

**FORMULIR PENERIMAAN ARTIKEL JURNAL ILMIAH TERPADU
UNIVERSITAS BINA DARMA**

Nama Penulis : Citra Indah Merina, SE, Ak., & MM. Verawaty, SE, M.Sc., Ak.
 Institusi : Universitas Bina Darma (Program Studi Akuntansi)
 Judul Artikel : Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap *Trust* dan Pengaruh *Trust* terhadap *Loyalty* Pengguna *Internet Banking*

Tipe Artikel : Field Research Library Research

Nama Jurnal : Matrik MBiA TEKNO
 Bina EDUKASI Bina BAHASA INOVASI PSYCE

Daftar Kelengkapan Artikel :	ada	tidak	Keterangan
Hardcopy 2 rangkap & Softcopy (file.doc)	✓		
Biodata penulis			
Judul (Indonesia max 14 kata & Inggris 10 kata)	✓		
Abstrak : Indonesia dan Inggris (100-150 kata)	✓		
Keywords	✓		
Pendahuluan	✓		
Metodologi Penelitian (Field Research)	✓		
Pembahasan	✓		
Kesimpulan	✓		
Daftar Rujukan (T-5)	✓		
Lampiran (optional)			

Catatan : Keaslian materi artikel bukan tanggung jawab tim penyunting.

Waktu Proses

Deskripsi	Waktu	Keterangan
Penyerahan artikel	12/11/2013	
Pengeditan format artikel oleh pengelola (selesai)		
Pengeditan format artikel oleh penulis (selesai)		
Pembagian artikel oleh Ketua Penyunting		
Pengeditan isi (content) artikel oleh Penyunting (Editor)		
Pengeditan isi (content) artikel oleh Penulis (jika ada)		

Palembang, 12/13/ 2013

Yang Menerima

Pengelola Jurnal Ilmiah Terpadu


 di. Desi K. 
 Jurnal Ilmiah Terpadu
 (JIT-UBD)

Penulis,


 CITRA INDAH MERINA, SE, AK, MM.

Voucher Rp. 100.000 (...se..... rupiah)

Diberikan kepada :

Tanggal pemberian :

Yang memberikan :

FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP *TRUST* DAN PENGARUH *TRUST* TERHADAP *LOYALTY* PENGGUNA *INTERNET BANKING*

Citra Indah Merina, SE, Ak.¹, Verawaty, SE, M.Sc., Ak.².
Dosen Universitas Bina Darma, Palembang
Jalan Jenderal Ahmad Yani No.12, Palembang
citra_ims@yahoo.com¹, verawaty_mahyudin@yahoo.com²

Abstract: *The purpose of this study is to determine the effect of shared values , communication , control opportunistic behavior , and self-efficacy to trust and the effect of trust on loyalty in internet banking users in Palembang . The benefits of this research is to provide a realistic understanding of the impact of several factors on trust in internet banking users and the impact of trust on user loyalty. The population in this study are all bank customers and bank's internet banking users (Bank Mandiri , Bank BNI , Bank BRI , Bank Sumsel Babylon Bank , Bank BCA , Bank Mega , Bank Permata , Bank CIMB Niaga , BII , and Bukopin) . Sampling technique in this study is purposive sampling, that the author distributed questionnaires to people who meet the specified criteria, the person who is currently using internet banking and internet banking banks who provide the internet banking facility . The results of the testing that has been done against all hypotheses lead to the conclusion that all factors significantly affect trusts and trusts are also influential significant to the users of internet banking loyalty in Palembang .*

Keywords: *internet banking, shared value, communication, opportunistic behavior control, self-efficacy, loyalty, trust*

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *shared value, communication, opportunistic behaviour control, dan self-efficacy* terhadap *trust* pengguna *internet banking* dan pengaruh *trust* terhadap *loyalty* pengguna *internet banking* di Palembang. Manfaat penelitian ini adalah dapat memberikan suatu pemahaman yang realistis tentang dampak beberapa faktor dalam *internet banking* terhadap *trust* pengguna dan dampak *trust* terhadap *loyalty* pengguna. Populasi pada penelitian ini adalah semua nasabah bank pengguna *internet banking* dan bank yang menerapkan *internet banking* di Palembang (Bank Mandiri, Bank BNI, Bank BRI, Bank Bank Sumsel Babel, Bank BCA, Bank Mega, Bank Permata, Bank CIMB Niaga, Bank BII, dan Bank Bukopin). Teknik sampling dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu penulis membagikan kuesioner kepada orang yang memenuhi kriteria yang ditetapkan yaitu orang yang saat ini sedang menggunakan *internet banking* dan bank yang menerapkan *internet banking*. Hasil pengujian yang telah dilakukan terhadap semua hipotesis menghasilkan kesimpulan bahwa semua faktor berpengaruh secara signifikan terhadap *trust* dan *trust* juga berpengaruh signifikan terhadap *loyalty* pengguna *internet banking* di Palembang.

