

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum (Profil) Bank Syari'ah Mandiri

4.1.1 Sejarah Bank Syari'ah Mandiri

Krisis moneter dan ekonomi sejak Juli 1997, yang disusul dengan krisis politik nasional telah membawa dampak besar dalam perekonomian nasional. Krisis tersebut telah mengakibatkan perbankan Indonesia yang didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami kesulitan yang sangat parah. Keadaan tersebut menyebabkan pemerintah Indonesia terpaksa mengambil tindakan untuk merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian bank-bank di Indonesia.

Lahirnya Undang-Undang No. 10 tahun 1998, tentang Perubahan atas Undang-Undang No. 7 tahun 1992 tentang Perbankan, pada bulan November 1998 telah memberi peluang yang sangat baik bagi tumbuhnya bank-bank syari'ah di Indonesia. Undang-Undang tersebut memungkinkan bank beroperasi sepenuhnya secara syari'ah atau dengan membuka cabang khusus syari'ah.¹

PT. Bank Susila Bakti yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP) PT. Bank Dagang Negara dan PT. Mahkota Prestasi berupaya keluar dari krisis 1997 - 1999 dengan berbagai cara. Mulai

¹ Redaksi Sinar Grafika, *Undang-undang perbankan 1998 (Undang-undang nomor 10 tahun 1998)*, cet. 6, Jakarta: Sinar Grafika Offset, 2007.

dari langkah-langkah menuju merger sampai pada akhirnya memilih konversi menjadi bank syari'ah dengan suntikan modal dari pemilik.²

Efek terjadinya merger empat bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim dan Bapindo) ke dalam PT. Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 Juli 1999, rencana perubahan PT. Bank Susila Bakti menjadi bank syari'ah (dengan nama Bank Syari'ah Sakinah Mandiri) diambil alih oleh PT. Bank Mandiri (Persero).³

PT. Bank Mandiri (Persero) selaku pemilik baru mendukung sepenuhnya dan melanjutkan rencana perubahan PT. Bank Susila Bakti menjadi bank syari'ah, sejalan dengan keinginan PT. Bank Mandiri (Persero) untuk membentuk unit syari'ah. Langkah awal dengan merubah Anggaran Dasar tentang nama PT. Bank Susila Bakti menjadi PT. Bank Syari'ah Sakinah Mandiri berdasarkan Akta Notaris : Ny. Machrani Moertolo Soenarto. SH, No. 29 pada tanggal 19 Mei 1999. Kemudian melalui Akta No. 23 tanggal 8 September 1999 Notaris : Sutjipto, SH nama PT. Bank Syari'ah Sakinah Mandiri diubah menjadi PT. Bank Syari'ah Mandiri.

Pada tanggal 25 Oktober 1999, Bank Indonesia melalui Surat Keputusan Gubernur Bank Indonesia No. 1/24/KEP. BI/1999 telah memberikan ijin perubahan kegiatan usaha konvensional menjadi kegiatan usaha berdasarkan prinsip syari'ah kepada PT. Bank Susila Bakti. Selanjutnya dengan Surat Keputusan Deputi Gubernur Senior

² Bank Syari'ah Mandiri, *Laporan Tahunan BSM*, Jakarta, 2008, hlm. 5.

³ *Ibid*, hlm. 6.

Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/1999 tanggal 25 Oktober 1999, Bank Indonesia telah menyetujui perubahan nama PT. Bank Susila Bakti menjadi PT. Bank Syari'ah Mandiri.⁴

Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999 merupakan hari pertama beroperasinya PT. Bank Syari'ah Mandiri. Kelahiran Bank Syari'ah Mandiri merupakan buah usaha bersama dari para perintis bank syari'ah di PT. Bank Susila Bakti dan Manajemen PT. Bank Mandiri yang memandang pentingnya kehadiran bank syari'ah dilingkungan PT. Bank Mandiri (Persero).

PT. Bank Syari'ah Mandiri berkantor pusat di Gedung Bank Syari'ah Mandiri yang terletak di Jl. MH. Thamrin No.5 Jakarta 10340; Telp. (021) 2300509; Homepage:www.syari'ahmandiri.co.id. Bank Syari'ah Mandiri didirikan pada tanggal 25 Oktober 1999 dengan dukungan sekitar 959 karyawan. Pada saat itu terkumpul modal dasar sebesar Rp 1.000.000.000.000,00 serta modal yang disetor Rp 358.372.565.000,00.⁵

Bank Syari'ah Mandiri kini beroperasi dengan 313 buah kantor pelayanan, sembilan kantor cabang diantaranya berada di Jakarta serta 50 kantor cabang tersebar di dua puluh empat provinsi, sisanya adalah kantor cabang pembantu. Selain itu, terdapat pula kantor kas dan 37521 jaringan ATM yang bias diakses di seluruh Indonesia, sebagai hasil

⁴ *Ibid*, hlm. 5.

⁵ Fenty Rismayanti, "Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada PT Bank Syariah Mandiri Tbk Cabang Bandung", Skripsi, FE UNPAD, 2005, hlm. 66

kerjasama Bank Syari'ah Mandiri dengan Bank Mandiri (Persero) juga menyediakan jaringan ATM dengan jumlah 118 uni ATM BSM dan 3746 unit ATM Bank Mandiri (Persero).

