



## Digital Receipt

This receipt acknowledges that Turnitin received your paper. Below you will find the receipt information regarding your submission.

The first page of your submissions is displayed below.

Submission author: Nurhadi Nurhadi  
Assignment title: Uji Plagiasi Karya Penelitian  
Submission title: Analisis Kinerja Non Finansial Internet Banking Ditinjau dari...  
File name: lternet\_Banking\_Nurhadi.pdf  
File size: 255.01K  
Page count: 11  
Word count: 4,007  
Character count: 24,692  
Submission date: 06-Apr-2023 01:04PM (UTC+0700)  
Submission ID: 2057333118

### ANALISIS KINERJA NON FINANSIAL INTERNET BANKING DITINJAU DARI PERSPEKTIF PELANGGAN

Nurhadi  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

**Abstract :** *From the marketing perspective, Internet banking is a virtual branch that provides much convenience to customers. This study aims to determine the factors that determine the non-financial performance are reviewed from the perspective of internet banking customers. The population in this study are all customers of Bank Mandiri Branch Mojokerto who use Internet banking service, while the sampling technique using the quota sampling. The analysis technique used was factor analysis. The results of factor analysis that examined 19 variables showed that the internet banking non-financial performance is determined by 6 factors. The first factor consists of account information, balances, account details and a medium for transactions. The second factor that functions as the information rate, error free, and functions to change the pin number, displacement and transfer. The third factor is safety, operations, accuracy, the amount of information that can be given. The fourth factor is the form of presentation in the Internet, many services that can be given. The fifth factor is the information processing time, time access to bank sites, responsiveness. The sixth factor is the introduction and provision of information, customer service.*

**Key words:** *Non-financial performance, Internet banking, customer perspective.*

Revolusi informasi di dunia bisnis terus berlangsung. Salah satu produk revolusi yang paling populer adalah internet. Melalui jaringan internet orang tidak perlu lagi mengeluarkan banyak energi dan biaya untuk melakukan transaksi, serta orang bisa bertansaksi sama sekali tanpa kehadiran orang secara fisik. Perkembangan informasi ini secara tidak langsung menyebabkan perubahan mendasar bagi kehidupan bisnis, baik pada struktur pasar, struktur manajemen maupun struktur lingkungan.

Di Indonesia komposisi terbesar pengguna internet adalah sektor komersial, dimana Perbankan merupakan bagian dari pihak komersial ini. Hal ini menunjukkan secara khusus internet sangat penting dalam bidang komersial atau perdagangan termasuk dalam perbankan

Alamat Korespondensi :  
Nurhadi, FISIP UPN Veteran Jatim  
Jl Raya Rungkut Madya Surabaya 60294  
Email masoyyan@gmail.com

Tabel 1  
Komposisi Pelanggan Internet di Indonesia  
Thun 2005

No.	Pengguna	Komposisi (%)
1	Commerisial	42,8
2	University	29,5
3	Government	20,9
4	Research	5,8
5	NGO	1

Sumber : www.coldfusion.web.id

Dunia perbankan beranggapan bahwa layanan perbankan tidak lagi harus *face to face* dengan *customer service* atau kasir, namun akan lebih marak dengan layanan lewat jaringan internet. Sebuah studi tentang penerapan Internet banking di 50 negara bagian di Amerika Serikat yang dilakukan oleh Sullivan dan Wang (2006) menyimpulkan jika internet banking diperkenalkan sejak awal, maka akan memberikan keuntungan dan selanjutnya memberikan dampak terhadap pertumbuhan ukuran bank.

# Analisis Kinerja Non Finansial Internet Banking Ditinjau dari Perspektif Pelanggan

*by* Nurhadi Nurhadi

---

**Submission date:** 06-Apr-2023 01:04PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2057333118

**File name:** lternet\_Banking\_Nurhadi.pdf (255.01K)

**Word count:** 4007

**Character count:** 24692

## ANALISIS KINERJA NON FINANSIAL INTERNET BANKING DITINJAU DARI PERSPESKTIF PELANGGAN

Nurhadi

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

*Abstract : From the marketing perspective, Internet banking is a virtual branch that provides much convenience to customers. This study aims to determine the factors that determine the non-financial performance are reviewed from the perspective of internet banking customers. The population in this study are all customers of Bank Mandiri Branch Mojokerto who use Internet banking service, while the sampling technique using the quota sampling. The analysis technique used was factor analysis. The results of factor analysis that examined 19 variables showed that the internet banking non-financial performance is determined by 6 factors. The first factor consists of account information, balances, account details and a medium for transactions. The second factor that functions as the information rate, error free, and functions to change the pin number, displacement and transfer. The third factor is safety, operations, accuracy, the amount of information that can be given. The fourth factor is the form of presentation in the Internet, many services that can be given. The fifth factor is the information processing time, time access to bank sites, responsiveness. The sixth factor is the introduction and provision of information, customer service.*

**Key words:** *Non-financial performace, Internet banking, customer perspective.*

Revolusi informasi di dunia bisnis terus berlangsung. Salah satu produk revolusi yang paling populer adalah internet. Melalui jaringan internet orang tidak perlu lagi mengeluarkan banyak energi dan biaya untuk melakukan transaksi, serta orang bisa bertansaksi sama sekali tanpa kehadiran orang secara fisik. Perkembangan informasi ini secara tidak langsung menyebabkan perubahan mendasar bagi kehidupan bisnis, baik pada struktur pasar, struktur manajemen maupun struktur lingkungan.

