4
4	11-15 tahun	11	6,9
5	> 15 tahun	16	10,0
Jumlah		160	100,0

Sumber : Data primer, diolah

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan bahwa mayoritas responden telah menjadi nasabah BCA antara 1 sampai dengan 5 tahun yaitu sebesar 44,4% (71 responden). Responden yang telah menjadi nasabah BCA antara 6 sampai dengan 10 tahun sebesar 24,4% (39 responden), responden telah menjadi nasabah BCA kurang dari 1 tahun sebesar 14,4% (23 responden), responden yang telah menjadi nasabah BCA lebih dari 15 tahun sebesar 10,0% (16 responden) dan responden yang telah menjadi nasabah BCA antara 11 sampai dengan 14 tahun sebesar 6,9% (11 responden).

5. Produk yang Dimiliki

Karakteristik responden berdasarkan produk BCA yang dimiliki disajikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.5 : Karakteristik Responden Berdasarkan Produk yang Dimiliki

No	Produk	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Tahapan BCA	96	60,0
2	Tapres BCA	18	11,3
3	BCA Dollar	16	10,0
4	Giro BCA	10	6,3
5	Deposito BCA	20	12,5
Jumlah		160	100,0

Sumber : Data primer, diolah

Berdasarkan Tabel 4.5 menunjukkan bahwa mayoritas responden menggunakan produk Tahapan BCA yaitu sebesar 60,0% (96 responden). Responden menggunakan Deposito BCA sebesar 12,5% (20 responden), responden menggunakan Tapres BCA sebesar 11,3% (18 responden), responden menggunakan BCA Dollar sebesar 10% (16 responden) dan responden menggunakan Giro BCA sebesar 6,3% (10 responden).

4.1.8 Analisis Deskriptif

Gambaran tentang deskripsi hasil penelitian pada masing-masing variabel nilai pelanggan, kualitas sistem, kepercayaan (trust) dan intensitas penggunaan fasilitas *electronic banking* disajikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Nilai Pelanggan (X1)

No.	Variabel	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Nilai Pelanggan (X1)	6	4	2,5
		7	40	25
		8	97	60,7
		9	19	11,8
Jumlah			160	100

Sumber : Lampiran 3, data diolah

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa responden sebanyak 2,5% memilih skor 6, 25% memilih skor 7, 60,7% memilih skor 8 yang berarti setuju dan , 11,8% memilih skor 9 yang berarti sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel nilai pelanggan mendapatkan nilai positif di mata nasabah, hal tersebut dapat dilihat dari hasil persentase jumlah responden yang sebagian besar memilih skor 8 dan 9 yang merupakan nilai tertinggi pada variabel nilai pelanggan.

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Sistem (X2)

No.	Variabel	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Kualitas Sistem (X2)	6	7	4,375
		7	52	32,5
		8	83	51,875
		9	18	11,25
Jumlah			160	100

Sumber : Lampiran 3, data diolah

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa responden sebanyak 4,375% memilih skor 6, 32,5% memilih skor 7, 51,875% memilih skor 8 yang berarti setuju dan, 11,25% memilih skor 9 yang berarti sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas sistem mendapatkan nilai positif di mata nasabah, hal tersebut dapat dilihat dari hasil persentase jumlah responden yang sebagian besar memilih skor 8 yang merupakan nilai tertinggi pada variabel kualitas sistem.

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan (Z)

No.	Variabel	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Kepercayaan (Z)	6	15	9,375
		7	60	37,5
		8	74	46,25
		9	11	6,875
Jumlah			160	100

Sumber : Lampiran 3, data diolah

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa responden sebanyak 9,375% memilih skor 6, 37,5% memilih skor 7, 46,25% memilih skor 8 yang berarti setuju dan 6,875% memilih skor 9 yang berarti sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan mendapatkan nilai positif di mata nasabah, hal tersebut dapat dilihat dari hasil persentase jumlah responden yang sebagian besar memilih skor 8 yang merupakan nilai tertinggi pada variabel kepercayaan.

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Intensitas Penggunaan Fasilitas *Electronic Banking* (Y)

No.	Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Intensitas Penggunaan Fasilitas <i>Electronic Banking</i> (Y)	5	3	1,875
		6	37	23,125
		7	80	50
		8	38	23,75
		9	2	1,25
Jumlah			160	100

Sumber : Lampiran 3, data diolah

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa responden sebanyak 1,875% memilih skor 5, 23,125% memilih skor 6, 50% memilih skor 7, 23,75% memilih skor 8 yang berarti setuju dan 1,25% memilih skor 9 yang berarti sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel intensitas penggunaan fasilitas *electronic banking* mendapatkan nilai positif di mata nasabah, hal tersebut dapat dilihat dari hasil persentase jumlah responden yang sebagian besar memilih skor 7 yang merupakan nilai tertinggi pada variabel intensitas penggunaan fasilitas *electronic banking*.

4.2 Uji Instrumen Penelitian

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas data menggunakan bantuan program komputer *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 13.0 for Windows. Hasil uji validitas masing-masing butir pada variabel nilai pelanggan, kualitas sistem, kepercayaan dan intensitas penggunaan disajikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.10: Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	N	Korelasi	Sig.	Ket.
Nilai pelanggan (X1)	1	160	0,718	0,000	Valid
	2	160	0,592	0,000	Valid
	3	160	0,780	0,000	Valid
	4	160	0,672	0,000	Valid
Kualitas sistem (X2)	1	160	0,701	0,000	Valid
	2	160	0,734	0,000	Valid
	3	160	0,806	0,000	Valid
	4	160	0,678	0,000	Valid
Kepercayaan (Z)	1	160	0,580	0,000	Valid
	2	160	0,597	0,000	Valid
	3	160	0,684	0,000	Valid
	4	160	0,373	0,000	Valid
Intensitas penggunaan fasilitas <i>electronic banking</i> (Y)	1	160	0,602	0,000	Valid
	2	160	0,630	0,000	Valid
	3	160	0,579	0,000	Valid
	4	160	0,571	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 6, data diolah

Kriteria pengujian validitas adalah apabila korelasi *Pearson Product Moment* antara item atau butir pertanyaan dengan skor totalnya memiliki *level of significant* ($p < 0,05$), maka terjadi korelasi yang signifikan atau data memenuhi asumsi validitas. Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil bahwa semua butir pertanyaan mempunyai nilai signifikansi yang lebih kecil dari α (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing butir pertanyaan pada variabel-variabel penelitian ini adalah valid.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas data digunakan untuk mengetahui konsistensi dari data yang diperoleh. Hasil pengujian reliabilitas data dengan menggunakan

metode Alfa-Cronbach terhadap variabel-variabel nilai pelanggan, kualitas sistem, kepercayaan dan intensitas penggunaan disajikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.11: Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alfa-Cronbach	Keterangan
Nilai pelanggan (X1)	0,774	Reliabel
Kualitas sistem (X2)	0,791	Reliabel
Kepercayaan (Z)	0,687	Reliabel
Intensitas penggunaan fasilitas <i>electronic banking</i> (Y)	0,717	Reliabel

Sumber : Lampiran 7, data diolah

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai Alfa-Cronbach pada variabel nilai pelanggan (X1) sebesar 0,774, variabel kualitas sistem (X2) sebesar 0,791, variabel kepercayaan (Z) sebesar 0,687 dan variabel intensitas penggunaan fasilitas *electronic banking* (Y) sebesar 0,717. Nilai Alfa-Cronbach masing-masing variabel lebih besar dari 0,60, sesuai dengan pendapat Arikunto (2000), yang menyatakan bahwa data dikatakan reliabel jika kriteria indeks korelasi (α) lebih dari 0,600, maka variabel penelitian dikatakan reliabel.

4.2.3 Analisis Jalur (Path Analysis)

Perhitungan *path analysis* dilakukan menggunakan pendekatan analisis regresi linier berganda bantuan program komputer SPSS versi 13. Hasil pengujian koefisien jalur disajikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.12 Hasil Pengujian Koefisien Jalur Pengaruh Langsung

No.	Model	Koefisien Regresi	Konstanta
1	Nilai pelanggan (X ₁) → Kepercayaan (Z)	0,297	3,48 x 10 ⁻¹⁶
2	Kualitas sistem (X ₂) → Kepercayaan (Z)	0,238	
3	Nilai pelanggan (X ₁) → Intensitas penggunaan (Y)	0,241	4,78 x 10 ⁻¹⁶
4	Kualitas sistem (X ₂) → Intensitas penggunaan (Y)	0,187	
5	Kepercayaan (Z) → Intensitas penggunaan (Y)	0,193	

Sumber : Lampiran 9, data diolah

Berdasarkan hasil pengujian jalur yang disajikan pada tabel di atas, maka dapat dinyatakan dalam model persamaan regresi sebagai berikut :

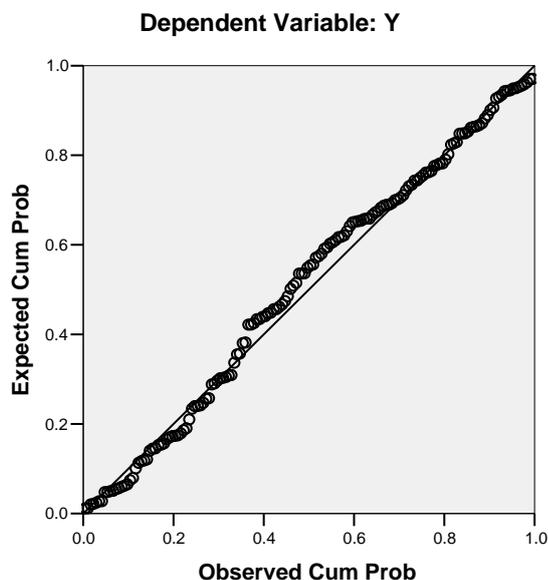
$$Z = 3,48 \times 10^{-16} + 0,297 X_1 + 0,238 X_2 + \varepsilon_i$$

$$Y = 4,78 \times 10^{-16} + 0,241 X_1 + 0,187 X_2 + 0,193 Z + \varepsilon_i$$

4.2.4 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas model digunakan untuk menguji kenormalan distribusi data untuk menghindari bias dan atau mengetahui apakah data yang dijadikan sampel berdistribusi normal atau tidak. Uji Normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan uji Normal *Probability of Standardized Residual*, yang akan menunjukkan titik-titik penyebaran sampel dalam bentuk grafik. Jika titik-titik menyebar sepanjang garis diagonal maka dapat dikatakan mendekati normal (Santoso, 2001).



Sumber : Lampiran 8, data diolah
Gambar 4.2: Output Uji Normalitas

Berdasarkan tampilan dan grafik normal plot pada output uji normalitas data di bawah dapat disimpulkan bahwa pada grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis

diagonal, sehingga grafik ini menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas terjadi apabila terdapat hubungan yang sempurna atau hampir sempurna antara variabel-variabel independen, sehingga sulit untuk memisahkan pengaruh tiap-tiap variabel itu secara individu terhadap variabel dependen. Gejala terjadinya hubungan multikolinieritas dapat diketahui dengan menggunakan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang diperoleh dengan bantuan program SPSS.

