

JAMBSP

JURNAL AKUNTANSI, MANAJEMEN BISNIS DAN SEKTOR PUBLIK

Vol. 8 No. 3 – Juni 2012

**Sulistyo Budi Utomo
Agung Kristiayawan
Endah Sulistyowati**

**Pemanfaatan Fasilitas E-Banking pada Nasabah
PT. Bank Central Asia, Tbk Kantor Cabang
Surabaya, Darmo**

**Marsudi Lestariningsih
Firdaus M Sitohang
Triyonowati**

**Pengaruh Kompensasi, Komitmen Karyawan,
Lingkungan dan Iklim Kerja terhadap Kinerja
Karyawan UD Sinar Abadi di Sidoarjo**

**Sonang Sitohang
Soedjono
Winarningsih**

**Pengaruh *Environment, Motivation, Regulation*
terhadap Kinerja Pengrajin Sentra Industri Kecil
Pande Besi di Kabupaten Tulungagung**

Prijati

**Analisis Minat Beli Konsumen Surat Kabar Jawa
Pos di Surabaya**

Titik Mildawati

**Implementasi Target Costing pada LKM di
Indonesia: Studi Kasus pada Sebuah Perusahaan
Penyamakan Kulit dan Sarung Tangan di Surabaya**

**Merlyana Dwindi Yanthi
Made Sudarma
M. Achsin**

**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Independensi
Akuntan Publik (Studi Empiris: Kantor
Akuntan Publik di Jawa Timur)**

Heru Prayitno

**Analisis Hubungan Antara Harga Emas Dunia,
Kurs Rupiah, dan Harga Crude Oil terhadap Indeks
Harga Saham Gabungan (IHSG) di Bursa Efek
Indonesia Tahun 2009-2011**

ISSN 1829 – 9857

JAM BSP

JURNAL AKUNTANSI, MANAJEMEN BISNIS DAN SEKTOR PUBLIK

Vol. 8 No. 3 – Juni 2012

Pemimpin Umum/Penanggung Jawab
Akhmad Riduwan

Ketua Penyunting:
Siti Rokhmi Fuadati

Penyunting Pelaksana:
Hening Widi Oetomo
Nur Fajrih Asyik
Sonang Sitohang
Imam Hidayat
Budhi Satrio
Suwardi Bambang B

Penerbit:
Pascasarjana
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya
Kerjasama dengan Asosiasi Manajemen Indonesia Cabang Surabaya

Alamat Penerbit/Redaksi:
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya
Jalan Menur Pumpungan 30 Surabaya 60118
Tlp. (031) 5947505, 5947840, Fax (031) 5932218
E-mail: jambsp@stiesiaedu.com
Website: www.stiesiaedu.com

Terbit Pertama kali
Oktober 2004

Diterbitkan tiap bulan Oktober, Februari, dan Juni

JAMBSP

JURNAL AKUNTANSI, MANAJEMEN BISNIS DAN SEKTOR PUBLIK

Vol. 8 No. 3 – Juni 2012

KEBIJAKSANAAN EDITORIAL DAN PEDOMAN PENULISAN ARTIKEL

Kebijakan Editorial

JURNAL AKUNTANSI, MANAJEMEN BISNIS DAN SEKTOR PUBLIK (JAMBSP) diterbitkan oleh Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya bekerjasama dengan Asosiasi Manajemen Indonesia Cabang Surabaya secara berkala (setiap tiga bulan) yaitu setiap bulan Oktober, Februari, dan Juni, dengan tujuan untuk menyebarluaskan hasil penelitian, pengkajian, dan pengembangan bidang akuntansi, bisnis dan sektor publik. Artikel yang dipublikasikan dalam JAMBSP dapat berupa *Artikel Penelitian* maupun *Artikel Konseptual* (non penelitian).

JAMBSP menerima kiriman artikel yang ditulis dalam Bahasa Indonesia atau Bahasa Inggris. Penulis harus menyatakan bahwa artikel yang dikirim ke JAMBSP tidak dikirimkan atau belum pernah dipublikasikan dalam jurnal lainnya. Artikel yang merupakan hasil penelitian dengan pendekatan survei atau eksperimental, harus dilampiri dengan instrumen penelitian yang bersangkutan (kuisisioner, daftar wawancara dan lain-lain).

Keputusan tentang pemuatan artikel dalam JAMBSP diambil melalui proses *blind review* oleh Dewan Penyunting dengan mempertimbangkan antara lain: orisinalitas, aktualitas serta signifikansi kontribusi artikel terhadap pengembangan ilmu pengetahuan maupun praktik dalam dunia nyata. Dewan penyunting akan memberikan telaah konstruktif dan, jika dipandang perlu, menyampaikan hasil evaluasi kepada penulis artikel untuk ditanggapi dan didiskusikan. Artikel yang tidak memenuhi kriteria yang ditetapkan akan dikembalikan.

PEDOMAN PENULISAN ARTIKEL

Berikut ini adalah suatu pedoman penulisan artikel dalam JAMBSP, yang diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi penulis.

1. Sistematika penulisan untuk Artikel Penelitian setidaknya terdiri atas bagian-bagian: Abstrak, Pendahuluan, Rerangka Teoretis dan Hipotesis (jika ada), Metode Penelitian, Analisis dan Pembahasan, Simpulan, Daftar Pustaka.

