

# Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna *Internet Banking* di Surabaya

**Sri Maharsi**

Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra, Surabaya

Email: [essy@peter.petra.ac.id](mailto:essy@peter.petra.ac.id)

**Fenny**

Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra, Surabaya

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan apakah kepercayaan mempengaruhi loyalitas pengguna terhadap *internet banking* di Surabaya. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 106, yang merupakan pengguna *internet banking* dari bank BCA, Lippo, Mandiri, Niaga, BII, Permata, Bukopin dan Mega. Alat statistik yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM). Data dianalisis dengan menggunakan *software* statistik LISREL 8.30. Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa *opportunistic behaviour control* merupakan faktor utama yang mempengaruhi kepercayaan nasabah terhadap *internet banking*, diikuti oleh *shared value* dan komunikasi, penelitian ini juga membuktikan bahwa kepercayaan berperan sebagai faktor yang mempengaruhi loyalitas pengguna *internet banking*.

**Kata kunci:** *internet banking*, kepercayaan, loyalitas.

## ABSTRACT

*This research intends to know the factors that influence the trust and the influence of the trust of the users' loyalty to internet banking in Surabaya. The sample of this research is 106 users of internet banking at BCA, Lippo, Mandiri, Niaga, BII, Permata, Bukopin and Mega Bank. The statistical tool used in this research was Structural Equation Modelling (SEM). Data were analyzed using statistical software LISREL 8.30. The results of this research indicated that opportunistic behaviour control was the greatest factor that influencing I-Banking customers' trust, followed by shared value and communication, moreover this research also proved that trust act as the factor that influence the internet banking users' loyalty.*

**Keywords:** *internet banking*, trust, loyalty

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi, telekomunikasi, dan *internet* menyebabkan mulai munculnya aplikasi bisnis yang berbasis *internet*. Salah satu aplikasi yang mulai mendapat perhatian adalah *internet banking*. *Internet banking* adalah salah satu pelayanan jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan *internet*, dan bukan merupakan bank yang hanya menyelenggarakan layanan perbankan melalui *internet* (Tampubolon 2004). *Internet banking* membuka paradigma baru, struktur baru dan strategi yang baru bagi *retail bank*, dimana bank menghadapi kesempatan dan tantangan yang baru (Mukherjee dan Nath 2003). Perkembangan *internet banking*

membutuhkan suatu pengenalan nilai-nilai konsumen untuk membangun hubungan jangka panjang antara organisasi dengan konsumen di *Electronic-era* (Shergill dan Li 2005).

Dalam transaksi ekonomi terdapat interaksi antara penjual dengan pembeli untuk memperkuat hubungan jangka panjang antara penjual dan pembeli begitu juga dalam transaksi *internet banking*, pihak bank berusaha untuk membangun dan menjaga hubungan atau ikatan jangka panjang dengan nasabahnya. Dalam *internet banking*, adanya pemisahan secara fisik antara bank dengan konsumennya dan tidak adanya interaksi secara fisik antara konsumen dengan karyawan bank dalam *internet banking* menyebabkan situasi yang unik, sehingga kepercayaan dari konsumen adalah yang terpenting bagi bank (Mukherjee dan Nath 2003).

Dengan adanya kelemahan-kelemahan dalam *internet banking*, maka bank harus mengembangkan hubungan yang saling mempercayai antara bank dengan konsumennya, dengan tujuan untuk mempromosikan transaksi-transaksi yang menggunakan *internet* dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap bank (Mukherjee dan Nath 2003).

*Internet banking* memberikan keuntungan bagi nasabah maupun bank. Bagi nasabah, *internet banking* menawarkan kemudahan dan kecepatan dalam melakukan transaksi perbankan. Keuntungan dari menyediakan layanan *internet banking* bagi bank adalah *internet banking* bisa menjadi solusi murah pengembangan infrastruktur dibanding membuka outlet ATM, contohnya klikbca saat ini telah menggantikan fungsi 160 ATM dan menghemat biaya pencetakan formulir yang harus diisi nasabah untuk bertransaksi, brosur, katalog, dan menggantinya dengan data elektronik (Sutadi 2001). Tetapi *internet banking* juga membuka peluang timbulnya kejahatan menggunakan *internet banking*. Masalah keamanan dan kerahasiaan data-data pribadi maupun keuangan dalam *internet banking* seringkali dipertanyakan oleh nasabah sebelum mereka memutuskan untuk menggunakan *internet banking*. *Internet banking* yang mampu meyakinkan nasabahnya akan keamanan dan kerahasiaan data-data nasabah akan memperoleh kepercayaan dari nasabah.

Untuk membangun hubungan jangka panjang dengan nasabahnya maka bank harus selalu berkomunikasi dengan nasabahnya sehingga nasabah merasa aman dan percaya terhadap bank tersebut karena nasabah dapat dengan mudah memperoleh informasi yang mereka inginkan dari bank tersebut. Pada tahap dimana suatu *web site* dapat mempertinggi komunikasi sosialnya yang meliputi *openness*, *speed of response* dan *quality of information* akan mempengaruhi kemampuan *situs* tersebut untuk memenuhi kebutuhan pengguna *internet* (Mukherjee dan Nath 2003).

*Opportunistic behaviour* dapat terjadi dalam transaksi *internet banking* dimana pihak bank memiliki informasi yang lebih banyak dibandingkan nasabah sehingga pihak bank bisa dengan mudah memberikan informasi yang tidak lengkap maupun informasi yang tidak mencerminkan keadaan yang sebenarnya. Konsumen yang tidak mendapatkan informasi yang lengkap tentang kualitas suatu produk, seringkali kehilangan kepercayaan untuk melakukan transaksi *online* (Ba, 2001), karena itu harus ada *opportunistic behaviour control*.

Dari hasil survey, diketahui bahwa 70%-80% pengguna *internet banking* di Indonesia berasal

dari empat kota besar, yaitu Jakarta, Surabaya, Bandung dan Jogja (Budiw 2005). Selain itu berdasarkan survey Nielsen (2001), Indonesia menempati posisi ke-enam terbesar dunia atau keempat di Asia dalam tindak kejahatan *internet* dan kasus tindak kejahatan *internet* dengan menggunakan fasilitas *internet banking* di Indonesia adalah kasus pembobolan rekening nasabah Bank Central Asia dengan menggunakan klikbca (Kompas 2002) dan Jika masalah ini tidak diatasi, maka kepercayaan masyarakat akan amannya transaksi *internet banking* menjadi luntur dan menyebabkan layanan ini dihindari (Rahardjo 2002). Dengan timbulnya beberapa kasus kecurangan menggunakan media *internet banking* dan tidak adanya interaksi fisik antara pegawai bank dengan nasabah maka dapat menyebabkan nasabah tidak percaya terhadap *internet banking*. Ketidakpercayaan nasabah terhadap *internet banking* dapat menimbulkan rasa takut pada nasabah untuk menggunakan *internet banking*. Rasa takut ini menyebabkan nasabah tidak mau menggunakan *internet banking*. Karena nasabah tidak menggunakan *internet banking*, maka akan menimbulkan dua dampak bagi bank. Dampak pertama, dengan tujuan supaya nasabah puas dengan pelayanan yang diberikan oleh bank maka bank memperbanyak jumlah ATM, kantor cabang dan pencetakan formulir transaksi, katalog, brosur yang menyebabkan bank harus mengeluarkan biaya yang besar. Dampak kedua adalah bank telah mengeluarkan dana yang besar untuk membangun sistem *internet banking* tetapi *internet banking* tidak memberikan nilai tambah bagi nasabah karena nasabah menghindari *internet banking*. Hal ini akan menimbulkan tantangan bagi bank untuk menemukan strategi untuk mendapatkan kepercayaan nasabah terhadap *internet banking*.

Untuk mendapatkan kepercayaan nasabah terhadap *internet banking*, bank terlebih dahulu harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan nasabah terhadap *internet banking*. Dengan semakin banyaknya jumlah bank yang menawarkan fasilitas *internet banking* menyebabkan terjadinya persaingan yang kompetitif antar bank. Kondisi ini memicu bank untuk meningkatkan loyalitas nasabahnya dan salah satunya yaitu loyalitas nasabah terhadap *internet banking*. Untuk meningkatkan loyalitas nasabah terhadap *internet banking* maka sangat penting bagi bank untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah terhadap *internet banking*. Pentingnya bagi bank untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas terhadap *internet banking* menimbulkan ketertarikan penulis untuk

meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan pengguna terhadap *internet banking*, dimana penulis juga mengkonsepkan kepercayaan sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pengguna terhadap *internet banking* yang didasarkan dari penelitian Shergill dan Li (2005). Penelitian tersebut juga membuktikan bahwa *trust, satisfaction, switching cost* dan *brand reputation* adalah faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pengguna terhadap *internet banking* di New Zealand. Dari latar belakang di atas, permasalahan dalam penelitian ini adalah: 1) Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepercayaan pengguna terhadap *internet banking* di Surabaya? 2) Apakah kepercayaan mempengaruhi loyalitas pengguna terhadap *internet banking* di Surabaya?

### Kepercayaan dalam *Internet Banking*

Menurut Mukherjee dan Nath (2003) kepercayaan dapat diukur melalui *technology orientation, reputation* dan *perceived risk*. Sehingga indikator yang digunakan untuk mengukur kepercayaan adalah *technology orientation, reputation* dan *perceived risk*.

### *Technology Orientation*

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

### *Reputation*

Sebagai “keseluruhan kualitas atau karakter yang dapat dilihat atau dinilai secara umum oleh masyarakat” (Malaga 2001). Ketika konsumen memproses informasi dalam *online banking*, mereka akan mempertimbangkan reputasi bank tersebut (Mukherjee dan Nath 2003) dimana reputasi adalah faktor yang sangat penting dari kepercayaan. Ba (2001) menyatakan bahwa ketika

konsumen merasa suatu *online bank* memiliki reputasi yang jelek, mereka akan malas menggunakan *website* bank tersebut. Dari penjelasan ini dapat disimpulkan bahwa *reputation* dapat digunakan untuk mengukur kepercayaan.