Di Indonesia komposisi terbesar pengguna internet adalah sektor komersil, dimana Perbankan merupakan bagian dari pihak komersial ini. Hal ini menunjukkan secara khusus internet sangat penting dalam bidang komersial atau perdagangan termasuk dalam perbankan

---

Alamat Korespondensi :  
Nurhadi, FISIP UPN Veteran Jatim  
Jl Raya Rungkut Madya Surabaya 60294  
Email masroyan@gmail.com

Tabel 1  
Komposisi Pelanggan Internet di Indonesia  
Thun 2005

No.	Pengguna	Komposisi (%)
1	Commersial	42,8
2	University	29,5
3	Government	20,9
4	Research	5,8
5	NGO	1

Sumber : [www.coldfusion.web.id](http://www.coldfusion.web.id)

Dunia perbankan beranggapan bahwa layanan perbankan tidak lagi harus *face to face* dengan *customer service* atau kasir, namun akan lebih marak dengan layanan lewat jaringan internet. Sebuah studi tentang penerapan Internet banking di 50 negara bagian di Amerika Serikat yang dilakukan oleh Sullivan dan Wang (2006) menyimpulkan jika internet banking diperkenalkan sejak awal, maka akan memberikan keuntungan dan selanjutnya memberikan dampak terhadap pertumbuhan ukuran bank.

Dengan internet banking, para nasabah dapat melakukan kegiatan perbankan dengan leluasa, kapan saja dan dimana saja, para nasabah juga dapat menghemat waktunya dalam melakukan transaksi perbankan tanpa harus terikat dengan tempat dan waktu.

*Electronic Funds Transfer System* merupakan salah satu bentuk dari *Office Automation System* yang sering digunakan dalam industri perbankan. Menurut Lippis (1999:2) bahwa komponen utama EFTS yang sering dimanfaatkan oleh industri perbankan meliputi ATM (*Automatic Teller Machine*), *Credit Card*, *Debit Card*, POS (*Point Of Sales*), *Check Transaction*, ACH (*Automatic Clearing House*) dan *Home Banking*. Home Banking disini sama artinya dengan Internet Banking, sehingga Internet Banking merupakan salah satu komponen utama dalam *Electric Funds Transfer System*,

Mathias dalam Ayadi (2006:3), Internet Banking adalah sistem yang memungkinkan pelanggan bank untuk mengakses keterangan umum dan rekening atas produk dan jasa bank melalui suatu komputer personal (PC) atau alat cerdas lain atau manapun aktivitas perbankan menunggu Internet (dari promosi ke penjualan).

Diniz dalam Raed Awamleh (2003:3), menyatakan bahwa internet banking sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam hal kenyamanan dan keamanan dalam mengakses internet banking. Internet banking digunakan sebagai nilai tambah untuk meningkatkan hubungan pelanggan dan untuk mencapai keuntungan biaya. Diungkapkan bahwa keamanan dan kenyamanan dalam melakukan suatu transaksi internet banking mempunyai suatu dampak penting pada kepuasan

1 Pengukuran kinerja merupakan komponen yang sangat penting dalam sistem pengendalian manajemen. Menurut Anthony, et al (2000:46), "*Performance measurement is measure the performance of each activity in process (value chain) from the prespective of customer requipment while assuring that the overally performance of activity meets the requirement of organization other stakeholder*".

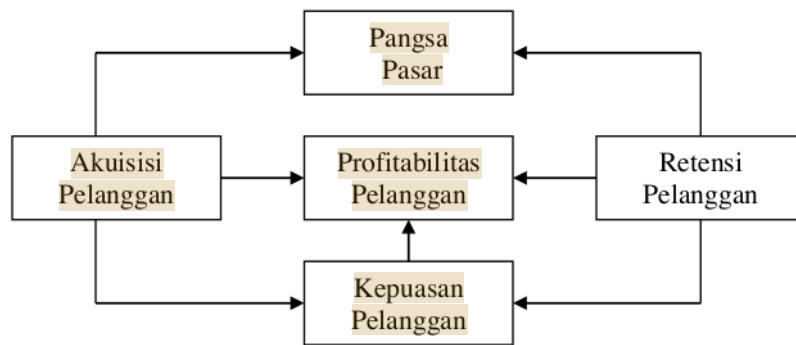
Sedangkan menurut Atkinson dan Kaplan (2000:46), "*Performance measurement is measure the performance of each activity in the process (value chain) from the perspective of customer requirements while assuring that the overall performance of activities meets the requirements of the organization's other stakeholders and their perhaps the most important, most misunderstood and most difficult task in management accounting*".

Menurut Horngren dan Datar (2000:232), 13 pengukuran kinerja (*Performance Measures*) secara garis besar berdasarkan kriteria dan informasi yang dihasilkan, sistem penilaian kinerja dapat dibagi 2 yaitu pengukuran kinerja finansial dan pengukuran kinerja non finansial .

Dengan semakin majunya teknologi, informasi yang dihasilkan oleh ukuran finansial menjadi semakin kurang informatif, seperti yang dikatakan oleh Shank dan Govindarajan (2000:138), "*The role of short term financial performance measures has it self been undermined by rapid changes in the organizations of productions*".

