

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI TEKNOLOGI,
REPUTASI, PERSEPSI RESIKO DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS
MASYARAKAT DALAM MENGGUNAKAN
INTERNET BANKING DI KECAMATAN
SEMARANG UTARA BULAN OKTOBER 2011**



SKRIPSI

**Karya Tulis sebagai salah satu syarat
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen**

Disusun oleh :

**JEFRI HARLIANDI
1M.040767**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
BANK BPD JATENG
SEMARANG
2011**

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI TEKNOLOGI, REPUTASI,
PERSEPSI RESIKO DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
LOYALITAS MASYARAKAT DALAM MENGGUNAKAN
INTERNET BANKING DI KECAMATAN
SEMARANG UTARA BULAN OKTOBER 2011**

Disusun oleh :

JEFRI HARLIANDI
1M.040767

Disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Skripsi
STIE Bank BPD Jateng

Semarang, November 2011

Pembimbing I

Pembimbing II

Djoko Santoso, SE. MM
NIDN. 0614045201

Rudi Suryo Kristanto, S.Psi, M.Si
NIDN. 0615126702

ABSTRAKS

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. Kondisi tersebut masih ditambah dengan meningkatnya persaingan di sektor perbankan menjadi semakin ketat, sejalan dengan dimulainya era perdagangan bebas yang ditandai dengan masuknya bank-bank asing. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi teknologi terhadap loyalitas nasabah pengguna *internet banking* di Kecamatan Semarang Utara pada bulan Oktober 2011.

Sampel dalam penelitian berjumlah 97 orang yang merupakan masyarakat pengguna *internet banking* di wilayah Kecamatan Semarang Utara. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi sederhana dan analisis regresi berganda, pengujian hipotesis, yaitu uji t dan uji F serta koefisien determinasi.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi teknologi, reputasi persepsi resiko dan kepercayaan baik secara parsial maupun bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah pada penggunaan *internet banking* di Kecamatan Semarang Utara. Hasil koefisien determinasi (Adjusted R square) menunjukkan adanya pengaruh yang diberikan variabel persepsi teknologi, reputasi, persepsi resiko dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah adalah sebesar 83,2%.

Kata kunci : persepsi teknologi, reputasi, persepsi resiko, kepercayaan, loyalitas nasabah

ABSTRACT

The business in the banking industry is feeling increasing competition occurred. Banking is one industry experiencing rapid environmental changes and demands the ability to adjust faster than the players who are on it. These conditions are compounded by increasing competition in the banking sector is becoming increasingly stringent, in line with the start of free trade era marked by the entry of foreign banks. This study aims to determine and analyze the influence of technology on the loyalty of customers' perceptions of internet banking users in the District of North Semarang in October 2011.

The sample in the study amounted to 97 people which is a community of users of internet banking in the District of North Semarang. Analysis tool used is a simple regression analysis and multiple regression analysis, hypothesis testing, namely the t test and F test and the coefficient of determination. The results in this study indicate that the variable perception of technology, reputation risk perception and trust either partially or jointly (simultaneously) has a positive and significant impact on customer loyalty variables on the use of internet banking in the District of North Semarang. The results of coefficient of determination (Adjusted R square) indicates the existence of a given variable influences the perception of technology, reputation, risk perception and confidence in the loyalty of customers amounted to 83.2%.

Keyword : the perception of technology, reputation, risk perception and confidence in the loyalty of customers

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Jefri Harliandi

NIM : 1M.040.767

Dengan ini menyatakan bahwa dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul :

ANALISIS PENGARUH PERSEPSI TEKNOLOGI, REPUTASI, PERSEPSI RESIKO DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS MASYARAKAT DALAM MENGGUNAKAN *INTERNET BANKING* DI KECAMATAN SEMARANG UTARA BULAN OKTOBER 2011

Telah saya susun dengan sebenar-benarnya dengan memperhatikan kaidah akademik dan menjunjung tinggi hak atas karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari adanya unsur plagiasi maupun unsur kecurangan dalam skripsi yang telah saya buat tersebut, maka saya bersedia menerima segala konsekuensi yang ditimbulkannya termasuk pencabutan gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan rasa tanggung jawab.

Semarang, November 2011

Jefri Harliandi

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI TEKNOLOGI, REPUTASI, PERSEPSI
RESIKO DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS
MASYARAKAT DALAM MENGGUNAKAN *INTERNET BANKING* DI
KECAMATAN SEMARANG UTARA BULAN OKTOBER 2011**

Disusun oleh:

JEFRI.HARLIANDI

NIM : 1M.04.0767

Dinyatakan diterima dan disetujui oleh Tim Penguji Skripsi STIE Bank
BPD Jateng pada tanggal November 2011.

TIM PENGUJI

TANDA TANGAN

1. Djoko Santoso, SE. MM.
NIDN. 0614045201
2. Pandji Anoraga, SE. MM.
NIDN: 0610126202
3. Muliawan Hamdani, SE.
NIDN: 0625107001

Mengesahkan,
Ketua STIE Bank BPD Jateng

Dr. H. Djoko Sudantoko, S.Sos, MM.
NIDN. 0607084501

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bapak dan Ibu tercinta yang selalu memberikan dukungan, do'a, kasih sayang, perhatian, sabar, serta tak kenal lelah memberi semangat dan selalu pengertian.

Pacarku Novika Riani yang selalu sabar memberi dukungan dan semangat untuk menyelesaikan kuliah ku.

Dosen-dosen yang telah membimbing dan memberi bekal ilmu yang sangat berguna untuk bekal masa depan.

Terima kasih banyak buat teman-teman yang sudah aku anggap seperti saudaraku sendiri atas hari-hari dan moment yang tak terlupakan bersama kalian. Teman-teman satu angkatan (Teguh, Wowo, Silmy, Agus, Erly, Rewo-Rewo, C-Bog, imron dst) yang tidak bisa aku sebutkan satu persatu. Teman-teman STIE BPD semua angkatan yang tak bisa aku sebutkan satu persatu, terima kasih banyak atas perhatian dan bantuan kalian selama ini. Buat semua karyawan STIE (Kang Hery, Mas Gun, Pak Watente, Pak Is, Mas Iwan, Suroso, Adji, Pak Mul, dkk) yang selalu baik dan suka bercanda. Dan semua pihak yang membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak bisa aku sebutkan satu persatu.

Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari sempurna karena kurangnya pengalaman dan kemampuan penulis, oleh karena itu dengan terbuka penulis menerima segala bentuk kritik dan saran yang bersifat membangun.

MOTTO

Kejujuran Marganing Kautaman

Hanya ada dua cara menjalani kehidupan kita,
pertama adalah seolah-olah tidak ada keajaiban,
kedua adalah seolah segala sesuatu adalah
keajaiban.

Usaha pencarian kebenaran dan keindahan
merupakan kegiatan yang memberi peluang bagi
kita untuk menjadi kanak-kanak sepanjang hayat.

Hanya seseorang yang mengabdikan dirinya untuk
suatu alasan dengan seluruh kekuatan dan jiwanya
yang bisa menjadi seorang guru sejati, dengan
alasan ini penguasaan menuntut semuanya dari
seseorang.

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah Penulis panjatkan kepada kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya serta memberikan petunjuk bagi penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Analisis Pengaruh Persepsi Teknologi, Reputasi, Persepsi Resiko dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Masyarakat Dalam Menggunakan *Internet banking* Di Kecamatan Semarang Utara Bulan Oktober 2011**”.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi pada jurusan manajemen STIE Bank BPD Jateng. Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulisan telah menerima bantuan yang sangat berharga dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini, perkenankanlah penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. H. Djoko Soedantoko, S.Sos, MM, selaku Ketua STIE Bank BPD Jateng yang memberikan ijin kepada penulis untuk mengadakan penelitian.
2. Bapak Djoko Santoso, SE. MM, selaku Dosen Pembimbing I, yang memberikan pengarahan dan bimbingan sampai selesainya skripsi ini
3. Bapak Rudi Suryo Kristanto, S.Psi, M.Si, selaku Dosen Pembimbing II, yang juga memberikan pengarahan dan bimbingan sampai selesainya skripsi ini
4. Bapak dan Ibu tercinta, yang memberikan dorongan baik moril maupun spirituil yang sangat berharga bagi kemajuan masa depan penulis.
5. Semua pihak yang tidak dapat satu persatu penulis sebutkan.

Penulis menyadari sepenuhnya, bahwa skripsi ini masih kurang dari sempurna karena keterbatasan-keterbatasan yang ada pada diri penulis. Untuk itu penulis mengharapkan saran-saran serta kritikan-kritikan yang membawa pada kebaikan penyusunan skripsi ini, sehingga penulisan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Semarang, November 2011

Penulis,

Jefri Harliandi

STIE BPD
Jateng

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRAKSI	iv
ABSTRAK	v
SURAT PERNYATAAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Pembatasan Masalah.....	10
1.3. Perumusan Masalah	11
1.4. Tujuan Penelitian	12
1.5. Kegunaan Penelitian	13
1.6. Kerangka Penelitian	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori.....	16
2.1.1. Teknologi Informasi	16
2.1.2. e-Banking.....	19
2.1.3. Pemasaran	23
2.1.4. Loyalitas	25
2.1.5. Persepsi Teknologi.....	29
2.1.6. Reputasi.....	29

2.1.7.	Persepsi Resiko	30
2.1.8.	Kepercayaan.....	31
2.2.	Ringkasan Penelitian Terdahulu	32
2.3.	Pengembangan Hipotesis	33
2.4.	Model Penelitian	36
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	
3.1.	Definisi Konsep	38
3.2.	Definisi Operasional	39
3.3.	Populasi dan Sampel	42
3.4.	Metode Pengumpulan Data.....	44
3.5.	Metode Analisis	45
BAB IV	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
4.1.	Deskriptif Identitas Responden	53
4.2.	Deskriptif Variabel.....	58
4.3.	Analisis Data	65
4.4.	Pembahasan.....	82
BAB V	PENUTUP	
5.1.	Kesimpulan	86
5.2.	Keterbatasan Penelitian.....	87
5.3.	Saran-Saran	87
5.4.	Implikasi Manajerial	89

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Pengguna <i>internet banking</i> di Indonesia, Filipina dan Vietnam Tahun 2010-2011	5
Tabel 2.1.	Ringkasan Penelitian Terdahulu	32
Tabel 4.1.	Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin.....	53
Tabel 4.2.	Distribusi Responden Menurut Umur	54
Tabel 4.3.	Distribusi Responden Menurut Tingkat Pendidikan	54
Tabel 4.4.	Distribusi Responden Menurut Pekerjaan	56
Tabel 4.5.	Distribusi Responden Menurut Penghasilan	57
Tabel 4.6.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Teknologi	58
Tabel 4.7.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Reputasi	60
Tabel 4.8.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Resiko.	61
Tabel 4.9.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan	62
Tabel 4.10.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas	63
Tabel 4.11.	Hasil Pengujian Validitas	65
Tabel 4.12.	Hasil Pengujian Reliabilitas	66
Tabel 4.13.	Hasil Perhitungan Regresi Berganda Persepsi Teknologi Terhadap Loyalitas	67
Tabel 4.14.	Hasil Perhitungan Regresi Berganda Reputasi Terhadap Loyalitas.....	68
Tabel 4.15.	Hasil Perhitungan Regresi Berganda Persepsi Resiko Terhadap Loyalitas.....	69
Tabel 4.16.	Hasil Perhitungan Regresi Berganda Kepercayaan Terhadap Loyalitas.....	70

Tabel 4.17. Hasil Perhitungan Regresi Berganda Variabel Persepsi Teknologi, Reputasi, Persepsi Resiko dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah.....	71
Tabel 4.18. Hasil Perhitungan Korelasi Variabel Persepsi Teknologi, Reputasi, Persepsi Resiko dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah.....	76
Tabel 4.19. Koefisien Determinasi	78

STIE BPD Jateng

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Kerangka Penelitian	15
Gambar 2.1. Model Penelitian	37
Gambar 4.1. Pengujian Hipotesis Dengan t-Test Variabel Persepsi Teknologi Terhadap Loyalitas	73
Gambar 4.1. Pengujian Hipotesis Dengan t-Test Variabel Reputasi Terhadap Loyalitas.....	74
Gambar 4.1. Pengujian Hipotesis Dengan t-Test Variabel Persepsi Resiko Terhadap Loyalitas.....	75
Gambar 4.1. Pengujian Hipotesis Dengan t-Test Variabel Kepercayaan Terhadap Loyalitas.....	76
Gambar 4.4. Pengujian Hipotesis dengan F-Test antara Persepsi Teknologi, Reputasi, Persepsi Resiko dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah.....	77

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perbankan memiliki peran sangat penting dalam mengembangkan perekonomian nasional. Buruknya kondisi perbankan akan berdampak buruk pula pada perekonomian secara keseluruhan. Dengan demikian, upaya memperkuat sektor perbankan nasional menjadi salah satu faktor penting dalam memperkuat perekonomian nasional. Karena itulah upaya meningkatkan kinerja perbankan menjadi suatu yang vital bagi pembangunan nasional, apalagi di tengah belum pulihnya ekonomi nasional (Usahawan Indonesia, No. 6 Th. XXXV Edisi Juni 2006 dalam Prasetyo, 2008).

Menurut Undang-Undang No.10 Tahun 1998 tentang perubahan atas Undang-Undang No.7 Tahun 1992, bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup orang banyak. Bank merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan, artinya aktivitas perbankan selalu berkaitan dalam bidang keuangan.

Fungsi bank sangat krusial bagi perekonomian suatu negara, dimana keberadaan aset bank dalam bentuk kepercayaan masyarakat sangat penting. Disamping melakukan kegiatan penghimpunan dan penyaluran dana, bank juga memberikan penawaran jasa perbankan yang lain kepada masyarakat. Jasa yang

ditawarkan bank ini erat kaitannya dengan kegiatan perekonomian masyarakat secara umum. Jasa ini antara lain dapat berupa jasa pengiriman uang, penitipan barang berharga, pemberian jaminan bank, dan penyelesaian tagihan (<http://tau25.blogspot.com/>, 2010).

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. Kondisi tersebut masih ditambah dengan meningkatnya persaingan di sektor perbankan menjadi semakin ketat, sejalan dengan dimulainya era perdagangan bebas yang ditandai dengan masuknya bank-bank asing. Kompetisi global di segala bidang yang semakin meningkat menjadikan Teknologi Informasi (TI) sebagai suatu kebutuhan yang tidak dapat ditinggalkan.

Sarana dan prasarana pendukung yang disediakan bagi konsumen atas produk yang ditawarkan suatu perusahaan merupakan sesuatu yang tidak dapat 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 dinilai 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.

Menurut Peraturan BI No. 9/15/PBI/2007 tanggal 30 November 2007 tentang Penerapan Manajemen Risiko dalam penggunaan teknologi informasi oleh Bank Umum, *Electronic Banking* adalah layanan yang memungkinkan nasabah bank untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi, dan melakukan transaksi perbankan melalui media elektronik antara lain *ATM, phone banking, electronic fund transfer, internet banking, mobile phone*.

e-Banking yang telah diterapkan bank-bank di Indonesia adalah berikut:

(Nugroho, 2011:1)

1. *Phone Banking*

Phone banking adalah saluran yang memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi dengan bank via telepon.

2. *Internet banking*

Internet banking memungkinkan nasabah melakukan transaksi via internet dengan menggunakan komputer/PC atau PDA.

3. *SMS/m-Banking*

SMS/m-Banking Saluran ini pada dasarnya evolusi lebih lanjut dari *Phone Banking*, yang memungkinkan nasabah untuk bertransaksi via HP dengan perintah SMS.

4. *Mobile Banking*

Mobile Banking adalah layanan perbankan yang dapat diakses langsung melalui telepon seluler/handphone GSM dengan menggunakan SMA (*Short Message Service*).

Bank Indonesia sebagai lembaga pengawas kegiatan perbankan di Indonesia mengeluarkan Peraturan Bank Indonesia No. 9/15/PBI/2007 tanggal 30 November 2007 tentang Penerapan Manajemen Resiko Dalam Penggunaan Teknologi Informasi Pada Bank Umum, dimana pada Pasal 22 dijelaskan bahwa Bank yang menyelenggarakan kegiatan *Electronic Banking* wajib memenuhi ketentuan Bank Indonesia yang berlaku dan bank harus memberikan edukasi kepada nasabah mengenai produk *Electronic Banking* dan pengamanannya secara berkesinambungan.

Menurut Wikibooks (2011), implementasi *e-Banking* dan mobile banking mulai dilakukan oleh beberapa Bank di Indonesia pada sekitar tahun 2000. *E-Banking* yang telah diterapkan oleh bank-bank di Indonesia adalah sebagai berikut:

- Tahun 2000, Bank Niaga (<https://secure.bank2home.com/ib-niaga/Login.html>)
- Tahun 2001, Bank Bukopin (<https://secure.bank2home.com/appbukopin/login.jsp>)
- Tahun 2001, Bank Central Asia (<https://ibank.klikbca.com/>)
- Tahun 2003, Bank Mandiri (<https://ib.bankmandiri.co.id/>)
- Tahun 2005, Bank PermataNet (<https://www.permatanet.com>)
- Tahun 2006, Bank Permata e-Business (<https://www.permatae-business.com/>)
- Tahun 2007, Bank Negara Indonesia (<https://ibank.bni.co.id/>)

- Tahun 2007, Bank Lippo (<https://ebanking.lippobank.co.id/>)
- Tahun 2008, Bank Danamon Indonesia (<https://www.danamonline.com>)
- Tahun 2009, Bank Rakyat Indonesia (<https://ib.bri.co.id/ib-bri/Login.html>)

Menurut survei yang dilakukan oleh comScore (2011) pada negara di Asia Tenggara selama 12 bulan (dari Januari 2010 sampai dengan Januari 2011) diketahui pengguna *internet banking* di Indonesia meningkat dari 435.000 pada Januari 2010 menjadi 749.000 setahun kemudian. Pengguna *internet banking* di Indonesia, Filipina dan Vietnam pada tahun 2010-2011, dapat diketahui pada tabel berikut ini :

Tabel 1.1.
Pengguna *internet banking* di Indonesia, Filipina dan Vietnam
Tahun 2010-2011

Negara	Jumlah Pengguna <i>Internet banking</i>		Pertumbuhan (Persentase)
	2010	2011	
Indonesia	435.000	749.000	72,18
Filipina	377.000	525.000	39,26
Vietnam	701.000	949.000	35,38

Sumber : Kabarindo, 10 Maret 2011

Adanya tuntutan masyarakat atau nasabah yang menginginkan servis cepat, tersedia setiap saat, nyaman, dan murah menjadi pertimbangan bank mengadakan layanan *Electronic Banking*. Namun dibalik kemudahan dan kenyamanan tersebut terdapat aspek keamanan, aspek tersebut menjadi pertimbangan bagi nasabah untuk mengikuti layanan *Electronic Banking* tersebut.