Hasil pengujian multikolinieritas pada masing-masing variabel bebas nilai pelanggan, kualitas sistem dan kepercayaan/*trust* disajikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.13: Hasil Uji Multikolinieritas

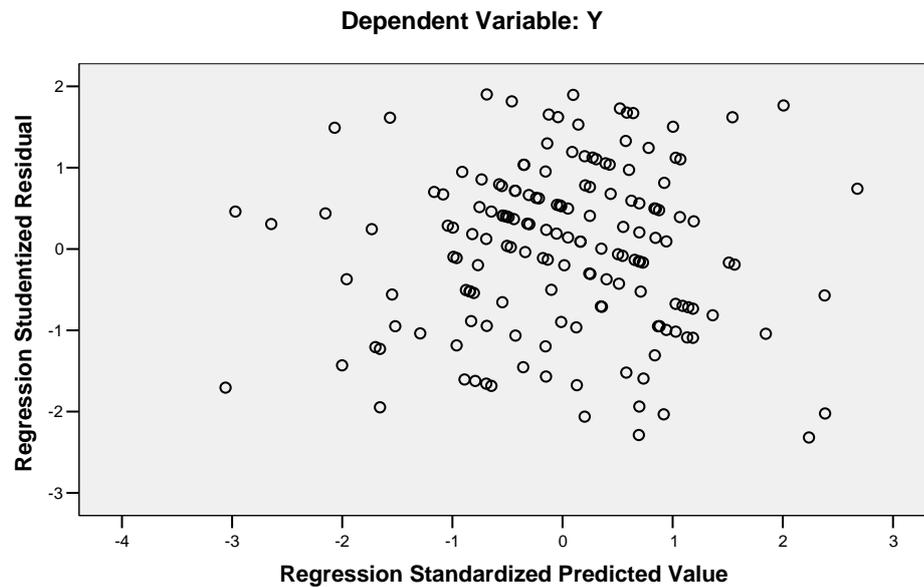
Variabel bebas	Toleransi	VIF	Keterangan
Nilai pelanggan (X ₁)	0,747	1,339	Non multikolinier
Kualitas sistem (X ₂)	0,745	1,343	Non multikolinier
Kepercayaan (Z)	0,802	1,247	Non multikolinier

Sumber : Lampiran 8, data diolah

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai VIF pada masing-masing variabel yaitu variabel nilai pelanggan (X₁) sebesar 1,339, variabel kualitas sistem (X₂) sebesar 1,343 dan variabel kepercayaan (Z) sebesar 1,247. Hasil ini menunjukkan nilai VIF dari masing-masing variabel independen adalah kurang dari 10, sehingga pada variabel-variabel independen tidak terjadi multikolinier.

3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi apabila distribusi probabilitas tetap sama (konstan) dalam semua observasi variabel independen dan varians setiap residual adalah sama untuk semua nilai dari variabel independen. Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan metode scatter plot disajikan pada gambar berikut :

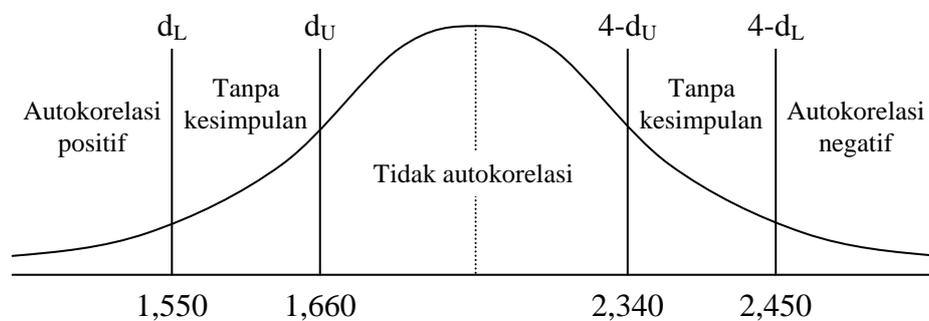


Sumber : Lampiran 8, data diolah
Gambar 4.3: Output Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar di atas, menunjukkan bahwa tidak terdapat pola tertentu yang diperlihatkan oleh titik dalam gambar, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada semua observasi variabel independen dan varians setiap residual.

4. Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah korelasi antara pengamatan satu dengan pengamatan lain. Autokorelasi terjadi jika nilai gangguan sebelumnya. Untuk mendiagnosis adanya autokorelasi dalam satu model regresi dilakukan pengujian terhadap nilai uji Durbin-Watson (uji DW) dengan ketentuan sebagai berikut :



Grafik 4.1 Kurva pengujian autokorelasi

Dari uji autokorelasi yang dilakukan, maka nilai Durbin-Watson Test diketahui sebesar 1,583 (Lampiran 9) dan berada pada kisaran $1,55 < d_L < d_U$). Berdasarkan nilai tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi di atas tidak terdapat kesimpulan terjadinya autokorelasi.

4.2.5 Uji Signifikansi

Berdasarkan model analisis jalur, maka dilakukan dengan menguji koefisien *path* masing-masing variabel. Adapun pengujian yang akan dilakukan adalah :

1. Pengaruh variabel nilai pelanggan (X1) terhadap variabel kepercayaan (Z);
2. Pengaruh variabel kualitas sistem (X2) terhadap variabel kepercayaan (Z);
3. Pengaruh variabel nilai pelanggan (X1) terhadap variabel intensitas penggunaan fasilitas *electronic banking* (Y);
4. Pengaruh variabel kualitas sistem (X2) terhadap variabel intensitas penggunaan fasilitas *electronic banking* (Y);
5. Pengaruh variabel kepercayaan/*trust* (Z) terhadap variabel intensitas penggunaan fasilitas *electronic banking* (Y);
6. Pengaruh variabel nilai pelanggan (X1) terhadap variabel intensitas penggunaan fasilitas *electronic banking* (Y) melalui variabel kepercayaan/*trust* (Z);
7. Pengaruh variabel kualitas sistem (X2) terhadap variabel intensitas penggunaan fasilitas *electronic banking* (Y) melalui variabel kepercayaan/*trust* (Z).

Koefisien *path* menunjukkan pengaruh langsung dari setiap variabel (Vincent Gaspers, 1992). Hasil analisis regresi yang digunakan untuk menghitung analisis *path* dirangkum dan disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.14: Hasil Analisis Regresi

No.	Model	Beta	t-hitung	R ²	Sig.
1	Nilai pelanggan (X ₁) → Kepercayaan (Z)	0,237	2,876	0,148	0,005
2	Kualitas sistem (X ₂) → Kepercayaan (Z)	0,215	2,601	0,148	0,010
3	Nilai pelanggan (X ₁) → Intensitas penggunaan (Y)	0,193	2,285	0,172	0,024
4	Kualitas sistem (X ₂) → Intensitas penggunaan (Y)	0,169	2,001	0,172	0,047
5	Kepercayaan (Z) → Intensitas penggunaan (Y)	0,173	2,128	0,172	0,035

Sumber : Lampiran 9, data diolah

Berdasarkan tabel di atas selanjutnya akan dijelaskan masing-masing hasil berdasarkan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini :

a. Pengujian Pertama

Pengujian pertama tentang pengaruh variabel nilai pelanggan (X₁) terhadap variabel kepercayaan (Z), diperoleh nilai koefisien *path* sebesar 0,237 dengan nilai signifikansi sebesar 0,005. Nilai signifikansi sebesar 0,005 lebih kecil dari α ($p < 0,05$). Dengan demikian menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan (*trust*).

b. Pengujian Kedua

Pengujian kedua tentang pengaruh variabel kualitas sistem (X₂) terhadap variabel kepercayaan (Z), diperoleh nilai koefisien *path* sebesar 0,215 dengan nilai signifikansi sebesar 0,010. Nilai signifikansi sebesar 0,010 lebih kecil dari α ($p < 0,05$). Dengan demikian menunjukkan bahwa kualitas sistem berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan (*trust*).

c. Pengujian Ketiga

Pengujian ketiga tentang pengaruh variabel nilai pelanggan (X₁) terhadap variabel intensitas penggunaan fasilitas *electronic banking* (Y), diperoleh nilai koefisien *path* sebesar 0,193 dengan nilai signifikansi sebesar 0,024. Nilai signifikansi sebesar 0,024 lebih kecil dari α ($p < 0,05$). Dengan demikian menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap intensitas penggunaan fasilitas *electronic banking*.

d. Pengujian Keempat

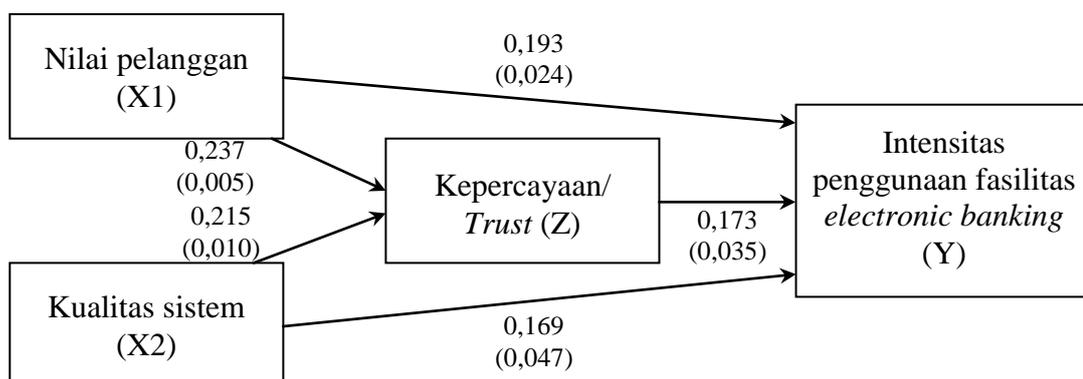
Pengujian keempat tentang pengaruh variabel kualitas sistem (X2) terhadap variabel intensitas penggunaan fasilitas *electronic banking* (Y), diperoleh nilai koefisien *path* sebesar 0,169 dengan nilai signifikansi sebesar 0,047. Nilai signifikansi sebesar 0,047 lebih kecil dari α ($p < 0,05$). Dengan demikian menunjukkan bahwa kualitas sistem berpengaruh signifikan terhadap intensitas penggunaan fasilitas *electronic banking*.

e. Pengujian Kelima

Pengujian kelima tentang pengaruh variabel kepercayaan/*trust* (Z) terhadap variabel intensitas penggunaan fasilitas *electronic banking* (Y), diperoleh nilai koefisien *path* sebesar 0,173 dengan nilai signifikansi sebesar 0,035. Nilai signifikansi sebesar 0,035 lebih kecil dari α ($p < 0,05$). Dengan demikian menunjukkan bahwa kepercayaan/*trust* berpengaruh signifikan terhadap intensitas penggunaan fasilitas *electronic banking*.

f. Pengujian Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Pengujian keenam dan ketujuh menjelaskan pengaruh masing-masing variabel bebas baik pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung terhadap variabel terikat (intensitas penggunaan fasilitas *electronic banking*) melalui variabel kepercayaan (*trust*). Adapun model pengaruh langsung dan tidak langsung dalam penelitian ini disajikan pada gambar berikut :