Kaplan dan Norton (2000:39), berpendapat bahwa pengukuran kinerja dengan berdasagan *customer perspective* dapat diukur melalui lima indikator yaitu pangsa pasar, retensi pelanggan, akuisisi pelanggan, kepuasan pelanggan dan profitabilitas pelanggan. Hubungan kelima indikator kinerja ditinjau dari *customer perspective* digambarkan di bawah ini..

Gambar 1 : Perspektif Pelanggan – Ukuran Utama



Sumber : Kaplan, Robert dan David P. Norton, (2000: 60).

Dari kelima indikator tersebut, yang digunakan dan relevan dengan penelitian hanya empat indikator yaitu pangsa pasar, retensi pelanggan, akuisisi pelanggan, kepuasan pelanggan, sebab ke empat indikator tersebut lebih berfokus pada pengukuran non finansial.

Kemudian untuk memahami dan mengukur kinerja secara non finansial maka diperlukan pemahaman akan proposisi nilai pelanggan. Menurut Kaplan dan Norton (2000:64), atribut yang ada pada suatu badan usaha dikategorikan menjadi 3 bagian, yaitu :

1. Atribut produk atau jasa

Atribut produk atau jasa mencakup fungsional produk atau jasa, harga dan mutu.

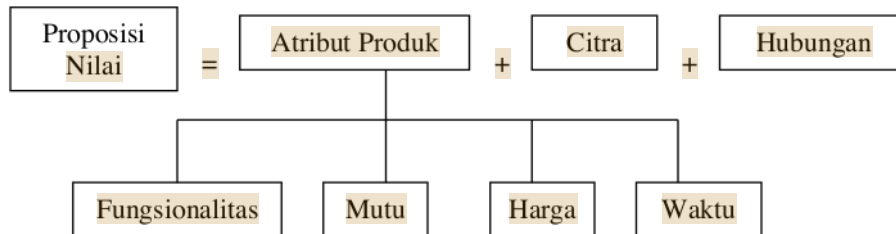
2. Hubungan Pelanggan

Dimensi hubungan konsumen mencakup penyampaian produk atau jasa kepada pelanggan, yang meliputi dimensi waktu tanggap dan penyerahan, serta bagaimana perasaan pelanggan setelah membeli produk atau jasa dari perusahaan yang bersangkutan.

3. Citra dan Reputasi

Dimensi citra dan reputasi menggambarkan faktor-faktor tak berwujud yang membuat pelanggan tertarik kepada suatu perusahaan. Dimensi citra dan reputasi memungkinkan perusahaan untuk secara proaktif menjelaskan diri kepada pelanggan.

Gambar 2. Proposisi Nilai Pelanggan



Sumber : Kaplan, Robert and David P. Norton, (2000:65 65)

Menurut Kaplan dan Norton (1996:73), proposisi nilai pelanggan adalah sebuah konsep penting dalam memahami faktor pendorong pengukuran utama kepuasan, retensi serta pangsa pasar dan pangsa rekening pelanggan.

Dalam mengukur kinerja secara non finansial pada industri perbankan ditinjau dari perspektif pelanggan khususnya yang dipengaruhi adanya penerapan internet banking. Maka menurut Kaplan dan Norton (2000:68) dapat menggunakan proposisi nilai pelanggan yang didasarkan pada :

1. Atribut Produk  
Menunjukkan atribut-atribut kualitas layanan kepada nasabah-nasabahnya dengan cara memberikan layanan melalui
2. Citra dan Reputasi
3. Waktu
4. Hubungan  
Menunjukkan usaha guna menciptakan suatu hubungan yang baik, khususnya yang berkaitan dengan pelayanan

## METODE PENELITIAN

### Definisi Operasional

Variabel-variabel yang akan diamati untuk menjadi objek pengamatan dalam penelitian ini adalah :

- 1) Fungsi informasi rekening ( $X_1$ )
- 2) Fungsi informasi saldo ( $X_2$ )
- 3) Fungsi alat pembayaran ( $X_3$ )
- 4) Fungsi media untuk transaksi ( $X_4$ )
- 5) Fungsi pemindahan (transfer) ( $X_5$ )
- 6) Fungsi informasi suku bunga ( $X_6$ )
- 7) Fungsi perubahan nomor PIN ( $X_7$ )
- 8) Error Free ( $X_8$ )
- 9) Keakuratan ( $X_9$ )
- 10) Operational ( $X_{10}$ )
- 11) Keamanan ( $X_{11}$ )
- 12) Bentuk sajian internet (situs) ( $X_{12}$ )
- 13) Banyaknya informasi ( $X_{13}$ )
- 14) Banyaknya pelayanan ( $X_{14}$ )
- 15) Waktu proses transaksi ( $X_{15}$ )

- 16) Waktu akses situs bank ( $X_{16}$ )
- 17) Daya Tanggap ( $X_{17}$ )
- 18) Customer service ( $X_{18}$ )
- 19) Pengenalan informasi internet banking ( $X_{19}$ )

Dalam penelitian ini, variable-variabel penelitian memiliki skala interval. Sedangkan pengukuran setiap variable penelitian menggunakan skala *semantic differential* yang tersusun dalam satu garis kontinum berupa angka 1 sampai dengan angka 7.

### Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh nasabah Bank Mandiri cabang Mojokerto yang menggunakan layanan internet banking. Teknik pengambilan sampel menggunakan *quota sampling*. Jumlah sampel adalah 5 x jumlah variabel. Dengan demikian jumlah sampel yang digunakan adalah 5 x 19 = 95.

### Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data bertujuan untuk mendapatkan informasi sebagai penunjang keberhasilan dari penelitian, maka di dalam penelitian ini penulis didalam pengumpulan data menggunakan teknik kuesioner.

### Teknik Analisis

Dalam penelitian ini digunakan analisis faktor dengan rumus sebagai berikut

$$X_i = A_{i1} \cdot F_1 + A_{i2} \cdot F_2 + A_{i3} \cdot F_3 + \dots + A_{im} \cdot F_m + V_i U_i$$

Dimana :

- $X_i$  = Variabel standar ke -I
- $A_{ij}$  = Faktor loading multiple regression dari variabel i pada faktor j
- F = Faktor umum
- $V_i$  = Koefisien standar regresi dari variabel i pada faktor khusus i
- $U_i$  = Faktor khusus dari variabel i
- m = Jumlah faktor umum

## HASIL ANALISIS DATA

### Karakteristik Responden

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden maka diperoleh serangkaian data umum tentang identitas responden, yang meliputi :Jenis kelamin, Umur, Memilih fasilitas Internet Banking, lamanya menjadi nasabah dan intensitas dalam melakukan transaksi melalui Internet Banking.

Tabel 2  
Deskripsi Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	60	63,16
Wanita	35	36,84
Jumlah	95	100,00

Dari tabel 2 diatas menunjukkan sebagian besar responden (63,16 %) terdiri atas jenis kelamin pria. Artinya penggunaan internet banking lebih banyak didominasi pelanggan pria.

Tabel 3  
Deskripsi Responden Menurut Umur

Umur	Frekuensi	Persentase
17-22	5	5,26
23-30	24	25,26
31-45	56	58,95
> 45	10	10,53
Jumlah	95	100

Tabel diatas menunjukkan bahwa deskripsi responden menurut umur dengan nilai terbanyak yaitu pada usia 31-45 tahun dengan jumlah sebesar 56 orang (58,95 %). Hal ini menunjukkan bahwa umur antara 31-45 orang banyak disibukkan dengan pekerjaan, sehingga dengan adanya internet banking orang bisa menggunakan atau transaksi kapan saja dan dimana saja.

Tabel 4  
Deskripsi Responden Menurut Lamanya Menjadi Nasabah

Lamanya	Frekuensi	Persentase
1 Bulan	1	1,05
3 Bulan	9	9,47
1 Tahun	42	44,21
2-5 Tahun	27	28,42
Diatas 5 tahun	16	16,84
Jumlah	95	100

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa rata-rata responden sudah menjadi nasabah Bank dengan nilai frekuensi tertinggi adalah antara 1 tahun – 2-5 tahun dengan persentase 44,21 %. Hal ini karena penggunaan internet banking di bank Mandiri saat penelitian dilakukan masih dalam tahap promosi

Tabel 5  
Deskripsi Responden Menurut Transaksi Melalui Internet Banking

Transaksi Melalui Internet Banking	Frekuensi	Persentase
1 kali	0	0,00
2-5 Kali	35	36,84
6-10 Kali	42	44,21
> 10 Kali	14	14,74
Jumlah	95	100

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa rata-rata melakukan transaksi melalui internet Banking dengan nilai frekuensi tertinggi adalah antara 6-10 Kali dengan persentase 44,21 %.

### Analisis Faktor Kinerja Non Finansial Internet Banking

#### Measurement of Sampling Adequacy (MSA)

MSA yaitu *measurement of sampling adequacy* menentukan jumlah faktor yang diperlukan untuk menentukan apakah proses pengambilan sampel telah memadai atau tidak. Adapun hasil analisis faktor diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 5****KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,691
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	445,840
	df	171
	Sig.	,000

Berdasarkan tabel tersebut maka hal yang dipertimbangkan dalam penilaian *measurement of sampling adequacy* (MSA) adalah sebagai berikut :

Hasil dari pengukuran *Kaiser Meyer Olkin* (KMO) mengenai kelayakan sampel menunjukkan hasil 0,691, karena hasil KMO > 0,5 yang berarti bahwa dari hasil penyebaran kuesioner maka data cukup layak dan dapat dilakukan ke analisis faktor. KMO yaitu angka indeks untuk menggantikan besarnya koefisien korelasi dimana apabila KMO yang dihasilkan > 0,5 menunjukkan bahwa korelasi antara variabel 5 dapat menjelaskan variabel lainnya dalam analisis faktor.

**Anti Image Correlation**

*Anti Image Correlation* adalah merupakan pembentukan variabel yang menjadi pembentuk di dalam analisis faktor. Dalam penelitian ini variabel-variabel yang diteliti di 14 dalam analisis faktor berjumlah 19 indikator dapat dilihat pada tabel 6.

Berdasarkan tabel 6 tersebut menunjukkan ke 19 variabel tersebut memiliki anti image correlation > 0,5 sehingga memenuhi syarat untuk dimasukkan dalam variabel yang mempengaruhi dalam analisis faktor sehingga tidak ada item yang dihapus atau dihilangkan.

