

Faktor pembentukan komitmen pada situs yang mempengaruhi loyalitas terhadap internet banking: Studi kasus internet banking BCA

Siti Hendrawati, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=109546&lokasi=lokal>

Abstrak

Pengembangan teknologi berbasis internet telah dimanfaatkan oleh pihak perbankan untuk memberikan layanan kepada nasabahnya yaitu berupa layanan internet banking. Dengan meningkatnya penggunaan teknologi berbasis internet dalam dunia perbankan, paling tidak mendidik pasar dalam pemakaian teknologi ini dan merupakan competitive advantage bagi bank yang bersangkutan.

Berdasarkan biro riset Infobank, sampai dengan tahun 2001 ada empat bank yang sudah menerapkan internet banking di Indonesia yaitu BII, LippoBank, Bank Bali, dan BCA (Infobank, 2001) yang kemudian akan disusul oleh bank-bank lainnya. Pihak perbankan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam bertransaksi dengan menggunakan internet banking sehingga strategi yang dilakukan akan lebih efektif dan efisien.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam proses adopsi internet banking, menganalisis hubungan antara faktor-faktor tersebut terhadap kepuasan informasi dan keuntungan relasional, dan menganalisis hubungan kepuasan informasi dan keuntungan relasional terhadap komitmen pada situs serta menganalisis hubungan komitmen pada situs terhadap loyalitas.

Populasi dari penelitian ini adalah nasabah BCA yang menggunakan internet banking BCA. Adapun pengolahan datanya menggunakan faktor analisis pada setiap konstruk yang ada pada rerangka penelitian dan analisis regresi untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial maupun simultan.

Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa komitmen terhadap situs berhubungan dengan kepuasan informasi dan keuntungan relasional, dimana kepuasan informasi dipengaruhi oleh kualitas user interface dan persepsi keamanan, sedangkan keuntungan relasional dipengaruhi oleh pengetahuan terhadap situs. Sementara itu kualitas informasi produk, kualitas informasi layanan tidak mempengaruhi kepuasan informasi dan kualitas informasi produk, kualitas informasi layanan serta kearnanan tidak mempengaruhi keuntungan relasional.

Tampilan layar pada situs klikbca telah dirancang sesederhana mungkin seperti layar ATM BCA, sehingga konsumen tidak mengalami kesulitan dalam menggunakannya, dan pihak BCA secara berkesinambungan terus memberikan informasi mengenai situs klikbca dan keamanan bertransaksi pada situs tersebut, hal tersebut merupakan alasan dari kualitas user interface, persepsi keamanan, pengetahuan terhadap situs menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen dalam bertransaksi.

Pihak BCA perlu meningkatkan kualitas informasi produk dan kualitas informasi layanan sehingga harapan dalam peningkatan jumlah volume transaksi pada situs klikbca dapat tercapai.