Tujuan yang utama bank adalah bagaimana membuat nasabah loyal/setia kepada bank. Bagi perusahaan yang terpenting adalah bagaimana proses dan mekanisme mencapai loyalitas pelanggan. Untuk dapat mewujudkan loyalitas pelanggan yang dibutuhkan perusahaan adalah menciptakan kepuasan pelanggan sebagai dasar.

Menurut Loudon dan Bitta (1996) dalam Fuadati (2006) menyatakan bahwa sikap konsumen menekankan proses mental dalam membangun loyalitas, semakin banyak konsumen percaya dalam menerima informasi akan lebih banyak mengetahui atribut-atribut produk dan membandingkan dengan produk lain, sehingga konsumen akan memiliki preferensi yang kuat pada produk pilihannya dan membeli ulang. Beberapa faktor yang memperkuat munculnya loyalitas menurut Loudon dan Bitta (1996) dalam Fuadati (2006) adalah variabel sosio ekonomi, demografi dan psikologi, pengaruh kelompok informal, karakteristik konsumen, resiko dan struktur pasar.

Mukherjee dan Nath (2003) dalam Maharsi dan Fenny (2006) menyatakan bahwa kepercayaan dapat diukur melalui orientasi teknologi, reputasi, resiko dan kepercayaan. Berdasarkan hal tersebut diatas maka penelitian merupakan replikasi dengan variable penelitian terdiri dari persepsi teknologi, reputasi, resiko, kepercayaan dan loyalitas.

Maharsi dan Fenny (2006) menyatakan bahwa orientasi nasabah terhadap teknologi dari komunikasi elektronik dan internet seringkali mewakili kepercayaan dalam *internet banking* sehingga *technology orientation*

merupakan indikator dari kepercayaan dimana adanya pembobolan sejumlah rekening bank adalah bukti bahwa keamanan dari transaksi *electronic banking* sangat penting. Fakta ini kian memperkuat argumen dari hasil riset bahwa adopsi *electronic banking* harus mengacu jaminan keamanan dan privasi.

Menurut Fombrun (1996) dalam Maharsi dan Fenny (2006), reputasi merupakan representasi perseptual dari gabungan kinerja masa lampau dan prospek masa depan perusahaan. Dan hal ini dinyatakan secara keseluruhan oleh kumpulan penilaian atau opini personal mengenai perusahaan. Pada penelitiannya Maharsi dan Fenny (2006) menyatakan ketika konsumen memproses informasi dalam *internet banking*, mereka akan mempertimbangkan reputasi bank tersebut dimana reputasi adalah faktor yang sangat penting dari kepercayaan. Konsumen merasa suatu online bank memiliki reputasi yang jelek, mereka akan malas menggunakan website bank tersebut.

Menurut Pavlou (2001) dalam penelitian Amijaya (2010), persepsi resiko merupakan persepsi konsumen mengenai besarnya terhadap penggunaan produk. Dalam penggunaan *internet banking* resiko yang diterima nasabah pada *internet banking* dan sistem dari *internet banking*.

Menurut Luarn dan Lin (2003) dalam Suhardi (2006), bahwa kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang dipercayai mereka), *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk

melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya).

Kerelaan merupakan hasil dari sebuah keyakinan bahwa pihak yang terlibat dalam pertukaran akan memberikan kualitas yang konsisten, kejujuran, bertanggung jawab, ringan tangan dan berhati baik. Keyakinan ini akan menciptakan sebuah hubungan yang dekat antar pihak yang terlibat pertukaran (Suhardi, 2006).

Penelitian oleh Maharsi dan Fenny (2006) “analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pengguna *internet banking* di Surabaya”, menyimpulkan bahwa kepercayaan, share value dan komunikasi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pengguna *internet banking*.

Penelitian Lidya Arie Widyarini (2005),”analisis niat perilaku menggunakan *internet banking* di kalangan pengguna internet di Surabaya”, menyimpulkan bahwa sikap dan norma subyek serta resiko transaksi secara signifikan mempunyai pengaruh terhadap perilaku pengguna *internet banking*.

Penelitian Herman Soegoto (2010),”pengaruh nilai dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah prioritas”, menyimpulkan bahwa nilai dan kepercayaan nasabah prioritas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah prioritas.

Menurut Survey yang dilakukan Puspito (2011) dalam InfoBank Edisi No. 394 Oktober 2011, diketahui bahwa tingkat penggunaan layanan *internet*

banking (15%) sama dengan *phone banking* dan *mobile banking* (16%). Tujuan nasabah menggunakan layanan ini relatif sama, yaitu untuk mengecek saldo (13%) dan transfer dana dalam bank yang sama (10%). Namun, berbeda dengan *mobile* dan *SMS banking*, dengan tampilan yang lebih luas, *internet banking* lebih banyak digunakan nasabah untuk mendapatkan informasi produk-produk perbankan (9%). Sementara pada survey tersebut juga diketahui bahwa pemakaian layanan oleh staf dan penggunaan ATM masih paling luas dan diminati oleh masyarakat. Sementara tingkat pemakaian layanan lain masih jauh lebih rendah, mulai dari *SMS banking* (23%), *phone banking*, *mobile banking* (16%), dan *internet banking* (15%). Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat masih mempercayai pelayanan yang bersifat langsung daripada pelayanan yang dibantu dengan media internet.

Fenomena tersebut dapat dikarenakan dengan banyaknya kejahatan internet dengan menggunakan fasilitas *internet banking* saat ini serta beberapa kasus kecurangan menggunakan media *internet banking* yang dikarenakan tidak adanya interaksi fisik antara pegawai bank dengan masyarakat maka dapat menyebabkan masyarakat tidak percaya terhadap *internet banking*. Ketidakpercayaan nasabah terhadap *internet banking* dapat menimbulkan rasa takut pada masyarakat untuk menggunakan *internet banking*. Rasa takut ini menyebabkan masyarakat tidak mau menggunakan *internet banking*. (Maharsi dan Fenny, 2006)

Berdasarkan uraian tersebut di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh Persepsi Teknologi, Reputasi, Resiko dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Masyarakat Dalam Menggunakan *Internet banking* Di Kecamatan Semarang Utara Bulan Oktober 2011**”.

1.2. Pembatasan Penelitian

Sekaran (2006:242), pembatasan masalah dilakukan agar penelitian lebih terarah, terfokus, dan tidak menyimpang dari sasaran pokok penelitian. Oleh karena itu, peneliti memfokuskan kepada pembahasan atas masalah-masalah pokok yang dibatasi dalam konteks permasalahan yang terdiri dari :

1. Penelitian ini hanya memfokuskan penelitian dengan menggunakan variabel independen, yang meliputi : persepsi teknologi, reputasi, persepsi resiko dan kepercayaan.
2. Dalam penelitian ini variabel dependen yang digunakan adalah loyalitas masyarakat pengguna *internet banking*
3. Periode pengamatan bulan Oktober tahun 2011 sampai dengan November tahun 2011.
4. Obyek penelitian yang dilakukan adalah masyarakat di wilayah Kecamatan Semarang Utara yang menggunakan *internet banking*.
5. Waktu penelitian dari bulan Oktober tahun 2011 sampai dengan November tahun 2011.

1.3. Perumusan Masalah

Subiyanto (2000:34), perumusan masalah merupakan salah satu tahap di antara sejumlah tahap penelitian yang memiliki kedudukan yang sangat penting dalam kegiatan penelitian. Persepsi teknologi, reputasi, resiko dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna *internet banking*. Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah persepsi teknologi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna *internet banking* di Kecamatan Semarang Utara pada bulan Oktober 2011?
2. Apakah reputasi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna *internet banking* di Kecamatan Semarang Utara pada bulan Oktober 2011?
3. Apakah persepsi resiko berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna *internet banking* di Kecamatan Semarang Utara pada bulan Oktober 2011?
4. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna *internet banking* di Kecamatan Semarang Utara pada bulan Oktober 2011?
5. Apakah persepsi teknologi, reputasi, persepsi resiko dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna *internet banking* di Kecamatan Semarang Utara pada bulan Oktober 2011?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi teknologi terhadap loyalitas nasabah pengguna *internet banking* di Kecamatan Semarang Utara pada bulan Oktober 2011.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh reputasi terhadap loyalitas nasabah pengguna *internet banking* di Kecamatan Semarang Utara pada bulan Oktober 2011.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh resiko terhadap loyalitas nasabah pengguna *internet banking* di Kecamatan Semarang Utara pada bulan Oktober 2011.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pengguna *internet banking* di Kecamatan Semarang Utara pada bulan Oktober 2011.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi teknologi, reputasi, persepsi resiko dan kepercayaan secara simultan terhadap loyalitas nasabah pengguna *internet banking* di Kecamatan Semarang Utara pada bulan Oktober 2011.

1.5. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah :

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini secara teoritis mempunyai manfaat atau kegunaan, dimana penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan bagi ilmu manajemen perbankan pada umumnya dan manajemen pemasaran bank pada khususnya berkenaan dengan pengaruh persepsi teknologi, reputasi, persepsi resiko dan kepercayaan secara simultan terhadap loyalitas nasabah pengguna *internet banking*.

1.4.2. Kegunaan Praktis

1. Bagi STIE BPD.

Penelitian ini diharapkan dapat mendukung visi STIE BPD Jateng dengan misi yaitu menunjukkan pengabdian kepada masyarakat dengan meningkatkan kerjasama dengan dunia usaha dan pemerintah untuk pengembangan ekonomi regional dalam rangka turut serta meningkatkan daya saing bangsa.

2. Bagi Peneliti.

Sebagai bahan pertimbangan dalam teori dan praktek, sehingga dapat menambah wawasan yang sangat penting bagi penulis dimasa yang akan datang.

3. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan dan pengetahuan bagi masyarakat mengenai pengaruh faktor teknologi, reputasi, resiko dan kepercayaan dalam menggunakan layanan *internet banking*.

1.6. Kerangka Penelitian

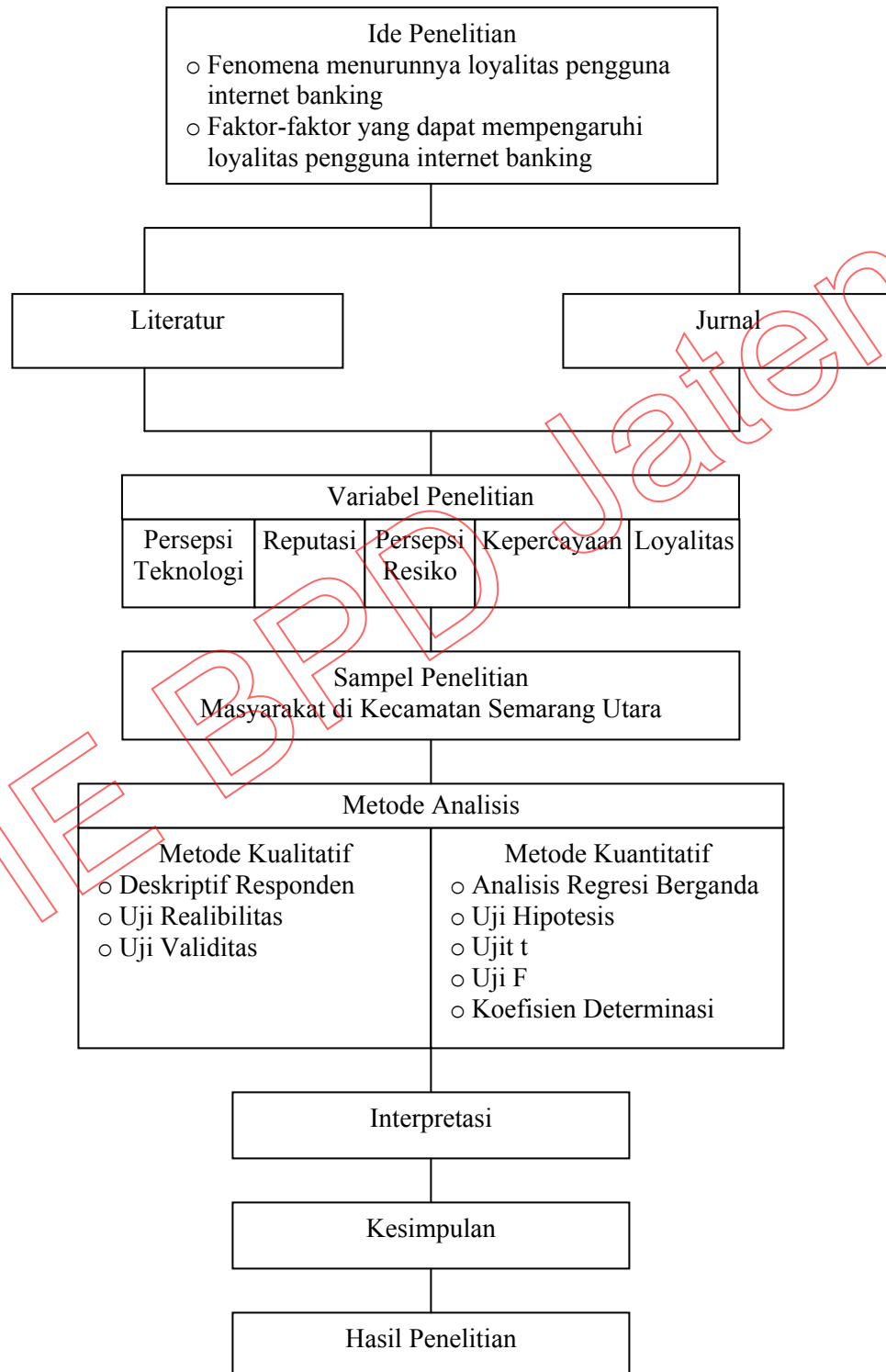
Menurut Sugiyono (2008:46), kerangka penelitian merupakan kerangka konseptual mengenai adanya teori berhubungan dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai masalah penting.

Kepercayaan merupakan hasil dari sebuah keyakinan bahwa pihak yang terlibat dalam pertukaran akan memberikan kualitas yang konsisten, kejujuran, bertanggung jawab, ringan tangan dan berhati baik.

Mukherjee dan Nath (2003) dalam Maharsi dan Fenny (2006) menyatakan bahwa kepercayaan dapat diukur melalui orientasi teknologi, reputasi dan resiko. Sehingga indikator yang digunakan untuk mengukur kepercayaan adalah teknologi, reputasi dan resiko.

Dimana secara sistematis kerangka dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 1.1.
Kerangka Penelitian



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Teknologi Informasi

Menurut Peraturan BI No. 9/15/PBI/2007 tanggal 30 November 2007 tentang Penerapan Manajemen Risiko Dalam Penggunaan Teknologi Informasi Oleh Bank Umum, teknologi informasi adalah teknologi terkait sarana komputer, telekomunikasi dan sarana elektronis lainnya yang digunakan dalam pengolahan data keuangan dan atau pelayanan jasa perbankan.

Sementara itu Martin (1999) dalam Amijaya (2010) mendefinisikan teknologi informasi tidak hanya terbatas pada teknologi komputer (perangkat keras dan perangkat lunak) yang digunakan untuk memproses dan menyimpan informasi, melainkan juga mencakup teknologi komunikasi untuk mengirimkan informasi.

Menurut Pasal 18 Peraturan BI No. 9/15/PBI/2007 tanggal 30 November 2007 tentang Penerapan Manajemen Risiko Dalam Penggunaan Teknologi Informasi Oleh Bank Umum, bank dapat menyelenggarakan teknologi informasi sendiri dan/atau menggunakan pihak penyedia jasa Teknologi Informasi. Adapun penggunaan pihak penyedia jasa Teknologi Informasi hanya dapat dilakukan sepanjang Bank dan pihak penyedia jasa Teknologi Informasi memenuhi persyaratan sebagai berikut:

1. Bagi Bank:

- a. Bank tetap bertanggung jawab atas penerapan manajemen risiko;
- b. Bank mampu untuk melakukan pengawasan atas pelaksanaan kegiatan Bank yang diselenggarakan oleh pihak penyedia jasa Teknologi Informasi;
- c. Pemilihan pihak penyedia jasa Teknologi Informasi dilakukan oleh Bank berdasarkan cost and benefit analysis dan melibatkan satuan kerja penyelenggara Teknologi Informasi Bank;
- d. Bank wajib memantau dan mengevaluasi kehandalan pihak penyedia jasa secara berkala baik yang menyangkut kinerja, reputasi penyedia jasa dan kelangsungan penyediaan layanan;
- e. Bank tetap memberikan akses kepada auditor intern, ekstern dan Bank Indonesia untuk memperoleh data dan informasi setiap kali dibutuhkan;
- f. Bank memberikan akses kepada Bank Indonesia terhadap *database* secara tepat waktu baik untuk data terkini maupun untuk data yang telah lalu.

2. Bagi pihak penyedia jasa Teknologi Informasi:

- a. Pihak penyedia jasa harus menerapkan prinsip pengendalian Teknologi Informasi (*IT control*) secara memadai yang dibuktikan dengan hasil audit yang dilakukan pihak independen;
- b. Pihak penyedia jasa harus menyediakan akses bagi auditor intern Bank, auditor ekstern yang ditunjuk oleh Bank, dan auditor Bank Indonesia

untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan secara tepat waktu setiap kali dibutuhkan;

- c. Pihak penyedia jasa harus menyatakan tidak berkeberatan bila Bank Indonesia hendak melakukan pemeriksaan terhadap kegiatan penyediaan jasa tersebut;
- d. Sebagai pihak terafiliasi, pihak penyedia jasa harus menjamin keamanan seluruh informasi termasuk rahasia Bank dan data pribadi nasabah;
- e. Pihak penyedia jasa hanya dapat melakukan subkontrak sebagian kegiatannya berdasarkan persetujuan Bank yang dibuktikan dengan dokumen tertulis;
- f. Pihak penyedia jasa harus melaporkan kepada Bank setiap kejadian kritis yang dapat mengakibatkan kerugian keuangan yang signifikan dan/atau mengganggu kelancaran operasional Bank;
- g. Pihak penyedia jasa harus menyampaikan secara berkala hasil audit Teknologi Informasi yang dilakukan auditor independen terhadap penyelenggaraan Pusat Data (*Data Center*), *Disaster Recovery Center* dan/atau Pemrosesan Transaksi Berbasis Teknologi, kepada Bank Indonesia melalui Bank yang bersangkutan;
- h. Pihak penyedia jasa harus menyediakan *Disaster Recovery Plan* yang teruji dan memadai; dan
- i. Pihak penyedia jasa harus bersedia untuk kemungkinan penghentian perjanjian sebelum berakhirnya jangka waktu perjanjian (*early termination*).