2. Sistematika penulisan untuk Artikel Konseptual setidaknya terdiri atas bagian-bagian: Abstrak, Pendahuluan, Isi/Bagian Inti (yang terbagi dalam beberapa subbagian/subjudul-jumlahnya tergantung pada kecukupan kebutuhan penulis dalam menyampaikan gagasan/pikirannya), Simpulan, Daftar Pustaka.
3. Artikel diketik pada kertas berukuran kuarto (21x28 cm) dengan spasi tunggal; margin atas dan bawah masing-masing 4,5 cm; margin kiri dan kanan masing-masing 3,8 cm. Pengetikan menggunakan *Microsoft Word* dengan huruf *Times New Roman* ukuran 11.
4. Panjang artikel berkisar antara 15-20 halaman, satu spasi dengan satu eksemplar cetakan (*Print-out*).
5. Pada halaman pertama artikel harus ditunjukkan judul artikel dan identitas penulis (minimal nama lengkap, dan Instansi, serta abstrak dari artikel).
6. Abstrak terdiri antara 150-200 kata dan dapat disajikan dalam Bahasa Inggris. Abstrak harus diikuti dengan sedikitnya 3 kata kunci (*keywords*) untuk memudahkan penyusunan indeks artikel.
7. Tabel dan gambar dapat disajikan dalam badan tulisan. Setiap tabel/gambar harus diberi nomor urut dengan angka arab, judul tabel/gambar, dan sumber kutipan (bila relevan). Judul tabel di ketik di atas dan judul gambar di ketik di bawah.
8. Dalam teks, karya yang diacu atau dikutip ditulis dengan menyebut nama akhir penulis serta tahun dalam tanda kurung. Nomor halaman dapat dicantumkan jika dipandang perlu.
Contoh:
 - a. Satu sumber kutipan, satu penulis: (Griffin 1996). Jika nomor halaman dicantumkan: (Griffin 1996: 134).
 - b. Satu sumber kutipan, dua penulis: (Griffin dan Leer 1996).
 - c. Satu sumber kutipan, lebih dari dua penulis: (Priyadi dkk., 1996 atau Donald et al., 1995).
 - d. Dua sumber kutipan, penulis berbeda: (Brown 1990; Doald 1989).³
 - e. Dua sumber kutipan penulis sama: (Brown 1990, 1991). Jika tahun publikasi sama: (Brown 1991a, 1991b).
 - f. Sumber kutipan yang berasal dari suatu institusi sebaiknya menyebutkan akronim dari institusi yang bersangkutan, misalnya: (IAI 1994), (Deperindag 1990).
 - g. Nama ditulis sebelum bunyi kutipan: Griffin (1996: 134).
9. Setiap artikel harus memuat daftar pustaka (hanya yang menjadi sumber kutipan). Daftar pustaka ditulis alpabetis sesuai nama akhir penulisnya (tanpa gelar akademik) baik untuk penulis asing maupun penulis Indonesia.
Contoh:

Ikatan Akuntan Indonesia. 1994. *Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan No.4: Laporan Keuangan Konsolidasi*. Salemba Empat. Jakarta.

Matz, Adolph dan Milton F. Usry. 1987. *Cost Accounting: Planning and Control*. Eight Edition. Cincinnati: South Wester Publishing Co.

Prenatt, Susan L. 1995. "The Endowment Goose and It's Golden Eggs". *Journal of Accountancy* (September): 66-70.

Subiyakto, Edi. 1996: Klinik Usaha Kecil Sebagai Wujud Kepedulian Profesi". Makalah *Konvensi Nasional Akuntansi Ke-3*. Ikatan Akuntansi Indonesia Semarang: 12-13 September.

JAMBSP

JURNAL AKUNTANSI, MANAJEMEN BISNIS DAN SEKTOR PUBLIK

Vol. 8 No. 3 – Juni 2012

DAFTAR ISI

Sulistyo Budi Utomo Agung Kristiayawan Endah Sulistyowati	299	Pemanfaatan Fasilitas E-Banking pada Nasabah PT. Bank Central Asia, Tbk Kantor Cabang Surabaya, Darmo
Marsudi Lestariningsih Firdaus M Sitohang Triyonowati	315	Pengaruh Kompensasi, Komitmen Karyawan, Lingkungan dan Iklim Kerja terhadap Kinerja Karyawan UD Sinar Abadi Di Sidoarjo
Sonang Sitohang Soedjono Winarningsih	338	Pengaruh <i>Environment, Motivation, Regulation</i> terhadap Kinerja Pengrajin Sentra Industri Kecil Pande Besi di Kabupaten Tulungagung
Prijati	362	Analisis Minat Beli Konsumen Surat Kabar Jawa Pos di Surabaya
Titik Mildawati	382	Implementasi Target Costing pada LKM Di Indonesia: Studi Kasus pada Sebuah Perusahaan Penyamakan Kulit dan Sarung Tangan di Surabaya
Merlyana Dwindi Yanthi Made Sudarma M. Achsin	397	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Independensi Akuntan Publik (Studi Empiris: Kantor Akuntan Publik di Jawa Timur)
Heru Prayitno	418	Analisis Hubungan Antara Harga Emas Dunia, Kurs Rupiah, dan Harga <i>Crude Oil</i> terhadap Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) di Bursa Efek Indonesia Tahun 2009-2011

**PEMANFAATAN FASILITAS *E-BANKING* PADA NASABAH PT. BANK
CENTRAL ASIA, TBK KANTOR CABANG SURABAYA, DARMO**

Sulistyo Budi Utomo
tyo.utomo@stiesiaedu.com
Agung Kristiyawan
Endah Sulistyowati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya

ABSTRACT

The purpose of this research is to test the effect of consumers' value and system quality toward trust in order to increase frequency of the use of internet banking. The background of this research is: there are some cases that show cheatedness by electronic banking media that resulted in the decrease of consumers trust for electronic banking. This cases effect on the bank; the larger operational cost to increase the traditional facility and spend investment cost for useless electronic banking system. The samples are BCA consumers. The technique used in this research was purposive sampling which means Sampling by certain characteristics. Certain characteristics means only for consumer whose at least one product connected with electronic banking facility and using electronic banking facility in financial and non financial transaction for above 6 months. Structural Equation Modelling (SEM) run by AMOS software, used to analyze the data. The analysis result shows that consumer value and system quality effected on trust in order to increase the use of internet banking. This empirical result indicates that consumers values have significant effect toward trust, system quality have significant toward trust and trust have significant toward the use of internet banking.