Kata Kunci: *internet banking, shared value, communication, opportunistic behavior control, self-efficacy, loyalty, trust*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi, telekomunikasi, dan *internet* menyebabkan mulai munculnya aplikasi bisnis yang berbasis *internet*. Salah satu aplikasi yang mulai mendapat perhatian adalah *internet banking* atau dikenal juga sebagai *e-banking*,

yaitu salah satu pelayanan jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan *internet*, dan bukan merupakan bank yang hanya menyelenggarakan layanan perbankan melalui *internet*.

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

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

Dengan timbulnya beberapa kasus kecurangan seperti kasus *typosquatting* klikbaca dalam menggunakan media *internet banking* dan tidak adanya interaksi fisik antara pegawai bank dengan nasabah, dapat menyebabkan nasabah tidak percaya

terhadap *internet banking*. Ketidakpercayaan nasabah terhadap *internet banking* dapat menimbulkan rasa takut pada nasabah untuk menggunakan *internet banking*. Rasa takut ini menyebabkan nasabah tidak mau menggunakan *internet banking*. Karena nasabah tidak menggunakan *internet banking*, akan menimbulkan dua dampak bagi bank. Dampak pertama, dengan tujuan supaya nasabah puas dengan pelayanan yang diberikan oleh bank maka bank memperbanyak jumlah ATM, kantor cabang dan pencetakan formulir transaksi, katalog, brosur yang menyebabkan bank harus mengeluarkan biaya yang besar. Dampak kedua adalah bank telah mengeluarkan dana yang besar untuk membangun sistem *internet banking* tetapi *internet banking* tidak memberikan nilai tambah bagi nasabah karena nasabah menghindari *internet banking*. Hal ini akan menimbulkan tantangan bagi bank untuk menemukan strategi untuk mendapatkan kepercayaan nasabah terhadap *internet banking*.

Untuk mendapatkan kepercayaan nasabah terhadap *internet banking*, bank terlebih dahulu harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan nasabah terhadap *internet banking*. Dengan semakin banyaknya jumlah bank yang menawarkan fasilitas *internet banking* menyebabkan terjadinya persaingan yang kompetitif antar bank. Kondisi ini memacu bank untuk meningkatkan loyalitas

nasabahnya dan salah satunya yaitu loyalitas nasabah terhadap *internet banking*. Untuk meningkatkan loyalitas nasabah terhadap *internet banking* maka sangat penting bagi bank untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah terhadap *internet banking*. Pentingnya bagi bank untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas terhadap *internet banking* menimbulkan ketertarikan penulis untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan pengguna terhadap *internet banking*.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Sri Maharsi dan Fenny (2006). Perbedaan penelitian ini dengan sebelumnya yaitu *pertama*, objek sampel diambil di Palembang. *Kedua*, penambahan variabel yaitu *computer self-efficacy*. *Ketiga*, menggunakan metode *purposive sampling*. *Keempat*, mengumpulkan data dari pengguna *internet banking*, baik nasabah sebagai pihak yang menggunakan layanan ataupun bank yang menyediakan layanan *internet banking*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *shared value, communication, opportunistic behaviour control*, dan *self-efficacy* terhadap *trust* pengguna *internet banking* dan pengaruh *trust* terhadap *loyalty* pengguna *internet banking* di Palembang. Adapun manfaat penelitian ini adalah dapat memberikan suatu pemahaman yang realistis tentang

dampak beberapa faktor dalam *internet banking* terhadap *trust* pengguna dan dampak *trust* terhadap *loyalty* pengguna, khususnya di Palembang.

