

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEINGINAN
NASABAH UNTUK MENCOBA TEKNOLOGI MOBILE
BANKING DI KALIMANTAN SELATAN**



SKRIPSI

Oleh:

Nama : Nita Herlina

No Mahasiswa : 05 312 510

Program Studi : Akuntansi

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2008

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEINGINAN NASABAH
UNTUK MENCOBA TEKNOLOGI MOBILE BANKING DI
KALIMANTAN SELATAN**

SKRIPSI

disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk
mencapai derajat Sarjana Strata – 1 Jurusan Akuntansi
pada Fakultas Ekonomi UII

Oleh :

Nama : Nita Herlina

No. Mahasiswa : 05312510

Jurusan : Akuntansi

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA

2008

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“ Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Dan apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sangsi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 05 Juni 2008

Penyusun,

(Nita Herlina)

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEINGINAN NASABAH
UNTUK MENCOBA TEKNOLOGI MOBILE BANKING DI KALIMANTAN
SELATAN**

Hasil Penelitian

diajukan oleh

Nama : Nita Herlina
Nomor Mahasiswa : 05312510
Jurusan : Akuntansi

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal

Dosen Pembimbing,



(Prof. Drs. Hadri Kusuma, MBA., DBA.)

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keinginan Nasabah Untuk
Mencoba Teknologi Mobile Banking Di Kalimantan Selatan**

Disusun Oleh: NITA HERLINA
Nomor Mahasiswa: 05312510

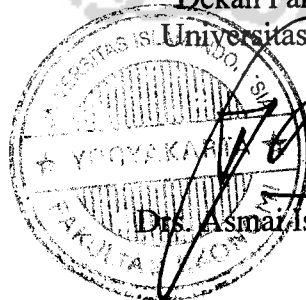
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 23 Juli 2008

Pembimbing Skripsi/Penguji : Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA

Penguji : Dra. Isti Rahayu, M.Si, Ak

Herlita
.....
Isti Rahayu
.....

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Drs. Asmar Ishak, M.Bus, Ph.D

MOTTO

"Sungguh, bersama kesukaran pasti ada kemudahan. Oleh karena itu jika kamu telah selesai dari suatu tugas, kerjakan tugas lain dengan sungguh-sungguh dan hanya kepada Allahlah hendaknya kamu memohon dan berharap".

(QS Asy Syarah :6-8)

"Hai orang-orang yang beriman, jadikanlah sabar dan sholat sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah SWT beserta orang-orang yang sabar".

(Al Baqarah :153)

"Ketahuilah bahwa bersama pertolongan itu diberikan kesabaran. Awal kemudahan itu datang setelah kesulitan dan bersama kesulitan itu ada kemudahan"

(Al-Hadist)

"keikhlasan dan kesabaran akan mendatangkan keindahan yang tak ternilai, karena janji Allah benar-benar nyata".

(penulis)

Halaman Persembahan

"Kupersembahkan Karya ini Untuk:

Kedua orangtuaku tersayang, Abah dan Mamah yang telah memberikan doa, dukungan dan kasih sayangnya yang tak terhingga, semoga nita bisa menjadi kebanggaan kalian.

Ka ELLy dan Ka Hendri yang aku sayangi dan yang selalu menjadi semangat bagiku.

LuV U ALL ☺

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menguji apakah kepercayaan, komitmen dan antisedennya berpengaruh terhadap mobile banking, berdasarkan pada data yang diperoleh dari penelitian terhadap 204 mahasiswa di Kalimantan Selatan. Setelah menetapkan model konseptual yang menghubungkan kepercayaan dan komitmen atas keinginan untuk menggunakan mobile banking, penemuan empiris menunjukkan bahwa level tertinggi dari kepercayaan dan komitmen mempunyai hubungan yang signifikan dengan tingginya keinginan untuk menggunakan mobile banking.

Penelitian ini juga meneliti keamanan, etika, privasi, keterbukaan, kecepatan tangapan, kualitas informasi, kontrol pengaturan, kemajuan teknologi, dan reputasi sebagai determinan dari kepercayaan. Dari kesemua faktor tersebut, keamanan, kontrol pengaturan, kemajuan teknologi, dan reputasi menjadi faktor penting yang signifikan.

Hasil yang didapat dari penelitian ini, dengan menggunakan program Amos versi 6.0, adalah bahwa keamanan, etika, privasi, keterbukaan, kecepatan tanggap, kualitas informasi, kontrol pengaturan, kemajuan teknologi, dan reputasi berpengaruh terhadap kepercayaan. Sedangkan kepercayaan dan komitmen berpengaruh terhadap keinginan untuk menggunakan mobile banking. Penelitian ini diakhiri dengan pembahasan implikasi dari hasil penelitian pada mobile banking.

Key Words: Kepercayaan, Mobile Banking, Komitmen, Kemauan untuk Mencoba

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum wr.wb.

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan segala rahmat dan hidayah – Nya, tak lupa salawat serta salam selalu tercurah kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad Saw., sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEINGINAN NASABAH UNTUK MENCOBA TEKNOLOGI MOBILE BANKING DI KALIMANTAN SELATAN”.

Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Program Strata – 1 pada Fakultas Ekonomi, Jurusan Akuntansi, Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan tidak terlepas dari bantuan dan dorongan semua pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT, yang selalu berada dalam setiap langkahku atas karunia, hidayah, akal dan fikiran serta kemudahan yang diberikan. Thanx my Allah.....

2. Junjungan ku Nabi Besar Muhammad SAW beserta para sahabat yang selalu menjadi teladan hidupku.....
3. Bapak Drs. Asmai Ishak, M.Bus., Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Prof. Drs. Hadri Kusuma, MBA., DBA., selaku dosen pembimbing yang sangat sabar dan telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan petunjuk dan pengarahan serta bimbingannya selama penulisan skripsi ini. Bapak pokona Te O Pe Be Ge Te lah. Sekarang kalau mau ketemu Bapak udah gak deg-degan lagi. Hehehe...
5. Abah dan Mamah tersayang atas doa, dukungan, semangat, nasehat-nasehat, pengorbanan serta semua cinta dan kasih sayang yang tidak akan pernah habis demi kesuksesan penulis. Semoga ulun bisa membanggakan pian. Amin. Akhirnya anak bontot ini jd eS E jg, hehehe...
6. Ka Elly dan Ka Hendri atas segala kasih sayang. Terimakasih sudah menjadi kaka yang baik gasan adink. Luv u.....
7. Pihak yang membantu kelancaran skripsi ini, pra mahasiswa Unlam, STIE, dan STIENas, juga temen-temenku yang di Banjarmasin, terimakasih sudah meluangkan waktunya buat ngisi kuisisioner penelitian ku. Thanx so mUch galz.....
8. Teman-teman kuliah ku yang selalu memberikan SEMANGAD, doa, dan dukungan: Eka "partner seperjuangan ku, yang juga berambisi bwt ngelarin sKripsi sama Prof. Hadri" (thanx bgdh bwt semangat, kesabaran, pokoknya semuanya lah..... insyaAllah qt pke toga taon ini buq.....), Mb Nepz

n Mb Achi "secOnd Partner seperjuanagan" (tetep sEmangadh yak mbak2, qt kTemu di Auditorium Ulil Albab. Amin....), Ka Dhani & Pakde (tRimz banyak2 bwt bantuannya, nasehat, dan kesediaannya untuk direpotin sama Nita ☺), Eka & Nanda "TANAKA" (ayo, Xan cEpet dikejar sKripsinya, hangout dan dunia per "gossip" an adalah dunia qt.....)

9. Ukhtierz.... Sita "miz bRondoNg" (maatih uda jd Org yg bAek bwt aq, pokoke kowe tak doain MIZBAH lah soulmate muw yang sEbenarnya), Gestu "gesToL dr Banten" (weitz ati2 neh ma Org BantEn, pokoke sire musti keLar skripsi na semester ini yak!!!), Kiky "KieHo" (baru kaLi ini Nita nulis nama kmu dengan benar....., sing sabar y nduk, nyaNtai ajah kLu semester 7 mAsi joMbLo, kang Warid masi mEnantimuw....), AwLya-Kong "BCL wanna be" (si ex Ukhti yg dLu dg reLa & pEnuh keikhLasan jd "tong sampah" saat2 sesi " n the stoRRy gOes...."), Mb Leena "suhuna dunia perbRondongan" (miz u so mbaqyuw....., merit wajib undang niTa), mb IneZ, mb Dian, mb Ita (yg dEngan sabar tp kaDang penuh eMosi menghadapi kebawelan saia), Adek2 koz: Sifa "SipuL" (selalu setia nunggu Pak Yudi tiap malam, hakz3), Ina "Inem" (tEngkYu bwt sEtrikaannya y deq), Mila n Janah (anggoTa baRu Ukhtierz yg bLum meNgalami Ospek ala Ukhti, Siap2 yak!!!)

10. Bu is dan Pak Yudi, yg jagain para Ukhtierz dan seLalu sEtia meMbuka pagar ketika saia puLang teLat.....

11. Mbak2 koz q yg duLu: mb Dini "1 of the beZt sister that i've ever had", mb Risa n mbMel "miz Ajep2" (wer ar u mb, kaNgen Nita m keganjalan2

yg Xan bikin....), mb Ema n mb nisyah "beautiful girl dr Jawa" (tp kLu qt jaLan, pst dibiLang oRang Sunda....)

12. Teman-teman KKn Unit 94 LoveRs.... Irfan, Jean, Acid, Ci Fikry, Antos, baNg Ian, Mamih Novi Te' Dewi, Vina, Uni (kegilaan Xan bkn hiDup ku taMbah bErwarNa, dasar orang-oarang STRESSS!!!!).... but Luv U guyz ☺

13. Teman-teman seperjuangan dari Kalimantan: Tya "tyaw" (maatih sdh jd lebih dr sEkeDar sahabat, yg setia mendeNgar keLuh kesah ku), Hesty "Ndo" (makasih Lah atas pinjaman LapTop na yg sNgd beRjasa gAsan ngeDownLoad jUrnal), Dewi "dedew yg Lemot" (walau Lemot, but u r nice, gurL.... kapan behel na dicopot???), Anita "mama andut" (jngn talalu diet lah ma), Putry "Uty" (ikhLas dan sabar akan mendatangkan sebuah keindahan yg tak ternilai, miz u), Obeb "ayah" (trimz sdh jd "kaka" yg baik, panutan qt, dan SELAMAT akhirnya WISUDA juga), kamanakan ulun Rezky Pratama "Iky" (kEajaiban Allah yg dihadirkan di tengah-tengah qt), Kiky "abahnya" (maatih dah mEambilakan dOmpet uLun yg hiLang,hakzhakzhakz). tarimakasih barataan, bagi Nita buhan pian sudah jadi Lebih dari sekedar sahabat.

14. Anak2 Asrama Amuk Hantarukung dan alumni2, tErimakasih atas bantuannya selama Nita berada di jogja....

15. Sabarataan urang yg deNgan sUdi mambantui ulun, atas doa serta semangat, yg tidak bisa disebutkan satu persatu (kaina kahibakan).....

16. DA 4891 DG "kereta kencana" quw yg seLalu sEtia mEnemani diriQuw
meNeLusuri jalanan di Jogja.

17. Kehidupan yang teLah megajariku segaLanya, membuat quw meNgerti
aRti seBuah pRoses, piLihan, pEngorBanan, dan kedewasaan.

18. d' Lazt but so dEEp..... "my future" Hope u r d' one n d' real that Allah
sent to me.... Insya Allah....

Semoga Allah SWT memberikan balasan atas segala bantuan dan kebaikan yang
telah mereka berikan kepada penulis, dan ridha Allah selalu menyertai. Amin.
Semoga Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca, khususnya
penulis sendiri, *Amin yaa robbal'alam*.

Wassalamu Alaikum wr.wb

Yogyakarta, 5 Juni 2008

Penulis,

(Nita Herlina)

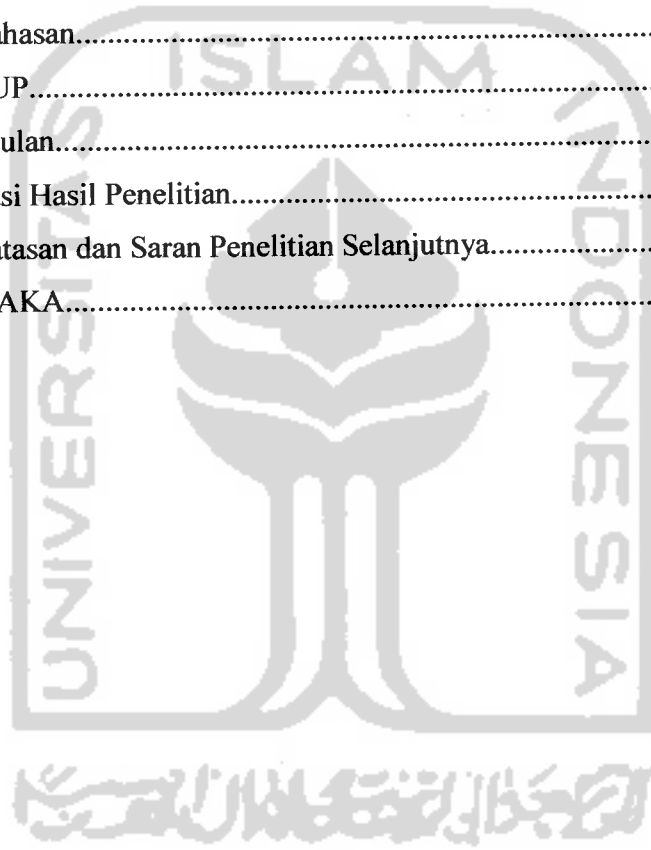
DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	ii
Halaman Pengesahan.....	iii
Motto.....	iv
Halaman Persembahan.....	v
Abstrak.....	vi
Kata Pengantar.....	vii
Daftar Isi.....	xii
Daftar Tabel.....	xvi
Daftar Gambar.....	xviii
Daftar Lampiran.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang Masalah.....	1
1.2.Rumusan Masalah.....	5
1.3.Batasan Masalah.....	5
1.4.Tujuan Penelitian.....	5
1.5.Manfaat Penelitian.....	6
1.6.Sistematika Penulisan.....	6
BAB II LANDASAN TEORI DAN FORMULASI HIPOTESIS.....	8
2.1.Teknologi Informasi	8
2.2.Kepercayaan dan Mobile Banking	9
2.3.Teori-teori tentang Pengadopsian Teknologi.....	11
2.3.1. <i>Theory of Reason Action (TRA)</i>	12
2.3.2. <i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i>	13
2.3.3. <i>Social Cognitive Theory</i>	13

2.3.4. <i>Task-Technology Fit Theory</i>	14
2.3.5. <i>The Diffusion of Innovation Theory (IDT)</i>	14
2.3.6. <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	15
2.4. Formulai Hipotesis.....	17
2.4.1. Ruang Lingkup Kepercayaan.....	18
2.4.2. Kepercayaan, Komitmen dan Mobile Banking.....	24
BAB III METODE PENELITIAN.....	29
3.1. Populasi dan Sampel.....	29
3.2. Sumber Data dan Teknik Pengambilan Sampel.....	29
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.4. Pengujian Hipotesis.....	31
3.5. Metode Statistik.....	31
3.5.1. Kepercayaan dan Mobile Banking.....	32
3.5.2. Kemauan Menggunakan Mobile Banking.....	32
3.5.3. Keamanan.....	33
3.5.2. Etika.....	33
3.5.1. Privasi.....	34
3.5.2. Keterbukaan.....	34
3.5.1. Kecepatan Tanggapan.....	35
3.5.2. Kualitas Informasi.....	35
3.5.3. Kontrol Pengaturan.....	36
3.5.2. Kemajuan Teknologi.....	36
3.5.1. Reputasi.....	37
3.5.2. Kecenderungan Komitmen.....	37
3.5.2. Komitmen Kalkulatif.....	37
3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas Data.....	38
3.6.1. Uji Validitas.....	38
3.6.2. Uji Realibilitas.....	39

3.7. Pegujian Hipotesis.....	40
3.8. Hipotesis Penelitian.....	43
BAB IV ANALISIS DATA DAN HASIL PENELITIAN.....	48
4.1. Hasil Pengumpulan Data.....	48
4.2. Deskripsi Responden.....	49
4.3. Uji Validitas.....	51
4.3.1. Variabel Keamanan.....	51
4.3.2. Variabel Etika.....	52
4.3.3. Variabel Privasi.....	53
4.3.4. Variabel Keterbukaan Komunikasi.....	55
4.3.5. Variabel Kecepatan Tanggapan.....	56
4.3.6. Variabel Kualitas Informasi.....	57
4.3.7. Variabel Kontrol Pengaturan.....	58
4.3.8. Variabel Kemajuan Teknologi.....	60
4.3.9. Variabel Reputasi.....	61
4.3.10. Variabel Kemauan Menggunakan Mobile banking.....	62
4.3.11. Variabel Kecenderungan Komitmen.....	63
4.3.12. Variabel Komitmen Kalkulatif.....	64
4.3.13. Variabel Kepercayaan.....	65
4.4. Uji Reliabilitas.....	67
4.5. Uji Kesesuaian Model.....	69
4.6. Hasil Pengujian Hipotesis.....	72
4.6.1. Pengujian H_1	72
4.6.2. Pengujian H_2	69
4.6.3. Pengujian H_3	70
4.6.4. Pengujian H_4	71
4.6.5. Pengujian H_5	72
4.6.6. Pengujian H_6	74
4.6.7. Pengujian H_7	75

4.6.8.Pengujian H_8	76
4.6.9.Pengujian H_9	77
4.6.10.Pengujian H_{10}	78
4.6.11.Pengujian H_{11}	79
4.6.12.Pengujian H_{12}	81
4.7. Pembahasan.....	83
BAB V PENUTUP.....	81
5.1.Kesimpulan.....	84
5.2.Implikasi Hasil Penelitian.....	86
5.3.Keterbatasan dan Saran Penelitian Selanjutnya.....	86
DAFTAR PUSTAKA.....	87



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1. Hasil Pengumpulan Data.....	49
4.2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia.....	50
4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
4.4. Regression Weights Keamanan.....	52
4.5. Regression Weights Etika.....	53
4.6. Regression Weights Privasi.....	54
4.7. Regression Weights Keterbukaan.....	55
4.8. Regression Weights Kecepatan Tanggapan.....	57
4.9. Regression Weights Kualitas Informasi.....	58
4.10. Regression Weights Kontrol Pengaturan.....	59
4.11. Regression Weights Kemajuan Teknologi.....	60
4.12. Regression Weights Reputasi.....	61
4.13. Regression Weights Kemauan untuk Mencoba Mobile Banking.....	63
4.14. Regression Weights Kecenderungan Komitmen.....	64
4.15. Regression Weights Komitmen Kalkulatif.....	65
4.16. Regression Weights Kepercayaan.....	66
4.17. Uji Realibilitas.....	68
4.18. Hasil Uji Goodness of Fit Index.....	71
4.19. Result.....	71

4.20. Regression Weights.....	73
4.21. Standarized Regression Weights.....	73
4.22. Hasil Pengujian Hipotesis.....	89



DAFTAR GAMBAR

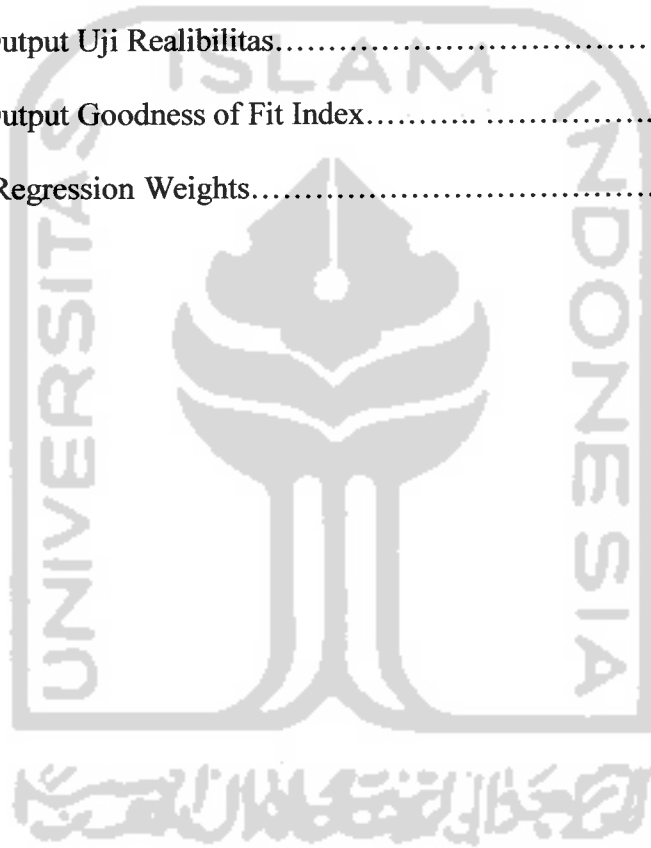
Gambar	Halaman
2.1. Bagan TRA.....	12
2.1. Bagan TPB.....	13
2.3. Bagan IDT	15
2.4. Bagan TAM.....	17
2.5. Hipotesis dan Kerangka Penelitian.....	28
3.1. Model Pengujian.....	41
4.1. Konstruk Variabel Keamanan.....	52
4.2. Konstruk Variabel Etika.....	53
4.3. Konstruk Variabel Privasi.....	54
4.4. Konstruk Variabel Keterbukaan.....	55
4.5. Konstruk Variabel Kecepatan Tanggapan.....	56
4.6. Konstruk Variabel Kualitas Informasi.....	58
4.7. Konstruk Variabel Kontrol Pengaturan.....	59
4.8. Konstruk Variabel Kemajuan Teknologi.....	60
4.9. Konstruk Variabel Reputasi.....	61
4.10. Konstruk Variabel Kemauan untuk Mencoba Mobile Banking.....	62
4.11. Konstruk Variabel Kecenderungan Komitmen.....	64
4.12. Konstruk Variabel Komitmen Kalkulatif.....	65
4.13. Konstruk Variabel Kepercayaan.....	66

4.14. Path Diagram Goodness of Fit Index.....	70
---	----



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 : Kuisisioner	98
Lampiran 2 : Data Kuisisioner.....	103
Lampiran 3 : Output Uji Realibilitas.....	123
Lampiran 4 : Output Goodness of Fit Index.....	136
Lampiran 5 : Regression Weights.....	138



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman yang didukung dengan perkembangan teknologi menyebabkan kebutuhan manusia akan informasi semakin kompleks. Perkembangan teknologi yang sangat pesat menuntut dunia usaha untuk lebih mengoptimalkan fasilitas teknologi informasi dalam rangka bertahan dan menang dalam persaingan usaha di pasar global.

Tingginya tingkat persaingan antar usaha yang sejenis mau tidak mau menjadikan produsen semakin terus meningkatkan dan terus memperbaiki kualitas produk yang sesuai dengan nilai dan keinginan konsumen. Untuk itulah produsen harus dapat benar-benar memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada.

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa adalah industri perbankan. Untuk menunjang keberhasilan operasional sebuah lembaga keuangan/perbankan seperti bank, sudah pasti diperlukan sistem informasi yang handal yang dapat diakses dengan mudah oleh nasabahnya, yang pada akhirnya akan bergantung pada teknologi informasi online, sebagai contoh, seorang nasabah dapat menarik uang dimanapun dia berada selama masih ada layanan ATM dari bank tersebut, atau seorang nasabah dapat mengecek saldo dan mentransfer uang tersebut ke rekening yang lain hanya dalam hitungan menit saja, semua transaksi dapat dilakukan.

Institusi perbankan dan keuangan telah dipengaruhi dengan kuat oleh pengembangan produk dalam teknologi informasi, bahkan mereka tidak dapat beroperasi lagi tanpa adanya teknologi informasi tersebut. Sektor ini memerlukan pengembangan produk dalam teknologi informasi untuk memberikan jasa-jasa mereka kepada pelanggan mereka. Oleh karena itu, dalam rangka memenuhi tuntutan akan perkembangan teknologi, maka banyak industri perbankan yang menyediakan layanan berbasis TI. Salah satunya adalah penggunaan Mobile Banking atau yang lebih dikenal dengan SMS Banking.

Sementara itu, pengguna telepon seluler di Indonesia saat ini memang masih relatif kecil pertumbuhannya kalau dibandingkan dengan jumlah penduduk Indonesia. Sedangkan penetrasi penggunaan telepon genggam dari segi penggunaan untuk *mobile banking* hanya 30-35 juta orang. Jumlah *mobile banking* ditargetkan hingga akhir 2007 mencapai 80 juta orang. Dia menyatakan industri *mobile banking* cukup menguntungkan industri telekomunikasi dan perbankan. (www.tempointeraktif.com, 2007)

Di Indonesia sendiri, telah banyak dijumpai sistem *mobile banking* dengan berbagai macam istilah. Misalnya untuk bank BCA menggunakan istilah dengan *m-BCA*, bank Mandiri menggunakan istilah *Mandiri SMS banking*, bank BNI menggunakan istilah *BNI Mobile*, bank Buana menggunakan istilah *Bank Buana Mobile Banking*, bank Niaga menggunakan istilah *NPA (Niaga Ponsel Acces)*, dan bank Citibank menggunakan istilah *CSP (Cellular Service Provider)*.

Mobile Banking adalah layanan perbankan yang dapat diakses langsung melalui telepon selular/*handphone* GSM (*Global for Mobile Communication*) dengan menggunakan SMS (*Short Message Service*). Jenis Transaksi yang dapat dilakukan adalah transfer dana, informasi saldo, mutasi rekening, informasi nilai tukar, pembayaran (kartu kredit, PLN, telepon, *handphone*, listrik, asuransi), pembelian (pulsa isi ulang, saham). Sedangkan SMS Banking adalah layanan informasi perbankan yang dapat diakses langsung melalui telepon selular/*handphone* dengan menggunakan media SMS (*short message service*). (www.bi.go.id, 2007)

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti mencoba mencari faktor – faktor yang menjadi penentu nasabah untuk mau menggunakan mobile banking. Melalui berbagai teori perilaku (*behavioral theory*) banyak digunakan untuk mengkaji proses adopsi teknologi informasi oleh pengguna akhir (*end users*), diantaranya adalah *Theory of Reason Action*, *Theory of Planned Behaviour*, *Task-Technology Fit Theory*, dan *Technology Acceptance Model*. Lee, Kozar, dan Larsen (2003) menjelaskan bahwa dalam kurun waktu 18 tahun terakhir TAM merupakan model yang populer dan banyak digunakan dalam berbagai penelitian mengenai proses adopsi teknologi informasi, termasuk mobile banking.

Technology acceptance model mendefinisikan dua hal yang mempengaruhi penerimaan pengguna terhadap teknologi yaitu persepsi pengguna terhadap manfaat dari teknologi dan kemudahan dalam menggunakan teknologi. Penelitian ini akan mengkaji bahwa persepsi pengguna terhadap manfaat dan kemudahan teknologi dapat

digunakan sebagai dasar dalam menentukan langkah - langkah mendorong pengguna menerima teknologi informasi dan komunikasi termasuk mobile banking.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa karakteristik teknologi yang digunakan adalah keunggulan realtif, kompatibilitas dan kompleksitas (Tornatzky dan Klein, 1982); kompleksitas dan kendali (Marshal dan Rainer, 2003); personalisasi, aliansi jasa, kefamiliaran tugas dan kemampuaksesan (Chau dan Lai, 2003); kualitas argumen dan kredibilitas sumber (Bhattacharjee dan Sanford, 2006); keimplisitas teknologi dan kompatibilitas (Wei, 2006), konseptualisasi kepercayaan dan komitmen (Fock dan Koh, 2006). Penelitian ini fokus pada konseptualisasi dari sebuah model/contoh kepercayaan (*trust*) yang lebih menyeluruh serta kemauan nasabah untuk mencoba mobile banking di Indonesia.

Dengan uraian di atas, maka penelitian ini dimaksudkan menghasilkan suatu model yang dapat mengidentifikasi faktor-faktor atau karakteristik yang dapat mempengaruhi para nasabah bank dalam menggunakan teknologi informasi mobile banking di Kalimantan Selatan, tepatnya di Banjarmasin. Oleh karena itu judul yang diambil dalam penelitian ini adalah “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEINGINAN NASABAH UNTUK MENCOBA TEKNOLOGI MOBILE BANKING DI KALIMANTAN SELATAN”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas, maka peneliti menentukan pokok permasalahan pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: Apakah faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan para nasabah bank untuk mencoba teknologi mobile banking di Kalimantan Selatan?

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini peneliti hanya meneliti variable-variabel yang menyebabkan nasabah mau menggunakan mobile banking, yaitu variabel kepercayaan terhadap mobile banking dan variabel kemauan (keinginan) nasabah untuk mencoba mobile banking yang diadopsi dari penelitian Fock dan Koh (2006). Oleh karena itu, objek yang diteliti hanya sebatas pada nasabah yang belum atau mau menggunakan mobile banking bukan pada nasabah yang sudah menggunakan mobile banking seperti kebanyakan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keinginan para nasabah bank untuk mencoba teknologi mobile banking di Kalimantan Selatan.