2.1.2. *e-Banking*

1. **Pengertian**

Internet banking atau *e-banking* didefinisikan sebagai penghantaran otomatis jasa dan produk bank secara langsung kepada nasabah melalui elektronik, saluran komunikasi interaktif. E-Banking meliputi sistem yang memungkinkan nasabah bank, baik individu ataupun bisnis, untuk mengakses rekening, melakukan transaksi bisnis, atau mendapatkan informasi produk dan jasa bank melalui jaringan pribadi atau publik, termasuk internet.

Menurut Peraturan BI No. 9/15/PBI/2007 tanggal 30 November 2007 *electronic banking* adalah layanan yang memungkinkan nasabah bank untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi, dan melakukan transaksi perbankan melalui media elektronik antara lain *ATM, phone banking, electronic fund transfer, internet banking, mobile phone*.

1. *Phone Banking*

Phone banking adalah saluran yang memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi dengan bank via telepon.

2. *Internet banking*

Internet banking memungkinkan nasabah melakukan transaksi via internet dengan menggunakan komputer/PC atau PDA.

3. *SMS/m-Banking*

SMS/m-Banking Saluran ini pada dasarnya evolusi lebih lanjut dari Phone Banking, yang memungkinkan nasabah untuk bertransaksi via HP dengan perintah SMS.

4. *Mobile Banking*

Mobile Banking adalah layanan perbankan yang dapat diakses langsung melalui telepon seluler/handphone GSM dengan menggunakan SMS (*Short Message Service*). (www.bi.go.id, 2011)

2. Jenis-Jenis Teknologi *Internet banking*

Menurut Nugroho (2009:1), jenis-jenis teknologi *internet banking* adalah sebagai berikut :

a. *Automated Teller Machine (ATM)*.

Terminal elektronik yang disediakan lembaga keuangan atau perusahaan lainnya yang membolehkan nasabah untuk melakukan penarikan tunai dari rekening simpanannya di bank, melakukan setoran, cek saldo, atau pemindahan dana.

b. *Computer Banking*

Layanan bank yang bisa diakses oleh nasabah melalui koneksi internet ke pusat data bank, untuk melakukan beberapa layanan perbankan, menerima dan membayar tagihan, dan lain-lain.

c. *Debit (or check) Card*

Kartu yang digunakan pada ATM atau terminal point-of-sale (POS) yang memungkinkan pelanggan memperoleh dana yang langsung didebet (diambil) dari rekening banknya.

d. *Direct Deposit*

Salah satu bentuk pembayaran yang dilakukan oleh organisasi (misalnya pemberi kerja atau instansi pemerintah) yang membayar sejumlah dana (misalnya gaji atau pensiun) melalui transfer elektronik. Dana ditransfer langsung ke setiap rekening nasabah.

e. *Direct Payment*

Salah satu bentuk pembayaran yang mengizinkan nasabah untuk membayar tagihan melalui transfer dana elektronik. Dana tersebut secara elektronik ditransfer dari rekening nasabah ke rekening kreditor. Direct payment berbeda dari preauthorized debit dalam hal ini, nasabah harus menginisiasi setiap transaksi direct payment.

f. *Electronic Bill Presentment and Payment (EBPP)*.

Bentuk pembayaran tagihan yang disampaikan atau diinformasikan ke nasabah atau pelanggan secara online, misalnya melalui email atau catatan dalam rekening bank. Setelah penyampaian tagihan tersebut, pelanggan boleh membayar tagihan tersebut secara online juga. Pembayaran tersebut secara elektronik akan mengurangi saldo simpanan pelanggan tersebut.

g. *Electronic Check Conversion*.

Proses konversi informasi yang tertuang dalam cek (nomor rekening, jumlah transaksi, dll) ke dalam format elektronik agar bisa dilakukan pemindahan dana elektronik atau proses lebih lanjut.

3. *Internet banking* Sebagai Layanan Berbasis Teknologi

Menurut Cronin (1998) dalam Widyarini (2005), kegiatan perbankan yang dilakukan secara online dalam hal ini adalah *internet banking*, dimana sifatnya lebih fleksibel karena tidak dibatasi ruang dan waktu, sehingga nasabah dapat menjangkau layanan perbankan dari manapun dan kapanpun. Jadi dapat dikatakan bahwa *internet banking* seperti kantor cabang suatu bank yang tidak terwujud karena semua kegiatan didalamnya dilakukan secara online.

Menurut Atorf et, al (2002) dalam Widyarini (2005), *internet banking* dibedakan dalam 3 tingkatan, yaitu :

1. *Entry/Informational*

Merupakan tingkatan atau tahapan yang paling sederhana, yaitu hanya menyediakan informasi statistik mengenai bank tersebut serta jasa/produk yang ditawarkan. Tingkatan ini tidak lebih dari sekedar brosur elektronik suatu bank. Tingkat risikonya sangat rendah karena tidak terhubung dengan *database* bank.

2. *Intermedia/Communicative*

Pelayanan lebih luas daripada sekedar informasi, karena nasabah bisa melakukan interaksi dengan bank penyedia jasa internet secara terbatas, misalnya *account inquiry*, *online account application*, *electronic mail* dan sebagainya. Tingkat ini memiliki tingkat resiko yang lebih besar.

3. *Advance/Transaction*

Tingkatan ini adalah yang paling lengkap dan dapat menampilkan seluruh transaksi yang diperlukan oleh nasabah termasuk transfer dana, pembayaran tagihan dan lain-lain layaknya pelayanan melalui *counter* atau ATM.

2.1.3. Pemasaran

Menurut Kotler (1997:15), pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk kegiatan yang diarahkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya melalui proses pertukaran. Kegiatan pemasaran tidak hanya menitik beratkan pada kepentingan perusahaan tetapi juga harus memberikan kepuasan dan memenuhi kebutuhan konsumen, oleh karenanya dalam hal ini pemasaran juga berfungsi sebagai manajemen aliran barang/jasa dari produsen ke konsumen. Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Menurut Swasta (2000:3), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang di tujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan baik pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. Agar program pemasaran dapat berjalan dengan baik, maka perlu adanya suatu manajemen yang mengatur program pemasaran tersebut agar sasaran dan tujuan yang telah ditetapkan perusahaan dapat tercapai dengan baik.

Dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran didasarkan pada konsep bisnis yang disebut dengan konsep pemasaran. Konsep pemasaran mengajarkan perusahaan untuk memulai pemasarannya dengan usaha mengenal dan merumuskan kebutuhan konsumennya. Hal ini merupakan dasar perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran secara tepat. Konsep pemasaran merupakan falsafah bisnis yang memuaskan kebutuhan konsumen sebagai syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Konsep pemasaran memiliki tiga unsur pokok yang masing-masing di jabarkan sebagai berikut :

1. Orientasi kebutuhan konsumen dimana perusahaan harus menentukan kebutuhan pokok konsumen, memilih kebutuhan konsumen yang akan dijadikan sasaran, menentukan produk dan program pemasaran, dan mengadakan penelitian pada konsumen untuk menentukan strategi yang paling tepat.

2. Penyusunan kegiatan pemasaran internal didalam perusahaan dimana semua bagian yang ada harus menyadari bahwa tindakan mereka sangat mempengaruhi kemajuan perusahaan didalam mempertahankan konsumen.
3. Kepuasan konsumen, dimana kemampuan perusahaan untuk dapat menghasilkan laba dalam jangka panjang sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.4. Loyalitas

Loyalitas secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut.

Widjaya (2008:60) menyatakan bahwa loyalitas merupakan komitmen yang mendalam dari konsumen untuk membeli produk dan atau jasa secara berkesinambungan dan tidak sensitif terhadap perubahan situasi yang menyebabkan berpindahya.

Menurut Griffin (2002 : 30) "*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*". Berdasarkan definisi tersebut dapat di jelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku

dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Selanjutnya Griffin (2002:13) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal)
2. Dapat mengurangi biaya transaksi
3. Dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit)
4. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan
5. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dll)

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin (2002:31), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur
2. Membeli diluar lini produk/jasa
3. Merekomendasikan produk lain
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing

Menurut Griffin (2002:50), loyalitas pelanggan dibagi menjadi enam tahapan, yaitu :

1. *Suspect*

Meliputi orang-orang yang mungkin akan membeli barang/jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan.

2. *Prospects*

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para prospect ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan barang/jasa tersebut padanya.

3. *Disqualified Prospects*

Yaitu prospects yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang/jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut.

4. *First time customers*

Yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru.

5. *Repeat customers*

Yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk

yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

6. *Clients*

Clients membeli semua barang/jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

7. *Advocates*

Seperti halnya clients, advocates membeli barang/jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang/jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain, dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen untuk perusahaan.

Loyalitas konsumen, adalah merupakan efek akhir dari suatu pembelian, yang diartikan sebagai suatu sikap dan niat untuk berperilaku di masa depan, dan diekspresikan melalui hal-hal seperti:

1. Intensitas menggunakan
2. Komitmen untuk selalu menggunakan
3. Merekomendasi kepada orang lain

2.1.5. Persepsi Teknologi

Persepsi teknologi dapat diartikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerja. Teknologi dalam hal ini adalah model teknologi yang dirancang untuk memprediksi penerimaan pada komputer dan yang berhubungan dengan komputer. Menurut Davis (1989) dalam Widyarini (2005), menyatakan bahwa Sesuai dengan TAM, penggunaan sistem (*actual system usage*) paling dipengaruhi oleh minat untuk menggunakan (*behavioral intentions toward usage*). *Behavioral intentions toward usage* dipengaruhi oleh dua kepercayaan, yaitu persepsi pengguna terhadap manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi pengguna terhadap kemudahan (*perceived ease of use*). *Perceived usefulness* diartikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerjanya.

2.1.6. Reputasi

Reputasi menjadi sebuah issue dari sikap dan kepercayaan kepada penghargaan merek/nama, imej dan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Disamping itu reputasi adalah merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi kepuasan terhadap perusahaan. Reputasi sering didefinisikan sebagai persepsi kualitas yang digabungkan dengan nama. (Andreassen, 1994 dalam Wibowo, 2010) Pada bisnis-bisnis industri dan jasa, nama (merek) lebih sering dihubungkan dengan reputasi perusahaan daripada

dengan produk atau jasa itu sendiri. Disamping itu ketika konsumen mengalami keraguan dalam menentukan penilaian atas suatu produk, maka brand akan mendapatkan efek yang dramatis dari persepsi kualitas.

Sedangkan Mowen (1995) menyatakan bahwa pada hakekatnya customer loyalty mencerminkan sikap *brand loyalty*, dimana pada brand loyal ini adalah merupakan tingkatan seorang konsumen mempertahankan sikap positif terhadap suatu merek dan mempunyai komitmen untuk terus membeli merek tersebut di masa mendatang.

2.1.7. Persepsi Resiko

Resiko adalah suatu keadaan *uncertainty* yang dipertimbangkan orang untuk memutuskan atau tidak melakukan transaksi secara online. Orang-orang benar-benar mempertimbangkan jarak dan suasana impersonal dalam transaksi online dan infrastruktur global yang banyak mengandung unsur resiko. Resiko didefinisikan sebagai perkiraan subyektif konsumen untuk menderita kerugian dalam menerima hasil diinginkan (Pavlou, 2001).

Menurut Pavlou (2001) dalam Amijaya (2010), kalau resiko itu meningkat dari sekedar informasi sampai pada keputusan pembelian produk (transaksi), resiko diasosiasikan dengan kepercayaan (kepercayaan). Dalam penelitian ini indikator resiko dilihat dari tindakan yang dilakukan oleh bank untuk memperkecil resiko dari penggunaan *internet banking*, diharapkan tindakan yang dilakukan oleh bank untuk memperkecil resiko

akan berdampak positif pada minat konsumen untuk menggunakan teknologi yang ditawarkan.

2.1.8. 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. Menurut Kanter (1993) dalam Widiastuti (2010) 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.

Pada dasarnya konsumen memiliki kedaulatan untuk memutuskan produk mana yang hendak dibeli tanpa ada paksaan atau tuntunan dari pihak eksternal (Gronow dan Warde, 2001 dalam Suhardi, 2006). Namun demikian yang terjadi adalah nama besar merek seringkali menjadi satu-satunya sumber informasi konsumen dalam keputusan pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen menjadi pihak yang lemah dalam proses pertukaran. Konsumen menjadi terbawa oleh arus informasi yang diciptakan oleh pemasar. Pada tahap tertentu, konsumen menjadi sangat pasif dan dengan mudah mempercayai semua informasi yang disampaikan pemasar. Kondisi ini membuat salah satu pihak dalam proses pertukaran menjadi

tidak berdaya dan adanya kepercayaan akan menciptakan rasa aman dan kredibel sehingga mengurangi persepsi konsumen akan risiko dalam pertukaran. Perusahaan perlu menciptakan kondisi yang lebih stabil, lebih mudah saling memprediksi perilaku patner sehingga konsumen menjadi enggan untuk berganti penyedia produk (Turnbull et al. dalam Suhardi, 2006).

2.2. Ringkasan Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1.
Ringkasan Penelitian Terdahulu

Judul, Nama Peneliti, Tahun Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil penelitian
Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna <i>Internet banking</i> di Surabaya Sri Maharsi dan Fenny (2006)	Terikat : ○ Loyalitas Bebas : ○ Kepercayaan ○ Teknologi ○ Reputasi ○ Resiko	SEM AMOS	○ Kepercayaan pengguna pada <i>internet banking</i> terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pengguna untuk menggunakan <i>internet banking</i> .
Analisis Niat Perilaku Menggunakan <i>Internet banking</i> Di Kalangan Pengguna Internet di Surabaya Lidy Arie Widyarini (2005)	Terikat : ○ Niat perilaku Bebas : ○ Persepsi nilai produk ○ Persepsi daya guna ○ Persepsi resiko ○ Persepsi kemudahan ○ Norma subyatif ○ Sikap ○ Kontrol	SEM AMOS	○ Sikap dan norma subyek pengguna internet secara signifikan mempengaruhi pengguna internet untuk menggunakan <i>internet banking</i> ○ Resiko transaksi secara signifikan mempengaruhi pengguna internet untuk menggunakan <i>internet banking</i>

Judul, Nama Peneliti, Tahun Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil penelitian
Pengaruh Nilai dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah Prioritas Herman Soegoto (2010)	Terikat : o Loyalitas Bebas : o Nilai Kepercayaan	SEM Lirel 8.3	o Nilai dan Kepercayaan nasabah prioritas secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah prioritas

2.3. Pengembangan Hipotesis

2.3.1. Pengaruh Persepsi Teknologi Terhadap Loyalitas Nasabah

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 dalam Maharsi dan Fenny, 2006).

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 teknologi merupakan indikator dari kepercayaan untuk meningkatkan loyalitas nasabah dalam menggunakan *internet banking*.

Penelitian Sri Maharsi dan Fenny (2006) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara persepsi teknologi dengan loyalitas.

Berdasarkan penelitian-penelitian di atas, maka diajukan hipotesis pertama sebagai berikut :

H₁ : Persepsi Teknologi mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah

2.3.2. Pengaruh Reputasi Terhadap Loyalitas Nasabah

Reputasi sering didefinisikan sebagai persepsi kualitas yang digabungkan dengan nama. (Andreassen, 1994 dalam Wibowo, 2010) Dalam penelitian Sunarto (2006), nama baik adalah persepsi dari nasabah tentang bagaimana nama baik yang berhasil dibangun oleh bank. Reputasi dibanding pesaing adalah persepsi nasabah bank mengenai seberapa baik reputasi bank tersebut jika dibandingkan bank-bank lain. Dikenal luas menunjukkan persepsi para nasabah tentang sejauh mana nama bank yang dimaksud sudah dikenal oleh masyarakat luas. Sedangkan kemudahan diingat adalah persepsi para nasabah akan kemudahan untuk mengingat mana bank yang dimaksud.

Penelitian Sri Maharsi dan Fenny (2006) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara reputasi dengan loyalitas.

Berdasarkan penelitian-penelitian di atas, maka diajukan hipotesis kedua sebagai berikut :

H₂ : Reputasi mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah

2.3.3. Pengaruh Persepsi Resiko Terhadap Loyalitas Nasabah

Mukherjee dan Nath (2003), menyatakan bahwa besarnya persepsi konsumen mengenai resiko mempengaruhi besarnya kepercayaan mereka terhadap penggunaan *internet banking* dan sistem dari *internet banking* tersebut sehingga ketika memproses informasi online, konsumen sering menganggap bahwa ada resiko yang tinggi walaupun resiko tersebut sebenarnya rendah.

Menurut Ba (2001) dalam Fenny dan Maharsi (2006), 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*. Dari penjelasan ini dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko dapat digunakan untuk mengukur kepercayaan dan loyalitas pengguna *internet banking*.

Penelitian Sri Maharsi dan Fenny (2006) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara persepsi resiko dengan loyalitas.

Berdasarkan penelitian-penelitian di atas, maka diajukan hipotesis ketiga sebagai berikut :

H₃ : Persepsi Resiko mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah

2.3.4. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah

Hennig-Thurau & Kless (1997) dalam Japutra (2009) pada penelitiannya menyarankan bahwa *relationship quality* berpengaruh terhadap perilaku untuk melakukan pengulangan pembelian. Hal tersebut senada dengan pendapat

Chaudhuri & Holbrook (2001) bahwa kepercayaan dianggap sebagai faktor sentral untuk menciptakan loyalitas, dimana kepercayaan terhadap sebuah brand merupakan kesetiaan pelanggan untuk mempercayai kemampuan brand melakukan apa yang dinyatakan.

Penelitian Sri Maharsi dan Fenny (2006) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara kepercayaan dengan loyalitas.

Berdasarkan penelitian-penelitian di atas, maka diajukan hipotesis keempat sebagai berikut :

H₄ : Kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah

2.3.5. Pengaruh Persepsi Teknologi, Reputasi, persepsi resiko dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Widyarini (2005), dapat diketahui bahwa nilai seseorang dalam menggunakan *internet banking* banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berkaitan langsung dengan resiko transaksi, lingkungan yang mendukung maupun nilai yang diperoleh dari transaksi *internet banking*. Penelitian Maharsi dan Fenny (2006), menyimpulkan bahwa persepsi teknologi, reputasi, persepsi resiko dan kepercayaan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pengguna *internet banking*.

Penelitian Sri Maharsi dan Fenny (2006) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara persepsi teknologi, reputasi, persepsi resiko dan kepercayaan dengan loyalitas.