Gambar 4.4 Model Analisis Jalur

Perhitungan jalur menjelaskan tentang pengaruh langsung variabel nilai pelanggan (X_1) dan kualitas sistem (X_2) terhadap variabel intensitas penggunaan (Y) dan pengaruh tidak langsung melalui variabel kepercayaan (Z) adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh variabel nilai pelanggan (X_1) terhadap variabel kepercayaan (Z)
 $DE_{X_1Z} = 0,237$
2. Pengaruh variabel kualitas sistem (X_2) terhadap variabel kepercayaan (Z)
 $DE_{X_2Z} = 0,215$
3. Pengaruh variabel nilai pelanggan (X_1) terhadap variabel intensitas penggunaan (Y)
 $DE_{X_1Y} = 0,193$
4. Pengaruh variabel kualitas sistem (X_2) terhadap variabel intensitas penggunaan (Y)
 $DE_{X_2Y} = 0,169$
5. Pengaruh variabel kepercayaan (Z) terhadap variabel intensitas penggunaan (Y)
 $DE_{ZY} = 0,173$
6. Pengaruh variabel nilai pelanggan (X_1) terhadap variabel intensitas penggunaan (Y) melalui variabel kepercayaan (Z)
 $IE_{X_1ZY} = DE_{X_1Z} \times DE_{ZY}$
 $= 0,237 \times 0,173$
 $= 0,041$
7. Pengaruh variabel kualitas sistem (X_2) terhadap variabel intensitas penggunaan (Y) melalui variabel kepercayaan (Z)
 $IE_{X_2ZY} = DE_{X_2Z} \times DE_{ZY}$
 $= 0,215 \times 0,173$
 $= 0,037$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas kemudian dapat diketahui pengaruh langsung dan tidak langsung masing-masing variabel bebas (nilai pelanggan dan kualitas sistem) yang disajikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.15: Hasil Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung

Uraian	Langsung	Pengaruh Tidak langsung	Total
Pengaruh nilai pelanggan (X1) terhadap kepercayaan (Z)	0,237		0,237
Pengaruh kualitas sistem (X2) terhadap kepercayaan (Z)	0,215		0,215
Pengaruh nilai pelanggan (X1) terhadap penggunaan fasilitas <i>electronic banking</i> (Y)			
Pengaruh langsung	0,193		
Pengaruh tidak langsung (melalui Z)		0,041	
Pengaruh langsung dan tidak langsung			0,234
Pengaruh kualitas sistem (X2) terhadap penggunaan fasilitas <i>electronic banking</i> (Y)			
Pengaruh langsung	0,169		
Pengaruh tidak langsung (melalui Z)		0,037	
Pengaruh langsung dan tidak langsung			0,206

Sumber : Lampiran 9, data diolah

Berdasarkan tabel di atas diketahui pengujian pengaruh langsung untuk pengujian koefisien jalur antara nilai pelanggan terhadap kepercayaan (*trust*) adalah variabel nilai pelanggan (X_1) berpengaruh positif secara langsung terhadap kepercayaan/*trust* (Z) sebesar 23,7%. Sedangkan pengujian pengaruh langsung untuk pengujian koefisien jalur antara kualitas sistem terhadap kepercayaan/*trust* adalah variabel kualitas sistem (X_2) berpengaruh positif secara langsung terhadap kepercayaan/*trust* (Z) sebesar 21,5%.

Untuk pengujian pengaruh langsung untuk pengujian koefisien jalur antara nilai pelanggan terhadap intensitas penggunaan adalah variabel nilai pelanggan (X_1) berpengaruh positif secara langsung terhadap intensitas penggunaan fasilitas *electronic banking* (Y) sebesar 19,3%, sedangkan untuk pengujian koefisien jalur pengaruh tidak langsung variabel nilai pelanggan (X_1) terhadap intensitas penggunaan fasilitas *electronic banking* (Y) melalui kepercayaan/*trust* (Z) bernilai positif sebesar 4,1%. Artinya pengaruh nilai pelanggan terhadap intensitas

penggunaan fasilitas *electronic banking* secara langsung lebih besar jika dibandingkan pengaruh secara langsung, sedangkan untuk pengaruh total adalah sebesar 23,4%.

Untuk pengujian pengaruh langsung untuk pengujian koefisien jalur antara kualitas sistem terhadap intensitas penggunaan adalah variabel kualitas sistem (X_2) berpengaruh positif secara langsung terhadap intensitas penggunaan (Y) sebesar 16,9%, sedangkan untuk pengujian koefisien jalur pengaruh tidak langsung variabel kualitas sistem (X_2) terhadap intensitas penggunaan fasilitas *electronic banking* (Y) melalui kepercayaan/*trust* (Z) bernilai positif sebesar 3,7%. Artinya pengaruh kualitas sistem terhadap intensitas penggunaan fasilitas *electronic banking* secara langsung lebih besar jika dibandingkan pengaruh secara tidak langsung, sedangkan untuk pengaruh total adalah sebesar 20,6%.

4.3 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara nilai pelanggan terhadap kepercayaan (*trust*) terbukti. Hal ini bisa dilihat dari hasil perhitungan analisis regresi yang diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,005. Nilai signifikansi sebesar 0,005 lebih kecil dari α ($p < 0,05$). Dengan demikian menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan (*trust*). Nilai pelanggan merupakan selisih antara manfaat yang dirasakan oleh konsumen dengan pengorbanan yang telah diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa (Earl Nauman, 1995). Dengan adanya penilaian yang positif dari konsumen tentang suatu produk menunjukkan bahwa konsumen telah memberikan kepercayaan kepada suatu produk atau layanan, sehingga penilaian yang positif dari pelanggan akan kinerja dari suatu produk akan memberikan tingkat kepercayaan yang tinggi dari pelanggan terhadap kinerja produk.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara kualitas sistem terhadap kepercayaan (*trust*) terbukti. Hal ini bisa dilihat dari hasil perhitungan analisis regresi yang diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,010. Nilai signifikansi sebesar 0,010 lebih kecil dari α ($p < 0,05$). Dengan demikian

menunjukkan bahwa kualitas sistem berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan (*trust*). Kualitas sistem terutama selalu diidentifikasi sebagai perangkat yang disusun di dalam sistem itu sendiri. Semakin baik dan memuaskan sistem yang diaplikasikan maka akan semakin bermutu piranti penyusun sistem tersebut. Besarnya kepercayaan konsumen terhadap sistem elektronik berkaitan dengan besarnya kepercayaan mereka terhadap *online banking* (Lee dan Turban, 2001). Sejalan dengan pernyataan ini, menurut Pontus, et.al. (2009) menyatakan bahwa sistem yang baik dan mudah dimengerti oleh pelanggan dan memberikan kemudahan bagi pelanggan akan mampu meningkatkan kepercayaan yang tinggi akan kinerja suatu produk.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara nilai pelanggan terhadap intensitas penggunaan fasilitas *electronic banking* terbukti. Hal ini bisa dilihat dari hasil perhitungan analisis regresi yang diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,024. Nilai signifikansi sebesar 0,024 lebih besar dari α ($p < 0,05$). Dengan demikian menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap intensitas penggunaan fasilitas *electronic banking*. Penilaian positif dari konsumen merupakan salah satu indikator kepuasan dari konsumen. Menurut Alida (2007) nilai pelanggan adalah persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka akan semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara kualitas sistem terhadap intensitas penggunaan fasilitas *electronic banking* terbukti. Hal ini bisa dilihat dari hasil perhitungan analisis regresi yang diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,047. Nilai signifikansi sebesar 0,047 lebih kecil dari α ($p < 0,05$). Dengan demikian menunjukkan bahwa kualitas sistem berpengaruh signifikan terhadap intensitas penggunaan fasilitas *electronic banking*. Menurut Kotler (1993) mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri terbaik. Menurut Swastha (1999) salah satu faktor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas

produk. Pendapat ini sejalan dengan Hardiwan dan Mahdi (2005) yang menyatakan bahwa salah satu faktor penentu dalam menciptakan kesetiaan pelanggan adalah kepuasan dalam produk yang diberikan (dalam Nuraini, 2009). Konsumen yang memperoleh kepuasan dalam produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama (Swastha, 1999). Lebih ekstrim lagi, para konsumen tersebut yang dalam penggunaan produk merasa terpuaskan pasti akan menjadi loyal. Kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan kepuasan serta menjadikan konsumen yang loyal (Hardiwan dan Mahdi, 2005 dalam Nuraini, 2009).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara kepercayaan (*trust*) terhadap intensitas penggunaan fasilitas *electronic banking* terbukti. Hal ini bisa dilihat dari hasil perhitungan analisis regresi yang diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,035. Nilai signifikansi sebesar 0,035 lebih kecil dari α ($p < 0,05$). Dengan demikian menunjukkan bahwa kepercayaan (*trust*) berpengaruh signifikan terhadap intensitas penggunaan fasilitas *electronic banking*. Kepercayaan mengacu pada keyakinan terhadap sesuatu dan percaya bahwa pada akhirnya apa yang dilakukan akan membawa kebaikan atau keuntungan. Sejalan dengan hal tersebut menurut Wahyuni (1999), menunjukkan bahwa rasa percaya yang tinggi dari nasabah akan suatu produk memberikan intensitas penggunaan yang tinggi terhadap suatu produk.

Hasil pengujian pengaruh langsung untuk pengujian koefisien jalur antara nilai pelanggan terhadap kepercayaan (*trust*) adalah variabel nilai pelanggan (X_1) berpengaruh positif secara langsung terhadap kepercayaan (*trust*) (Z) sebesar 23,7%. Untuk pengujian pengaruh langsung untuk pengujian koefisien jalur antara nilai pelanggan terhadap intensitas penggunaan fasilitas *electronic banking* adalah variabel nilai pelanggan (X_1) berpengaruh positif secara langsung terhadap intensitas penggunaan fasilitas *electronic banking* (Y) sebesar 19,3%, sedangkan untuk pengujian koefisien jalur pengaruh tidak langsung variabel nilai pelanggan (X_1) terhadap intensitas penggunaan fasilitas *electronic banking* (Y) melalui kepercayaan (*trust*) (Z) bernilai positif sebesar 4,1%. Artinya pengaruh nilai

pelanggan terhadap intensitas penggunaan fasilitas *electronic banking* secara langsung lebih besar jika dibandingkan pengaruh secara tidak langsung.

Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Peran persepsi kualitas dalam membangun ekuitas merek tergantung pada baik atau jeleknya persepsi kualitas secara keseluruhan. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk dapat menentukan nilai dari produk tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap merek produk tersebut.

Hasil pengujian pengaruh langsung untuk pengujian koefisien jalur antara kualitas sistem terhadap kepercayaan (*trust*) adalah variabel kualitas sistem (X_2) berpengaruh positif secara langsung terhadap kepercayaan (*trust*) (Z) sebesar 21,5%. Untuk pengujian pengaruh langsung untuk pengujian koefisien jalur antara nilai pelanggan terhadap intensitas penggunaan adalah variabel kualitas sistem (X_2) berpengaruh positif secara langsung terhadap intensitas penggunaan fasilitas *electronic banking* (Y) sebesar 16,9%, sedangkan untuk pengujian koefisien jalur pengaruh tidak langsung variabel kualitas sistem (X_2) terhadap intensitas penggunaan fasilitas *electronic banking* (Y) melalui kepercayaan (*trust*) (Z) bernilai positif sebesar 3,7%. Artinya pengaruh kualitas sistem (X_2) terhadap intensitas penggunaan (Y) secara langsung lebih besar jika dibandingkan pengaruh secara tidak langsung.

