

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PENGGUNA INTERNET BANKING BANK MANDIRI DI JAKARTA

Arif Suwarjono
STIE Widya Wiwaha
arifs@stieww.ac.id

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Rumusan masalah adalah bagaimana menciptakan keunggulan bersaing untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Penelitian ini menggunakan data 121 kuesioner yang dikumpulkan dari kuesioner internet banking Bank Mandiri cabang Jakarta sebagai sampelnya. Alat analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling (SEM)* pada program AMOS 20. Hasil analisis data menunjukkan bahwa model penelitian mempunyai kesesuaian/*fit* yang baik dan semua hipotesis penelitian dapat dibuktikan. Kesimpulan yang diambil adalah kemudahan dan kemanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah dan selanjutnya kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil kesimpulan bahwa diantara kedua faktor yang mempengaruhi kepercayaan nasabah (kemudahan dan kemanfaatan) didapatkan kesimpulan bahwa kemudahan merupakan faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepercayaan nasabah. Implikasi manajerial yang dapat disarankan oleh penelitian ini adalah kebijakan yang menitikberatkan pada penerapan kemudahan pada internet *banking*. Penelitian ini memberikan beberapa keterbatasan penelitian serta agenda penelitian mendatang yang bisa dilakukan pada penelitian lanjutan.

Kata kunci : Kemudahan Pelayanan, Kemanfaatan Pelayanan, Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi semakin canggih dan diminati oleh masyarakat luas. Teknologi dengan menggunakan media perangkat seluler serta internet, semakin canggih fitur-fiturnya telah ditawarkan oleh para pembuat media komunikasi tersebut. Pemanfaatan teknologi informasi ini menjadi suatu kebutuhan untuk mendukung perkembangan bisnis di sektor perbankan. Pemanfaatan teknologi secara tepat juga harus diperhatikan, untuk meminimalkan risiko operasional, agar perbankan mampu beroperasi lebih efisien.

Saat ini layanan perbankan sudah merupakan kebutuhan masyarakat, transaksi perbankan merupakan suatu 'keharusan'. Untuk memudahkan transaksi perbankan, ditawarkan suatu produk yang berfungsi mendukung berbagai kegiatan nasabah perbankan yaitu *Mobile banking*. Nasabah maupun bank sama-sama mendapatkan

keuntungan dengan adanya *mobile banking*. Nasabah akan mendapatkan informasi perbankan secara cepat, efektif dan efisien, serta dapat mengurangi waktu tunggu nasabah dalam melakukan transaksi perbankan. Sementara bagi bank itu sendiri, produk dengan teknologi informasi semakin memudahkan mereka untuk mengurangi pekerjaan karyawan khususnya teller dan atau *customer service*.

Persaingan membuat bank-bank berlomba untuk menambah layanan kepada nasabah dengan meluncurkan produk-produk yang memberikan nilai lebih kepada konsumen. Salah satu produk yang diluncurkan oleh Bank Mandiri adalah fasilitas transaksi perbankan lewat telepon seluler (ponsel) atau juga disebut *mobile banking* disingkat *m-banking*. Fasilitas ini diluncurkan agar nasabah dapat lebih nyaman dalam bertransaksi karena pelanggan bisa melakukan transaksi melalui ponsel kapan pun dan di mana pun.

Mobile banking diluncurkan pertama kali oleh Excelcom pada akhir 1995. Peluncuran tersebut mendapatkan respons yang beragam dari masyarakat. Kemunculan *mobile banking* ini dilatar belakangi oleh keinginan bank-bank untuk mendapatkan kepercayaan penuh dari para nasabahnya. Salah satu caranya adalah memanfaatkan teknologi. (infobanknews.com, 2015). *Mobile banking* merupakan layanan yang memungkinkan nasabah bank melakukan transaksi perbankan melalui ponsel atau *smartphone*. Layanan *mobile banking* dapat digunakan dengan menggunakan menu yang sudah tersedia melalui aplikasi yang dapat diunduh dan di instal oleh nasabah. *Mobile banking* menawarkan kemudahan jika dibandingkan dengan *SMS banking* karena nasabah tidak perlu mengingat format pesan SMS yang akan dikirimkan ke bank dan juga nomor tujuan *SMS banking*. (Shinhanbank, 2017) Fitur-fitur layanan *mobile banking* antara lain layanan informasi (saldo, mutasi rekening, suku bunga, dan lokasi cabang/ATM terdekat); dan layanan transaksi, seperti transfer, pembayaran tagihan (listrik, air, internet), pembelian pulsa, dan berbagai fitur lainnya. (Shinhanbank, 2017).