### *Perceived Risk*

Besarnya persepsi konsumen mengenai resiko mempengaruhi besarnya kepercayaan mereka terhadap *online bank* dan sistem dari *online bank* tersebut sehingga ketika memproses informasi *online*, konsumen sering menganggap bahwa ada resiko yang tinggi walaupun resiko tersebut sebenarnya rendah (Mukherjee dan Nath 2003). Konsumen *online* yang lebih berpengalaman mempunyai lebih banyak informasi mengenai *online banking* sehingga mereka beranggapan risikonya rendah dan karena itu mereka mempunyai kepercayaan yang lebih dalam transaksi *online* (Ba 2001). Dari penjelasan ini dapat disimpulkan bahwa *perceived risk* dapat digunakan untuk mengukur kepercayaan.

Morgan dan Hunt (1994), Mukherjee dan Nath (2003) mengkonsepkan kepercayaan dipengaruhi oleh *shared value, communication* dan *opportunistic behaviour*. Shergill dan Li (2005) juga mengkonsepkan kepercayaan dipengaruhi oleh *shared value, communication* dan *opportunistic behaviour control*. Dengan adanya dukungan teori dari Shergill dan Li, Morgan dan Hunt serta Mukherjee dan Nath maka penelitian ini juga mengkonsepkan kepercayaan dipengaruhi oleh *shared value, communication* dan *opportunistic behaviour control*.

### Shared Value

Suatu tahap dimana mitra bisnis memiliki keyakinan mengenai tingkah laku, tujuan dan peraturan yang penting atau tidak penting, tepat atau tidak tepat dan benar atau salah (Morgan dan Hunt 1994). Di dalam konteks *online banking, shared value* menyimpulkan keyakinan konsumen dan bank terhadap nilai-nilai seperti *ethics, security* dan *privacy* (Mukherjee dan Nath 2003).

Menurut Mukherjee dan Nath (2003) dan Shergill dan Li (2005), *shared value* dapat diukur dengan menggunakan indikator *privacy, security* dan *ethics*. a) *Privacy*. Sudah banyak survei yang menemukan adanya kekhawatiran yang tinggi dari konsumen tentang kerahasiaan data-data pribadi mereka di dalam aktivitas *online* (Swaminathan et al. 1999). Dalam transaksi *online*, ada resiko hilangnya kerahasiaan, yang merupakan faktor yang signifikan dalam membangun kepercayaan (Culnan dan Armstrong

1999). Novak et al. (1999) mengungkapkan bahwa kekhawatiran yang utama mengenai kerahasiaan data-data pribadi bagi pengguna *online banking* adalah pelanggaran kebebasan pribadi dan kurangnya kerahasiaan, dimana ada penyalahgunaan dan kurangnya pengendalian terhadap kerahasiaan informasi dalam transaksi. Dengan adanya keyakinan pengguna dan bank terhadap nilai *privacy* maka *privacy* adalah indikator untuk mengukur *shared value*, b) *Security*. Menurut Jones dan Vijayarathy (1998), konsumen percaya bahwa saluran pembayaran di *internet* tidak aman. Hal ini mengurangi kepercayaan konsumen, sehingga mereka malas melakukan transaksi *online banking* (Mukherjee dan Nath 2003).

Di Indonesia adanya situs klikbca.com yang bukan milik BCA akan tetapi dibuat menyerupai klikbca.com (*typosquatter*) merupakan fakta yang menodai *internet banking* di Indonesia dan jika masalah ini tidak diatasi, maka kepercayaan masyarakat akan amannya transaksi *internet banking* menjadi luntur dan menyebabkan layanan ini dihindari (Raharjo 2002) dan c) *Ethics*. Nilai-nilai etika menjelaskan kesempatan bank untuk memberikan informasi produk yang tidak lengkap atau membocorkan informasi pribadi dari konsumennya dan menjual informasi itu pada pihak lain (Mukherjee dan Nath 2003). Dengan tujuan untuk mengurangi timbulnya resiko terhadap kejujuran, penyedia jasa *internet banking* harus mempertimbangkan nilai-nilai etika secara serius (Shergill dan Li 2005).

Menurut Benassi (1999) mekanisme seperti kode-kode etika perbankan dan lembaga pemerintah yang mendirikan dan menjalankan hukum dan peraturan perbankan dapat membangun kepercayaan mengenai keamanan dan kerahasiaan informasi. Pengguna dan bank memiliki keyakinan mengenai nilai-nilai etika yang baik dalam *internet banking* sehingga *ethics* juga digunakan sebagai indikator untuk mengukur *shared value*.

### **Communication**

Menurut Anderson dan Narus (1990) yang dikutip oleh Mukherjee dan Nath (2003), komunikasi dapat didefinisikan sebagai "pembagian informasi yang berarti dan tepat waktu baik secara resmi maupun tidak resmi. Morgan dan Hunt (1994) berpendapat persepsi mitra bisnis bahwa komunikasi masa lalu dari pihak lain yang relevan, tepat waktu dan dapat dipercaya akan semakin meningkatkan kepercayaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Gefen dan Straub (2001) menemukan bahwa komunikasi manusia dengan mesin, atau setidaknya keper-

cayaan bahwa sistem elektronik mempunyai karakteristik sosial, sangat penting untuk membangun kepercayaan konsumen *online*. Semakin tinggi tingkat komunikasi sosial yang ditampilkan oleh suatu *website* bank, semakin besar pengaruhnya pada kepercayaan konsumen dan meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan transaksi *online* (Mukherjee dan Nath 2003). Pada tahap dimana suatu *website* dapat mempertinggi komunikasi sosialnya yang meliputi keterbukaan (*openness*), kecepatan dalam merespon (*speed of response*) dan kualitas informasi (*quality of information*) akan mempengaruhi kemampuan *situs* tersebut untuk memenuhi kebutuhan pengguna *internet* (Mukherjee dan Nath 2003). Sehingga *communication* dapat diukur oleh indikator *openness*, *speed of response* dan *quality of information*. 1) *Openness*. Kepercayaan didapatkan melalui keterbukaan dalam komunikasi yang secara spesifik melibatkan konsumen perseorangan dan hubungan mereka dengan bank (Mukherjee dan Nath 2003), 2) *Speed of Response*. Menurut Shergill dan Li (2005), tanpa menggunakan cara berkomunikasi yang tepat, *internet banking* tidak dapat membangun hubungan yang baik dengan penggunanya dan hasil penelitian yang dilakukan Shergill dan Li (2005) menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan *speed of response* dengan serius ketika berkomunikasi dengan penyedia layanan *internet banking* dan 3) *Quality of Information*. Industri *internet banking* juga harus terbuka dan menyediakan informasi yang berkualitas tinggi untuk konsumennya (Shergill dan Li 2005).

### **Opportunistic Behaviour Control**

Menurut Williamson (1975) yang dikutip oleh Mukherjee dan Nath (2003), *opportunistic behaviour* didefinisikan sebagai pencarian akan kemungkinan seseorang termakan tipu muslihat ketika melakukan suatu transaksi. *Opportunistic Behaviour Control* berperan sebagai faktor penting yang mempengaruhi kepercayaan (Shergill dan Li 2005). Shergill dan Li (2005) mengkonsepkan *regulatory control* dan *asymmetry information control* sebagai indikator untuk mengukur *opportunistic behaviour control*. 1) *Regulatory Control* Ketika konsumen menggunakan *online banking*, mereka memperkirakan tingkat kepercayaan diri mereka atas mekanisme *regulatory control* di dunia *virtual* (Mukherjee dan Nath 2003). Ada *website* yang palsu dan identitas *online* dapat dilupakan dengan mudah (Ba 2001). Karena perkembangan *internet banking* yang cepat menyebabkan timbulnya resiko yang sama dengan keuntungan yang didapatkan, *regulatory control* menampilkan fungsi identifikasi, pengukuran,

pengawasan dan pengendalian resiko-resiko dari pengoperasian *internet banking* untuk memperkuat keamanan lingkungan saat melakukan aktivitas keuangan melalui *internet* (Shergill dan Li 2005), 2) *Asymmetry Information Control*. Terdapat *Information asymmetry* pada kelengkapan informasi suatu produk, yaitu informasi yang lengkap tentang kualitas produk yang sulit didapatkan di dalam lingkungan *virtual* (Ba 2001). Konsumen yang tidak mendapatkan informasi yang lengkap tentang kualitas suatu produk, seringkali kehilangan kepercayaan untuk melakukan transaksi *online* (Ba 2001).

**LOYALITAS**

Shergill dan Li (2005) mendefinisikan loyalitas sebagai niat dari konsumen untuk kembali menggunakan *internet banking* berdasarkan pengalaman dan harapan mereka di masa lalu. Menurut Dharmmesta (1999: 77-84), tahap-tahap loyalitas terbagi 4, yaitu:

Tahap pertama: loyalitas kognitif, pada tahapan ini konsumen menggunakan basis informasi yang secara memaksa menunjuk pada satu merek atas merek lainnya. Jadi loyalitasnya didasarkan pada keyakinan konsumen terhadap basis informasi yang dicerminkan oleh kualitas merek. Loyalitas tahap pertama ini bukan merupakan bentuk loyalitas yang kuat.

Tahap kedua: loyalitas afektif, tahap ini berkaitan sikap konsumen yang didorong oleh kepuasan dan kesukaan konsumen. Loyalitas tahap ini jauh lebih sulit berubah karena loyalitasnya sudah masuk ke dalam benak konsumen sebagai sikap. Namun demikian loyalitas afektif ini masih tetap belum menjamin adanya loyalitas. Loyalitas tahap ini dicerminkan oleh tingkat kesukaan, tingkat kepuasan konsumen.