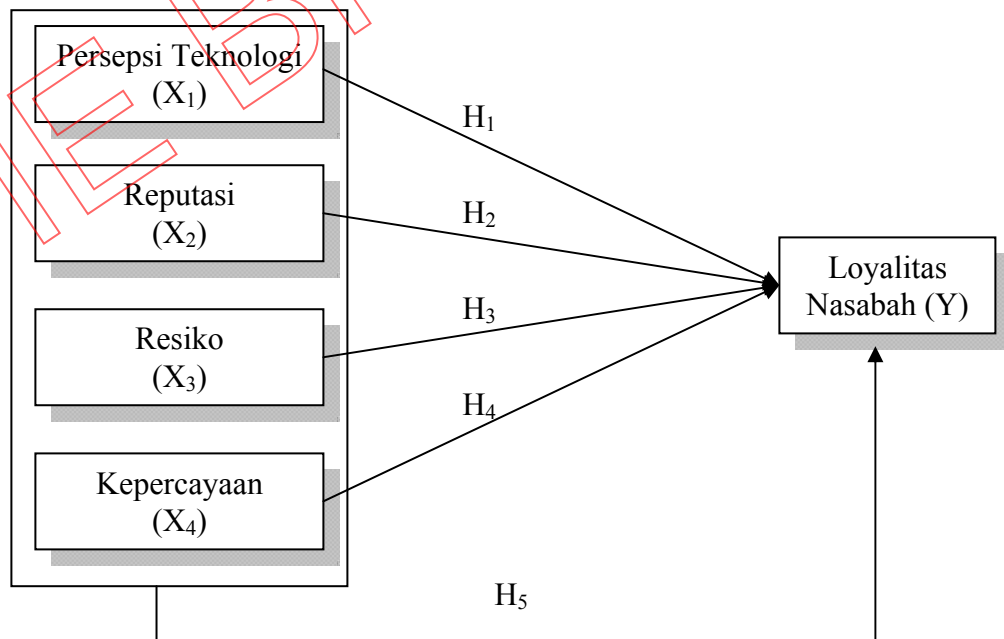
Berdasarkan penelitian-penelitian di atas, maka diajukan hipotesis keempat sebagai berikut :

H₅ : Persepsi Teknologi, Reputasi, persepsi resiko dan Kepercayaan secara simultan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah

2.4. Model Penelitian

Model penelitian merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai masalah penting. (Sekaran dalam Sugiyono, 2008). Adapun secara sistematis, model dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1.
Model Penelitian



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Definisi Konsep

Definisi konsep adalah perumusan yang singkat, padat, jelas dan tepat yang menerangkan ‘apa sebenarnya suatu hal itu’ sehingga dapat dengan jelas dimengerti dan dibedakan dari semua hal lain. (Poespoprodjo, hal. 67)

3.1.1. Persepsi Teknologi (X₁)

Menurut Widyarini (2005), persepsi teknologi diartikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerja.

3.1.2. Reputasi (X₂)

Menurut Andreassen (1994) dalam Wibowo (2010), reputasi didefinisikan sebagai persepsi tentang kualitas yang berhubungan dengan nama perusahaan.

3.1.3. Persepsi Resiko (X₃)

Menurut Pavlou (2001) dalam Amijaya (2010), resiko didefinisikan sebagai perkiraan subyektif konsumen untuk menderita kerugian dalam menerima hasil diinginkan.

3.1.4. Kepercayaan (X₄)

Menurut Luarn dan Lin (2003), kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya).

3.1.5. Loyalitas Nasabah (Y)

Menurut Widjaya (2008:60), loyalitas merupakan komitmen yang mendalam dari konsumen untuk membeli produk dan atau jasa secara berkesinambungan dan tidak sensitif terhadap perubahan situasi yang menyebabkan berpindahannya.

3.2. Definsi Operasional

3.2.1. Persepsi Teknologi (X₁)

Dalam Amijaya (2010), persepsi teknologi diukur dengan indikator :

a. Kecepatan transaksi

Merupakan persepsi pengguna mengenai teknologi *internet banking* memberikan transaksi yang lebih cepat.

b. Kegunaan

Merupakan persepsi pengguna bahwa menggunakan teknologi *internet banking* memberikan manfaat dan kegunaan yang lebih.

c. Mendukung aktivitas

Merupakan persepsi pengguna bahwa menggunakan teknologi *internet banking* dapat mendukung kegiatannya.

3.2.2. Reputasi (X_2)

Dalam Maharsi dan Fenny (2006), persepsi teknologi diukur dengan indikator :

a. Tingkat keberhasilan transaksi

Merupakan reputasi penggunaan *internet banking* ditunjukkan tingkat keberhasilan yang tinggi dalam kegiatan transaksinya.

b. Reputasi menurut teman dan keluarga

Merupakan reputasi penggunaan *internet banking* ditunjukkan dengan penggunaan serupa oleh teman dan keluarga,

3.2.3. Persepsi Resiko (X_3)

Dalam Amijaya (2010), persepsi resiko diukur dengan indikator :

a. Besarnya resiko

Merupakan persepsi pengguna *internet banking* mengenai adanya resiko yang diterima dalam bertransaksi menggunakan *internet banking*.

b. Keamanan transaksi

Merupakan persepsi pengguna *internet banking* apakah bertransaksi menggunakan *internet banking* aman atau tidak.

c. Jaminan keamanan

Merupakan persepsi pengguna *internet banking* mengenai adanya jaminan keamanan yang diterima dalam bertransaksi menggunakan *internet banking* aman atau tidak

3.2.4. Kepercayaan (X₄)

Dalam Maharsi dan Fenny (2006), kepercayaan diukur dengan indikator :

a. Kepercayaan terhadap ketepatan transaksi

Merupakan sikap yang ditunjukkan pengguna *internet banking* terhadap ketepatan transaksi dengan menggunakan *internet banking*.

b. Kepercayaan terhadap keamanan transaksi

Merupakan sikap yang ditunjukkan pengguna *internet banking* mengenai keamanan dalam transaksi dengan menggunakan *internet banking*.

3.2.5. Loyalitas Nasabah (Y)

Menurut Griffin (2002:72), loyalitas nasabah diukur dengan indikator :

a. Intensitas penggunaan

Merupakan intensitas yang ditunjukkan oleh pengguna dalam melakukan transaksi dengan menggunakan *internet banking*.

b. Memiliki komitmen

Merupakan adanya komitmen dalam diri pengguna untuk melakukan transaksi dengan menggunakan *internet banking*.

c. Merekomendasikan kepada teman dan keluarga

Merupakan adanya komitmen dalam diri pengguna untuk merekomendasikan penggunaan *internet banking* kepada teman dan keluarga.

3.3. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2008:215). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna *internet banking* di kecamatan Semarang Utara.

3.4.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. (Sugiyono, 2008:215).

Untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil dan digunakan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah tehnik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu cara pengambilan sampel dari elemen populasi berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu.

Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah :

- Menggunakan *internet banking*

- Domisili di wilayah Kecamatan Semarang Utara, yang meliputi : Kelurahan Bandarharjo, Kelurahan Bulu Lor, Kelurahan Dadapsari, Kelurahan Kuningan, Kelurahan Panggung Kidul, Kelurahan Panggung Lor, Kelurahan Purwosari dan Kelurahan Plombokan

Oleh karena populasi tidak diketahui jumlahnya, maka penentuan sampel dalam penelitian menggunakan *maximum error* (e) dan derajat kepercayaan dalam penafsiran populasi (*moe*) menurut pendapat Sutrisno Hadi (1996) sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04 \text{ (dibulatkan 97)}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel yang diambil

Z = tingkat keyakinan yang dalam penentuan sampel, 95 % = 1,96

moe = *margin of error*

Jadi berdasarkan rumus diatas sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 97 orang responden.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yaitu dengan cara mengumpulkan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi. Untuk memperoleh data langsung dari responden, dibuat daftar pertanyaan secara tertulis yang bersifat tertutup (artinya alternatif jawaban sudah disediakan).

Setelah data berhasil dikumpulkan, maka langkah selanjutnya dalam penelitian melakukan pengolahan data. Metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : (Sugiyono, 2008)

a. Editing

Editing adalah suatu proses yang dilakukan untuk mencari kesalahan-kesalahan atau ketidakserasian dalam data yang terkumpul.

b. Coding

Koding merupakan pemberian angka-angka tertentu terhadap kolom-kolom tertentu menyangkut keterangan tertentu.

c. Scoring

Skoring adalah suatu pemberian skor (bobot) pada tiap jawaban pertanyaan dari kuesioner. Skor yang digunakan adalah skala Likert, yaitu :

1) Untuk jawaban “STS” sangat tidak setuju diberi nilai = 1

2) Untuk jawaban “TS” tidak setuju diberi nilai = 2

3) Untuk jawaban “N” netral diberi nilai = 3

- 4) Untuk jawaban “S” setuju diberi nilai = 4
5) Untuk jawaban “SS” sangat setuju diberi nilai = 5

d. Tabulasi

Tabulasi merupakan pengelompokkan data dan nilai (bobot) dengan susunan yang teratur dalam bentuk tabel.

3.5. Metode Analisis

3.5.1. Metode Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif adalah analisis yang tidak menggunakan model matematika, model statistik dan ekonometrik atau model-model tertentu lainnya. Analisa data yang dilakukan terbatas pada teknik pengolahan datanya, seperti pada pengecekan data dan tabulasi, dalam hal ini sekedar membaca tabel-tabel, grafik-grafik atau angka-angka yang tersedia, kemudian melakukan uraian dan penafsiran (Sugiyono, 2008).

3.5.2. Metode Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis yang menggunakan alat analisis berkuantitatif. Alat analisis yang bersifat kuantitatif adalah alat analisis yang menggunakan model-model, seperti model matematika atau model statistik dan ekonometrik. Hasil analisis dalam bentuk angka-angka yang kemudian dijelaskan dan diinterpretasikan dalam suatu uraian (Sugiyono, 2008).

1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

a. Pengujian Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006:51).

$$r_{xy} = \frac{N(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N\sum x^2 - (\sum x)^2][N\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} : koefisien korelasi (r-hitung)

$\sum x$: skor variabel independen

$\sum y$: skor variabel dependen

$\sum xy$: hasil kali skor butir dengan skor total

n : jumlah responden

Uji validitas diukur dengan menggunakan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dan uji signifikansi $< 0,05$. Dengan kriteria jika diperoleh r hitung $> r$ tabel, butir pertanyaan tersebut valid, tetapi jika r hitung $< r$ tabel, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid (Ghozali, 2006).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas ini diukur dengan menggunakan koefisien alpha (*Cronbach Alpha*) dan hasil perhitungan dengan menggunakan program statistik *SPSS for Windows release 16* dengan α diatas 0,60. Suatu instrumen penelitian tersebut reliabel apabila pengujian tersebut menunjukkan alpha lebih dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang cukup memadai. (Ghozali, 2006:51).

2. Analisis Regresi Sederhana

Analisis ini digunakan untuk menyatakan hubungan antara masing-masing variabel secara parsial antara variabel persepsi teknologi (X_1), reputasi (X_2), resiko (X_3) dan kepercayaan (X_4) terhadap loyalitas (Y). Bentuk umum persamaan regresi linear sederhana adalah :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan.

a = Harga Y bila $X = 0$ (harga konstan).

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

X = Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk melakukan pembuktian hipotesis, penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Analisis statistik ini digunakan untuk membuktikan adanya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun model yang digunakan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

Keterangan :

Y = loyalitas

α = konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ = koefisien dari variabel X_1, X_2, X_3, X_4

X_1 = persepsi teknologi

X_2 = reputasi

X_3 = resiko

X_4 = kepercayaan

e = error

4. Pengujian Hipotesis.

Untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini apakah variabel bebas terhadap variabel terikat, maka dipergunakan beberapa pengujian yaitu uji-t dan uji-f.

a. Uji-t

Untuk menguji apakah variabel bebas yaitu harga, pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian jasa dengan $\alpha = 0,05$ dan juga penerimaan atau penolakan hipotesa dengan cara:

Merumuskan hipotesis

$H_0 : \beta = 0$: tidak ada pengaruh positif variabel bebas terhadap variabel terikat

$H_a : \beta \neq 0$: ada pengaruh positif variabel bebas terhadap variabel terikat

Level of Signifikan $\alpha = 0,05$

Uji 1 sisi dengan t-tabel = ($\alpha, n-k-1$)

Kriteria Pengujian :

Ho diterima : jika t hitung < t tabel

Ho ditolak : jika t hitung > t tabel

Cara Menghitung :

$$t = \frac{b}{sb}$$

Keterangan :

b = koefisien regresi

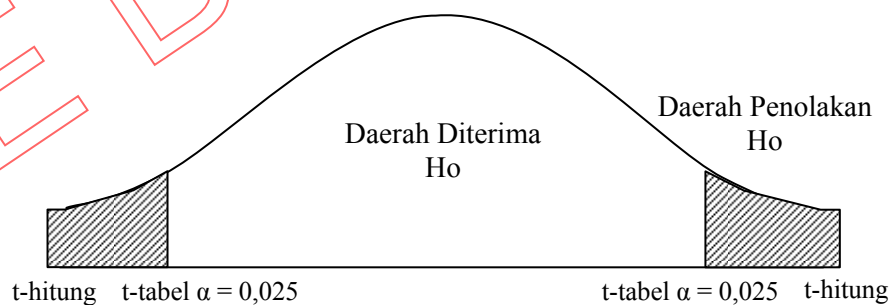
t = statistik

sb = standar error untuk koefisien regresi

Keputusan uji :

- Apabila t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga tidak ada pengaruh positif masing-masing variabel bebas terhadap terhadap variabel terikat
- Apabila t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga ada pengaruh positif masing-masing variabel bebas terhadap terhadap variabel terikat

Gambar 1.1.
Kurva Uji t



b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji ada tidaknya persepsi teknologi (X_1), reputasi (X_2), resiko (X_3) dan kepercayaan (X_4) terhadap loyalitas (Y).

Rumus :

$$F = \frac{R^2 / (K - 1)}{1 - R^2 / (n - k)}$$

Keterangan :

R^2 = koefisien determinasi

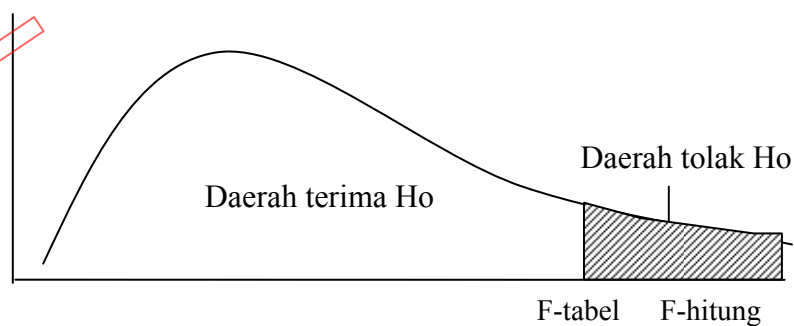
n = jumlah sampel

k = jumlah variabel

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- Jika F hitung $>$ F tabel variabel bebas mempunyai hubungan yang signifikan terhadap variabel terikat.
- Jika F hitung $<$ F tabel variabel bebas tidak mempunyai hubungan yang signifikan terhadap variabel terikat.

Gambar 1.2.
Kurva Uji F



c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai

koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variasi dependen.

STIE BPD Jateng

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Identitas Responden

Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna *internet banking* di wilayah Kecamatan Semarang Utara yang berjumlah 97 orang. Responden selanjutnya dapat diperinci berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pekerjaan. Untuk mengetahui persebaran data responden berdasarkan identitas, dapat diketahui pada penjelasan sebagai berikut:

4.2.1. Jenis Kelamin

Berdasarkan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, diperoleh profil responden menurut jenis kelamin sebagaimana nampak dalam Tabel 4.1 berikut :

Tabel 4.1
Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki – laki	59	60,82
Perempuan	38	39,18
Jumlah	97	100,00

Sumber : Data primer yang diolah, Oktober 2011

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden laki-laki merupakan responden mayoritas yaitu sebesar 60,82% sedangkan responden

perempuan sebanyak 39,18% dari total 97 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah laki-laki.

4.2.2. Umur

Umur mencerminkan masa produktif seseorang dalam beraktivitas. Umur juga dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan penilaian terhadap loyalitas terhadap suatu produk. Berdasarkan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, diperoleh profil responden menurut usia sebagaimana nampak dalam Tabel 4.2 berikut :

Tabel 4.2
Distribusi Responden Menurut Umur

Umur	Frekuensi	Persentase
17 – 20 Tahun	4	4,12
21 – 25 tahun	28	37,11
25 – 30 tahun	17	23,71
31 – 35 tahun	12	18,56
35 – 40 tahun	10	10,31
41 – 45 tahun	6	6,19
Jumlah	97	100,00

Sumber : Data primer yang diolah, Oktober 2011

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa dari penelitian terhadap 97 responden menunjukkan bahwa responden yang terbanyak pada penelitian ini adalah responden yang memiliki umur antara 21-40 tahun, yaitu sebanyak 89,69%. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki umur pada usia muda dan produktif.

4.2.3. Tingkat Pendidikan

Pendidikan digunakan untuk mengetahui dan mengukur seberapa jauh tingkat pengetahuan, pemikiran, dan intelektualitas responden dalam membuat pertimbangan untuk melakukan pembelian ulang suatu produk. Berikut ini adalah data mengenai identitas responden berdasarkan pendidikan terakhir yang pernah ditempuh yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.3
Distribusi Responden Menurut Tingkat Pendidikan

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
SD	0	0,00
SMP	2	2,06
SMA	45	46,39
S-1	36	37,11
S-2	6	6,19
S-3	0	0,00
Jumlah	97	100,00

Sumber : Data primer yang diolah, Oktober 2011

Berdasarkan tabel tersebut dapat terlihat bahwa responden terbesar memiliki tingkat pendidikan tamat SMA dan S-1 yaitu sebanyak 83,50%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan pada kategori cukup tinggi, dimana dimungkinkan bahwa konsumen atau pelanggan memiliki kemampuan untuk mengambil keputusan dalam memilih suatu produk dengan pertimbangan rasional dan pemikiran yang matang.

4.2.4. Pekerjaan

Pekerjaan sangat penting bagi seseorang untuk mendukung dan menunjang pemenuhan kebutuhan dalam hidupnya, dimana seseorang yang memiliki pekerjaan yang baik dan mapan akan memiliki kemampuan yang baik dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Berikut ini adalah data mengenai identitas responden berdasarkan pekerjaan :

Tabel 4.4
Distribusi Responden Menurut Pekerjaan

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
PNS	16	16,49
Karyawan Swasta	34	35,05
TNI/Polri	3	3,09
Wiraswasta	27	27,84
Pelajar/Mahasiswa	14	14,43
Lain-lain	3	3,09
Jumlah	97	100,00

Sumber : Data primer yang diolah, Oktober 2011

Berdasarkan tabel tersebut dapat terlihat bahwa responden terbesar adalah karyawan swasta, yaitu sebanyak 35,05%, diikuti responden yang bekerja sebagai wiraswasta yaitu sebesar 27,84% dan responden terkecil bekerja pada sektor lain, yaitu sebanyak 3,09%. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar karyawan memiliki pekerjaan yang baik, dimana dengan memiliki pekerjaan yang baik dimungkinkan responden memiliki penghasilan yang cukup tinggi untuk memenuhi kebutuhannya.