Bank Syari'ah Mandiri berdiri dan mulai beroperasi pada saat kondisi perekonomian dan perbankan kurang kondusif. Meskipun demikian, perusahaan tetap mampu bertahan dan melaksanakan kegiatan operasionalnya termasuk menyalurkan modal bagi para pengusaha dengan baik. Selain itu, kegiatan-kegiatan social pun kerap dilakukannya dalam bentuk kegiatan donor darah, pemberian sumbangan, sponsorship kegiatan ilmiah dan lainnya. Walaupun usianya masih tergolong muda, Bank Syari'ah Mandiri telah mencapai prestasi dan kinerja yang cukup membangakan. Peningkatan ini tercermin dari keberhasilan perusahaan menjadi peringkat ke-49 dari 150 bank terbaik di Indonesia berdasarkan rating majalah Infobank 2001.⁶

PT. Bank Syari'ah Mandiri hadir sebagai bank yang mengkombinasikan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani yang melandasi operasinya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan PT. Bank Syari'ah Mandiri sebagai alternatif jasa perbankan di Indonesia.

⁶ *Ibid*, hlm. 66

4.1.2 Visi.⁷

Menjadi bank syari'ah terpercaya pilihan mitra usaha.

4.1.3 Misi

- 1). Menciptakan suasana pasar perbankan syari'ah agar dapat berkembang dengan mendorong terciptanya syarikat dagang yang terkoordinasi dengan baik.
- 2). Mencapai pertumbuhan dan keuntungan yang berkesinambungan melalui sinergi dengan mitra strategis agar menjadi bank syari'ah terkemuka di Indonesia yang mampu meningkatkan nilai bagi para pemegang saham dan memberikan kemaslahatan bagi masyarakat luas.
- 3). Mempekerjakan pegawai yang profesional dan sepenuhnya mengerti operasional perbankan syari'ah.
- 4). Menunjukkan komitmen terhadap standar kinerja operasional perbankan dengan pemanfaatan teknologi mutakhir, serta memegang teguh prinsip keadilan, keterbukaan dan kehati-hatian.
- 5). Mengutamakan mobilisasi pendanaan dari golongan masyarakat menengah dan ritel, memperbesar portofolio pembiayaan untuk skala menengah dan kecil, serta mendorong tenwujudnya manajemen *zakat, infaq* dan *sadaqah* yang lebih efektif sebagai cerminan kepedulian sosial.

⁷ *Ibid*, hlm. 67

- 6). Meningkatkan permodalan sendiri dengan mengundang perbankan lain, segenap lapisan masyarakat dan investor asing.

4.1.4 Prinsip Operasi Bank Syari'ah.⁸

Bank Syari'ah menganut prinsip-prinsip sebagai berikut:

- 1). Prinsip Keadilan. Prinsip ini tercermin dari penerapan imbalan atas dasar bagi hasil dan pengambilan margin keuntungan yang disepakati bersama antara Bank dan Investor.
- 2). Prinsip Kemitraan. Bank Syari'ah menempatkan investor penyimpanan dana, investor pengguna dana, maupun Bank pada kedudukan yang sama dan sederajat dengan mitra usaha. Hal ini tercermin dalam hak, kewajiban, risiko dan keuntungan yang berimbang di antara investor penyimpan dana, investor pengguna dana maupun Bank. Dalam hal ini bank berfungsi sebagai *intermediary institution* lewat skim-skim pembiayaan yang dimilikinya.
- 3). Prinsip Keterbukaan. Melalui laporan keuangan bank yang terbuka secara berkesinambungan, investor dapat mengetahui tingkat keamanan dana dan kualitas manajemen bank.
- 4). Univeralitas. Bank dalam mendukung operasionalnya tidak membeda-bedakan suku, agama, ras dan golongan agama dalam masyarakat dengan prinsip Islam sebagai *rahmatan lil'âlamîn*.

⁸ Laporan Bank Syari'ah Mandiri, *Loc. Cit*, hlm. 9.

4.1.5 Budaya Perusahaan

Bank Syari'ah Mandiri sebagai bank yang beroperasi atas dasar prinsip syari'ah Islam menetapkan budaya perusahaan yang mengacu kepada sikap *akhlaq al-karîmah* (budi pekerti mulia), yang terangkum dalam lima pilar yang disingkat **SIFAT**, yaitu :⁹

- 1). *Siddiq* (Integritas). Menjaga martabat dengan integritas. Awal dengan niat dan hati tulus, berpikir jernih, bicara benar, sikap terpuji dan perilaku teladan.
- 2). *Istiqâmah* (Konsistensi). Konsisten adalah kunci menuju sukses. Pegang teguh komitmen, sikap optimis, pantang menyerah, kesabaran dan percaya diri.
- 3). *Fatânah* (Profesionalisme). Profesional adalah gaya kerja kami. Semangat belajar berkelanjutan, cerdas, inovatif, terampil dan adil.
- 4). *Amânah* (Tanggung Jawab). Terpercaya karena penuh tanggung jawab. Menjadi terpercaya, cepat tanggap, obyektif, akurat dan disiplin.
- 5). *Tablig* (Kepemimpinan). Kepemimpinan berlandaskan kasih-sayang. Selalu transparan, membimbing, visioner, komunikatif dan memberdayakan.