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat:

1. Bagi praktisi

Untuk membantu pihak bank mengetahui karakteristik yang mempengaruhi nasabah untuk mau menggunakan fasilitas mobile banking.

2. Bagi akademisi

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan di bidang sistem informasi dan dapat digunakan sebagai referensi penelitian selanjutnya.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur bidang penyusunan faktor – faktor yang mempengaruhi nasabah untuk mengadopsi teknologi mobile banking bagi penelitian selanjutnya dan yang sejenis

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II Kajian Pustaka

Pada bagian ini akan dibahas tiga bagian secara rinci yaitu:

Bagian pertama secara rinci mengenai landasan teori dan kajian pustaka tentang model pengadopsian teknologi yang digunakan dalam penelitian ini dan uraian tentang variabel-variabel yang digunakan.

Bagian kedua akan membahas tentang kajian penelitian terdahulu.

Bagian ketiga berisi tentang formulasi hipotesis yang didasarkan pada teori dan tinjauan penelitian terdahulu.

Bab III Metode Penelitian

Menguraikan tentang populasi dan penentuan sampel penelitian, sumber data dan teknik pengumpulan data, identifikasi variabel, perumusan model analisis serta pengujian hipotesis.

Bab IV Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang pengujian hipotesis atas hipotesis yang dibuat dan pengujian hasil dari pengujian tersebut, serta pembahasan dan hasil analisis yang dikaitkan dengan teori yang berlaku.

Bab V Penutup

Membahas tentang kesimpulan yang diperoleh dari hasil analisis pada bab sebelumnya, keterbatasan penelitian, saran bagi penelitian sejenis berikutnya, serta implikasi penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN FORMULASI HIPOTESIS

2.1 Teknologi Informasi

Teknologi Informasi adalah suatu teknologi yang digunakan untuk mengolah data, termasuk memproses, mendapatkan, menyusun, menyimpan, memanipulasi data dalam berbagai cara untuk menghasilkan informasi yang berkualitas, yaitu informasi yang relevan, akurat dan tepat waktu, yang digunakan untuk keperluan pribadi, bisnis, dan pemerintahan dan merupakan informasi yang strategis untuk pengambilan keputusan.

Teknologi informasi secara de facto sudah menjadi landasan untuk melakukan bisnis. Teknologi ini menggunakan seperangkat komputer untuk mengolah data, sistem jaringan untuk menghubungkan satu komputer dengan komputer yang lainnya sesuai dengan kebutuhan, dan teknologi telekomunikasi digunakan agar data dapat disebar dan diakses secara global. Oleh karena itu, dalam rangka memenuhi tuntutan bisnis, maka industri perbankan menggunakan sistem jaringan ini untuk menyediakan layanan yang dapat mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi keuangan yang dikenal dengan nama Mobile Banking.

2.2 Kepercayaan dan Mobile Banking

Kepercayaan adalah sebuah fenomena yang sangat kompleks dan multidimensional (Lewis dan Weigert, 1985; Butler, 1991; Barber, 1983). Menurut Morgan dan Hunt (1994), kepercayaan hadir atau ada “saat satu pihak mempunyai keyakinan diri kepada realibilitas dan integritas dari partner/rekan”. Pertanyaan tentang kepercayaan mungkin akan terlihat lebih penting di dunia maya dibandingkan di dunia nyata. Hal ini terjadi karena pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi online tidak perlu berada dalam satu lokasi fisik yang sama, sehingga menghilangkan kemungkinan untuk penggunaan faktor-faktor semacam berjabat tangan dan bahasa tubuh untuk mengukur dan membangun kepercayaan (Clarke, 1997).

Mobile banking adalah suatu layanan yang ditawarkan oleh bank kepada para nasabah berupa suatu layanan *electronic banking* (*e-banking*) melalui sarana SMS untuk melakukan transaksi keuangan dan permintaan informasi keuangan, misalnya cek saldo, mutasi rekening dan sebagainya. Dengan adanya mobile banking, para nasabah dapat bertransaksi di mana saja kapan saja, tanpa harus secara fisik mengunjungi bank tersebut.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Achraf Ayadi (2005), mobile Banking (mBanking) diperlakukan sebagai salah satu layanan sistem informasi dari pihak perbankan yang paling penting yang mampu menghasilkan informasi keuangan, yang meliputi cek saldo, transfer dana, informasi tagihan kartu kredit,

pembayaran tagihan, dan sebagainya melalui suatu alat pemampu Internet tanpa kabel.

Penelitian yang dilakukan oleh Amin, Hanudin., Lada, Sudin., Hamid, M. R.A., dan Tanakinjal, G.H pada tahun 2005, bertujuan untuk mengetahui persepsi mahasiswa terhadap kehadiran layanan SMS Banking ini menyimpulkan bahwa perilaku mahasiswa berbeda berdasarkan umur, jenis kelamin, pendidikan, agama dan tempat sekolah ketika menerima layanan SMS Banking. Rendahnya tingkat pengertian atas manfaat SMS Banking, serta tingkat pendidikan yang tinggi tidak bisa dijadikan acuan untuk digunakannya layanan ini.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Laukkanen, Tommi dan Pasanen, Mika pada tahun 2005, penelitian ini mencoba mencari tahu lebih jauh mengenai pemahaman nasabah pengguna elektronik banking dengan mengidentifikasi perbedaan antara pengguna mobile banking dan pengguna layanan on-line perbankan lainnya. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengguna layanan mobile banking berbeda dengan pengguna layanan perbankan on-line lainnya. Terbukti bahwa pendidikan, pekerjaan, penghasilan dan ukuran keluarga tidak membedakan pengguna layanan mobile banking dengan pengguna layanan perbankan on-line lainnya. Hanya umur dan jenis kelamin yang merupakan faktor pembeda.

Penggunaan transaksi elektronik, salah satunya yaitu mobile banking menguntungkan bagi nasabah dan pihak bank sebagai pengelola layanan. Bank dapat

menghemat biaya operasional dan nasabah tidak menghabiskan waktu maupun tenaga dibandingkan harus antri di teller. Transaksi dapat dilakukan dimana dan kapan saja. Selain itu, keamanan transaksi lebih terjaga. Ketika nasabah merasa terpuaskan oleh dua hal yakni kecepatan dalam memperoleh informasi keuangan serta keakuratannya dan kemudahan dalam pelaksanaan aktifitas transaksi Mbanking maka tujuan layanan SMS sebagai sistem informasi perbankan yang bernilai tambah akan tercapai.

Sikap para nasabah dalam mengadopsi atau menerima sistem informasi yang baru mempunyai dampak serius dalam keberhasilan sistem tersebut (Davis, 1989; Vankatesh dan Davis, 1996; Succi dan Walter, 1999). Jika para nasabah tidak bersedia menerima sistem baru yang ditawarkan, maka sistem tersebut tidak dapat memberikan manfaat maksimal kepada bank. Semakin para nasabah dapat menerima sistem baru tersebut, maka para nasabah semakin bersedia melakukan perubahan-perubahan dalam praktik dan menggunakan waktu dan usahanya untuk memulai menggunakan sistem informasi baru tersebut (Succi dan Walter, 1999).

2.3 Teori-teori tentang Pengadopsian Teknologi

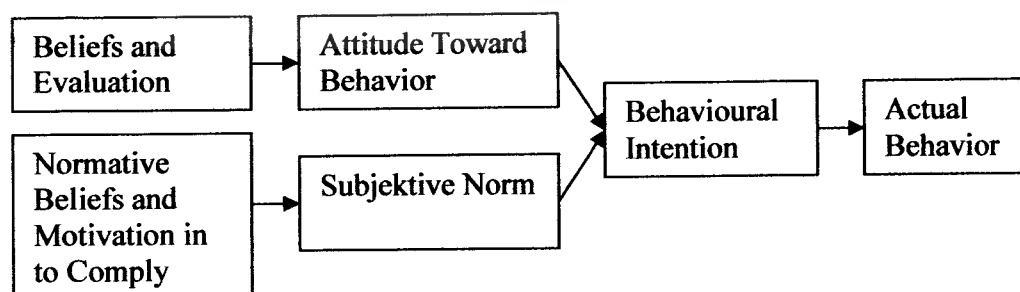
Berbagai teori perilaku (*behavioral theory*) banyak digunakan untuk mengkaji proses adopsi teknologi informasi oleh pengguna akhir (*end users*), diantaranya adalah *Theory of Reason Action*, *Theory of Planned Behaviour*, *Task Technology Fit Theory*, dan *Technology Acceptance Model*. *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan model penelitian yang paling luas digunakan untuk meneliti adopsi

teknologi informasi. Lee, Kozar, dan Larsen (2003) menjelaskan bahwa dalam kurun waktu 18 tahun terakhir TAM merupakan model yang populer dan banyak digunakan dalam berbagai penelitian mengenai proses adopsi teknologi informasi. Model atau teori yang paling mutakhir adalah Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT), yang dikemukakan pertama kali oleh Venkatesh (2003).

2.3.1. *Theory of Reason Action (TRA)*

Kings dan Gribbins (2002) menyebutkan bahwa pada akhir tahun 1960-an dan awal tahun 1970-an, Fishbein and Ajzen telah mulai mengembangkan suatu teori yang membantu para peneliti untuk memahami dan memprediksi sikap dan perilaku individu. TRA telah berhasil memprediksi dan menjelaskan perilaku pada berbagai wilayah kajian. Teori tersebut paling sering digunakan sebagai model teoritis dalam sistem informasi. Davis, Bagozzi, dan Warshaw (1989) menyatakan bahwa kinerja seseorang mengenai perilaku tertentu ditentukan oleh tujuan untuk menjalankan perilaku, dan tujuan tersebut ditentukan oleh sikap dan norma subjektif.

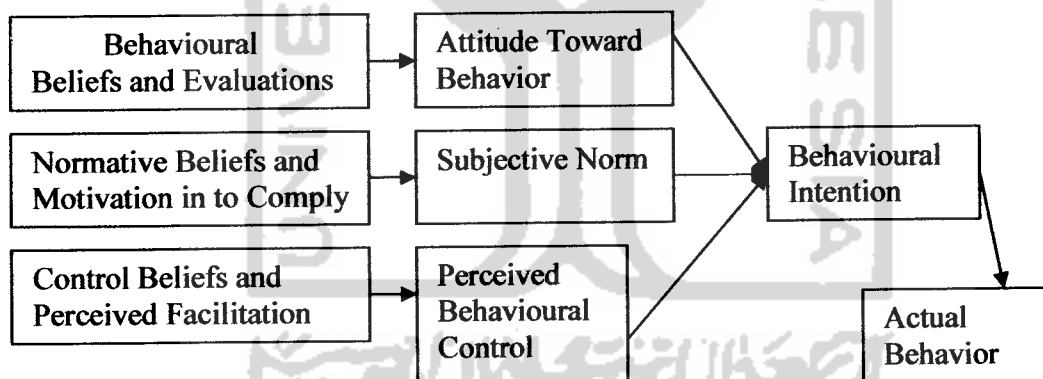
Gambar 2.1. Bagan TRA



2.3.2. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Menurut Budi Hermana (2005) TPB merupakan perluasan dari TRA, yaitu dengan penambahan variabel *perceived behavioral control* selain perilaku dan norma subyektif, untuk menerangkan situasi dimana individu tidak memiliki pengendalian terhadap perilaku yang diinginkannya (Ajzen, 1991) di dalam Chau dan Hu (2001). Menurut King (2003), penelitian mengenai adopsi teknologi sudah menggunakan TRA dan TPB sebagai model teoritisnya, tetapi TRA lebih umum digunakan. Chau dan Hu (2001) menggabungkan TPB dengan TAM. Variabel pengendaliannya diukur dengan 3 indikator yaitu kemampuan, pengetahuan, dan sumber daya yang dimiliki.

Gambar 2.2. Bagan TPB



2.3.3. *Social Cognitive Theory*

Compeau dan Higgins (1999) dalam Budi Hermana (2005) sudah menggunakan model yang didasarkan pada teori kognitif yang dikembangkan oleh Bandura untuk menguji pengaruh *computer self-efficacy*, ekspektasi hasil, minat atau

perhatian, serta kecemasan terhadap penggunaan komputer. Dalam teori ini *self-efficacy* merupakan *antecedent* terhadap penggunaan teknologi. Tanggapan emosional seperti perhatian dan kecemasan dipengaruhi oleh *self-efficacy*.

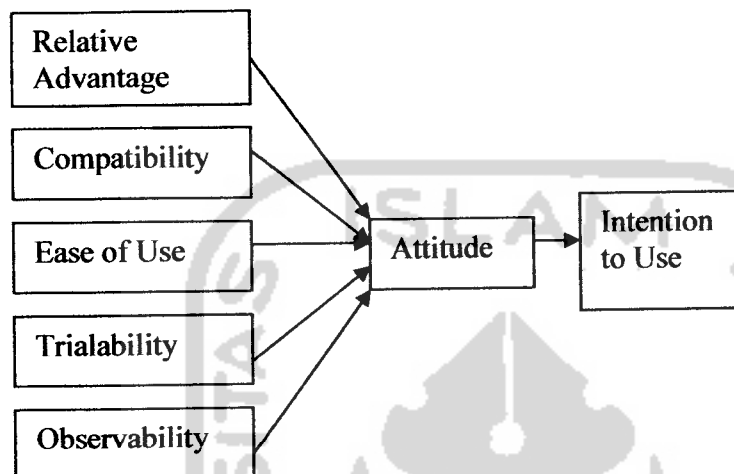
2.3.4. Task-Technology Fit Theory

Inti dari model ini adalah konstruk yang disebut kecocokan tugas dengan teknologi atau *Task-Technology Fit* (TTF), yaitu kesesuaian antara kemampuan teknologi dengan tuntutan pekerjaan, atau kemampuan teknologi untuk mendukung pekerjaan (Goodhue and Thompson, 1995) di dalam Dishaw et al. (2002). Beberapa penelitian yang menggunakan teori atau konstruk tersebut, sebagai pembanding atau dikombinasikan dengan TAM, diantaranya adalah Venkatesh dan Davis (2000) dan Klopffing dan McKinney (2004) yang menggunakan variabel kesesuaian tersebut sebagai variabel eksternal terhadap TAM.

2.3.5. The Diffusion of Innovation Theory (IDT)

IDT dikemukakan oleh Rogers (1983) mendefinisikan difusi sebagai proses dimana sebuah inovasi dikomunikasikan dari waktu ke waktu melalui saluran-saluran tertentu antar anggota sebuah sistem sosial. Rogers (1995) menyebutkan terdapat lima faktor yang mempengaruhi suatu adopsi inovasi. Kelima faktor tersebut adalah *relative advantage*, *compatibility*, *complexity (ease of use)*, *trialability*, dan *observability*.

Gambar 2.3. Bagan IDT



2.3.6. *Technology Acceptance Model (TAM)*

Model TAM sebenarnya diadopsi dari model The Theory of Reasoned Action (TRA), yaitu teori tindakan yang beralasan yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975), dengan satu premis bahwa reaksi dan persepsi seseorang terhadap sesuatu hal, akan menentukan sikap dan perilaku orang tersebut. Teori ini membuat model perilaku seseorang sebagai suatu fungsi dari tujuan perilaku. Tujuan perilaku ditentukan oleh sikap tegas atas perilaku tersebut (Sarjana, 2000) dalam Natiqor Nasution Fahmi 2004.

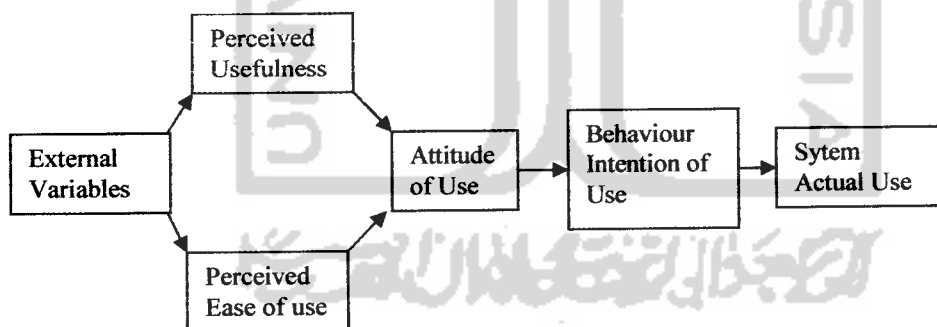
Model TAM yang dikembangkan dari teoritis psikologis menjelaskan perilaku pengguna komputer, yaitu berlandaskan pada kepercayaan (*belief*), sikap (*attitude*), intensitas (*intention*) dan hubungan perilaku pengguna (*user behaviour relationship*). Tujuan TAM ialah untuk menjelaskan faktor-faktor utama dari perilaku pengguna TI

terhadap penerimaan penggunaan TI itu sendiri. Model TAM secara lebih terperinci menjelaskan penerimaan TI dengan dimensi-dimensi tertentu yang dapat mempengaruhi dengan mudah diterimanya TI oleh si pengguna (*user*). Model ini menempatkan faktor sikap dari tiap-tiap perilaku penggunaan dengan dua variabel yaitu kemanfaatan (*usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*ease of use*). Secara empiris model ini telah terbukti memberikan gambaran pada aspek perilaku penggunaan PC, dimana banyak pengguna PC dapat dengan mudah menerima TI karena sesuai dengan apa yang diinginkannya (Iqbaria,et.al,1997) dalam Natigor Nasution Fahmi 2004.

Kedua variabel model TAM yaitu kemanfaatan (*usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*ease of use*) dapat dijelaskan aspek keperilakuan pengguna (Davis.et.al,1989 dalam Iqbaria.et.al, 1997 dalam Natigor Nasution Fahmi 2004. Kesimpulannya adalah Model TAM dapat menjelaskan bahwa persepsi pengguna akan menentukan sikapnya dalam penerimaan penggunaan TI. Kedua variabel model TAM yaitu kemanfaatan (*usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*ease of use*) dapat menjelaskan aspek keperilakuan pengguna (Davis.et.al,1989 dalam Iqbaria.et.al, 1997 dalam Natigor Nasution Fahmi 2004). Model ini secara lebih jelas menggambarkan bahwa penerimaan penggunaan TI dipengaruhi oleh kemanfaatan (*usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*ease of use*). Keduanya memiliki determinan yang tinggi dan validitas yang sudah teruji secara empiris (Chau,1996; Davis,1989; dalam Jantan, 2001 dalam Natigor Nasution Fahmi2004). Model TAM

yang dikembangkan oleh Davis.F.D (1989) juga mendapat perluasan dari para peneliti seperti Iqbaria (1994;1997); Ferguson (1991) dan Chin and Todd (1995). Chin and Todd (1995) membagi dua faktor pada variabel kemanfaatan yaitu; (1) kemanfaatan, dan (2) efektifitas dengan masing-masing dimensinya sendiri. Ferguson (1991) menunjukkan hasil penelitian bahwa terdapat indikasi variabel hasil kerja dipengaruhi oleh penggunaan komputer mikro dan sikap pengguna komputer tersebut dipengaruhi oleh kemanfaatan (*usefulness*) dan kemudahan (*ease of use*) penggunaan. Sehingga model TAM dapat digunakan sebagai dasar untuk menentukan upaya-upaya yang diperlukan untuk mendorong kemauan menggunakan teknologi. Secara sederhana TAM dapat digambarkan dalam gambar dibawah ini.

Gambar 2.4. Technology Acceptance Model



2.4 Formulasi Hipotesis

Ada berbagai alasan yang menyebabkan nasabah untuk mau menggunakan teknologi mobile banking. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor penyebab tersebut, maka dapat diformulasikan hipotesis sebagai berikut.

2.4.1 Ruang Lingkup Kepercayaan

Ruang lingkup kepercayaan yang paling sering dikutip adalah karya dari Gabarro (1978), Jennings (1971), dan Butler (1991). Teori tentang kepercayaan dan komitmen (*commitment-trust theory*) dari hubungan pemasaran karya Morgan dan Hunt (1994) juga mengusulkan variabel tertentu yang mempunyai kontribusi pada tercapainya kepercayaan. Dalam penelitian ini, ruang lingkup kepercayaan dapat diadaptasi hanya jika terlibat dalam konteks mobile banking.

Keamanan (*Security*) diartikan sebagai perlindungan data dari pengumuman yang disengaja dan tidak disengaja oleh orang yang tidak mempunyai wewenang (Grandinetti, 1996). Raval dan Gronroos (1996) menunjukkan bahwa keamanan membangun kepercayaan. Jika dilihat dari segi keamanan, penggunaan layanan m-banking lebih aman dibandingkan dengan SMS banking. Pasalnya, pada layanan m-banking, operator menanamkan menu pada *sim tool kit*. Dengan teknologi enkripsi, transaksi atau informasi yang diperoleh pun dapat lebih aman jika dibandingkan dengan SMS banking (www.republika.co.id). Para nasabah perbankan pastinya tidak ingin apabila misalnya setelah menggunakan layanan Mobile Banking, nomor rekening mereka diketahui dan digunakan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggungjawab. Kerahasiaan data-data yang dikirim dan diterima pastinya sangat diinginkan oleh para nasabah perbankan. Apabila bank dapat menjamin keamanan data-data nasabahnya, maka akan meningkatkan tingkat kepercayaan nasabah terhadap bank, tetapi tingkat kepercayaan nasabah tersebut dapat menurun apabila bank tidak

dapat menjamin kerahasiaan data-data nasabahnya. Oleh karena itu, hipotesanya sebagai berikut:

H₁: Kepedulian terhadap keamanan dari mobile banking berhubungan positif dengan kepercayaan nasabah terhadap mobile banking.

Etika (*Ethics*) diartikan sebagai kemungkinan bahwa bank akan memberikan informasi produk atau jasa yang tidak lengkap kepada nasabah, membocorkan informasi personal nasabah yang sifatnya rahasia, atau menjual informasi kepada nasabah lain tanpa mengkonsultasikannya terlebih dahulu kepada nasabah yang bersangkutan (Mukherjee dan Nath, 2003). Dalam arti luas, etika dan kejujuran yang merupakan aspek moralitas bisnis yang baik akan membangun kepercayaan (Huemer, 1998). Studi terbaru menunjukkan bahwa beberapa masalah etika berlanjut pada terhalangnya perkembangan e-commerce (Donthu dan Gracia, 1999). Apabila bank telah mempunyai etika sebagai aspek moralitas bisnis yang baik, maka hal tersebut, secara tidak langsung, akan membangun kepercayaan dari nasabah. Oleh sebab itu hipotesanya sebagai berikut:

H₂: Kepedulian terhadap etika dari bank berhubungan positif dengan kepercayaan nasabah terhadap mobile banking.

Privasi (*Privacy*) atau rahasia merujuk pada hak-hak individu dan organisasi untuk menentukan kapan, bagaimana, dan kepada apa lingkup informasi tentang

mereka disampaikan kepada pihak lain (Martin, 1997). Dari definisi ini, dapat dikonseptualisasikan bahwa privasi adalah persepsi nasabah tentang kemampuan bank untuk mampu melindungi informasi personal yang didapat dari transaksi elektronik terhadap penggunaan yang tidak berwenang (Mukherjee dan Nath, 2003). Dengan demikian semakin banyak informasi privasi yang diperlukan dalam bertransaksi melalui mobile banking, maka semakin tinggi kemungkinan mereka menolak pengadopsian teknologi Mobile banking karena dianggap kurang memberikan kemudahan. Sebaliknya, apabila informasi privasi yang diperlukan dalam bertransaksi cukup sederhana, maka akan meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap mobile banking. Hipotesa yang akan diuji adalah:

H₃: Kepedulian terhadap privasi berhubungan positif dengan kepercayaan nasabah terhadap mobile banking.

Komunikasi (*Communication*), sebagaimana yang diungkapkan Anderson dan Narus (1990) serta Morgan dan Hunt (1994) adalah awal (pendahuluan) untuk kepercayaan. Dalam penelitian ini, struktur komunikasi diuraikan menjadi beberapa variabel yang bisa dianggap sebagai komponen utama yang dapat mempengaruhi saluran komunikasi. Variabelnya diambil dari Contoh Kepercayaan (*Models of Trust*) milik Mukherjee dan Nath (2003), yaitu keterbukaan (*openness*), kecepatan tanggapan (*speed of respons*), dan kualitas informasi (*quality of information*).

Keterbukaan (*openness*), diartikan bahwa bank harus selalu membangun komunikasi yang baik dengan para nasabahnya. Bank harus mengerti apa yang diinginkan oleh nasabah. Nasabah harus mencapai titik dimana segala permasalahan keuangan telah diceritakan dan yakin bahwa pihak bank akan menyelesaikan permasalahan tersebut (www.vibiznews.com). Apabila bank telah dapat membangun saluran komunikasi dan hubungan yang baik dengan nasabah, maka pada akhirnya akan meningkatkan tingkat kepercayaan dari nasabah. Begitu juga sebaliknya, apabila tidak ada keterbukaan saluran komunikasi dari pihak bank yang akan mengakibatkan tidak terjalinnya hubungan yang baik antara bank dengan nasabah, maka akan menurunkan tingkat kepercayaan.

Kecepatan tanggapan (*speed of respons*), artinya bahwa bank harus mampu untuk menanggapi komplain, keluhan, dan bahkan kritik yang disampaikan oleh nasabah dengan cepat dan dapat memecahkan (mensolusi) permasalahan nasabah tersebut. Apabila pihak bank dapat dengan cepat menanggapi segala macam komplain, keluhan, atau bahkan kritik dari nasabah, maka akan meningkatkan kepercayaan. Tetapi, apabila bank tidak dengan cepat melakukan hal tersebut, maka akan menurunkan tingkat kepercayaan dari nasabah terhadap bank.

Kualitas informasi (*quality of information*), bahwa bank akan memberikan informasi yang berkualitas kepada para nasabahnya. Tujuannya adalah untuk memenuhi harapan nasabah yang memerlukan informasi yang *update*, jelas, dan tentunya sesuai dengan yang mereka butuhkan. Apabila bank dapat memberikan

informasi yang berkualitas, maka hal tersebut akan meningkatkan kepercayaan dari nasabah. Sebaliknya, jika bank tidak dapat memberikan kualitas informasi yang baik, maka tingkat kepercayaan dari nasabah akan menurun.

Ketiga variabel tersebut dianggap sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi interaksi dan komunikasi antara pihak bank dengan nasabah. Oleh karena itu maka hipotesanya adalah:

- H₄: Keterbukaan saluran komunikasi berhubungan positif dengan kepercayaan nasabah terhadap mobile banking.
- H₅: Kecepatan tanggapan dari saluran komunikasi berhubungan positif dengan kepercayaan nasabah terhadap mobile banking.
- H₆: Kualitas informasi yang disampaikan berhubungan positif dengan kepercayaan nasabah terhadap mobile banking.

Kontrol Pengaturan (*Regulatory Control*). Lee dan Turban (2001) menunjukkan bahwa kejujuran dari mobile banking dan ketaatan pada peran yang diharapkan serta kewajiban mereka bergantung pada jangkauan kontrol pengaturan, sebagai penentu utama kepercayaan terhadap mobile banking. Perilaku para oportunis didapat dari faham oportunis dalam teori transaksi biaya (*The Theory of Transaction Cost Economics (TCE)*) milik Williamson (1985). Dalam kasus ini menerapkan tingkatan kepedulian kontrol pengaturan sebagai tolak ukur dari struktur perilaku oportunis dalam mobile banking. Dalam hal ini, merujuk pada persepsi bahwa target

nasabah telah memperhatikan tingkat dan keefektifan dari kontrol pengaturan untuk meminimalisir perilaku oportunistik. Apabila bank mampu melakukan kontrol regulasi (pengaturan) dengan baik, maka akan meningkatkan kepercayaan nasabah. Tetapi apabila bank belum mampu melakukan kontrol regulasi dengan baik, maka kepercayaan nasabah terhadap fasilitas mobile banking yang disediakan bank akan menurun. Hipotesa yang akan diuji adalah:

H₇: Jangkauan kontrol pengaturan berhubungan positif dengan kepercayaan nasabah terhadap mobile banking.

Kemajuan Teknologi (*Technology Advancement*), dalam penelitian ini mengacu pada persepsi bahwa target nasabah terhadap kemampuan dari mobile banking untuk tetap maju dalam berteknologi dan selalu menyediakan layanan yang sesuai dengan kebutuhan nasabahnya. Apabila para nasabah yakin bahwa mobile banking dapat mendorong peningkatan kinerja mereka, mereka akan memanfaatkan sistem tersebut semaksimal mungkin untuk meningkatkan produktivitas. Menurut Shih dan Fang (2006), Ndubisi dan Sinto (2006), serta Daniel dan Storey (1997), kemampuan pelayanan mobile banking juga dapat mempengaruhi kepercayaan nasabah untuk menggunakan layanan tersebut. Apabila fasilitas mobile banking yang diberikan oleh pihak bank dapat menyediakan layanan yang sesuai dengan kebutuhan nasabahnya, maka akan meningkatkan tingkat kepercayaan. Tetapi apabila bank tidak maju dalam berteknologi yang akan mengakibatkan pelayanan yang tidak optimal,

maka akan menurunkan tingkat kepercayaan dari nasabah. Hipotesa yang akan diuji adalah:

H₈: Kemajuan teknologi dari mobile banking berhubungan positif dengan kepercayaan nasabah terhadap mobile banking.