Sejalan dengan konsep relationship marketing, kepercayaan atas merek akan berpengaruh terhadap loyalitas atas merek hal ini disebabkan karena kepercayaan menciptakan suatu hubungan timbal balik yang sangat bernilai tinggi. Jadi dapat juga dikatakan bahwa loyalitas adalah suatu proses yang berkesinambungan sebagai akibat dari terbentuknya kepercayaan atas merek (Morgan dan Hunt, 1994). *Trust* merefleksikan kredibilitas dan kredibilitas mempengaruhi orientasi jangka panjang konsumen dengan mengurangi persepsi atas resiko yang berhubungan dengan tingkah oportunistik bagi perusahaan. Penelitian sebelumnya mengatakan bahwa *trust* adalah sebuah penggerak (*driver*) yang mempengaruhi loyalitas merek (Karsono, 2007). Pendapat ini diperkuat oleh

Lau dan Lee (1999) yang mengemukakan bahwa hal itu akan berlanjut pada loyalitas pada merek tersebut. Loyalitas akan memberi banyak keuntungan bagi perusahaan, termasuk di dalamnya perulangan pembelian dan rekomendasi mengenai merek tersebut kepada teman dan kenalan (Karsono, 2007).

4.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilihat dari kerangka hubungan antar variabel yang dianalisis dalam penelitian merupakan penelitian model hubungan pengaruh struktural dengan variabel laten (tidak terukur). Alat analisis penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Analisis path digunakan untuk model hubungan struktural dengan variabel yang terukur (*observ variable*), sedangkan dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah variabel laten. Oleh karena itu penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal alat analisis yang digunakan. Model hubungan struktural dengan variabel laten lebih tepat menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Model*) dengan program AMOS atau Listereal.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh variabel nilai pelanggan dan kualitas sistem terhadap variabel intensitas penggunaan fasilitas *electronic banking* melalui variabel kepercayaan (*trust*) dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan (*trust*).
2. Kualitas sistem berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan (*trust*).
3. Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel intensitas penggunaan fasilitas *electronic banking*.
4. Kualitas sistem berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel intensitas penggunaan fasilitas *electronic banking*.
5. Kepercayaan (*trust*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel intensitas penggunaan fasilitas *electronic banking*.
6. Nilai pelanggan berpengaruh positif secara langsung terhadap intensitas penggunaan fasilitas *electronic banking*, sedangkan pengaruh tidak langsung variabel nilai pelanggan terhadap intensitas penggunaan fasilitas *electronic banking* melalui kepercayaan/trust juga bernilai positif.
7. Kualitas sistem berpengaruh positif secara langsung terhadap intensitas penggunaan fasilitas *electronic banking* sebesar, sedangkan pengaruh tidak langsung variabel kualitas sistem terhadap intensitas penggunaan fasilitas *electronic banking* melalui kepercayaan/trust bernilai juga positif.

5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan, maka dapat diajukan saran-saran sebagai berikut :

1. Pendekatan konsep *relationship marketing*, perusahaan dalam hal ini adalah BCA Cabang Sumenep hendaklah lebih membangun kepercayaan nasabah

terhadap perusahaan, dengan lebih memperhatikan kualitas sistem *electronic banking* yang ada agar kepercayaan nasabah lebih tercipta karena nasabah merasa lebih mudah mengakses dan menggunakan *electronic banking*. Diharapkan nantinya kepercayaan atau loyalitas nasabah lebih tinggi terhadap produk dari perusahaan. Hal ini disebabkan karena kepercayaan menciptakan suatu hubungan timbal balik yang sangat bernilai tinggi dan menciptakan proses yang berkesinambungan sebagai akibat dari terbentuknya kepercayaan terhadap produk dari perusahaan.

2. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan yang lebih baik daripada variabel kualitas sistem terhadap kepercayaan (*trust*), sehingga diharapkan pihak perusahaan lebih meningkatkan kualitas sistem, kepercayaan, dan intensitas penggunaan *electronic banking* yang jauh lebih baik agar loyalitas nasabah BCA Cabang Sumenep dapat tercipta dengan sangat baik.
3. Perlunya dilakukan penelitian lanjutan dengan tidak hanya terfokus pada variabel nilai pelanggan dan kualitas sistem, tetapi juga pada variabel lain seperti kualitas layanannya, jaminan produk, dan lainnya, sehingga diperoleh hasil penelitian yang lebih baik.
4. Untuk penelitian selanjutnya peneliti disarankan untuk menggunakan AMOS dalam pengolahan data.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi VI. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Basu Swastha Dharmmesta (1998), “*Teknologi Informasi dalam Pemasaran :Implikasi dalam Pendidikan Pemasaran*”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 13, No. 3, pp. 116 – 125
- Cooper, D.R. and Emory, C.W., 1995, *Metode Penelitian Bisnis*, Jilid 1, Edisi kelima, Penerbit Erlangga.
- Earl Naumann (1995), *Creating Customer Value*, *Journal of Management*, 1995.
- Ellitan, Lena (2002), “*Factor Influencing The Success of Technology Adoption*”.
- Emory, CW and Cooper, DR, 1999, *Business Research Methods*, Irwin, Homewood.
- Fauziah (1998), “*Peranan Teknologi Informasi dalam Bisnis Reengineering*”, *Siasat Bisnis Vol I*, 1998
- Fuad Mas’ud, (2004), *Survai Diagnosis Organisasional (Konsep dan Aplikasi)*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indriantoro, N. & Supomo, B. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFPE.
- Husein Umar, 1999, *Riset Manajemen Strategik*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Lee, M.K.O. and Turban, E. 2001. “*A Trust Model for Consumer Internet Shopping (online)*”. September 9, 2005
- Morgan, Robert M., & Shelby D. Hunt, 1994, “*The Commitment- Trust Theory of Relationship Marketing*”, *Journal of Marketing*, Vol.58, July 1994, p. 20-38.
- Mishra, J., Morrissey, M.A., 1990, “*Trust in Employee/ Employer relationship : A Survey of West Michigan Managers*”, *Public Personal Management*, Vol. 19, 443-461
- Peter, J. Paul dan Jeffry. C. Olson. 1996. *Consumer Behaviour : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Riduwan, & Kuncoro, E. A. 2007. *Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur*. Cetakan Pertama. Bandung: Alfabeta.

- Tampubolon, Nelson. 2004. "*Surat Edaran : Penerapan Manajemen Risiko pada Aktivitas Pelayanan Jasa Bank Melalui Internet (Internet Banking) (online)*", August 24, 2005.
- Wahyuni, Sari., Ghauri, Pervez N. and Postma, Theo J.B.M. 2003. "*An Investigation Into Factors Influencing International Strategic Alliance Process*", *Gadjah Mada International Journal of Business*. Vol.5 No.3 pp.273-299
- Widiastuti, Berlian. 2010. *Studi Tentang Intensitas Penggunaan Electronic Banking Oleh Nasabah Bank Central Asia Cabang Utama Semarang*. Semarang.



KUESIONER PENELITIAN STUDI TENTANG NILAI PELANGGAN
DAN KUALITAS SISTEM TERHADAP KEPERCAYAAN DAN
INTENSITAS PENGGUNAAN ELECTRONIC BANKING PADA
BCA CABANG SUMENEP

Dengan Hormat,

Kuesioner ini ditujukan untuk membantu mengumpulkan data penelitian guna penyusunan skripsi yang berjudul “ Studi Tentang Nilai Pelanggan dan Kualitas Sistem Terhadap Kepercayaan dan Intensitas Penggunaan Electronic Banking Pada BCA Cabang Sumenep” yang merupakan salah satu syarat bagi peneliti untuk dapat menyelesaikan program studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Untuk itu peneliti memohon bantuan saudara/saudari untuk bersedia meluangkan waktu mengisi kuesioner dengan sebenar-benarnya. Peneliti berjanji akan menjaga kerahasiaan jawaban saudara/saudari dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis.

Atas perhatian dan ketersediaannya peneliti mengucapkan banyak terima kasih.

Hormat saya,

Ashri Fatin Maulidah

070810201035

Kuesioner

IDENTITAS RESPONDEN

Kami mohon Bapak/ Ibu untuk mengisi daftar pertanyaan di bawah dengan cara mengisi titik-titik dan memberikan tanda (√) di kolom yang tersedia pada pertanyaan yang sifatnya pilihan, yang menurut Bapak/ Ibu sesuai :

1. Nama :
2. Umur :
3. Alamat :
4. Jenis Kelamin : L / P (lingkari yang dipilih)
5. Pendidikan terakhir :
 - SMA
 - Akademi / Diploma
 - Sarjana
 - Pasca Sarjana (S2/S3)
6. Berapa lama Bapak/Ibu menjadi nasabah BCA tahun/bulan
7. Jenis produk BCA yang sudah dimiliki sekarang : (pilihan boleh lebih dari 1)
 - Tahapan
 - Tapres
 - BCA Dollar
 - Giro (perorangan/perusahaan)
 - Deposito

Petunjuk Pengisian

Berilah tanda (√) pada setiap jawaban yang anda pilih dari daftar pertanyaan/ Pernyataan yang diberikan, seperti contoh berikut.

Produk yang ditawarkan BCA sangat beragam

Sangat tidak setuju								sangat setuju		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

DAFTAR PERTANYAAN

Nilai Pelanggan

1. Keefisienan dari *electronic banking* melatar belakangi anda untuk menggunakan fasilitas tersebut,

Sangat tidak setuju								sangat setuju		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

2. Anda mendapatkan kepuasan bertransaksi dengan *electronic banking* BCA (misal : transfer ke klien dapat dilakukan saat itu juga, pengecekan saldo dapat dilakukan setiap saat, dsb),

Sangat tidak setuju								sangat setuju		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

3. Cukup sebandingkah biaya yang anda keluarkan dengan fasilitas yang diberikan oleh electronic banking (biaya bensin, ongkos parkir dan administrasi).

Sangat tidak setuju sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

4. Penyajian menu *electronic banking* BCA mudah dipahami dan dipraktekkan (tidak perlu memiliki keahlian khusus untuk mengoperasikannya).

Sangat tidak setuju sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Kualitas Sistem

1. Anda dapat melakukan transaksi dalam waktu yang relatif cepat dalam mengakses *electronic banking* BCA (kecepatan diluar kondisi sinyal dan jaringan provider).

Sangat tidak setuju sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

2. Anda dapat melakukan sendiri transaksi *electronic banking* BCA tanpa bantuan orang lain.

Sangat tidak setuju sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

3. Anda tidak merasa takut dan khawatir bertransaksi melalui *electronic banking* karena keakuratan proses dan data terjamin.

Sangat tidak setuju sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

4. Anda merasa mendapat jaminan keamanan dari sistem e-Banking BCA (terdapat key BCA untuk verifikasi nomor sandi).

Sangat tidak setuju sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Trust (Kepercayaan)

1. Anda mendapatkan bukti bahwa bahasa promosi sesuai dengan kenyataan yang ada mengenai fasilitas *electronic banking* itu sendiri.