⁹ *Ibid*, hlm. 8

4.1.6 Tujuan dan Strategi Perusahaan.¹⁰

Sesuai misinya menjadi Bank Syari'ah Mandiri terpercaya pilihan mitra usaha, BSM bertekad untuk memberikan kemaslahatan bagi masyarakat luas dan turut serta meningkatkan kesejahteraan di atas landasan ekonomi syari'ah. Tekad tersebut ditegakkan di atas empat prinsip utama (keadilan, kemitraan, keterbukaan, dan universalitas).

Adapun maksud universalitas adalah tekad pelayanan pada seluruh golongan masyarakat di Indonesia, tanpa membedakan latar belakang suku, agama, dan ras. Hal itu, lanjutnya, selaras dengan keyakinan bahwa ajaran Islam adalah pembawa rahmat kepada seluruh alam.

Strategi yang digunakan Bank Syari'ah Mandiri adalah *Aggressive Maintenance Strategy*. Dalam peningkatan volume bisnis, hingga saat ini, PT Bank Syari'ah Mandiri terus melakukan perburuan investor baru melalui penyediaan beragam produk dan pelayanan, sosialisasi proaktif, promosi terarah, kegiatan pemasaran serta pelayanan yang lebih prima.

4.1.7 Struktur Organisasi Bank Syari'ah Mandiri.¹¹

Struktur organisasi Bank Syari'ah Mandiri (BSM) senantiasa menyesuaikan diri dengan perkembangan bisnis dan sekaligus mengantisipasi dinamika lingkungan bisnis. Untuk tujuan itulah maka manajemen BSM melakukan restrukturisasi organisasi. Tujuannya untuk menjadikan organisasi BSM lebih fokus dan efisien.

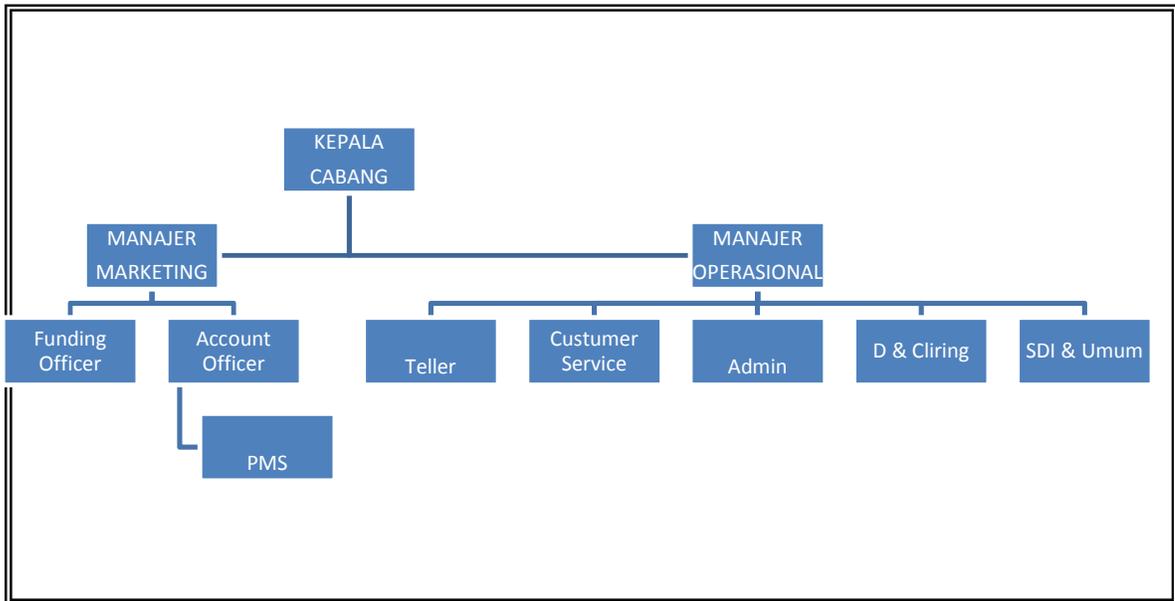
¹⁰ *Ibid*, hlm. 33

¹¹ Hasil Observasi peneliti dengan Bapak Adhi Setiyo Nugroho (MSI&U BSM Semarang) tanggal 5 Oktober 2011.

Hal ini dilakukan dengan menyatukan beberapa unit kerja yang memiliki karakteristik yang sama dalam satu direktorat. Adapun struktur organisasi BSM Semarang adalah sebagai berikut:

Gambar 4.0

Struktur Perusahaan Bank Syari'ah Mandiri Semarang



Sumber : Bank Syari'ah Mandiri Cabang Semarang

4.1.8 Nilai-Nilai Perusahaan.¹²

1) *Excellence*

Berupaya mencapai kesempurnaan melalui perbaikan yang terpadu dan *berkesinambungan*.

2) *Teamwork*

Mengembangkan lingkungan kerja yang saling bersinergi.

3) *Hummanity*

Menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan dan religius.

¹² Laporan Bank Syari'ah Mandiri, *Op. Cit*, hlm. 4

4) *Integrity*

Menaati kode etik profesi dan berpikir serta berperilaku terpuji.

5) *Customer Focus*

Memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan untuk menjadikan Bank Syari'ah Mandiri sebagai mitra terpercaya dan menguntungkan.