Reputasi (*Reputation*) dalam penelitian ini diartikan sebagai “keseluruhan kualitas atau karakter sebagaimana yang dapat dilihat atau dinilai oleh masyarakat umum, Malaga (2001). Hal ini juga menunjukkan bahwa reputasi adalah unsur dari kepercayaan, dan keputusan-keputusan tersebut yang didasarkan pada “trust” dalam kenyataan mungkin akan menjadi pertimbangan yang berhubungan dengan “reputasi” suatu pihak (Achrol, 1991). Apabila bank memiliki reputasi yang baik, maka para nasabah akan percaya bahwa bank tersebut mampu menyediakan informasi yang mereka butuhkan dan melindungi informasi-informasi penting yang berkaitan dengan nasabahnya. Oleh sebab itu, hipotesanya adalah:

H₉: Reputasi mobile banking berhubungan positif dengan kepercayaan nasabah terhadap mobile banking.

2.4.2 Kepercayaan, Komitmen, dan Mobile Banking

Komitmen (*Commitment*) diartikan sebagai keinginan untuk mempunyai hubungan yang berkelanjutan dan sebuah usaha untuk memastikan keberlanjutan tersebut (Walker dan Jhonson, 2005; Wilson, 1995; Anderson dan Narus, 1984;

Morgan dan Hunt, 1994). Menurut pandangan dari Morgan dan Hunt (1994), komitmen adalah kecenderungan pemikiran yang dimiliki seorang individu atau rekan terhadap hubungan dengan individu atau rekan yang lain. Komitmen semacam ini disebut *kecenderungan komitmen (Affective Commitment)*.

Pandangan yang lain melihat komitmen lebih sebagai perilaku dibanding sebagai kecenderungan (Flavian et al., 2005; Wetzels et al., 1998). Hal ini mengacu pada *komitmen kalkulatif (calculative commitment)*. Semua untung dan rugi, plus dan minus, atau penghargaan dan hukuman, diperhitungkan (Morgan dan Hunt, 1994).

Dalam skripsi ini, penelitian didasarkan pada teori komitmen kepercayaan (*commitment-trust theory*) dari hubungan pemasaran yang dikemukakan oleh Morgan dan Hunt (1994). Komitmen, jika keberadaannya diabaikan akan menyebabkan hubungan berakhir dengan cepat (Wetzels et al., 2000).

Kepercayaan (trust) nasabah, menurut Morgan dan Hunt (1994), kepercayaan hadir “saat satu pihak mempunyai keyakinan diri kepada realibilitas dan integritas (kejujuran) dari pihak lain”. Artinya, apabila bank dapat menjamin realibilitas dan integritas kepada para nasabahnya, maka akan tumbuh kepercayaan dari nasabah. Oleh karenanya, kepercayaan yang didapat dari nasabah akan mengakibatkan nasabah tersebut mau untuk menggunakan fasilitas mobile banking. Sebaliknya, apabila tidak ada kepercayaan dari nasabah kepada bank, maka tidak ada kemauan dari nasabah tersebut untuk menggunakan mobile banking.

Kecenderungan komitmen (*affective commitment*), Morgan dan Hunt (1994) mendefinisikan komitmen dalam sebuah hubungan sebagai pertukaran kepercayaan partner/rekan dalam hubungan yang terus menerus dengan pihak lain adalah sangat penting sebagai garansi yang maksimal atas upaya dalam menjaga hubungan tersebut. Dalam studi ini kecenderungan komitmen yang berarti timbulnya komitmen dari nasabah kepada bank akan mengakibatkan kemauan untuk menggunakan fasilitas mobile banking. Begitu juga sebaliknya, apabila tidak ada kecenderungan komitmen dari nasabah, maka tidak ada kemauan dari nasabah untuk menggunakan mobile banking.

Komitmen kalkulatif (*calculative commitment*), diartikan lebih sebagai perilaku dibanding sebagai kecenderungan. Artinya, mutu layanan yang disediakan oleh bank akan dapat mempengaruhi perilaku nasabah kepada bank tersebut. Layanan yang *user friendly* akan memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi keuangan melalui mobile banking. Oleh karena itu, komitmen kalkulatif dapat mempengaruhi nasabah untuk menggunakan fasilitas mobile banking. Tetapi apabila tidak ada komitmen kalkulatif dari nasabah itu sendiri, maka tidak ada kemauan dari nasabah untuk menggunakan mobile banking.

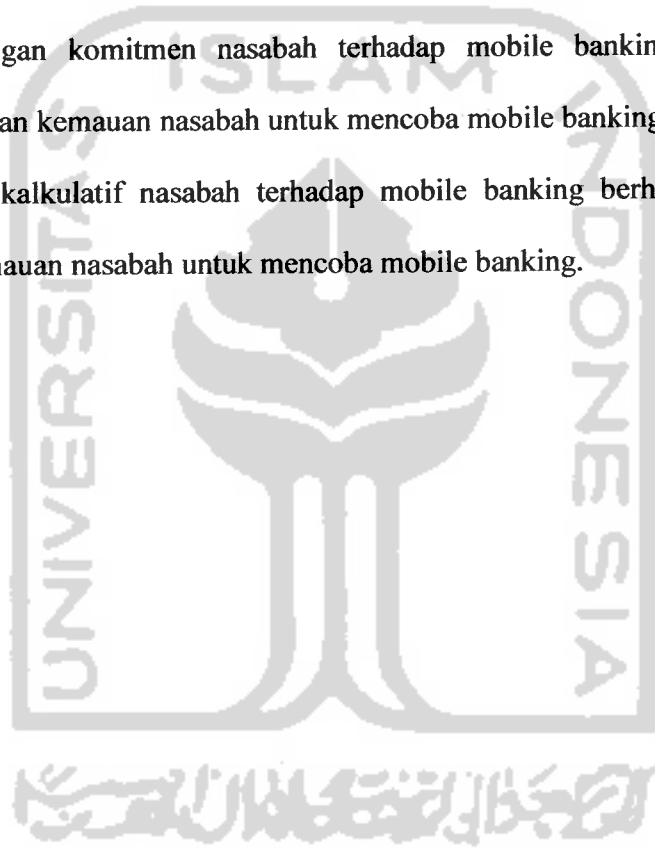
Singkatnya, kecenderungan komitmen dari nasabah kepada bank dan perilaku nasabah itu sendiri pada saat mereka telah menggunakan layanan mobile banking, serta kepercayaan secara langsung menuntun kepada perilaku yang kooperatif,

sehingga dapat menciptakan suasana yang kondusif untuk penggunaan mobile banking. Hipotesa yang akan diuji adalah:

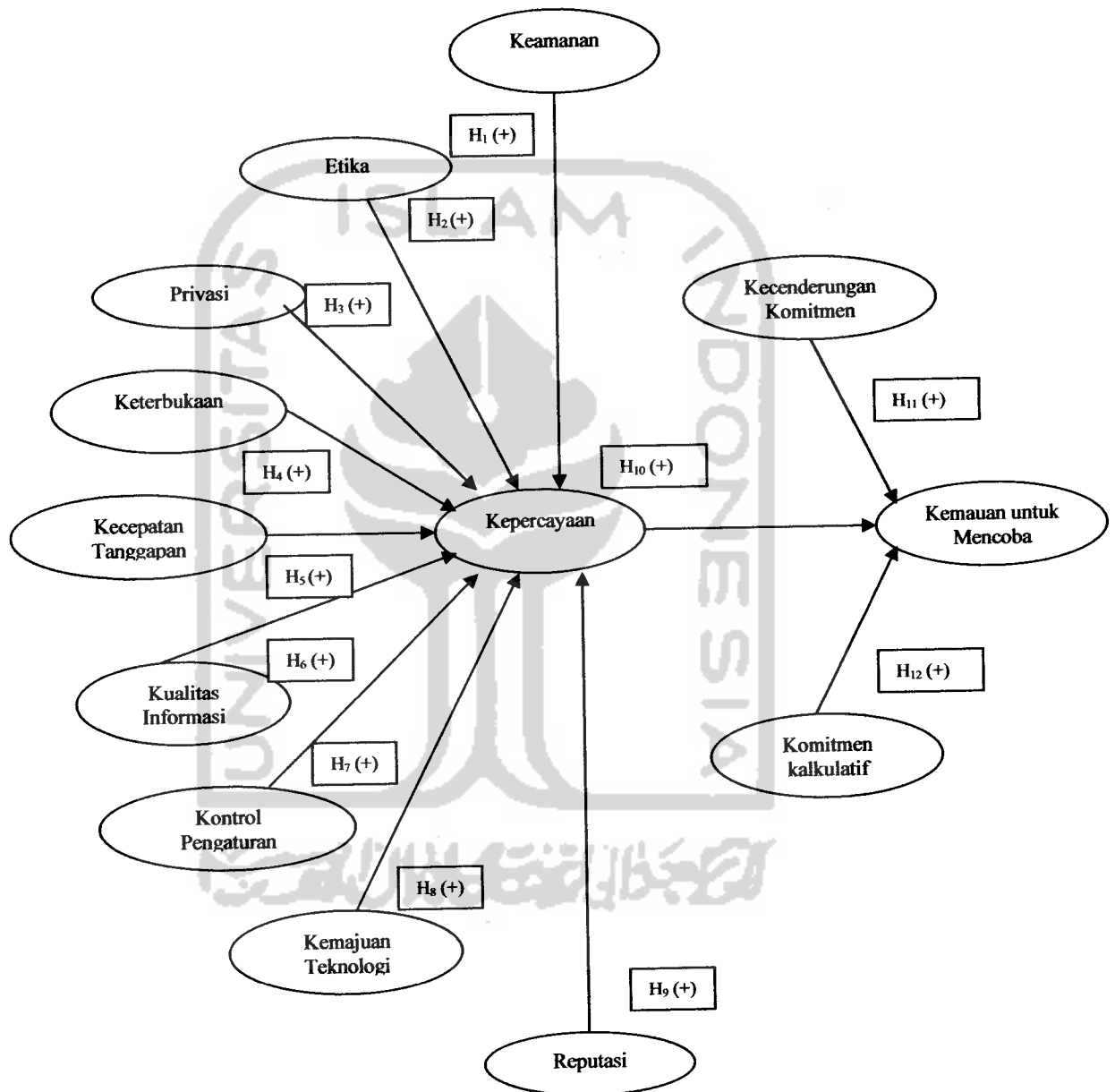
H₁₀: Kepercayaan nasabah terhadap mobile banking berhubungan positif dengan kemauan nasabah untuk mencoba mobile banking.

H₁₁: Kecenderungan komitmen nasabah terhadap mobile banking berhubungan positif dengan kemauan nasabah untuk mencoba mobile banking.

H₁₂: Komitmen kalkulatif nasabah terhadap mobile banking berhubungan positif dengan kemauan nasabah untuk mencoba mobile banking.



Kerangka penelitian dan dua belas hipotesis dirumuskan sebagai berikut.



Gambar 2.5. Hipotesis dan Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi adalah semua individu yang menjadi objek penelitian (Mustafa, 1998). Berdasarkan definisi tersebut, maka target populasi dari penelitian ini adalah semua individu yang belum menggunakan atau mengaplikasikan mobile banking di Kalimantan Selatan. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Kalimantan Selatan yang merupakan nasabah yang belum mengaplikasikan mobile banking. Institusi yang masuk ke dalam studi ini adalah Universitas Lambung Mangkurat, STIE, dan STIENAS. Digunakannya mahasiswa sebagai sampel dalam penelitian ini adalah karena mahasiswa dianggap sebagai salah satu target pasar yang besar bagi industri mobile banking. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Metode *convenience sampling* merupakan metode pemilihan sampel dari elemen populasi yang datanya mudah diperoleh penulis.

3.2 Sumber Data dan Teknik Pengambilan Sampel

Teknik penarikan sampel pada penelitian kali ini adalah dengan menggunakan teknik Aksidental didasarkan pada kemudahan (*convenience*) dimana sampel dapat terpilih karena berada pada waktu, situasi dan tempat yang tepat (Prasetyo & Lina,

2005). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian. Data diambil dengan menyebarkan kuisioner kepada orang yang memenuhi kriteria yang ditetapkan. Kriteria yang ditetapkan tersebut adalah nasabah yang belum menggunakan atau mengaplikasikan layanan mobile banking. Karena pengujian hipotesa menggunakan *Simultaneous Equation Model* (SEM), jumlah kuesioner yang bisa diproses paling tidak sebanyak 100 (Hair et al, 2006).

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Salah satu tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan tingkatan dari kepentingan pendahuluan dan dampaknya terhadap kepercayaan dalam konteks mobile banking. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode angket atau kuisioner. Kuisioner adalah sejumlah pertanyaan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden penelitian agar penulis memperoleh data lapangan/empiris untuk memecahkan masalah penelitian menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Supardi, 2005).

Data diambil dengan menyebarkan kuisioner atau angket kepada orang yang memenuhi kriteria yang ditetapkan yaitu orang yang saat ini belum menggunakan mobile banking yang secara kebetulan bertemu dengan penulis. Penulis menggunakan kuisioner dalam metode pengumpulan data karena dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan secara tertulis kepada responden maka penulis akan memperoleh

informasi dari obyek penelitian yaitu para nasabah yang belum menggunakan atau mengaplikasikan fasilitas mobile banking di Kalimantan Selatan.

3.4 Metode Statistik

Dua regresi analisa dilakukan untuk menguji: (1) hubungan antara kepercayaan terhadap mobile banking dan sembilan faktornya, yaitu keamanan, etika, privasi, keterbukaan, kecepatan tanggapan, kualitas informasi, kontrol pengaturan, kemajuan teknologi, dan reputasi; dan (2) hubungan antara kemauan untuk menggunakan mobile banking dengan kepercayaan, kecenderungan komitmen, serta komitmen kalkulatif.

3.5 Variabel Penelitian

Yang dimaksud dengan variabel penelitian adalah konsep yang mempunyai variasi dalam nilai (*variabel laten*), oleh karena itu variabel-variabel akan diukur melalui dimensi dan indikator-indikator yang relevan (Supardi, 2005). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel dependen yaitu kepercayaan terhadap mobile banking dan kemauan untuk mencoba atau menggunakan mobile banking. Sedangkan variabel independennya terdiri dari keamanan, etika, privasi, keterbukaan, kecepatan tanggapan, kualitas informasi, kontrol pengaturan, kemajuan teknologi, reputasi, kepercayaan, kecenderungan komitmen, dan komitmen kalkulatif. Setiap item dalam

penelitian ini akan diukur dengan menggunakan skala Likert antara 1-6 dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

3.5.1 Kepercayaan dan Mobile Banking

Kepercayaan merupakan faktor penting dalam pengimplementasian suatu sistem. Dalam mobile banking, kepercayaan dapat dipengaruhi oleh keamanan dan privasi dalam menggunakan fasilitas mobile banking. Untuk itu pihak bank harus dapat memberikan pengamanan yang ekstra agar nasabah lebih merasa aman ketika menggunakan fasilitas mobile banking. Variabel ini diukur menggunakan empat item pertanyaan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Morgan dan Hunt (1994). Pengukuran variabel menggunakan skala interval dari skor/skala 1 yang menunjukkan tingkat kepercayaan rendah sampai dengan skor/skala 6 yang menunjukkan tingkat kepercayaan tinggi.

3.5.2 Kemauan Menggunakan Mobile Banking

Komitmen dan kepercayaan dari nasabah kepada pihak bank secara langsung menjadi faktor penentu bagi nasabah itu sendiri untuk mau menggunakan layanan mobile banking yang disediakan oleh bank yang bersangkutan. Variabel ini diukur dengan menggunakan tiga item pertanyaan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Morgan dan Hunt (1994), Wetzels et al. (2000). Pengukuran variabel menggunakan skala interval dari skor/skala 1 yang menunjukkan tingkat kemauan

menggunakan mobile banking rendah sampai dengan skor/skala 6 yang menunjukkan tingkat kemauan menggunakan mobile banking tinggi.

3.5.3 Keamanan

Satu hal yang tidak bisa dilepaskan tentang kepercayaan dari nasabah yaitu tingkat keamanan. Para nasabah perbankan tentunya tidak ingin apabila setelah menggunakan layanan mobile banking, nomor rekening mereka diketahui dan disalahgunakan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab. Variabel ini diukur dengan menggunakan tiga item pertanyaan berdasarkan penelitian Grandinetti (1996), White dan Nteli (2004), Rotchankitmnuai dan Speece (2003), Black et al. (2001), dan Udo (2001). Pengukuran variabel menggunakan skala interval dari skor/skala 1 yang menunjukkan tingkat keamanan rendah sampai dengan skor/skala 6 yang menunjukkan tingkat keamanan tinggi.

3.5.4 Etika

Etika dan kejujuran dari pihak bank pada akhirnya akan membangun kepercayaan dari nasabah. Etika, dalam hal ini dapat diartikan sebagai kemungkinan bahwa pihak bank akan memberikan informasi yang tidak lengkap kepada nasabah, membocorkan informasi personal nasabahnya, dan menjual informasi nasabah kepada pihak lain tanpa mengkonsultasikannya terlebih dahulu kepada nasabah yang bersangkutan. Variabel ini diukur dengan menggunakan tiga item pertanyaan

berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan oleh Mukherjee dan Nath (2003). Pengukuran variabel menggunakan skala interval dari skor/skala 1 yang menunjukkan tingkat etika pihak bank rendah sampai dengan skor/skala 6 yang menunjukkan tingkat etika tinggi.

3.5.5 Privasi

Kerahasiaan data-data nasabah merupakan aspek yang sangat penting. Para nasabah pastinya tidak akan menggunakan layanan mobile banking apabila privasi mereka sebagai nasabah diketahui dan disalahgunakan oleh pihak lain yang tidak bertanggung jawab. Variabel ini diukur dengan menggunakan tiga item pertanyaan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Martin (1973), Mukherjee dan Nath (2003). Pengukuran variabel menggunakan skala interval dari skor/skala 1 yang menunjukkan tingkat privasi nasabah rendah sampai dengan skor/skala 6 yang menunjukkan tingkat privasi nasabah tinggi.

3.5.6 Keterbukaan

Komunikasi antara pihak bank dengan nasabah didasarkan atas kepercayaan dan keterbukaan dari kedua belah pihak. Variabel ini diukur dengan menggunakan tiga item pertanyaan berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan oleh Morgan dan Hunt (1994), Mukherjee dan Nath (2003). Pengukuran variabel menggunakan skala

interval dari skor/skala 1 yang menunjukkan tingkat keterbukaan rendah sampai dengan skor/skala 6 yang menunjukkan tingkat keterbukaan tinggi.

3.5.7 Kecepatan Tanggapan

Pada saat nasabah sudah menggunakan layanan mobile banking, tentunya mereka menginginkan respon yang cepat dari pihak bank apabila para nasabah tersebut menemui kesulitan atau mengajukan komplain. Variabel ini diukur dengan menggunakan tiga item pertanyaan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Morgan dan Hunt (1994), Mukherjee dan Nath (2003). Pengukuran variabel menggunakan skala interval dari skor/skala 1 yang menunjukkan tingkat kecepatan tanggapan atas komplain dari nasabah rendah sampai dengan skor/skala 6 yang menunjukkan tingkat kecepatan tanggapan tinggi.

3.5.8 Kualitas Informasi

Kualitas informasi juga menjadi penentu lancarnya saluran komunikasi antara pihak bank dengan nasabah. Pihak bank harus mampu menyediakan informasi yang berkualitas (jelas dan *up-date*) sesuai yang dibutuhkan para nasabahnya. Variabel ini diukur dengan menggunakan tiga item pertanyaan berdasar pada penelitian yang dilakukan oleh Mukherjee dan Nath (2003). Pengukuran variabel menggunakan skala interval dari skor/skala 1 yang menunjukkan tingkat kualitas informasi rendah sampai dengan skor/skala 6 yang menunjukkan tingkat kualitas informasi tinggi.

3.5.9 Kontrol Pengaturan

Kejujuran dari mobile banking dan ketaatan pada peran yang diharapkan serta kewajiban bank bergantung pada jangkauan kontrol pengaturan, sebagai penentu utama kepercayaan nasabah terhadap mobile banking. Variabel ini diukur dengan menggunakan tiga item pertanyaan sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lee dan Turban (2001). Pengukuran variabel menggunakan skala interval dari skor/skala 1 yang menunjukkan tingkat kontrol pengaturan rendah sampai dengan skor/skala 6 yang menunjukkan tingkat kontrol pengaturan tinggi.

3.5.10 Kemajuan Teknologi

Kemajuan teknologi mengacu pada persepsi nasabah terhadap kemampuan pihak bank dalam menyediakan layanan mobile banking untuk tetap maju dan selalu inovatif dalam berteknologi. Untuk mengukur variabel ini, responden diminta untuk mengisi tiga item pertanyaan berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan Shih dan Fang (2006), Ndubisi dan Sinti (2006), serta Daniel dan Storey (1997). Pengukuran variabel menggunakan skala interval dari skor/skala 1 yang menunjukkan tingkat kemajuan teknologi rendah sampai dengan skor/skala 6 yang menunjukkan tingkat kemajuan teknologi tinggi.

3.5.11 Reputasi

Reputasi pihak bank adalah unsur dari kepercayaan yang akan diberikan nasabah terhadap penggunaan layanan mobile banking. Variabel ini diukur dengan menggunakan tiga item berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Malaga (2001), Wilson (1995), serta Achrol (1991). Pengukuran variabel menggunakan skala interval dari skor/skala 1 yang menunjukkan tingkat reputasi rendah sampai dengan skor/skala 6 yang menunjukkan tingkat reputasi tinggi.

3.5.12 Kecenderungan Komitmen

Komitmen adalah kecenderungan pemikiran yang dimiliki seorang individu atau sekelompok orang. Komitmen semacam ini disebut dengan kecenderungan komitmen (*affective commitment*). Pengukuran variabel ini didasarkan pada penelitian yang pernah dilakukan oleh Morgan dan Hunt (1994) dengan menggunakan tiga item pertanyaan. Pengukuran variabel menggunakan skala interval dari skor/skala 1 yang menunjukkan tingkat kecenderungan komitmen rendah sampai dengan skor/skala 6 yang menunjukkan tingkat kecenderungan komitmen tinggi.

3.5.13 Komitmen Kalkulatif

Komitmen kalkulatif dipandang lebih sebagai perilaku dibanding sebagai sebuah kecenderungan. Variabel ini diukur dengan menggunakan tiga item pertanyaan berdasarkan pada studi yang dilakukan oleh Morgan dan Hunt (1994).

Pengukuran variabel menggunakan skala interval dari skor/skala 1 yang menunjukkan tingkat komitmen kalkulatif rendah sampai dengan skor/skala 6 yang menunjukkan tingkat komitmen kalkulatif tinggi.

3.6 Uji Validitas dan Realibilitas Data

Sebelum data diolah dan dianalisis, maka terlebih dahulu harus dilakukan pengujian terhadap kualitas data untuk mengetahui kesungguhan para responden dalam menjawab pertanyaan, yakni uji validitas (*test of validity*) dan uji reliabilitas (*test of reliability*).

3.6.1 Uji Validitas

Validitas merupakan tingkat dimana suatu alat pengukur mengukur apa yang seharusnya diukur (Supardi 2005). Suharsimin (1998), berpendapat bahwa sebuah instrument dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Uji validitas dilakukan terhadap seluruh pernyataan yang ada dalam setiap variabel, yaitu untuk mengetahui tingkat kevalidan (kesahan) setiap pernyataan terhadap variabel penelitian. Untuk menaksir validasi item pertanyaan, penelitian ini menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). Varian yang didasarkan pada pendekatan PLS lebih sering digunakan

karena PLS tidak mengharuskan pembebanan sampel dan merupakan distribusi bebas.

Skala validasi diproses dalam dua tahap: analisis validasi konvergen dan analisis validasi diskriminan. Validasi konvergen diuji dengan menggunakan tiga kriteria yang disarankan Fornell dan Larck (1981) yaitu:

1. Semua item faktor *loading* harus signifikan dan bernilai $>0,50$
2. Gabungan *reliability* (ρ_c) $> 0,80$
3. *Average variance extracted* (AVE) >0.50 atau square root dari AVE harus > 0.71

Validasi diskriminan antar variabel ditaksir masih menggunakan rujukan Fornell dan Lacker (1981), yaitu *square root* dari AVE untuk tiap variabel harus melebihi korelasi diantara variabel

3.6.2 Uji Realibilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih (Supardi, 2005). Dalam setiap penelitian, sering terjadi adanya kesalahan pengukuran yang cukup besar.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula.

Setelah data dikumpulkan, penilaian struktur-strukturnya menggunakan Cronbach's Alpha dari masing-masing item dalam suatu variabel. Instrumen yang dipakai dalam variabel dikatakan handal (*reliable*) apabila memiliki Cronbach Alpha lebih dari 0,60 (Nunnally, 1978). Nilai Cronbach's Alpha semakin mendekati angka 1 mengindikasikan bahwa instrumen semakin tinggi reliabilitasnya. Nilai Cronbach's Alpha antara 0,80 s.d 1,0 dikategorikan reliabilitas baik, nilai Cronbach's Alpha antara 0,60 s.d 0,79 dikategorikan reliabilitas diterima, dan nilai Cronbach's Alpha kurang dari 0,60 dikategorikan reliabilitas kurang baik (Sekaran, 1992).

3.7 Pengujian Hipotesis

Berikut ini persamaan-persamaan yang merefleksikan pengujian hipotesis yang ditujukan untuk menguji hubungan kemauan pelanggan untuk menggunakan mobile banking dengan kepercayaan pelanggan, kecenderungan komitmen pelanggan, komitmen kalkulatif pelanggan, variabel-variabel yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan.

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 + \beta_9 X_9 + e_1 \dots \dots \dots (3.1)$$

$$Y_2 = \beta_{10} Y_1 + \beta_{11} Y_3 + \beta_{12} Y_4 + e_2 \dots \dots \dots (3.2)$$

Dimana:

Y_1 = Kepercayaan Pelanggan

Y_2 = Kemauan pelanggan untuk mencoba mobile banking

Y_3 = Kecenderungan komitmen pelanggan

Y_4 = Komitmen kalkulatif pelanggan

X_1 = Keamanan

X_2 = Etika

X_3 = Privasi

X_4 = Keterbukaan Informasi

X_5 = Kecepatan Tanggapan

X_6 = Kualitas Informasi

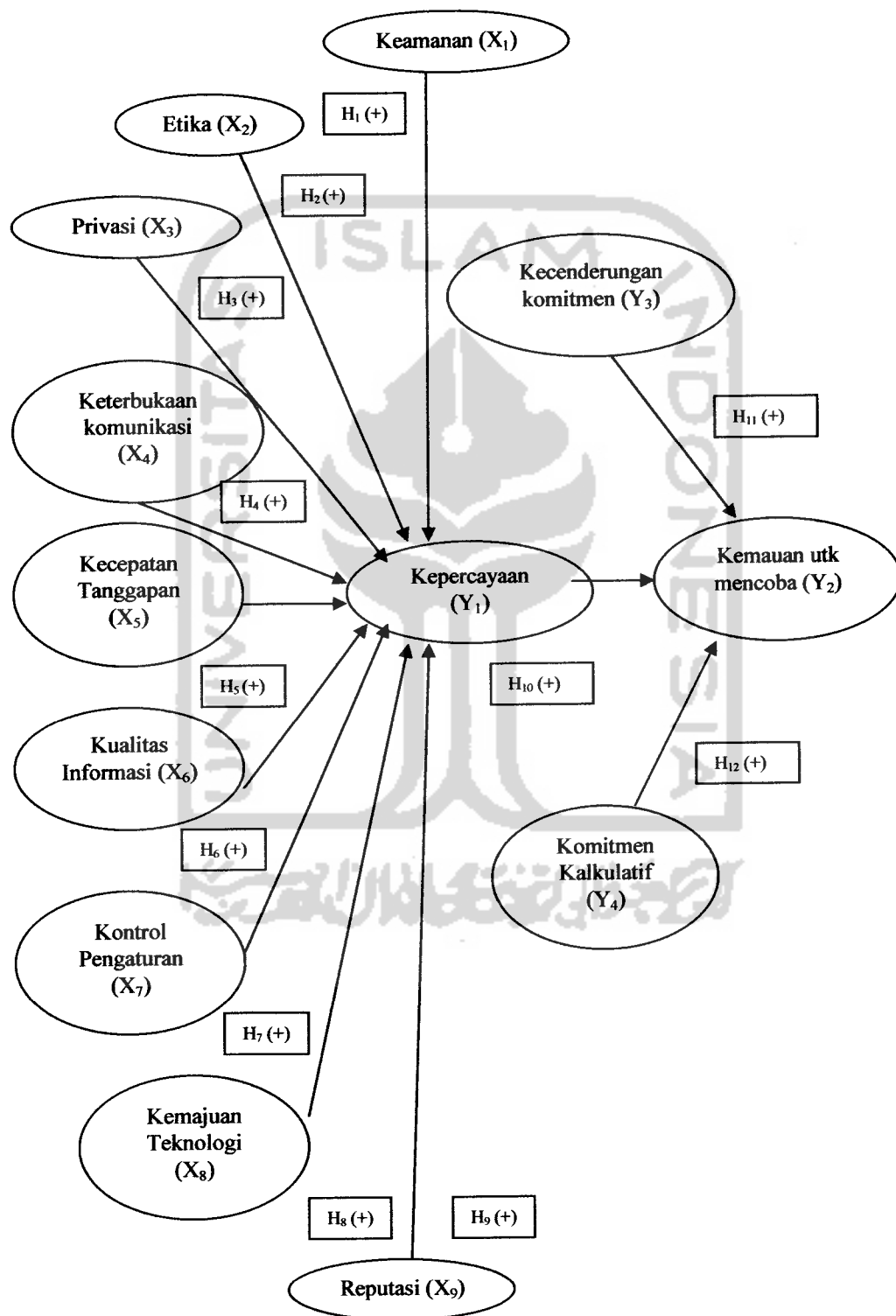
X_7 = Kontrol Pengaturan

X_8 = Kemajuan Teknologi

X_9 = Reputasi

Gambar 3.1 Model Pengujian





3.8 Hipotesis Penelitian

H₁: Kepedulian terhadap keamanan dari mobile banking berhubungan positif dengan kepercayaan nasabah terhadap mobile banking.