Sangat tidak setuju sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

2. Sejauh ini anda tidak merasa dibohongi dengan fasilitas dan manfaat dari e-Banking BCA.

Sangat tidak setuju sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

3. Dimata anda, keberadaan e-Banking memberikan kesan yang baik tentang transaksi elektronik perbankan.

Sangat tidak setuju sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

4. Anda mendapatkan penjelasan yang baik dari karyawan bank mengenai produk *electronic banking*.

Sangat tidak setuju sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Intensitas Penggunaan Fasilitas e-Banking

1. Frekuensi anda untuk melakukan pengecekan saldo dalam 1 bulan meningkat sejak menggunakan *eletronic banking* BCA.

Sangat tidak setuju sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

2. Frekuensi anda dalam melakukan transfer dana dalam 1 bulan meningkat sejak menggunakan *electronic banking* BCA.

Sangat tidak setuju sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Lampiran 2

Data Demografi Responden Penelitian

No.	Jenis Kelamin	Umur (tahun)	Pendidikan Terakhir	Lama menjadi Nasabah BCA	Produk
1	Perempuan	26	SLTA	5 tahun	Tahapan BCA
2	Perempuan	23	SLTA	2 tahun	Tapres BCA
3	Laki-laki	24	SLTA	9 bulan	Tahapan BCA
4	Perempuan	24	SLTA	1 tahun	Tahapan BCA
5	Perempuan	34	Akademi/Diploma	8 tahun	BCA Dollar
6	Laki-laki	26	Akademi/Diploma	8 bulan	Tahapan BCA
7	Laki-laki	27	Akademi/Diploma	7 bulan	Tahapan BCA
8	Perempuan	27	Akademi/Diploma	3 tahun	Tahapan BCA
9	Perempuan	22	SLTA	2 tahun	Tapres BCA
10	Perempuan	24	SLTA	3 tahun	Tahapan BCA
11	Laki-laki	22	SLTA	10 bulan	Tapres BCA
12	Perempuan	28	Akademi/Diploma	5 tahun	Tahapan BCA
13	Perempuan	41	Sarjana	5 tahun	Deposito BCA
14	Perempuan	26	Akademi/Diploma	2 tahun	Tahapan BCA
15	Perempuan	25	SLTA	4 tahun	Tahapan BCA
16	Perempuan	41	Akademi/Diploma	19 tahun	Giro BCA
17	Perempuan	26	Akademi/Diploma	2 tahun	Tahapan BCA
18	Laki-laki	28	Akademi/Diploma	7 tahun	Tahapan BCA
19	Perempuan	29	Akademi/Diploma	4 tahun	Tahapan BCA
20	Perempuan	26	SLTA	2 tahun	Tahapan BCA
21	Laki-laki	31	Akademi/Diploma	5 tahun	Deposito BCA
22	Laki-laki	38	SLTA	15 tahun	Giro BCA
23	Laki-laki	28	Akademi/Diploma	2 tahun	Tahapan BCA
24	Perempuan	27	Akademi/Diploma	7 bulan	Tahapan BCA
25	Laki-laki	41	Sarjana	19 tahun	BCA Dollar
26	Laki-laki	43	Akademi/Diploma	1 tahun	Giro BCA
27	Laki-laki	40	Akademi/Diploma	9 tahun	Deposito BCA
28	Perempuan	25	SLTA	2 tahun	Tahapan BCA
29	Laki-laki	30	Sarjana	4 tahun	Tahapan BCA
30	Perempuan	25	SLTA	3 tahun	Tahapan BCA
31	Laki-laki	23	SLTA	10 bulan	Tahapan BCA
32	Perempuan	27	Akademi/Diploma	6 tahun	Tahapan BCA
33	Perempuan	27	Akademi/Diploma	4 tahun	Tahapan BCA
34	Laki-laki	29	Akademi/Diploma	8 bulan	Tahapan BCA
35	Laki-laki	30	Akademi/Diploma	2 tahun	Tahapan BCA
36	Perempuan	32	Sarjana	7 tahun	Tahapan BCA
37	Perempuan	38	Sarjana	2 tahun	Giro BCA
38	Perempuan	31	Akademi/Diploma	10 tahun	Deposito BCA
39	Perempuan	28	Sarjana	8 tahun	Tahapan BCA
40	Perempuan	28	Sarjana	4 tahun	Tahapan BCA
41	Perempuan	32	SLTA	5 tahun	Tahapan BCA
42	Perempuan	22	SLTA	1 tahun	Tapres BCA
43	Perempuan	35	SLTA	10 bulan	BCA Dollar

44	Laki-laki	29	Akademi/Diploma	4 tahun	Tahapan BCA
45	Perempuan	32	Akademi/Diploma	6 tahun	Tahapan BCA
46	Perempuan	32	Akademi/Diploma	2 tahun	Tahapan BCA
47	Laki-laki	27	Akademi/Diploma	5 tahun	Tahapan BCA
48	Laki-laki	31	Akademi/Diploma	11 tahun	Deposito BCA
49	Perempuan	28	Akademi/Diploma	4 tahun	Tahapan BCA
50	Perempuan	24	SLTA	3 tahun	Tapres BCA
51	Laki-laki	21	SLTA	10 bulan	Tapres BCA
52	Laki-laki	44	Sarjana	18 tahun	Giro BCA
53	Perempuan	22	SLTA	7 bulan	Tapres BCA
54	Perempuan	43	Sarjana	3 tahun	Giro BCA
55	Perempuan	49	Sarjana	11 tahun	Deposito BCA
56	Perempuan	41	Akademi/Diploma	16 tahun	Giro BCA
57	Laki-laki	55	Pasca Sarjana	21 tahun	Deposito BCA
58	Laki-laki	25	SLTA	12 bulan	BCA Dollar
59	Perempuan	50	Akademi/Diploma	15 tahun	Deposito BCA
60	Perempuan	44	Akademi/Diploma	19 tahun	Deposito BCA
61	Perempuan	27	Sarjana	9 bulan	Tahapan BCA
62	Laki-laki	28	Sarjana	7 tahun	Tahapan BCA
63	Laki-laki	42	SLTA	7 tahun	BCA Dollar
64	Perempuan	46	Akademi/Diploma	18 tahun	BCA Dollar
65	Perempuan	23	SLTA	2 tahun	Tapres BCA
66	Laki-laki	45	Sarjana	20 tahun	Giro BCA
67	Perempuan	29	SLTA	11 bulan	Tahapan BCA
68	Perempuan	31	Akademi/Diploma	7 tahun	Tahapan BCA
69	Laki-laki	44	Sarjana	19 tahun	Tahapan BCA
70	Laki-laki	30	Akademi/Diploma	5 tahun	Tahapan BCA
71	Laki-laki	49	SLTA	9 tahun	Tahapan BCA
72	Perempuan	23	SLTA	2 tahun	Tapres BCA
73	Perempuan	21	SLTA	8 bulan	Tapres BCA
74	Laki-laki	24	SLTA	3 tahun	Tahapan BCA
75	Perempuan	20	SLTA	11 bulan	Tapres BCA
76	Laki-laki	29	SLTA	7 tahun	Tahapan BCA
77	Laki-laki	28	SLTA	3 tahun	Tahapan BCA
78	Perempuan	32	SLTA	6 tahun	Tahapan BCA
79	Laki-laki	27	SLTA	10 bulan	Tahapan BCA
80	Laki-laki	31	Akademi/Diploma	11 tahun	Tahapan BCA
81	Perempuan	32	Akademi/Diploma	8 tahun	Giro BCA
82	Laki-laki	31	Akademi/Diploma	2 tahun	Tahapan BCA
83	Laki-laki	29	SLTA	3 tahun	Tahapan BCA
84	Perempuan	30	SLTA	9 tahun	Tahapan BCA
85	Laki-laki	27	SLTA	5 tahun	Tahapan BCA
86	Laki-laki	26	SLTA	6 tahun	Tahapan BCA
87	Laki-laki	29	Akademi/Diploma	8 tahun	Tahapan BCA
88	Laki-laki	30	SLTA	3 tahun	Tahapan BCA
89	Perempuan	36	Sarjana	3 tahun	Deposito BCA
90	Perempuan	39	Akademi/Diploma	18 tahun	Deposito BCA

91	Perempuan	39	Sarjana	2 tahun	Deposito BCA
92	Laki-laki	29	SLTA	6 tahun	Tahapan BCA
93	Laki-laki	28	Akademi/Diploma	6 tahun	Tahapan BCA
94	Perempuan	38	Akademi/Diploma	3 tahun	Giro BCA
95	Laki-laki	25	SLTA	3 tahun	Tahapan BCA
96	Laki-laki	23	SLTA	7 bulan	Tahapan BCA
97	Laki-laki	27	SLTA	11 bulan	Tahapan BCA
98	Perempuan	35	Akademi/Diploma	2 tahun	Tahapan BCA
99	Perempuan	31	Akademi/Diploma	11 tahun	Tahapan BCA
100	Perempuan	34	Akademi/Diploma	4 tahun	Tahapan BCA
101	Laki-laki	31	SLTA	4 tahun	Tahapan BCA
102	Laki-laki	26	SLTA	2 tahun	Tahapan BCA
103	Laki-laki	22	SLTA	2 tahun	Tapres BCA
104	Laki-laki	26	SLTA	1 tahun	Tahapan BCA
105	Laki-laki	30	Akademi/Diploma	5 tahun	Tahapan BCA
106	Laki-laki	28	Akademi/Diploma	4 tahun	Tahapan BCA
107	Laki-laki	29	SLTA	4 tahun	Tahapan BCA
108	Perempuan	32	Akademi/Diploma	2 tahun	Tahapan BCA
109	Laki-laki	30	SLTA	6 tahun	Tahapan BCA
110	Laki-laki	28	SLTA	8 tahun	Tahapan BCA
111	Laki-laki	29	SLTA	9 tahun	Tahapan BCA
112	Perempuan	39	Akademi/Diploma	15 tahun	BCA Dollar
113	Perempuan	38	SLTA	17 tahun	Deposito BCA
114	Laki-laki	21	SLTA	10 bulan	Tapres BCA
115	Perempuan	38	Akademi/Diploma	9 tahun	Deposito BCA
116	Laki-laki	31	SLTA	2 tahun	Deposito BCA
117	Laki-laki	29	SLTA	8 tahun	Tahapan BCA
118	Perempuan	39	Akademi/Diploma	14 tahun	Tahapan BCA
119	Perempuan	34	SLTA	1 tahun	Tahapan BCA
120	Perempuan	36	Sarjana	14 tahun	BCA Dollar
121	Laki-laki	31	SLTA	8 tahun	Tahapan BCA
122	Perempuan	36	Sarjana	10 tahun	BCA Dollar
123	Laki-laki	32	SLTA	11 tahun	BCA Dollar
124	Perempuan	35	Akademi/Diploma	14 tahun	Tahapan BCA
125	Laki-laki	31	SLTA	3 tahun	Tahapan BCA
126	Laki-laki	34	SLTA	8 tahun	BCA Dollar
127	Laki-laki	34	SLTA	2 tahun	BCA Dollar
128	Laki-laki	31	SLTA	4 tahun	Tahapan BCA
129	Perempuan	37	Sarjana	11 tahun	Tahapan BCA
130	Perempuan	39	Sarjana	6 tahun	Tahapan BCA
131	Laki-laki	33	SLTA	5 tahun	Tahapan BCA
132	Perempuan	31	SLTA	9 tahun	Tahapan BCA
133	Laki-laki	20	SLTA	10 bulan	Tapres BCA
134	Perempuan	41	Sarjana	4 tahun	Deposito BCA
135	Perempuan	39	Sarjana	15 tahun	BCA Dollar