Di Indonesia, dalam lima tahun terakhir pemakaian *mobile banking* oleh nasabah perbankan meningkat signifikan dengan rata-rata peningkatan 135,3% pertahun. Pada tahun 2003 pengguna *mobile banking* baru sekitar 315 ribu orang, namun empat tahun kemudian (2007) sudah menjadi 8,2 juta orang. Dan pada 2008 diperkirakan meningkat hingga 50% menjadi sekitar 12,32 juta orang. (kompasiana.com, 2019)

Saat ini hampir seluruh bank sudah mengaplikasikan layanan *mobile banking*. Berdasarkan hasil riset MARS Indonesia yang dimuat dalam "Studi Pasar & Perilaku Nasabah *Mobile Banking* 2008" ada 3 alasan utama mengapa nasabah bank membutuhkan layanan *mobile banking*, yaitu; (1) praktis karena tidak perlu datang ke bank/ATM (46,5%), (2) transaksi menjadi lebih cepat (32,7%), dan (3) mempermudah untuk cek saldo melalui HP (17,8%). (kompasiana.com, 2019). Faktor-faktor yang berkontribusi pada penggunaan layanan *mobile banking* terkait dengan kenyamanan, akses ke layanan terlepas dari waktu dan tempat, privasi dan penghematan waktu.

Salah satu tantangan terbesar dalam bisnis di era global seperti saat ini adalah menciptakan dan mempertahankan kepuasan serta loyalitas nasabah, karena tidak ada perusahaan yang mampu bertahan dalam jangka panjang tanpa adanya kepuasan dan loyalitas dari nasabah. (Tim Marknesis, 2009).

Loyalitas pelanggan perlu diperoleh karena seorang yang loyal akan menjadi aset yang sangat bernilai bagi organisasi. Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan yang rendah untuk berpindah merek, kurang sensitif terhadap harga, membeli lebih sering dan/ atau lebih banyak serta menjadi *strong word of mouth*. Kotler, Hayes dan Bloom (2002) dalam Mardalis (2005) menyebutkan ada enam alasan mengapa suatu institusi perlu mendapatkan loyalitas pelanggannya: (1) pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan loyal akan memberi keuntungan besar kepada institusi, (2) biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar dibanding menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada, (3) pelanggan yang sudah percaya pada institusi dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya, (4) biaya operasi institusi akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal, (5) institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan institusi, (6) pelanggan loyal akan selalu membela institusi bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

Bank Mandiri mencatatkan kenaikan transaksi melalui *mobile banking* melebihi kenaikan transaksi ATM yang hanya 7% yoy. Sebagai gambaran, saat ini pengguna kartu debit Bank Mandiri sebesar 17,7 juta nasabah, sedangkan pengguna *mobile* dan internet *banking* masing-masing 7,5 juta dan 2,3 juta nasabah. (keuangan.kontan.co.id, 2019)

Selain itu, pelanggan yang menggunakan *mobile banking* menemukan bahwa keunggulannya terletak pada efektivitas waktu, kenyamanan, keamanan, kesederhanaan operasional, dan kemudahan navigasi. Ini membantu dalam memperkaya pengalaman *mobile banking* mereka dan memiliki potensi untuk meningkatkan layanan *mobile banking*. (Bhatt, 2016).

Elektronik perbankan berubah dari hari ke hari. Internet *banking* telah menjadi salah satu *self-service* yang memungkinkan bank untuk memberikan layanan informasi dan menawarkan kepada nasabah dengan kenyamanan lebih melalui kecanggihan teknologi (Safeena, 2010). Hal ini penting untuk memahami persepsi pelanggan terhadap internet *banking*. Banyak perusahaan (jasa keuangan) telah mengimplementasikan kemampuan internet dan layanan elektronik menjadi pilihan yang layak untuk interaksi antara penyedia jasa keuangan dan pelanggan mereka (Rotchanakitumnuai dan Speece, 2004). Kepuasan pelanggan dan retensi pelanggan semakin berkembang menjadi faktor kunci keberhasilan dalam *e-banking* (Bauer, Hammerschmidt, and Falk, 2005). Teknologi, khususnya, telah semakin digunakan dalam organisasi layanan untuk meningkatkan kualitas layanan pelanggan dan pengiriman, mengurangi biaya, dan standarisasi penawaran layanan inti (Bauer et al, 2005). Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pengguna Internet Banking Bank Mandiri Di Jakarta".