HO₁: Kepedulian terhadap keamanan dari mobile banking tidak berhubungan positif dengan kepercayaan nasabah terhadap mobile banking ($\beta_1 \leq 0$).

HA₁: Kepedulian terhadap keamanan dari mobile banking berhubungan positif dengan kepercayaan nasabah terhadap mobile banking ($\beta_1 \geq 0$).

H₂: Kepedulian terhadap etika dari bank berhubungan positif dengan kepercayaan nasabah terhadap mobile banking.

HO₂: Kepedulian terhadap etika dari bank tidak berhubungan positif dengan kepercayaan nasabah terhadap mobile banking ($\beta_2 \leq 0$).

HA₂: Kepedulian terhadap etika dari bank berhubungan positif dengan kepercayaan nasabah terhadap mobile banking ($\beta_2 \geq 0$).

H₃: Kepedulian terhadap *privacy* berhubungan positif dengan kepercayaan nasabah terhadap mobile banking.

HO₃: Kepedulian terhadap *privacy* tidak berhubungan positif dengan kepercayaan nasabah terhadap mobile banking ($\beta_3 \leq 0$).

HA₃: Kepedulian terhadap *privacy* berhubungan positif dengan kepercayaan nasabah terhadap mobile banking ($\beta_3 \geq 0$).

H₄: Keterbukaan saluran komunikasi berhubungan positif dengan kepercayaan nasabah terhadap mobile banking.

HO₄: Keterbukaan saluran komunikasi tidak berhubungan positif dengan kepercayaan nasabah terhadap mobile banking ($\beta_4 \leq 0$).

HA₄: Keterbukaan saluran komunikasi berhubungan positif dengan kepercayaan nasabah terhadap mobile banking ($\beta_4 \geq 0$).

H₅: Kecepatan tanggapan dari saluran komunikasi berhubungan positif dengan kepercayaan nasabah terhadap mobile banking.

HO₅: Kecepatan tanggapan dari saluran komunikasi tidak berhubungan positif dengan kepercayaan nasabah terhadap mobile banking ($\beta_5 \leq 0$).

HA₅: Kecepatan tanggapan dari saluran komunikasi berhubungan positif dengan kepercayaan nasabah terhadap mobile banking ($\beta_5 \geq 0$).

H₆: Kualitas informasi yang disampaikan berhubungan positif dengan kepercayaan nasabah terhadap mobile banking.

HO₆: Kualitas informasi yang disampaikan tidak berhubungan positif dengan kepercayaan nasabah terhadap mobile banking ($\beta_6 \leq 0$).

HA₆: Kualitas informasi yang disampaikan berhubungan positif dengan kepercayaan nasabah terhadap mobile banking ($\beta_6 \geq 0$).

H₇: Jangkauan kontrol pengaturan berhubungan positif dengan kepercayaan nasabah terhadap mobile banking.

HO₇ : Jangkauan kontrol pengaturan tidak berhubungan positif dengan kepercayaan nasabah terhadap mobile banking ($\beta_7 \leq 0$).

HA₇: Jangkauan kontrol pengaturan berhubungan positif dengan kepercayaan nasabah terhadap mobile banking ($\beta_7 \geq 0$).

H₈: Kemajuan teknologi dari mobile banking berhubungan positif dengan kepercayaan nasabah terhadap mobile banking.

HO₈ : Kemajuan teknologi dari mobile banking tidak berhubungan positif dengan kepercayaan nasabah terhadap mobile banking ($\beta_8 \leq 0$).

HA₈ : Kemajuan teknologi dari mobile banking berhubungan positif dengan kepercayaan nasabah terhadap mobile banking ($\beta_8 \geq 0$).

H₉: Reputasi mobile banking berhubungan positif dengan kepercayaan nasabah terhadap mobile banking.

HO₉ : Reputasi mobile banking tidak berhubungan positif dengan kepercayaan nasabah terhadap mobile banking ($\beta_9 \leq 0$).

HA₉: Reputasi mobile banking berhubungan positif dengan kepercayaan nasabah terhadap mobile banking ($\beta_9 \geq 0$).

H₁₀: Kepercayaan nasabah terhadap mobile banking berhubungan positif dengan kemauan nasabah untuk mencoba mobile banking.

HO₁₀ : Kepercayaan nasabah terhadap mobile banking tidak berhubungan positif dengan kemauan nasabah untuk mencoba mobile banking ($\beta_{10} \leq 0$).

HA₁₀ : Kepercayaan nasabah terhadap mobile banking berhubungan positif dengan kemauan nasabah untuk mencoba mobile banking ($\beta_{10} \geq 0$).

H₁₁: Kecenderungan komitmen nasabah terhadap mobile banking berhubungan positif dengan kemauan nasabah untuk mencoba mobile banking.

HO₁₁: Kecenderungan komitmen nasabah terhadap mobile banking tidak berhubungan positif dengan kemauan nasabah untuk mencoba mobile banking ($\beta_{11} \leq 0$).

HA₁₁ : Kecenderungan komitmen nasabah terhadap mobile banking berhubungan positif dengan kemauan nasabah untuk mencoba mobile banking ($\beta_{11} \geq 0$).

H₁₂: Komitmen kalkulatif nasabah terhadap mobile banking berhubungan positif dengan kemauan nasabah untuk mencoba mobile banking.

HO₁₂: Komitmen kalkulatif nasabah terhadap mobile banking tidak berhubungan positif dengan kemauan nasabah untuk mencoba mobile banking ($\beta_{12} \leq 0$).

HA₁₂: Komitmen kalkulatif nasabah terhadap mobile banking berhubungan positif dengan kemauan nasabah untuk mencoba mobile banking ($\beta_{12} \geq 0$).



BAB IV

ANALISIS DATA DAN HASIL PENELITIAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian setelah semua data-data yang diperlukan dalam penelitian ini terkumpul. Berdasarkan teori yang ada, penulis akan menganalisis data yang telah dikumpulkan tersebut sesuai dengan pokok permasalahan dan formulasi hipotesis yang telah dikemukakan pada bab dua. Hasil pengolahan data merupakan informasi yang digunakan untuk mengetahui apakah hipotesis dapat diterima atau tidak.

Analisis ini dibagi menjadi empat bagian, yaitu: bagian pertama, hasil pengumpulan data yang menjelaskan mengenai jumlah data yang siap dianalisis. Kedua, deskripsi responden yang menjadi target penelitian, yaitu usia dan jenis kelamin. Ketiga, hasil pengujian data yang berkaitan dengan uji validitas dan reliabilitas. Keempat, pembahasan hasil penelitian yang berkaitan dengan uji hipotesis.

4.1 Hasil Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data seperti yang telah dijelaskan dalam bab tiga, dengan menggunakan kuisioner. Adapun metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *sampling aksidental*. Dalam hal ini sebagai

subyek responden adalah para nasabah yang belum menggunakan mobile banking di Kalimantan Selatan. Hasil pengumpulan data berupa kuisisioner yang berhasil dikembalikan dan memenuhi syarat adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1

Hasil Pengumpulan Data

Keterangan	Jumlah	%
Kuisisioner yang disebar	215	100%
Kuisisioner yang tidak kembali	5	2,33%
Kuisisioner yang kembali	210	97,67%
Kuisisioner yang pengisiannya tidak lengkap	6	2,79%
Kuisisioner yang memenuhi syarat	204	94,88%

Jumlah kuisisioner yang disebar ke responden sebanyak 215 (100%). Dari 215 kuisisioner yang disebar tersebut, 210 (97,67%) di antaranya telah diisi oleh responden dan dikembalikan kepada penulis, sedangkan sisanya sebanyak 5 (2,33%) tidak dikembalikan pada penulis. Dari 210 kuisisioner yang kembali yang pengisiannya tidak lengkap sebanyak 6 (2,79%) sehingga kuisisioner yang memenuhi syarat penelitian ini sebanyak 204 (94,88%).

4.2 Deskripsi Responden

Deskripsi responden yang menjadi target penelitian diklasifikasikan berdasarkan usia dan jenis kelamin. Tidak diklasifikasikannya jenjang pendidikan

terakhir dalam deskripsi responden disini adalah karena subjek penelitian ini langsung ditujukan kepada mahasiswa S1 yang belum menggunakan teknologi mobile banking di Kalimantan Selatan.

Tabel 4.2
Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

USIA	JUMLAH	PERSENTASE
<20	53	25,98%
20-22	117	57,35%
23-25	24	11,76%
>25	10	4,90%
TOTAL	204	100%

Sumber: Data diolah

Dari tabel 4.2 di atas, dapat disimpulkan bahwa nasabah yang belum menggunakan teknologi mobile banking paling banyak adalah interval usia 20 tahun sampai 22 tahun yaitu sebanyak 117 responden atau 57,35%.

Tabel 4.3
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN	JUMLAH	PERSENTASE
LAKI-LAKI	95	46,56%
PEREMPUAN	109	53,43%
TOTAL	204	100%

Sumber: Data diolah

Dari tabel 4.3 di atas, dapat disimpulkan bahwa yang menjadi subjek penelitian ini mayoritas adalah perempuan yaitu 109 responden atau 53,43%.

4.3 Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan software Amos versi 6.0. Uji validitas digunakan untuk mengetahui bahwa *unobserved variable* dapat diukur dengan menggunakan masing-masing konstruk *observed variable*, dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) atau biasa disebut dengan analisis faktor. Apabila nilai faktor loading dari tiap-tiap konstruk lebih dari 0,5 ($\lambda > 0,5$) dengan tingkat signifikansi kurang dari 5% ($P < 0,05$), maka dapat dinyatakan valid, atau dengan kata lain bahwa *unobserved variable* dapat diukur dengan menggunakan masing-masing konstruk *observed variable*.

4.3.1 Variabel Keamanan/*Security* (S)

Konstruk variabel Keamanan (*unobserved/latent variable*) diukur dengan menggunakan 3 indikator (*observed/manifest variable*), yaitu: keamanan nomor PIN dan password (S1), keamanan bertransaksi (S2), dan penggunaan standar teknologi yang sama dalam mendukung keamanan bertransaksi (S3). Dari hasil analisis *confirmatory factor analysis* (CFA) adalah sebagai berikut:

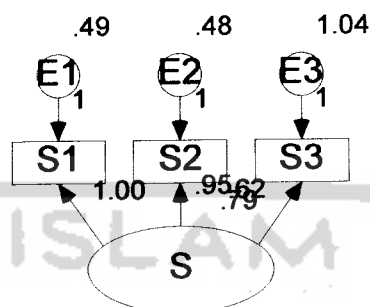
Gambar 4.1 Konstruk Variabel *Security* (S)

Table 4.4

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
S1	<--- S	1.000				
S2	<--- S	.949	.159	5.961	0.000	par_1
S3	<--- S	.621	.113	5.489	0.000	par_2

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2008, Lampiran

Berdasarkan Gambar 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa S1, S2, dan S3 yang merupakan indikator pada variabel keamanan dinyatakan valid, karena memiliki nilai *factor loading* (*Estimate*) di atas 0,5 ($\lambda=0,5$) dengan tingkat signifikansi di bawah 5% ($P<0,05$).

4.3.2 Variabel Etika/*Etichs* (K)

Konstruk variabel etika (*unobserved/latent variable*) diukur dengan menggunakan 3 indikator (*observed/manifest variable*), yaitu: Bank akan memberikan informasi produk secara lengkap dengan mobile banking (K1), bank tidak akan membocorkan informasi nasabah yang bersifat rahasia (K2), bank tidak

akan menjual informasi nasabah kepada pihak lain (K3). Dari hasil analisis *confirmatory factor analysis* (CFA) adalah sebagai berikut:

Gambar 4.2 Konstruk Variabel *Etichs* (K)

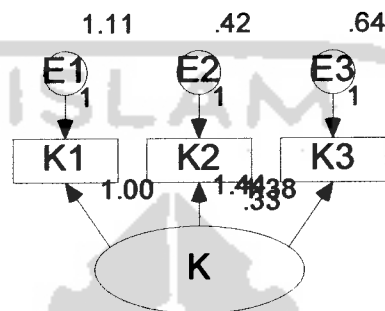


Table 4.5

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
K1	<---K	1.000				
K2	<---K	1.437	.287	4.998	0.000	par_1
K3	<---K	1.380	.259	5.327	0.000	par_2

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2008, Lampiran

Berdasarkan Gambar 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa K1, K2, dan K3, yang merupakan indikator pada variabel etika dinyatakan valid, karena memiliki nilai *factor loading* (*Estimate*) di atas 0,5 ($\lambda=0,5$) dengan tingkat signifikansi di bawah 5% ($P<0,05$).

4.3.3 Variabel Privasi/*Privacy* (P)

Konstruk Privasi (*unobserved/latent variable*) diukur dengan menggunakan 3 indikator (*observed/manifest variable*), yaitu : bank memiliki pengendalian cukup

untuk melindungi data pribadi dan keuangan nasabah (P1), nasabah tidak khawatir memberikan informasi personal (P2), bank melindungi informasi personal dan kebiasaan nasabah bertransaksi (P3). Dari hasil analisis *confirmatory factor analysis* (CFA) adalah sebagai berikut:

Gambar 4.3 Konstruk Variabel *Privacy* (P)

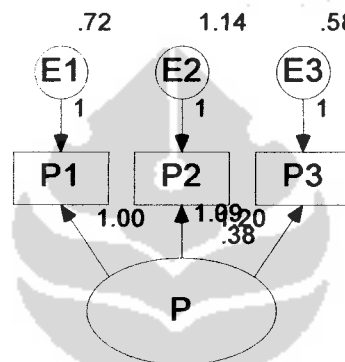


Table 4.6

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
P1	<--- P	1.000				
P2	<--- P	1.090	.229	4.753	0.000	par_1
P3	<--- P	1.198	.269	4.448	0.000	par_2

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2008, Lampiran

Berdasarkan Gambar 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa P1, P2, dan P3 yang merupakan indikator pada variabel Privasi dinyatakan valid, karena memiliki nilai *factor loading* (*Estimate*) di atas 0,5 ($\lambda=0,5$) dengan tingkat signifikansi di bawah 5% ($P<0,05$).

4.3.4 Variabel Keterbukaan Komunikasi/*Openness* (O)

Konstruk variabel Keterbukaan Komunikasi (*unobserved/latent variable*) diukur dengan menggunakan 3 indikator (*observed/manifest variable*), yaitu: mobile banking membuat komunikasi antara pihak bank dan nasabah berjalan dengan baik (O1), mobile banking membuka saluran komunikasi yang efektif antara pihak bank dan nasabah (O2), mobile banking akan menyampaikan informasi yang dibutuhkan nasabah (O3). Dari hasil analisis *confirmatory factor analysis* (CFA) adalah sebagai berikut:

Gambar 4.4 Konstruk Variabel *Openness* (O)

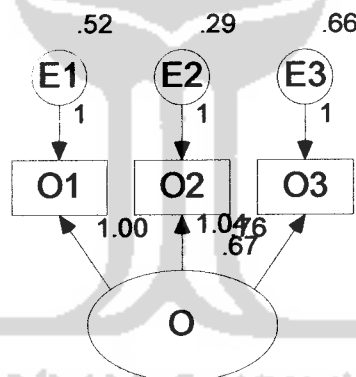


Table 4.7

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
O1	<--- O	1.000				
O2	<--- O	1.035	.129	8.006	0.000	par_1
O3	<--- O	.760	.099	7.650	0.000	par_2

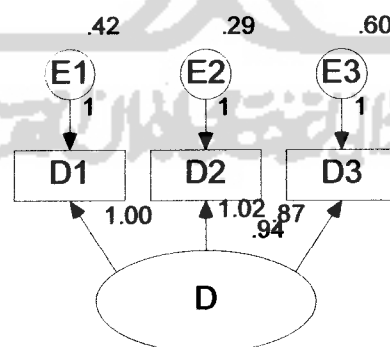
Sumber: Data Primer yang Diolah, 2008, Lampiran

Berdasarkan Gambar 4.4 di atas, dapat diketahui bahwa O1, O2, dan O3, yang merupakan indikator pada variabel keterbukaan komunikasi dinyatakan valid, karena memiliki nilai *factor loading* (*Estimate*) di atas 0,5 ($\lambda=0,5$) dengan tingkat signifikansi di bawah 5% ($P<0,05$).

4.3.5 Variabel Kecepatan Tanggapan/*Speed of Response* (D)

Konstruk variabel Kecepatan Tanggapan (*unobserved/latent variable*) diukur dengan menggunakan 3 indikator (*observed/manifest variable*), yaitu: bank dapat dengan cepat menanggapi keluhan nasabah (D1), nasabah mendapatkan respon yang cepat dengan menggunakan mobile banking (D2), mobile banking merespon dengan cepat komplain dari nasabah (D3). Dari hasil analisis *confirmatory factor analysis* (CFA) adalah sebagai berikut :

Gambar 4.5 Konstruk Variabel Kecepatan *Speed of Response* (D)



Tabel 4.8

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

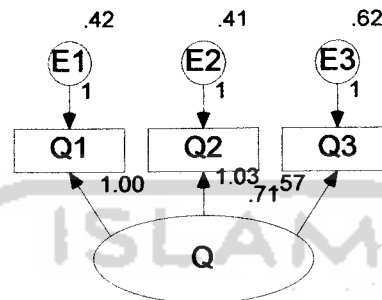
		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
D1	<---D	1.000				
D2	<---D	1.022	.085	12.085	0.000	par_1
D3	<---D	.865	.079	10.946	0.000	par_2

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2008, Lampiran

Berdasarkan Gambar 4.5 di atas, dapat diketahui bahwa D1, D2, dan D3 yang merupakan indikator pada variabel kecepatan tanggapan dinyatakan valid, karena memiliki nilai *factor loading* (*Estimate*) di atas 0,5 ($\lambda=0,5$) dengan tingkat signifikansi di bawah 5% ($P<0,05$).

4.3.6 Variabel Kualitas Informasi/*Quality of Information* (Q)

Konstruk variabel kualitas informasi (*unobserved/latent variable*) diukur dengan menggunakan 3 indikator (*observed/manifest variable*), yaitu: mobile banking menyediakan informasi yang cukup dan jelas (Q1), mobile banking menyediakan informasi yang diperlukan secara lengkap (Q2), mobile banking meng-*update* informasi dengan cepat (Q3). Dari hasil analisis *confirmatory factor analysis* (CFA) adalah sebagai berikut:

Gambar 4.6 Konstruk Variabel *Quality of Information (Q)***Table 4.9****Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Q1	<--- Q	1.000				
Q2	<--- Q	1.031	.148	6.946	0.000	par_1
Q3	<--- Q	.568	.090	6.317	0.000	par_2

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2008, Lampiran

Berdasarkan Gambar 4.6 di atas, dapat diketahui bahwa Q1, Q2, dan Q3 yang merupakan indikator pada variabel Kualitas Informasi dinyatakan valid, karena memiliki nilai *factor loading (Estimate)* di atas 0,5 ($\lambda=0,5$) dengan tingkat signifikansi di bawah 5% ($P<0,05$).

4.3.7 Variabel Kontrol Pengaturan/*Regulatory Control (G)*

Konstruk variabel kontrol pengaturan (*unobserved/latent variable*) diukur dengan menggunakan 3 indikator (*observed/manifest variable*), yaitu: bank dapat menggunakan kontrol pengaturan dalam penggunaan mobile banking (G1), bank dapat melakukan kontrol terhadap nasabah yang meyalahgunakan mobile banking

(G2), bank tidak akan menyembunyikan informasi yang diperlukan nasabah dalam bertransaksi dengan mobile banking (G3). Dari hasil analisis *confirmatory factor analysis* (CFA) adalah sebagai berikut:

Gambar 4.7 Konstruksi Variabel *Regulatory Control* (G)

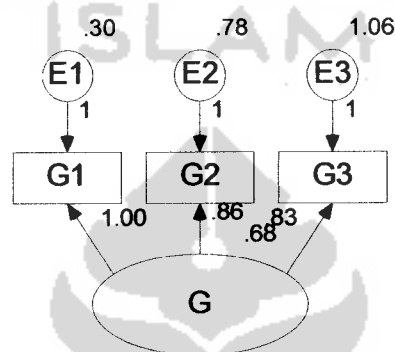


Table 4.10

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
G1	<--- G	1.000				
G2	<--- G	.855	.153	5.605	0.000	par_1
G3	<--- G	.834	.153	5.446	0.000	par_2

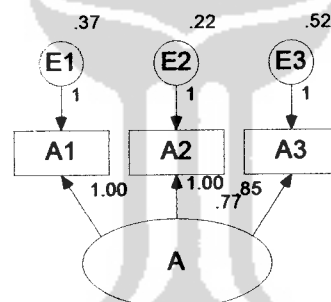
Sumber: Data Primer yang Diolah, 2008, Lampiran

Berdasarkan Gambar 4.7 di atas, dapat diketahui bahwa G1, G2, dan G3 yang merupakan indikator pada variabel kontrol pengaturan dinyatakan valid, karena memiliki nilai *factor loading* (*Estimate*) di atas 0,5 ($\lambda=0,5$) dengan tingkat signifikansi di bawah 5% ($P<0,05$).

4.3.8 Variabel Kemajuan Teknologi/*Technology Advancement* (A)

Konstruk variabel kualitas argumen (*unobserved/latent variable*) diukur dengan menggunakan 3 indikator (*observed/manifest variable*), yaitu: mobile banking menyediakan layanan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah (A1), mobile banking menyediakan menu yang nasabah perlukan dalam melakukan transaksi keuangan (A2), mobile banking menyediakan instruksi yang jelas dan mudah untuk diikuti dalam melakukan transaksi perbankan (A3). Dari hasil analisis *confirmatory factor analysis* (CFA) adalah sebagai berikut:

Gambar 4.8 Konstruk Variabel *Technology Advancement* (A)



Tabel 4.11

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
A1	<--- A	1.000				
A2	<--- A	1.003	.085	11.770	0.000	par_1
A3	<--- A	.851	.080	10.602	0.000	par_2

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2008, Lampiran

Berdasarkan Gambar 4.13 di atas, dapat diketahui bahwa A1, A2, dan A3 yang merupakan indikator pada variabel kemajuan teknologi dinyatakan valid, karena

memiliki nilai *factor loading* (*Estimate*) di atas 0,5 ($\lambda=0,5$) dengan tingkat signifikansi di bawah 5% ($P<0,05$).

4.3.9 Variabel Reputasi/Reputation (R)

Konstruk variabel reputasi (*unobserved/latent variable*) diukur dengan menggunakan 3 indikator (*observed/manifest variable*), yaitu: mobile banking mendorong nasabah untuk memilih informasi yang disajikan oleh pihak bank sesuai kebutuhan nasabah (R1), mobile banking menyajikan informasi yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan nasabah (R2), mobile banking menyediakan kemudahan bagi nasabah untuk melakukan transaksi perbankan (R3). Dari hasil analisis *confirmatory factor analysis* (CFA) adalah sebagai berikut:

Gambar 4.9 Konstruk Variabel *Reputation* (R)

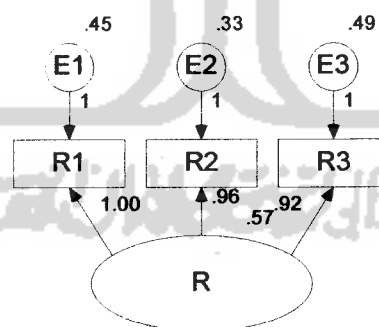


Table 4.12

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
R1	<---R	1.000				
R2	<---R	.958	.113	8.469	0.000	par_1
R3	<---R	.920	.110	8.345	0.000	par_2

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2008, Lampiran

Berdasarkan Gambar 4.9 di atas, dapat diketahui bahwa R1, R2, dan R3, yang merupakan indikator pada variabel Reputasi dinyatakan valid, karena memiliki nilai *factor loading* (*Estimate*) di atas 0,5 ($\lambda=0,5$) dengan tingkat signifikansi di bawah 5% ($P<0,05$).

4.3.10 Variabel Kemauan Menggunakan Mobile Banking/*Willingness to Try* (W)

Konstruk variabel kemauan untuk menggunakan mobile banking (*unobserved/latent variable*) diukur dengan menggunakan 3 indikator (*observed/manifest variable*), yaitu: transaksi keuangan dapat lebih mudah dilakukan dengan menggunakan mobile banking (W1), transaksi melalui mobile banking menghemat waktu (W2), transaksi melalui mobile banking praktis dan hemat (W3).

Dari hasil analisis *confirmatory factor analysis* (CFA) adalah sebagai berikut:

Gambar 4.10 Konstruk Variabel *Willingness to Try* (W)

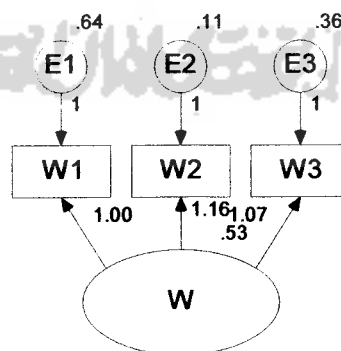


Table 4.13

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
W1	<---	W	1.000				
W2	<---	W	1.164	.121	9.583	0.000	par_1
W3	<---	W	1.070	.109	9.800	0.000	par_2

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2008, Lampiran

Berdasarkan Gambar 4.10 di atas, dapat diketahui bahwa W1, W2, dan W3 yang merupakan indikator pada variabel kemauan menggunakan mobile banking dinyatakan valid, karena memiliki nilai *factor loading* (*Estimate*) di atas 0,5 ($\lambda=0,5$) dengan tingkat signifikansi di bawah 5% ($P<0,05$).

4.3.11 Variabel Kecenderungan Komitmen/*Affective Commitment* (F)

Konstruk variabel kecenderungan komitmen (*unobserved/latent variable*) diukur dengan menggunakan 3 indikator (*observed/manifest variable*), yaitu: penggunaan teknologi mobile banking memenuhi kebutuhan yang khusus untuk transaksi perbankan (F1), nasabah mempunyai niat untuk mencoba menggunakan layanan mobile banking dalam melakukan transaksi perbankan (F2), kostumer cenderung akan menjadi nasabah bank yang mempunyai layanan mobile banking (F3). Dari hasil analisis *confirmatory factor analysis* (CFA) adalah sebagai berikut:

Gambar 4.11 Konstruk Variabel *Affective Commitment* (F)

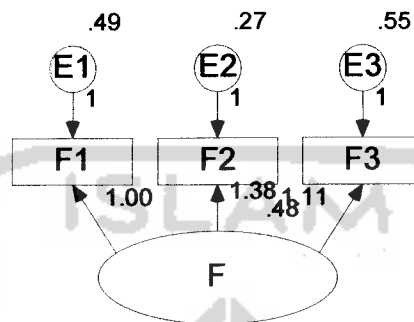


Table 4.14

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
F1 <--- F	1.000				
F2 <--- F	1.381	.155	8.932	0.000	par_1
F3 <--- F	1.112	.124	8.961	0.000	par_2

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2008, Lampiran

Berdasarkan Gambar 4.11 di atas, dapat diketahui bahwa F1, F2, dan F3 yang merupakan indikator pada variabel kecenderungan komitmen dinyatakan valid, karena memiliki nilai *factor loading* (*Estimate*) di atas 0,5 ($\lambda > 0,5$) dengan tingkat signifikansi di bawah 5% ($P < 0,05$).

4.3.12 Variabel Komitmen Kalkulatif/*Calculative Commitment* (C)

Konstruk variabel komitmen kalkulatif (*unobserved/latent variable*) diukur dengan menggunakan 3 indikator (*observed/manifest variable*), yaitu: customer akan merasa nyaman menjadi nasabah yang menyediakan mobile banking (C1), bank terus meningkatkan pelayanan transaksi keuangan melalui mobile banking (C2), nasabah

akan terus menggunakan mobile banking untuk kebutuhan transaksi keuangan. Dari hasil analisis *confirmatory factor analysis* (CFA) adalah sebagai berikut:

Gambar 4.12 Konstruk Variabel *Calculative Commitment* (C)

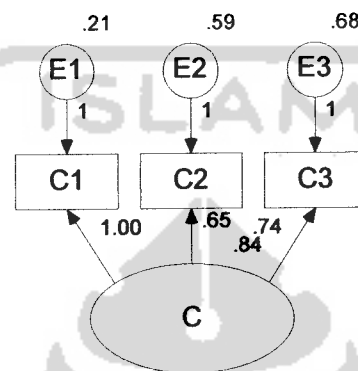


Table 4.15

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
C1	<--- C	1.000				
C2	<--- C	.649	.099	6.591	0.000	par_1
C3	<--- C	.745	.111	6.700	0.000	par_2

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2008, Lampiran

Berdasarkan Gambar 4.12 di atas, dapat diketahui bahwa C1, C2, dan C3 yang merupakan indikator pada variabel komitmen kalkulatif dinyatakan valid, karena memiliki nilai *factor loading* (*Estimate*) di atas 0,5 ($\lambda=0,5$) dengan tingkat signifikansi di bawah 5% ($P<0,05$).