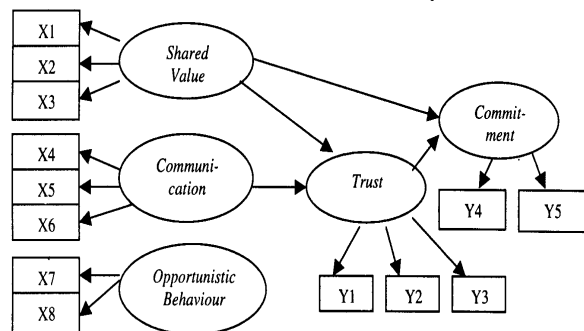
Tahap ketiga: loyalitas konatif merupakan kondisi konsumen yang loyal yang dipengaruhi oleh niatan untuk melakukan sesuatu (dimensi konatif) yang mencakup niat atau komitmen yang tinggi untuk melakukan pembelian. Jenis komitmen pada tahap ini sudah melampaui loyalitas afektif. Niatan untuk melakukan pembelian ulang dapat dianggap sebagai tanda awal munculnya loyalitas.

Tahap keempat: loyalitas tindakan yaitu tahap dimana aspek konatif atau niat melakukan telah mengalami perkembangan, yaitu dikonversi menjadi perilaku atau tindakan.

Penjelasan Dharmmesta mengenai 4 tahap loyalitas ini juga didukung oleh Oliver (1997) serta Harris dan Goode (2004). Kepercayaan dalam media elektronik yaitu "*e-trust*" dipercaya meningkatkan loyalitas konsumen *online* (Ribbink et al. 2004).

Penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Mukherjee dan Nath (2003) serta penelitian Shergill dan Li (2005). Mukherjee dan Nath (2003) meneliti 510 pengguna *online banking* di India tentang pengaruh *shared value, communication* dan *opportunistic behaviour* terhadap *trust* dan pengaruh *trust* terhadap *relationship commitment*. Sedangkan Shergill dan Li (2005) meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas pengguna *I-Banking* di New Zealand yang terdiri dari *shared value, communication, opportunistic behaviour, brand reputation, switching cost* mempengaruhi *loyalty*.

Penelitian Mukherjee dan Nath (2003) dikembangkan berdasarkan teori *commitment-trust* yang sangat terkenal dari Morgan dan Hunt (1994). Penelitian yang dilakukan oleh Mukherjee dan Nath (2003) menemukan bahwa *shared value* adalah faktor yang paling mempengaruhi kepercayaan konsumen dan berpengaruh positif terhadap *trust* yang diikuti oleh *opportunistic behaviour* yang berhubungan negatif dengan *trust* dan *communication* yang berhubungan positif terhadap *trust*. *Shared value* juga faktor yang paling mempengaruhi *commitment* yang diikuti oleh *trust*. *Privacy, speed of response, regulatory control, reputation, degree and length of association* merupakan faktor yang paling tinggi pengaruhnya dalam konstruk *shared value, communication, opportunistic behaviour, trust* dan *commitment*.



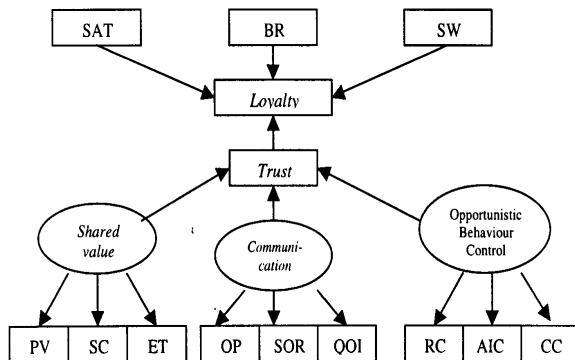
Sumber: Mukherjee dan Nath 2003

**Gambar 1. Model Penelitian Mukherjee dan Nath**

Keterangan:

- X1: *privacy*
- X2: *security*
- X3: *ethics*
- X4: *openness*
- X5: *speed of response*
- X6: *quality of information*
- X7: *regulatory control*
- X8: *information asymmetry*
- Y1: *technology orientation*
- Y2: *reputation*
- Y3: *perceived risk*
- Y4: *degree and length of association*
- Y5: *sense of belonging*

Penelitian yang dilakukan oleh Shergill dan Li (2005) menemukan bahwa *shared value* adalah faktor yang paling mempengaruhi kepercayaan konsumen diikuti oleh *opportunistic behaviour control* dan *communication*. Variabel yang paling mempengaruhi *shared value* adalah *security*, selain itu faktor yang paling mempengaruhi loyalitas adalah *satisfaction*. Model dari penelitian Shergill dan Li (2005) seperti pada gambar 2.



Sumber: Shergill dan Li, 2005

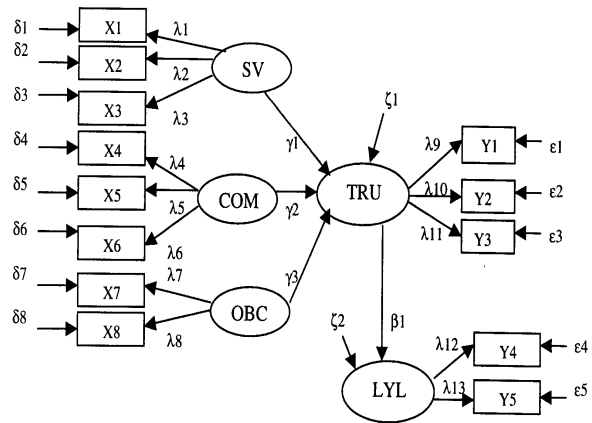
Gambar 2. Model Penelitian Shergill dan Li

**Keterangan:**

- SAT : *satisfaction*
- BR : *brand reputation*
- SW : *switching cost*
- PV : *privacy*
- SC : *security*
- ET : *ethics*
- OP : *openness*
- SOR : *speed of response*
- QOI : *quality of information*
- RC : *regulatory control*
- AIC : *asymmetry information control*
- CC : *contract control*

**METODOLOGI PENELITIAN**

Terdapat 5 variabel laten dalam penelitian ini, yaitu *shared value*, *communication*, *opportunistic behaviour control*, *trust* dan *loyalty*. *Shared value*, *communication* dan *opportunistic behaviour control* adalah variabel *exogen* yang mempengaruhi *trust* secara langsung. Variabel endogen mempengaruhi *loyalty* secara langsung. Variabel laten *shared value* diukur oleh variabel *manifest* X1, X2 dan X3. Variabel laten *communication* diukur oleh variabel *manifest* X4, X5 dan X6. Variabel laten *opportunistic behaviour control* diukur oleh variabel *manifest* X7 dan X8. Variabel laten *trust* diukur oleh variabel *manifest* Y1, Y2 dan Y3 sedangkan variabel laten *loyalty* diukur oleh Y4 dan Y5. Model analisis berupa path diagram yang menggambarkan hubungan-hubungan yang ingin dianalisis dapat dilihat pada gambar 3.



Gambar 3. Model analisis

**Keterangan:**

- SV : *shared value*.
- X1 : *privacy*
- X2 : *security*
- X3 : *ethics*
- COM : *communication*
- X4 : *Openness*
- X5 : *speed of response*
- X6 : *quality of information*
- OBC : *opportunistic behaviour control*
- X7 : *regulatory control*
- X8 : *asymmetry information control*
- TRU : *trust*
- Y1 : *technology orientation*
- Y2 : *reputation*
- Y3 : *perceived risk*
- LYL : *loyalty*
- Y4 : *intention*
- Y5 : *commitment*

Hubungan-hubungan antara variabel-variabel dalam path diagram dapat dikonversikan ke dalam model matematika sebagai berikut:

1. Model Struktural
  - TRU = γ1SV + γ2COM + γ3OBC + ζ1 (1)
  - LYL = β1TRU + ζ2 (2)
2. Model Pengukuran
  - X1 = λ1SV + δ1 (3)
  - X2 = λ2SV + δ2 (4)
  - X3 = λ3SV + δ3 (5)
  - X4 = λ4COM + δ4 (6)
  - X5 = λ5COM + δ5 (7)
  - X6 = λ6COM + δ6 (8)
  - X7 = λ7OBC + δ7 (9)
  - X8 = λ8OBC + δ8 (10)
  - Y1 = λ9TRU + ε1 (11)
  - Y2 = λ10TRU + ε2 (12)
  - Y3 = λ11TRU + ε3 (13)
  - Y4 = λ12LYL + ε4 (14)
  - Y5 = λ13LYL + ε5 (15)

Definisi dari variabel laten yang digunakan dalam penelitian ini: 1) *Shared value* adalah keyakinan pengguna *internet banking* dan bank terhadap nilai-nilai seperti *ethics*, *security* dan *privacy*; 2) *Communication* adalah pembagian informasi yang berarti dan tepat waktu baik secara resmi maupun tidak resmi antara bank dengan pengguna *internet banking*; 3) *Opportunistic Behaviour Control* adalah pengontrolan terhadap kemungkinan bank melakukan penipuan terhadap pengguna *internet banking*; 4) *Trust* adalah keadaan dimana pengguna *internet banking* mempunyai rasa percaya diri terhadap reliabilitas dan integritas *I-Banking*; 4) *Loyalty* adalah niat dari konsumen untuk kembali menggunakan *internet banking* berdasarkan pengalaman dan harapan mereka di masa lalu. Loyalitas dalam penelitian Shergill dan Li (2005) hanya diukur dengan menggunakan 1 variabel indikator. Pemilihan indikator yang sesuai dalam merepresentasikan variabel laten adalah penting dan karena indikator tunggal biasanya tidak cukup merepresentasikan variabel laten. Oleh karena itu seharusnya menggunakan berbagai indikator ketika mengoperasionalkan variabel laten eksogen maupun endogen (Ghozali dan Fuad 2005). Loyalitas dalam penelitian ini adalah loyalitas konatif karena loyalitas konatif merupakan awal dari munculnya loyalitas (Dharmmesta 1999). Sehingga loyalitas diukur oleh indikator *intention* dan *commitment*.

Definisi dari variabel manifest yang digunakan untuk mengukur *shared value*: 1) *Ethics* adalah kode-kode etika *internet banking* yang ditetapkan oleh bank yang menjelaskan kesempatan bank memberikan informasi *I-Banking* yang tidak lengkap atau membocorkan informasi yang pribadi dari pengguna *internet banking* dan menjual informasi itu kepada pihak lain; 2) *Privacy* adalah kerahasiaan data pribadi pengguna *I-Banking*; 3) *Security* adalah keamanan dalam menggunakan *internet banking*.