**Tabel 6.**  
**Anti Image Matrices**

Indikator	MSA
Fungsi informasi rekening (X <sub>1</sub> )	0,802
Fungsi informasi saldo (X <sub>2</sub> )	0,675
Fungsi alat pembayaran (X <sub>3</sub> )	0,769
Fungsi media transaksi (X <sub>4</sub> )	0,823
Fungsi transfer (X <sub>5</sub> )	0,640
Fungsi informasi suku bunga (X <sub>6</sub> )	0,723
Fungsi perubahan PIN (X <sub>7</sub> )	0,705
Error free (X <sub>8</sub> )	0,596
Keakuratan (X <sub>9</sub> )	0,646
Operational (X <sub>10</sub> )	0,609
Keamanan (X <sub>11</sub> )	0,642
Bentuk sajian internet (X <sub>12</sub> )	0,627
Banyaknya informasi (X <sub>13</sub> )	0,723
Banyaknya layanan (X <sub>14</sub> )	0,718
Waktu proses informasi (X <sub>15</sub> )	0,595
Waktu akses situs Bank (X <sub>16</sub> )	0,603
Daya tanggap (X <sub>17</sub> )	0,746
Costumer service (X <sub>18</sub> )	0,658
Pengenalan informasi (X <sub>19</sub> )	0,686

**Communalities**

Nilai Komunalitas analisis Faktor ditunjukkan pada table 7. Hasil yang diperoleh menunjukkan semua variabel memiliki komunalitas yang cukup tinggi, sehingga variabel-variabel tersebut mempunyai persamaan dengan variabel lain dalam satu kelompok.

Initial atau batas nilai maksimal untuk memberikan kontribusi tercapainya variabel-variabel yang dipertimbangkan sebesar 1,000. Dari hasil diatas yang membentuk variabel yang dipertimbangkan memiliki nilai initial sebesar 1,000 artinya variabel-variabel yang mempengaruhi telah memenuhi syarat analisis faktor



**Tabel 7**  
**Communalities**

Indikator	Initial	Extraction
Fungsi informasi rekening (X <sub>1</sub> )	1,000	0,668
Fungsi informasi saldo (X <sub>2</sub> )	1,000	0,722
Fungsi alat pembayaran (X <sub>3</sub> )	1,000	0,698
Fungsi media transaksi (X <sub>4</sub> )	1,000	0,596
Fungsi transfer (X <sub>5</sub> )	1,000	0,758
Fungsi informasi bunga (X <sub>6</sub> )	1,000	0,558
Fungsi perubahan PIN (X <sub>7</sub> )	1,000	0,555
Error free (X <sub>8</sub> )	1,000	0,617
Keakuratan (X <sub>9</sub> )	1,000	0,594
Operational (X <sub>10</sub> )	1,000	0,602
Keamanan (X <sub>11</sub> )	1,000	0,688
Bentuk sajian internet (X <sub>12</sub> )	1,000	0,685
Banyaknya informasi (X <sub>13</sub> )	1,000	0,479
Banyaknya layanan (X <sub>14</sub> )	1,000	0,426
Waktu proses informasi (X <sub>15</sub> )	1,000	0,655
Waktu akses situs Bank (X <sub>16</sub> )	1,000	0,691
Daya tanggap (X <sub>17</sub> )	1,000	0,531
Customer service (X <sub>18</sub> )	1,000	0,605
Pengenalan informasi (X <sub>19</sub> )	1,000	0,539

Untuk meringkas variable di atas, digunakan analisis komponen utama (*Principal Component Analysis*) berikut :

**Tabel 8**  
**Nilai Eigen Untuk Setiap Faktor**

Faktor	Nilai Eigen	Varians (%)	Kumulatif (%)
1	2,605	13,712	13,712
2	2,298	12,095	25,807
3	2,100	11,053	36,860
4	1,661	8,744	45,604
5	1,600	8,420	54,024
6	1,403	7,383	61,407

Nilai eigen merupakan nilai yang menunjukkan jumlah varian yang berasosiasi dengan masing-masing faktor.

Faktor yang mempunyai eigenvalue lebih besar dari 1 dimasukkan ke dalam model. Sehingga dari hasil analisis terdapat 6 faktor yang terbentuk.

### Rotasi Faktor

Tujuan rotasi faktor menyederhanakan matriks tersebut agar lebih mudah untuk diinterpretasikan. Metode rotasi yang digunakan adalah *varimax* prosedur. *Varimax* prosedur adalah rotasi *orthogonal* yang mengurangi jumlah variabel dengan memiliki faktor loading tinggi pada suatu faktor.

Hasil selengkapnya rotasi komponen matrik dapat dilihat pada tabel 9. Berdasarkan nilai loading faktor pada Tabel 9 dapat diketahui berapa faktor yang muncul dan variabel yang dipertimbangkan berada dalam faktor tersebut dari hasil penelitian diperoleh 6 faktor. Faktor loading merupakan korelasi antara variabel dengan faktor. Faktor loading memberikan informasi tentang variabel mana yang masuk dalam satu faktor tertentu dan seberapa jauh dukungan variabel tersebut terhadap faktor tersebut.