3.1.5. Penghasilan Responden

Tingkat penghasilan responden akan berpengaruh terhadap gaya hidup dan daya beli responden terhadap suatu produk/jasa. Tingkat penghasilan yang diperoleh dalam jangka waktu tertentu sangat menentukan atau mempengaruhi tingkat atau pola konsumsi yang dikeluarkan seseorang. Berikut data mengenai penghasilan responden:

Tabel 4.5
Distribusi Responden Menurut Penghasilan

No	Penghasilan	F	%
1	<1.000.000	0	0,00
2	1.000.000 - <1.500.000	4	4,12
3	1.500.000 - <2.000.000	16	16,49
4	2.500.000 - <3.000.000	32	32,99
5	3.000.000 - <3.500.000	17	17,53
6	3.500.000 - <4.000.000	14	14,43
7	4.000.000 - <4.500.000	7	7,22
8	4.500.000 - <5.000.000	5	5,12
9	>5.000.000	2	2,06
Jumlah		97	100,0

Sumber: Data primer yang diolah, Oktober 2011

Berdasarkan tabel 3.5 di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berpenghasilan sebanyak antara 2,5 juta – 3 juta setiap bulannya yaitu sebanyak 32,999%. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki penghasilan yang tinggi, sehingga dapat memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari.

4.2. Profil Responden

Berdasarkan identitas responden tersebut dalam table 4.1 sampai dengan 4.5 dapat disimpulkan profil responden adalah sebagai berikut :

Mayoritas pengguna internet banking adalah laki-laki(60,82%), umur berkisar dari 21-40 tahun (89,92%), berpendidikan SMA-S1(83,50%), bermata pencaharian PNS, Karyawan Swasta dan Wiraswasta (79,84%), serta berpenghasilan antara Rp. 1.500.000-Rp. 4.000.000(81,44%).

4.3. Jawaban Responden

4.3.1. Variabel Persepsi Teknologi

Persepsi teknologi diartikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerja (Widyarini, 2005). Persepsi teknologi dalam penelitian ini adalah penilaian konsumen (nasabah) terhadap teknologi yang digunakan dalam *internet banking*, yang berkaitan dengan indikator : kecepatan transaksi, kegunaan dan mendukung aktivitas. Berikut ini dijelaskan tanggapan responden mengenai variabel persepsi teknologi dalam penggunaan *internet banking*.

Tabel 4.6.
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Teknologi

Item Pertanyaan	Jawaban Responden					Jumlah
	SS	S	N	TS	STS	
Transaksi menggunakan <i>internet banking</i> selalu cepat	18 18,6%	53 54,6%	24 24,7%	2 2,1%	0 0,0%	97 100,0%
<i>Internet banking</i> memiliki kegunaan yang besar	7 7,2%	39 40,2%	48 49,5%	3 3,1%	0 0,0%	97 100,0%
Transaksi menggunakan <i>internet banking</i> dapat mendukung aktivitas sehari-hari	30 30,9%	43 44,3%	22 22,7%	2 2,1%	0 0,0%	97 100,0%
Jumlah	55	135	94	7	0	291
Rata-rata	18,33	45,00	31,33	2,33	0,0	97
Prosentase	18,9%	46,37%	32,30%	2,43%	0,0%	100%

Sumber: Data primer yang diolah, Oktober 2011

Berdasarkan jawaban responden tersebut diatas, dapat disimpulkan:

1. Jawaban terhadap pernyataan transaksi menggunakan *internet banking* sebanyak 71 responden (73,20%) menyatakan sangat setuju dan setuju, sedang 26 responden (26,80%) menyatakan netral sampai sangat tidak setuju.
2. Jawaban terhadap pernyataan *internet banking* memiliki kegunaan yang besar sebanyak 46 responden(47,4%) menyatakan sangat setuju dan setuju, sedang 51 responden (52,6%) menyatakan netral sampai sangat tidak setuju.
3. Jawaban terhadap pernyataan transaksi menggunakan *internet banking* dapat mendukung aktivitas sehari-hari sebanyak 73 responden(75,2%) menyatakan sangat setuju dan setuju, sedang 24 responden (24,9%) menyatakan netral sampai sangat tidak setuju

4. Jawaban terhadap pernyataan atas variable persepsi teknologi sebanyak 63 responden(65,26%)

4.2.2. Variabel Reputasi

Reputasi didefinisikan sebagai persepsi tentang kualitas yang berhubungan dengan nama perusahaan (Andreassen, 1994). Reputasi dalam penelitian ini merupakan penilaian konsumen (nasabah) terhadap reputasi dalam penggunaan *internet banking*, yang berkaitan dengan indikator : tingkat keberhasilan transaksi dan reputasi menurut teman dan keluarga. Berikut ini dijelaskan tanggapan responden mengenai variabel reputasi dalam penggunaan *internet banking*.

Tabel 4.7.
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Reputasi

Item Pertanyaan	Jawaban Responden					Jumlah
	SS	S	N	TS	STS	
Transaksi dengan menggunakan <i>internet banking</i> selalu berhasil dan tidak pernah ada masalah	8 8,2%	48 49,5%	41 42,3%	0 0,0%	0 0,0%	97 100,0%
Teman dan keluarga mendukung untuk melakukan transaksi menggunakan <i>internet banking</i>	11 11,2%	47 48,5%	34 35,1%	5 5,2%	0 0,0%	97 100,0%
Jumlah	19	95	75	5	0	291
Rata-rata	9,50	47,50	37,50	2,50	0,0	97
Prosentase	9,7%	49%	38,7%	2,6%	0,0%	100%

Sumber: Data primer yang diolah, Oktober 2011

Berdasarkan jawaban responden tersebut diatas, dapat disimpulkan:

1. Jawaban terhadap pernyataan transaksi dengan menggunakan *internet banking* selalu berhasil dan tidak pernah ada masalah sebanyak 56 responden(57,7%) menyatakan sangat setuju dan setuju, sedang 41 responden (42,3%) menyatakan netral sampai sangat tidak setuju.
2. Jawaban terhadap pernyataan teman dan keluarga mendukung untuk melakukan transaksi menggunakan *internet banking* sebanyak 58 responden(59,7%) menyatakan sangat setuju dan setuju, sedang 39 responden (40,6%) menyatakan netral sampai sangat tidak setuju
3. Jawaban terhadap pernyataan atas variable reputasi sebanyak 57 responden(58,7%)

4.2.3. Variabel Persepsi Resiko

Persepsi resiko didefinisikan sebagai perkiraan subyektif konsumen untuk menderita kerugian dalam menerima hasil diinginkan (Pavlou, 2001).

Persepsi resiko dalam penelitian ini merupakan hal-hal yang ditimbulkan dalam penggunaan *internet banking*, yang berkaitan dengan indikator : besarnya resiko, keamanan transaksi dan jaminan keamanan. Berikut ini dijelaskan tanggapan responden mengenai variabel persepsi resiko dalam penggunaan *internet banking*.

Tabel 4.8.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Resiko

Item Pertanyaan	Jawaban Responden					Jumlah
	SS	S	N	TS	STS	
Transaksi menggunakan <i>internet banking</i> tidak memiliki resiko yang tinggi	1 1,0%	69 71,1%	25 25,8%	2 2,1%	0 0,0%	97 100,0%
Transaksi menggunakan <i>internet banking</i> aman	9 9,3%	45 46,4%	36 37,1%	7 7,2%	0 0,0%	97 100,0%
Transaksi menggunakan <i>internet banking</i> mendapatkan jaminan keamanan dari bank	25 25,8%	57 58,7%	13 13,4%	2 2,1%	0 0,0%	97 100,0%
Jumlah	35	171	74	11	0	291
Rata-rata	11,66	57,00	24,66	3,66	0,0	97
Prosentase	12,3%	58,5%	25,5%	3,8%	0,0%	100%

Sumber: Data primer yang diolah, Oktober 2011

Berdasarkan jawaban responden tersebut diatas, dapat disimpulkan:

1. Jawaban terhadap pernyataan transaksi menggunakan *internet banking* tidak memiliki resiko yang tinggi sebanyak 70 responden(72,1%) menyatakan sangat setuju dan setuju, sedang 27 responden (27,9%) menyatakan netral sampai sangat tidak setuju.
2. Jawaban terhadap pernyataan transaksi dengan menggunakan *internet banking* aman sebanyak 54 responden(55,7%) menyatakan sangat setuju dan setuju, sedang 43 responden (44,3%) menyatakan netral sampai sangat tidak setuju.
3. Jawaban terhadap pernyataan transaksi menggunakan *internet banking* mendapatkan jaminan keamanan dari bank sebanyak 82 responden(84,5%)

menyatakan sangat setuju dan setuju, sedang 15 responden (15,5%) menyatakan netral sampai sangat tidak setuju.

4. Jawaban terhadap pernyataan atas variable resiko sebanyak 69 responden(71,1%)

4.2.4. Variabel Kepercayaan

Kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan *predictability* atau konsistensi perilaku pihak yang dipercaya (Luarn dan Lin, 2003). Kepercayaan dalam penelitian ini merupakan sikap yang diberikan konsumen (nasabah) dalam penggunaan *internet banking*, yang berkaitan dengan indikator : kepercayaan terhadap ketepatan transaksi dan kepercayaan terhadap keamanan transaksi.

Tabel 4.9.
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan

Item Pertanyaan	Jawaban Responden					Jumlah
	SS	S	N	TS	STS	
Percaya terhadap ketepatan transaksi menggunakan <i>internet banking</i>	8 8,2%	48 49,5%	41 42,3%	0 0,0%	0 0,0%	97 100,0%
Percaya dengan keamanan transaksi menggunakan <i>internet banking</i>	4 4,3%	62 63,8%	27 27,8%	4 4,1%	0 0,0%	97 100,0%
Jumlah	12	110	78	4	0	194
Rata-rata	6	55	34	2	0	97
Prosentase	6,25%	56,65%	35,05	2,05%	0%	100%

Sumber: Data primer yang diolah, Oktober 2011

Berdasarkan jawaban responden tersebut diatas, dapat disimpulkan:

1. Jawaban terhadap pernyataan percaya terhadap ketepatan transaksi menggunakan *internet banking* 56 responden(57,7%) menyatakan sangat setuju dan setuju, sedang 41 responden (42,3%) menyatakan netral sampai sangat tidak setuju.
2. Jawaban terhadap pernyataan percaya dengan keamanan melakukan transaksi menggunakan *internet banking* sebanyak 66 responden(68,1%) menyatakan sangat setuju dan setuju, sedang 31 responden (31,9%) menyatakan netral sampai sangat tidak setuju.
3. Jawaban terhadap pernyataan atas variable resiko sebanyak 62 responden(63,8%)

4.2.3. Deskriptif Variabel Loyalitas Nasabah

loyalitas merupakan komitmen yang mendalam dari konsumen untuk membeli produk dan atau jasa secara berkesinambungan dan tidak sensitif terhadap perubahan situasi yang menyebabkan berpindahannya (Wijaya, 2008). Persepsi resiko dalam penelitian ini merupakan kesetiaan nasabah dalam penggunaan *internet banking*, yang berkaitan dengan indikator : intensitas penggunaan, memiliki komitmen dan merekomendasikan kepada teman dan keluarga.

Tabel 4.10.
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Loyalitas

Item Pertanyaan	Jawaban Responden					Jumlah
	SS	S	N	TS	STS	
Selalu bertransaksi menggunakan <i>internet banking</i>	21 21,6%	54 55,7%	20 20,6%	2 2,1%	0 0,0%	97 100,0%
Komitmen untuk selalu bertransaksi menggunakan <i>internet banking</i>	4 4,2%	66 68,0%	26 26,8%	1 1,0%	0 0,0%	97 100,0%
Merekomendasikan menggunakan <i>internet banking</i> pada teman dan keluarga	5 5,2%	54 55,7%	38 39,1%	0 0,0%	0 0,0%	97 100,0%
Jumlah	30	174	84	3	0	291
Rata-rata	10,00	56,00	28,00	1,00	0,0	97
Prosentase	10,3%	58,76%	29,91%	1,03%	0,0%	100%

Sumber: Data primer yang diolah, Oktober 2011

Berdasarkan jawaban responden tersebut diatas, dapat disimpulkan:

1. Jawaban terhadap pernyataan selalu bertransaksi menggunakan *internet banking* 75 responden(77,3%) menyatakan sangat setuju dan setuju, sedang 22 responden (22,7%) menyatakan netral sampai sangat tidak setuju.

2. Jawaban terhadap pernyataan komitmen untuk selalu bertransaksi menggunakan *internet banking* 70 responden(72,2%) menyatakan sangat setuju dan setuju, sedang 27 responden (27,8%) menyatakan netral sampai sangat tidak setuju.
3. Jawaban terhadap pernyataan merekomendasikan menggunakan *internet banking* pada teman dan keluarga 59 responden(60,9%) menyatakan sangat setuju dan setuju, sedang 38 responden (39,1%) menyatakan netral sampai sangat tidak setuju.
4. Jawaban terhadap pernyataan atas variable resiko sebanyak 66 responden (68%)

4.4. Analisa Data

3.2.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas ini dilakukan dengan membandingkan r hitung dan r tabel. Apabila r hitung $>$ r tabel maka kuesioner dinyatakan valid. Untuk lebih lengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.11
Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Pertanyaan	r	r tabel	Keterangan
Persepsi Kelompok (X ₁)	Pertanyaan 1	0,683	0,198	Valid
	Pertanyaan 2	0,689	0,198	Valid
	Pertanyaan 3	0,577	0,198	Valid
Reputasi (X ₂)	Pertanyaan 1	0,785	0,198	Valid
	Pertanyaan 2	0,855	0,198	Valid
Persepsi Resiko (X ₃)	Pertanyaan 1	0,657	0,198	Valid
	Pertanyaan 2	0,775	0,198	Valid
	Pertanyaan 3	0,707	0,198	Valid
Kepercayaan (X ₄)	Pertanyaan 1	0,816	0,198	Valid
	Pertanyaan 2	0,810	0,198	Valid
Loyalitas (Y)	Pertanyaan 1	0,855	0,198	Valid
	Pertanyaan 2	0,797	0,198	Valid
	Pertanyaan 3	0,717	0,198	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, Oktober 2011

Dari tabel 4.11. hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r-tabel = 0,198 (nilai r-tabel untuk $n = 97-2=95$). Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semua butir pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel persepsi teknologi, reputasi, persepsi resiko, kepercayaan dan loyalitas adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan kriteria tingkat kemantapan atau konsistensi suatu alat ukur (kuesioner). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas akan dilakukan dengan

program *SPSS Release 11,5*, adalah menggunakan *Reliability Analysis Statistic* dengan *Cronbach Alpha* (α). Jika nilai Cronbach Alpha > 0.60 , maka dapat dikatakan variabel tersebut reliabel

Tabel 4.12
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Persepsi Teknologi	0,7322	Reliabel
Reputasi	0,8461	Reliabel
Persepsi Resiko	0,7804	Reliabel
Kepercayaan	0,8414	Reliabel
Loyalitas	0,8213	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, Oktober 2011

Berdasarkan tabel 4.12 semua variabel dalam kuesioner penelitian ini adalah reliabel karena perhitungan Alpha pada setiap variabel bernilai diatas 0,60, sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

3.2.2. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Adapun hasil regresi sederhana dapat diketahui pada uraian-uraian berikut ini :

3.2.2.1. Pengaruh Persepsi Teknologi terhadap Loyalitas

Tabel 4.13
Hasil Perhitungan Regresi Berganda
Persepsi Teknologi Terhadap Loyalitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,009	,942		4,257	,000
	Teknologi	,643	,082	,629	7,887	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Data primer yang diolah, Oktober 2011

Persamaan regresi linier sederhana yang terbentuk dalam pengujian statistik variabel persepsi teknologi terhadap variabel loyalitas adalah :

$$Y = 4,009 + 0,643 X_1$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diartikan bahwa :

- a. Konstanta sebesar 4,009 mempunyai arti bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel persepsi teknologi, besarnya penilaian terhadap loyalitas adalah sebesar 4,009.
- b. Koefisien regresi variabel persepsi teknologi sebesar 0,643, artinya bahwa apabila variabel persepsi teknologi meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan loyalitas sebesar 0,643.
- c. Berdasarkan hasil hubungan tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa semakin baik penilaian responden terhadap persepsi teknologi akan meningkatkan loyalitas.

3.2.2.2. Pengaruh Reputasi terhadap Loyalitas

Tabel 4.14
Hasil Perhitungan Regresi Berganda
Reputasi Terhadap Loyalitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,711	,687		6,856	,000
	Reputasi	,911	,093	,710	9,822	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Data primer yang diolah

Persamaan regresi linier sederhana yang terbentuk dalam pengujian statistik variabel persepsi teknologi terhadap variabel loyalitas adalah :

$$Y = 4,711 + 0,911 X_2$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diartikan bahwa :

- a. Konstanta sebesar 4,711 mempunyai arti bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel reputasi, besarnya penilaian terhadap loyalitas adalah sebesar 4,711.
- b. Koefisien regresi variabel reputasi sebesar 0,911, artinya bahwa apabila variabel reputasi meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan loyalitas sebesar 0,911.
- c. Berdasarkan hasil hubungan tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa semakin baik penilaian responden terhadap reputasi akan meningkatkan loyalitas.

3.2.2.3. Pengaruh Persepsi Resiko terhadap Loyalitas

Tabel 4.15
Hasil Perhitungan Regresi Berganda
Persepsi Resiko Terhadap Loyalitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,567	,653		2,401	,018
	Resiko	,863	,057	,841	15,152	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Data primer yang diolah, Oktober 2011

Persamaan regresi linier sederhana yang terbentuk dalam pengujian statistik variabel persepsi resiko terhadap variabel loyalitas adalah :

$$Y = 1,567 + 0,863 X_3$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diartikan bahwa :

- a. Konstanta sebesar 1,567 mempunyai arti bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel persepsi resiko, besarnya penilaian terhadap loyalitas adalah sebesar 1,567.
- b. Koefisien regresi variabel persepsi resiko sebesar 0,863, artinya artinya bahwa apabila variabel persepsi resiko meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan loyalitas sebesar 0,863.
- c. Berdasarkan hasil hubungan tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa semakin baik penilaian responden terhadap persepsi resiko akan meningkatkan loyalitas.