136	Perempuan	38	Sarjana	10 tahun	BCA Dollar
137	Laki-laki	30	SLTA	10 tahun	Tahapan BCA
138	Laki-laki	29	SLTA	3 tahun	Tahapan BCA
139	Laki-laki	29	SLTA	7 tahun	Tahapan BCA
140	Laki-laki	30	Sarjana	7 tahun	Tahapan BCA
141	Laki-laki	31	Sarjana	3 tahun	BCA Dollar
142	Laki-laki	28	SLTA	8 tahun	Tahapan BCA
143	Perempuan	33	SLTA	9 tahun	Tahapan BCA
144	Laki-laki	31	Sarjana	2 tahun	Tahapan BCA
145	Perempuan	29	SLTA	9 bulan	Tahapan BCA
146	Laki-laki	57	Pasca Sarjana	19 tahun	Deposito BCA
147	Perempuan	40	Pasca Sarjana	11 tahun	Deposito BCA
148	Perempuan	42	Pasca Sarjana	6 tahun	Deposito BCA
149	Perempuan	42	Sarjana	13 tahun	Deposito BCA
150	Laki-laki	24	Akademi/Diploma	3 tahun	Tapres BCA
151	Perempuan	28	Akademi/Diploma	6 tahun	Tahapan BCA
152	Laki-laki	24	Akademi/Diploma	7 bulan	Tahapan BCA
153	Laki-laki	35	Akademi/Diploma	9 tahun	BCA Dollar
154	Perempuan	26	Akademi/Diploma	3 tahun	Tahapan BCA
155	Perempuan	20	SLTA	9 bulan	Tapres BCA
156	Perempuan	26	Akademi/Diploma	5 tahun	Tapres BCA
157	Laki-laki	22	SLTA	11 bulan	Tapres BCA
158	Perempuan	31	Akademi/Diploma	1 tahun	Tahapan BCA
159	Laki-laki	42	Sarjana	4 tahun	Tahapan BCA
160	Laki-laki	31	Akademi/Diploma	4 tahun	Tahapan BCA

Lampiran 3

Rekapitulasi Jawaban Responden

No.	X1					X2					Z					Y				
	1	2	3	4	Total	1	2	3	4	Total	1	2	3	4	Total	1	2	3	4	Total
1	7	6	6	7	26	7	8	7	6	28	8	9	7	5	29	5	7	5	6	23
2	8	8	8	8	32	9	9	9	8	35	8	9	6	6	29	6	8	7	5	26
3	9	7	9	9	34	9	9	9	9	36	8	9	8	7	32	8	7	7	5	27
4	9	8	9	8	34	9	9	9	9	36	8	9	7	6	30	7	9	9	9	34
5	8	8	8	6	30	7	8	7	7	29	8	8	6	5	27	6	7	4	5	22
6	8	8	8	8	32	8	9	8	8	33	8	9	8	6	31	9	7	7	7	30
7	6	6	7	8	27	9	8	7	6	30	9	7	8	7	31	8	6	7	7	28
8	8	6	6	8	28	7	7	6	6	26	8	9	7	8	32	8	5	9	6	28
9	8	8	8	8	32	8	8	8	7	31	9	9	8	6	32	7	5	6	6	24
10	8	8	8	8	32	8	8	9	8	33	9	9	7	7	32	7	6	7	6	26
11	7	8	7	8	30	8	8	8	8	32	8	9	5	8	30	5	7	4	6	22
12	6	7	7	7	27	8	8	8	6	30	9	6	6	7	28	9	7	4	6	26
13	8	7	8	8	31	9	8	8	8	33	9	8	9	8	34	9	6	4	8	27
14	7	6	8	8	29	8	9	9	8	34	8	7	6	6	27	9	6	5	8	28
15	8	8	7	7	30	9	8	8	7	32	8	8	7	6	29	9	7	4	8	28
16	7	8	8	8	31	8	7	8	7	30	8	9	7	7	31	8	6	8	7	29
17	8	8	9	8	33	8	9	8	8	33	8	9	9	5	31	6	8	7	9	30
18	6	8	7	7	28	7	9	8	8	32	8	9	9	5	31	6	8	7	8	29
19	8	8	8	7	31	8	9	7	7	31	8	9	8	8	33	8	9	7	6	30
20	8	8	7	7	30	8	8	9	8	33	9	8	7	6	30	7	8	6	5	26
21	9	6	8	9	32	8	6	6	6	26	9	8	8	6	31	6	5	6	6	23
22	8	7	7	8	30	8	8	8	8	32	8	9	6	5	28	8	7	6	5	26
23	9	8	9	8	34	9	9	8	9	35	9	8	5	5	27	8	7	9	5	29
24	8	7	8	8	31	8	7	8	7	30	9	8	6	6	29	8	7	8	5	28
25	7	6	7	8	28	8	8	7	6	29	9	8	6	6	29	6	7	7	6	26
26	8	7	8	8	31	5	7	7	7	26	7	6	8	7	28	7	4	5	6	22
27	9	9	9	9	36	9	9	9	9	36	9	9	8	9	35	9	9	8	7	33
28	8	8	8	9	33	9	9	9	7	34	9	8	8	7	32	6	7	6	8	27
29	8	8	6	9	31	7	8	8	6	29	9	8	8	7	32	7	6	6	8	27
30	8	8	6	8	30	7	8	8	6	29	9	7	7	5	28	8	6	7	7	28
31	8	8	7	7	30	8	6	6	6	26	9	8	5	7	29	5	7	6	6	24
32	8	8	6	8	30	9	8	9	6	32	8	9	8	7	32	6	7	8	7	28
33	8	8	7	7	30	7	9	8	8	32	8	9	8	8	33	8	7	8	5	28
34	8	8	7	8	31	8	7	8	8	31	8	9	9	8	34	9	5	8	8	30
35	6	7	7	7	27	7	8	7	7	29	9	9	6	6	30	6	5	8	6	25
36	7	8	8	8	31	7	8	8	7	30	9	9	8	5	31	7	7	7	9	30
37	8	8	8	8	32	8	8	8	7	31	8	8	7	5	28	5	6	6	6	23
38	7	6	6	9	28	8	8	6	8	30	9	9	6	6	30	6	9	8	4	27
39	9	9	9	9	36	9	9	8	8	34	9	9	9	8	35	7	6	8	4	25
40	7	7	7	8	29	8	9	9	8	34	8	8	7	7	30	9	8	6	8	31
41	8	8	8	8	32	9	8	9	7	33	8	9	6	6	29	8	8	8	8	32
42	8	9	8	8	33	8	8	8	8	32	8	8	7	8	31	5	5	8	5	23
43	7	9	8	9	33	9	9	9	8	35	9	8	7	8	32	5	8	8	8	29

44	8	8	8	7	31	8	8	8	8	32	9	8	7	8	32	5	4	6	7	22
45	8	7	7	8	30	8	8	8	7	31	8	8	8	8	32	6	7	6	7	26
46	7	8	8	7	30	8	8	8	8	32	8	7	7	9	31	6	7	6	9	28
47	9	8	8	7	32	8	9	8	7	32	9	8	8	9	34	6	7	6	8	27
48	9	8	8	6	31	8	9	7	6	30	9	9	8	8	34	8	5	7	8	28
49	8	8	8	7	31	7	9	9	9	34	8	9	8	6	31	7	8	6	9	30
50	7	8	5	7	27	6	8	6	6	26	8	7	5	7	27	7	4	5	6	22
51	6	9	3	7	25	8	9	6	8	31	8	8	5	9	30	5	7	4	6	22
52	7	8	6	9	30	9	9	9	9	36	9	8	8	7	32	7	5	6	9	27
53	8	8	8	8	32	8	8	8	8	32	9	8	5	8	30	6	6	6	6	24
54	8	8	8	8	32	7	8	7	7	29	7	6	8	8	29	8	6	9	6	29
55	8	8	6	7	29	6	8	8	7	29	8	9	7	6	30	8	5	7	4	24
56	8	8	7	8	31	8	7	6	6	27	7	7	7	7	28	7	4	7	4	22
57	8	9	6	7	30	8	8	8	8	32	8	9	7	6	30	9	6	9	7	31
58	8	7	4	8	27	8	8	7	7	30	8	6	6	8	28	5	5	8	5	23
59	7	6	7	4	24	6	7	8	7	28	9	8	7	6	30	6	7	5	5	23
60	8	8	8	9	33	8	8	7	7	30	8	9	8	6	31	8	7	8	7	30
61	8	8	7	6	29	6	7	6	6	25	6	9	8	6	29	6	9	8	5	28
62	6	7	7	8	28	8	8	8	8	32	6	4	6	8	24	7	8	7	6	28
63	8	9	8	8	33	8	8	8	8	32	6	5	6	9	26	7	8	7	6	28
64	7	9	8	8	32	8	8	8	8	32	7	4	5	9	25	7	8	6	6	27
65	6	8	6	5	25	7	7	6	3	23	7	2	7	8	24	6	7	6	6	25
66	9	9	8	8	34	8	5	9	8	30	8	6	8	7	29	6	8	6	7	27
67	8	8	8	8	32	7	8	6	6	27	9	6	7	8	30	6	6	5	7	24
68	7	8	5	6	26	6	7	6	6	25	7	7	7	8	29	9	5	7	5	26
69	8	7	8	8	31	7	8	7	8	30	9	8	6	7	30	9	8	9	7	33
70	8	8	8	5	29	9	5	9	9	32	6	7	7	7	27	8	5	9	6	28
71	8	8	8	8	32	7	6	7	7	27	6	9	8	7	30	8	7	9	6	30
72	6	7	8	8	29	6	6	5	7	24	5	8	5	6	24	8	6	9	6	29
73	8	8	8	7	31	8	8	7	8	31	5	8	6	6	25	9	8	7	4	28
74	8	8	8	8	32	8	8	8	8	32	6	7	8	8	29	9	9	8	5	31
75	8	8	7	8	31	9	8	8	7	32	7	9	7	5	28	9	9	8	5	31
76	7	8	7	8	30	8	7	7	6	28	8	8	7	5	28	5	7	7	5	24
77	8	8	7	8	31	9	8	7	7	31	6	7	8	9	30	5	7	8	7	27
78	7	8	8	8	31	8	8	8	8	32	8	8	8	8	32	6	7	8	7	28
79	8	8	8	8	32	8	8	8	8	32	8	8	7	9	32	6	6	7	7	26
80	9	9	9	9	36	8	7	8	7	30	5	8	9	9	31	7	7	7	9	30
81	8	8	8	8	32	8	8	7	7	30	5	6	8	7	26	7	5	7	9	28
82	7	8	7	8	30	7	8	7	7	29	8	6	7	7	28	8	5	6	9	28
83	7	9	8	9	33	8	8	7	8	31	6	8	5	7	26	8	4	8	7	27
84	8	9	9	8	34	8	8	6	6	28	9	8	7	7	31	9	7	9	8	33
85	7	8	8	6	29	8	8	7	7	30	6	9	4	8	27	9	5	7	8	29
86	9	9	9	8	35	9	9	9	8	35	7	6	6	8	27	8	5	7	6	26
87	9	9	9	9	36	9	8	9	7	33	8	7	6	6	27	8	6	7	6	27
88	9	9	8	9	35	8	9	8	8	33	8	6	7	6	27	6	5	8	6	25
89	8	8	7	6	29	7	6	8	7	28	9	6	7	6	28	6	5	8	6	25
90	8	8	8	7	31	7	5	7	7	26	7	7	7	9	30	7	6	7	8	28