Keywords: consumers value, system quality, trust, and the use of internet banking frequency.

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi seperti saat ini, persaingan bisnis antar perusahaan semakin ketat di pasar domestik maupun internasional. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus mampu memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas. Era persaingan bisnis yang begitu kuat dan ketat seperti yang terjadi sekarang ini, menuntut semua perusahaan untuk lebih agresif dan berani dalam mengambil keputusan serta menerapkan strategi perusahaannya sehingga bisa menjadi

lebih unggul dari para pesaing. Namun untuk menjadi perusahaan yang benar-benar unggul dalam persaingan dunia usaha dan bisnis bukanlah sebuah perkara yang mudah. Agar dapat bertahan dalam persaingan tersebut, selain diperlukan pengelolaan manajemen yang bagus, dibutuhkan pula kecermatan strategi dari para pengambil keputusan dan kinerja perusahaan yang maksimal. Strategi adalah kunci dari kesuksesan suatu perusahaan. Kemampuan perusahaan dalam menyelaraskan antara strategi dan kinerja perusahaan akan memberikan hasil yang maksimal.

Persaingan dari segi mutu, harga, waktu dan semua faktor-faktor lain yang ditetapkan oleh standar internasional merupakan isu utama bagi dunia bisnis, dan bukan merupakan suatu rahasia lagi jika suatu perusahaan ingin bertahan dalam persaingan global. Perhatian utama adalah bagaimana agar dapat beroperasi pada tingkat yang paling efektif dan efisien guna mencapai tingkat produktifitas yang optimal. Efektifitas, efisiensi, dan produktifitas telah meningkat secara drastis, memungkinkan diferensiasi produk dalam jenis-jenis yang semakin heterogen dengan kualitas dan pelayanan yang semakin meningkat serta harga bersaing (Fauziah, 1988). Dalam dekade terakhir, banyak organisasi bisnis yang berinvestasi untuk teknologi baru, teknologi komputer, dan menggunakan proses baru dan untuk menjaga agar tetap bertahan dalam dunia persaingan usaha yang semakin kompetitif. Suku bunga yang meningkat pesat dan investasi dalam teknologi informasi telah membuat riset dan investigasi faktor-faktor yang berkaitan dengan penggunaan teknologi baru dan bagaimana organisasi bisnis mengelola penggunaan teknologi sangat penting dilakukan untuk menunjang keberhasilan proses penggunaannya (Ellitan, 2002).

Para pelaku usaha dalam industri perbankan sangat merasakan peningkatan persaingan yang terjadi. Perbankan merupakan salah satu industri yang mengalami perubahan lingkungan yang cepat dan menuntut kemampuan menyesuaikan diri yang cepat pula dari para pemain yang ada di dalamnya. Krisis ekonomi yang melanda beberapa Negara di Asia termasuk Indonesia yang diawali sejak tahun 1997 telah menjadi titik balik bagi industri perbankan yang sebelumnya telah mengalami pertumbuhan yang signifikan. Kondisi tersebut masih ditambah dengan meningkatnya persaingan di sektor perbankan menjadi semakin ketat, sejalan dengan dimulainya era perdagangan bebas yang ditandai dengan masuknya bank-bank asing.

Kompetisi global di segala bidang yang semakin meningkat menjadikan Teknologi Informasi (TI) sebagai suatu kebutuhan yang tidak dapat ditinggalkan. Venkatraman dan Zaher (1990) mengatakan bahwa globalisasi dan meningkatnya persaingan internasional mempercepat gerakan ke arah pemanfaatan teknologi informasi yang semakin meningkat oleh perusahaan-perusahaan. Globalisasi dalam ekonomi industri menambah nilai-nilai informasi perusahaan dan menambah penawaran kesempatan bagi bisnis, sedangkan sistem informasi dalam melaksanakan perdagangan dan mengelola bisnis dalam skala global. TI adalah sesuatu yang digunakan untuk menciptakan sistem informasi, yang

semuanya merupakan perangkat keras serta perangkat lunak yang digunakan untuk mengimplementasikan sistem yang berbasis komputer (Callon, 1996). Teknologi Informasi dan Komunikasi (ICT) seperti internet, bagi perusahaan digunakan untuk memperluas pasar dengan biaya yang lebih murah dan lebih mudah, mengurangi biaya transaksi dan koordinasi serta mengembangkan dan menciptakan pasar baru (Mahmood *et al.*, 2000; Harris *et al.*, 1999)

Sarana dan prasarana pendukung yang disediakan bagi konsumen atas produk yang ditawarkan suatu perusahaan merupakan sesuatu yang tidak bisa ditinggalkan. Sarana dan prasarana yang dimaksud adalah alat penunjang untuk mengakomodir kebutuhan konsumen dalam berhubungan, baik secara fisik dan emosional, dengan perusahaan pencipta produk itu sendiri. Apabila sarana penunjang dapat dinilai baik oleh konsumen maka akan timbul suatu kepercayaan (*trust*) yang dirasakan konsumen. Kepercayaan yang timbul dapat memberikan dampak positif, yaitu semakin meningkatnya intensitas penggunaan sarana tersebut Al-Ashban and Burney (2001).

