

Pengaruh e-service quality dari website internet banking terhadap brand equity melalui variabel mediator perceived value dan corporate credibility = How e-service quality of website internet banking influences brand equity through dual mediating role of perceived value and corporate credibility / Sorta Vera Nani Ida Silitonga

Silitonga, Sorta Vera Nani Ida, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20432290&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Teknologi informasi dan internet menjadi semakin penting bagi industri perbankan, tidak saja menjawab tuntutan nasabah yang menginginkan layanan yang efisien, tetapi juga bagi bank sebagai salah satu strategi untuk memenangkan competitive advantage. Teknologi dimanfaatkan dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan penyampaian superior quality dari service. Bank mulai membuat web portal, termasuk internet banking yang memiliki pelayanan layaknya pelayanan di cabang. Bagi industri jasa terutama industri perbankan yang sifat industrinya homogen menciptakan superior service adalah strategi ?differentiation?. Tingginya persaingan di industri perbankan yang bersifat homogen memaksa para manager untuk menciptakan brand yang kuat dengan meningkatkan kredibilitas dan perceived value yang berbeda dari kompetitornya. Karena brand yang kuat tidak saja membantu perusahaan dari segi financial dan kesinambungan perusahaan itu sendiri, tapi juga membantu masyarakat dalam mengambil keputusan untuk membeli.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa pengaruh e-service quality baik lewat pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung terhadap brand equity pada layanan website internet banking. Pengaruh tidak langsung terjadi melalui variabel mediator perceived value dan corporate credibility. Konsep brand equity mengacu pada konsep consumer-based brand equity. Sebanyak 257 responden yang memiliki dan menggunakan website internet banking bank BCA, Bank Mandiri dan Citibank berpartisipasi mengisi kuesioner (email maupun printed) dan analisis data menggunakan SEM (Structural Equation Modelling).

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa e-service quality memiliki pengaruh yang positif terhadap brand equity tetapi terjadi secara tidak langsung. E-service akan mempengaruhi secara signifikan brand equity apabila bank memiliki corporate credibility dan perceived value yang tinggi.

<hr>

ABSTRACT

The internet and information technology become more and more important not only to provide customers with efficient banking services, but also for banks to win competitive advantage. Technology is utilized in marketing strategy to create and improve the superior service. Banks have begun to set up their own web portals,

include banking that has service as a branch. For service industry, especially banks, creating superior quality of service is a strategy to differentiate itself from other service providers. The high competition in this industry become a challenge for managers to create strong brand by improving credibility and perceived value which is different from competitors. A strong brand not only deliver strong financial and sustainability for a firm but also help people to do purchase decision.

This research has purpose to analyze the influence of e-service quality both direct and indirect influence in service of website internet banking. Indirect influence will be mediated by corporate credibility and perceived value. Definition of brand equity refers to consumer-based brand equity. About 257 respondents who have and use website internet banking of BCA, Bank Mandiri and Citibank participate to answer the questioner (email or printed). The primary data will be analysed using Structural Equation Modelling (SEM).

Result shows that e-service quality has indirect influence to brand equity. E-service influences significantly brand equity if banks have high corporate credibility and perceived value.