4.1.9 Produk-produk BSM berbasis teknologi informatika

Seiring perkembangan zaman yang menuntut kecepatan dan kemudahan dalam bertransaksi, BSM juga secara kontinu mengembangkan produk- produk berbasis teknologi guna memenuhi kebutuhan nasabah. Produk-produk jasa berbasis teknologi yang berhasil dikembangkan sampai dengan tahun 2008 adalah sebagai berikut:

1. BSM Mobile Banking Berbasis GPRS adalah layanan perbankan yang berbasis teknologi GPRS telepon selular (ponsel) yang memberikan kemudahan kepada nasabah untuk melakukan berbagai transaksi perbankan di mana saja, kapan saja. Ini merupakan fasilitas bagi nasabah untuk mengakses rekening yang dimilikinya dan melakukan transaksi, melalui teknologi gprs (*general package radio services*) dengan sarana telepon seluler (ponsel). ini adalah layanan pertama yang ada di indonesia.
2. BSM *Net Banking* adalah layanan bagi nasabah untuk melakukan transaksi perbankan (ditentukan bank) melalui jaringan internet dengan sarana komputer. Ini fasilitas yang dapat dimanfaatkan

nasabah untuk melakukan transaksi perbankan yang ditentukan oleh bank melalui jaringan internet dengan sarana komputer yang dimiliki nasabah.

3. *BSM Pooling Fund* merupakan Fasilitas yang memudahkan Nasabah untuk mengatur atau mengelola dana di setiap rekening yang dimiliki Nasabah secara otomatis sesuai keinginan Nasabah.
4. Layanan ATM PRIMA dan DEBIT BCA pengayaan fitur *bsm card* dan perluasan jaringan ATM dan EDC yang menerima *BSM card* sebagai alat transaksi. *BSM card* dapat digunakan untuk tarik tunai, cek saldo, transfer antar bank anggota atm prima (termasuk BCA) serta dapat digunakan sebagai alat pembayaran yang *merchant*-nya menggunakan EDC BCA.

4.1.10 Karakteristik Nasabah Internet banking BSM.

Dalam penelitian ini telah dilaksanakan penyebaran kuesioner kepada 95 orang nasabah produk *Internet Banking* di Bank Syari'ah Mandiri cabang Semarang. Jumlah populasi dari responden yang diteliti sebanyak 120 nasabah pada saat peneliti lakukan. Prosentasi sampel adalah 79,16 % dari populasi, hal ini sudah dirasa cukup untuk diteliti karena minimum pengambilan sampel adalah 10% dari populasi. Penyebaran kuesioner dilakukan pada nasabah di kantor Bank Syari'ah Mandiri Cabang Semarang. Waktu penyebaran kuesioner berlangsung pada bulan Oktober 2011.

Hasil penelitian diketahui karakteristik konsumen pengguna produk internet banking pada Bank Syari'ah Mandiri Cabang Semarang, sebesar 54,7% adalah kaum laki-laki sedangkan yang perempuan hanya sebesar 45,3%. Sebagaimana dijelaskan dalam tabel 4.0

Tabel. 4.0

Pengelompokan Investor Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	52	54,7
Wanita	43	45,3
Total	95	100%

Sumber : Data kuesioner yang telah diolah

Tabel 2 memperlihatkan sebagian besar nasabah yang diteliti berjenis kelamin pria dimana perbedaan diantara keduanya terpaut 9 %. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa baik pria maupun wanita memiliki kebutuhan yang relative sama terhadap lembaga keuangan. Adapun mayoritas persentase pria dikarenakan pengambilan sampel dilakukan dengan *convenience random sampling*. Jadi kebanyakan yang mau mengisi dan menjadi responden adalah kaum pria.

Tabel.4. 1

Pengelompokan nasabah Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-25 tahun	20	21,1	21,1	21,1
	26-35 tahun	42	44,2	44,2	65,3
	36-45 tahun	23	24,2	24,2	89,5
	>45 tahun	10	10,5	10,5	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Sumber : Data kuesioner yang telah diolah

Tabel. 3 menunjukkan bahwa mayoritas responden tergolong usia produktif. Sebanyak 42 orang yang setara dengan 44,2% berusia 26-35 tahun, memasuki usia tersebut, seseorang dituntut untuk memikirkan masa depan dan tujuan hidup dengan lebih terfokus sehingga mereka akan lebih cermat dalam mengatur alokasi keuangan. Posisi di bawahnya adalah usia 36-45 sebesar 24,2% atau 23 orang. Sisanya sebanyak 20 orang berusia 17-25 tahun. Meskipun demikian kaum lansia juga masih menggunakan teknologi maju

Tabel. 4.2

Pengelompokan responden Berdasarkan Pendidikan Formal

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sd/ sederajat	1	1,1	1,1	1,1
smp/ sederajat	5	5,3	5,3	6,3
sma/ sederajat	25	26,3	26,3	32,6
diploma/ sarjana	46	48,4	48,4	81,1
magister/ s2	16	16,8	16,8	97,9
doktor/ s3	2	2,1	2,1	100,0
Total	95	100,0	100,0	

Sumber : Data kuesioner yang telah diolah

Sebanyak 46 orang atau 48,4% nasabah yang diteliti berlatar belakang pendidikan diploma atau Sarjana, hal ini menunjukkan lebih dari setengah sampel yang diperoleh berpendidikan formal akhir Diploma/Sarjana. Kondisi pendidikan ini berpengaruh terhadap pola pikir dan perilaku serta pengetahuan nasabah. Pendidikan yang tinggi membuka peluang bagi responden untuk menjadi nasabah berdasarkan motivasi kesadaran akan urgensi perbankan syari'ah bagi kepentingan duniawi dan akhirat mereka.