2. METODA PENELITIAN

1. Populasi dan Penentuan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah semua nasabah bank pengguna *internet banking* dan bank yang menerapkan *internet banking* di Palembang (Bank Mandiri, Bank BNI, Bank BRI, Bank Bank Sumsel Babel, Bank BCA, Bank Mega, Bank Permata, Bank CIMB Niaga, Bank BII, dan Bank Bukopin). Teknik sampling dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu penulis membagikan kuesioner kepada orang yang memenuhi kriteria yang ditetapkan yaitu orang yang saat ini sedang menggunakan *internet banking* dan bank yang menerapkan *internet banking*.

2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel dalam penelitian ini adalah variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini: 1) *Shared value* adalah keyakinan pengguna *internet banking* dan bank terhadap nilai-nilai seperti *ethics, security* dan *privacy*, 2) *Communication* adalah pembagian informasi yang berarti dan tepat waktu baik secara resmi maupun tidak resmi antara bank dengan pengguna *internet banking*, 3) *Opportunistic Behaviour*

Control adalah pengontrolan terhadap kemungkinan bank melakukan penipuan terhadap pengguna *internet banking*, 4) *Computer Self-Efficacy* adalah faktor yang mencerminkan keamanan dan privasi pengguna *internet banking* dan juga menguji pengaruh dari kemampuan seseorang dalam menggunakan komputer terhadap minat pengguna untuk menggunakan *internet banking*, 5) *Trust* adalah keadaan dimana pengguna *internet banking* mempunyai rasa percaya diri terhadap reliabilitas dan integritas *internet banking*, dan 6) *Loyalty* adalah niat dari konsumen untuk kembali menggunakan *internet banking* berdasarkan pengalaman dan harapan mereka di masa lalu.

Definisi dari variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu 1) *Shared Value* adalah keyakinan pengguna *internet banking* dan bank terhadap nilai-nilai seperti *ethics*, *security* dan *privacy*, 2) *Communication* adalah pembagian informasi yang berarti dan tepat waktu baik secara resmi maupun tidak resmi antara bank dengan pengguna *internet banking*, 3) *Opportunistic Behaviour Control* adalah pengontrolan terhadap kemungkinan bank melakukan penipuan terhadap pengguna *internet banking*, 4) *Computer Self-Efficacy* adalah faktor yang mencerminkan keamanan dan privasi pengguna *internet banking* dan juga menguji pengaruh dari kemampuan seseorang dalam menggunakan komputer

terhadap minat pengguna untuk menggunakan *internet banking*, dan 5) *Trust* adalah keadaan ketika pengguna *internet banking* mempunyai rasa percaya diri terhadap reliabilitas dan integritas *internet banking*, dan 6) *Loyalty* adalah niat dari konsumen untuk kembali menggunakan *internet banking* berdasarkan pengalaman dan harapan mereka di masa lalu.

Pemilihan indikator yang sesuai dalam merepresentasikan variabel independen adalah penting dan karena indikator tunggal biasanya tidak cukup merepresentasikan variabel independen. Oleh karena itu seharusnya menggunakan berbagai indikator ketika mengoperasionalkan, baik variabel independen eksogen maupun endogen (Ghozali dan Fuad 2005). Loyalitas dalam penelitian ini adalah loyalitas konatif karena loyalitas konatif merupakan awal dari munculnya loyalitas (Dharmmesta 1999) sehingga loyalitas diukur oleh indikator *intention* dan *commitment*.

Proksi yang digunakan untuk mengukur *shared value*, yaitu 1) *Ethics* adalah kode-kode etika *internet banking* yang ditetapkan oleh bank yang menjelaskan kesempatan bank memberikan informasi *internet banking* yang tidak lengkap atau membocorkan informasi yang pribadi dari pengguna *internet banking* dan menjual informasi itu kepada pihak lain, 2) *Privacy* adalah kerahasiaan data pribadi pengguna

internet banking, dan 3) *Security* adalah keamanan dalam menggunakan *internet banking*.

Proksi yang digunakan untuk mengukur *communication*, yaitu 1) *Openness* adalah kesediaan *internet banking* untuk mendengarkan pendapat dan ide baru dari penggunanya, 2) *Speed of Response* adalah kecepatan *internet banking* untuk memberikan informasi yang diinginkan pengguna *internet banking*, 3) *Quality of Information* adalah kemampuan *internet banking* untuk menyediakan informasi yang terbaru mengenai produk maupun jasa terbaru yang ditawarkan.

