

Faktor-faktor yang Memengaruhi Pembentukan Loyalitas Konsumen Bank (Studi pada Nasabah BNI Mobile Remittance) = Factors Affecting The Development of Bank Customer Loyalty (Study on BNI Mobile Remittance Customers)

Riski Nalandari, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20515746&lokasi=lokal>

Abstrak

Riset ini mencoba mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan secara daring atau E-Banking Loyalty melalui variabel intervening kepuasan pelanggan secara daring atau E-Banking Satisfaction. Faktor-faktor penentu utama yang digunakan adalah E-Banking Service Quality (EBSQ) yang terdiri dari empat dimensi besar, yaitu: kehandalan (reliability), privasi dan keamanan (privacy and security), desain website/app (website/app design), dan layanan pelanggan serta dukungan e-banking (customer service and support) dengan studi kasus nasabah sekaligus pengguna BNI Mobile Remittance (MoRe) di Singapura. Penelitian ini menggunakan metode survey online dengan 190 partisipan dengan menggunakan judgmental sampling. Data diolah dengan metode Structural Equation Model menggunakan Smart PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada masa pandemi, terdapat adanya shifting perilaku konsumen. Dimana pada kondisi normal, privacy & security menjadi faktor utama dalam membangun kepuasan dan loyalitas dalam bisnis perbankan, sementara penelitian ini menemukan bahwa pada masa pandemi bantuan dan pelayanan yang diberikan oleh customer service menjadi lebih penting dibandingkan privacy & security. Namun hal tersebut memerlukan kajian yang lebih dalam mengenai alasan mengapa kebutuhan informasi menjadi lebih penting dibandingkan keamanan pada saat bertransaksi secara daring dalam bisnis perbankan. Pada penelitian ini menemukan bahwa reliability dan web/app design hanya memiliki sedikit pengaruh dan tidak signifikan dalam membentuk kepuasan dan loyalitas nasabah terkait layanan daring.

.....This research tries to examine the factors that affect online's customer loyalty or EBanking Loyalty through online customer satisfaction intervening variables or EBanking Satisfaction. The main determining factors used are E-Banking Service Quality (EBSQ) which consists of four major dimensions, i.e. : reliability, privacy and security, website/app design, and customer service and support, with case studies of customers as well as BNI Mobile Remittance (MoRe) users in Singapore. This study used an online survey method with 190 participants using judgmental sampling. The data were processed using the Structural Equation Model method using Smart PLS. The results of this study indicate that during a pandemic, there was a shifting of consumer behavior. Where in normal conditions, privacy & security are the main factors in building satisfaction and loyalty in the banking business, while this study finds that during the pandemic, the assistance and services provided by customer service are more important than privacy & security. However, this requires a deeper study of the reasons why information needs are more important than security when transacting online in the banking business. In this study found that reliability and web/app design have little and no significant effect in shaping customer satisfaction and loyalty related to online services.