Definisi dari variabel manifest yang digunakan untuk mengukur *communication* adalah: 1) *Openness* adalah kesediaan *I-Banking* untuk mendengarkan pendapat dan ide baru dari penggunanya; 2) *Speed of Response* adalah kecepatan *I-Banking* untuk memberikan informasi yang diinginkan pengguna *internet banking*; 3) *Quality of Information* adalah kemampuan *I-Banking* untuk menyediakan informasi yang terbaru mengenai produk maupun jasa terbaru yang ditawarkan.

Definisi dari variabel manifest yang digunakan untuk mengukur *opportunistic behaviour control* 1) *Regulatory Control* adalah pengawasan terhadap konsistensi bank dalam menjalankan

peraturan-peraturan *I-Banking*; 2) *Asymmetry Information Control* adalah sistem pengawasan dari bank supaya tidak memberikan informasi yang tidak mencerminkan keadaan yang sebenarnya karena bank mempunyai informasi *I-Banking* yang lebih banyak dari pengguna.

Definisi dari variabel manifest yang digunakan untuk mengukur *trust*: 1) *Technology Orientation* adalah harapan pengguna *internet banking* bahwa kemampuan dari teknologi *internet banking* misalnya kecepatan akses, apakah jaringannya dapat dipercaya, sistem navigasi yang digunakan sesuai dengan harapan mereka; 2) *Reputation* adalah keseluruhan kualitas atau karakter yang dapat dilihat atau dinilai secara umum oleh masyarakat; 3) *Perceived risk* adalah besarnya resiko dalam menggunakan *internet banking* yang diperkirakan oleh pengguna *internet banking*.

Definisi dari variabel manifest yang digunakan untuk mengukur *loyalty*: 1) *Intention* adalah niat pengguna *internet banking* untuk terus menggunakan *internet banking* yang mereka gunakan saat ini; 2) *Commitment* adalah komitmen pengguna *internet banking* untuk terus menggunakan *internet banking* yang mereka gunakan saat ini.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert yang terbagi dalam 2 bagian yaitu: 1) untuk mengukur SV, COM dan OBC menggunakan skala Likert 5 poin dengan (1) "sangat tidak penting" dan (5) "sangat penting"; 2) Pada bagian isi yang kedua untuk mengukur TRU dan LYL menggunakan skala Likert 5 poin dengan (1) "sangat tidak setuju" dan (5) "sangat setuju".

Populasi pada penelitian ini adalah semua nasabah bank pengguna *internet banking* di Surabaya. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 106 orang yang merupakan pengguna *internet banking* dari bank BCA, Lippo, Mandiri, Niaga, BII, Permata, Bukopin, Mega. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah sampling aksidental yaitu penulis membagikan kuesioner kepada orang yang memenuhi kriteria yang ditetapkan yaitu orang yang saat ini sedang menggunakan *internet banking* yang secara kebetulan bertemu dengan penulis.

## Hipotesis

Ketika bank memiliki keyakinan terhadap nilai-nilai etika, kerahasiaan dan keamanan dalam *internet banking* maka bank tersebut akan berusaha untuk menjalankan nilai-nilai tersebut dalam *internet banking*. Di sisi lain, pengguna juga memiliki keyakinan terhadap nilai-nilai etika,

kerahasiaan dan keamanan yang sama dengan bank, dan pengguna akan memilih *internet banking* yang mampu menjalankan nilai-nilai yang diyakini oleh pengguna tersebut. Dengan adanya persamaan keyakinan antara bank dengan pengguna mengenai nilai-nilai tersebut menyebabkan pengguna merasakan kecocokan dengan *internet banking* dari bank tersebut yang menimbulkan adanya suatu ikatan antara pengguna dengan *internet banking*. Rasa keterikatan ini mendorong timbulnya kepercayaan pengguna terhadap *internet banking*. Penelitian Shergill dan Li (2005), Mukherjee dan Nath (2003), Morgan dan Hunt (1994) telah berhasil membuktikan bahwa *shared value* mempengaruhi *trust*, sehingga hipotesis yang pertama dalam penelitian ini adalah:

**H1:** Diduga terdapat pengaruh positif antara *shared value* dan *trust*.

Dengan adanya komunikasi antara *internet banking* dengan pengguna *internet banking* yang diwujudkan dengan diterimanya kritikan maupun ide baru pengguna mengenai *internet banking*, kecepatan respon *internet banking* untuk memberikan informasi yang diinginkan pengguna dan adanya informasi yang terbaru mengenai produk maupun jasa yang ditawarkan maka akan meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap *internet banking* karena pengguna dapat dengan mudah memperoleh informasi yang mereka inginkan. Selain itu dengan seringnya berkomunikasi maka akan menciptakan hubungan yang lebih erat antara pengguna dengan *internet banking* yang berdampak pada tingkat kepercayaan pengguna terhadap *internet banking*. Penelitian Shergill dan Li (2005), Mukherjee dan Nath (2003), Morgan dan Hunt (1994) telah membuktikan bahwa *communication* mempengaruhi *trust*, sehingga hipotesis yang kedua dalam penelitian ini adalah:

**H2:** Diduga terdapat pengaruh positif antara *communication* dan *trust*

Menurut John (1984) yang dikutip oleh Morgan dan Hunt (1994), inti dari *opportunistic behaviour* adalah kebohongan atau penipuan yang terjadi akibat dari pelanggaran janji mengenai tugas yang seharusnya dilakukan. Tiap organisasi maupun individu cenderung untuk memaksimalkan kepentingan mereka dengan berbagai macam cara, begitu juga dengan bank selaku penyedia layanan *internet banking*. Ketika suatu pihak percaya bahwa mitra mereka melakukan *opportunistic behaviour*, maka persepsi ini akan mengurangi kepercayaan (Morgan dan Hunt 1994)

dan hal ini telah dibuktikan oleh Morgan dan Hunt (1994), Mukherjee dan Nath (2002). Karena adanya kecenderungan suatu organisasi atau individu melakukan *opportunistic behaviour* untuk memaksimalkan kepentingan mereka maka harus ada pengawasan untuk mencegah *opportunistic behaviour*. Dengan adanya *opportunistic behaviour control* dalam *internet banking* melalui konsistensi bank dalam menjalankan peraturan *internet banking* dan adanya sistem pengawasan dari bank untuk menyediakan informasi *internet banking* yang akurat maka akan meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap *internet banking* yang telah dibuktikan oleh Shergill dan Li (2005) dalam penelitian mereka sehingga hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

**H3:** Diduga terdapat pengaruh positif antara *opportunistic behaviour control* dan *trust*

Pada saat seseorang mempercayai pihak lain dalam hubungan antar pribadi, ia akan menggantungkan dirinya pada pihak lain tersebut dan ia akan mempunyai komitmen dalam hubungan tersebut dan komitmen seperti ini akan memunculkan niatnya untuk mempertahankan hubungan tersebut (Darsono dan Dharmmesta 2005). Demikian juga halnya jika pengguna *internet banking* mempercayai layanan *internet banking* yang disediakan oleh suatu bank maka pengguna *internet banking* tersebut memiliki niat untuk mempertahankan hubungannya dengan *internet banking* tersebut. Niat untuk mempertahankan hubungan antara pengguna *internet banking* dengan *internet banking* yang disediakan oleh suatu bank tersebut direpresentasikan dalam bentuk loyalitas menggunakan layanan *internet banking* tersebut. Hal ini juga mendapat dukungan studi yang dilakukan oleh Shergill dan Li (2005) serta Ribbink et. al (2004). Oleh karena itu, dapat dirumuskan hipotesis keempat sebagai berikut:

**H4:** Diduga terdapat pengaruh positif antara *trust* dan *loyalty*

Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik multivariat *Struktural Equation Model* (SEM). Sebagai alat bantu, digunakan perangkat lunak LISREL 8.30. Tahap-tahap analisa dengan menggunakan LISREL terdiri dari:

1. Pengembangan Model Berbasis Konsep dan Teori
2. Mengkonstruksi Diagram Path
3. Konversi Diagram Path ke Model Struktural
4. Uji validitas instrumen.
5. Uji hipotesis.
6. Evaluasi *goodness of fit*.
7. Interpretasi model.



**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

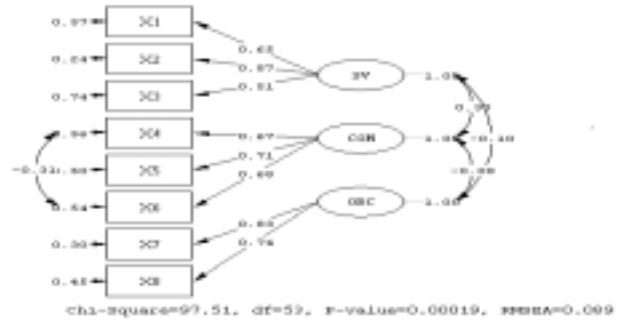
Jumlah kuesioner yang disebarakan sebanyak 116 eksemplar. Jumlah kuesioner yang kembali 111 eksemplar. Dari 111 eksemplar 3 tidak mengisi dengan lengkap dan 2 kuesioner lainnya pengguna *internet banking* yang tidak menggunakan *internet banking* yang ditawarkan oleh bank yang berada di Surabaya dan mereka juga tidak bertempat tinggal di Surabaya, sehingga hanya 106 kuesioner yang memenuhi syarat untuk dianalisis lebih lanjut. Profil pengguna internet banking yang menjadi responden dalam penelitian ini secara lengkap disajikan dalam tabel 1.