4.3.13 Variabel Kepercayaan/*Trust* (T)

Konstruk variabel kepercayaan (*unobserved/latent variable*) diukur dengan menggunakan 4 indikator (*observed/manifest variable*), yaitu: pihak bank merespons

dan menanggung kerugian nasabah apabila terjadi kesalahan pada layanan mobile banking (T1), tidak akan terjadi kejahatan perbankan melalui mobile banking dengan adanya kemajuan teknologi (T2), bank mampu melindungi data-data keuangan nasabah bila bertransaksi melalui mobile banking (T3), nasabah tidak khawatir apabila memberikan informasi keuangan bila menggunakan layanan mobile banking. Dari hasil analisis *confirmatory factor analysis* (CFA) adalah sebagai berikut:

Gambar 4.13 Konstruk Variabel *Trust* (T)

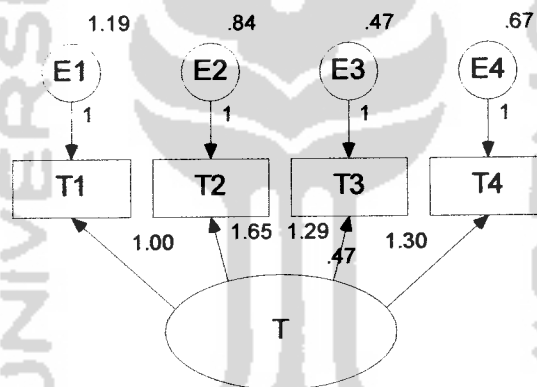


Table 4.16

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
T1	<--- T	1.000				
T2	<--- T	1.652	.241	6.858	0.000	par_1
T3	<--- T	1.292	.185	6.990	0.000	par_2
T4	<--- T	1.305	.188	6.927	0.000	par_3

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2008, Lampiran

Berdasarkan Gambar 4.13 di atas, dapat diketahui bahwa T1, T2, T3, dan T4 yang merupakan indikator pada variabel kepercayaan dinyatakan valid, karena

memiliki nilai *factor loading* (*Estimate*) di atas 0,5 ($\lambda=0,5$) dengan tingkat signifikansi di bawah 5% ($P<0,05$).

4.4 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Penulis melakukan uji reliabilitas dengan menghitung Cronbach Alpha dari masing-masing item dalam suatu variabel. Instrumen yang dipakai dalam variabel dikatakan handal (*reliable*) apabila memiliki Cronbach Alpha lebih dari 0,60 (Nunnally, 1978).

Uji reliabilitas hanya dilakukan terhadap semua butir pertanyaan yang sudah lolos uji validitas. Adapun kriteria yang digunakan untuk mengetahui tingkat reliabilitas adalah besarnya nilai Cronbach's Alpha. Nilai Cronbach's Alpha semakin mendekati angka 1 mengindikasikan bahwa instrumen semakin tinggi reliabilitasnya. Nilai Cronbach's Alpha antara 0,80 s.d 1,0 dikategorikan reliabilitas baik, nilai Cronbach's Alpha antara 0,60 s.d 0,79 dikategorikan reliabilitas diterima, dan nilai Cronbach's Alpha kurang dari 0,60 dikategorikan reliabilitas kurang baik (Sekaran, 1992). Hasil pengujian reliabilitas variabel penelitian disajikan dalam tabel 4.17. Dari perhitungan yang telah dilakukan dengan *software* SPSS versi 15.0, maka diperoleh hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 4.17
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Kesimpulan
Keamanan/ <i>Security</i> (S)	0,708	Reliabilitas diterima
Etika/ <i>Ethics</i> (K)	0,679	Reliabilitas diterima
Privasi/ <i>Privacy</i> (P)	0,628	Reliabilitas diterima
Keterbukaan Komunikasi/ <i>Openness</i> (O)	0,775	Reliabilitas diterima
Kecepatan Tanggapan/ <i>Speed of Response</i> (D)	0,854	Reliabilitas baik
Kualitas Informasi/ <i>Quality of Information</i> (Q)	0,745	Reliabilitas diterima
Kontrol Pengaturan/ <i>Regulatory Control</i> (G)	0,695	Reliabilitas diterima
Kemajuan Teknologi/ <i>Technology Advancement</i> (A)	0,848	Reliabilitas baik
Reputasi/ <i>Reputation</i> (R)	0,789	Reliabilitas diterima
Kemauan Menggunakan Internet Banking/ <i>Willingness to Try</i> (W)	0,829	Reliabilitas baik
Kecenderungan Komitmen/ <i>Affective Commitment</i> (F)	0,809	Reliabilitas baik
Komitmen Kalkulatif/ <i>Calculative Commitment</i> (C)	0,753	Reliabilitas diterima
Kepercayaan/ <i>Trust</i> (T)	0,795	Reliabilitas diterima

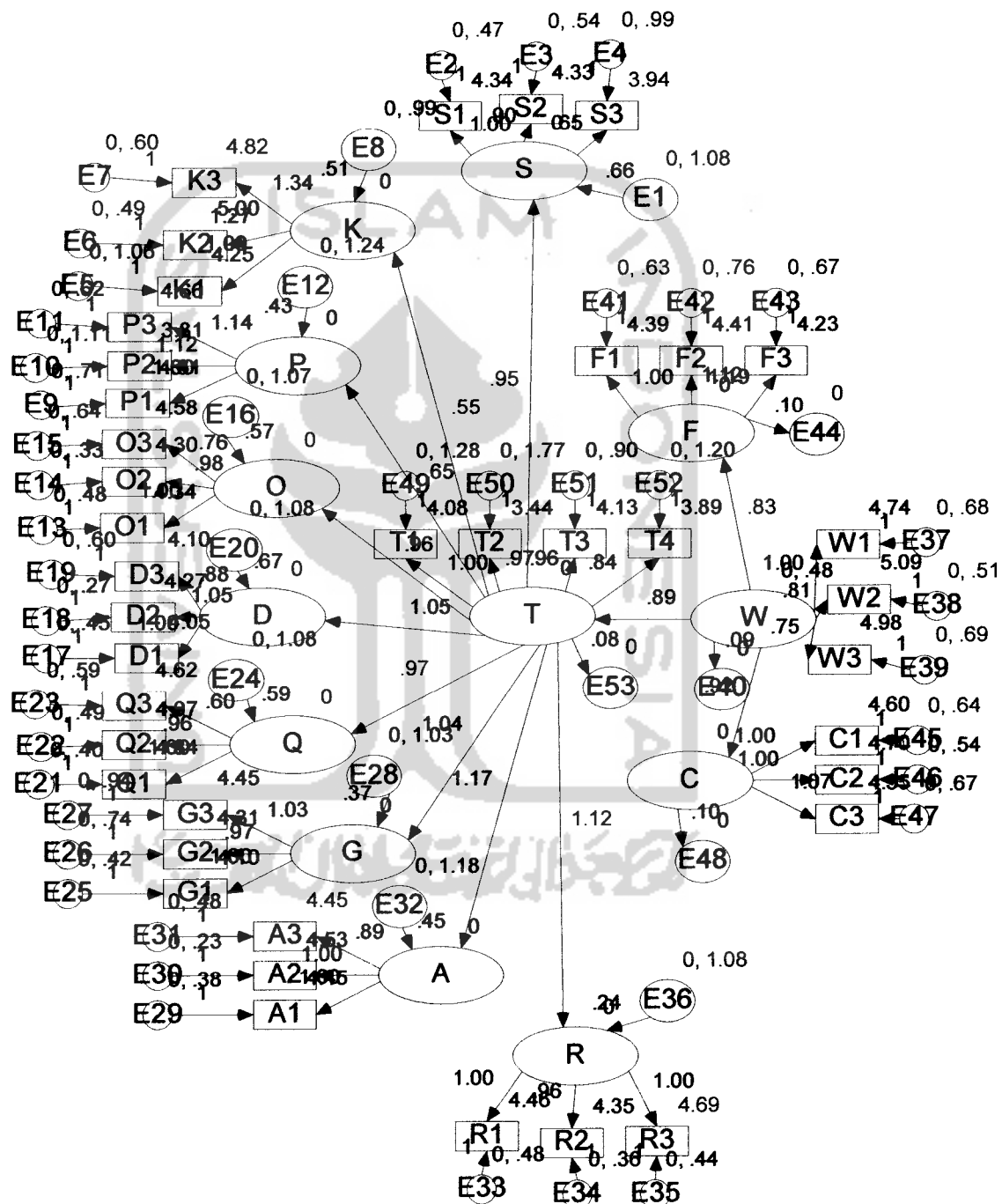
Sumber: Data diolah

Berdasarkan pada Tabel 4.17 dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel penelitian dapat diandalkan atau *reliable*, karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang disyaratkan yaitu di atas nilai kritis ($>0,60$).

4.5 Uji Kesesuaian Model (Goodness of Fit Models)

Untuk mengetahui kriteria model yang baik (*Goodness of Fit*) digunakan: *Absolut Fit Measured* (pengukuran indeks mutlak), *Incremental Fit Measured* (Pengukuran tambahan indeks) dan *Parsimonious Fit Measured* (Pengukuran kesederhanaan indeks). Uji kebaikan model ini menggunakan software Amos versi 6.0. Berikut ini gambar *goodness of fit index* yang dihasilkan setelah pengujian:



Gambar 4.14 Path Diagram *Goodness of Fit Index*

Untuk menguji apakah model sesuai dengan data berikut ini, Tabel 4.19 disajikan hasil uji dan kriteria yang digunakan. Secara keseluruhan model yang digunakan cocok dengan data. Oleh karenanya hasil pengujian hipotesa adalah valid.

Tabel 4.18 Hasil Uji Goodness of Fit Index

Goodness of Fit Index	Hasil	Cut Off Value
Absolute Fit Measured		
Likelihood Chi Square	765,346	Diharapkan Kecil
Probability	0,000	$\geq 0,05$
CMIN/DF	1,047	$\leq 3,00$
RMSEA	0,023	$\leq 0,05$
Incremental Fit Measured		
TLI	0,973	$\geq 0,90$
NFI	0,640	$\geq 0,90$
Parsimonious Fit Measured		
PNFI	0,599	0.60-0.90

Tabel 4.19 Result (Default Model)

Kesimpulan	Nilai
<i>Chi-square</i>	765,346
<i>Degrees of freedom</i>	731
<i>Probability level</i>	0,000

Sumber: Data Primer yang Diolah, lampiran

Dari hasil pengukuran *Goodness of Fit Index* di atas, dapat disimpulkan bahwa besarnya *Absolut Fit Measured* yang diukur dengan *likelihood chi square*, *probability*, CMIN/DF dan RMSEA. Untuk tingkat probabilitas adalah signifikan yaitu sebesar 0,000 ($P < 0,1$) sehingga model yang dianalisis belum memenuhi kriteria (*cut off value*) model yang baik (*goodness fit model*), model yang baik yaitu mempunyai nilai probabilitas yang tidak signifikan, yaitu lebih dari 10% ($P > 10\%$),

(Ghozali, 2004). Besarnya *Incremental Fit Measured* yang diukur menggunakan TLI, dan NFI juga diperoleh nilai yang tidak memenuhi kriteria (*cut off value*) yang diharapkan. Begitu pula dengan nilai *Parsimonious Fit Measured* yang diukur dengan menggunakan PNFI, nilainya tidak memenuhi kriteria (*cut off value*).

Dari keterangan tersebut, menunjukkan bahwa secara keseluruhan model dapat dinyatakan tidak fit.

4.6 Hasil Pengujian Hipotesis

Seperti dijelaskan pada bab II, hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini terdiri dari 13 hipotesis. Semua hipotesis penelitian dilakukan uji satu sisi sebelah kanan, karena semua hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen dihipotesiskan berpengaruh positif. Untuk mengetahui apakah hipotesis didukung oleh data atau tidak, maka nilai probabilitas dari critical ratio (C.R) dibandingkan dengan nilai $\alpha = 5\%$. Apabila *Standardized Koefisien* parameter bernilai positif dan nilai probabilitas dari critical ratio (C.R) kurang dari $\alpha = 5\%$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian didukung oleh data (terbukti secara signifikan).

Berdasarkan analisis statistik dengan menggunakan program AMOS versi 6.0, diperoleh hasil uji hipotesis yang merupakan uji hubungan kausalitas dari masing-masing variabel penelitian sebagaimana disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.20**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
T	<---	W	.889	.213	4.176	***	
S	<---	T	.949	.254	3.741	***	
K	<---	T	.553	.193	2.861	.004	
P	<---	T	.653	.205	3.181	.001	
O	<---	T	.964	.247	3.898	***	
D	<---	T	1.052	.266	3.962	***	
Q	<---	T	.969	.247	3.918	***	
G	<---	T	1.041	.247	4.213	***	
A	<---	T	1.167	.270	4.316	***	
R	<---	T	1.123	.258	4.358	***	
F	<---	W	.830	.166	5.010	***	
C	<---	W	.923	.175	5.289	***	

Tabel 4.21**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

			Estimate
T	<---	W	1.000
S	<---	T	.650
K	<---	T	.561
P	<---	T	.645
O	<---	T	.712
D	<---	T	.680
Q	<---	T	.695
G	<---	T	.862
A	<---	T	.830
R	<---	T	.943
F	<---	W	1.000
C	<---	W	1.000

4.6.1 Pengujian H_1

H_1 : Kepedulian terhadap keamanan dari mobile banking berhubungan positif dengan kepercayaan nasabah terhadap mobile banking.

H_{O1} : Kepedulian terhadap keamanan dari mobile banking tidak berhubungan positif dengan kepercayaan nasabah terhadap mobile banking ($\beta_1 \leq 0$).

H_{A1} : Kepedulian terhadap keamanan dari mobile banking berhubungan positif dengan kepercayaan nasabah terhadap mobile banking ($\beta_1 \geq 0$).

Uji signifikansi terhadap hipotesis 1 terbukti secara signifikan, karena diperoleh nilai probabilitas 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 yang berarti signifikan pada taraf signifikansi 5% (H_0 ditolak). Hasil estimasi pengaruh kepedulian akan keamanan terhadap kepercayaan pelanggan akan mobile banking diperoleh koefisien jalur (*standardized regression weight estimate*) = 0,650. Artinya hubungan antara variabel keamanan terhadap kepercayaan nasabah adalah positif.

Dari hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 yang merepresentasikan hubungan positif kepedulian terhadap keamanan dengan kepercayaan nasabah akan mobile banking, terdukung. Artinya semakin terjamin keamanan bertransaksi melalui mobile banking, para nasabah semakin percaya untuk menggunakan mobile banking. Begitu juga sebaliknya, semakin kurang terjamin keamanan bertransaksi melalui mobile banking, para nasabah enggan menggunakan

mobile banking tersebut. Hasil ini mendukung penelitian Fock dan Koh (2006) yang membuktikan bahwa kepedulian terhadap keamanan berpengaruh signifikan (positif) dengan kepercayaan nasabah terhadap penggunaan mobile banking.

4.6.2 Pengujian H₂

H₂: Kepedulian terhadap etika dari bank berhubungan positif dengan kepercayaan nasabah terhadap mobile banking.

HO₂ : Kepedulian terhadap etika dari bank tidak berhubungan positif dengan kepercayaan nasabah terhadap mobile banking ($\beta_2 \leq 0$).

HA₂: Kepedulian terhadap etika dari bank berhubungan positif dengan kepercayaan nasabah terhadap mobile banking ($\beta_2 \geq 0$).

Uji signifikansi terhadap hipotesis 2 terbukti secara signifikan, karena diperoleh nilai probabilitas 0,004 atau lebih kecil dari 0,05 yang berarti signifikan pada taraf signifikansi 5% (Ho ditolak). Hasil estimasi pengaruh kepedulian akan etika dari bank terhadap kepercayaan nasabah akan penggunaan mobile banking diperoleh koefisien jalur (*standardized regression weight estimate*) = 0,561. Artinya bahwa hubungan antara variabel etika dengan kepercayaan nasabah terhadap penggunaan mobile banking adalah positif.

Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 yang mempresentasikan hubungan positif antara kepedulian terhadap etika dengan kepercayaan nasabah terhadap penggunaan mobile banking, terdukung oleh data. Artinya apabila bank telah

mempunyai etika sebagai aspek moralitas bisnis yang baik maka hal tersebut, secara tidak langsung akan membangun kepercayaan dari nasabah. Dengan logika yang sama, apabila bank tidak mempunyai etika sebagai aspek moralitas bisnis yang baik maka hal tersebut, secara tidak langsung akan menjatuhkan kepercayaan dari nasabah. Hasil ini penelitian ini berarti tidak mendukung penelitian Fock dan Koh (2006) yang menyatakan bahwa Kepedulian terhadap etika dari bank tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan akan mobile banking. Tetapi hasil penelitian ini mendukung penelitian Huemer (1998) yang menyatakan bahwa etika sebagai moralitas bisnis yang baik akan membangun kepercayaan.

4.6.3 Pengujian H₃

H₃: Kepedulian terhadap *privacy* berhubungan positif dengan kepercayaan nasabah terhadap mobile banking.

HO₃ : Kepedulian terhadap *privacy* tidak berhubungan positif dengan kepercayaan nasabah terhadap mobile banking ($\beta_3 \leq 0$).

HA₃: Kepedulian terhadap *privacy* berhubungan positif dengan kepercayaan nasabah terhadap mobile banking ($\beta_3 \geq 0$).

Uji signifikansi terhadap hipotesis 3 terbukti secara signifikan, karena diperoleh nilai probabilitas 0,001 atau lebih kecil dari 0,05 yang berarti signifikan pada taraf signifikansi 5% (Ho ditolak). Hasil estimasi pengaruh kepedulian akan privasi terhadap kepercayaan nasabah akan penggunaan mobile banking diperoleh

koefisien jalur (*standardized regression weight estimate*) = 0,645. Artinya bahwa hubungan antara variabel privasi terhadap kepercayaan nasabah akan penggunaan mobile banking adalah positif.

Dari hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 yang merepresentasikan hubungan positif kepedulian akan privasi terhadap kepercayaan nasabah akan penggunaan mobile banking, terdukung. Artinya semakin banyak informasi privasi yang diperlukan dalam bertransaksi melalui mobile banking, maka semakin tinggi kemungkinan mereka menolak teknologi mobile banking karena dianggap kurang memberikan kemudahan. Sebaliknya, apabila informasi privasi yang diperlukan dalam bertransaksi cukup sederhana, maka akan meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap mobile banking. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Siew dan Hian (2006) yang menyatakan bahwa kepedulian terhadap privasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan akan mobile banking.

4.6.4 Pengujian H_4

H_4 : Keterbukaan saluran komunikasi berhubungan positif dengan kepercayaan nasabah terhadap mobile banking.

HO_4 : Keterbukaan saluran komunikasi tidak berhubungan positif dengan kepercayaan nasabah terhadap mobile banking ($\beta_4 \leq 0$).

HA_4 : Keterbukaan saluran komunikasi berhubungan positif dengan kepercayaan nasabah terhadap mobile banking ($\beta_4 \geq 0$).

Uji signifikansi terhadap hipotesis 4 terbukti secara signifikan, karena diperoleh nilai probabilitas 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 yang berarti signifikan pada taraf signifikansi 5% (H_0 ditolak). Hasil estimasi pengaruh keterbukaan saluran komunikasi terhadap kepercayaan nasabah akan penggunaan mobile banking diperoleh koefisien jalur (*standardized regression weight estimate*) = 0,712. Artinya bahwa hubungan antara variabel keterbukaan saluran komunikasi terhadap kepercayaan nasabah akan mobile banking adalah positif.

Dari hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 yang merepresentasikan hubungan positif antara keterbukaan saluran komunikasi terhadap kepercayaan nasabah akan penggunaan mobile banking, terdukung. Artinya, apabila bank telah dapat membangun saluran komunikasi dan hubungan yang baik dengan nasabah, maka pada akhirnya akan meningkatkan tingkat kepercayaan dari nasabah. Begitu juga sebaliknya, apabila tidak ada keterbukaan saluran komunikasi dari pihak bank yang akan mengakibatkan tidak terjalinnya hubungan yang baik antara bank dengan nasabah, maka akan menurunkan tingkat kepercayaan.

Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Fock dan Koh (2006) yang menyatakan bahwa keterbukaan saluran komunikasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah akan penggunaan mobile banking.

4.6.5 Pengujian H₅

H₅: Kecepatan tanggapan dari saluran komunikasi berhubungan positif dengan kepercayaan nasabah terhadap mobile banking.

H₀₅ : Kecepatan tanggapan dari saluran komunikasi tidak berhubungan positif dengan kepercayaan nasabah terhadap mobile banking ($\beta_5 \leq 0$).

H_{A5}: Kecepatan tanggapan dari saluran komunikasi berhubungan positif dengan kepercayaan nasabah terhadap mobile banking ($\beta_5 \geq 0$).

Uji signifikansi terhadap hipotesis 5 terbukti secara signifikan, karena diperoleh nilai probabilitas 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 yang berarti signifikan pada taraf signifikansi 5% (H₀ ditolak). Hasil estimasi pengaruh kecepatan tanggapan terhadap kepercayaan nasabah akan mobile banking diperoleh koefisien jalur (*standardized regression weight estimate*) = 0,680. Artinya bahwa hubungan antara variabel kecepatan tanggapan terhadap kepercayaan nasabah akan mobile banking adalah positif.

Dari hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 yang merepresentasikan hubungan positif antara kecepatan tanggapan terhadap kepercayaan nasabah akan penggunaan mobile banking, terdukung. Artinya apabila pihak bank dapat dengan cepat menanggapi segala macam komplain, keluhan, atau bahkan kritik dari nasabah, maka akan meningkatkan kepercayaan. Tetapi, apabila

bank tidak dengan cepat melakukan hal tersebut, maka akan menurunkan tingkat kepercayaan dari nasabah terhadap bank. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Fock dan Koh (2006) yang menyatakan bahwa kecepatan tanggapan dari saluran komunikasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah akan penggunaan mobile banking.

4.6.6 Pengujian H_6

H_6 : Kualitas informasi yang disampaikan berhubungan positif dengan kepercayaan nasabah terhadap mobile banking.

H_{O6} : Kualitas informasi yang disampaikan tidak berhubungan positif dengan kepercayaan nasabah terhadap mobile banking ($\beta_6 \leq 0$).

H_{A6} : Kualitas informasi yang disampaikan berhubungan positif dengan kepercayaan nasabah terhadap mobile banking ($\beta_6 \geq 0$).

Uji signifikansi terhadap hipotesis 6 terbukti secara signifikan, karena diperoleh nilai probabilitas 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 yang berarti signifikan pada taraf signifikansi 5% (H_0 ditolak). Hasil estimasi pengaruh kualitas informasi terhadap kepercayaan nasabah akan penggunaan mobile banking diperoleh koefisien jalur (*standardized regression weight estimate*) = 0,695. Artinya bahwa hubungan antara variabel kualitas informasi terhadap kepercayaan nasabah akan penggunaan mobile banking adalah positif.

Dari hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 6 yang merepresentasikan hubungan positif antara kualitas informasi terhadap kepercayaan nasabah akan penggunaan mobile banking, terdukung oleh data. Artinya apabila bank dapat memberikan informasi yang berkualitas, maka hal tersebut akan meningkatkan kepercayaan dari nasabah. Sebaliknya, jika bank tidak dapat memberikan kualitas informasi yang baik, maka tingkat kepercayaan dari nasabah akan menurun. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Fock dan Koh (2006) yang menyatakan bahwa kualitas informasi yang disampaikan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah akan penggunaan mobile banking.

4.6.7 Pengujian H₇

H₇: Jangkauan kontrol pengaturan berhubungan positif dengan kepercayaan nasabah terhadap mobile banking.

H₀₇ : Jangkauan kontrol pengaturan tidak berhubungan positif dengan kepercayaan nasabah terhadap mobile banking ($\beta_7 \leq 0$).

H_{A7}: Jangkauan kontrol pengaturan berhubungan positif dengan kepercayaan nasabah terhadap mobile banking ($\beta_7 \geq 0$).

Uji signifikansi terhadap hipotesis 7 terbukti secara signifikan, karena diperoleh nilai probabilitas 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 yang berarti signifikan pada taraf signifikansi 5% (H₀ ditolak). Hasil estimasi pengaruh jangkauan kontrol pengaturan terhadap kepercayaan nasabah akan penggunaan mobile banking

diperoleh koefisien jalur (*standardized regression weight estimate*) = 0,862. Artinya bahwa hubungan antara variabel kontrol pengaturan terhadap kepercayaan nasabah akan penggunaan mobile banking adalah positif.

Dari hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 7 yang merepresentasikan hubungan positif antara jangkauan kontrol pengaturan terhadap kepercayaan nasabah akan penggunaan mobile banking, terdukung oleh data. Artinya apabila bank mampu melakukan kontrol regulasi (pengaturan) dengan baik, maka akan meningkatkan kepercayaan nasabah. Tetapi apabila bank belum mampu melakukan kontrol regulasi dengan baik, maka kepercayaan nasabah terhadap fasilitas mobile banking yang disediakan bank akan menurun. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Fock dan Koh (2006) yang menunjukkan bahwa jangkauan kontrol pengaturan berpengaruh secara signifikan (positif) terhadap kepercayaan nasabah akan penggunaan mobile banking.

4.6.8 Pengujian H_8

H_8 : Kemajuan teknologi dari mobile banking berhubungan positif dengan kepercayaan nasabah terhadap mobile banking.

H_{O8} : Kemajuan teknologi dari mobile banking tidak berhubungan positif dengan kepercayaan nasabah terhadap mobile banking ($\beta_8 \leq 0$).

HA₈: Kemajuan teknologi dari mobile banking berhubungan positif dengan kepercayaan nasabah terhadap mobile banking ($\beta_8 > 0$).

Uji signifikansi terhadap hipotesis 8 terbukti secara signifikan, karena diperoleh nilai probabilitas 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 yang berarti signifikan pada taraf signifikansi 5% (Ho ditolak). Hasil estimasi pengaruh kemajuan teknologi terhadap kepercayaan nasabah akan penggunaan mobile banking diperoleh koefisien jalur (*standardized regression weight estimate*) = 0,830. Artinya bahwa hubungan antara variabel kemajuan teknologi terhadap kepercayaan nasabah akan penggunaan mobile banking adalah positif.

Dari hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 8 yang merepresentasikan hubungan positif antara kemajuan teknologi terhadap kepercayaan nasabah akan penggunaan mobile banking, didukung oleh data. Artinya apabila fasilitas mobile banking yang diberikan oleh pihak bank dapat menyediakan layanan yang sesuai dengan kebutuhan nasabahnya, maka akan meningkatkan tingkat kepercayaan. Tetapi apabila bank tidak maju dalam berteknologi yang akan mengakibatkan pelayanan yang tidak optimal, maka akan menurunkan tingkat kepercayaan dari nasabah. Hasil ini mendukung penelitian Fock dan Koh (2006) yang menunjukkan bahwa kemajuan teknologi berpengaruh secara signifikan (positif) dengan kepercayaan nasabah terhadap penggunaan mobile banking. Oleh karenanya, hal tersebut merupakan suatu keharusan bagi pihak bank untuk terus mengembangkan sistem mobile banking dalam rangka meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap

mobile banking. Sebagai contoh, pengenalan dari *Development Bank of Singapore* (bank lokal terbesar di Singapura) dengan pembayaran melalui *Short Message System* (SMS) menunjukkan kemauan mereka untuk terus mengembangkan sistem mobile banking mereka demi kenyamanan nasabahnya (Poon, 2004).

4.6.9 Pengujian H_9

H_9 : Reputasi mobile banking berhubungan positif dengan kepercayaan nasabah terhadap mobile banking.

H_{O9} : Reputasi mobile banking tidak berhubungan positif dengan kepercayaan nasabah terhadap mobile banking ($\beta_9 \leq 0$).

H_{A9} : Reputasi mobile banking berhubungan positif dengan kepercayaan nasabah terhadap mobile banking ($\beta_9 \geq 0$).

Uji signifikansi terhadap hipotesis 9 terbukti secara signifikan, karena diperoleh nilai probabilitas 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 yang berarti signifikan pada taraf signifikansi 5% (H_0 ditolak). Hasil estimasi pengaruh reputasi mobile banking terhadap kepercayaan nasabah akan penggunaan mobile banking diperoleh koefisien jalur (*standardized regression weight estimate*) = 0,943. Artinya bahwa hubungan antara variabel reputasi terhadap kepercayaan nasabah akan penggunaan mobile banking adalah positif.