3.2.2.4. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas

Tabel 4.16
Hasil Perhitungan Regresi Berganda
Kepercayaan Terhadap Loyalitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,821	,687		4,104	,000
	Kepercayaan	1,128	,090	,790	12,562	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Data primer yang diolah

Persamaan regresi linier sederhana yang terbentuk dalam pengujian statistik variabel kepercayaan terhadap variabel loyalitas adalah :

$$Y = 2,821 + 1,128 X_4$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diartikan bahwa :

- Konstanta sebesar 2,821 mempunyai arti bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel kepercayaan, besarnya penilaian terhadap loyalitas adalah sebesar 2,821.
- Koefisien regresi variabel kepercayaan sebesar 1,128, artinya bahwa apabila variabel kepercayaan meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan loyalitas sebesar 1,128.
- Berdasarkan hasil hubungan tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa semakin baik penilaian responden terhadap kepercayaan akan meningkatkan loyalitas.

3.2.3. Analisis Regresi Berganda

Untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel persepsi teknologi, reputasi, persepsi resiko dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah, maka diperlukan analisis berdasarkan uji statistik yang telah dilakukan sebelumnya.

Adapun hasil regresi linier berganda dapat diketahui pada tabel berikut :

Tabel 4.17
Hasil Perhitungan Regresi Berganda
Variabel Persepsi Teknologi, Reputasi, Persepsi Resiko
Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,561	,573		-,980	,330
	Teknologi	,146	,053	,143	2,732	,008
	Reputasi	,233	,075	,181	3,122	,002
	Resiko	,410	,069	,400	5,986	,000
	Kepercayaan	,514	,082	,360	6,270	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Data primer yang diolah, Oktober 2011

Persamaan regresi linier berganda yang terbentuk dalam pengujian statistik variabel persepsi teknologi, reputasi, persepsi resiko dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah adalah :

$$Y = -0,561 + 0,146 X_1 + 0,233 X_2 + 0,410 X_3 + 0,514 X_4$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diartikan bahwa :

- a. Konstanta sebesar -0,561 mempunyai arti bahwa tanpa adanya pengaruh dari persepsi teknologi, reputasi, persepsi resiko dan kepercayaan, loyalitas nasabah adalah sebesar -0,561.

- b. Koefisien regresi variabel persepsi teknologi sebesar 0,146, artinya bahwa apabila variabel persepsi teknologi meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan loyalitas sebesar 0,146.
- c. Koefisien regresi variabel reputasi sebesar 0,233, artinya bahwa apabila variabel reputasi meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan loyalitas sebesar 0,233.
- d. Koefisien regresi variabel persepsi resiko sebesar 0,410, artinya bahwa apabila variabel persepsi resiko meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan loyalitas sebesar 0,410.
- e. Koefisien regresi variabel kepercayaan sebesar 0,514, artinya bahwa apabila variabel kepercayaan meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan loyalitas sebesar 0,514.
- f. Berdasarkan hubungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi teknologi, reputasi, persepsi resiko dan kepercayaan dalam meningkatkan loyalitas.
- g. Variabel kepercayaan adalah variabel yang paling kuat dalam mempengaruhi loyalitas (0,514).

3.2.4. Uji Hipotesis

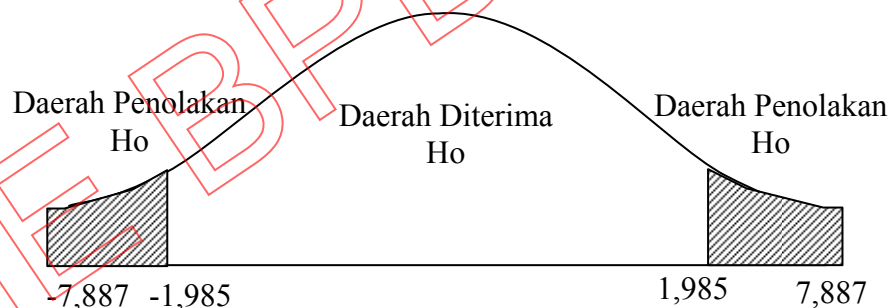
3.2.4.1. Uji t

1. Uji Pengaruh variabel persepsi teknologi terhadap loyalitas

Untuk mengetahui pengaruh dari variabel persepsi teknologi terhadap loyalitas, maka dilakukan pengujian dengan menggunakan uji t.

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 11.5 yang tersaji pada tabel 4.13, dapat diketahui t-hitung, dapat dilihat dari tabel rekapitulasi sebesar 7,887. Sedangkan t-tabel dapat diketahui dengan melihat tabel t untuk uji 2 sisi yang disesuaikan dengan nilai df (*degree of freedom*) = $n-k = 97-2 = 95$ yaitu sebesar 1,985. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung > t tabel, yaitu $7,887 > 1,985$. Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat dikatakan bahwa persepsi teknologi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan *internet banking* di Kecamatan Semarang Utara.

Gambar 4.1.
Pengujian Hipotesis Dengan t-Test
Variabel Persepsi Teknologi Terhadap Loyalitas



Pengujian hipotesis pertama yang dilakukan untuk membuktikan mengenai pengaruh antara persepsi teknologi terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan *internet banking* dapat dibuktikan dalam penelitian ini. Besarnya persepsi nasabah terhadap kecepatan transaksi, kegunaan dan mendukung aktivitas dalam penggunaan *internet banking*, mendukung

persepsi responden terhadap teknologi yang akan meningkatkan loyalitas nasabah untuk menggunakan *internet banking*.

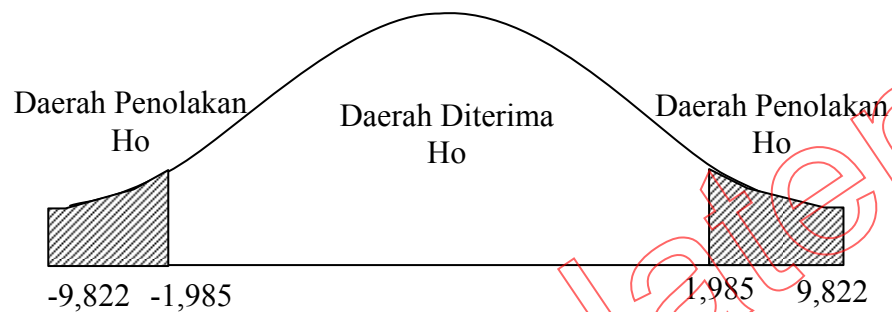
Adanya pengaruh antara persepsi teknologi terhadap loyalitas nasabah dalam penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Sri Maharsi dan Fenny (2006), dimana dalam penelitian tersebut diketahui adanya pengaruh persepsi teknologi terhadap loyalitas nasabah yang menggunakan *internet banking* dengan hasil penelitian kepercayaan pengguna pada *internet banking* terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pengguna untuk menggunakan *internet banking*.

2. Uji Pengaruh variabel reputasi terhadap loyalitas

Untuk mengetahui pengaruh dari variabel reputasi terhadap loyalitas, maka dilakukan pengujian dengan menggunakan uji t. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 11.5 yang tersaji pada tabel 4.14, dapat diketahui t-hitung, dapat dilihat dari tabel rekapitulasi sebesar 9,822. Sedangkan t-tabel dapat diketahui dengan melihat tabel t untuk uji 2 sisi yang disesuaikan dengan nilai df (*degree of freedom*) = $n-k = 97-2 = 95$ yaitu sebesar 1,985. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung > t tabel, yaitu $18,372 > 1,985$. Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat dikatakan bahwa reputasi mempunyai pengaruh

positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan *internet banking* di Kecamatan Semarang Utara bulan Oktober 2011.

Gambar 4.2.
Pengujian Hipotesis Dengan t-Test
Variabel Reputasi Terhadap Loyalitas



Pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk membuktikan mengenai pengaruh antara reputasi terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan *internet banking* dapat dibuktikan dalam penelitian ini. Besarnya persepsi nasabah terhadap tingkat keberhasilan transaksi dan reputasi menurut teman dan keluarga, dapat mendukung peningkatan persepsi responden terhadap reputasi dalam penggunaan *internet banking*, sehingga adanya persepsi yang baik terhadap reputasi akan dapat meningkatkan loyalitas nasabah untuk menggunakan *internet banking*.

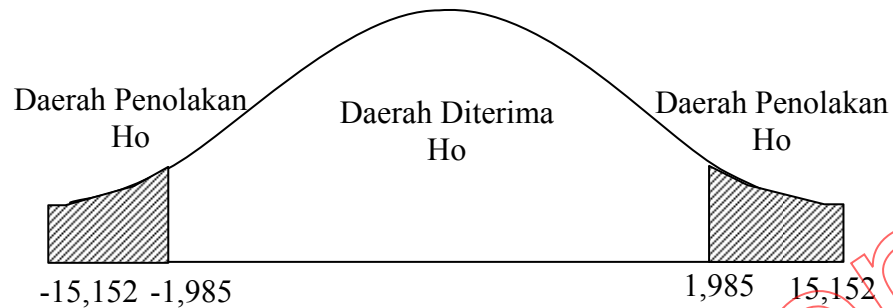
Adanya pengaruh reputasi terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan *internet banking* pada penelitian ini mendukung pernyataan Sunarto (2006) serta bahwa nama baik adalah persepsi dari nasabah tentang bagaimana nama baik yang berhasil dibangun oleh bank. Reputasi dibanding

pesaing adalah persepsi nasabah bank mengenai seberapa baik reputasi bank tersebut jika dibandingkan bank-bank lain. Dikenal luas menunjukkan persepsi para nasabah tentang sejauh mana nama bank yang dimaksud sudah dikenal oleh masyarakat luas. Sedangkan kemudahan diingat adalah persepsi para nasabah akan kemudahan untuk mengingat mana bank yang dimaksud.

3. Uji Pengaruh variabel persepsi resiko terhadap loyalitas

Untuk mengetahui pengaruh dari variabel persepsi resiko terhadap loyalitas, maka dilakukan pengujian dengan menggunakan uji t. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 11.5 yang tersaji pada tabel 4.15, dapat diketahui t-hitung, dapat dilihat dari tabel rekapitulasi sebesar 15,152. Sedangkan t-tabel dapat diketahui dengan melihat tabel t untuk uji 2 sisi yang disesuaikan dengan nilai df (*degree of freedom*) = $n-k = 97-2 = 95$ yaitu sebesar 1,985. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung > t tabel, yaitu $15,152 > 1,985$. Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat dikatakan bahwa persepsi resiko mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan *internet banking* di Kecamatan Semarang Utara bulan Oktober 2011.

Gambar 4.3.
Pengujian Hipotesis Dengan t-Test
Variabel Reputasi Terhadap Loyalitas



Pengujian hipotesis ketiga dilakukan untuk membuktikan mengenai pengaruh antara persepsi resiko terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan *internet banking* dapat dibuktikan dalam penelitian ini. Besarnya persepsi nasabah terhadap besarnya resiko, keamanan transaksi dan jaminan keamanan, dapat mendukung peningkatan persepsi responden terhadap resiko dalam penggunaan *internet banking*, sehingga adanya persepsi yang baik terhadap resiko akan dapat meningkatkan loyalitas nasabah untuk menggunakan *internet banking*.

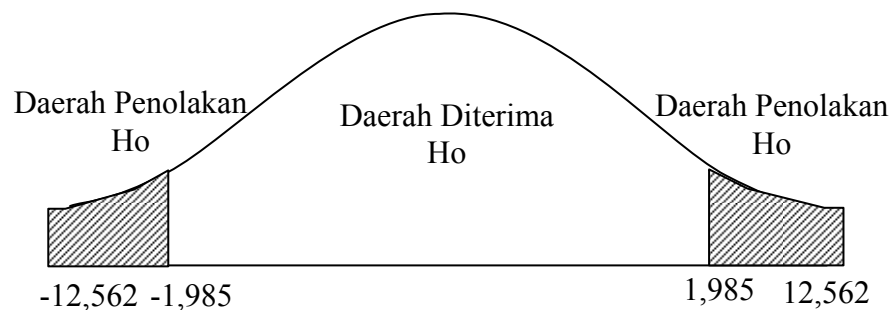
Adanya pengaruh reputasi terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan *internet banking* pada penelitian ini mendukung pernyataan Mukherjee dan Nath (2003), yang menyatakan bahwa besarnya persepsi konsumen mengenai resiko mempengaruhi besarnya kepercayaan mereka terhadap penggunaan *internet banking*. Selain itu hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan Widyarini (2006), dimana pada

penelitian tersebut diketahui bahwa resiko transaksi secara signifikan mempengaruhi pengguna internet untuk menggunakan *internet banking*.

4. Uji Pengaruh variabel kepercayaan terhadap loyalitas

Untuk mengetahui pengaruh dari variabel persepsi resiko terhadap loyalitas, maka dilakukan pengujian dengan menggunakan uji t. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 11.5 yang tersaji pada tabel 4.16, dapat diketahui t-hitung, dapat dilihat dari tabel rekapitulasi sebesar 12,562. Sedangkan t-tabel dapat diketahui dengan melihat tabel t untuk uji 2 sisi yang disesuaikan dengan nilai df (*degree of freedom*) = $n-k = 97-2 = 95$ yaitu sebesar 1,985. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung > t tabel, yaitu $12,562 > 1,985$. Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat dikatakan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan *internet banking* di Kecamatan Semarang Utara.

Gambar 4.4.
Pengujian Hipotesis Dengan t-Test
Variabel Kepercayaan Terhadap Loyalitas



Pengujian hipotesis keempat dilakukan untuk membuktikan mengenai pengaruh antara kepercayaan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan *internet banking* dapat dibuktikan dalam penelitian ini. Besarnya persepsi nasabah terhadap kepercayaan terhadap ketepatan transaksi dan kepercayaan terhadap keamanan transaksi, dapat mendukung peningkatan persepsi responden terhadap kepercayaan dalam penggunaan *internet banking*, sehingga adanya persepsi yang baik terhadap kepercayaan akan dapat meningkatkan loyalitas nasabah untuk menggunakan *internet banking*.

Adanya pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan *internet banking* pada penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sri Maharsi dan Fenny (2006), yang menunjukkan bahwa diketahui kepercayaan pengguna pada *internet banking* terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pengguna untuk menggunakan *internet banking*.

4.2.4.2. Uji F

Pengujian dengan menggunakan uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel persepsi teknologi, reputasi, persepsi resiko dan kepercayaan bersama-sama terhadap loyalitas nasabah. Adapun hasil perhitungan uji F dapat diketahui pada tabel berikut ini :

Tabel 4.18
Hasil Perhitungan Korelasi Variabel Persepsi Teknologi, Reputasi,
Persepsi Resiko dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	170,248	4	42,562	119,974	,000 ^a
	Residual	32,638	92	,355		
	Total	202,887	96			

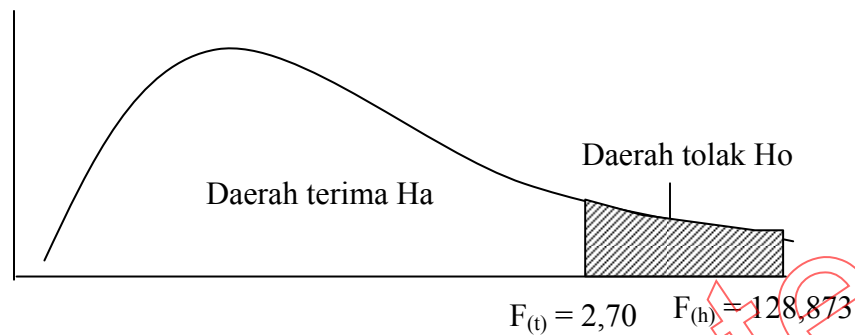
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Teknologi, Reputasi, Resiko

b. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Data primer yang diolah, Oktober 2011

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 11.5 yang terdaji pada tabel 3.18, dapat diketahui F-hitung sebesar 119,974, dimana pada derajat kesalahan 5%, tingkat kepercayaan 95%, dan $N = 97 - 4 - 1 = 92$, besarnya nilai F-tabel adalah 2,47. Sehingga berdasarkan hasil uji statistik tersebut dapat dilihat bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima karena hasil F-hitung $>$ F-tabel yaitu $119,974 > 2,47$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi teknologi, reputasi, persepsi resiko dan kepercayaan bersama-sama (simultan) terhadap loyalitas nasabah pada penggunaan *internet banking* di Kecamatan Semarang Utara bulan Oktober 2011.

Gambar 4.5
Pengujian Hipotesis dengan F-Test antara
Persepsi Teknologi, Reputasi, Persepsi Resiko dan
Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah



4.2.5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi diketahui dari nilai *Adjusted R²* pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen. Semakin besar *Adjusted R²* suatu variabel independent menunjukkan semakin dominannya pengaruh terhadap variabel dependennya.

Tabel 4.19
Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,916 ^a	,839	,832	,59562

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Teknologi, Reputasi, Resiko

Sumber : data primer yang diolah, Oktober 2011

Dari hasil perhitungan SPSS yang tersaji pada tabel 4.19 menunjukkan bahwa dapat diperoleh hasil koefisien determinasi (*Adjusted R square*) sebesar 0,832 atau 83,2%. Hal ini berarti bahwa pengaruh yang diberikan variabel persepsi teknologi, reputasi, persepsi resiko dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah adalah sebesar 83,2%, sedangkan sisanya sebesar 16,8% dipengaruhi oleh faktor lain, misalnya kualitas produk, promosi, fasilitas, pelayanan dan lokasi.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Pengaruh Persepsi Teknologi dengan Loyalitas Nasabah

Pengujian hipotesis pertama yang pada awalnya dilakukan untuk membuktikan mengenai pengaruh antara persepsi teknologi terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan *internet banking* dapat dibuktikan dalam penelitian ini. Besarnya persepsi nasabah terhadap kecepatan transaksi, kegunaan dan mendukung aktivitas dalam penggunaan *internet banking*, mendukung persepsi responden terhadap teknologi yang akan meningkatkan loyalitas nasabah untuk menggunakan *internet banking*.

3.2.2. Pengaruh Reputasi dengan Loyalitas Nasabah

Pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk membuktikan mengenai pengaruh antara reputasi terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan *internet banking* dapat dibuktikan dalam penelitian ini. Besarnya persepsi nasabah terhadap tingkat

keberhasilan transaksi dan reputasi menurut teman dan keluarga, dapat mendukung peningkatan persepsi responden terhadap reputasi dalam penggunaan *internet banking*, sehingga adanya persepsi yang baik terhadap reputasi akan dapat meningkatkan loyalitas nasabah untuk menggunakan *internet banking*.

Adanya pengaruh reputasi terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan *internet banking* pada penelitian ini mendukung pernyataan Sunarto (2006) bahwa nama baik adalah persepsi dari nasabah tentang bagaimana nama baik yang berhasil dibangun oleh bank. Reputasi dibanding pesaing adalah persepsi nasabah bank mengenai seberapa baik reputasi bank tersebut jika dibandingkan bank-bank lain. Dikenal luas menunjukkan persepsi para nasabah tentang sejauh mana nama bank yang dimaksud sudah dikenal oleh masyarakat luas. Sedangkan kemudahan diingat adalah persepsi para nasabah akan kemudahan untuk mengingat mana bank yang dimaksud.