Tabel. 4.3
Klasifikasi nasabah Berdasarkan Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid pelajar/mahasiswa	3	3,2	3,2	3,2
Wiraswasta	33	34,7	34,7	37,9
pegawai negeri/swasta	34	35,8	35,8	73,7
Professional	9	9,5	9,5	83,2
Pensiunan	6	6,3	6,3	89,5
lain-lain	10	10,5	10,5	100,0
Total	95	100,0	100,0	

Sumber : Data kuesioner yang telah diolah

Sebesar 34,7 % nasabah berprofesi sebagai wiraswasta. Sedangkan posisi selanjutnya adalah PNS maupun swasta yang berpenghasilan tetap dan mayoritas sudah berkeluarga sehingga mendorong mereka untuk merencanakan keuangan masa depan keluarganya.

Tabel. 4.4
Pengelompokan nasabah Berdasarkan Penghasilan/Bulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <500.000	4	4,2	4,2	4,2
Rp. 500.000-Rp. 1.000.000	12	12,6	12,6	16,8
Rp 1.000.000-Rp 1.500.000	26	27,4	27,4	44,2
Rp1.500.000-Rp2.000.000	29	30,5	30,5	74,7
Rp2.000.000-Rp.2.500.000	14	14,7	14,7	89,5
>2.500.000	10	10,5	10,5	100,0
Total	95	100,0	100,0	

Sumber : Data kuesioner yang telah diolah

Rata-rata pendapatan perbulan responden berkisar Rp 1.500.000,00 – Rp 2.000.000,00 sebanyak 29 orang atau 30,5%, dan Rp 1.000.000,00 – Rp 1.500.000 sebesar 27,4% atau 26 orang. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa kesadaran akan perencanaan keuangan

responden telah matang. Di mana nasabah internet banking tergolong masyarakat menengah terlihat dari pendapatan mereka.

Tabel. 4.5
Lama nasabah menjadi mitra BSM

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 1 tahun	16	16,8	16,8	16,8
1-3 tahun	29	30,5	30,5	47,4
3-5 tahun	32	33,7	33,7	81,1
> 5 tahun	18	18,9	18,9	100,0
Total	95	100,0	100,0	

Sumber : Data kuesioner yang telah diolah

Tabel di atas menunjukkan 33,7 % responden telah menjalin rmitra dengan BSM dalam produk *internet banking* selama 3 hingga 5 tahun, selanjutnya nasabah yang tidak lebih menjadi nasabah BSM dibawah 1 tahun. Sedangkan nasabah yang telah menggunakan produk ini di atas 5 tahun hanya 18 orang atau 18,9%.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian akan dijelaskan pada tabel 4.6

Tabel. 4.6
Validitas dan Reliabilitas Variabel X1 (Shared Value)

Item	Koefisien Korelasi	Validitas
Shared Value (X₁)		
1	0,474	Valid
2	0,528	Valid
3	0,629	Valid
4	0,538	Valid
5	0,500	Valid
6	0,520	Valid
7	0,497	Valid
8	0,642	Valid
9	0,650	Valid
10	0,517	Valid
Variabel	Koefisien Reliabilitas	Reliabilitas
Shared Value	0,697	Reliabel

Sumber : Data kuesioner yang telah diolah

Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan tentang variabel X1 atau *shared value* dinyatakan valid. Hal ini terbukti pada angka yang tertera pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*. Validitas instrument penelitian dikatakan valid apabila nilai korelasi lebih besar dari pada nilai r dalam tabel *product-moment*. Tabel kritis nilai r *product-moment* untuk $n = 95$ atau banyaknya responden 41 orang adalah 0,202. Sementara nilai hasil korelasi item yang paling rendah adalah 0,474.

Untuk reliabiliti variabel *shared value* sebesar 0,697 menunjukkan kehandalan instrument diterima. Hal ini senada dengan uma sekaran yang menjelaskan jika *alpha* atau r hitung = 0,8-1,0 dinyatakan reliabilitas baik;

0,6-0,799 dikategorikan reliabilitas diterima; atau kurang dari 0,6 maka reliabilitas kurang baik.

Tabel. 4.7
Validitas dan Reliabilitas Variabel X2 (komunikasi)

Item	Koefisien Korelasi	Validitas
Komunikasi (X₂)		
1	0,514	Valid
2	0,684	Valid
3	0,626	Valid
4	0,637	Valid
5	0,368	Valid
6	0,428	Valid
7	0,752	Valid
8	0,557	Valid
9	0,657	Valid
10	0,536	Valid
Variabel	Koefisien Reliabilitas	Reliabilitas
Komunikasi	0,823	Reliabel

Sumber : Data kuesioner yang telah diolah

Hitungan korelasi *product-moment* dengan nilai tabel *r* kritis sebesar 0,202 dengan tingkat signifikan 5% memperlihatkan uji validitas variabel komunikasi dinyatakan valid dengan hasil hitungan terendah adalah 0,368 dan tertinggi 0,753.

Reliabiliti variabel komunikasi dengan nilai *alpha* atau *r* hitung = 0,823 dinyatakan baik. Sehingga ketika diujikan lagi pada responden hasilnya juga reliabel.