**Tabel 1. Profil pengguna I-Banking di Surabaya**

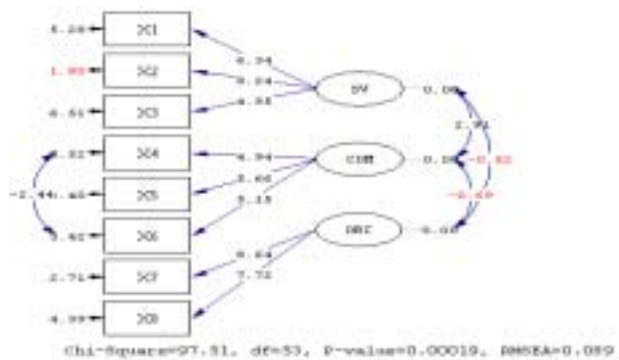
	Jumlah	% dari jumlah responden
<b>Jenis kelamin</b>		
Laki-laki	59	55,66%
Perempuan	47	44,34%
<b>Usia</b>		
< 30 tahun	54	50,94%
30-40 tahun	34	32,08%
41-50 tahun	14	13,21%
> 50 tahun	4	3,77%
<b>Bank</b>		
BCA	38	35,85%
Lippo	21	19,81%
Mandiri	16	15,09%
Niaga	12	11,32%
BII	9	8,49%
Permata	5	4,72%
Bukopin	3	2,83%
Mega	2	1,89%
<b>Jenjang Pendidikan</b>		
SMU dan yang sederajat	25	23,58%
Diploma 3 (D3)	3	2,83%
Strata1 (S1)	66	62,27%
Strata2 (S2)	8	7,55%
Strata 3 (S3)	4	3,77%

Dalam LISREL, model yang memenuhi asumsi normalitas akan menghasilkan 2 jenis *chi square*, yaitu *minimum fit function chi square* (C1) dan *normal theory weighted least squares chi square* (C2). (Ghozali dan Fuad 2005:30). Model penelitian ini hanya menghasilkan C1 dan C2. Data dengan sample besar (100), berdasarkan Dalil Limit Pusat (*Central Limit Theorm*), yaitu bilamana n (*sample size*) besar, maka statistik dari sampel tersebut akan mendekati distribusi normal, walaupun populasi dari mana sampel tersebut diambil tidak berdistribusi normal (Solimun 2003:79). Jumlah sampel yang dianalisa dalam penelitian ini berjumlah 106 orang yang berarti termasuk kategori sampel besar dan memenuhi Dalil Limit Pusat.

Dengan hasil dari pengujian *Q-plot* dan 2 jenis *chi square* yang dihasilkan oleh *output* LISREL serta terpenuhinya dalil limit pusat maka dapat dikatakan bahwa model penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.



**Gambar 4. Diagram Path untuk muatan-muatan faktor Shared Value (SV), communication (COM) dan Opportunistic Behaviour Control (OBC) (Standar)**



**Gambar 5. Diagram Path untuk nilai t Shared Value (SV), Communication (COM) dan Opportunistic Behaviour Control (OBC)**

Keterangan:

- X1 : *privacy*
- X2 : *security*
- X3 : *ethics*
- X4 : *openness*
- X5 : *speed of response*
- X6 : *quality of information*
- X7 : *regulatory control*
- X8 : *asymmetry information control*

**Tabel 2. Pengujian Validitas**

Variabel Indikator	Muatan Faktor Standard	Nilai t
X1	0,65	6,34
X2	0,87	8,24
X3	0,51	4,95
X4	0,67	4,94
X5	0,71	5,66
X6	0,68	5,15
X7	0,83	8,64
X8	0,74	7,72
Y1	0,85	9,09
Y2	0,95	9,75
Y3	0,37	3,75
Y4	0,76	8,04
Y5	0,84	8,07

Dari *Correlation Matrix* pada lampiran dapat dilihat nilai korelasi antar variabel indikator dalam penelitian ini. Nilai korelasi antar variabel indikator dalam penelitian ini semuanya berada di bawah 0,8 kecuali korelasi antara Y2 dan Y1 yang sebesar 0,882 tetapi korelasi ini masih berada di bawah batas kritis 0,9. Sehingga dapat dikatakan bahwa model dalam penelitian ini bebas dari multikolinieritas.

Ada dua hal yang dilakukan dalam pengujian validitas yaitu pemeriksaan terhadap nilai  $t$  dan pemeriksaan terhadap tingginya muatan faktor standar atau  $\lambda$  (*standardized loading factor*).

Dari tabel 2. di bawah terlihat bahwa semua indikator dalam penelitian ini memiliki nilai muatan faktor standar dan nilai  $t$  yang berada di atas batas kritis (0,30 untuk muatan faktor standar dan 1,96 untuk nilai  $t$ ). Dari kedua kriteria yang digunakan maka dapat disimpulkan bahwa X1, X2 dan X3 terbukti valid sebagai variabel indikator bagi variabel laten SV. X4, X5 dan X6 terbukti valid sebagai variabel indikator bagi variabel laten COM. X7 dan X8 terbukti valid sebagai variabel indikator bagi variabel laten OBC. Y1, Y2 dan Y3 terbukti valid sebagai variabel indikator bagi variabel laten TRU. Y4 dan Y5 terbukti valid sebagai variabel indikator bagi variabel laten LYL.

Validitas Variabel-Variabel Indikator untuk Variabel Laten *Shared Value*. Semua nilai  $t$  dan  $\lambda$  dari ketiga indikator variabel laten SV berada di atas nilai kritis. Hal itu menunjukkan bahwa X1, X2 dan X3 memiliki hubungan yang signifikan dan mampu mewakili variabel laten SV.

Dari gambar 1 dan 2 dapat dilihat diagram *path* yang menggambarkan hubungan variabel laten SV dengan variabel-variabel indikatornya. Muatan faktor standar dari indikator X2 sangat tinggi yaitu di atas 0,80 dan untuk indikator X3 muatan faktor standarnya di atas 0,50 sedangkan untuk X1 nilainya di atas 0,60 dan ketiga indikator ini memiliki muatan faktor di atas batas kritis 0,30. Nilai  $t$  untuk indikator X1, X2 dan X3 juga berada di atas nilai kritis 1,96. Dari kedua kriteria yang digunakan untuk menguji validitas indikator terbukti bahwa X1, X2 dan X3 memenuhi kriteria sebagai indikator yang valid bagi variabel laten SV.

**Tabel 3. Muatan Faktor Standar dan Nilai  $t$  variabel laten SV**

Variabel Indikator	Muatan Faktor Standar	Nilai $t$
X1	0,65	6,34
X2	0,87	8,24
X3	0,51	4,95

Validitas Variabel-Variabel Indikator untuk Variabel Laten *communication*. Pemeriksaan terhadap  $\lambda$  menunjukkan bahwa variabel indikator memiliki  $\lambda$  yang di atas nilai kritis 0,30 yaitu X4 sebesar 0,67, X5 sebesar 0,71 dan X6 sebesar 0,68. Nilai  $t$  untuk ketiga indikator ini juga berada di atas batas kritis 1,96.

Karena itu dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pemeriksaan terhadap nilai  $t$  dan  $\lambda$ , variabel-variabel indikator X4, X5, X6 terbukti valid untuk merepresentasikan variabel laten COM.

**Tabel 4. Muatan Faktor Standar dan Nilai  $t$  variabel laten COM**

Variabel Indikator	Muatan Faktor Standar	Nilai $t$
X4	0,67	4,94
X5	0,71	5,66
X6	0,68	5,15

Validitas Variabel-Variabel Indikator untuk Variabel Laten OBC. Tabel 5 menunjukkan muatan faktor standar dan nilai  $t$ . Tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai  $t$  variabel indikator X7 dan X8 cukup tinggi yaitu berkisar dari 7,7 sampai dengan 8,6. Nilai  $t$  indikator X7 dan X8 ini telah melewati batas kritis 1,96 sehingga variabel indikator X7 dan X8 dianggap memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel laten OBC.

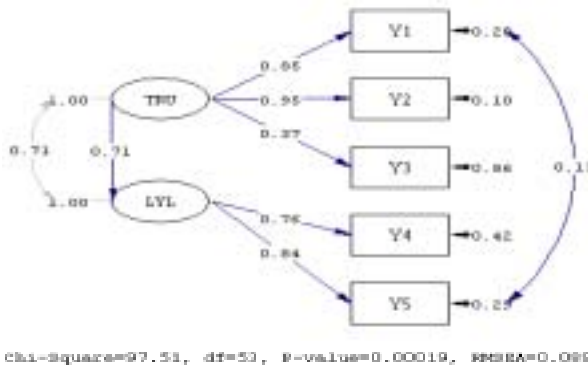
Pemeriksaan terhadap besarnya  $\lambda$  menunjukkan bahwa indikator X7 dan X8 memiliki muatan faktor standar di atas 0,7. Besarnya muatan faktor standar tersebut masih di atas batas kritis 0,30 sehingga variabel indikator X7 dan X8 dianggap memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel laten OBC.

**Tabel 5. Muatan Faktor Standar dan Nilai  $t$  variabel laten OBC**

Variabel Indikator	Muatan Faktor Standar	Nilai $t$
X7	0,83	8,64
X8	0,74	7,72

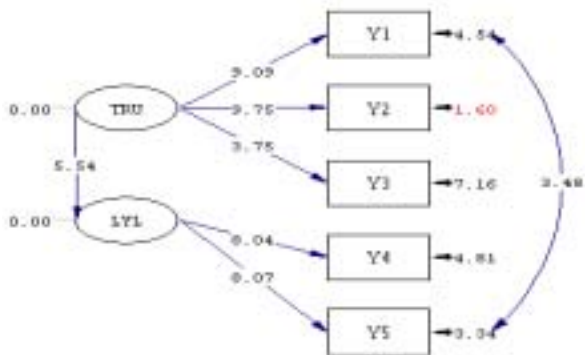
Dari keseluruhan pengujian validitas berdasarkan nilai  $t$  dan muatan faktor standar, telah terbukti bahwa indikator X7 dan X8 valid sebagai variabel indikator bagi variabel laten OBC.

Diagram *path* untuk muatan-muatan faktor dan nilai  $t$  variabel laten TRU dan LYL yang diperoleh dari menjalankan program SIMPLIS dapat dilihat pada gambar 6 dan 7 di bawah ini:



Chi-Square=97.51, df=53, P-value=0.00019, RMSEA=0.089

Gambar 6. Diagram Path untuk Muatan-muatan Faktor Trust (TRU) dan Loyalty (LYL) (Standar)



Gambar 7. Diagram Path untuk Nilai t Variabel Laten Trust (TRU) dan Loyalty (LYL)

Keterangan:

- Y1 : *technology orientation*
- Y2 : *reputation*
- Y3 : *perceived risk*
- Y4 : *intention*
- Y5 : *commitment*

Validitas Variabel-Variabel Indikator untuk Variabel Laten TRU. Berdasarkan pemeriksaan terhadap nilai t dari ketiga variabel indikator, ditemukan bahwa variabel indikator Y3 memiliki nilai t yang paling rendah dibandingkan variabel indikator Y2 dan Y1 yang memiliki nilai di atas 9 yaitu hanya sebesar 3,75 tapi nilai ini sudah dianggap valid karena berada di atas batas kritis 1,96.