Proksi yang digunakan untuk mengukur *opportunistic behaviour control*, yaitu 1) *Regulatory Control* adalah pengawasan terhadap konsistensi bank dalam menjalankan peraturan-peraturan *internet banking*, 2) *Asymmetry Information Control* adalah sistem pengawasan dari bank supaya tidak memberikan informasi yang tidak mencerminkan keadaan yang sebenarnya karena bank mempunyai informasi *internet banking* yang lebih banyak dari pengguna.

Proksi yang digunakan untuk mengukur *computer self-efficacy*, yaitu 1) *Perceived Usefulness* diartikan sebagai tingkatan seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerjanya, 2) *Perceived Ease of Use* diartikan sebagai tingkat ketika

seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tidak diperlukan usaha apapun (*free of effort*). Selain itu, *perceive ease of use* juga berpengaruh pada *perceived usefulness* yang dapat diartikan bahwa jika seseorang merasa sistem tersebut mudah digunakan maka sistem tersebut berguna bagi mereka, 3) *Perceived Credibility* diartikan sebagai faktor yang mencerminkan keamanan dan privasi pengguna *internet banking* dan juga menguji pengaruh dari kemampuan seseorang dalam menggunakan komputer.

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

Proksi yang digunakan untuk mengukur *loyalty*, yaitu 1) *Intention* adalah niat pengguna *internet banking* untuk terus menggunakan *internet banking* yang mereka gunakan saat ini, 2) *Commitment* adalah komitmen pengguna *internet banking* untuk terus menggunakan *internet banking* yang

mereka gunakan saat ini. Adapun skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert 5 poin dengan (1) “sangat tidak setuju” dan (5) “sangat setuju”.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan model pengujian regresi dengan bantuan *software* SPSS versi 17. Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas) dengan tujuan mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui.

Tahapan pengujian ada dua tahap. Pertama, yaitu menguji hipotesis pertama, kedua, ketiga, dan keempat. Kedua, yaitu menguji hipotesis kelima tapi dengan syarat keempat hipotesis pada tahap pertama diterima. Tahapan kedua ini disebut sebagai *conditional hypothesis*, yaitu jika hipotesis pertama ditolak, maka hipotesis kedua tidak bisa dilanjutkan.

Tahapan pertama, yaitu pengujian antara variabel *Trust* dan *Shared Value*, *Communication*, *Opportunistic Behaviour*, dan *Computer Self-Efficacy* yang hubungan antara variabel-variabel ditransformasikan ke dalam persamaan regresi berikut sebagai berikut:

$$Y1 = \alpha + \beta_1X1 + \beta_2X2 + \beta_3X3 + \beta_4X4 + \varepsilon$$

Keterangan:

$Y1 = Trust$; $X1 = Shared Value$; $X2 = Communication$; $X3 = Opportunistic Behaviour$, $X4 = Computer Self-Efficacy$, $\alpha =$ konstanta, $\beta =$ koefisien regresi, dan $\varepsilon = error$

Tahapan kedua, yaitu pengujian antara variabel *Loyalty* dan *Trust* yang hubungan antara variabel-variabel ditransformasikan ke dalam persamaan regresi berikut sebagai berikut:

$$Y2 = \alpha + \beta X$$

Keterangan:

$Y2 = Loyalty$; $X1 = Trust$, $\alpha =$ konstanta, $\beta =$ koefisien regresi, dan $\varepsilon = error$

3. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil regresi dengan nilai signifikansi 0,032 ($p < 0,05$), penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat terdapat pengaruh positif antara *shared value* dan *trust*. Hasil hipotesis ini membuktikan bahwa pengguna percaya terhadap *internet banking* bila *internet banking* dilandasi oleh nilai-nilai etika, kerahasiaan dan keamanan dalam *internet banking* yang diyakini oleh pengguna dan bank. Dengan adanya persamaan keyakinan antara bank dengan pengguna mengenai nilai-nilai tersebut menyebabkan pengguna merasakan kecocokan dengan *internet banking* dari

bank tersebut yang menimbulkan adanya suatu ikatan antara pengguna dengan *internet banking*. Rasa keterikatan ini mendorong timbulnya kepercayaan pengguna terhadap *internet banking*. Penelitian Shergill dan Li (2005), Mukherjee dan Nath (2003), Morgan dan Hunt (1994) juga telah berhasil membuktikan bahwa *shared value* mempengaruhi *trust*.