Perkembangan teknologi informasi, telekomunikasi, dan internet menyebabkan mulai munculnya aplikasi bisnis yang berbasis elektronik. Dalam dunia perbankan sendiri, pada umumnya memanfaatkan teknologi untuk mengakomodir kebutuhan berinteraksi antara perusahaan dengan nasabahnya. *Electronic banking* adalah salah satu jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan, dan bukan merupakan bank yang hanya menyelenggarakan layanan perbankan melalui internet (Tampubolon, 2004). Salah satunya dengan sarana *electronic banking*. *Electronic banking* adalah fasilitas yang di sediakan perusahaan perbankan melalui benda elektronik (misal: *handphone*, komputer, dan telepon) untuk mengganti kebutuhan bertransaksi yang biasanya dilakukan melalui mesin ATM. Dengan kata lain, nasabah dapat melakukan transaksi perbankan melalui *handphone* ataupun internet seperti transaksi di mesin ATM. *Electronic banking* membuka paradigma baru, struktur baru dan strategi yang baru bagi retail bank, dimana bank menghadapi keremampatan dan tantangan yang baru (Mukherjee dan Nath, 2003).

Bank Central Asia, memiliki salah satu *platform* perbankan yang paling beragam di Indonesia dengan berbagai *delivery channel* di beberapa tahun terakhir. Dengan jaringan layanan perbankan elektronik yang luas dan beragam, para nasabah semakin menikmati kemudahan dalam melakukan transaksi perbankan dengan BCA. Sementara itu, BCA juga terus meningkatkan jumlah transaksi serta menambah nasabah baru dalam penggunaan berbagai layanan tersebut. Contohnya, jasa *internet banking* bagi perorangan, Klik BCA Individu, mencatat pengguna baru sebanyak 70.000 nasabah di tahun 2003, sehingga jumlah nasabah terdaftar untuk jasa ini mencapai 473.000 nasabah, sementara jumlah pemakaian situs sepanjang tahun mencapai sekitar 13 juta *hit*, dimana lebih dari 9 juta diantaranya merupakan transaksi perbankan non finansial. Fakta ini mendukung strategi kunci BCA dalam mendayagunakan jaringan pelayanan perbankan elektronik.

Manfaat bagi BCA dalam penyediaan berbagai ragam *delivery channel* terletak pada kecenderungan nasabah untuk memilih *delivery channel* yang paling sesuai dan cocok dengan kebutuhannya. Dalam jangka panjang, hal ini akan meningkatkan efisiensi penggunaan masing-masing *platform* pelayanan BCA.

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

Fungsi ATM sendiri sepanjang tahun 2008 masih merupakan sarana transaksi yang paling populer di kalangan nasabah, sedangkan bila berbicara mengenai *mobile banking*, juga terdapat signifikansi pertumbuhan jumlah transaksi sebesar 73,3% dengan total *volume* transaksi senilai Rp. 95,5 triliun.

Tabel 1
Jumlah dan Nilai Transaksi Penggunaan Fasilitas *Electronic Banking*

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

Sumber : www.klikbca.com, 2010 Manajemen BCA, (2010)

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

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

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

TINJAUAN TEORETIS

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

Teori Perilaku Konsumen

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

Electronic banking

Quinn dan Baily (1994) menyatakan beberapa keuntungan yang akan diperoleh oleh organisasi dengan adanya investasi dalam teknologi informasi, meliputi:

- a. *Maintaining market share*, sebab *market share* merupakan parameter kunci kesuksesan kinerja manajemen dan dapat juga digunakan sebagai kekuatan kompetitif suatu perusahaan.

- b. *Avoiding catastrophic losses*. Investasi yang dilakukan pada teknologi informasi dianggap sukses bila dapat mencegah kerugian yang besar. Secara ekonomis hal ini rasional, tetapi tidak akan menghasilkan pengukuran dalam profitabilitas perusahaan.
- c. *Creating greater flexibility and adaptability*. Teknologi informasi merupakan elemen yang penting pada infrastruktur perusahaan yang memungkinkan perusahaan untuk tetap bertahan meskipun perubahan lingkungan sangat cepat dan tidak dapat diprediksi. Sebagai contoh: perusahaan asuransi dan perbankan akan kehilangan fleksibilitasnya apabila infrastruktur teknologi informasi tidak dapat beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan tingkat bunga, produk baru dan *international exchange rate*.
- d. *Improving responsiveness for new product lines*. Teknologi informasi merupakan suatu yang penting bagi perusahaan yang bertujuan memelihara atau mengurangi biaya, pada saat mereka melakukan ekspansi dengan membuka cabang di beberapa wilayah lain, atau dengan cara memperkenalkan produk baru.
- e. *Improving service quality*. Teknologi informasi, bagi banyak perusahaan merupakan elemen kritis dalam menciptakan pelayanan yang baik kepada konsumen. Teknologi informasi juga memegang peranan penting dalam meningkatkan kepercayaan, memastikan tingkat konsistensi kinerja, meminimalkan kesalahan dan mengurangi interaksi antara personal dengan konsumen.
- f. *Enhancing quality of work life*. Teknologi informasi telah membantu mengurangi beban kerja yang berat, membuat pekerjaan menjadi lebih menarik, mempersingkat siklus pelatihan dan memperbaiki moral karyawan. Tanpa adanya bantuan teknologi informasi, para profesional tidak dapat menarik personal yang berkualitas untuk memecahkan masalah yang rumit dalam bidangnya. Teknologi informasi juga mengelola sejumlah besar data dalam waktu riil untuk meningkatkan keselamatan, keamanan personal dan kenyamanan karyawan, konsumen dan publik.
- g. *Increasing predictability of operations*. Teknologi merupakan suatu alat yang penting dalam memprediksi penjualan, mengendalikan persediaan, mengurangi fluktuasi *revenue*. Tanpa adanya teknologi informasi, perusahaan tidak dapat beroperasi dengan sistem *on call* pada sistem pekerja *part time*.