Selanjutnya, pemeriksaan terhadap  $\lambda$ , muatan faktor standar untuk Y2 dan Y1 berada jauh di atas batas kritis dimana nilai muatan faktor standarnya sebesar 0,85 dan 0,95 sedangkan Y3 memiliki nilai muatan faktor standar sebesar 0,37. Nilai muatan faktor standar dari ketiga indikator ini sudah berada di atas batas kritis 0,30.

Dari kedua kriteria yang digunakan untuk menguji validitas variabel indikator terbukti bahwa dari 3 variabel indikator yang dimiliki oleh variabel laten TRU terbukti valid.

Tabel 6. Muatan Faktor Standar dan Nilai t variabel laten TRU

Variabel Indikator	Muatan Faktor Standar	Nilai t
Y1	0,85	9,09
Y2	0,95	9,75
Y3	0,37	3,75

Validitas Variabel-Variabel Indikator untuk Variabel Laten LYL. Nilai t variabel indikator Y4 dan Y5 di atas 8 yang menandakan bahwa kedua indikator ini memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel laten LYL karena memiliki nilai t di atas batas kritis 1,96.

Pemeriksaan terhadap besarnya  $\lambda$  menunjukkan bahwa indikator Y4 dan Y5 memiliki muatan faktor standar di atas 0,70. Besarnya muatan faktor standar kedua indikator ini masih di atas batas kritis 0,30.

Tabel 7. Muatan Faktor Standar dan Nilai t variabel laten LYL

Variabel Manifest	Muatan Faktor Standar	Nilai t
Y4	0,76	8,04
Y5	0,84	8,07

Dari keseluruhan pengujian validitas berdasarkan nilai t dan muatan faktor standar, telah terbukti bahwa indikator Y4 dan Y5 valid sebagai variabel indikator bagi variabel laten LYL.

Berikut ini adalah hasil pengujian Hipotesis H1, H2 dan H3 dengan menggunakan LISREL 8.30:

$$TRU = 0.29*SV + 0.25*COM + 0.56*OBC, \text{ Errorvar.} \\ \begin{matrix} 2.72 & 2.34 & 4.63 \\ = 0.55, R^2 = 0.45 \end{matrix} \quad (16)$$

Hasil pengujian H4 dengan menggunakan LISREL 8.30:

$$LYL = 0.71*TRU, \text{ Errorvar.} = 0.49, R^2 = 0.51 \quad (17) \\ 5.54$$

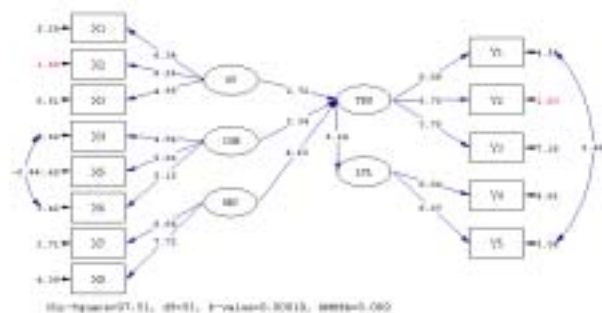
Pengujian hipotesis 1. Pada hasil dari persamaan 16, terlihat bahwa nilai t variabel laten SV berada di atas batas kritis 1,96, yaitu sebesar 2,72. Hal ini membuktikan adanya suatu pengaruh yang positif antara keyakinan pengguna dan bank terhadap nilai-nilai etika, kerahasiaan dan keamanan dalam *internet banking* (SV) terhadap kepercayaan pengguna pada *internet banking* (TRU). Selain itu koefisien variabel laten SV ( $\gamma_2$ ) memiliki nilai di bawah batas kritis 0,30 yaitu sebesar 0,29. Tetapi pengaruh yang hanya sebesar 29% ini terbukti signifikan secara statistik karena selisihnya hanya sedikit (0,01 dibawah batas kritis) dan nilai t yang dihasilkan jauh berada di atas batas kritis.

Karena hasilnya berpengaruh positif dan signifikan secara statistik maka hipotesis H<sub>1</sub> terbukti dan diterima. Dengan dilandasi oleh nilai-nilai etika, kerahasiaan dan keamanan maka *internet banking* akan menjaga kerahasiaan data-data pribadi pengguna, menjaga keamanan data ketika menggunakan *internet banking* dan tidak menjual informasi pribadi pengguna kepada pihak lain yang mendorong timbulnya kepercayaan pengguna terhadap *internet banking*.

Hal ini sama dengan hasil dari beberapa penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya (Shergill dan Li 2005; Mukherjee dan Nath 2003; Morgan dan Hunt 1994). Penelitian ini juga membuktikan bahwa keamanan dalam menggunakan *internet banking* (X2) adalah variabel indikator yang paling tinggi pengaruhnya dalam *shared value* diikuti oleh *privacy* dan *ethics*.

Hasil hipotesis yang pertama membuktikan bahwa pengguna percaya terhadap *internet banking* bila *internet banking* dilandasi oleh nilai-nilai etika, kerahasiaan dan keamanan dalam *internet banking* yang diyakini oleh pengguna dan bank. Dengan adanya persamaan keyakinan antara bank dengan pengguna mengenai nilai-nilai tersebut menyebabkan pengguna merasakan kecocokan dengan *internet banking* dari bank tersebut yang menimbulkan adanya suatu ikatan antara pengguna dengan *internet banking*.

Rasa keterikatan ini mendorong timbulnya kepercayaan pengguna terhadap *internet banking*. Terlebih lagi Indonesia menduduki posisi keenam di dunia dalam tindak kejahatan dengan menggunakan *internet* (Kompas 2002).



Gambar 8. Diagram Path untuk Nilai t Untuk SV, COM, OBC, TRU dan LYL

Pengujian hipotesis 2. Pada hasil dari persamaan 16, terlihat bahwa nilai t variabel laten COM berada di atas batas kritis 1,96, yaitu sebesar 2,34. Hal ini membuktikan terdapat pengaruh yang positif antara *communication* dan *trust*. Selain itu koefisien variabel laten SV ( $\gamma_2$ ) memiliki nilai di bawah batas kritis 0,30, yaitu sebesar 0,25. Tetapi pengaruh yang hanya sebesar 25% ini

terbukti signifikan secara statistik karena selisihnya hanya sedikit (0,05 dibawah batas kritis) dan nilai t yang dihasilkan jauh berada di atas batas kritis.

Karena berpengaruh positif dan signifikan secara statistik maka hipotesis H<sub>2</sub> terbukti dan diterima. Hal ini membuktikan bahwa kepercayaan pengguna terhadap *internet banking* dipengaruhi sebesar 25% oleh komunikasi yang terjalin antara pengguna dengan *internet banking*. Dengan adanya komunikasi yang baik maka pengguna dapat dengan mudah memperoleh informasi yang mereka inginkan.

Dari hipotesis ini dapat disimpulkan bahwa pengguna percaya terhadap *internet banking* bila ada komunikasi antara *internet banking* dengan pengguna.

Pengujian Hipotesis 3. Persamaan 16 menunjukkan bahwa variabel laten OBC memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap TRU yang ditunjukkan dengan koefisien variabel laten OBC ( $\gamma_3$ ) cukup besar diatas batas kritis 0,30, yaitu sebesar 0,56. Nilai t variabel laten COM sebesar 4,63 membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara *opportunistic behaviour control* dan *trust*. Sehingga hipotesis H<sub>3</sub> terbukti dan diterima. Dengan kata lain hal ini dapat diartikan bahwa pengontrolan terhadap kemungkinan bank melakukan penipuan terhadap pengguna *internet banking* memberikan pengaruh positif sebesar 56% terhadap kepercayaan pengguna pada *internet banking*.

Hasil pembuktian hipotesis H<sub>3</sub> sama dengan yang diperoleh Shergill dan Li (2005) dalam penelitian mereka. Penelitian Mukherjee dan Nath (2003), Morgan dan Hunt (1994) meneliti konstruk *opportunistic behaviour* dan menemukan bahwa *opportunistic behaviour* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *trust*. Dengan adanya pengontrolan terhadap *opportunistic behaviour* maka akan meningkatkan kepercayaan terhadap *internet banking* sehingga hipotesis H<sub>3</sub> ini juga sesuai dengan penelitian Mukherjee dan Nath (2003), Morgan dan Hunt (1994).

Pengujian Hipotesis 4. Dari persamaan 17 terlihat bahwa variabel laten TRU memberikan pengaruh positif sebesar 5,54 terhadap LYL. Koefisien yang dimiliki TRU ( $\beta_1$ ) sebesar 0,71 berarti bahwa variabel laten TRU signifikan secara statistik terhadap LYL. Sehingga hipotesis H<sub>4</sub> terbukti dan diterima.

Hal ini berarti kepercayaan pengguna terhadap *internet banking* memberikan pengaruh positif sebesar 71% terhadap loyalitas pengguna dalam menggunakan *internet banking*. Dengan kata lain kepercayaan pengguna terhadap *internet banking* akan mempengaruhi loyalitas pengguna terhadap *internet banking*.

Reputasi layanan *internet banking* (Y2) merupakan faktor yang paling tinggi pengaruhnya dalam *trust* (TRU), diikuti oleh *technology orientation* (Y1) dan *perceived risk* (Y3). Komitmen pengguna untuk terus menggunakan *internet banking* (Y5) yang saat ini mereka gunakan merupakan faktor yang paling tinggi pengaruhnya dalam loyalitas (LYL). Jika pengguna *internet banking* mempercayai layanan *internet banking* yang disediakan oleh suatu bank maka pengguna *internet banking* tersebut memiliki niat untuk mempertahankan hubungannya dengan *internet banking* tersebut.