91	8	8	8	7	31	7	7	8	7	29	9	5	5	8	27	7	4	8	8	27
92	7	7	7	6	27	8	7	5	6	26	7	9	4	5	25	7	5	4	5	21
93	7	7	6	8	28	6	6	6	7	25	7	7	5	8	27	5	5	5	5	20
94	8	8	8	8	32	8	6	6	7	27	7	9	3	6	25	5	8	8	8	29
95	7	8	8	8	31	7	6	6	7	26	8	9	8	6	31	7	6	7	7	27
96	8	7	8	7	30	7	8	8	6	29	8	5	7	7	27	7	7	6	7	27
97	8	7	8	7	30	8	8	6	7	29	8	5	5	7	25	7	7	6	7	27
98	6	5	5	7	23	7	6	6	7	26	8	5	5	5	23	5	3	4	7	19
99	7	7	8	7	29	8	8	7	8	31	8	6	5	5	24	5	7	8	7	27
100	8	9	7	7	31	6	8	7	7	28	8	6	8	7	29	9	7	8	6	30
101	8	7	9	8	32	8	6	7	7	28	9	7	8	7	31	8	9	8	7	32
102	9	9	9	8	35	7	7	7	7	28	9	7	8	7	31	9	4	8	6	27
103	8	9	9	9	35	7	8	9	7	31	7	7	5	8	27	6	8	8	6	28
104	7	7	6	7	27	8	8	8	8	32	7	5	7	8	27	6	6	7	8	27
105	7	8	8	8	31	7	7	8	7	29	7	8	5	8	28	6	8	7	9	30
106	8	7	8	8	31	8	8	7	7	30	9	7	8	9	33	6	7	7	9	29
107	7	7	7	6	27	6	7	6	7	26	9	6	4	9	28	4	5	7	8	24
108	7	7	8	8	30	7	7	7	7	28	8	5	5	9	27	5	7	9	4	25
109	9	9	9	9	36	8	8	8	9	33	8	9	9	9	35	5	5	9	5	24
110	8	8	8	8	32	8	8	8	8	32	8	9	8	9	34	6	6	9	5	26
111	7	8	8	8	31	8	6	8	8	30	8	5	6	8	27	5	6	7	5	23
112	8	9	8	9	34	9	9	8	9	35	8	5	6	8	27	6	6	8	6	26
113	6	9	8	7	30	8	7	8	7	30	8	5	6	8	27	5	4	9	7	25
114	8	7	8	7	30	8	5	8	8	29	6	6	6	8	26	5	4	9	7	25
115	7	6	8	6	27	5	6	7	8	26	6	5	6	7	24	6	7	6	7	26
116	8	8	8	8	32	8	8	8	8	32	7	6	7	7	27	5	7	7	6	25
117	8	8	8	8	32	7	7	7	8	29	7	7	8	7	29	5	7	7	6	25
118	8	7	8	7	30	7	7	7	7	28	5	7	7	7	26	6	7	7	6	26
119	7	8	5	6	26	7	6	6	7	26	5	8	4	5	22	6	6	8	5	25
120	8	8	9	8	33	6	6	8	8	28	5	8	6	6	25	6	7	8	8	29
121	7	8	7	6	28	6	6	5	8	25	6	7	6	6	25	7	5	7	5	24
122	8	7	7	8	30	8	8	7	8	31	6	8	6	6	26	6	7	8	8	29
123	6	9	8	8	31	8	8	8	8	32	8	4	6	8	26	8	6	8	7	29
124	9	8	8	8	33	8	8	8	8	32	8	8	8	8	32	8	8	8	8	32
125	8	8	7	7	30	7	7	7	8	29	8	6	8	8	30	8	6	7	8	29
126	9	7	8	7	31	5	9	8	8	30	8	8	7	9	32	6	7	7	7	27
127	6	8	6	7	27	7	8	8	7	30	6	4	8	6	24	7	7	8	8	30
128	8	7	7	6	28	7	6	6	6	25	6	6	7	8	27	6	4	5	7	22
129	8	8	8	8	32	7	6	6	8	27	8	7	6	8	29	7	7	7	8	29
130	8	9	5	8	30	5	9	9	9	32	7	7	6	9	29	7	6	8	8	29
131	7	7	7	7	28	6	7	7	8	28	8	8	8	8	32	7	8	8	9	32
132	8	8	6	7	29	6	6	8	9	29	7	6	9	8	30	8	7	7	7	29
133	7	8	7	7	29	8	8	7	7	30	8	7	7	7	29	8	7	7	7	29
134	7	8	7	7	29	8	8	7	8	31	8	8	7	7	30	7	6	7	7	27
135	7	8	8	8	31	8	8	7	8	31	9	9	8	7	33	6	8	8	7	29

136	8	7	8	8	31	7	7	7	8	29	8	9	6	7	30	7	7	8	7	29
137	8	8	8	9	33	8	8	8	7	31	8	8	8	8	32	9	6	8	8	31
138	8	8	8	8	32	8	8	8	7	31	8	8	7	8	31	8	8	9	8	33
139	8	8	8	8	32	8	8	8	8	32	8	9	7	7	31	7	7	7	7	28
140	9	9	9	8	35	7	8	7	8	30	8	7	8	8	31	8	8	8	9	33
141	8	8	8	8	32	8	7	7	8	30	8	7	8	8	31	7	8	8	7	30
142	8	8	8	7	31	8	8	8	7	31	8	7	9	9	33	5	7	5	6	23
143	9	8	9	8	34	8	8	8	8	32	9	9	8	8	34	6	8	8	7	29
144	8	8	8	8	32	9	8	8	8	33	8	8	8	8	32	8	8	8	8	32
145	8	8	6	6	28	9	9	8	7	33	9	9	6	8	32	8	8	7	8	31
146	6	9	7	7	29	9	9	8	9	35	8	8	7	8	31	8	8	7	8	31
147	9	9	9	9	36	9	9	8	9	35	9	9	8	8	34	6	7	8	8	29
148	9	8	9	8	34	9	8	8	9	34	9	9	8	9	35	8	9	9	9	35
149	8	8	7	7	30	6	8	7	7	28	6	6	8	8	28	8	8	8	8	32
150	8	8	7	7	30	8	9	9	9	35	6	8	8	8	30	8	8	9	8	33
151	8	8	7	7	30	7	8	8	8	31	8	8	7	8	31	7	8	8	7	30
152	7	8	7	7	29	8	8	8	8	32	8	8	8	7	31	7	7	7	7	28
153	8	7	8	6	29	6	8	8	7	29	8	8	8	8	32	8	8	8	8	32
154	8	8	8	8	32	6	6	7	7	26	8	8	8	6	30	7	7	8	6	28
155	8	8	8	7	31	6	7	7	7	27	8	8	6	6	28	7	7	6	8	28
156	7	8	7	7	29	8	8	8	8	32	8	9	7	5	29	8	7	8	8	31
157	8	9	8	8	33	8	7	7	7	29	8	8	9	8	33	8	8	8	8	32
158	8	8	8	7	31	6	7	7	7	27	8	9	7	8	32	8	8	8	8	32
160	9	8	8	6	31	8	8	8	8	32	8	8	6	8	30	7	8	8	8	31

Lampiran 4.
Distribusi Frekuensi

Statistics

		Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan	Lama menjadi nasabah	Produk yang dimiliki
N	Valid	160	160	160	160	160
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		1,51	2,59	1,78	2,54	2,00
Median		2,00	2,00	2,00	2,00	1,00
Std. Deviation		,502	,771	,822	1,132	1,445
Minimum		1	1	1	1	1
Maximum		2	5	4	5	5

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	79	49,4	49,4	49,4
	Perempuan	81	50,6	50,6	100,0
Total		160	100,0	100,0	

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 21 tahun	3	1,9	1,9	1,9
	21-30 tahun	82	51,3	51,3	53,1
	31-40 tahun	54	33,8	33,8	86,9
	41-50 tahun	19	11,9	11,9	98,8
	> 50 tahun	2	1,3	1,3	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SLTA	71	44,4	44,4	44,4
	Akademi/Diploma	57	35,6	35,6	80,0
	Sarjana	28	17,5	17,5	97,5
	Pasca Sarjana	4	2,5	2,5	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Lama menjadi nasabah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 1 tahun	23	14,4	14,4	14,4
1-5 tahun	71	44,4	44,4	58,8
6-10 tahun	39	24,4	24,4	83,1
11-15 tahun	11	6,9	6,9	90,0
> 15 tahun	16	10,0	10,0	100,0
Total	160	100,0	100,0	

Produk yang dimiliki

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tahapan BCA	96	60,0	60,0	60,0
Tapres BCA	18	11,3	11,3	71,3
BCA Dollar	16	10,0	10,0	81,3
Giro BCA	10	6,3	6,3	87,5
Deposito BCA	20	12,5	12,5	100,0
Total	160	100,0	100,0	

Lampiran 5.
Deskriptif Statistik

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	160	23	36	30,70	2,457
X2	160	23	36	30,29	2,774
Z	160	22	35	29,45	2,756
Y	160	19	35	27,54	3,077
Valid N (listwise)	160				

Lampiran 6.
Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel Nilai Pelanggan (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,271**	,486**	,276**	,718**
	Sig. (2-tailed)		,001	,000	,000	,000
	N	160	160	160	160	160
X1.2	Pearson Correlation	,271**	1	,238**	,221**	,592**
	Sig. (2-tailed)	,001		,002	,005	,000
	N	160	160	160	160	160
X1.3	Pearson Correlation	,486**	,238**	1	,339**	,780**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002		,000	,000
	N	160	160	160	160	160
X1.4	Pearson Correlation	,276**	,221**	,339**	1	,672**
	Sig. (2-tailed)	,000	,005	,000		,000
	N	160	160	160	160	160
X1	Pearson Correlation	,718**	,592**	,780**	,672**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	160	160	160	160	160

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

Variabel Kualitas Sistem (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,385**	,406**	,241**	,701**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,002	,000
	N	160	160	160	160	160
X2.2	Pearson Correlation	,385**	1	,456**	,275**	,734**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	160	160	160	160	160
X2.3	Pearson Correlation	,406**	,456**	1	,498**	,806**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	160	160	160	160	160
X2.4	Pearson Correlation	,241**	,275**	,498**	1	,678**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000		,000
	N	160	160	160	160	160
X2	Pearson Correlation	,701**	,734**	,806**	,678**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	160	160	160	160	160

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

Variabel Trust / Kepercayaan (Z)

Correlations

		Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z
Z.1	Pearson Correlation	1	,246**	,156*	-,013	,580**
	Sig. (2-tailed)		,002	,049	,870	,000
	N	160	160	160	160	160
Z.2	Pearson Correlation	,246**	1	,204**	-,237**	,597**
	Sig. (2-tailed)	,002		,010	,002	,000
	N	160	160	160	160	160
Z.3	Pearson Correlation	,156*	,204**	1	,157*	,684**
	Sig. (2-tailed)	,049	,010		,048	,000
	N	160	160	160	160	160
Z.4	Pearson Correlation	-,013	-,237**	,157*	1	,373**
	Sig. (2-tailed)	,870	,002	,048		,000
	N	160	160	160	160	160
Z	Pearson Correlation	,580**	,597**	,684**	,373**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	160	160	160	160	160