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

Nilai Pelanggan dan Kepercayaan (*Trust*)

Nilai pelanggan (*customer value*) adalah rasio antara *perceived benefit* dibandingkan dengan *perceived sacrifice* (Earl, 1995). Maksudnya adalah nilai pelanggan merupakan selisih antara manfaat yang dirasakan oleh konsumen (*perceived benefit*) dibandingkan dengan pengorbanan yang telah diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa tersebut (*perceived sacrifice*), sedang manfaat yang dirasakan oleh konsumen (*perceived benefit*) meliputi dua hal yaitu atribut produk dan atribut pelayanan. Atribut produk merupakan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan dari produk yang dibeli dan

umumnya merupakan gabungan antara atribut fungsional produk atau jasa dengan *feature* yang ditawarkan oleh produk atau jasa tersebut.

Kepercayaan (Trust)

Kualitas sistem didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu sistem secara menyeluruh. Kualitas sistem merupakan suatu proses evaluasi menyeluruh pelanggan mengenai kesempurnaan sistem. Kualitas sistem terutama selalu diidentifikasi sebagai mutu piranti yang disusun di dalam sistem itu sendiri. Semakin baik dan memuaskan sistem yang diaplikasikan maka akan semakin bermutu piranti penyusun sistem tersebut begitu juga sebaliknya. Kualitas sistem berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta keakuratan untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Pontus et al., 2009). Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas sistem berpengaruh terhadap *trust* (kepercayaan) (Pontus et al., (2009).

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

promissory-based trust: pernyataan kesanggupan sebagai dasar kepercayaan yang dapat dipegang untuk menjaga perjanjian baik secara lisan maupun tulisan.

competence-based trust: kepercayaan berdasar atas kompetensi yang dimiliki perusahaan tersebut.

goodwill-based trust: kemauan atau niatan baik sebagai dasar kepercayaan.

Ketiga dimensi di atas apabila salah satu atau keduanya tidak terpenuhi dapat mengurangi bahkan menghancurkan kepercayaan pada bagian dimensi yang lain. Hal ini mengindikasikan adanya *negative impact* pada hubungan kerja sama.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *trust* (kepercayaan) berpengaruh terhadap intensitas penggunaan fasilitas *electronic banking* (Ghauri and Postma, 2003).

Hipotesis

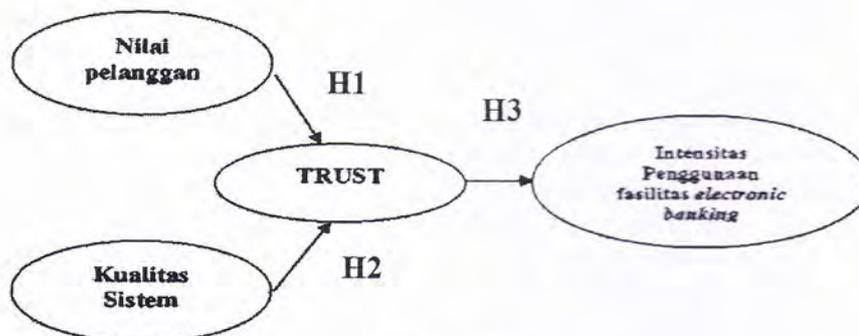
Berdasarkan uraian tersebut diatas dan Rerangka Konseptual, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Semakin tinggi nilai pelanggan maka akan semakin tinggi *trust* (kepercayaan)

H2: Semakin tinggi kualitas sistem maka akan semakin tinggi *trust* (kepercayaan)

H3: Semakin tinggi *trust* (kepercayaan) maka akan semakin tinggi intensitas penggunaan fasilitas *electronic banking*

Rerangka Konseptual Penelitian



Gambar 1

Model Penelitian Faktor-faktor yang mempengaruhi Intensitas Penggunaan Fasilitas *electronic banking*

Sumber: Wahyuni, (1999); Ghauri and Postma, (2003); Mukherjee dan Nath, (2003); Lee dan Turban, (2001); dan Pontus et al., (2009) Luo et al., (2006) dan Liu dan Sherah, (2009)

METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti (Cooper dan Emory, 1999). Sumber data primer pada penelitian ini adalah data yang dikumpulkan berdasarkan hasil pengisian daftar pertanyaan yang telah disiapkan terlebih dahulu. Data diperoleh dengan menyebarkan daftar pertanyaan (kuesioner) secara langsung kepada nasabah PT. Bank Central Asia, Tbk yang memiliki sekurang-kurangnya satu produk yang terkoneksi dengan fasilitas *electronic banking* dan menggunakan fasilitas *electronic banking* dalam transaksi selama > 6 bulan

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Central Asia, dengan kualifikasi telah memiliki sekurang-kurangnya satu produk yang terkoneksi dengan fasilitas *electronic banking* dan menggunakan fasilitas *electronic banking* dalam transaksi non dan finansial selama > 6 bulan

Sampel

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu. Yang dimaksud

karakteristik tertentu yaitu hanya nasabah BCA yang memiliki sekurang-kurangnya satu produk yang terkoneksi dengan fasilitas *electronic banking* dan menggunakan fasilitas *electronic banking* dalam transaksi non dan finansial selama > 6 bulan

Dimensionalisasi Variabel

Dimensionalisasi Nilai Pelanggan (X_1)

Dalam penelitian ini, nilai pelanggan diartikan perbandingan antara manfaat dan pengorbanan yang diterima nasabah, dalam arti segala aspek yang menyangkut perbandingan manfaat dan pengorbanan dilihat dari sisi nasabah. Selanjutnya beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel nilai pelanggan adalah:

- a. *Purpose value* ($X_{1.1}$)
- b. *Performance value* ($X_{1.2}$)
- c. *Price value* ($X_{1.3}$)
- d. *Presentation value* ($X_{1.4}$)

Dimensionalisasi Kualitas Sistem (X_2)