Tabel. 4.8

Validitas dan Reliabilitas Variabel X3 (*Opportunistic Behaviour Control*)

Item	Koefisien Korelasi	Validitas
Opportunistic Behaviour Control (X₃)		
1	0,531	Valid
2	0,642	Valid
3	0,557	Valid
4	0,347	Valid
5	0,403	Valid
6	0,259	Valid
7	0,741	Valid
8	0,638	Valid
9	0,394	Valid
10	0,489	Valid
Variabel	Koefisien Reliabilitas	Reliabilitas
OBC	0,648	Reliabel

Sumber : Data kuesioner yang telah diolah

Hitungan korelasi *product-moment* dengan nilai tabel r kritis sebesar 0,202 dengan tingkat signifikan 5% memperlihatkan uji validitas variabel komunikasi dinyatakan valid dengan hasil hitungan terendah adalah 0,259 dan tertinggi 0,741.

Reliabiliti variabel *Opportunistic Behaviour Control* dengan nilai α atau r hitung = 0,648 baik. Sehingga ketika diujikan lagi pada responden hasilnya juga reliabel.

Tabel. 4.9
Validitas dan Reliabilitas Variabel Y (Kepercayaan)

Item	Koefisien Korelasi	Validitas
Kepercayaan (Y)		
1	0,706	Valid
2	0,456	Valid
3	0,517	Valid
4	0,391	Valid
5	0,510	Valid
6	0,559	Valid
7	0,421	Valid
8	0,499	Valid
9	0,735	Valid
10	0,618	Valid
Variabel	Koefisien Reliabilitas	Reliabilitas
Kepercayaan	0,783	Reliabel

Sumber : Data kuesioner yang telah diolah

Pengujian validitas instrumen penelitian dengan menggunakan pendekatan analisis butir menyatakan pertanyaan Y1, Y2, Y3, Y4, Y5, Y6, Y7, Y8, Y9 dan Y10 valid dengan nilai terendah 0,391. Angka ini telah melewati batas minimum sebesar 0,202 dari korelasi *product-moment*.

Sedangkan reliabilitinya variabel Y atau kepercayaan memperlihatkan hasilnya sebesar 0,783 ini menjelaskan reliabelnya bisa diterima. Dari hasil ketiga variabel yang di teliti. Menunjukkan kesemua pertanyaan dinyatakan valid dan reliabel, meskipun ada yang reliabelnya dinyatakan diterima.

4.2.2 Analisis Faktor

Sebelum dilakukan Analisis Faktor terlebih dahulu dilaksanakan pengujian terhadap variable-variabel yang telah ditentukan atau pengujian seluruh matrik korelasi antar variabel tersebut dengan diukur menggunakan *metode test* yaitu ada dua pendekatan:

1. Kaiser-Meiyer-Olkin (KMO).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai KMO untuk variabel Risiko Investasi akan di jelaskan tabel 4.10

Tabel. 4.10

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,773
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	75,253
	Df	21
	Sig.	,000

Sumber : Data kuesioner yang telah diolah

Kaiser-Meyer-Olkin untuk variabel Shared Value menunjukkan hasil sebesar 0,773. hasil dapat dinyatakan analisis faktor layak untuk dilanjutkan karena hasilnya lebih besar dari ambang batas yaitu 0,50. adapun KMO untuk variabel komunikasi akan dijelaskan pada tabel 4.11

Tabel. 4.11

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,754
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	112,977
	Df	21
	Sig.	,000

Sumber : Data kuesioner yang telah diolah

KMO variabel Komunikasi menghasilkan nilai 0,754 dan dinyatakan dapat dilanjutkan analisis faktornya dengan nilai signifikan sebesar 0,000.

Tabel. 4.12

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,638
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	100,395
	Df	21
	Sig.	,000

Sumber : Data kuesioner yang telah diolah

Meskipun nilai KMO lebih kecil dibandingkan sebelumnya, namun untuk variabel Opportunistic Behaviour Control masih bisa dinyatakan bahwa analisis faktor layak diteruskan dengan besaran nilainya 0,638 dan signifikansinya 0,000. Jadi dari ketiga variabel yang diteliti dinyatakan layak untuk dianalisis faktor.

2. *Measure of Sampling Adequacy (MSA).*

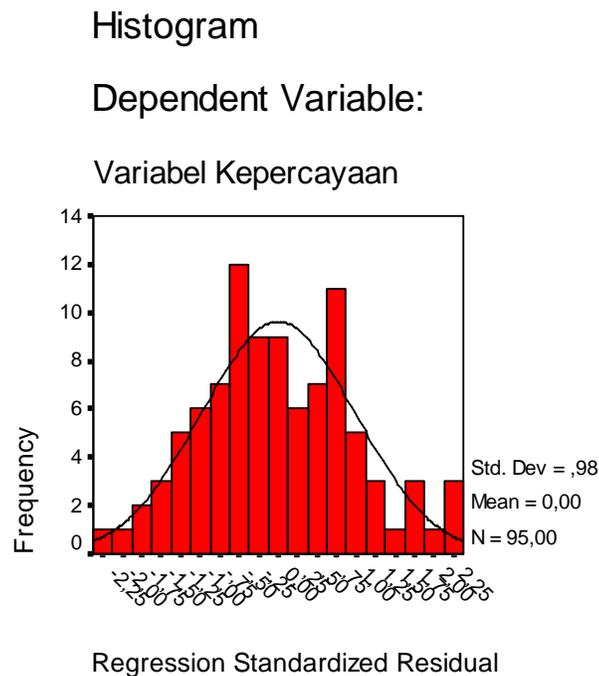
Batas minimum MSA dalam analisis faktor menyatakan nilai $MSA > 0,5$ maka variabel masih bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut. Untuk mengetahui nilai MSA dapat dilihat juga pada nilai KMO, maka hasilnya untuk variabel X1 adalah 0,773, variabel X2 sebesar 0,754 dan variabel X3 dengan nilai 0,638. masing-masing memiliki tingkat signifikan 0,000. sehingga variabel bisa diprediksi.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Pengujian Normalitas