TINJAUAN PUSTAKA

Definisi Internet *Banking*

Internet *banking* merupakan suatu sistem yang memungkinkan nasabah bank untuk mengakses rekening dan informasi umum produk dan jasa suatu bank melalui *Personal Computer* (PC) atau alat pandai lainnya (Cheung, 2001). Menurut Herington & Weaven (2007), internet *banking* adalah bentuk e-layanan di mana pelanggan dapat belajar langsung antara elektronik dan layanan pelanggan dan hal ini secara signifikan dipengaruhi oleh kinerja pelanggan. Umumnya transaksi ini meliputi pengecekan rekening, mengamati daftar transaksi yang menggunakan rekening, dan mentransfer dana dari satu rekening online ke rekening lainnya (Cheung, 2001). Dalam perkembangannya, internet *banking* dipertimbangkan sebagai suatu strategi yang dapat mengubah dengan cepat cara operasi bank, penyampaian, dan dalam bersaing, terutama ketika potensi kompetitif jaringan tradisional runtuh dengan cepat (Nehmzow, 1997). Dalam penelitian sebelumnya, kualitas layanan online telah dikaitkan dengan hasil retensi pelanggan khas seperti e-loyalitas (Ribbink et al., 2004, Parasuraman et al., 2005), kepuasan pelanggan (Al-Hawari & Ward, 2006) dan e-trust (Ribbink et al., 2004).

Pikkarainen T, Pikkarainen, K., Karjaluoto, H., dan Pahnla, S (2004) mendefinisikan internet *banking* sebagai "portal internet yang dilalui oleh pelanggan dengan menggunakan portal internet tersebut pelanggan dapat menggunakan berbagai jenis layanan perbankan mulai dari pembayaran tagihan untuk melakukan investasi". Internet *banking* memberikan pelanggan akses ke hampir semua jenis transaksi perbankan dengan cara di klik (De Young, 2001). Jadi, internet *banking* adalah penggunaan internet sebagai alat pengendali untuk jasa bank, termasuk jasa tradisional seperti membuka rekening deposito atau mentransfer dana diantara rekening yang berbeda, seperti halnya jasa dari bank pada umumnya, seperti pembayaran tagihan secara elektronik yang memperbolehkan konsumen untuk menerima dan membayar tagihan melalui situs bank.

Faktor-faktor yang mempengaruhi untuk menggunakan Internet *Banking*

1. Kenyamanan (*Convenience*)

Kenyamanan (*convenience*) berarti nasabah Bank Mandiri merasa bahwa Internet *Banking* Mandiri itu fleksibel dalam hal waktu dan tempat. Menurut Poon (2008), internet *banking* menyediakan tingkat kenyamanan yang lebih tinggi yang memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi perbankan kapanpun dan di manapun. Beberapa penelitian terdahulu (Hong, W., Thong, J.Y.L., Wong, W.M. and Tam, K.Y., 2001; Pikkarainen, et al., 2004; Poon, 2008; menunjukkan hasil bahwa kenyamanan berpengaruh positif terhadap minat untuk menggunakan (*intention to use*) internet *banking*.

2. Kemampuan Mengakses (*Accessilability*)

Accessibility is Ability to get on the site quickly and to reach the company when needed (Zeithaml, Bitner & Gremler:111. 2009). Jadi kemampuan mengakses adalah kemampuan untuk mengakses situs dan menghubungi pihak bank ketika dibutuhkan.