3.2.3. Pengaruh Persepsi Resiko dengan Loyalitas Nasabah

Pengujian hipotesis ketiga dilakukan untuk membuktikan mengenai pengaruh antara persepsi resiko terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan *internet banking* dapat dibuktikan dalam penelitian ini. Besarnya persepsi nasabah terhadap besarnya resiko, keamanan transaksi dan jaminan keamanan, dapat mendukung peningkatan persepsi responden terhadap resiko dalam penggunaan *internet banking*,

sehingga adanya persepsi yang baik terhadap resiko akan dapat meningkatkan loyalitas nasabah untuk menggunakan *internet banking*.

Adanya pengaruh reputasi terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan *internet banking* pada penelitian ini mendukung pernyataan Mukherjee dan Nath (2003), yang menyatakan bahwa besarnya persepsi konsumen mengenai resiko mempengaruhi besarnya kepercayaan mereka terhadap penggunaan *internet banking* dan sistem dari *internet banking* tersebut sehingga ketika memproses informasi online, konsumen sering menganggap bahwa ada resiko yang tinggi walaupun resiko tersebut sebenarnya rendah. Sementara itu menurut Ba (2001) dalam Fenny dan Maharsi (2006), 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*. Pada penelitian Fenny dan Maharsi (2006), diketahui bahwa persepsi responden terhadap resiko akan mempengaruhi kepercayaan nasabah sehingga akan meningkat pula loyalitas nasabah dalam menggunakan *internet banking*.

3.2.4. Pengaruh Kepercayaan dengan Loyalitas Nasabah

Pengujian hipotesis keempat dilakukan untuk membuktikan mengenai pengaruh antara kepercayaan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan *internet banking* dapat dibuktikan dalam penelitian ini. Besarnya persepsi nasabah terhadap kepercayaan terhadap ketepatan transaksi dan kepercayaan terhadap keamanan transaksi, dapat mendukung peningkatan persepsi responden terhadap kepercayaan

dalam penggunaan *internet banking*, sehingga adanya persepsi yang baik terhadap kepercayaan akan dapat meningkatkan loyalitas nasabah untuk menggunakan *internet banking*.

Adanya pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan *internet banking* pada penelitian ini mendukung pernyataan Hennig-Thurau & Kless (1997) dalam Japutra (2009) pada penelitiannya menyarankan bahwa *relationship quality* berpengaruh terhadap perilaku untuk melakukan pengulangan pembelian. Hasil penelitian ini juga senada dengan pendapat Chaudhuri & Holbrook (2001) bahwa kepercayaan dianggap sebagai faktor sentral untuk menciptakan loyalitas, dimana kepercayaan terhadap sebuah brand merupakan kesetiaan pelanggan untuk mempercayai kemampuan brand melakukan apa yang dinyatakan.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian kepada 97 responden berkaitan dengan variabel persepsi teknologi, reputasi, persepsi resiko dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan *internet banking* di wilayah Kecamatan Semarang Utara dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel persepsi teknologi, reputasi, persepsi resiko dan kepercayaan bersama-sama (simultan) terhadap loyalitas masyarakat pada penggunaan *internet banking* di Kecamatan Semarang Utara bulan Oktober 2011.
2. Variabel persepsi teknologi (X_1) secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas masyarakat(Y), sehingga hipotesis pertama dapat diterima.
3. Variabel reputasi (X_2) secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas masyarakat (Y), sehingga hipotesis kedua dapat diterima.
4. Variabel persepsi resiko (X_3) secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas masyarakat (Y), sehingga hipotesis ketiga dapat diterima.

5. Variabel kepercayaan (X_4) secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas masyarakat (Y), sehingga hipotesis keempat dapat diterima.
6. Dari hasil penelitian diperoleh hasil koefisien determinasi (*Adjusted R square*) sebesar 0,832 atau 83,2%. Hal ini berarti bahwa pengaruh yang diberikan variabel persepsi teknologi, reputasi, persepsi resiko dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah adalah sebesar 83,2%, sedangkan sisanya sebesar 16,8% dipengaruhi oleh faktor lain, misalnya kualitas produk, promosi, fasilitas, pelayanan dan lokasi.

5.2. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya menggunakan variabel persepsi teknologi, reputasi, persepsi resiko dan kepercayaan dalam mempengaruhi loyalitas nasabah dalam menggunakan *internet banking*, sehingga penelitian yang akan datang dapat menggunakan variabel-variabel yang lain dalam meningkatkan loyalitas nasabah.
2. Penelitian ini menggunakan populasi pada masyarakat pengguna internet banking di wilayah Kecamatan Semarang Utara, sehingga hasil penelitian dimungkinkan akan memiliki perbedaan dengan penelitian pada wilayah yang lain. Oleh karena itu pada penelitian yang akan datang diharapkan dapat menggunakan wilayah penelitian yang lebih luas, sehingga akan menghasilkan hasil penelitian yang lebih baik.

5.3. Saran-Saran

Adapun saran-saran yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian pada variabel persepsi teknologi diketahui bahwa pada indikator transaksi menggunakan *internet banking* selalu cepat menunjukkan bahwa jumlah responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju lebih besar dari jumlah responden yang menyatakan netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju, sehingga menjadi arahan bagi manajemen untuk mempertahankan indikator ini serta meningkatkan kecepatan proses transaksi. Sementara itu indikator transaksi menggunakan *internet banking* memiliki kegunaan yang besar menunjukkan bahwa jumlah responden yang menyatakan netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju lebih besar dari jumlah responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju, sehingga menjadi arahan bagi manajemen untuk menambah serta meningkatkan fungsi-fungsi dan kegunaan *internet banking*, sehingga dapat memenuhi kebutuhan nasabah dalam segala aktivitas yang dilakukannya.
2. Dari hasil penelitian pada variabel reputasi diketahui bahwa pada semua indikator menunjukkan jumlah responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju lebih besar dari jumlah responden yang menyatakan netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju, sehingga menjadi arahan bagi manajemen untuk mempertahankan serta meningkatkan reputasi yang sudah baik.
3. Dari hasil penelitian pada variabel persepsi resiko diketahui bahwa pada semua indikator menunjukkan jumlah responden yang menyatakan setuju dan sangat

setuju lebih besar dari jumlah responden yang menyatakan netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju, sehingga menjadi arahan bagi manajemen untuk mempertahankan serta meningkatkan persepsi yang baik terhadap adanya resiko dalam pelayanan *internet banking*.

4. Dari hasil penelitian pada variabel kepercayaan diketahui bahwa pada semua indikator menunjukkan jumlah responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju lebih besar dari jumlah responden yang menyatakan netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju, sehingga menjadi arahan bagi manajemen untuk mempertahankan serta meningkatkan kepercayaan nasabah, salah satunya dengan peningkatan fasilitas keamanan bagi transaksinya sehingga nasabah tidak akan dirugikan oleh pelayanan *internet banking*.

5.4. Implikasi Manajerial

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa faktor persepsi teknologi, reputasi, persepsi resiko dan kepercayaan terbukti memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan *internet banking*. Sehingga hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi manajemen bank untuk memperhatikan faktor persepsi teknologi, reputasi, persepsi resiko dan kepercayaan dalam upayanya menjaga loyalitas nasabah untuk selalu memiliki komitmen dalam menggunakan layanan ini serta menjaga hubungan jangka panjang yang baik antara bank dan nasabahnya. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa faktor persepsi resiko menjadi faktor yang dominan dalam mempengaruhi loyalitas nasabah, sehingga manajemen diharapkan

dapat memberikan jaminan keamanan kepada nasabah bahwa penggunaan layanan *internet banking* tidak memiliki resiko yang besar.

STIE BPD Jateng

DAFTAR PUSTAKA

- Arianda Nugroho, 2011, *e-Banking*, dikutip dari www.nugroho's.blogspot.com/e-banking22.html, yang diakses tanggal 6 Juni 2011.
- Arnold Japutra, Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Konsumen Telekomunikasi, *Bussiness & Management Journal Bunda Mulia*, Vol. 5, No. 1, Maret 2009.
- Chauduri, A. and Holbrook, M.B, 2001, The Chain of Effect from Brand Trust and Brand Effect to Brand Performance, *The Role of Brand Loyalty, Marketing Science*, Vol. 17, No. 1, PP. 45-65.
- Gilang Rizky Amijaya, , 2010, *Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Nasabah Bank BCA)*, Skripsi.
- Gunarto Suhardi, 2006, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Dan Loyalitas Nasabah Perbankan Di Surabaya*, Kinerja Vol. 1 Tahun 2006.
- Imam Ghozali. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- <http://tau25.blogspot.com/>, 2010 diakses pada tanggal 6 Juni 2011.
- Indra Prasetyo, 2008, *Analisis Kinerja Keuangan Bank Syariah dan Bank Konvensional di Indonesia*, Jurnal Aplikasi Manajemen Vo. 6 No. 2, Agustus 2008.
- InfoBank, Edisi No. 394 Oktober 2011
- Jill Griffin, 2002, *Customer Loyalty*, Edisi Revisi, Jakarta : PT. Gelora Aksara Pratama.
- Kabarindo, 2011, *Konsumen Internet Banking Indonesia Bertumbuh; Di Asia Tenggara Melonjak*, dikutip dari Portal Kabar Baik Indonesia.htm, yang diakses pada tanggal 10 Oktober 2011.
- Lidya Arie Widyarini, *Analisis Niat Perilaku Menggunakan Internet Banking Di Kalangan Pengguna Internet di Surabaya*, Jurnal Widya Manajemen dan Akuntansi, Vol. 5 No. 1 April 2005.

Lilik Wahyu Catur Wibowo, 2010, *Analisis pelayanan, fasilitas, dan reputasi terhadap loyalitas pelanggan IM3 melalui kepuasan pelanggan (studi pada penduduk desa Tegalrejo kecamatan Sawit kabupaten Boyolali)*. Skripsi.

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.

Phillip Kotler. 1997. *Perencanaan Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta : Erlangga.

Peraturan BI No. 9/15/PBI/2007 tanggal 30 November 2007 tentang Penerapan Manajemen Risiko dalam penggunaan teknologi informasi oleh Bank Umum.

Sri Maharsi, Fenny, 2006, *Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna Internet Banking di Surabaya*, *Jurnal Akuntansi dan Keuangan* Vol. 8 No. 1, Mei 2008.

Sugiyono. 2008. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : CV. Alfabeta

Usahawan Indonesia, No. 6 Th. XXXV Edisi Juni 2006

Undang-Undang No.10 Tahun 1998 tentang perubahan atas Undang-Undang No.7 Tahun 1992.

www.bi.go.id

LAMPIRAN

STIE BPD Jateng

TABULASI JAWABAN RESPONDEN

NO	TEKNOLOGI			X1	REPUTASI		X2	RESIKO			X3	KEPERCAYAAN		X4	LOYALITAS			Y
	1	2	3		1	2		1	2	3		1	2		1	2	3	
1	3	3	3	9	3	3	6	3	3	4	10	4	3	7	4	4	3	11
2	4	3	2	9	4	3	7	4	3	4	11	3	4	7	4	3	4	11
3	4	3	4	11	3	3	6	4	3	3	10	3	3	6	3	3	3	9
4	4	4	3	11	4	3	7	4	5	4	13	5	4	9	5	4	4	13
5	2	3	5	10	3	3	6	3	2	4	9	3	3	6	2	3	3	8
6	4	3	4	11	4	4	8	4	4	4	12	5	4	9	4	4	4	12
7	4	3	4	11	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12
8	4	3	5	12	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12
9	5	4	5	14	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	5	4	4	13
10	3	4	3	10	3	4	7	4	3	4	11	5	4	9	3	4	4	11
11	5	3	5	13	4	5	9	3	5	4	12	4	4	8	5	3	4	12
12	5	4	3	12	5	3	8	4	3	5	12	4	4	8	5	4	4	13
13	5	4	3	12	4	5	9	4	3	5	12	4	5	9	5	4	4	13
14	3	4	5	12	4	4	8	4	4	4	12	4	3	7	3	3	4	10
15	4	3	5	12	5	4	9	4	4	5	13	5	3	8	4	4	5	13
16	5	5	4	14	3	3	6	4	5	5	14	4	5	9	5	5	4	14
17	4	4	3	11	3	5	8	4	5	4	13	3	4	7	4	4	3	11
18	4	4	3	11	4	3	7	4	3	5	12	4	4	8	4	4	4	12
19	5	3	3	11	4	3	7	4	3	3	10	4	5	9	5	4	4	13
20	3	3	3	9	3	3	6	3	3	3	9	3	3	6	3	3	3	9
21	2	2	3	7	3	2	5	2	2	4	8	3	2	5	2	2	3	7
22	4	5	4	13	5	4	9	4	4	5	13	5	4	9	4	4	5	13
23	4	3	4	11	4	4	8	4	3	4	11	4	3	7	4	4	3	11
24	3	3	4	10	3	3	6	3	2	3	8	3	3	6	3	3	3	9
25	5	4	4	13	4	3	7	4	3	5	12	5	4	9	5	4	4	13
26	4	4	5	13	3	3	6	4	3	4	11	4	4	8	4	4	3	11
27	5	5	4	14	4	4	8	4	4	5	13	4	4	8	5	4	4	13
28	4	4	5	13	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12
29	4	4	4	12	3	3	6	4	4	5	13	5	4	9	4	4	5	13
30	5	3	4	12	4	4	8	4	3	5	12	3	3	6	5	3	4	12
31	4	3	4	11	4	3	7	4	3	4	11	4	3	7	4	3	4	11
32	4	3	4	11	4	3	7	4	3	4	11	4	3	7	4	3	4	11
33	4	4	4	12	4	4	8	4	4	5	13	4	4	8	4	4	4	12
34	3	3	4	10	4	3	7	3	3	4	10	3	3	6	3	3	4	10
35	4	4	3	11	3	4	7	4	4	4	12	4	4	8	4	4	3	11
36	4	3	3	10	3	3	6	4	3	4	11	4	4	8	4	4	3	11
37	4	3	2	9	4	3	7	3	3	3	9	3	3	6	3	3	4	10
38	3	3	4	10	3	3	6	4	4	3	11	3	3	6	3	3	3	9
39	4	4	3	11	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12
40	5	4	4	13	3	3	6	3	2	4	9	3	3	6	3	3	3	9
41	4	3	5	12	3	4	7	4	3	4	11	4	4	8	4	4	3	11
42	4	3	4	11	3	4	7	4	3	4	11	4	4	8	4	4	3	11
43	4	3	4	11	3	4	7	4	4	4	12	4	4	8	4	4	3	11
44	5	5	4	14	4	5	9	4	3	5	12	5	4	9	5	4	4	13
45	5	3	3	11	4	4	8	3	4	5	12	4	4	8	4	4	4	12
46	3	3	3	9	3	3	6	2	3	5	10	3	3	6	3	3	3	9
47	3	3	5	11	3	4	7	3	4	3	10	4	4	8	4	3	3	10
48	5	4	4	13	5	4	9	5	4	5	14	3	3	6	5	4	5	14
49	4	4	4	12	3	4	7	3	4	5	12	5	2	7	5	4	3	12
50	4	4	3	11	4	4	8	3	3	4	10	5	2	7	5	4	3	12
51	4	3	4	11	3	4	7	4	3	3	10	4	4	8	4	3	3	10
52	5	3	3	11	4	4	8	4	4	5	13	4	4	8	4	4	4	12
53	3	3	4	10	3	2	5	3	2	4	9	3	3	6	3	3	3	9
54	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12
55	4	4	5	13	4	4	8	4	4	5	13	4	4	8	4	4	4	12
56	4	4	4	12	3	4	7	3	4	4	11	4	4	8	4	4	3	11
57	4	4	5	13	5	4	9	4	4	4	12	5	4	9	5	4	4	13
58	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	3	4	7	3	4	4	11
59	4	3	4	11	3	3	6	4	3	4	11	4	4	8	4	4	3	11
60	4	4	5	13	3	3	6	4	4	5	13	4	4	8	4	5	4	13
61	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12
62	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	3	4	7	3	4	4	11
63	5	5	5	15	4	2	6	4	2	4	10	4	3	7	4	3	4	11
64	5	4	5	14	4	5	9	4	5	4	13	5	4	9	5	4	4	13
65	5	5	5	15	5	5	10	4	5	5	14	5	5	10	5	5	5	15
66	4	3	4	11	4	2	6	4	4	5	13	4	4	8	4	4	4	12

67	5	3	4	12	4	4	8	4	4	4	12	3	4	7	3	4	4	11
68	4	4	3	11	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12
69	3	5	3	11	3	3	6	3	3	4	10	4	2	6	3	4	3	10
70	3	3	4	10	3	3	6	4	3	4	11	4	3	7	4	4	3	11
71	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12
72	4	3	5	12	4	5	9	3	5	4	12	4	4	8	4	4	4	12
73	4	3	4	11	4	4	8	4	4	4	12	4	3	7	4	3	4	11
74	3	3	4	10	3	4	7	4	4	3	11	4	4	8	4	4	3	11
75	3	3	5	11	3	3	6	3	3	3	9	3	3	6	3	3	3	9
76	3	3	3	9	3	3	6	3	3	3	9	3	3	6	3	3	3	9
77	3	4	5	12	3	3	6	4	3	3	10	3	3	6	3	3	3	9
78	3	3	4	10	3	2	5	3	2	4	9	4	3	7	4	3	3	10
79	3	4	4	11	3	3	6	4	3	4	11	4	4	8	4	4	3	11
80	4	4	4	12	4	4	8	4	4	5	13	4	4	8	4	4	4	12
81	3	3	5	11	3	4	7	4	4	4	12	4	4	8	4	4	3	11
82	3	3	3	9	3	4	7	4	4	4	12	5	4	9	5	4	3	12
83	3	4	5	12	3	3	6	3	3	2	8	3	3	6	3	3	3	9
84	4	3	5	12	4	4	8	4	3	3	10	4	4	8	4	4	4	12
85	4	4	5	13	4	4	8	3	5	4	12	4	4	8	4	4	4	12
86	4	4	5	13	5	3	8	3	4	4	11	4	4	8	4	4	4	12
87	4	4	3	11	3	5	8	3	4	4	11	4	4	8	4	4	4	12
88	3	2	5	10	3	3	6	3	3	2	8	3	3	6	3	3	3	9
89	4	4	5	13	4	5	9	4	4	5	13	4	4	8	5	4	4	13
90	4	3	5	12	4	5	9	4	5	4	13	5	4	9	5	4	4	13
91	3	3	4	10	3	3	6	3	3	5	11	3	4	7	4	4	3	11
92	4	3	4	11	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12
93	4	2	4	10	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12
94	3	3	5	11	3	4	7	4	3	4	11	4	4	8	4	4	3	11
95	4	4	4	12	5	5	10	4	4	5	13	4	4	8	5	5	4	14
96	4	3	5	12	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12
97	4	3	6	13	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12