Dari hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 9 yang merepresentasikan hubungan positif antara reputasi mobile banking terhadap

kepercayaan nasabah akan penggunaan mobile banking, terdukung oleh data. Apabila bank memiliki reputasi yang baik, maka para nasabah akan percaya bahwa bank tersebut mampu menyediakan informasi yang mereka butuhkan dan melindungi informasi-informasi penting yang berkaitan dengan nasabahnya, begitupun sebaliknya. Hasil ini mendukung penelitian Fock dan Koh (2006) yang menunjukkan bahwa reputasi mobile banking berpengaruh secara signifikan (positif) dengan kepercayaan nasabah terhadap penggunaan mobile banking.

4.6.10 Pengujian H_{10}

H_{10} : Kepercayaan nasabah terhadap mobile banking berhubungan positif dengan kemauan nasabah untuk mencoba mobile banking.

H_{010} : Kepercayaan nasabah terhadap mobile banking tidak berhubungan positif dengan kemauan nasabah untuk mencoba mobile banking ($\beta_{10} \leq 0$).

H_{A10} : Kepercayaan nasabah terhadap mobile banking berhubungan positif dengan kemauan nasabah untuk mencoba mobile banking ($\beta_{10} \geq 0$).

Uji signifikansi terhadap hipotesis 10 terbukti secara signifikan, karena diperoleh nilai probabilitas 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 yang berarti signifikan pada taraf signifikansi 5% (H_0 ditolak). Hasil estimasi pengaruh kepercayaan nasabah akan mobile banking terhadap kemauan nasabah untuk mencoba mobile

banking diperoleh koefisien jalur (*standardized regression weight estimate*) = 1,000. Artinya bahwa hubungan antara variabel kepercayaan nasabah terhadap kemauan nasabah untuk mencoba mobile banking adalah positif.

Dari hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 10 yang merepresentasikan hubungan positif antara kepercayaan nasabah akan mobile banking terhadap kemauan nasabah untuk mencoba mobile banking, terdukung oleh data. Artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan yang didapat dari nasabah akan mengakibatkan nasabah tersebut mau untuk menggunakan fasilitas mobile banking. Sebaliknya, apabila tidak ada kepercayaan dari nasabah kepada bank, maka tidak ada kemauan dari nasabah tersebut untuk menggunakan mobile banking. Hasil ini mendukung penelitian Fock dan Koh (2006) yang menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah akan mobile banking berpengaruh secara signifikan (positif) terhadap kemauan nasabah untuk mencoba mobile banking.

4.6.11 Pengujian H_{11}

H_{11} : Kecenderungan komitmen nasabah terhadap mobile banking berhubungan positif dengan kemauan nasabah untuk mencoba mobile banking.

HO_{11} : Kecenderungan komitmen nasabah terhadap mobile banking tidak berhubungan positif dengan kemauan nasabah untuk mencoba mobile banking ($\beta_{11} \leq 0$).

H_{A11} : Kecenderungan komitmen nasabah terhadap mobile banking berhubungan positif dengan kemauan nasabah untuk mencoba mobile banking ($\beta_{11} \geq 0$).

Uji signifikansi terhadap hipotesis 11 terbukti secara signifikan, karena diperoleh nilai probabilitas 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 yang berarti signifikan pada taraf signifikansi 5% (H_0 ditolak). Hasil estimasi pengaruh kecenderungan komitmen nasabah terhadap kemauan nasabah untuk mencoba mobile banking diperoleh koefisien jalur (*standardized regression weight estimate*) = 0,1000. Artinya bahwa hubungan antara variabel kepercayaan nasabah terhadap kemauan nasabah untuk mencoba mobile banking adalah positif.

Dari hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 11 yang merepresentasikan hubungan positif antara kecenderungan komitmen nasabah terhadap kemauan nasabah untuk mencoba mobile banking, terdukung oleh data. Artinya semakin tinggi kecenderungan komitmen nasabah akan mobile banking, maka semakin tinggi pula kemauan nasabah untuk mencoba teknologi mobile banking. Begitu juga sebaliknya, apabila tidak ada kecenderungan komitmen dari nasabah, maka tidak ada kemauan dari nasabah untuk menggunakan mobile banking. Hasil ini mendukung penelitian Fock dan Koh (2006) yang menunjukkan bahwa kecenderungan komitmen nasabah akan mobile banking berpengaruh secara signifikan (positif) terhadap kemauan nasabah untuk mencoba mobile banking.

4.6.12 Pengujian H_{12}

H_{12} : Komitmen kalkulatif nasabah terhadap mobile banking berhubungan positif dengan kemauan nasabah untuk mencoba mobile banking.

HO_{12} : Komitmen kalkulatif nasabah terhadap mobile banking tidak berhubungan positif dengan nasabah pelanggan untuk mencoba mobile banking ($\beta_{12} \leq 0$).

HA_{12} : Komitmen kalkulatif nasabah terhadap mobile banking berhubungan positif dengan kemauan nasabah untuk mencoba mobile banking ($\beta_{12} \geq 0$).

Uji signifikansi terhadap hipotesis 12 terbukti secara signifikan, karena diperoleh nilai probabilitas sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 yang berarti signifikan pada taraf signifikansi 5% (H_0 ditolak). Hasil estimasi pengaruh komitmen kalkulatif nasabah terhadap kemauan nasabah untuk mencoba mobile banking diperoleh koefisien jalur (*standardized regression weight estimate*) = 0,1000. Artinya bahwa hubungan antara variabel komitmen kalkulatif nasabah terhadap kemauan nasabah untuk mencoba mobile banking adalah positif.

Dari hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 12 yang merepresentasikan hubungan positif antara komitmen kalkulatif nasabah terhadap kemauan nasabah untuk mencoba mobile banking, terdukung oleh data. Artinya semakin tinggi komitmen kalkulatif dapat mempengaruhi nasabah untuk menggunakan fasilitas mobile banking. Tetapi apabila tidak ada komitmen kalkulatif

dari nasabah itu sendiri, maka tidak ada kemauan dari nasabah untuk menggunakan mobile banking.. Hasil ini mendukung penelitian Fock dan Koh (2006) yang menunjukkan bahwa komitmen kalkulatif nasabah akan mobile banking berpengaruh secara signifikan (positif) terhadap kemauan nasabah untuk mencoba mobile banking.

Tabel hasil kesimpulan pengujian hipotesis sebagai berikut:

Tabel 4.22
Hasil Pengujian Hipotesa

Hipotesis	Keterangan
H1: Kepedulian terhadap keamanan dari mobile banking berhubungan positif dengan kepercayaan nasabah terhadap mobile banking.	Terbukti
H2: Kepedulian terhadap etika dari bank berhubungan positif dengan kepercayaan nasabah terhadap mobile banking	Terbukti
H3: Kepedulian terhadap <i>privacy</i> berhubungan positif dengan kepercayaan nasabah terhadap mobile banking.	Terbukti
H4: Keterbukaan saluran komunikasi berhubungan positif dengan kepercayaan nasabah terhadap mobile banking.	Terbukti
H5: Kecepatan tanggapan dari saluran komunikasi berhubungan positif dengan kepercayaan nasabah terhadap mobile banking.	Terbukti
H6: Kualitas informasi yang disampaikan berhubungan positif dengan kepercayaan nasabah terhadap mobile banking.	Terbukti
H7: Jangkauan kontrol pengaturan berhubungan positif dengan kepercayaan nasabah terhadap mobile banking.	Terbukti
H8: Kemajuan teknologi dari mobile banking berhubungan positif dengan kepercayaan nasabah terhadap mobile banking	Terbukti
H9: Reputasi mobile banking berhubungan positif dengan kepercayaan nasabah terhadap mobile banking.	Terbukti
H10: Kepercayaan nasabah terhadap mobile banking berhubungan positif dengan kemauan nasabah untuk mencoba mobile banking.	Terbukti
H11: Kecenderungan komitmen nasabah terhadap mobile banking berhubungan positif dengan kemauan nasabah untuk mencoba mobile banking.	Terbukti

H12: Komitmen kalkulatif nasabah terhadap mobile banking berhubungan positif dengan kemauan nasabah untuk mencoba mobile banking.	Terbukti
---	----------

4.7 Pembahasan

Dari uraian analisis di atas, diketahui bahwa dari semua hipotesis dari hasil penelitian ini terbukti. Semua variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepercayaan dan kemauan nasabah untuk mencoba teknologi mobile banking. H_1 , H_2 , H_3 , H_4 , H_5 , H_6 , H_7 , H_8 , dan H_9 terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan (positif) terhadap tingkat kepercayaan nasabah dalam penggunaan mobile banking. Begitu juga dengan H_{10} , H_{11} , dan H_{12} terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan (positif) terhadap kemauan nasabah untuk mencoba teknologi mobile banking.

Dalam penelitian ini, kemauan untuk mencoba mobile banking dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan nasabah terhadap mobile banking itu sendiri, kecenderungan komitmen dari nasabah, dan komitmen kalkulatif dari nasabah terhadap teknologi mobile banking.

Dari hasil diatas dapat digunakan oleh bank sebagai dasar pertimbangan dalam mengimplementasikan ataupun memperbaiki sistem mobile banking yang telah ada.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keinginan para nasabah bank untuk mencoba teknologi mobile banking. Penelitian ini dianalisa dengan *Structural Equation Model* (SEM). Dari hasil analisis yang telah dilakukan atas dasar hasil pengolahan data penelitian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor keamanan terbukti dapat mempengaruhi kepercayaan nasabah untuk menggunakan teknologi mobile banking.
2. Faktor kepedulian akan etika terbukti dapat mempengaruhi kepercayaan nasabah untuk menggunakan teknologi mobile banking.
3. Faktor privasi terbukti dapat mempengaruhi kepercayaan nasabah untuk menggunakan teknologi mobile banking.
4. Faktor keterbukaan saluran komunikasi antara pihak bank dengan nasabah terbukti dapat mempengaruhi kepercayaan nasabah untuk menggunakan teknologi mobile banking.
5. Faktor kecepatan tanggapan dari pihak bank terbukti dapat mempengaruhi kepercayaan nasabah untuk menggunakan teknologi mobile banking.

6. Faktor kualitas informasi terbukti dapat mempengaruhi kepercayaan nasabah untuk menggunakan teknologi mobile banking.
7. Faktor jangkauan kontrol pengaturan dari pihak bank terbukti dapat mempengaruhi kepercayaan nasabah untuk menggunakan teknologi mobile banking.
8. Faktor kemajuan teknologi terbukti dapat mempengaruhi kepercayaan nasabah untuk menggunakan teknologi mobile banking.
9. Faktor reputasi bank terbukti dapat mempengaruhi kepercayaan nasabah untuk menggunakan teknologi mobile banking.
10. Faktor kepercayaan nasabah akan mobile banking terbukti dapat mempengaruhi kemauan nasabah untuk mencoba teknologi mobile banking.
11. Faktor kecenderungan komitmen nasabah akan mobile banking terbukti dapat mempengaruhi kemauan nasabah untuk mencoba teknologi mobile banking.
12. Faktor komitmen kalkulatif nasabah akan mobile banking terbukti dapat mempengaruhi kemauan nasabah untuk mencoba teknologi mobile banking.

5.2 Implikasi Hasil Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat membuktikan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap penggunaan mobile banking serta dapat menjadi sumber acuan bagi pihak bank yang akan mengimplementasikan teknologi mobile banking yang lebih dapat diterima oleh nasabah di Indonesia. Pihak bank dituntut untuk memastikan keamanan

sistem mobile banking dalam rangka meningkatkan jumlah pengguna mobile banking. Bank seharusnya juga fokus pada usaha perlindungan atas privasi nasabah, komunikasi yang baik antara pihak bank dengan nasabah, memajukan teknologi mobile banking, serta selaras dan transparan dalam praktek bisnis.

Lebih jauh lagi, bagi pihak bank yang menyediakan layanan mobile banking, diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan dan komitmen nasabah secara efektif dalam rangka meningkatkan keinginan nasabah untuk mencoba teknologi mobile banking.

Sementara itu, bagi pihak bank yang telah mengimplementasikan teknologi mobile banking menjadi bahan pendukung dalam mengevaluasi dan meng-*up date* sistem mobile banking-nya agar menjadi lebih baik dan lebih bermanfaat dan memudahkan nasabahnya dalam bertransaksi.

Sebagai tambahan, penelitian di masa mendatang dapat dilakukan dengan meneliti apakah karakteristik sistem (misal desain layar dan menu-menu) mempunyai pengaruh pada penerimaan mobile banking. Penelitian selanjutnya bisa menggunakan pengukuran objektif dan subjektif, serta dapat meneliti hubungan diantara kedua hal tersebut (Fock dan Koh, 2006).

5.3 Keterbatasan dan Saran Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang mungkin mempengaruhi hasil penelitian yang ingin dicapai, antara lain:

- 1) Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini hanya berasal dari subjek penelitian, yaitu mahasiswa S1 yang belum menggunakan teknologi mobile banking dalam melakukan transaksi keuangan sehingga pemodelan dalam penelitian ini mungkin tidak dapat memasukkan persepsi dari pihak lain yaitu pihak bank selaku penyedia layanan mobile banking. Penelitian yang akan datang sebaiknya juga mengumpulkan data dari sudut pandang pihak bank yang menyediakan layanan mobile banking untuk melengkapi data yang dikumpulkan dari sudut pandang pihak pengguna mobile banking.
- 2) Penelitian ini memiliki jumlah sampel yang sedikit untuk populasi mahasiswa yang belum menjadi pengguna mobile banking di Kalimantan Selatan. Serta jumlah sampel yang hanya berjumlah 204 yang mungkin tidak cukup mewakili dari populasi yang ada. Penelitian berikutnya diharapkan dapat menambah jumlah sampel.
- 3) Penelitian ini menggunakan data primer, sehingga olahan dan analisis data berdasarkan pada kuesioner persepsi jawaban responden. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *interval* berupa *rating*, skala ini bukan menunjukkan ukuran yang sesungguhnya.

Dari beberapa keterbatasan yang dikemukakan, diharapkan pada peneliti selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Achyadi, Achraf. (2005), "Value Creation in Mobile Banking", Business Administration Department – MINT Lab. GET/Institut National des Telecommunications.
- Almilia, L & Giarta, A. 2005. Perspektif Nasabah perbankan Atas Kehadiran SMS Banking dan WAP Banking sebagai Sistem Informasi Perbankan yang Bernilai Tambah, STIE Perbanas, Surabaya .
- Bradley, L., and Stewart. K. 2003. A Delphi study of internet banking, *Journal of Marketing Intelligence and Planning* 21 (5), 272-281.
- Butler, J.K. 1991. Toward Understanding and Measuring Dimensions of Trust: Evolution of a Dimension of Trust Inventory, *Journal of Management* 17 (3), 643-663.
- Davis, F. D. 1986, A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results. Doctoral Dissertation, Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology.
- Davis, F. D. 1989, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13 (3), 319 ± 340.
- Davis, F. D. 1993, User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioral impacts. *International Journal of Man-Machine Studies*, 38, 475 ± 487.
- Davis, F. D., BAGOZZI, R. P. and WARSHAW, P. R. 1989, User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35, 982 ± 1003.
- Donthu, N., and Gracia, A. 1999. The internet shopper, *Journal of Advertising research* 39(3), 52-58.
- Electronic Banking Questionnaire (02/03). Diakses tanggal 27 Maret 2008, dari <http://www.idob.state.ia.us>.

- Flavian, C., Guinaliu, M., and Torres, E. 2005. the influence of corporate image on consumer trust: a comparative analysis in traditional versus internet banking, *internet research* 15(4),117-470.
- Fock, S & Koh, H. 2006. Coceptualization of trust and commitment: understanding the relationships between trust and commitment and the willingness to try internet banking services, *journal of marketing* 1(2), 194-208.
- Grandinetti, M. 1996. Establishing and maintaining security on the internet, *Sacramento Business Journal* 13(25),22-35.
- Huemer, L. 1998. Trust in Business Relations: Economic Logic or Social Interaction? Borea Bokforlag, Umea.
- Lee, M.K.O., and Turban, E. 2001. A trust model for consumer internet shopping, *International Journal of Electronic Commerce* 6(1), 75-91.
- Malaga, R.A. 2001. Web-based reputation management systems: problems and suggested solutions, *Electronic Commerce Research* 1, 403-417.
- Malhotra, Y & Galletta, D. 1999. Extending the Technology Accptance Model to Account for Social Influence: Theoretical Bases and Empirical Validation, *Hawaii International Conference on System Sciences* 32.
- Morgan, R., and Hunt, S. 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing, *journal of marketing* 58(7), 20-38.
- Mukherjee, A., and Nath P. 2003. A model of trust in online relationship banking, *International Journal of Bank Marketing* 21(1), 5-15.
- Ndubisi, N.O., and Sinto, Q. 2006. Consumer attitudes, system's characteristics and internet banking adoption in Malaysia, *Management Research News* 29(1/2), 16-27.
- Octavian, D & Daniela, R. 2005. The Adoption of Electronic Banking Services in Developing Countries – The Romanian Case, *International Journal of Services Industry Management*.
- Sathye, M. 1999. Adoption of Internet banking by Austrlian consumers: an empirical investigation, *International Journal of Bank Marketing* 17(7), 324-334.
- Sekaran, U. 1992. *Research Methods for Business*, 2nd Edition, New York: John Wiley & Sons, pp.129-130.

- Shih, Y.Y., and Fang, K. 2006. Effects of network quality attributes on customer adoption intentions of internet banking, *Total Quality Management & Business Excellence* 17(1), 61.
- Sujatmiko, T. 2008. Pengguna SMS Banking. Diakses pada tanggal 02 April 2008 dari <http://www.okezone.com>.
- Survey Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Adopsi Nasabah PT. BANK RAKYAT INDONESIA (Persero), Tbk. Atas Layanan Internet Banking. 2008. Diakses tanggal 1 Maret 2008, dari <http://www.google.co.id>.
- Tan, M & Teo, T. 2000. Factors Influencing the Adoption of Internet Banking, *JAIS* 5 (5).
- Theresia, M. 2008. Kuesioner. Diakses pada tanggal 14 Maret 2008, dari <http://www.google.co.id>.
- Wang, Y.S., Wang, Y.M., Lin, H.H., and Tang, T.I. 2003. Determinants of user acceptance of internet banking: an empirical study, *International Journal of Services Industry Management* 14(5), 501-519.
- Wardiana, W. 2002. Perkembangan Teknologi Informasi di Indonesia. Diakses dari <http://www.informatika.lipi.go.id>.
- Wetzels, M., and de Ruyter, K. 2000. Customer equity considerations in services recovery: a cross-industry perspective, *International Journal of Services Industry Management* 11(1), 91-108.
- Wilson, D.T. 1995. An integrated model of buyer-seller relationships, *Journal of Academy of Marketing science* 23(4), 335-345.
- Yuliasuti, D. 2007. Mobile Banking untuk Membantu Orang Miskin. Diakses dari <http://www.tempointeraktif.com>.

ISLAM
LAMPIRAN

LAMPIRAN 1
KUISIONER



Kepada:

Yth Bapak/Ibu/Saudara.
di Banjarmasin

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penelitian yang dilakukan sebagai penunjang skripsi yang berjudul “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI CALON NASABAH UNTUK MENGGUNAKAN TEKNOLOGI MOBILE BANKING DI KALIMANTAN SELATAN” yang disusun sebagai salah satu syarat kelulusan program S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Akuntansi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Kami memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi kuisisioner yang terlampir berikut ini. Kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam kuisisioner ini sangat berharga bagi keberhasilan penelitian ini dan seluruh jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara berikan akan dirahasiakan.

Atas bantuan dan partisipasi Bapak/Ibu, kami ucapkan terimakasih.

Yogyakarta, April 2008

Pembimbing

Peneliti

Prof. Drs. H. Hadri Kusuma, MBA, Ph.D

Nita Herlina

Karakteristik Responden

Nama :

Usia :Tahun

Jenis Kelamin* : () Laki-laki
() Perempuan

Jenjang Pendidikan*: () SLTA atau lebih rendah
() Diploma (D3)
() Strata1 (S1)

Variabel Penelitian

Keamanan (Security)	Sangat Tidak Setuju			Sangat Setuju		
	1	2	3	4	5	6
Dengan menggunakan Mobile Banking, nomor PIN dan password anda akan terjamin keamanannya.	1	2	3	4	5	6
Dengan menggunakan Mobile Banking, transaksi yang akan anda lakukan terjamin keamanannya.	1	2	3	4	5	6
Menurut pendapat Anda, seluruh institusi perbankan menggunakan standar teknologi yang sama dalam mendukung keamanan bertransaksi di Mobile	1	2	3	4	5	6

Banking.						
Etika (Ethics)						
Bank akan memberikan informasi tentang produknya secara lengkap dengan penggunaan Mobile Banking.	1	2	3	4	5	6
Bank tidak akan membocorkan informasi nasabah pengguna Mobile Banking yang sifatnya rahasia.	1	2	3	4	5	6
Bank tidak akan menjual informasi nasabah pengguna Mobile Banking kepada pihak lain tanpa menkonsultasikan terlebih dahulu kepada nasabah.	1	2	3	4	5	6
Privasi (Privacy)						
Bank memiliki pengendalian cukup untuk melindungi data pribadi dan keuangan anda.	1	2	3	4	5	6
Anda tidak khawatir memberikan informasi personal bila bertransaksi melalui Mobile Banking	1	2	3	4	5	6
Pihak bank melindungi informasi personal dan kebiasaan Anda bertransaksi melalui Mobile Banking.	1	2	3	4	5	6
Keterbukaan (Openness)						
Dengan menggunakan Mobile Banking, komunikasi antara pihak Bank dan Nasabah dapat berjalan dengan baik.	1	2	3	4	5	6
Mobile Banking, akan membuka saluran komunikasi yang efektif antara pihak Bank dan Nasabah.	1	2	3	4	5	6
Bank akan menyampaikan informasi yang dibutuhkan Nasabah melalui Mobile Banking.	1	2	3	4	5	6
Kecepatan Tanggapan (Speed of Respons)						
Bank dapat dengan cepat menanggapi keluhan Nasabah yang menggunakan Mobile Banking.	1	2	3	4	5	6
Anda akan mendapatkan respon yang cepat dengan menggunakan Mobile Banking.	1	2	3	4	5	6
Mobile Banking dapat dengan cepat merespon komplain dari Nasabah.	1	2	3	4	5	6
Kualitas Informasi (Quality of Information)						
Mobile Banking menyediakan informasi yang cukup dan jelas.	1	2	3	4	5	6
Mobile Banking menyediakan informasi persis yang anda perlukan secara lengkap.	1	2	3	4	5	6

Mobile Banking dapat meng-update informasi dengan cepat.	1	2	3	4	5	6
Kontrol Pegaturan (Regulatory Control)						
Bank dapat melakukan kontrol regulasi dalam penggunaan Mobile Banking.	1	2	3	4	5	6
Bank mampu melakukan kontrol terhadap nasabah yang menyalahgunakan Mobile Banking.	1	2	3	4	5	6
Bank tidak akan menyembunyikan informasi yang diperlukan Nasabah dalam bertransaksi melalui Mobile Banking.	1	2	3	4	5	6
Kemajuan Teknologi (Technology Advancement)						
Teknologi Mobile Banking mampu menyediakan layanan yang sesuai dengan kebutuhan anda.	1	2	3	4	5	6
Teknologi Mobile banking mampu menyediakan menu yang anda perlukan dalam melakukan transaksi keuangan.	1	2	3	4	5	6
Teknologi Mobile Banking mampu menyediakan instruksi yang jelas dan mudah untuk diikuti dalam melakukan transaksi perbankan.	1	2	3	4	5	6
Reputasi (Reputaion)						
Mobile banking mendorong anda untuk memilih informasi yang disajikan oleh pihak bank sesuai dengan kebutuhan anda	1	2	3	4	5	6
Mobile Banking mampu menyajikan informasi yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan anda.	1	2	3	4	5	6
Mobile Banking mampu menyediakan kemudahan bagi Anda dalam melakukan transaksi perbankan.	1	2	3	4	5	6
Kemauan Menggunakan Mobile Banking (Willigness to Try)						
Transaksi keuangan dapat lebih mudah dilakukan dengan menggunakan Mobile Baking.	1	2	3	4	5	6
Transaksi melalui Mobile Banking dapat menghemat waktu anda.	1	2	3	4	5	6
Transaksi melalui Mobile Banking sifatnya praktis dan hemat.	1	2	3	4	5	6
Kecenderungan Komitmen (Affective Commitment)						
Anda akan menggunakan layanan Mobile Banking karena memenuhi kebutuhan yang khusus untuk transaksi perbankan.	1	2	3	4	5	6
Anda berniat untuk mencoba mengguakan layanan Mobile Banking untuk melakukan transaksi perbankan.	1	2	3	4	5	6
Anda cenderung akan menjadi Nasabah Bank yang menyediakan layanan Mobile Banking.	1	2	3	4	5	6

Komitmen Kalkulatif (Calculative Commitment)						
Saya akan merasa nyaman menjadi nasabah Bank yang menyediakan Mobile Banking.	1	2	3	4	5	6
Bank akan terus meningkatkan pelayanan transaksi keuangan melalui Mobile Banking.	1	2	3	4	5	6
Saya akan terus menggunakan Mobile Banking untuk kebutuhan transaksi keuangan saya.	1	2	3	4	5	6
Kepercayaan (Trust)						
Anda yakin pihak Bank dapat merespons dan menanggung kerugian Nasabah apabila terjadi kesalahan (fraud) pada layanan Mobile Banking.	1	2	3	4	5	6
Anda yakin tidak akan terjadi kejahatan perbankan melalui layanan Mobile Banking dengan adanya kemajuan teknologi.	1	2	3	4	5	6
Pihak Bank mampu melindungi data-data keuangan Anda bila bertransaksi melalui Mobile Banking.	1	2	3	4	5	6
Anda tidak khawatir apabila memberikan informasi keuangan bila menggunakan layanan Mobile Banking.	1	2	3	4	5	6

LAMPIRAN 2

	S1	S2	S3	K1	K2	K3	P1	P2	P3	O1	O2	O3
<i>Responden1</i>	5	3	3	6	6	6	5	4	5	4	4	4
<i>Responden2</i>	5	5	4	3	5	5	4	4	4	3	3	4
<i>Responden3</i>	5	5	4	3	5	5	4	4	4	3	3	4
<i>Responden4</i>	2	3	4	4	4	4	5	3	6	3	2	4
<i>Responden5</i>	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4
<i>Responden6</i>	4	3	4	5	4	6	4	3	3	3	2	3
<i>Responden7</i>	5	5	6	6	5	4	6	1	5	4	4	5
<i>Responden8</i>	4	4	5	5	4	4	5	3	4	5	4	4
<i>Responden9</i>	3	4	4	4	3	4	5	3	4	5	4	4
<i>Responden10</i>	3	3	2	3	5	3	4	2	3	2	2	3
<i>Responden11</i>	4	4	3	4	6	6	6	4	6	5	6	4
<i>Responden12</i>	6	6	6	6	6	6	5	3	6	6	6	6
<i>Responden13</i>	5	5	4	4	4	4	6	1	5	5	5	5
<i>Responden14</i>	3	6	2	4	6	6	5	4	6	4	4	6
<i>Responden15</i>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
<i>Responden16</i>	4	4	4	4	6	4	4	1	4	5	4	1
<i>Responden17</i>	5	6	2	5	4	4	6	1	5	1	2	4
<i>Responden18</i>	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	1
<i>Responden19</i>	3	2	2	2	3	3	3	4	5	4	5	4
<i>Responden20</i>	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5
<i>Responden21</i>	5	5	3	3	5	6	5	5	6	5	5	5
<i>Responden22</i>	5	4	4	5	5	5	4	3	2	4	4	4
<i>Responden23</i>	5	4	4	5	6	6	4	4	5	5	5	5
<i>Responden24</i>	6	6	4	6	4	5	4	5	6	4	5	5
<i>Responden25</i>	3	3	2	3	4	4	3	2	4	3	3	3
<i>Responden26</i>	5	4	5	6	6	6	5	1	5	5	3	5
<i>Responden27</i>	4	4	3	4	5	5	5	6	6	5	5	5
<i>Responden28</i>	5	5	2	5	6	6	5	5	5	5	5	6
<i>Responden29</i>	4	4	3	5	5	5	6	3	4	4	4	5
<i>Responden30</i>	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5
<i>Responden31</i>	5	6	5	5	6	6	5	4	6	5	4	6
<i>Responden32</i>	6	6	5	5	6	5	5	6	5	4	5	4
<i>Responden33</i>	5	4	5	1	4	4	5	5	5	4	4	4
<i>Responden34</i>	5	4	3	4	5	3	4	4	5	3	4	4
<i>Responden35</i>	6	5	6	4	5	5	1	1	4	5	6	5
<i>Responden36</i>	4	4	4	5	5	5	1	1	1	5	5	5
<i>Responden37</i>	5	4	5	1	4	4	4	4	4	5	5	5
<i>Responden38</i>	3	6	2	4	6	6	5	4	6	4	4	6
<i>Responden39</i>	6	6	2	4	6	6	5	4	5	5	4	6
<i>Responden40</i>	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
<i>Responden41</i>	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	6	6
<i>Responden42</i>	4	4	2	4	5	3	4	4	4	4	4	3
<i>Responden43</i>	5	5	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6
<i>Responden44</i>	3	6	4	6	5	3	6	5	6	4	5	6
<i>Responden45</i>	3	6	4	2	6	6	6	5	6	4	4	5
<i>Responden46</i>	5	5	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4