3. Ketersediaan Fitur (*Future Availability*)
Gerrad dan Cunningham (2003) mengidentifikasi faktor lain yang penting di dalam kesuksesan *e-banking*, yaitu kemampuan inovasi untuk menghadapi kebutuhan nasabah dengan menggunakan ketersediaan fitur (*feature availability*) yang berbeda pada *website*. Fitur (*feature*) berarti hal-hal apa saja yang dapat dilakukan oleh nasabah dengan menggunakan internet *banking*.
4. Privasi (*Privacy*)
Kerahasiaan (*privacy*) berarti segala hal yang berkaitan dengan informasi pribadi pengguna terjamin kerahasiaannya, tidak ada orang yang mengetahuinya (Hamlet and Strube. 2000). Kecepatan aliran transaksi pada suatu sistem *online* merupakan *critical value* kepuasan pelanggan (*costumer satisfaction*) dari penggunaan jasa sistem *online*.
5. Kecepatan (*Speed*)
Kecepatan dapat diartikan dengan kecepatan internet banking untuk memberikan informasi yang diinginkan pengguna internet *banking* (Mukherjee dan Nath, 2003). Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Shergill dan Li (2005) menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan *speed of response* dengan serius ketika berkomunikasi dengan penyedia layanan internet *banking*.
6. Tarif & biaya (*Fees and Charges*)
Chang (2002) menunjukkan bahwa internet *banking* memiliki biaya transaksi yang murah dan layanan kecepatan tinggi jika dibandingkan dengan layanan perbankan lain. Lee dan Lee (2001) mengindikasikan bahwa internet *banking* memudahkan para nasabah untuk mengakses akun bank mereka, biaya servis yang lebih rendah, dan penghematan waktu.
7. Manajemen dan Citra Bank (*Bank management and image*)
Reputasi atau lebih dikenal dengan *brand reputation* sering didefinisikan sebagai persepsi kualitas yang digabungkan dengan nama (Aaker dan Keller, 1990). Freed Selnes (1993) menyatakan bahwa pada bisnis-bisnis industri dan jasa, nama (merk) lebih sering dihubungkan dengan reputasi perusahaan daripada dengan produk atau jasa itu sendiri. Karena itulah salah satu pertimbangan nasabah dalam menabung dan menggunakan jasa Bank adalah reputasi perusahaan tersebut di mata nasabah, karena kepercayaan merupakan salah satu faktor utama bagi nasabah untuk mempercayakan uangnya di tabung atau diinvestasikan pada bank tersebut.
8. Desain (*Design*)
Desain didefinisikan sebagai tampilan dari internet *banking* semakin tinggi tingkat komunikasi sosial yang ditampilkan oleh suatu *website* bank, semakin besar pengaruhnya pada kepercayaan konsumen dan meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan transaksi online (Mukherjee dan Nath 2003).
9. Konten (*Content*)
Konten merupakan kemampuan internet *banking* untuk menyediakan informasi yang terbaru mengenai produk maupun jasa terbaru yang ditawarkan (Mukherjee dan Nath, 2003).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan studi kasus faktor yang mempengaruhi penggunaan layanan internet banking pada Bank Mandiri dengan pendekatan kuantitatif. Menganalisis dan menginterpretasikan data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada responden. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah nasabah pengguna internet banking Bank Mandiri di Jakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Pertimbangan dalam purposive sampling yang dimaksud, adalah responden yang merupakan nasabah Bank Mandiri dan merupakan pengguna internet banking Bank Mandiri. Jumlah sampel yang dianjurkan pada analisis faktor adalah antara 50-100 (Santoso, 2010). Untuk itu peneliti menentukan jumlah responden sebanyak 100 orang.

Metode Analisis Data

Untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi layanan Internet banking dilakukan melalui survey, dengan instrumen survei adalah kuesioner dan berfokus pada sembilan faktor, yaitu Kenyamanan (*Convenience*), Kemampuan Mengakses (*Accessilability*), Ketersediaan Fitur (*Future Availability*), Privasi (*Privacy*), Kecepatan (*Speed*), Tarif & biaya (*Fees and Charges*), Manajemen dan Citra Bank (*Bank management and image*), Desain (*Design*) dan Konten (*Content*). Untuk memastikan validitas isi, hampir semua item pada kuesioner yang dipilih dan diadaptasi dari studi yang relevan sebelumnya. Semua item yang diukur pada skala Likert lima poin sebagai sikap yang dinilai. Untuk penilaian dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5). Untuk pengolahan data, digunakan SPSS. Karena dengan menggunakan SPSS lebih mudah dan menghemat waktu, banyak digunakan oleh peneliti statistik sehingga keakuratan hasilnya dapat dipercaya. Selain itu, SPSS termasuk program yang cukup *user friendly* sehingga cukup mudah digunakan meskipun oleh orang yang tidak mempelajari statistik sangat dalam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel Faktor yang mempengaruhi penggunaan internet banking Bank Mandiri