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

- a. Kecepatan akses saat transaksi *electronic banking* ($X_{2.1}$)
- b. Kemudahan penggunaan fasilitas *electronic banking* ($X_{2.2}$)
- c. Keakuratan sistem *electronic banking* ($X_{2.3}$)
- d. Keamanan sistem *electronic banking* ($X_{2.4}$)

Dimensionalisasi Trust (kepercayaan) (Y_1)

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *trust* adalah:

- a. Menepati janji ($Y_{1.1}$)
- b. Tidak merasa dibohongi ($Y_{1.2}$)
- c. Kesan baik (*image*) ($Y_{1.3}$)
- d. Apa adanya ($Y_{1.4}$)

Indikator Intensitas Penggunaan Fasilitas *electronic banking* (Y_2)

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

- a. Frekuensi cek saldo *via electronic banking* dalam 1 bulan ($Y_{2.1}$)
- b. Frekuensi melakukan transfer dana *via electronic banking* dalam 1 bulan ($Y_{2.2}$)
- c. Frekuensi melakukan pembayaran atas transaksi pembelian produk/jasa (misal: tiket pesawat, isi ulang pulsa, tv kabel, dan asuransi) *via electronic banking* dalam 1 bulan ($Y_{2.3}$)

- d. Frekuensi mencari informasi nilai kurs dan nilai saham *via electronic banking* dalam 1 bulan ($Y_{2,4}$)

Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan adalah angket (kuesioner). Kuesioner adalah kumpulan dari daftar pertanyaan yang diajukan secara tertulis kepada seseorang (dalam hal ini adalah responden), dan cara menjawab juga dilakukan dengan tertulis. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Dengan menggunakan skala likert 1-10. Skor 1 (minimal) menunjukkan penilaian tanggapan paling negatif yang dipilih oleh responden, sedangkan skor 10 (maksimal) menunjukkan tanggapan paling positif yang dipilih oleh responden. Berdasarkan sumbernya, maka data yang digunakan adalah data primer.

Teknik Analisis Data

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS 4.01. Alasannya karena SEM merupakan sekumpulan teknik-teknik *statistical* yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan menganalisis model penelitian dengan SEM dapat mengidentifikasi dimensi-dimensi sebuah konstruk dan pada saat yang sama mengukur pengaruh atau derajat hubungan antar faktor yang telah diidentifikasi dimensi-dimensinya itu (Ferdinand, 2006).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Hipotesis

Prosedur SEM yang digunakan untuk menguji hipotesis ini terdiri atas tujuh langkah. Ketujuh langkah tersebut akan diuraikan sebagai berikut:

1. Mengembangkan Model yang Berbasis Teori.
2. Membuat *Path Diagram*
3. *Measurement Model* dan *Structural Equation*
4. Memilih Matriks Varian-kovarian atau matriks korelasi
5. Kemungkinan munculnya masalah *Identification*
6. Mengevaluasi *Goodness-of-fit*
7. Interpretasi dan Modifikasi Model

Uji Reliability dan Variance Extract

Hasil pengolahan data *Reliability* dan *Variance Extract* tersebut ditampilkan pada tabel 2.

Tabel 2
Reliability dan Variance Extract

Variabel	Reliability	Variance Extract
Nilai Pelanggan	0.754	0.571
Kualitas Sistem	0.811	0.589
Trust	0.806	0,562
Intensitas Penggunaan <i>Electronic Banking</i>	0,768	0,554

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Pengujian Asumsi SEM

Evaluasi Normalitas Data

Hasil pengujian normalitas data ditampilkan pada tabel 3.

Tabel 3
Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.R.	kurtosis	c.R.
X16	4	10	-0,14	-0,767	-0,601	-1,645
X15	4	10	-0,328	-1,795	-0,598	-1,637
X14	4	10	-0,115	-0,631	-0,678	-1,857
X13	4	10	-0,196	-1,076	-0,615	-1,684
X9	5	10	0,009	0,051	-0,631	-1,727
X10	4	10	-0,171	-0,937	-0,242	-0,663
X11	4	10	-0,141	-0,77	-0,57	-1,56
X12	4	10	-0,057	-0,315	-0,302	-0,827
X5	4	10	-0,128	-0,7	-0,552	-1,511
X6	4	10	-0,151	-0,826	-0,485	-1,329
X7	4	10	-0,156	-0,856	-0,515	-1,409
X8	5	10	-0,124	-0,681	-0,592	-1,621
X1	4	10	0,271	1,483	-0,783	-2,145
X2	4	10	0,083	0,456	-0,601	-1,646
X3	4	10	0,255	1,398	-0,748	-2,048
X4	4	10	0,056	0,305	-0,633	-1,733
Multivariate					1,943	1,661

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Dari hasil pengolahan data yang ditampilkan pada Tabel 3, terlihat bahwa tidak terdapat nilai C.R. untuk *skewness* yang berada diluar rentang ± 2.58 . Dengan demikian maka data penelitian yang digunakan telah memenuhi persyaratan normalitas data, atau dapat dikatakan bahwa data penelitian telah terdistribusi normal.