	S1	S2	S3	K1	K2	K3	P1	P2	P3	O1	O2	O3
<i>Responden 47</i>	3	6	4	2	6	6	5	4	6	4	4	6
<i>Responden 48</i>	3	3	5	1	5	5	5	4	5	5	4	5
<i>Responden 49</i>	6	5	1	1	4	4	5	5	6	6	6	4
<i>Responden 50</i>	5	4	5	6	6	6	5	3	5	5	5	5
<i>Responden 51</i>	4	4	3	4	4	5	4	4	5	3	3	4
<i>Responden 52</i>	4	4	3	4	4	5	4	5	5	3	3	5
<i>Responden 53</i>	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	3	4
<i>Responden 54</i>	4	5	6	5	6	6	5	5	6	5	5	5
<i>Responden 55</i>	5	6	4	6	6	6	6	4	6	5	6	4
<i>Responden 56</i>	5	5	3	6	4	6	6	5	5	6	5	6
<i>Responden 57</i>	5	6	4	6	1	6	5	5	5	5	5	6
<i>Responden 58</i>	4	4	5	4	5	5	4	2	5	4	4	4
<i>Responden 59</i>	3	3	2	3	5	5	5	4	4	3	3	3
<i>Responden 60</i>	4	4	4	1	4	4	5	5	4	5	6	4
<i>Responden 61</i>	5	6	5	6	6	5	5	6	6	6	5	4
<i>Responden 62</i>	5	4	1	4	4	4	5	3	1	5	5	6
<i>Responden 63</i>	2	2	3	5	6	5	5	3	4	3	4	3
<i>Responden 64</i>	4	4	3	3	5	5	6	4	3	4	4	5
<i>Responden 65</i>	5	5	3	5	6	5	5	3	5	5	5	5
<i>Responden 66</i>	4	4	3	4	5	4	4	2	4	3	3	3
<i>Responden 67</i>	3	3	4	2	2	5	4	5	6	4	4	4
<i>Responden 68</i>	4	4	3	5	5	5	4	3	4	5	4	5
<i>Responden 69</i>	6	5	1	4	5	5	6	1	4	4	5	6
<i>Responden 70</i>	4	4	2	4	6	6	4	4	4	3	4	4
<i>Responden 71</i>	5	4	5	6	6	6	5	1	5	5	3	5
<i>Responden 72</i>	6	5	5	4	6	6	6	2	6	6	6	6
<i>Responden 73</i>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
<i>Responden 74</i>	6	4	3	5	6	5	4	5	5	3	3	4
<i>Responden 75</i>	6	4	3	5	6	6	4	6	5	3	3	4
<i>Responden 76</i>	6	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5
<i>Responden 77</i>	6	6	4	5	6	6	6	4	6	5	6	6
<i>Responden 78</i>	4	4	5	4	6	5	6	5	4	5	4	5
<i>Responden 79</i>	4	4	4	5	5	4	6	4	4	4	4	5
<i>Responden 80</i>	4	4	4	5	5	5	5	4	6	4	4	5
<i>Responden 81</i>	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5
<i>Responden 82</i>	3	4	2	3	6	6	5	5	6	5	4	3
<i>Responden 83</i>	4	4	3	3	5	6	6	3	6	4	4	4
<i>Responden 84</i>	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4
<i>Responden 85</i>	4	4	3	3	3	6	3	1	6	4	4	4
<i>Responden 86</i>	5	4	6	3	4	3	4	4	5	5	5	6
<i>Responden 87</i>	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6
<i>Responden 88</i>	6	6	5	5	4	4	4	4	5	5	5	6
<i>Responden 89</i>	4	4	5	4	4	4	6	3	4	4	5	5
<i>Responden 90</i>	6	3	4	3	4	4	3	1	3	4	3	5
<i>Responden 91</i>	5	4	5	4	6	6	5	4	4	4	4	4
<i>Responden 92</i>	3	3	3	4	3	3	2	3	3	4	4	4

	S1	S2	S3	K1	K2	K3	P1	P2	P3	O1	O2	O3
Responden 93	3	6	5	4	3	3	5	5	2	5	4	5
Responden 94	3	3	4	2	3	6	4	5	5	4	4	4
Responden 95	4	2	2	4	6	3	5	2	2	4	2	5
Responden 96	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	4	4
Responden 97	6	5	5	5	6	5	5	4	5	5	6	6
Responden 98	5	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4
Responden 99	6	4	5	5	5	4	5	5	4	1	1	1
Responden 100	4	4	5	5	5	2	5	3	5	5	5	5
Responden 101	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	3
Responden 102	6	6	6	6	6	6	6	4	4	5	6	6
Responden 103	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
Responden 104	4	3	3	4	6	6	4	3	5	4	5	5
Responden 105	5	5	5	6	6	6	6	5	5	6	6	6
Responden 106	4	6	4	6	6	5	6	5	6	6	6	4
Responden 107	4	4	3	5	6	6	6	6	6	5	5	6
Responden 108	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
Responden 109	2	4	5	4	3	4	3	4	5	4	3	5
Responden 110	6	6	3	5	6	5	5	5	5	4	5	4
Responden 111	6	6	5	5	6	6	6	5	6	6	5	6
Responden 112	5	2	4	4	6	5	5	2	3	4	5	5
Responden 113	5	5	5	6	6	6	4	5	6	6	6	6
Responden 114	5	4	4	6	6	6	3	3	4	5	5	6
Responden 115	4	6	3	6	6	6	6	5	6	6	5	6
Responden 116	5	5	4	5	6	6	5	4	5	5	4	5
Responden 117	4	4	4	1	6	6	6	3	6	4	4	6
Responden 118	1	2	3	1	4	1	2	4	5	6	3	5
Responden 119	6	6	4	5	6	6	6	4	6	5	6	6
Responden 120	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
Responden 121	3	4	5	2	3	3	4	4	4	2	3	4
Responden 122	4	5	5	5	6	4	6	5	5	4	4	5
Responden 123	3	4	3	4	6	6	4	4	4	4	4	5
Responden 124	4	5	6	3	4	4	5	5	5	3	4	5
Responden 125	3	4	5	2	3	3	4	4	4	2	3	4
Responden 126	3	3	4	4	5	6	4	3	4	4	4	5
Responden 127	4	4	3	4	6	6	4	3	4	3	4	4
Responden 128	4	4	3	4	6	6	4	3	4	3	4	4
Responden 129	5	3	3	2	6	6	6	2	3	5	6	5
Responden 130	3	4	3	5	6	6	3	4	5	4	4	4
Responden 131	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	5
Responden 132	5	5	5	5	6	5	6	5	5	4	4	5
Responden 133	5	5	4	5	6	5	5	4	4	5	4	4
Responden 134	4	5	4	3	5	6	4	2	4	5	5	6
Responden 135	1	2	2	5	6	6	3	2	6	6	5	5
Responden 136	2	2	3	6	6	6	6	2	6	5	5	5
Responden 137	1	2	3	3	6	5	2	2	3	4	3	5
Responden 138	5	6	4	5	6	6	6	6	6	5	5	6
Responden 139	5	5	4	5	6	6	5	4	5	5	5	5
Responden 140	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6

	S1	S2	S3	K1	K2	K3	P1	P2	P3	O1	O2	O3
<i>Responden 141</i>	4	4	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5
<i>Responden 142</i>	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4
<i>Responden 143</i>	3	3	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3
<i>Responden 144</i>	6	6	5	5	6	6	6	5	6	6	6	6
<i>Responden 145</i>	5	4	6	4	3	3	5	4	5	6	3	4
<i>Responden 146</i>	5	4	5	4	6	4	5	4	6	4	3	5
<i>Responden 147</i>	3	3	4	3	6	6	3	4	4	4	4	5
<i>Responden 148</i>	3	4	4	3	6	6	4	3	5	4	5	5
<i>Responden 149</i>	3	5	4	2	5	3	5	3	2	5	3	4
<i>Responden 150</i>	5	4	4	4	5	4	5	4	5	6	5	5
<i>Responden 151</i>	2	4	3	5	4	6	5	6	4	4	3	5
<i>Responden 152</i>	3	2	4	6	4	5	3	5	4	3	5	6
<i>Responden 153</i>	5	5	4	5	4	3	4	5	6	5	4	3
<i>Responden 154</i>	2	2	3	3	3	3	2	2	3	1	4	4
<i>Responden 155</i>	2	2	4	3	5	2	6	4	4	3	3	3
<i>Responden 156</i>	3	3	2	5	5	5	4	3	4	3	3	4
<i>Responden 157</i>	4	5	5	3	4	3	4	4	3	2	3	3
<i>Responden 158</i>	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4
<i>Responden 159</i>	6	5	4	5	6	6	4	4	5	6	5	6
<i>Responden 160</i>	6	6	6	6	6	5	5	4	4	4	4	5
<i>Responden 161</i>	6	5	4	5	6	6	4	4	5	6	5	6
<i>Responden 162</i>	4	5	3	6	6	6	6	2	5	4	3	4
<i>Responden 163</i>	4	4	4	4	6	6	5	4	4	4	3	4
<i>Responden 164</i>	3	3	4	5	5	6	6	5	5	4	3	3
<i>Responden 165</i>	4	3	4	4	5	3	4	4	4	5	5	4
<i>Responden 166</i>	6	6	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5
<i>Responden 167</i>	5	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4
<i>Responden 168</i>	3	2	3	2	1	2	2	1	2	2	2	2
<i>Responden 169</i>	5	5	5	4	6	5	6	4	4	4	4	4
<i>Responden 170</i>	4	4	2	3	5	5	4	3	5	2	5	4
<i>Responden 171</i>	4	4	4	5	5	5	5	3	5	6	5	5
<i>Responden 172</i>	4	4	4	5	5	5	5	3	5	6	5	5
<i>Responden 173</i>	4	4	3	3	5	5	4	3	5	2	5	4
<i>Responden 174</i>	3	5	6	5	6	5	4	4	5	3	4	4
<i>Responden 175</i>	4	4	4	4	4	1	1	2	2	3	3	3
<i>Responden 176</i>	4	3	4	5	6	4	5	5	4	6	5	3
<i>Responden 177</i>	4	5	4	5	5	3	4	4	5	3	5	4
<i>Responden 178</i>	4	3	3	5	5	4	5	4	3	6	5	3
<i>Responden 179</i>	5	4	6	4	4	5	4	4	4	6	6	5
<i>Responden 180</i>	4	3	3	5	5	4	5	5	5	6	4	3
<i>Responden 181</i>	5	6	6	5	6	5	5	6	6	5	4	4
<i>Responden 182</i>	6	6	6	4	5	5	4	5	6	4	6	5
<i>Responden 183</i>	4	5	3	5	5	5	4	3	4	4	4	4
<i>Responden 184</i>	4	5	2	3	4	3	2	3	4	4	5	4
<i>Responden 185</i>	6	5	5	5	6	6	5	5	5	6	5	5
<i>Responden 186</i>	3	3	3	4	4	5	5	5	5	3	3	3

	S1	S2	S3	K1	K2	K3	P1	P2	P3	O1	O2	O3
<i>Responden 187</i>	5	5	5	5	6	5	4	3	6	5	4	6
<i>Responden 188</i>	5	5	5	5	5	5	4	3	6	5	4	6
<i>Responden 189</i>	5	5	3	6	6	6	5	4	6	5	4	4
<i>Responden 190</i>	5	5	3	5	5	6	5	2	5	4	5	5
<i>Responden 191</i>	5	4	5	6	4	5	4	6	4	5	5	6
<i>Responden 192</i>	5	5	3	5	6	6	6	5	6	6	5	6
<i>Responden 193</i>	4	5	3	4	5	3	4	2	4	3	4	5
<i>Responden 194</i>	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3
<i>Responden 195</i>	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3
<i>Responden 196</i>	5	5	6	5	6	4	5	4	5	4	5	5
<i>Responden 197</i>	6	6	6	5	5	5	4	4	5	4	4	5
<i>Responden 198</i>	4	4	4	3	5	5	4	4	5	4	4	5
<i>Responden 199</i>	6	4	5	4	6	4	4	5	4	5	4	4
<i>Responden 200</i>	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	4	4
<i>Responden 201</i>	4	4	3	3	6	6	6	2	6	3	3	4
<i>Responden 202</i>	6	6	6	5	6	6	6	5	5	6	6	5
<i>Responden 203</i>	2	2	2	4	5	4	4	3	4	3	3	4
<i>Responden 204</i>	6	6	5	5	6	6	5	6	5	4	4	5

	D1	D2	D3	Q1	Q2	Q3	G1	G2	G3	A1	A2	A3
<i>Responden1</i>	5	5	4	3	3	5	5	4	4	5	5	5
<i>Responden2</i>	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5
<i>Responden3</i>	5	5	5	4	3	5	4	4	5	4	4	5
<i>Responden4</i>	5	5	6	4	4	5	2	4	4	1	1	2
<i>Responden5</i>	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4
<i>Responden6</i>	2	2	2	3	3	4	3	5	5	4	4	4
<i>Responden7</i>	4	6	3	3	3	5	4	5	3	4	3	5
<i>Responden8</i>	4	3	3	5	4	4	4	3	4	4	4	3
<i>Responden9</i>	4	3	3	5	5	3	4	5	3	4	4	3
<i>Responden10</i>	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2
<i>Responden11</i>	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6
<i>Responden12</i>	5	5	5	4	4	5	6	6	6	5	5	6
<i>Responden13</i>	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4
<i>Responden14</i>	1	2	2	2	2	5	3	2	5	4	3	3
<i>Responden15</i>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
<i>Responden16</i>	4	3	4	4	4	4	1	4	1	4	4	4
<i>Responden17</i>	4	4	1	6	1	4	2	4	2	4	4	1
<i>Responden18</i>	4	3	4	4	4	4	1	4	1	4	4	4
<i>Responden19</i>	6	3	3	5	4	3	4	3	3	5	5	6
<i>Responden20</i>	5	5	5	4	4	5	4	3	5	4	4	4
<i>Responden21</i>	5	6	5	4	4	5	5	4	5	4	3	3
<i>Responden22</i>	3	4	4	4	5	3	2	4	5	4	4	4
<i>Responden23</i>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
<i>Responden24</i>	4	4	4	5	4	5	3	4	4	5	5	5
<i>Responden25</i>	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3
<i>Responden26</i>	4	5	5	4	4	4	4	3	6	4	4	4
<i>Responden27</i>	5	5	5	5	6	4	4	4	6	5	6	5
<i>Responden28</i>	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4
<i>Responden29</i>	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	6
<i>Responden30</i>	4	5	6	5	5	5	4	5	5	5	4	5
<i>Responden31</i>	5	5	6	5	6	5	5	6	6	5	6	5
<i>Responden32</i>	5	6	5	4	5	5	5	5	5	6	5	6
<i>Responden33</i>	1	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4
<i>Responden34</i>	3	4	4	4	3	2	3	3	3	4	4	3
<i>Responden35</i>	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5
<i>Responden36</i>	6	6	6	4	5	4	5	5	4	5	5	4
<i>Responden37</i>	1	1	1	4	4	4	5	5	5	6	6	6
<i>Responden38</i>	1	2	2	2	2	5	3	2	5	4	3	3
<i>Responden39</i>	1	2	2	2	3	5	3	3	4	4	3	3
<i>Responden40</i>	5	6	5	5	1	4	4	1	3	6	6	5
<i>Responden41</i>	5	4	3	4	4	6	5	4	6	4	5	4
<i>Responden42</i>	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3
<i>Responden43</i>	4	5	6	5	5	6	4	4	4	6	6	6
<i>Responden44</i>	5	6	3	4	4	5	5	5	6	4	5	4
<i>Responden45</i>	3	2	2	4	3	5	4	2	6	3	4	5
<i>Responden46</i>	3	4	5	3	4	5	3	5	5	5	5	4

[illegible]

	D1	D2	D3	Q1	Q2	Q3	G1	G2	G3	A1	A2	A3
Responden 93	6	4	2	4	2	4	2	5	5	4	5	6
Responden 94	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5
Responden 95	4	4	5	5	5	6	4	5	4	4	5	5
Responden 96	3	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4
Responden 97	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5
Responden 98	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5
Responden 99	2	2	2	2	2	5	4	4	4	4	4	4
Responden 100	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4
Responden 101	3	3	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4
Responden 102	3	4	2	6	6	6	2	2	5	5	6	6
Responden 103	4	5	5	5	4	5	3	3	5	4	5	4
Responden 104	4	3	6	6	4	6	4	5	3	4	3	3
Responden 105	5	4	4	4	4	4	5	5	6	5	4	4
Responden 106	4	4	4	5	5	5	5	6	5	6	6	6
Responden 107	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4
Responden 108	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5
Responden 109	3	4	4	5	6	5	5	5	4	5	5	4
Responden 110	5	5	6	6	5	4	4	5	6	5	6	5
Responden 111	5	6	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5
Responden 112	6	5	2	2	3	3	4	5	4	6	6	5
Responden 113	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 114	5	6	5	6	6	6	4	5	6	6	6	6
Responden 115	3	3	4	4	4	6	3	4	6	5	4	4
Responden 116	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4
Responden 117	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
Responden 118	3	5	4	1	2	4	3	2	4	2	3	2
Responden 119	5	6	5	6	5	6	5	6	5	5	6	5
Responden 120	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5
Responden 121	4	4	4	2	2	4	3	4	2	2	3	2
Responden 122	6	5	6	5	4	6	3	4	5	5	5	4
Responden 123	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
Responden 124	5	5	5	3	3	5	4	5	3	3	4	3
Responden 125	4	4	4	2	2	4	3	4	2	2	3	2
Responden 126	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4
Responden 127	4	5	3	3	4	4	2	5	3	3	4	3
Responden 128	4	5	3	3	4	4	2	5	3	3	4	3
Responden 129	3	4	3	4	5	5	5	2	4	6	6	6
Responden 130	5	5	4	4	4	5	4	5	6	4	4	4
Responden 131	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4
Responden 132	6	5	6	5	4	6	3	4	5	5	5	4
Responden 133	5	4	4	5	4	5	5	3	5	5	4	5
Responden 134	4	5	3	5	4	5	4	5	5	5	6	3
Responden 135	5	6	4	5	5	4	4	3	1	4	3	4
Responden 136	3	2	2	5	5	6	5	5	6	5	5	5
Responden 137	4	3	5	5	4	2	3	5	5	3	2	4
Responden 138	6	6	5	6	4	6	5	6	6	5	5	5
Responden 139	4	4	4	5	5	4	5	5	6	6	5	5
Responden 140	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6

	D1	D2	D3	Q1	Q2	Q3	G1	G2	G3	A1	A2	A3
<i>Responden 141</i>	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5
<i>Responden 142</i>	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
<i>Responden 143</i>	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3
<i>Responden 144</i>	6	6	6	5	5	6	5	6	6	6	6	6
<i>Responden 145</i>	3	3	4	5	4	4	3	5	3	5	3	4
<i>Responden 146</i>	4	3	5	4	4	5	5	4	3	5	4	6
<i>Responden 147</i>	4	5	5	4	3	4	5	4	3	4	5	6
<i>Responden 148</i>	4	5	4	5	5	4	5	4	5	3	4	4
<i>Responden 149</i>	5	6	4	3	3	6	4	2	6	4	3	5
<i>Responden 150</i>	6	5	4	4	4	5	5	6	4	4	4	5
<i>Responden 151</i>	4	6	3	3	5	4	5	6	5	3	5	5
<i>Responden 152</i>	3	4	3	5	2	4	3	5	3	6	4	3
<i>Responden 153</i>	4	3	6	6	5	4	5	4	6	4	5	6
<i>Responden 154</i>	3	4	4	5	4	5	3	3	5	3	5	5
<i>Responden 155</i>	1	1	3	5	4	5	3	2	1	2	2	3
<i>Responden 156</i>	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4
<i>Responden 157</i>	4	4	4	4	4	4	3	2	3	5	5	5
<i>Responden 158</i>	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4
<i>Responden 159</i>	5	6	5	6	5	5	5	5	4	6	6	5
<i>Responden 160</i>	5	4	5	5	4	4	4	5	5	6	6	5
<i>Responden 161</i>	5	6	5	6	5	5	6	5	6	5	6	5
<i>Responden 162</i>	4	4	4	5	4	5	4	4	6	5	5	5
<i>Responden 163</i>	4	4	4	5	4	5	4	4	6	5	5	5
<i>Responden 164</i>	4	3	4	3	4	3	4	5	5	6	6	5
<i>Responden 165</i>	3	4	4	4	4	5	4	2	6	5	5	5
<i>Responden 166</i>	6	6	6	5	6	6	5	5	5	6	6	6
<i>Responden 167</i>	2	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
<i>Responden 168</i>	2	2	2	2	4	2	2	3	2	1	1	1
<i>Responden 169</i>	5	4	3	4	4	4	4	3	6	5	5	5
<i>Responden 170</i>	4	3	4	3	2	4	4	6	4	3	4	4
<i>Responden 171</i>	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4
<i>Responden 172</i>	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4
<i>Responden 173</i>	4	3	4	3	2	4	4	6	4	3	4	4
<i>Responden 174</i>	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4
<i>Responden 175</i>	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3
<i>Responden 176</i>	5	5	4	5	4	6	4	5	5	5	6	5
<i>Responden 177</i>	3	5	3	5	4	5	4	5	6	3	4	4
<i>Responden 178</i>	4	4	3	5	4	6	4	5	5	5	4	5
<i>Responden 179</i>	4	4	3	5	5	5	4	4	5	5	4	6
<i>Responden 180</i>	4	4	4	5	5	6	4	5	6	5	4	4
<i>Responden 181</i>	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
<i>Responden 182</i>	4	5	5	3	3	3	4	5	4	3	4	4
<i>Responden 183</i>	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4
<i>Responden 184</i>	2	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3
<i>Responden 185</i>	6	5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	6
<i>Responden 186</i>	2	2	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4

	D1	D2	D3	Q1	Q2	Q3	G1	G2	G3	A1	A2	A3
<i>Responden 187</i>	4	5	6	6	5	6	6	6	6	6	5	5
<i>Responden 188</i>	4	5	6	6	5	6	6	6	6	6	5	5
<i>Responden 189</i>	5	6	6	6	6	6	4	4	5	4	6	5
<i>Responden 190</i>	4	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6
<i>Responden 191</i>	4	6	5	5	4	5	5	6	4	5	6	4
<i>Responden 192</i>	5	5	5	4	5	6	6	6	6	6	6	6
<i>Responden 193</i>	4	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	5
<i>Responden 194</i>	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
<i>Responden 195</i>	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
<i>Responden 196</i>	3	5	5	6	5	6	4	5	3	6	5	6
<i>Responden 197</i>	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4
<i>Responden 198</i>	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4
<i>Responden 199</i>	5	5	6	5	6	6	4	5	4	3	5	5
<i>Responden 200</i>	5	5	6	5	6	6	4	5	4	3	5	5
<i>Responden 201</i>	4	4	3	4	4	5	5	5	6	5	5	5
<i>Responden 202</i>	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6
<i>Responden 203</i>	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5
<i>Responden 204</i>	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	6	6

	R1	R2	R3	W1	W2	W3	F1	F2	F3
<i>Responden1</i>	5	5	4	6	6	6	5	5	5
<i>Responden2</i>	5	4	5	5	5	5	6	6	5
<i>Responden3</i>	5	4	5	5	6	6	6	5	5
<i>Responden4</i>	2	4	5	4	5	6	5	4	3
<i>Responden5</i>	4	3	4	3	3	3	4	4	3
<i>Responden6</i>	4	4	3	3	5	5	3	2	2
<i>Responden7</i>	5	4	6	5	6	6	6	4	4
<i>Responden8</i>	3	4	4	3	3	3	3	4	3
<i>Responden9</i>	3	4	4	3	3	3	4	3	3
<i>Responden10</i>	3	3	4	4	5	5	3	3	4
<i>Responden11</i>	6	6	6	6	6	6	5	5	4
<i>Responden12</i>	6	5	6	6	6	6	5	5	5
<i>Responden13</i>	4	4	4	4	4	3	4	4	2
<i>Responden14</i>	4	3	3	3	4	4	3	3	3
<i>Responden15</i>	1	4	4	4	4	4	4	4	4
<i>Responden16</i>	2	2	2	4	4	4	4	4	4
<i>Responden17</i>	2	5	5	4	4	4	4	5	6
<i>Responden18</i>	2	2	2	4	4	4	4	4	4
<i>Responden19</i>	5	5	6	6	6	6	6	5	3
<i>Responden20</i>	4	5	5	5	6	6	4	4	4
<i>Responden21</i>	5	4	5	5	6	6	5	5	4
<i>Responden22</i>	3	3	5	4	5	5	3	4	4
<i>Responden23</i>	5	5	5	5	5	5	5	5	5
<i>Responden24</i>	4	3	4	5	4	4	5	5	5
<i>Responden25</i>	3	3	4	4	4	4	4	4	3
<i>Responden26</i>	4	4	4	4	4	5	4	6	5
<i>Responden27</i>	4	4	5	5	6	6	5	3	4
<i>Responden28</i>	5	4	5	5	6	6	4	4	4
<i>Responden29</i>	4	4	6	5	6	6	6	6	5
<i>Responden30</i>	4	5	6	4	5	5	5	4	6
<i>Responden31</i>	5	6	5	5	6	5	6	5	6
<i>Responden32</i>	5	5	5	1	5	5	4	6	5
<i>Responden33</i>	5	5	5	6	6	6	4	5	4
<i>Responden34</i>	2	4	3	3	3	3	4	2	4
<i>Responden35</i>	5	5	4	6	6	6	4	5	5
<i>Responden36</i>	6	5	5	6	6	6	4	4	5
<i>Responden37</i>	5	5	4	5	5	5	4	5	5
<i>Responden38</i>	4	3	3	3	4	4	3	3	3
<i>Responden39</i>	4	3	3	3	5	4	3	3	4
<i>Responden40</i>	6	6	6	6	6	6	5	5	5
<i>Responden41</i>	5	4	5	4	6	5	4	4	5
<i>Responden42</i>	4	3	4	4	5	6	4	5	3
<i>Responden43</i>	5	5	5	6	6	6	6	6	6
<i>Responden44</i>	3	3	3	6	6	6	3	3	3
<i>Responden45</i>	5	4	6	6	6	6	4	4	4
<i>Responden46</i>	5	4	5	5	6	5	5	4	5

	R1	R2	R3	W1	W2	W3	F1	F2	F3
<i>Responden 47</i>	4	3	3	3	4	4	3	3	3
<i>Responden 48</i>	4	5	5	5	5	5	5	4	4
<i>Responden 49</i>	5	5	5	4	6	6	4	6	6
<i>Responden 50</i>	5	5	5	5	5	4	4	4	4
<i>Responden 51</i>	4	5	5	4	4	4	4	4	4
<i>Responden 52</i>	4	4	4	4	4	4	5	5	4
<i>Responden 53</i>	4	4	4	4	4	5	5	5	4
<i>Responden 54</i>	5	5	6	5	4	5	5	5	5
<i>Responden 55</i>	5	6	6	5	4	3	1	3	3
<i>Responden 56</i>	4	4	5	6	6	5	4	3	5
<i>Responden 57</i>	4	4	5	5	5	2	4	2	2
<i>Responden 58</i>	4	4	4	3	5	3	5	5	3
<i>Responden 59</i>	5	4	5	5	6	6	4	3	4
<i>Responden 60</i>	5	5	5	6	6	6	6	6	6
<i>Responden 61</i>	6	6	5	6	5	6	5	6	5
<i>Responden 62</i>	5	4	4	5	6	6	4	5	4
<i>Responden 63</i>	2	3	4	5	6	6	3	2	2
<i>Responden 64</i>	4	3	5	6	6	6	3	4	3
<i>Responden 65</i>	5	5	5	6	6	6	5	5	3
<i>Responden 66</i>	4	4	4	5	5	5	4	5	3
<i>Responden 67</i>	5	4	3	4	4	4	3	3	2
<i>Responden 68</i>	4	4	5	5	5	5	4	4	5
<i>Responden 69</i>	1	5	5	6	6	5	1	1	1
<i>Responden 70</i>	3	3	4	4	4	3	4	3	4
<i>Responden 71</i>	4	4	4	4	4	4	4	6	5
<i>Responden 72</i>	5	5	5	5	5	5	5	5	6
<i>Responden 73</i>	4	5	5	4	5	5	5	5	5
<i>Responden 74</i>	4	4	4	5	5	5	4	4	3
<i>Responden 75</i>	4	4	4	5	5	5	4	4	3
<i>Responden 76</i>	4	4	4	5	5	5	3	3	3
<i>Responden 77</i>	6	5	6	6	6	6	5	6	5
<i>Responden 78</i>	4	4	5	4	4	4	4	4	4
<i>Responden 79</i>	4	4	6	4	5	5	5	5	4
<i>Responden 80</i>	5	4	5	5	5	5	4	5	5
<i>Responden 81</i>	5	5	6	6	6	6	5	5	5
<i>Responden 82</i>	5	4	6	6	6	4	4	5	5
<i>Responden 83</i>	3	3	4	5	5	5	4	3	3
<i>Responden 84</i>	3	3	3	4	4	3	5	5	5
<i>Responden 85</i>	5	5	5	6	6	6	3	3	4
<i>Responden 86</i>	5	6	5	4	5	4	5	5	5
<i>Responden 87</i>	5	5	5	6	6	6	6	6	6
<i>Responden 88</i>	5	4	6	6	6	6	5	5	5
<i>Responden 89</i>	4	4	2	6	5	5	2	4	4
<i>Responden 90</i>	4	3	6	5	6	6	6	1	1
<i>Responden 91</i>	5	4	4	6	6	6	4	4	5
<i>Responden 92</i>	4	4	4	4	4	5	4	4	4