Analisis faktor digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang membentuk kinerja non finansial internet banking banking ditinjau dari perspektif pelanggan Bank Mandiri Cabang Mojokerto. Berdasarkan hasil analisis faktor dapat dijelaskan bahwa variabel yang diteliti berjumlah 19 variabel dari hasil analisis faktor tidak ada variabel yang dihapus atau dihilangkan dalam faktor. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis memperoleh hasil *anti image correlation* nilainya lebih dari 0,5. Dari ke 19 variabel yang mempengaruhi nasabah terbentuk ke dalam 6 faktor

**Tabel 9.**  
**Rotasi Komponen Matrik**

Indikator	Component					
	1	2	3	4	5	6
Fungsi informasi rekening (X1)	,802	,070	,096	,007	,093	,047
Fungsi informasi saldo (X2)	,795	,232	,066	-,142	,052	-,097
Fungsi informasi rincian rekening (X3)	,756	,007	,096	,232	-,024	,250
Fungsi media transaksi (X4)	,665	-	,177	,254	,224	,067
Fungsi informasi suku bunga (X6)	,078	,717	,075	,061	,160	-,052
Error free (X8)	-,119	,704	,007	,032	,016	,326
Fungsi perubahan PIN (X7)	,187	,700	-,004	,158	-,034	,069
Fungsi transfer (X5)	,100	,531	,041	,501	,232	-,399
Keamanan (X11)	,102	,077	,739	,253	-,165	-,183
Operational (X10)	,158	-	,734	,111	,066	,106
Keakuratan (X9)	,107	,045	,672	-,234	,209	,175
Banyaknya informasi (X13)	,049	,426	,539	,023	,056	,024
Bentuk sajian dalam internet (situs) (X12)	,013	,083	,080	,810	,106	,070
Banyaknya layanan (X14)	,203	,367	,108	,485	-,041	,040
Waktu proses informasi (X15)	,317	,064	-,169	,062	,716	-,072
Waktu akses situs Bank (X16)	,082	-	,100	,054	,692	,434
Daya tanggap (X17)	-,058	,262	,323	,041	,594	,005
Pengenalan, pemberian informasi (X19)	,077	,176	,161	-,030	,148	,673
Customer service (X18)	,208	,059	-,156	,458	-,022	,569

## PEMBAHASAN

Analisis faktor digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang membentuk kinerja non finansial internet banking banking ditinjau dari perspektif pelanggan Bank Mandiri Cabang Mojokerto. Berdasarkan hasil analisis faktor dapat dijelaskan bahwa variabel yang diteliti berjumlah 19 variabel dari hasil analisis faktor tidak ada variabel yang dihapus atau dihilangkan dalam faktor. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis memperoleh hasil *anti image correlation* nilainya lebih dari 0,5. Dari ke 19 variabel yang mempengaruhi nasabah terbentuk ke dalam 6 faktor dimana pembentuk faktor ini dibentuk oleh nilai eigen yang memiliki nilai lebih dari satu (eigen value > 1). Adapun hasil pembentukan faktor adalah sebagai berikut :

a. Faktor pertama didukung oleh 4 (empat) variabel

Variabel - variabel yang mempengaruhi nasabah didalam faktor pertama adalah sebagai berikut :

1. Fungsi informasi rekening (X1)

Bank berusaha memberikan informasi yang terbaik dengan Fungsi sebagai informasi rekening sehingga memudahkan nasabah dalam mengetahui jumlah uang yang ada..

2. Fungsi informasi saldo (X2)

Bank berusaha memberikan informasi yang terbaik dengan Fungsi sebagai informasi saldo sehingga membantu nasabah dalam mengetahui sisa uang ada seperti : rekening tabungan & giro, rekening deposito, rekening pinjaman dan rekening kartu kredit..