Analisis Data

Tabel 4
Hasil Pengujian Kelayakan Model
Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen

Goodness of Fit	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi-Square	< 31.774	22,364	Baik
Probability	>0.05	0,267	Baik
RMSEA	<0.08	0,031	Baik
GFI	>1.00	0,972	Baik
AGFI	>0.90	0,946	Baik
CMIN / DF	<2.00	1,177	Baik
TLI	>0.95	0,992	Baik
CFI	>0.95	0,994	Baik

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2010

Tabel 5
Standardized Regression Weight
Pada Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen

			Estimate	S.E.	C.R.	P
X4	<---	Nilai_Pelanggan	1			
X3	<---	Nilai_Pelanggan	1,201	0,139	8,632	0,000
X2	<---	Nilai_Pelanggan	1,144	0,134	8,562	0,000
X1	<---	Nilai_Pelanggan	1,101	0,13	8,465	0,000
X8	<---	Kualitas_Sistem	1			
X7	<---	Kualitas_Sistem	1,093	0,109	10,062	0,000
X6	<---	Kualitas_Sistem	0,983	0,104	9,425	0,000
X5	<---	Kualitas_Sistem	1,286	0,117	11,026	0,000

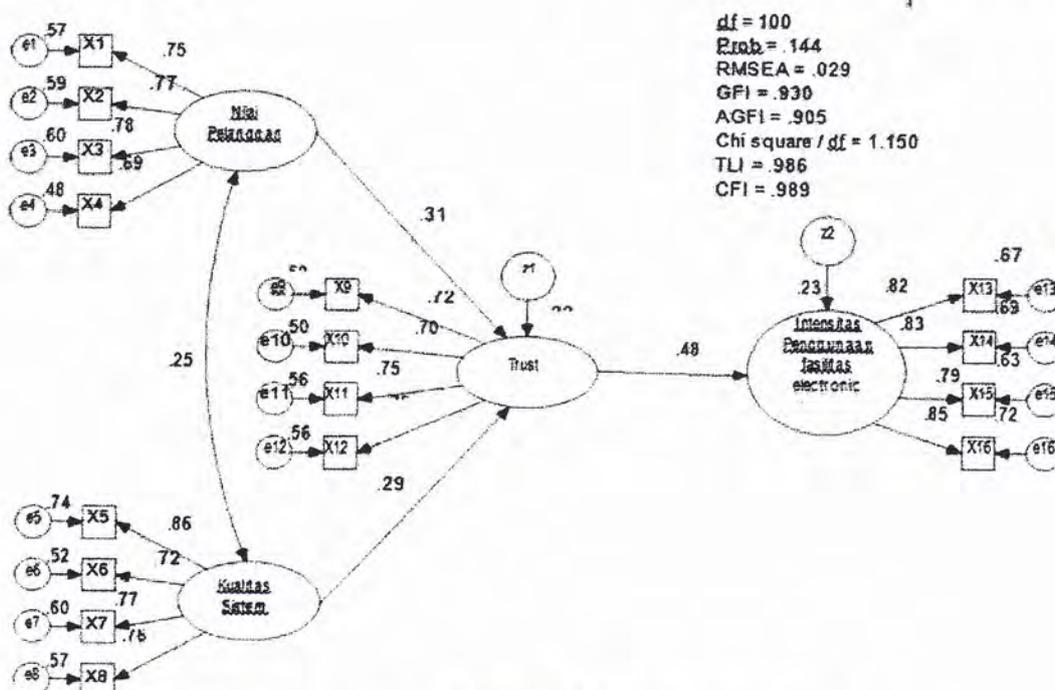
Sumber : Data penelitian yang diolah, 2010

Pengujian Hipotesis 1

Hipotesis 1 menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh terhadap trust, semakin tinggi nilai pelanggan, semakin tinggi trust.

Setelah dilakukan pengolahan data sebelumnya, maka diperoleh hasil parameter estimasi untuk pengujian pengaruh nilai pelanggan terhadap trust menunjukkan nilai CR sebesar 3,337 dan dengan probabilitas sebesar 0,000. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H1 yaitu nilai CR sebesar 3,337 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap trust. Hal ini

mengindikasikan bahwa manfaat yang dirasakan oleh nasabah (perceived benefit) BCA meliputi dua hal yaitu atribut produk dan atribut pelayanan, dengan adanya penilaian yang baik terhadap kedua atribut tersebut mampu memberikan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap BCA.



Gambar 2

Hasil Pengujian *Structural Equation Modelling* (SEM)

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Pengujian Hipotesis 2

Hipotesis 2 menunjukkan bahwa kualitas system berpengaruh terhadap *trust*, semakin tinggi kualitas sistem, semakin tinggi *trust*

Untuk pengujian pengaruh kualitas system terhadap *trust*, parameter estimasi menunjukkan nilai CR sebesar 3,287 dan dengan probabilitas sebesar 0,000. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H2 yaitu nilai CR sebesar 3,287 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan dimensi-dimensi kualitas sistem berpengaruh positif terhadap *trust*. Hal ini mengindikasikan bahwa ketika nasabah BCA memperkirakan faktor kepercayaan, salah satu hal yang muncul adalah kemampuan dari sistem elektronik dalam penyesuaian dengan harapan konsumen (Mukherjee dan Nath, 2003). Nasabah BCA menggunakan ukuran seperti kecepatan mengakses, jaringan yang dapat dipercaya, dan sistem navigasi untuk mengevaluasi transaksi-transaksi elektronik yang terjadi.

Pengujian Hipotesis 3

Hipotesis 3 menunjukkan bahwa *Trust* berpengaruh terhadap frekuensi penggunaan fasilitas *electronic banking*. semakin tinggi *trust*, semakin tinggi frekuensi penggunaan *electronic banking*

Nilai CR sebesar 5,418 dengan probabilitas sebesar 0,000 diperoleh dari pengujian pengaruh *trust* terhadap frekuensi penggunaan *electronic banking* melalui parameter estimasi. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H3 yaitu nilai CR sebesar 5,418 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,000 ($<0,05$). Dan dapat disimpulkan dimensi-dimensi *trust* berpengaruh positif terhadap frekuensi penggunaan *electronic banking*. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan dari nasabah BCA harus dipelihara secara *continue* (berkelanjutan) sebab seperti layaknya *house of card* (membuat ruma Nilai CR sebesar 5,418 dengan probabilitas sebesar 0,000 di peroleh dari pengujian pengaruh *trust* terhadap frekuensi penggunaan *electronic banking* melalui parameter estimasi. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H3 yaitu nilai CR sebesar 5,418 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,000 ($<0,05$). Dan dapat disimpulkan dimensi-dimensi *trust* berpengaruh positif terhadap frekuensi penggunaan *electronic banking*.

SIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN

Simpulan

Tujuan dari penelitian adalah mencari jawaban atas masalah penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah: "bagaimana meningkatkan frekuensi penggunaan *electronic banking* BCA?". Hasil dari penelitian ini membuktikan dan memberi simpulan untuk menjawab masalah penelitian secara singkat menghasilkan dua (2) proses dasar untuk meningkatkan *trust* yang berdampak pada frekuensi penggunaan *electronic banking* antara lain yaitu:

Pertama, untuk mendapatkan *trust* dalam meningkatkan frekuensi penggunaan *electronic banking* adalah meningkatkan nilai pelanggan. *Trust* yang tinggi tidak akan pernah tercapai apabila tidak didukung adanya nilai pelanggan yang tinggi.

Kedua, untuk mendapatkan *trust* dalam meningkatkan frekuensi penggunaan *electronic banking* adalah meningkatkan kualitas sistem.

Saran

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui frekuensi Penggunaan *electronic banking*. Dari pengaruh variabel-variabel yang mempengaruhi *trust*, variabel nilai pelanggan lebih dominan mempengaruhi *trust* dengan nilai *standardized regression weight* sebesar 0,31. Dalam rangka meningkatkan *customer value*, maka perlu menerapkan nilai yang terkait dengan keinginan nasabah, sistem yang dirasakan nasabah, kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima, dan promosi yang dilakukan dapat melalui *above the line* dan *below the line*. Kemudian variabel kualitas sistem dengan nilai *standardized*

regression weight sebesar 0,29. Hal ini dapat ditingkatkan melalui kecepatan akses, kemudahan penggunaannya, keakuratan sistem, dan keamanan sistem itu sendiri. Selain itu manajemen perusahaan juga perlu memperhatikan *trust* karena mampu meningkatkan frekuensi penggunaan *electronic banking* dengan *nilai standardized regression weight* sebesar 0,48. Hal ini dapat dilakukan dengan tetap meningkatkan kepercayaan yang tinggi kepada nasabah dengan menepati janji, tidak merasa dibohongi, *image* yang baik, dan apa adanya.

Keterbatasan

Beberapa keterbatasan penelitian yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Keterbatasan permodelan penelitian ini berasal dari hasil *squared multiple correlation* menunjukkan besaran 0,22 untuk *trust*; dan 0,23 untuk frekuensi penggunaan *electronic banking*. Hal ini menginformasikan kurang optimalnya variabel *antiseden* dari variabel-variabel endogen tersebut. Besaran yang optimal sebaiknya diatas 0,70.
- b) Hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi pada kasus lain diluar obyek penelitian ini yang memiliki perbedaan karakteristik yang cukup menonjol.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Ashban, A. A. and Burney, M. A. 2001. Customer adoption of telebanking technology: the case of Saudi Arabia. *International Journal of Bank Marketing* 19(5): 191-200.
- Cooper, D. R. and Emory, C.W. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Jilid 1. Edisi kelima. Penerbit Erlangga.
- Dharmmesta, B. S. 1997. "Teknologi Informasi dalam Pemasaran: Implikasi dalam Pendidikan Pemasaran". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* 13(3): 116-125.
- Earl, Naumann. 1995. Creating Customer Value. *Journal of Management* 1995.
- Ellitan, Lena. 2002. "Factor Influencing The Success of Technology Adoption".
- Fauziah. 1998. "Peranan Teknologi Informasi dalam Bisnis Reengineering", *Siasat Bisnis* (1): 250.
- Ferdinand, Augusty Tae. 2006. *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.

- Harris, R. and Davison, R. 1999. "Anxiety and Involvement: Cultural Dimensions of Attitudes toward Computers in Developing Societies," *Journal of Global Information Management* 26-38.
- Lee, M. K. O. and Turban, E. 2001. *A Trust Model for Consumer Internet Shopping (online)*. September 9, 2005.
- Liu, Yi Ruo, dan Kurnia Sherah. 2009. "Electronic commerce within the Chinese banking industry". *Journal of Strategic Management* 2009.
- Luo, JT; Peter McGoldrick; Susan Beatty; and Kathleen A Keeling. 2006."On Screen Characters: their design and influence on consumer trust. *Journal of Strategic Marketing* 5: 125.
- Mahmood, M.A & Mann, G.J. 2000. "Special Issue: Impacts of information Technology investment on organizational performance," *Journal of Management Information Systems* pp.3-10.
- Mukherjee, A. and Nath. P. 2003. "A Model of Trust in Online Relationship Banking". *The International Journal of Bank Marketing Branford* 21(1): 5 March 10, 2005.
- Pontus, Johnson; Robert Lagestrom; Per Narman; dan Marten Simmonson. 2009."System quality analysis with extended influence diagrams", Royal Institute of Management Strategic.
- Quinn, Baily. 1994. "Information Technologr: increasing productivity in sewices." *Academy of Management Executive*. 8(3): 28-51.
- Tampubolon, Nelson. 2004. "Surat Edaran: Penerapan Manajemen Risiko pada Aktivitas Pelayanan Jasa Bank Melalui Internet (Internet Banking) (online)", August 24, 2005.
- Venkatraman, N. Akbar Zaheer. 1990. Electronic Integration and Strategic Advantage: A Quasi-Experimental Study in the Insurance Industry. *Journal of Information Systems Research* 1(4): 377-393
- Wahyuni, Sari., Ghauri, Pervez N. and Postma, Theo J.B.M. 2003. "An Investigation Into Factors Influencing International Strategic Alliance Process". *Gadjah Mada International Journal of Business* 5(3): 273-299.