Berdasarkan hasil regresi dengan nilai signifikansi 0,017 ($p < 0,05$), penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat terdapat pengaruh positif antara *communication* dan *trust*. Hal ini membuktikan bahwa kepercayaan pengguna terhadap *internet banking* dipengaruhi oleh komunikasi yang terjalin antara pengguna dengan *internet banking*. Dengan adanya komunikasi yang baik maka pengguna dapat dengan mudah memperoleh informasi yang mereka inginkan. Dari hipotesis ini dapat disimpulkan bahwa pengguna percaya terhadap *internet banking* bila ada komunikasi antara *internet banking* dengan pengguna. Selain itu dengan seringnya berkomunikasi maka akan menciptakan hubungan yang lebih erat antara pengguna dengan *internet banking* yang berdampak pada tingkat kepercayaan pengguna terhadap *internet banking*. Penelitian Shergill dan Li (2005), Mukherjee dan Nath (2003), Morgan dan Hunt (1994) juga telah membuktikan bahwa *communication* mempengaruhi *trust*. Karena berpengaruh positif dan signifikan secara

statistik maka hipotesis H2 terbukti dan diterima.

Berdasarkan hasil regresi dengan nilai signifikansi 0,002 ($p < 0,05$), penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat terdapat pengaruh positif antara *opportunistic behaviour* dan *trust*. Dengan kata lain hal ini dapat diartikan bahwa pengontrolan terhadap kemungkinan bank melakukan penipuan terhadap pengguna *internet banking* memberikan pengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna pada *internet banking*. Hasil pembuktian hipotesis H3 sama dengan yang diperoleh Shergill dan Li (2005) dalam penelitian mereka. Penelitian Mukherjee dan Nath (2003), Morgan dan Hunt (1994) meneliti konstruk *opportunistic behaviour* dan menemukan bahwa *opportunistic behaviour* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *trust*. Dengan adanya pengontrolan terhadap *opportunistic behaviour* maka akan meningkatkan kepercayaan terhadap *internet banking* sehingga hipotesis H3 ini juga sesuai dengan penelitian Mukherjee dan Nath (2003), Morgan dan Hunt (1994). Dengan demikian, hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara *opportunistic behaviour control* dan *trust* sehingga hipotesis H3 terbukti dan diterima.

Berdasarkan hasil regresi dengan nilai signifikansi 0,045 ($p < 0,05$), penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat terdapat

pengaruh positif antara *computer self-efficacy* dan *trust*. Sesuai *Technology Acceptance Model* (TAM), faktor persepsi pengguna terhadap manfaat yang diperoleh (*perceived usefulness*) dan persepsi pengguna terhadap kemudahan dalam penggunaan (*perceived ease of use*) diyakini menjadi dasar dalam menentukan penerimaan dan penggunaan bermacam-macam teknologi informasi. Wang et. al. (2003) yang telah menggunakan faktor persepsi pengguna terhadap kredibilitas dari *internet banking* (*perceived credibility*) sebagai faktor yang mencerminkan keamanan dan privasi pengguna internet banking dan juga menguji pengaruh dari kemampuan seseorang dalam menggunakan komputer terhadap minat pengguna untuk menggunakan *internet banking* juga telah membuktikan membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara *computer self-efficacy* dan *trust* sehingga hipotesis H4 terbukti dan diterima.

Berdasarkan hasil regresi dengan nilai signifikansi 0,050 ($p < 0,05$), penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat terdapat pengaruh positif antara *trust* dan *loyalty*. Jika pengguna *internet banking* mempercayai layanan *internet banking* yang disediakan oleh suatu bank maka pengguna *internet banking* tersebut memiliki niat untuk mempertahankan hubungannya dengan *internet banking* tersebut. Niat untuk mempertahankan hubungan antara pengguna

internet banking dengan *internet banking* yang disediakan oleh suatu bank tersebut direpresentasikan dalam bentuk loyalitas menggunakan layanan *internet banking* tersebut. Hal ini juga mendapat dukungan studi yang dilakukan oleh Shergill dan Li (2005) serta Ribbink et. al (2004). Oleh karena itu, *trust* berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap *loyalty* maka hipotesis H5 terbukti dan diterima.