3.90 3.52 4.05 3.82 3.66 3.66 3.66 3.71 3.58 4.08 3.79 3.91 3.68 3.79 3.97 3.75 3.66 3.79

STIE BPD

HASIL UJI FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN

Frequency Table

X11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,1	2,1	2,1
	3,00	24	24,7	24,7	26,8
	4,00	53	54,6	54,6	81,4
	5,00	18	18,6	18,6	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

X12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	3,1	3,1	3,1
	3,00	48	49,5	49,5	52,6
	4,00	39	40,2	40,2	92,8
	5,00	7	7,2	7,2	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

X13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,1	2,1	2,1
	3,00	22	22,7	22,7	24,7
	4,00	43	44,3	44,3	69,1
	5,00	29	29,9	29,9	99,0
	6,00	1	1,0	1,0	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

X21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	41	42,3	42,3	42,3
	4,00	48	49,5	49,5	91,8
	5,00	8	8,2	8,2	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

X22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	5	5,2	5,2	5,2
	3,00	34	35,1	35,1	40,2
	4,00	47	48,5	48,5	88,7
	5,00	11	11,3	11,3	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

X31

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,1	2,1	2,1
	3,00	25	25,8	25,8	27,8
	4,00	69	71,1	71,1	99,0
	5,00	1	1,0	1,0	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

X32

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	7	7,2	7,2	7,2
	3,00	36	37,1	37,1	44,3
	4,00	45	46,4	46,4	90,7
	5,00	9	9,3	9,3	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

X33

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,1	2,1	2,1
	3,00	13	13,4	13,4	15,5
	4,00	57	58,8	58,8	74,2
	5,00	25	25,8	25,8	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

X41

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	24	24,7	24,7	24,7
	4,00	58	59,8	59,8	84,5
	5,00	15	15,5	15,5	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

X42

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	4	4,1	4,1	4,1
	3,00	27	27,8	27,8	32,0
	4,00	62	63,9	63,9	95,9
	5,00	4	4,1	4,1	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,1	2,1	2,1
	3,00	20	20,6	20,6	22,7
	4,00	54	55,7	55,7	78,4
	5,00	21	21,6	21,6	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	26	26,8	26,8	27,8
	4,00	66	68,0	68,0	95,9
	5,00	4	4,1	4,1	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	38	39,2	39,2	39,2
	4,00	54	55,7	55,7	94,8
	5,00	5	5,2	5,2	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

HASIL UJI REGRESI BERGANDA

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Loyalitas	11,3814	1,45375	97
Teknologi	11,4639	1,42201	97
Reputasi	7,3196	1,13235	97
Resiko	11,3711	1,41657	97
Kepercayaan	7,5876	1,01809	97

Correlations

		Loyalitas	Teknologi	Reputasi	Resiko	Kepercayaan
Pearson Correlation	Loyalitas	1,000	,629	,710	,841	,790
	Teknologi	,629	1,000	,522	,555	,472
	Reputasi	,710	,522	1,000	,666	,522
	Resiko	,841	,555	,666	1,000	,671
	Kepercayaan	,790	,472	,522	,671	1,000
Sig. (1-tailed)	Loyalitas	.	,000	,000	,000	,000
	Teknologi	,000	.	,000	,000	,000
	Reputasi	,000	,000	.	,000	,000
	Resiko	,000	,000	,000	.	,000
	Kepercayaan	,000	,000	,000	,000	.
N	Loyalitas	97	97	97	97	97
	Teknologi	97	97	97	97	97
	Reputasi	97	97	97	97	97
	Resiko	97	97	97	97	97
	Kepercayaan	97	97	97	97	97

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,916 ^a	,839	,832	,59562

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Teknologi, Reputasi, Resiko

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	170,248	4	42,562	119,974	,000 ^a
	Residual	32,638	92	,355		
	Total	202,887	96			

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Teknologi, Reputasi, Resiko

b. Dependent Variable: Loyalitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,561	,573		-,980	,330
	Teknologi	,146	,053	,143	2,732	,008
	Reputasi	,233	,075	,181	3,122	,002
	Resiko	,410	,069	,400	5,986	,000
	Kepercayaan	,514	,082	,360	6,270	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas

STIE BPD Jember

HASIL UJI REGRESI SEDERHANA

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Loyalitas	11,3814	1,45375	97
Teknologi	11,4639	1,42201	97

Correlations

		Loyalitas	Teknologi
Pearson Correlation	Loyalitas	1,000	,629
	Teknologi	,629	1,000
Sig. (1-tailed)	Loyalitas	.	,000
	Teknologi	,000	.
N	Loyalitas	97	97
	Teknologi	97	97

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,629 ^a	,396	,389	1,13605

a. Predictors: (Constant), Teknologi

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	80,278	1	80,278	62,201	,000 ^a
	Residual	122,609	95	1,291		
	Total	202,887	96			

a. Predictors: (Constant), Teknologi

b. Dependent Variable: Loyalitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,009	,942		4,257	,000
	Teknologi	,643	,082	,629	7,887	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Loyalitas	11,3814	1,45375	97
Reputasi	7,3196	1,13235	97

Correlations

		Loyalitas	Reputasi
Pearson Correlation	Loyalitas	1,000	,710
	Reputasi	,710	1,000
Sig. (1-tailed)	Loyalitas	.	,000
	Reputasi	,000	.
N	Loyalitas	97	97
	Reputasi	97	97

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,710 ^a	,504	,499	1,02936

a. Predictors: (Constant), Reputasi

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	102,226	1	102,226	96,477	,000 ^a
	Residual	100,661	95	1,060		
	Total	202,887	96			

a. Predictors: (Constant), Reputasi

b. Dependent Variable: Loyalitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,711	,687		6,856	,000
	Reputasi	,911	,093	,710	9,822	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Loyalitas	11,3814	1,45375	97
Resiko	11,3711	1,41657	97

Correlations

		Loyalitas	Resiko
Pearson Correlation	Loyalitas	1,000	,841
	Resiko	,841	1,000
Sig. (1-tailed)	Loyalitas	.	,000
	Resiko	,000	.
N	Loyalitas	97	97
	Resiko	97	97

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,841 ^a	,707	,704	,79060

a. Predictors: (Constant), Resiko

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	143,507	1	143,507	229,593	,000 ^a
	Residual	59,380	95	,625		
	Total	202,887	96			

a. Predictors: (Constant), Resiko

b. Dependent Variable: Loyalitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,567	,653		2,401	,018
	Resiko	,863	,057	,841	15,152	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Loyalitas	11,3814	1,45375	97
Kepercayaan	7,5876	1,01809	97

Correlations

		Loyalitas	Kepercayaan
Pearson Correlation	Loyalitas	1,000	,790
	Kepercayaan	,790	1,000
Sig. (1-tailed)	Loyalitas	.	,000
	Kepercayaan	,000	.
N	Loyalitas	97	97
	Kepercayaan	97	97

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,790 ^a	,624	,620	,89585

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	126,645	1	126,645	157,804	,000 ^a
	Residual	76,242	95	,803		
	Total	202,887	96			

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan

b. Dependent Variable: Loyalitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,821	,687		4,104	,000
	Kepercayaan	1,128	,090	,790	12,562	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas

HASIL UJI VALIDITAS

Correlations

Correlations

		Teknologi	X11	X12	X13
Teknologi	Pearson Correlation	1	,683**	,689**	,577**
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000
	N	97	97	97	97
X11	Pearson Correlation	,683**	1	,390**	-,009
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,932
	N	97	97	97	97
X12	Pearson Correlation	,689**	,390**	1	,027
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,793
	N	97	97	97	97
X13	Pearson Correlation	,577**	-,009	,027	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,932	,793	.
	N	97	97	97	97

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

Correlations

Correlations

		Reputasi	X21	X22
Reputasi	Pearson Correlation	1	,785**	,855**
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000
	N	97	97	97
X21	Pearson Correlation	,785**	1	,350**
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000
	N	97	97	97
X22	Pearson Correlation	,855**	,350**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.
	N	97	97	97

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

Correlations

Correlations

		Resiko	X31	X32	X33
Resiko	Pearson Correlation	1	,657**	,775**	,707**
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000
	N	97	97	97	97
X31	Pearson Correlation	,657**	1	,320**	,242*
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,001	,017
	N	97	97	97	97
X32	Pearson Correlation	,775**	,320**	1	,246*
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	.	,015
	N	97	97	97	97
X33	Pearson Correlation	,707**	,242*	,246*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,017	,015	.
	N	97	97	97	97

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

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

Correlations

Correlations

		Kepercayaan	X41	X42
Kepercayaan	Pearson Correlation	1	,816**	,810**
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000
	N	97	97	97
X41	Pearson Correlation	,816**	1	,322**
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,001
	N	97	97	97
X42	Pearson Correlation	,810**	,322**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	.
	N	97	97	97

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

Correlations

Correlations

		Loyalitas	Y1	Y2	Y3
Loyalitas	Pearson Correlation	1	,855**	,797**	,717**
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000
	N	97	97	97	97
Y1	Pearson Correlation	,855**	1	,574**	,380**
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000
	N	97	97	97	97
Y2	Pearson Correlation	,797**	,574**	1	,363**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000
	N	97	97	97	97
Y3	Pearson Correlation	,717**	,380**	,363**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.
	N	97	97	97	97

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

STIE BPD Jateng

HASIL UJI RELIABILITAS

Reliability

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

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

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X1	11,4639	2,0221	1,0000	,2951
X11	19,0309	5,8220	,5096	,6919
X12	19,4124	5,8907	,5272	,6888
X13	18,8763	6,0887	,3374	,7627

Reliability Coefficients

N of Cases = 97,0 N of Items = 4

Alpha = ,7322

STIE BPPD Jateng

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X2	7,3196	1,2822	1,0000	,5126
X21	10,9794	3,2912	,6345	,8804
X22	10,9794	2,7912	,7108	,7993

Reliability Coefficients

N of Cases = 97,0

N of Items = 3

Alpha = ,8461

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X3	11,3711	2,0067	1,0000	,5117
X31	19,0309	6,3636	,5314	,7790
X32	19,1649	5,2642	,6246	,7167
X33	18,6598	5,7476	,5483	,7545

Reliability Coefficients

N of Cases = 97,0

N of Items = 4

Alpha = ,7804

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X4	7,5876	1,0365	1,0000	,4874
X41	11,2680	2,4482	,6590	,8376
X42	11,4948	2,4817	,6525	,8443

Reliability Coefficients

N of Cases = 97,0

N of Items = 3

Alpha = ,8414

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Y	11,3814	2,1134	1,0000	,6960
Y1	18,7938	5,4154	,7612	,7420
Y2	19,0103	6,2395	,7115	,7899
Y3	19,1031	6,3851	,5976	,8152

Reliability Coefficients

N of Cases = 97,0

N of Items = 4

Alpha = ,8213

KUESIONER

No. Responden :.....

Yth. Bapak/Ibu/Sdr/i

Bapak/Ibu/Sdr/i yang terhormat,

Saya adalah mahasiswa Program Studi S-1 Ilmu Ekonomi Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi BPD Jateng, akan mengadakan penelitian dengan judul **"ANALISIS PENGARUH PERSEPSI TEKNOLOGI, REPUTASI DAN RESIKO TERHADAP LOYALITAS MASYARAKAT DALAM MENGGUNAKAN INTERNET BANKING DI KECAMATAN SEMARANG UTARA BULAN OKTOBER 2011"**.

Saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i meluangkan sedikit waktu untuk menjadi responden dalam penelitian, dimana tidak akan menimbulkan akibat yang merugikan dan kerahasiaan semua informasi yang diberikan akan dijaga dan dipergunakan untuk kepentingan penelitian. Atas waktu dan kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i dalam mengisi kuesioner, peneliti ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Jefri Harliandi
NIM. 1M.040.767

I. IDENTITAS RESPONDEN

Berilah tanda (X) pada kolom yang tersedia

Nama :(boleh tidak diisi)

Umur : 17-20 tahun 31-35 tahun 45-50 tahun
 21-25 tahun 36-40 tahun
 25-30 tahun 41-45 tahun

Jenis Kelamin : Laki-laki
 Perempuan

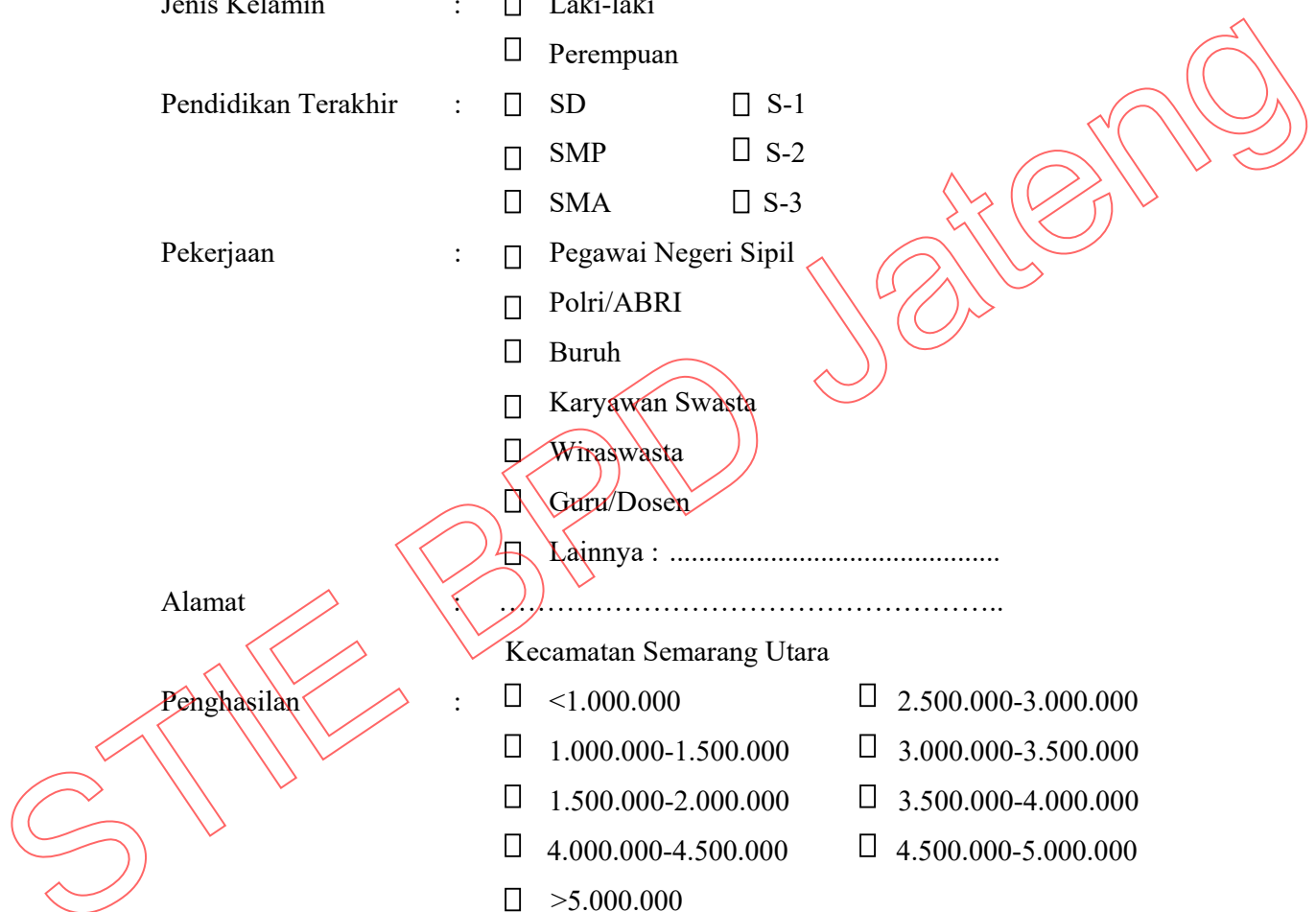
Pendidikan Terakhir : SD S-1
 SMP S-2
 SMA S-3

Pekerjaan : Pegawai Negeri Sipil
 Polri/ABRI
 Buruh
 Karyawan Swasta
 Wiraswasta
 Guru/Dosen
 Lainnya :

Alamat :

Kecamatan Semarang Utara

Penghasilan : <1.000.000 2.500.000-3.000.000
 1.000.000-1.500.000 3.000.000-3.500.000
 1.500.000-2.000.000 3.500.000-4.000.000
 4.000.000-4.500.000 4.500.000-5.000.000
 >5.000.000



II. TANGGAPAN PENDAPAT RESPONDEN

Para Responden yang saya hormati, mohon memberi jawaban dengan memberi tanda silang (X) pada jawaban yang menurut anda paling sesuai. Tidak ada jawaban yang benar maupun salah.

A. PERSEPSI TEKNOLOGI

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Menurut saya transaksi dalam internet banking selalu cepat					
2.	Menurut saya melakukan transaksi dengan internet banking sangat berguna					
3.	Menurut saya melakukan transaksi dengan internet banking dapat mendukung aktivitas sehari-hari					

B. REPUTASI

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Menurut saya melakukan transaksi dengan internet banking selalu berhasil dan tidak pernah ada masalah					
2.	Menurut saya mendapat dukungan teman dan keluarga dalam melakukan transaksi dengan internet banking yang memiliki reputasi yang baik					

C. PERSEPSI RESIKO

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Menurut saya melakukan transaksi dengan internet banking tidak memiliki resiko yang tinggi					
2.	Menurut saya melakukan transaksi dengan internet banking harus didukung dengan faktor keamanan yang tinggi					
3.	Menurut saya melakukan transaksi dengan internet banking telah mendapatkan jaminan keamanan oleh bank					

D. KEPERCAYAAN

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya percaya dengan ketepatan transaksi dalam internet banking					
2.	Saya percaya dengan keamanan transaksi dalam internet banking					

E. LOYALITAS NASABAH

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya selalu menggunakan transaksi dengan internet banking tiap hari					
2.	Saya memiliki komitmen untuk menggunakan internet banking dalam setiap transaksi					
3.	Saya menyarankan dan merekomendasikan teman dan saudara untuk menggunakan internet banking					

Demikian pertanyaan dan pernyataan kami, penulis mengucapkan terima kasih pada Bapak/Ibu/Saudara/i atas kesediaannya menjawab kuesioner ini.

Semarang, Oktober 2011

Penulis

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

NAMA : Jefri.Harliandi
USIA : 24 TH
JENIS KELAMIN : Laki-Laki
TEMPAT/TANGGAL LAHIR : Semarang, 18 Januari 1987
ALAMAT : Jl, Kualamas 2 no. 89 tanahmas semarang
AGAMA : Kristen
TELP : 085726555513
E-MAIL : katabapaktee@yahoo.com

STIE BPD Jateng