Dalam regresi linear *disturbance error* atau variabel gangguan (e_i) berdistribusi secara normal atau acak untuk setiap nilai X_i , mengikuti distribusi normal disekitar rata-rata. Grafik 1 tersebut menunjukkan bahwa data (titik-titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian dapat disimpulkan model regresi memenuhi asumsi normalitas. Lihat grafik dibawah ini.

Grafik 4.0



4.2.3.2 Pengujian Autokorelasi

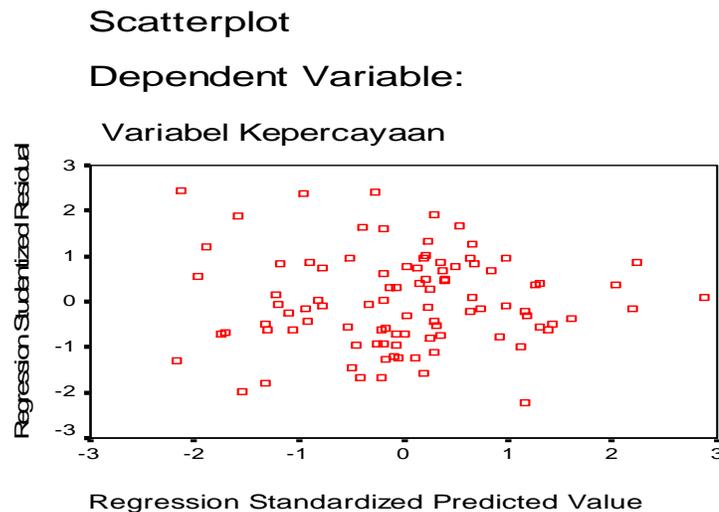
Hasil perhitungan dengan pendekatan statistik Durbin-Watson Test sebesar 2,304. Jadi bisa dikatakan data tidak terjadi

autokorelasi, karena nilainya lebih besar dari d_l (Batas Bawah) yaitu 1,39, tidak berada pada posisi diantara $d_l=1,39$ dan $d_u=1,60$ dan lebih besar dari d_u . sebagaimana pendapat dari Kuncoro (2001) yang menyatakan bila nilai DW lebih besar dari batas atas (d_u) maka koefisien autokorelasi sama dengan nol. Tabel dapat dilihat pada tabel koefisien determinasi.

4.2.3.3 Pengujian Heterokedastisitas

Dengan menggunakan program SPSS versi 11.5 untuk mendeteksi adanya heterokedastisitas digunakan grafik *scatterplot* variabel dependen, grafik tersebut dapat dilihat di bawah ini. Berdasarkan keterangan grafik terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Grafik. 4.1



4.2.3.4 Pengujian Multikolinieritas

Cara untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinieritas salah satunya dengan melihat besarnya nilai toleransi value atau VIF. Apabila nilai VIF lebih kecil dari 0,10 atau lebih besar dari 10 maka terjadi multikolinieritas, sebaliknya dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas antarvariabel independen apabila nilai VIF berada pada kisaran 0,10 sampai 10. Hasil perhitungan menunjukkan angka VIF dari ketiga variabel X bernilai 1,238 untuk variabel shared value dan 1,375 untuk komunikasi, serta 1,126 untuk variabel Opportunistic Behaviour Control yang berarti tidak terdapat multikolinieritas. Angka VIF dapat dilihat pada grafik uji Ketepatan Parameter Penduga (uji t).

Setelah asumsi klasik terpenuhi selanjutnya dapat dilakukan perhitungan dan pengujian regresi untuk mengukur pengaruh antara variabel independen dengan dependent.

4.2.4 Perhitungan Regresi Linier Berganda

Berdasarkan jawaban yang diperoleh dari 95 responden yang merupakan nasabah pengguna internet banking pada Bank Syari'ah Mandiri cabang Semarang, dilakukan analisis dengan menggunakan metode regresi linier berganda antara shared value, komunikasi dan Opportunistic Behaviour Control dengan kepercayaan nasabah. Pengolahan data dilakukan dengan program *SPSS for windows* versi

11.5. Data yang digunakan dianalisis dan disajikan dalam bentuk interpretasi sebagai berikut :

Tabel 4.13
Perhitungan dan Pengujian Koefisien Determinan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.703(a)	.494	.468	.521	2.304

a Predictors: (Constant), Variabel X1, variabel X2, variabel X3

b Dependent Variabel: Variabel Y

Sesuai dengan uraian hipotesis pada bab II, maka shared value, komunikasi dan Opportunistic Behaviour Control serta pengaruhnya terhadap kepercayaan nasabah dapat diketahui dengan menghitung nilai koefisien regresi. Perhitungan ini menghasilkan koefisien korelasi antara kedua variabel tersebut sebesar 0,703 atau 70,3 %. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa antara variabel shared value, komunikasi dan Opportunistic Behaviour Control serta pengaruhnya terhadap kepercayaan nasabah terdapat hubungan yang erat dan sifatnya positif atau searah dengan keeratan hubungan 70,3%.