Dari hipotesis ini dapat disimpulkan bahwa pengguna *internet banking* akan loyal terhadap *internet banking* jika pengguna percaya terhadap *internet banking*. Hipotesis H4 ini sesuai dengan hasil penelitian Shergill dan Li (2005), Ribbink et al. (2004) yang juga membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Dari persamaan 16 dan 17 terlihat bahwa faktor yang paling mempengaruhi tingkat kepercayaan terhadap *internet banking* adalah pengontrolan terhadap kemungkinan bank melakukan penipuan terhadap pengguna *internet banking* (OBC) dibandingkan *shared value* dan *communication*. Kebanyakan *internet fraud* itu karena ditipu, bukan karena kecanggihan *hacker* (Budiw, 2005).

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pengguna terhadap *internet banking* mempengaruhi loyalitas pengguna terhadap *internet banking*. Pengontrolan terhadap kemungkinan penipuan yang dilakukan oleh bank terhadap pengguna *internet banking* akan sangat menentukan kepercayaan pengguna terhadap *internet banking*. Keyakinan pengguna dan bank mengenai nilai-nilai etika, kerahasiaan dan keamanan dalam *internet banking* dan komunikasi antara pengguna dengan *internet banking* juga mempengaruhi besarnya kepercayaan pengguna terhadap *internet banking*.

Pengujian Kesesuaian Model. Dalam SEM ada 3 uji kesesuaian model yang dilakukan, yaitu: pengujian kesesuaian model secara menyeluruh (*Overall Model Fit*), pengujian kesesuaian model pengukuran (*Measurement Model Fit*) dan pengujian kesesuaian model struktural (*Structural Model Fit*).

Pengujian atas kesesuaian model keseluruhan dilakukan dengan menggunakan indikator *Goodness-of-fit Index* (GFI). GFI dipilih karena merupakan parameter (indikator) yang umum digunakan dalam melakukan uji kesesuaian model keseluruhan (Juniarti 2001). Selain itu sebagai pembanding juga digunakan *Normed Fit Index* (NFI) dan *Comparative Fit Index* (CFI) yang

didapatkan langsung dari *output* LISREL. Besarnya nilai GFI, NFI dan CFI telah dirangkum dalam tabel 8.

Tabel 8. Overall Model Fit

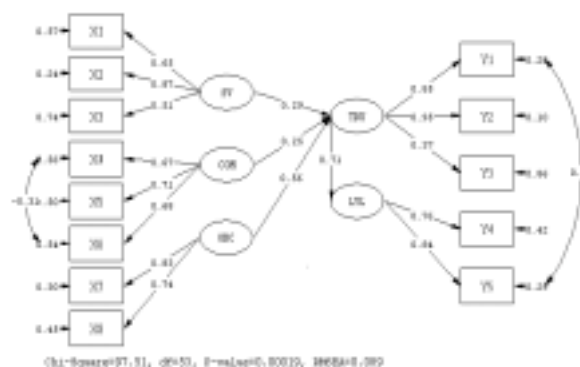
Overall Model Fit untuk	GFI	NFI	CFI
Model Struktural	0,87	0,83	0,89

Secara keseluruhan, hasil pengujian model keseluruhan berada diatas 0.80 yang menunjukkan bahwa model yang diusulkan memiliki tingkat kesesuaian yang cukup bagus (*marginal fit*).

Pengujian model pengukuran berarti menguji validitas dan reliabilitas variabel manifest terhadap variabel laten yang direpresentasikannya. Reliabilitas tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator memiliki konsistensi yang tinggi dalam mengukur variabel laten. Pengujian reliabilitas bisa dihitung dengan menggunakan *construct reliability* dan *variance extracted* dengan mengambil data berupa *standardized factor loading* dan *measurement error* yang terdapat dalam *output* LISREL.

Pengujian Validitas. Pengujian validitas sudah dibahas pada bab sebelumnya.

Pengujian Reliabilitas. Pengujian reliabilitas secara langsung dari *output* LISREL dapat dilakukan dengan melihat nilai  $\delta$  untuk variabel exogen dan  $\epsilon$  untuk variabel endogen. Semakin kecil nilai *error*, menunjukkan indikator tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi sebagai instrumen pengukur variabel laten yang bersangkutan. Sayangnya, batasan berapa besar  $\delta$  dan  $\epsilon$  sehingga suatu indikator dikatakan reliabel sampai sejauh ini belum ada yang mengemukakannya (Oud 2001) yang dikutip oleh (Solimun 2002:81). Pada gambar 9, dapat dilihat bahwa nilai *measurement error* tiap variabel indikator bervariasi besarnya dimana nilai *measurement error* tertinggi adalah indikator Y3 sebesar 0,86 dan nilai *measurement error* terendah adalah indikator Y2 sebesar 0,10.



Sumber: output LISREL 8.30

Gambar 9. Diagram Path Untuk Nilai Measurement Error (Standar)

Pengujian reliabilitas secara tidak langsung dengan menggunakan dua parameter yaitu *construct reliability* dan *variance extracted* disajikan secara lengkap dalam tabel 9. berikut ini (pembulatan 2 angka di belakang koma):

Tabel 9. Pengujian Reliabilitas

Variabel Laten	Parameter	
	<i>Construct Reliability</i>	<i>Variance Extracted</i>
SV	0,73	0,48
COM	0,73	0,47
OBC	0,77	0,62
TRU	0,79	0,59
LYL	0,78	0,64

Nilai *construct reliability* dari tiap variabel laten di atas berada di atas batas kritis 0,70. Sedangkan untuk *variance extracted* ada 3 variabel laten yang berada di atas batas kritis 0,50 yaitu variabel laten OBC, TRU dan LYL sedangkan variabel laten SV dan COM memiliki nilai *variance extracted* di bawah batas kritis. Untuk variabel laten SV dan COM, walaupun nilai *variance extracted*nya kurang dari 0,50, yaitu sebesar 0,48 dan 0,47, tetapi nilai tersebut hampir mendekati batas kritis, sehingga dapat dianggap reliabel. Dari hasil pengukuran reliabilitas dengan menggunakan dua parameter, dapat dibuktikan bahwa semua variabel laten dalam penelitian ini terbukti reliabel.

Indikator dari Kesesuaian Model Struktural yang diajukan sama seperti dalam model regresi berganda, yaitu  $R^2$  (Juniarti 2001). Dari keseluruhan hipotesis, menghasilkan 2 persamaan berarti ada 2 model struktural yang diajukan.

#### 1. Model Struktural untuk

$$H1: SV = TRU$$

$$H2: COM = TRU$$

$$H3: OBC = TRU$$

$$TRU = 0.29*SV + 0.25*COM + 0.56*OBC,$$

$$\begin{matrix} 2.72 & 2.34 & 4.63 \end{matrix}$$

$$Errorvar.= 0.55, \underline{R^2 = 0.45} \quad (18)$$

#### 2. Model struktural untuk H4: TRU = LYL

$$LYL = 0.71*TRU, Errorvar.= 0.49, \underline{R^2 = 0.51} \quad (19)$$

$$5.54$$

Model struktural untuk H1, H2 dan H3 memiliki  $R^2$  sebesar 0,45 yang berarti bahwa model persamaan hanya mampu menjelaskan 45% dari perubahan pada variabel laten TRU yang menunjukkan bahwa kesesuaian model untuk persamaan struktural yang pertama tidak cukup besar. Nilai  $R^2$  yang tidak cukup besar ini mengindikasikan adanya faktor-faktor lainnya

selain *shared value, communication* dan *opportunistic behaviour control* yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini tetapi memiliki pengaruh yang lebih besar yaitu 55%.

Model persamaan struktural kedua untuk H4 juga menunjukkan tingkat kesesuaian yang tidak cukup besar karena hanya mampu menjelaskan 51% dari perubahan pada variabel laten LYL. Nilai  $R^2$  sebesar 51% ini mengindikasikan bahwa ada faktor-faktor lain selain kepercayaan yang mempengaruhi loyalitas pengguna terhadap *internet banking* yang mampu menjelaskan 49% dari perubahan pada variabel laten loyalitas. Penelitian Shergill dan Li (2005) membuktikan bahwa faktor-faktor lain di luar kepercayaan yang mempengaruhi loyalitas adalah *satisfaction, switching cost* dan *brand reputation*.

Pada bagian ini, kesesuaian model yang dianalisa ada 3 yaitu kesesuaian model keseluruhan (*Overall Model Fit*), kesesuaian model struktural (*Structural Model Fit*) dan kesesuaian model pengukuran (*Measurement Model Fit*).

#### Kesesuaian Model Keseluruhan (*Overall Model Fit*).

Menurut Juniarti (2001) nilai GFI dan NFI di atas 0,80 sudah cukup tinggi. Dengan demikian model struktural yang dispesifikasikan terhadap variabel-variabel indikator dan variabel laten yang mendasarinya memiliki tingkat kesesuaian yang cukup tinggi.

#### Kesesuaian Model Pengukuran (*Measurement Model Fit*)

Pengujian model pengukuran berarti menguji validitas dan reliabilitas variabel manifest terhadap variabel laten yang direpresentasikannya. Parameter untuk menguji validitas adalah nilai muatan faktor standar dan nilai t. Semua nilai t dalam penelitian ini berada di atas batas kritis 1,96 dan nilai muatan faktor standar semuanya juga berada di atas batas kritis 0,30. Hasil pengujian validitas dalam penelitian membuktikan bahwa semua variabel indikator dalam penelitian ini terbukti valid sebagai variabel indikator untuk variabel laten SV, COM, OBC, TRU dan LYL.

Pengujian reliabilitas menggunakan 2 parameter yaitu nilai *construct reliability* dan *variance extracted*. Variabel laten OBC, TRU dan LYL memiliki nilai *construct reliability* dan *variance extracted* di atas batas kritis, sedangkan SV dan COM memiliki nilai *variance extracted* di bawah 0,50 yaitu sebesar 0,48 dan 0,47, tetapi nilai ini sudah mendekati 0,50 dan nilai *construct reliability* SV dan COM berada di atas batas kritis 0,70 sehingga semua variabel laten terbukti memiliki konsistensi pengukuran yang baik.