3. Fungsi alat pembayaran (X3)  
Bank Mandiri berusaha memberikan fungsi yang terbaik dengan Fungsi sebagai alat pembayaran sehingga membantu nasabah dalam pembayaran seperti : pembayaran telpon, pembayaran rekening listrik, internet dan lain sebagainya.
  4. Fungsi media transaksi (X4)  
Bank Mandiri berusaha memberikan fungsi yang terbaik dengan memberikan fungsi sebagai alat media untuk transaksi sehingga membantu nasabah memberikan kemudahan transaksi melalui internet.
- b. Faktor kedua didukung oleh 5 (lima) variabel  
Variabel - variabel yang mempengaruhi nasabah didalam faktor kedua adalah:
1. Fungsi informasi suku bunga (X6)  
Bank Mandiri berusaha memberikan informasi yang terbaik dengan memberikan informasi tingkat suku bunga sehingga membantu nasabah untuk mengetahui informasi tingkat suku bunga yang berlaku.
  2. Error free (X8)  
Bank Mandiri berusaha memberikan yang terbaik dengan memberikan tingkat kesalahan sehingga membantu dalam melakukan transaksi pada Bank Mandiri untuk mengaktifkan lagi jika terjadi kesalahan.
  3. Fungsi perubahan PIN (X7)  
Bank Mandiri berusaha memberikan fungsi yang terbaik dengan memberikan fungsi untuk perubahan nomor PIN sehingga membantu nasabah dalam pengamanan tambahan transaksi.
  4. Fungsi transfer (X5)  
Bank Mandiri berusaha memberikan fungsi yang terbaik dengan memberikan fungsi untuk pemindahan (transfer) sehingga membantu nasabah membantu dalam melakukan pemindahan (transfer) tanpa harus ke Bank Mandiri tetapi melalui Internet
5. Keamanan (X11)  
Bank Mandiri berusaha memberikan keamanan yang terbaik dengan memberikan sehingga membantu nasabah memberikan keamanan rekening terhadap nasabah, bila nasabah melakukan transaksi melalui internet.
- c. Faktor ketiga didukung oleh 4 (empat) variabel  
Variabel - variabel yang mempengaruhi nasabah didalam faktor ketiga adalah:
1. Keamanan (X11)  
Bank Mandiri senantiasa memberikan berupaya meningkatkan jaminan keamanan dalam transaksi internet banking.
  2. Operational (X10)  
Bank Mandiri berusaha memberikan operational yang terbaik sehingga nasabah mudah mengoperasikan menu transaksi melalui internet.
  3. Keakuratan (X9)  
Bank Mandiri berusaha memberikan keakuratan dengan memberikan informasi rekening melalui internet Banking secara akurat seperti : informasi rekening tabungan & giro, deposito, pinjaman, kartu kredit., informasi tentang pembayaran seperti :pembayaran telpon, pembayaran rekening listrik, internet.
  4. Banyak Informasi (X13)  
Bank Mandiri berusaha memberikan informasi dengan memberikan informasi seperti : informasi rekening tabungan & giro, informasi rekening deposito, informasi rekening pinjaman, informasi rekening kartu kredit, informasi tentang pembayaran seperti : pembayaran telpon, pembayaran rekening listrik, internet dan lain sebagainya.

2  
d. Faktor keempat didukung oleh 2 (dua) variabel

Variabel - variabel yang mempengaruhi nasabah didalam faktor keempat adalah sebagai berikut :

1. Bentuk sajian internet (X12)  
Bank Mandiri berusaha memberikan sajian dalam internet dengan bentuk yang cukup menarik.
2. Banyaknya layanan (X14)  
Bank Mandiri berusaha memberikan layanan sehingga memudahkan nasabah transaksi internet Banking seperti : ATM Mandiri, SMS Banking Mandiri, Internet Banking Mandiri, Call Mandiri dan lain sebagainya.

e. Faktor kelima didukung oleh 3 (tiga) variabel

Variabel - variabel yang mempengaruhi nasabah didalam faktor kelima adalah:

1. Waktu proses informasi (X15)  
Bank Mandiri berusaha memberikan Waktu proses informasi yang terbaik sehingga memudahkan nasabah yang akan melakukan transaksi yang langsung seketika.
2. Waktu akses situs Bank (X16)  
Bank Mandiri berusaha memberikan waktu akses situs Bank yang terbaik sehingga memudahkan nasabah waktu akses Internet Banking dengan cepat dan memberikan layanan 24 jam sehari, 7 hari seminggu sepanjang tahun.
3. Daya tanggap (X17)  
Bank Mandiri berusaha memberikan daya tanggap yang terbaik memberikann kecepatan tanggap karyawan dalam menangani keluhan kepada nasabah, khususnya yang berkaitan dengan masalah pelayanan melalui internet banking.

f. Faktor keenam didukung oleh 2 (dua) variabel

Variabel - variabel yang mempengaruhi nasabah didalam faktor keenam adalah:

1. Pengenalan, pemberian informasi (X19)  
Bank Mandiri berusaha memberikan Pengenalan dan pemberian informasi yang terbaik memudahkan nasabah terhadap informasi produk-produk atau fasilitas-fasilitas baru melalui Internet Banking Mandiri.
2. Costumer service (X18)  
Bank Mandiri berusaha memberikan layanan konsumen yang terbaik sehingga memberikan pelayanan kepada nasabah 24 jam melalui telpon bebas pulsa..

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya dapat disimpulkan bahwa faktor kinerja non finansial internet banking ditinjau dari perspektif pelanggan pada Bank Mandiri Cabang Mojokerto terdiri dari 6 faktor.

Faktor pertama yaitu fungsi sebagai informasi rekening, fungsi sebagai informasi saldo, fungsi sebagai informasi rincian rekening, fungsi sebagai alat media untuk transaksi. Faktor kedua yaitu fungsi sebagai informasi tingkat suku bunga, error free, fungsi untuk perubahan nomor pin, fungsi untuk pemindahan dan (transfer). Faktor ketiga yaitu keamanan, operational, keakuratan, banyaknya informasi yang dapat diberikan. Faktor keempat yaitu bentuk sajian dalam internet (situs), banyaknya layanan yang dapat diberikan. Faktor kelima yaitu waktu proses informasi, waktu akses situs bank, daya tanggap. Faktor keenam yaitu pengenalan dan pemberian informasi, costumer service.