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

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

Variabel Intensitas Penggunaan Fasilitas Electronic Banking (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,136	,171*	,143	,602**
	Sig. (2-tailed)		,087	,031	,072	,000
	N	160	160	160	160	160
Y.2	Pearson Correlation	,136	1	,182*	,162*	,630**
	Sig. (2-tailed)	,087		,021	,040	,000
	N	160	160	160	160	160
Y.3	Pearson Correlation	,171*	,182*	1	,042	,579**
	Sig. (2-tailed)	,031	,021		,595	,000
	N	160	160	160	160	160
Y.4	Pearson Correlation	,143	,162*	,042	1	,571**
	Sig. (2-tailed)	,072	,040	,595		,000
	N	160	160	160	160	160
Y	Pearson Correlation	,602**	,630**	,579**	,571**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	160	160	160	160	160

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

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

Lampiran 7.
Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel Nilai Pelanggan (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	160	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	160	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,774	,809	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	7,74	,797	160
X1.2	7,84	,792	160
X1.3	7,54	1,033	160
X1.4	7,59	,907	160
X1	30,70	2,457	160

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	12,280	7,538	30,700	23,163	4,073	106,044	5

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Variabel Kualitas Sistem (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	160	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	160	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,791	,843	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	7,63	,962	160
X2.2	7,69	,984	160
X2.3	7,54	,944	160
X2.4	7,43	,909	160
X2	30,29	2,774	160

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	12,118	7,431	30,294	22,863	4,077	103,252	5

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Variabel Trust / Kepercayaan (Z)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	160	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	160	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,687	,654	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Z.1	7,79	1,072	160
Z.2	7,53	1,409	160
Z.3	6,94	1,245	160
Z.4	7,19	1,183	160
Z	29,45	2,756	160

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	11,780	6,944	29,450	22,506	4,241	97,675	5

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Variabel Intensitas Penggunaan Fasilitas Electronic Banking (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	160	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	160	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,717	,704	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y.1	6,93	1,269	160
Y.2	6,66	1,323	160
Y.3	7,16	1,267	160
Y.4	6,79	1,308	160
Y	27,54	3,077	160

Summary Item Statistics

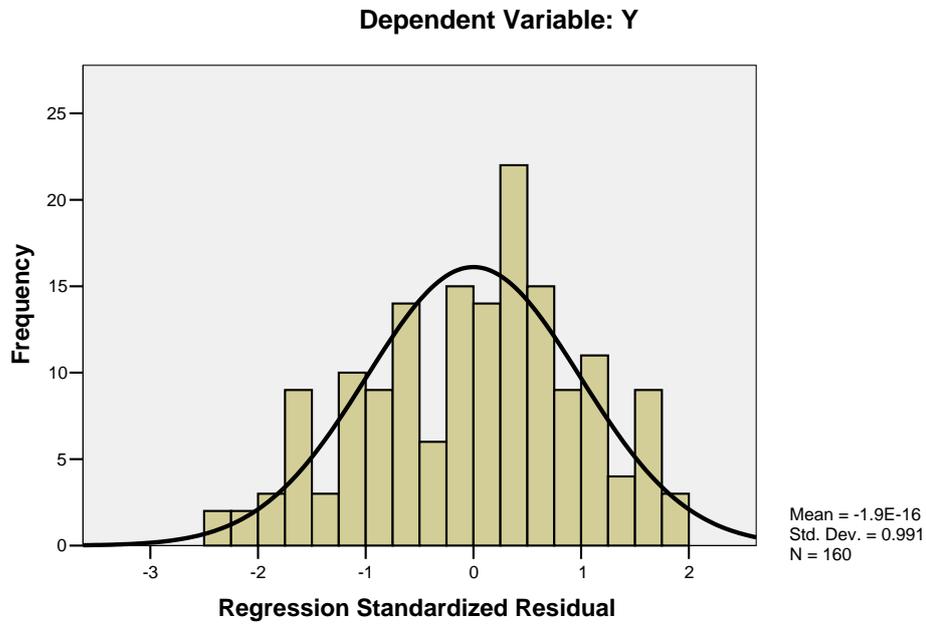
	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	11,015	6,656	27,538	20,881	4,137	85,344	5

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

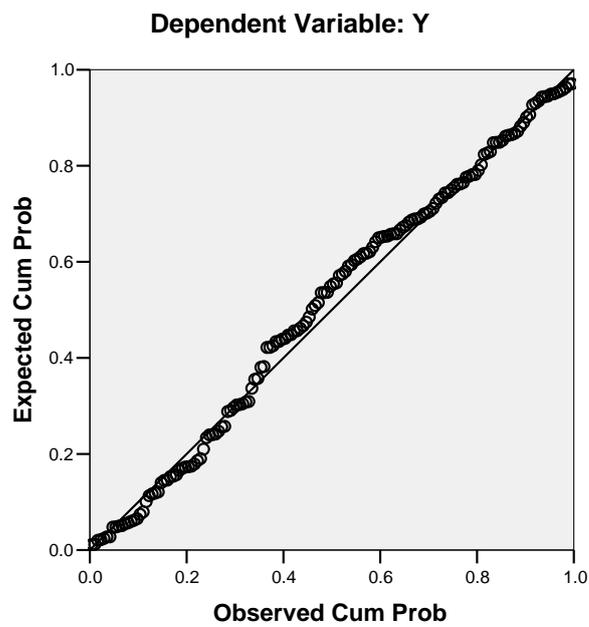
Lampiran 8. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Histogram

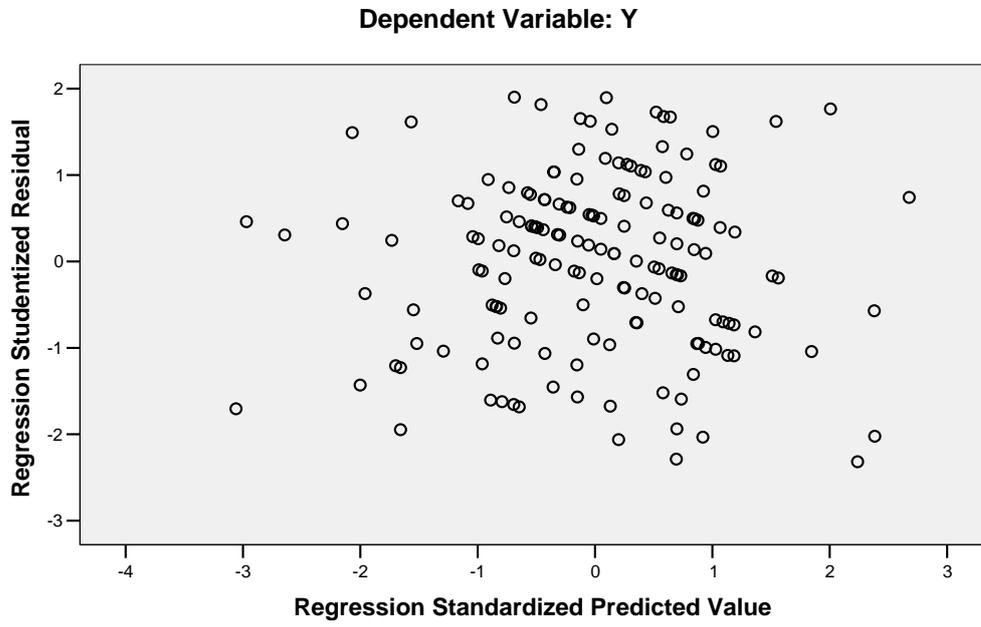


Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot



Uji Multikolinieritas

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Z, X1, X2 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	,747	1,339
	X2	,745	1,343
	Z	,802	1,247

a. Dependent Variable: Y

Coefficient Correlations^a

Model			Z	X1	X2
1	Correlations	Z	1,000	-,249	-,255
		X1	-,249	1,000	-,359
		X2	-,255	-,359	1,000
	Covariances	Z	,008	-,002	-,002
		X1	-,002	,011	-,004
		X2	-,002	-,004	,009

a. Dependent Variable: Y

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	X1	X2	Z
1	1	1,808	1,000	,000	,143	,143	,136
	2	1,000	1,344	1,000	,000	,000	,000
	3	,644	1,676	,000	,190	,165	,864
	4	,549	1,815	,000	,667	,692	,000

a. Dependent Variable: Y

Uji Autokorelasi

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Z, X1, X2 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

Model	Durbin-Watson
1	1,583 ^a

a. Predictors: (Constant), Z, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		95% Confidence Interval for B	
		Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	-,441	,441
	X1	,033	,450
	X2	,002	,372
	Z	,014	,373

a. Dependent Variable: Y

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	-3,90947	3,42115	,00000	1,277929	160
Residual	-6,422627	5,341600	,000000	2,799496	160
Std. Predicted Value	-3,059	2,677	,000	1,000	160
Std. Residual	-2,272	1,890	,000	,991	160

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 9.
Uji Regresi Linier Berganda terhadap Variabel Kepercayaan (Trust)

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	,00000	3,077382	160
X1	,00000	2,456669	160
X2	,00000	2,773633	160

Correlations

		Y	X1	X2
Pearson Correlation	Y	1,000	,334	,322
	X1	,334	1,000	,451
	X2	,322	,451	1,000
Sig. (1-tailed)	Y	.	,000	,000
	X1	,000	.	,000
	X2	,000	,000	.
N	Y	160	160	160
	X1	160	160	160
	X2	160	160	160

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,385 ^a	,148	,138	2,857882

a. Predictors: (Constant), X2, X1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	223,479	2	111,740	13,681	,000 ^a
	Residual	1282,296	157	8,167		
	Total	1505,775	159			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,47E-016	,226		,000	1,000
	X1	,297	,103	,237	2,876	,005
	X2	,238	,092	,215	2,601	,010

a. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Correlations		
		Zero-order	Partial	Part
1	X1	,334	,224	,212
	X2	,322	,203	,192

a. Dependent Variable: Y

Uji Regresi Linier Berganda terhadap Variabel Intensitas Penggunaan Fasilitas Electronic Banking (Y)

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	,00000	3,077382	160
X1	,00000	2,456669	160
X2	,00000	2,773633	160
Z	,00000	2,755897	160

Correlations

		Y	X1	X2	Z
Pearson Correlation	Y	1,000	,334	,322	,310
	X1	,334	1,000	,451	,378
	X2	,322	,451	1,000	,381
	Z	,310	,378	,381	1,000
Sig. (1-tailed)	Y	.	,000	,000	,000
	X1	,000	.	,000	,000
	X2	,000	,000	.	,000
	Z	,000	,000	,000	.
N	Y	160	160	160	160
	X1	160	160	160	160
	X2	160	160	160	160
	Z	160	160	160	160

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Z, X1, X2 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,415 ^a	,172	,157	2,826287

a. Predictors: (Constant), Z, X1, X2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	259,663	3	86,554	10,836	,000 ^a
	Residual	1246,112	156	7,988		
	Total	1505,775	159			

a. Predictors: (Constant), Z, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,78E-016	,223		,000	1,000
	X1	,241	,106	,193	2,285	,024
	X2	,187	,094	,169	2,001	,047
	Z	,193	,091	,173	2,128	,035

a. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Correlations		
		Zero-order	Partial	Part
1	X1	,334	,180	,166
	X2	,322	,158	,146
	Z	,310	,168	,155

a. Dependent Variable: Y