### Kesesuaian Model Struktural (*Structural Model Fit*)

Parameter untuk kesesuaian model struktural adalah  $R^2$ . Hasil yang diperoleh pada penelitian ini menunjukkan pada persamaan model struktural yang pertama, nilai  $R^2$  untuk variabel laten SV, COM dan OBC sebesar 0,45, yang berarti model pertama mampu menjelaskan 45% dari perubahan pada variabel laten TRU dan nilai  $R^2$  nilai dalam model struktural yang kedua sebesar 0,51 yang berarti model kedua mampu menjelaskan 51% dari perubahan pada variabel laten LYL.

Ini berarti kesesuaian model untuk persamaan struktural semuanya memiliki tingkat kesesuaian yang tidak cukup besar disebabkan adanya faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas pengguna terhadap *internet banking* tetapi tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

### KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pengujian-pengujian yang telah dilakukan terhadap hipotesa yang diajukan sebelumnya, menghasilkan beberapa kesimpulan sebagai berikut: 1) *Shared value* (SV) terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pengguna pada *internet banking* (TRU), 2) Komunikasi antara pengguna dengan *internet banking* (COM) terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pengguna pada *internet banking* (TRU), 3) Pengontrolan terhadap kemungkinan bank melakukan penipuan terhadap pengguna *internet banking* (OBC) terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pengguna pada *internet banking* (TRU) 4) Kepercayaan pengguna pada *internet banking* (TRU) terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pengguna untuk menggunakan *internet banking* (LYL).

Saran dalam penelitian ini adalah: 1) Penelitian yang akan datang sebaiknya menggunakan metode *probability sampling* sehingga setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel dan 2) dalam penelitian ini, penulis hanya mengumpulkan data dari pengguna *internet banking*. Penelitian yang akan datang sebaiknya juga mengumpulkan data dari sudut pandang pihak bank yang menyediakan layanan *internet banking* untuk melengkapi data yang dikumpulkan dari sudut pandang pihak pengguna *internet banking*.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang mungkin mempengaruhi hasil penelitian yang ingin dicapai, antara lain: 1) Penelitian ini

menggunakan metode *non probability sampling* yaitu sampling aksidental dan dampak dari penerapan metode sampling aksidental ini adalah setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel dalam penelitian ini dan 2) Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini hanya berasal dari pengguna *internet banking* sehingga pemodelan dalam penelitian ini mungkin tidak dapat memasukkan persepsi dari pihak lain yaitu pihak bank selaku penyedia layanan *internet banking* karena

### DAFTAR PUSTAKA

- Ba, S. 2001, Establishing Online Trust Through A community Responsibility System. *Decision Support System*, 31, 323-336. June 28, 2005. <http://www.cos.ufrj.br/~jano/CSCW2004/onlinetrust.pdf>.
- Benassi, P. 1999, TRUSTe: An Online Privacy Seal Program, *Communications of The ACM*, 42 (2), 104. June 29, 2005. <http://www.proquest.umi.com/pqdweb?did=38634908&sid=2&Fmt=4&clientId=46969&RQT=309&Vname=PQD> (Proquest) database.
- Budiw. (2005, 23 September). Strateginya Harus Multichannel (*online*). November 11, 2005. <http://members.lycos.co.uk/budiw/>
- Culnan, M.J. and Armstrong, P.K. 1999, Information Privacy Concerns, Procedural Fairness, and Impersonal Trust: An Empirical Investigation, *Organization Science*, 10 (1) 104-116. Juli 28, 2005. <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=39524230&sid=3&Fmt=4&clientId=46969&RQT=309&VName=PQD> (Proquest) database.
- Darsono, L.I. & Dharmmesta, B.S. 2005. Kontribusi Involvement dan Trust in A Brand dalam Membangun Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 20 (3), hal. 287-304.
- Dharmmesta, B.S. 1999. Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 14 (3), hal.73-88.
- Gefen, D and Straub, D. 2001, *Managing User trust in B2C E-Service (online)*. June 27, 2005. <http://www.cis.gsu.edu/~ghubona/info790/info790Trust41305Eva.ndro.pdf>.
- Ghozali, I., & Fuad. 2005. *Structural Equation Modelling*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harris, L.C. & Goode, M.M.H. 2004. *The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study*

- of online service dynamics (online)*. January 5, 2006. <http://www.nfh.uit.no/dok/harris&goode-2004.pdf>.
- Jones, J.M. & Vijayasarathy, L.R. 1998. Internet consumer catalog shopping: findings from an exploratory study and directions for future research. *Internet Research*, 8 (4), 322. September 5, 2005. <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=117541716&sid=1&Fmt=3&clientId=46969&RQT=309&Vname=PQD> (Proquest) database.
- Juniarti. 2001. Technology Acceptance Model (TAM) dan Theory of Planned Behaviour (TPB), Aplikasinya dalam Penggunaan *Software Audit* oleh Auditor. *Jurnal Riset Akuntansi Indonesia*, 4 (3), hal. 332-354.
- Kompas (2002, 19 Maret). Indonesia Tempati Posisi ke Enam Kejahatan Internet (*online*). November 5, 2005. <http://www.kompas.com/internet/news/0203/19/104052.htm>
- Lee, M.K.O. and Turban, E. 2001. *A Trust Model for Consumer Internet Shopping (online)*. September 9, 2005. [http://www.people.creighton.edu/~lch50201/summer2004/Week\\_5\\_responses.pdf](http://www.people.creighton.edu/~lch50201/summer2004/Week_5_responses.pdf).
- Malaga, R.A. 2001. Web-Based Reputation Management Systems: Problems And Suggested Solutions. *Electronic Commerce Research*, 1 (4), 403. August 1, 2005. <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=528782111&sid=1&Fmt=2&clientId=46969&RQT=309&Vname=PQD> (Proquest) database.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58 (3), 20. August 1, 2005 <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=23182&sid=1&Fmt=3&clientId=46969&RQT=309&VName=PQD> (Proquest) database.
- Mukherjee, A. and Nath, P. 2003. A Model of Trust in Online Relationship Banking. *The International Journal of Bank Marketing Bradford*, 21 (1), 5. March 10, 2005. <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=289865501&Fmt=4&clientId=46969&ROT=309&Vname=PQD> (Proquest) database.
- Novak, T.P., Hoffman, D.L. and Peralta, M. 1999. *Building Consumer Trust in Online Environments: The Case for Information Privacy (online)*. June 29, 2005. <http://www.orgsm.Vanderbilt.edu/Research/papers/BuildingConsumerTrust>.
- Oliver, R.L. 1999. Whence Customer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63 (33). January 5, 2006. <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=46028146&sid=1&Fmt=4&clientId=46969&RQT=309&VName=PQD> (Proquest) database.
- Rahardjo, B. 2002. *Arsitektur Internet Banking yang Terpercaya (online)*. August 20, 2005. <http://www.ilmukomputer.com/populer/budirahardjo-banking.php>.
- Ribbink, D. et al. 2004. Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet. *Managing Service Quality*, 14 (6), 446. January 5, 2006. <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=774601981&sid=1&Fmt=4&clientId=46969&RQT=309&VName=PQD> (Proquest) database.
- Santoso, Singgih. 2000. Buku Latihan SPSS Statistik Parametris. Jakarta: PT. Elex Media Computindo.
- Shergill, G.S. and Li, B. 2005. *Internet Banking-An Empirical Investigation Of Customer's Behaviour for online Banking in New Zealand (online)*. August 5, 2005. [http://www.Business.massey.ac.nz/commerce/research\\_outputs/2004/2004011.pdf](http://www.Business.massey.ac.nz/commerce/research_outputs/2004/2004011.pdf).
- Solimun. 2002. *Structural Equation Modelling LISREL and AMOS*. Malang: Universitas Negeri Malang.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sutadi, Heru. 2001. Kejahatan Perbankan Lewat Internet (*online*). March 10, 2006. <http://www.kompas.com/kompas-cetak/0107/08/iptek/keja22.htm>.
- Swaminathan, V., Lepkowska-White, E. and Rao, B.P. 1999. *Browsers or Buyers in Cyberspace? An Investigation of Factors Influencing Electronic Exchange (online)*. August 15, 2005. <http://www.ascus.org/ecmc/vol5/issue2/swaminathan.htm>.
- Tampubolon, Nelson. 2004. Surat Edaran: Penerapan Manajemen Risiko pada Aktivitas Pelayanan Jasa Bank Melalui Internet (*Internet Banking (online)*). August 24, 2005. <http://www.bi.go.id/biweb/utama/peraturan/se-6-18-04-apnp.pdf>.
- Wijianto, S.H. 2003. *Bahan Workshop Structural Equation Modelling*. Jakarta: Universitas Indonesia.



**Lampiran Nilai Korelasi Antar Variabel Untuk Pengujian Multikolinieritas**

Correlation Matrix

	X1	X2	X3	X4	X5	X6
X1	1.000					
X2	0.626	1.000				
X3	0.342	0.505	1.000			
X4	0.141	0.027	-0.143	1.000		
X5	0.284	0.176	-0.032	0.545	1.000	
X6	0.272	0.348	0.294	0.166	0.494	1.000
X7	-0.064	-0.158	-0.032	-0.085	-0.098	-0.132
X8	0.015	-0.174	-0.145	0.011	0.151	0.055
Y1	0.298	0.312	0.196	0.174	0.259	0.178
Y2	0.247	0.284	0.172	0.239	0.244	0.307
Y3	0.175	0.253	0.109	0.432	0.162	0.027
Y4	0.312	0.066	0.032	0.098	0.253	0.101
Y5	0.103	-0.050	0.107	-0.023	0.162	0.022

Correlation Matrix

	X7	X8	Y1	Y2	Y3	Y4
X7	1.000					
X8	0.688	1.000				
Y1	0.298	0.261	1.000			
Y2	0.460	0.407	0.882	1.000		
Y3	0.157	0.015	0.414	0.351	1.000	
Y4	0.191	0.495	0.480	0.541	0.255	1.000
Y5	0.559	0.332	0.695	0.646	0.340	0.706

Correlation Matrix

	Y5
Y5	1.000