[illegible]

	R1	R2	R3	W1	W2	W3	F1	F2	F3
<i>Responden 141</i>	4	5	4	5	4	5	4	5	5
<i>Responden 142</i>	4	5	4	5	4	5	4	5	5
<i>Responden 143</i>	4	4	3	3	4	4	4	4	3
<i>Responden 144</i>	5	5	4	5	6	6	4	5	3
<i>Responden 145</i>	4	3	5	3	5	4	4	5	4
<i>Responden 146</i>	5	4	5	5	4	3	5	4	4
<i>Responden 147</i>	5	4	3	4	3	5	4	3	4
<i>Responden 148</i>	3	4	3	4	4	5	4	5	3
<i>Responden 149</i>	6	4	4	3	5	6	6	4	4
<i>Responden 150</i>	5	4	6	4	5	5	6	6	5
<i>Responden 151</i>	3	2	6	6	3	2	4	4	5
<i>Responden 152</i>	6	4	5	4	3	4	5	6	4
<i>Responden 153</i>	5	4	5	4	5	6	4	5	4
<i>Responden 154</i>	3	4	2	3	4	5	3	3	2
<i>Responden 155</i>	4	3	4	2	5	5	2	2	2
<i>Responden 156</i>	4	3	4	4	5	5	4	4	4
<i>Responden 157</i>	4	3	4	6	6	4	3	3	3
<i>Responden 158</i>	4	5	3	3	4	4	4	3	4
<i>Responden 159</i>	6	5	6	6	6	6	5	6	6
<i>Responden 160</i>	5	6	6	6	6	6	6	6	5
<i>Responden 161</i>	6	5	6	6	6	6	6	6	4
<i>Responden 162</i>	5	5	5	3	5	4	4	5	3
<i>Responden 163</i>	5	5	5	3	5	4	4	5	3
<i>Responden 164</i>	3	4	5	6	6	6	5	4	4
<i>Responden 165</i>	5	5	5	5	4	5	5	5	5
<i>Responden 166</i>	6	6	6	6	5	5	5	5	5
<i>Responden 167</i>	4	4	4	4	5	4	4	4	4
<i>Responden 168</i>	1	2	2	3	2	2	2	2	3
<i>Responden 169</i>	5	4	4	5	6	6	5	5	5
<i>Responden 170</i>	4	4	6	6	6	6	4	4	4
<i>Responden 171</i>	4	5	5	6	6	4	5	5	6
<i>Responden 172</i>	5	5	5	6	6	4	6	6	6
<i>Responden 173</i>	4	4	6	6	6	6	4	4	4
<i>Responden 174</i>	4	3	5	4	5	5	4	5	4
<i>Responden 175</i>	3	3	3	4	4	4	4	3	4
<i>Responden 176</i>	4	5	5	4	5	5	4	5	5
<i>Responden 177</i>	5	5	4	4	5	5	4	4	4
<i>Responden 178</i>	4	5	6	4	5	5	5	5	4
<i>Responden 179</i>	4	4	5	5	5	5	5	5	4
<i>Responden 180</i>	4	5	5	4	5	5	4	4	4
<i>Responden 181</i>	5	5	5	5	5	5	5	5	5
<i>Responden 182</i>	5	5	5	4	5	5	5	4	5
<i>Responden 183</i>	4	4	4	4	4	4	3	4	3
<i>Responden 184</i>	4	4	4	4	5	5	5	4	3
<i>Responden 185</i>	5	5	5	5	6	6	5	5	5
<i>Responden 186</i>	3	4	3	3	3	3	3	3	3

	R1	R2	R3	W1	W2	W3	F1	F2	F3
<i>Responden 187</i>	5	5	6	6	6	6	5	4	6
<i>Responden 188</i>	5	5	6	6	6	6	5	4	6
<i>Responden 189</i>	5	6	5	6	6	6	6	6	5
<i>Responden 190</i>	5	4	6	5	6	5	6	6	6
<i>Responden 191</i>	5	6	6	5	6	6	5	4	4
<i>Responden 192</i>	6	5	6	6	6	6	5	3	3
<i>Responden 193</i>	4	3	4	2	3	4	3	2	3
<i>Responden 194</i>	5	4	4	5	5	5	4	4	5
<i>Responden 195</i>	5	4	4	5	5	5	4	4	5
<i>Responden 196</i>	6	5	6	4	6	6	5	5	3
<i>Responden 197</i>	4	4	4	5	5	5	4	4	5
<i>Responden 198</i>	4	4	4	5	5	5	4	4	5
<i>Responden 199</i>	6	5	5	5	5	6	5	4	4
<i>Responden 200</i>	6	5	5	5	5	6	5	4	4
<i>Responden 201</i>	5	5	5	5	6	6	5	5	5
<i>Responden 202</i>	5	5	6	6	6	6	6	6	5
<i>Responden 203</i>	5	4	4	5	6	5	5	4	5
<i>Responden 204</i>	5	6	6	6	6	6	5	6	6

	C1	C2	C3	T1	T2	T3	T4
<i>Responden1</i>	5	6	4	3	3	4	4
<i>Responden2</i>	4	6	5	5	4	4	3
<i>Responden3</i>	4	6	4	4	4	3	3
<i>Responden4</i>	5	5	4	6	5	6	5
<i>Responden5</i>	4	4	5	3	3	4	4
<i>Responden6</i>	4	4	2	2	2	2	2
<i>Responden7</i>	5	5	4	2	2	3	2
<i>Responden8</i>	3	3	3	3	3	3	3
<i>Responden9</i>	4	3	3	5	5	4	3
<i>Responden10</i>	3	3	3	3	2	2	2
<i>Responden11</i>	5	5	5	6	6	6	5
<i>Responden12</i>	6	6	6	5	5	5	5
<i>Responden13</i>	5	5	4	4	3	3	3
<i>Responden14</i>	5	4	4	3	1	3	2
<i>Responden15</i>	4	4	4	4	4	4	4
<i>Responden16</i>	4	2	4	4	2	2	2
<i>Responden17</i>	6	6	5	4	2	2	3
<i>Responden18</i>	4	2	2	4	2	2	2
<i>Responden19</i>	5	5	4	3	3	3	3
<i>Responden20</i>	5	6	3	3	2	3	2
<i>Responden21</i>	6	5	5	4	1	2	4
<i>Responden22</i>	5	6	6	4	3	5	5
<i>Responden23</i>	5	5	5	1	3	4	4
<i>Responden24</i>	4	4	4	5	3	3	4
<i>Responden25</i>	3	3	3	4	4	4	3
<i>Responden26</i>	5	5	4	3	4	4	3
<i>Responden27</i>	5	5	5	5	3	3	3
<i>Responden28</i>	5	6	5	5	1	3	4
<i>Responden29</i>	5	6	5	5	1	4	4
<i>Responden30</i>	4	5	4	5	4	5	4
<i>Responden31</i>	5	4	5	6	6	6	6
<i>Responden32</i>	4	5	5	6	6	6	6
<i>Responden33</i>	5	5	6	4	5	5	5
<i>Responden34</i>	3	5	4	5	2	3	3
<i>Responden35</i>	6	5	6	1	4	4	4
<i>Responden36</i>	6	6	6	4	4	4	4
<i>Responden37</i>	6	4	6	1	4	4	4
<i>Responden38</i>	5	4	4	3	1	3	2
<i>Responden39</i>	5	4	4	2	1	3	2
<i>Responden40</i>	6	6	6	4	6	6	5
<i>Responden41</i>	4	5	5	5	1	4	6
<i>Responden42</i>	4	3	4	3	2	2	3
<i>Responden43</i>	6	6	6	6	6	6	6
<i>Responden44</i>	4	5	5	3	3	5	5
<i>Responden45</i>	4	5	4	2	4	6	5
<i>Responden46</i>	4	5	4	5	4	5	5

	C1	C2	C3	T1	T2	T3	T4
<i>Responden 47</i>	5	4	4	3	1	3	2
<i>Responden 48</i>	5	5	4	3	1	4	3
<i>Responden 49</i>	6	4	6	4	1	4	4
<i>Responden 50</i>	4	5	3	3	2	4	3
<i>Responden 51</i>	5	5	4	3	4	5	5
<i>Responden 52</i>	5	5	4	3	4	4	4
<i>Responden 53</i>	5	4	4	3	3	4	4
<i>Responden 54</i>	6	6	4	5	4	5	4
<i>Responden 55</i>	5	6	3	6	4	6	4
<i>Responden 56</i>	6	6	5	2	5	4	3
<i>Responden 57</i>	3	5	5	5	5	4	3
<i>Responden 58</i>	4	4	3	3	1	2	2
<i>Responden 59</i>	6	6	5	4	2	4	3
<i>Responden 60</i>	6	4	6	6	1	4	4
<i>Responden 61</i>	6	6	5	5	6	5	6
<i>Responden 62</i>	4	4	4	1	1	1	1
<i>Responden 63</i>	5	5	3	1	2	4	3
<i>Responden 64</i>	4	4	2	2	2	4	3
<i>Responden 65</i>	5	5	5	5	3	5	3
<i>Responden 66</i>	4	4	5	5	3	4	3
<i>Responden 67</i>	2	4	3	2	1	4	2
<i>Responden 68</i>	4	4	3	4	3	4	4
<i>Responden 69</i>	5	4	5	4	3	1	4
<i>Responden 70</i>	4	4	4	3	4	4	3
<i>Responden 71</i>	5	5	4	3	4	4	3
<i>Responden 72</i>	6	4	4	5	4	6	5
<i>Responden 73</i>	5	5	4	6	1	4	1
<i>Responden 74</i>	4	5	4	2	2	3	3
<i>Responden 75</i>	3	3	3	3	3	4	4
<i>Responden 76</i>	4	4	4	3	4	4	4
<i>Responden 77</i>	6	5	5	5	6	6	6
<i>Responden 78</i>	4	5	4	4	3	4	4
<i>Responden 79</i>	4	4	4	5	3	5	4
<i>Responden 80</i>	5	4	4	5	4	5	4
<i>Responden 81</i>	6	6	6	5	5	6	5
<i>Responden 82</i>	6	5	5	6	4	4	4
<i>Responden 83</i>	3	3	2	2	6	5	3
<i>Responden 84</i>	5	5	4	4	3	4	4
<i>Responden 85</i>	5	5	3	6	5	5	5
<i>Responden 86</i>	4	4	5	4	4	4	5
<i>Responden 87</i>	6	6	6	6	4	6	6
<i>Responden 88</i>	6	6	6	6	4	4	4
<i>Responden 89</i>	3	4	4	4	3	2	6
<i>Responden 90</i>	1	5	1	5	1	2	1
<i>Responden 91</i>	6	5	5	4	5	4	5
<i>Responden 92</i>	4	4	4	2	2	4	2

	C1	C2	C3	T1	T2	T3	T4
<i>Responden 93</i>	4	5	5	5	5	6	3
<i>Responden 94</i>	5	5	5	5	4	5	6
<i>Responden 95</i>	5	5	4	3	5	4	5
<i>Responden 96</i>	4	4	5	6	6	5	6
<i>Responden 97</i>	5	6	5	5	6	5	4
<i>Responden 98</i>	5	5	4	3	3	4	3
<i>Responden 99</i>	5	5	5	5	4	4	4
<i>Responden 100</i>	4	5	5	4	3	5	4
<i>Responden 101</i>	3	3	3	3	3	3	3
<i>Responden 102</i>	6	6	3	3	1	6	2
<i>Responden 103</i>	5	6	4	5	5	5	5
<i>Responden 104</i>	4	3	3	6	2	4	4
<i>Responden 105</i>	6	6	6	6	4	4	5
<i>Responden 106</i>	5	5	5	4	4	4	4
<i>Responden 107</i>	5	5	5	4	4	4	4
<i>Responden 108</i>	5	5	5	4	5	5	4
<i>Responden 109</i>	4	4	5	4	3	4	4
<i>Responden 110</i>	5	6	5	5	6	5	6
<i>Responden 111</i>	5	5	6	4	4	5	5
<i>Responden 112</i>	4	5	5	5	5	5	3
<i>Responden 113</i>	5	5	5	5	5	5	5
<i>Responden 114</i>	6	5	5	4	4	4	4
<i>Responden 115</i>	5	4	4	3	1	4	3
<i>Responden 116</i>	4	4	3	4	5	5	5
<i>Responden 117</i>	6	6	6	6	3	6	3
<i>Responden 118</i>	3	5	3	4	1	3	4
<i>Responden 119</i>	6	5	6	6	1	3	1
<i>Responden 120</i>	6	5	6	4	4	5	4
<i>Responden 121</i>	4	3	4	3	2	3	4
<i>Responden 122</i>	6	5	4	5	5	6	5
<i>Responden 123</i>	4	4	3	3	3	4	3
<i>Responden 124</i>	5	4	5	4	3	4	5
<i>Responden 125</i>	4	3	4	3	2	3	4
<i>Responden 126</i>	4	4	3	4	2	4	3
<i>Responden 127</i>	5	4	3	5	2	3	4
<i>Responden 128</i>	5	4	3	5	2	3	4
<i>Responden 129</i>	4	5	4	2	1	2	2
<i>Responden 130</i>	5	5	3	6	4	5	4
<i>Responden 131</i>	4	4	4	4	4	3	4
<i>Responden 132</i>	6	5	4	5	5	6	5
<i>Responden 133</i>	3	5	4	3	3	3	4
<i>Responden 134</i>	4	5	5	2	3	5	2
<i>Responden 135</i>	1	5	2	1	1	1	1
<i>Responden 136</i>	6	6	6	6	2	2	2
<i>Responden 137</i>	5	5	4	4	2	3	4
<i>Responden 138</i>	5	5	4	6	3	4	4
<i>Responden 139</i>	6	5	5	4	4	6	5
<i>Responden 140</i>	6	6	6	6	3	6	6

	C1	C2	C3	T1	T2	T3	T4
<i>Responden 141</i>	4	5	4	5	5	5	5
<i>Responden 142</i>	4	5	4	5	5	5	5
<i>Responden 143</i>	4	3	4	4	3	3	4
<i>Responden 144</i>	4	5	4	4	2	4	2
<i>Responden 145</i>	3	3	5	6	4	5	4
<i>Responden 146</i>	5	4	3	5	4	5	4
<i>Responden 147</i>	4	4	5	3	4	4	5
<i>Responden 148</i>	3	3	4	5	4	4	6
<i>Responden 149</i>	3	3	5	4	4	5	4
<i>Responden 150</i>	5	5	5	4	4	4	3
<i>Responden 151</i>	4	3	6	3	6	4	5
<i>Responden 152</i>	4	3	5	6	2	4	6
<i>Responden 153</i>	5	4	6	5	5	4	6
<i>Responden 154</i>	3	4	2	2	1	5	2
<i>Responden 155</i>	2	3	2	1	3	5	3
<i>Responden 156</i>	4	5	4	3	3	4	3
<i>Responden 157</i>	4	4	4	3	4	4	4
<i>Responden 158</i>	3	4	4	4	4	4	5
<i>Responden 159</i>	6	6	5	4	3	5	5
<i>Responden 160</i>	5	6	6	6	6	5	5
<i>Responden 161</i>	4	6	4	4	4	4	4
<i>Responden 162</i>	3	4	3	5	4	4	4
<i>Responden 163</i>	3	4	3	5	4	4	4
<i>Responden 164</i>	6	5	6	4	4	5	4
<i>Responden 165</i>	5	5	5	3	1	4	3
<i>Responden 166</i>	6	6	6	6	1	3	3
<i>Responden 167</i>	4	3	4	4	1	4	4
<i>Responden 168</i>	3	2	3	4	5	5	5
<i>Responden 169</i>	5	6	5	4	3	4	4
<i>Responden 170</i>	4	6	3	5	4	5	3
<i>Responden 171</i>	6	5	4	5	5	4	3
<i>Responden 172</i>	6	6	3	6	6	6	5
<i>Responden 173</i>	4	6	3	5	4	5	3
<i>Responden 174</i>	4	3	5	4	5	4	6
<i>Responden 175</i>	4	5	1	2	3	2	2
<i>Responden 176</i>	5	5	4	4	4	4	5
<i>Responden 177</i>	5	5	5	6	4	5	6
<i>Responden 178</i>	5	5	4	4	4	4	3
<i>Responden 179</i>	5	5	5	4	4	4	4
<i>Responden 180</i>	5	5	4	4	5	5	5
<i>Responden 181</i>	5	5	5	5	4	4	4
<i>Responden 182</i>	4	5	5	4	5	5	4
<i>Responden 183</i>	4	5	3	3	3	3	2
<i>Responden 184</i>	3	3	4	2	2	2	2
<i>Responden 185</i>	6	5	5	6	5	6	6
<i>Responden 186</i>	3	3	4	3	3	4	4

	C1	C2	C3	T1	T2	T3	T4
<i>Responden 187</i>	6	6	6	5	5	5	4
<i>Responden 188</i>	6	6	6	5	5	5	4
<i>Responden 189</i>	5	5	5	5	5	6	6
<i>Responden 190</i>	5	6	6	5	5	6	6
<i>Responden 191</i>	5	6	6	5	6	4	4
<i>Responden 192</i>	5	4	4	6	4	5	5
<i>Responden 193</i>	4	3	4	2	2	3	4
<i>Responden 194</i>	5	5	5	4	4	4	4
<i>Responden 195</i>	5	5	5	4	4	4	4
<i>Responden 196</i>	4	4	5	4	5	4	3
<i>Responden 197</i>	5	5	4	4	3	3	3
<i>Responden 198</i>	5	5	4	4	3	3	3
<i>Responden 199</i>	3	5	5	4	2	4	6
<i>Responden 200</i>	3	5	5	4	5	5	4
<i>Responden 201</i>	4	4	4	5	5	4	4
<i>Responden 202</i>	6	6	6	6	6	6	5
<i>Responden 203</i>	5	6	4	3	1	3	5
<i>Responden 204</i>	6	6	5	2	2	4	5

LAMPIRAN 3: Output Uji Reliabilitas

Reliability Security

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	204	100.0
	Excluded (a)	0	.0
	Total	204	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.708	.710	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
S1	4.34	1.135	204
S2	4.33	1.095	204
S3	3.94	1.160	204

Inter-Item Covariance Matrix

	S1	S2	S3
S1	1.289	.754	.493
S2	.754	1.199	.468
S3	.493	.468	1.346

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Reliability Ethics

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	204	100.0
	Excluded (a)	0	.0
	Total	204	100.0

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

Reliability Statistics K

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.679	.685	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
K1	4.25	1.200	204
K2	5.00	1.048	204
K3	4.82	1.127	204

Inter-Item Correlation Matrix

	K1	K2	K3
K1	1.000	.375	.335
K2	.375	1.000	.551
K3	.335	.551	1.000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Reliability Privacy

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	204	100.0
	Excluded (a)	0	.0
	Total	204	100.0

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

Reliability Statistics P

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.628	.634	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
P1	4.61	1.052	204
P2	3.81	1.265	204
P3	4.66	1.064	204

Inter-Item Correlation Matrix

	P1	P2	P3
P1	1.000	.315	.412
P2	.315	1.000	.373
P3	.412	.373	1.000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Reliability Openness

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	204	100.0
	Excluded (a)	0	.0
	Total	204	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.775	.776	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
O1	4.34	1.091	204
O2	4.30	1.004	204
O3	4.58	1.026	204

Inter-Item Correlation Matrix

	O1	O2	O3
O1	1.000	.636	.457
O2	.636	1.000	.514
O3	.457	.514	1.000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Reliability Speed of Respons

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	204	100.0
	Excluded (a)	0	.0
	Total	204	100.0

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

Reliability Statistics D

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.854	.854	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
D1	4.05	1.171	204
D2	4.27	1.132	204
D3	4.10	1.145	204

Inter-Item Correlation Matrix

	D1	D2	D3
D1	1.000	.728	.610
D2	.728	1.000	.645
D3	.610	.645	1.000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Reliability Quality of Information

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	204	100.0
	Excluded (a)	0	.0
	Total	204	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.745	.742	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Q1	4.34	1.069	204
Q2	4.07	1.085	204
Q3	4.62	.926	204

Inter-Item Correlation Matrix

	Q1	Q2	Q3
Q1	1.000	.638	.412
Q2	.638	1.000	.418
Q3	.412	.418	1.000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Reliability Regulatory Control

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	204	100.0
	Excluded (a)	0	.0
	Total	204	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.695	.706	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
G1	4.10	.990	204
G2	4.31	1.131	204
G3	4.45	1.241	204

Inter-Item Correlation Matrix

	G1	G2	G3
G1	1.000	.522	.464
G2	.522	1.000	.347
G3	.464	.347	1.000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Reliability Technology Advanced

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	204	100.0
	Excluded (a)	0	.0
	Total	204	100.0

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

Reliability Statistics A

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.848	.849	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
A1	4.45	1.070	204
A2	4.53	.999	204
A3	4.45	1.042	204

Inter-Item Correlation Matrix

	A1	A2	A3
A1	1.000	.727	.592
A2	.727	1.000	.636
A3	.592	.636	1.000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Reliability Reputation

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	204	100.0
	Excluded (a)	0	.0
	Total	204	100.0

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

Reliability Statistics R

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.789	.790	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
R1	4.46	1.014	204
R2	4.35	.927	204
R3	4.69	.991	204

Inter-Item Correlation Matrix

	R1	R2	R3
R1	1.000	.588	.528
R2	.588	1.000	.553
R3	.528	.553	1.000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Reliability Willingness to Try

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	204	100.0
	Excluded (a)	0	.0
	Total	204	100.0

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

Reliability Statistics W

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.829	.836	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
W1	4.74	1.082	204
W2	5.09	.911	204
W3	4.98	.985	204

Inter-Item Correlation Matrix

	W1	W2	W3
W1	1.000	.624	.530
W2	.624	1.000	.733
W3	.530	.733	1.000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Reliability Affective Commitment

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	204	100.0
	Excluded (a)	0	.0
	Total	204	100.0

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

Reliability Statistics F

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.809	.809	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
F1	4.39	.984	204
F2	4.41	1.086	204
F3	4.23	1.068	204

Inter-Item Correlation Matrix

	F1	F2	F3
F1	1.000	.618	.506
F2	.618	1.000	.633
F3	.506	.633	1.000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Reliability Calculative Commitment

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	204	100.0
	Excluded (a)	0	.0
	Total	204	100.0

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

Reliability Statistics C

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.753	.753	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
C1	4.60	1.029	204
C2	4.70	.974	204
C3	4.35	1.074	204

Inter-Item Correlation Matrix

	C1	C2	C3
C1	1.000	.549	.571
C2	.549	1.000	.392
C3	.571	.392	1.000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Reliability Trust

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	204	100.0
	Excluded (a)	0	.0
	Total	204	100.0

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

Reliability Statistics T

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.795	.801	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
T1	4.08	1.293	204
T2	3.44	1.463	204
T3	4.13	1.122	204
T4	3.89	1.215	204

Inter-Item Correlation Matrix

	T1	T2	T3	T4
T1	1.000	.379	.420	.435
T2	.379	1.000	.628	.573
T3	.420	.628	1.000	.571
T4	.435	.573	.571	1.000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

LAMPIRAN 4**Output Goodness of Fit Index****Model Fit Summary****CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	142	765.346	731	.184	1.047
Saturated model	860	.000	0		
Independence model	80	2123.377	780	.000	2.722

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.640	.615	.975	.973	.974
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.937	.599	.913
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	34.346	.000	104.370
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1343.377	1210.179	1484.187

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	8.599	.386	.000	1.173
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	23.858	15.094	13.598	16.676

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.023	.000	.040	.998
Independence model	.139	.132	.146	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	1049.346	921.371		
Saturated model	1720.000	944.938		
Independence model	2283.377	2211.279		

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	11.790	11.404	12.577	10.352
Saturated model	19.326	19.326	19.326	10.617
Independence model	25.656	24.159	27.238	24.846

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	207	210
Independence model	150	151

Lampiran 5**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
T	<---	W	.889	.213	4.176	***	
S	<---	T	.949	.254	3.741	***	
K	<---	T	.553	.193	2.861	.004	
P	<---	T	.653	.205	3.181	.001	
O	<---	T	.964	.247	3.898	***	
D	<---	T	1.052	.266	3.962	***	
Q	<---	T	.969	.247	3.918	***	
G	<---	T	1.041	.247	4.213	***	
A	<---	T	1.167	.270	4.316	***	
R	<---	T	1.123	.258	4.358	***	
F	<---	W	.830	.166	5.010	***	
C	<---	W	.923	.175	5.289	***	
S	<---	E1	.660				
K	<---	E8	.507				
P	<---	E12	.430				
O	<---	E16	.568				
D	<---	E20	.675				
Q	<---	E24	.594				
G	<---	E28	.373				
A	<---	E32	.446				
R	<---	E36	.236				
S1	<---	S	1.000				
S2	<---	S	.897	.159	5.658	***	
S3	<---	S	.653	.154	4.236	***	
K1	<---	K	1.000				
K2	<---	K	1.270	.326	3.899	***	
K3	<---	K	1.335	.343	3.893	***	
P1	<---	P	1.000				
P2	<---	P	1.115	.309	3.607	***	
P3	<---	P	1.144	.291	3.928	***	
O1	<---	O	1.000				
O2	<---	O	.977	.145	6.738	***	
O3	<---	O	.763	.140	5.446	***	
D1	<---	D	1.000				
D2	<---	D	1.048	.119	8.820	***	
D3	<---	D	.875	.119	7.358	***	
Q1	<---	Q	1.000				
Q2	<---	Q	.962	.152	6.348	***	
Q3	<---	Q	.598	.124	4.833	***	
G1	<---	G	1.000				
G2	<---	G	.973	.175	5.555	***	
G3	<---	G	1.026	.192	5.343	***	
A1	<---	A	1.000				

A2	<---	A	1.003	.111	9.071	***
A3	<---	A	.887	.118	7.504	***
R3	<---	R	1.000			
R2	<---	R	.958	.136	7.053	***
R1	<---	R	1.005	.149	6.755	***
C1	<---	C	1.000			
C2	<---	C	.996	.185	5.378	***
C3	<---	C	1.074	.203	5.286	***
W1	<---	W	1.000			
W2	<---	W	.811	.154	5.251	***
W3	<---	W	.751	.164	4.588	***
F1	<---	F	1.000			
F2	<---	F	1.121	.237	4.735	***
F3	<---	F	1.186	.237	4.996	***
T1	<---	T	1.000			
T2	<---	T	.970	.306	3.170	.002
T3	<---	T	.960	.256	3.750	***
T4	<---	T	.839	.257	3.262	.001
E48	<---	C	.097			
E40	<---	W	.093			
E53	<---	T	.078			
E44	<---	F	.102			

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
T	<---	W	1.000
S	<---	T	.650
K	<---	T	.561
P	<---	T	.645
O	<---	T	.712
D	<---	T	.680
Q	<---	T	.695
G	<---	T	.862
A	<---	T	.830
R	<---	T	.943
F	<---	W	1.000
C	<---	W	1.000
S	<---	E1	.760
K	<---	E8	.828
P	<---	E12	.764
O	<---	E16	.703
D	<---	E20	.734
Q	<---	E24	.719
G	<---	E28	.507
A	<---	E32	.558

R	<---	E36	.333
S1	<---	S	.797
S2	<---	S	.741
S3	<---	S	.509
K1	<---	K	.509
K2	<---	K	.741
K3	<---	K	.724
P1	<---	P	.596
P2	<---	P	.553
P3	<---	P	.674
O1	<---	O	.769
O2	<---	O	.816
O3	<---	O	.624
D1	<---	D	.819
D2	<---	D	.888
D3	<---	D	.733
Q1	<---	Q	.807
Q2	<---	Q	.765
Q3	<---	Q	.557
G1	<---	G	.757
G2	<---	G	.645
G3	<---	G	.620
A1	<---	A	.814
A2	<---	A	.874
A3	<---	A	.742
R3	<---	R	.744
R2	<---	R	.762
R1	<---	R	.732
C1	<---	C	.626
C2	<---	C	.658
C3	<---	C	.644
W1	<---	W	.644
W2	<---	W	.621
W3	<---	W	.532
F1	<---	F	.588
F2	<---	F	.597
F3	<---	F	.642
T1	<---	T	.479
T2	<---	T	.411
T3	<---	T	.530
T4	<---	T	.428
E48	<---	C	1.000
E40	<---	W	1.000
E53	<---	T	1.000
E44	<---	F	1.000