## Saran

Berdasarkan hasil analisis serta implikasi analisis terhadap kebijakan pemasaran, maka sebaiknya setiap bank yang menerapkan internet banking harus bisa memahami keinginan dari konsumen karena faktor kinerja non finansial internet banking yang ditinjau dari perspektif pelanggan sangat dipertimbangkan oleh nasabah. Jika perusahaan mampu memahami apa yang diinginkan nasabah maka tujuan perusahaan untuk mencapai sasaran yang diinginkan akan tercapai.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, karena meskipun obyek penelitian dilakukan pada sebuah bank nasional terbesar di Indonesia, namun kurang mewakili keseluruhan perbankan yang menerapkan internet banking di Indonesia, sehingga untuk studi lebih lanjut diharapkan dapat mengambil sample penelitian dari seluruh perbankan di Indonesia yang telah mengimplementasikan internet banking supaya mendapatkan hasil yang lebih baik dan mempunyai kekuatan untuk generalisasinya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Awamleh, Raed, 2003, *Internet Banking an Empirical Investigation Into The Extent of Adaption By Banks And The Determinants of Customer Satisfaction*, Vol. 8, No. 1, June
- Ayadi, Achraf, 2006, *Technological and Organizational Preconditions to Internet Banking Implementation*, Vol. 11, No. 1, April
- Ahmad, Kamaruddin, 2000, *Akuntansi Manajemen*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Anthony, Robert N., Vijay Govindarajan, 2005, *Management Control System*, Salemba Empat, Jakarta
- Atkinson, Anthony A., Robert S. Kaplan, 2000, *Management Accounting*, Prentice Hall International Inc., New Jersey
- Dussauge, Pierre, Stuart Hart, Bernard Ramanantsoa, 1998, *Strategic Technologi Management*, Prentice Hall International Inc., New Jersey
- Hongern, Charles T, George Foster, Srikant M. Datar, 2000, *Cost Accounting a Managerial Emphasis*, Prentice Hall International Inc., New Jersey
- Hanse, Don R., Maryame M. Mowen, 1999, *Akuntansi Manajemen*, Erlangga, Jakarta
- Kaplan, Robert S., David P. Norton, 2000, *Balanced Scorecard*, Erlangga, Jakarta
- Ladjamudin, Al Bahra Bin, 2005, *Analisis dan Desain Sistem Informasi*, Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta
- LaQuey, Tracy, 2000, *Sahabat Internet*, Penerbit ITB, Bandung
- Lippis, Allen H., et. all, 1999, *Bank Elektronik*, Elektronik Banking Inc.
- Mulyadi, 2001, *Akuntansi Manajemen*, Salemba Empat, Jakarta
- \_\_\_\_\_, 2001, *Balance Scorecard*, Salemba Empat, Jakarta
- Shank, John K., Vijay Govindarajan, 2000, *Strategic Cost Management : The New Tool For Competitive Advantage*, The Free Press, New York
- Sugiyono, 2003, *Statistika untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung
- Sullivan, Rizard dan Zhu Wang, 2005, *Internet Banking: an Exploratory and Diffusion Impact*.
- Wibisono, Darmawan, 2003, *Riset Bisnis : Panduan bagi praktisi dan akademisi*, Edisi 1, Gramedia, Jakarta
- [www.coldfusion.web.id](http://www.coldfusion.web.id), diakses pada 25 Nopember 2010.

# Analisis Kinerja Non Finansial Internet Banking Ditinjau dari Perspektif Pelanggan

## ORIGINALITY REPORT

13%

SIMILARITY INDEX

13%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://repository.ubaya.ac.id">repository.ubaya.ac.id</a> Internet Source	2%
2	<a href="http://repository.upnjatim.ac.id">repository.upnjatim.ac.id</a> Internet Source	1%
3	<a href="http://e-journalfb.ukdw.ac.id">e-journalfb.ukdw.ac.id</a> Internet Source	1%
4	<a href="http://journal.trunojoyo.ac.id">journal.trunojoyo.ac.id</a> Internet Source	1%
5	<a href="http://ejournal.ust.ac.id">ejournal.ust.ac.id</a> Internet Source	1%
6	<a href="http://eprints.umg.ac.id">eprints.umg.ac.id</a> Internet Source	1%
7	<a href="http://ejournal.unisnu.ac.id">ejournal.unisnu.ac.id</a> Internet Source	1%
8	<a href="http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id">jurnalmahasiswa.unesa.ac.id</a> Internet Source	1%
9	<a href="http://eprints.upnjatim.ac.id">eprints.upnjatim.ac.id</a> Internet Source	1%

10	<a href="http://www.e-journal.stiebinaniaga.ac.id">www.e-journal.stiebinaniaga.ac.id</a> Internet Source	1 %
11	Li-na Han, Yi-xiao Song. "The Method of Measuring the Agglomeration Degree of High-Tech Industries and Its Influence Mechanism: Taking Guangdong Province as an Example", <i>Mathematical Problems in Engineering</i> , 2021 Publication	1 %
12	<a href="http://journal.upgris.ac.id">journal.upgris.ac.id</a> Internet Source	1 %
13	<a href="http://syahdian.blog.perbanas.ac.id">syahdian.blog.perbanas.ac.id</a> Internet Source	1 %
14	<a href="http://ejournal.poltekkes-smg.ac.id">ejournal.poltekkes-smg.ac.id</a> Internet Source	1 %
15	<a href="http://tr.scribd.com">tr.scribd.com</a> Internet Source	1 %
16	<a href="http://untb.ac.id">untb.ac.id</a> Internet Source	1 %

Exclude quotes  On

Exclude matches  < 1%

Exclude bibliography  On