4. SIMPULAN DAN SARAN

1. Simpulan

Berdasarkan pengujian-pengujian yang telah dilakukan terhadap hipotesa yang diajukan sebelumnya, menghasilkan beberapa kesimpulan sebagai berikut: 1) *Shared value* terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *trust* pengguna pada *internet banking*, 2) *Communication* antara pengguna dengan *internet banking* terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *trust* pengguna pada *internet banking*, 3) *Opportunistic Behaviour* bank melakukan penipuan terhadap pengguna *internet banking* terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *trust* pengguna pada *internet banking*, 4) *Computer self-efficacy* juga terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pengguna

pada *internet banking*, dan 5) *Trust* juga terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *loyalty* pengguna pada *internet banking*.

2. Saran

Penelitian berikutnya bisa mempertimbangkan beberapa keterbatasan yang ada di dalam penelitian ini, yaitu responden penelitian sekarang ini hanya pengguna *internet banking* yang menyediakan layanan *internet banking* di Palembang saja. Selain itu, penelitian ini juga hanya sampai pada faktor-faktor yang mempengaruhi minat menggunakan *internet banking* sehingga penelitian yang akan datang dapat meneruskan sampai pada faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan aktual dari *internet banking*.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Darsono, L.I. & Dharmmesta, B.S. 2005. Kontribusi *Involvement* dan *Trust in A Brand* dalam Membangun Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 20 (3), hal. 287-304.
- Dharmmesta, B.S. 1999. Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 14 (3), hal.73-88.
- Ghozali, I., & Fuad. 2005. *Structural Equation Modelling*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Mutlivariate dengan Program SPSS*. Edisi Keempat, BP Undip.
- Huck. Schuyler W. 2000. *Reading Statistics And Research*. Third Edition, Addison Wesley Longman. Inc.
- Juniarti. 2001. *Technology Acceptance Model (TAM) dan Theory of Planned Behaviour (TPB)*, Aplikasinya dalam Penggunaan *Soft-ware* Audit oleh Auditor. *Jurnal Riset Akuntansi Indonesia*, 4 (3), hal. 332-354.
- Maharsi, Sri dan Fenny, Yuliani. 2006. Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna *Internet Banking* di Palembang. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan, Vol. 8, No. 1, MEI 2006: 35-51* (online).
<http://puslit.petra.ac.id/journals/accouting>.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. 1994. The *Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*. *Journal of Marketing*, 58 (3), 20. August 1, 2005
<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=23182&sid=1&Fmt=3&clientId=46969&RQT=309&VName=PQD>
(Proquest) database.
- Mukherjee, A. and Nath, P. 2003. *A Model of Trust in Online Relationship Banking*. *The International Journal of Bank Marketing Bradford*, 21 (1), 5.

- March 10, 2005. [http://proquest.umi.com/pqdweb?did=289865501Fmt=4&clientId=46969&ROT=309&Vname=PQD\(Proquest\)database](http://proquest.umi.com/pqdweb?did=289865501Fmt=4&clientId=46969&ROT=309&Vname=PQD(Proquest)database).
- Nunnally, J. C., dan Ira H. Bernstein.1994. *Psychometric Theory*. Third Edition, Mc Graw Hill, Inc., New York.
- Ribbink, D. et all. 2004. *Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet. Managing Service Quality*,14 (6), 446. January 5, 2006. [http://proquest.umi.com/pqdweb?did=774601981&sid=1&Fmt=4&clientId=46969&RQT=309&VName=PQD\(Proquest\)database](http://proquest.umi.com/pqdweb?did=774601981&sid=1&Fmt=4&clientId=46969&RQT=309&VName=PQD(Proquest)database).
- Shergill, G.S. and Li, B. 2005. *Internet Banking-An Empirical Investigation Of Customer's Beha-viour for online Banking in New Zealand (online)*. Agustust 5, 2005. http://www.Business.massey.ac.nz/commerce/research_outputs/2004/2004011.pdf.
- Wang, Y.S., Wang, Y.M., Lin, H.H., and Tang, T.I. 2004. *Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking services.* pg. 1660 (online).<http://www.pacis-net.org/file/2004/S34-003.PDF> (2006, 24 Januari).