1) Uji R Square (Koefisien Determinasi)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear (*linear regression*) yang terdapat dalam lampiran, koefisien determinasi (R^2) merupakan koefisien yang dipergunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap perubahan variabel dependen.

Dengan menggunakan rumus *Adjusted R Square* didapatkan koefisien determinasi yang telah disesuaikan antara kedua variabel tersebut sebesar 0,494 atau 49,4%. Artinya variabel kepercayaan nasabah dapat dijelaskan oleh variabel *shared value*, komunikasi dan *Opportunistic Behaviour Control* sebesar 49,4% sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak masuk dalam model penelitian.

2) Uji F (Pengujian Secara Simultan Antara Variabel X Dengan Y)

Nilai F digunakan untuk pengujian signifikansi koefisien regresi secara keseluruhan. Dengan signifikansi nilai F yang mendekati nol tersebut maka dapat dikatakan bahwa variabel independen yang terkait dengan koefisien regresi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepercayaan nasabah (Y) yang diteliti. Tabel *Analysis of Variance* tersebut diolah dengan software *SPSS* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12,288	3	56,796	10,756	,000(a)
	Residual	10,222	91	36,332		
	Total	22,510	94			

a Predictors: (Constant), Variabel Pengendalian Perilaku Oportunitis, Variabel Nilai Lebih (Shared Value), Variabel Komunikasi

b Dependent Variable: Variabel Kepercayaan

Atau dalam bahasa sederhana hipotesis Statistik uji simultan :

H_0 : Tidak terdapat pengaruh X_1, X_2 terhadap Y

(Semua $\beta_i = 0$)

H_1 : Terdapat pengaruh X_1, X_2 terhadap Y

(Sekurang-kurangnya ada sebuah $\beta_i \neq 0$)

Berdasarkan tabel *Analysis of Variance* (ANOVA) diketahui bahwa model yang terbentuk mempunyai nilai $F = 10,756$ dengan signifikansi 0,000. Pengujian dengan membandingkan $F_{tabel} = 3,24$ dengan $\alpha = 5\%$ (0,05) Dengan demikian diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($10,576 > 3,240$), serta nilai signifikansi $0,000 <$ dari $0,05$ (5%) Oleh karena itu bisa dinyatakan bahwa H_0 ditolak. Jadi dapat ditarik kesimpulan dari uji ini bahwa secara bersama-sama (simultan) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel shared value, komunikasi dan oportunistik behavior dengan kepercayaan nasabah.

- 3) Menentukan Variabel X (shared value, komunikasi dan Opportunistic Behaviour Control) yang Paling Menentukan Variabel Y (kepercayaan nasabah).

Koefisien regresi parsial atau uji T digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang pertama yaitu untuk menguji pengaruh shared value, komunikasi dan Opportunistic Behaviour Control terhadap kepercayaan nasabah. Perhitungan koefisien regresi parsial untuk mengetahui keberartian pengaruh dari setiap variabel dengan $\alpha 5\%$ dilakukan melalui aplikasi *SPSS for windows* versi 11.5

Tabel 4.15

Perhitungan dan Pengujian koefisien regresi parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,133	,369		,359	,720		
	Variabel Nilai Lebih (Shared Value)	,363	,075	,382	4,856	,000	,808	1,238
	Variabel Komunikasi	,344	,085	,336	4,060	,000	,727	1,375
	Variabel Pengendalian Perilaku Oportunitis	,244	,062	,294	3,920	,000	,888	1,126

a. Dependent Variable: Variabel Kepercayaan

H_0 : Tidak terdapat pengaruh X_1 terhadap Y ; X_2 terhadap Y ($\beta_i = 0$)

H_1 : Terdapat pengaruh X_1 terhadap Y ; X_2 terhadap Y ($\beta_i \neq 0$)

Dari hasil uji t terhadap koefisien parsial di atas dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 yaitu shared value lebih dominan pengaruhnya serta positif terhadap kepercayaan nasabah dari pada variabel komunikasi dan oportunistik behavior. Tingkat signifikansinya sebesar 0,000.

Maka dari hasil analisis dan pembahasan di atas, dapat dirumuskan persamaan regresinya sebagai berikut.

Tabel 4.16
Rangkuman Koefisien Regresi Parsial

Variabel Bebas	Koefisien	T	Sig.	Interpretasi Pengaruh
(Constant)	0,369	0,359	0,720	
X_1	0,075	4,856	0,000	Signifikan
X_2	0,085	4,060	0,000	Signifikan
X_3	0,062	3,920	0,000	Signifikan

Sumber : Data kuesioner yang telah diolah

Komponen persamaan akhir hasil analisis multi regresi yang menyatakan hubungan antara variabel shared value, komunikasi dan oportunistikk behavior terhadap variabel kepercayaan nasabah dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = 0,369 + 0,075X_1 + 0,085X_2 + 0,062X_3$$

Untuk itu dari hasil perhitungan tersebut maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut: berdasarkan persamaan regresi terlihat bahwa paramater koefisien regresinya untuk variabel independen adalah positif, hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel shared value, komunikasi dan oportunistikk behavior terhadap variabel kepercayaan nasabah pengguna internat banking, sehingga setiap terjadi peningkatan X akan diikuti pula oleh peningkatan Y.