Item dalam setiap faktor	corrected item-total correlation	Alpha Cronbach
KENYAMANAN (CONVENIENCE)		0. 849
Saya dapat menggunakan Mandiri kapan saja	0. 466	
Saya dapat menggunakan Mandiri dari manapun	0. 744	
Menggunakan lebih menghemat waktu dibandingkan dengan perbankan konvensional	0. 619	
Item dalam setiap faktor	0. 638	
Mudah digunakan	0. 698	
Saya mudah untuk melakukan login user friendly	0. 657	
KEMAMPUAN MENGAKSES (ACCESSIBILITY)		0. 790
Memiliki rincian untuk transfer dana antar rekening	0. 506	
Memiliki rincian tentang kurs valuta asing	0. 637	
Memiliki rincian tentang pengaturan keamanan	0. 660	

Memiliki rincian kontak untuk pengaduan memiliki Mesin pencari	0. 618 0. 462	
KETERSEDIAAN FITUR (FEATURE AVAILABILITY) Memiliki kemudahan untuk mengakses layanan informasi Saya bisa mencetak sendiri laporan rekening Memiliki layanan transfer pembayaran utilitas public (seperti tagihan listrik, telepon, dll) Saya bisa mengubah user ID dan password Menyediakan keterangan saldo Menyediakan keterangan kartu kredit dan ATM Saya puas dengan layanan yang beragam	0. 567 0. 544 0. 670 0. 649 0. 606 0. 653	0. 841
PRIVASI (PRIVACY) Informasi rahasia disampaikan secara aman Menyimpan informasi pelanggan secara pribadi dan rahasia Saya percaya perlindungan privasi nasabah	0. 644 0. 716 0. 700	0. 827
KECEPATAN (SPEED) Transisi efisien / tidak ada waktu tunggu Kecepatan respon terhadap keluhan memuaskan Kecepatan e-transaksi aliran lebih cepat dari saluran perbankan tradisional	0. 664 0. 514 0. 507	0. 734
TARIF DAN BIAYA (FEES AND CHARGES) Membebaskan biaya transaksi yang lebih murah Item dalam setiap faktor Saya bersedia membayar biaya tahunan Saya tidak akan menghentikan layanan bahkan jika bank menetapkan biaya tahunan	0. 563 0. 740 0. 782	0. 823
MANAJEMEN DAN CITRA BANK (BANK MANAGEMENT AND IMAGE) Menyediakan fasilitas bantuan online Keluhan ditanggapi dengan ramah Menyediakan layanan umpan balik pelanggan Reputasi Bank yang baik Layanan pelanggan terus menerus diperbaiki	0. 585 0. 618 0. 385 0. 367 0. 605	0. 736
DESAIN (DESIGN) Tata letak layar dan desain menarik Situs memiliki grafis dan konfigurasi warna menarik Desain situs web penting	0. 643 0. 573 0. 356	0. 696
KONTEN (CONTENT) Navigasi jelas dan mudah Menu bantuan jelas dan sederhana memudahkan saya untuk melakukan transaksi Saya bersedia untuk mencari bantuan dari layanan pelanggan ketika mengalami masalah	0. 540 0. 590 0. 489	0. 714

--	--	--

Faktor 1 : KENYAMANAN (CONVENIENCE)

Salah satu faktor penting yang mempengaruhi adopsi internet banking adalah kenyamanan. Faktor ini memperoleh skor Cronbach alpha dari 0. 849. Responden melihat internet banking sebagai layanan yang nyaman, di mana akses kapan saja dan dimana saja dianggap sebagai metode yang efektif untuk melakukan transaksi dilakukan. Responden sangat setuju bahwa lebih menghemat waktu dibandingkan dengan layanan perbankan konvensional. Responden juga setuju bahwa internet banking mudah digunakan, mudah login dan internet banking user friendly.

Faktor 2 : KEMAMPUAN MENGAKSES (ACCESSIBILITY)

Kemampuan mengakses mempengaruhi penggunaan internet banking. Selain itu, Kemampuan mengakses adalah tentang layanan yang tersedia di internet banking. Faktor ini memiliki nilai alpha Cronbach dari 0. 790 dengan satu set lima item. Pengguna setuju bahwa mereka dapat mentransfer dana antar rekening dan bertransaksi mata uang asing. Responden setuju bahwa internet banking memungkinkan mereka untuk pengaturan keamanan, mendapatkan kotak pengaduan dan mesin pencarian untuk transaksi.

Faktor 3 : KETERSEDIAAN FITUR (FEATURE AVAILABILITY)

Ketersediaan fitur mempengaruhi penggunaan internet banking. Faktor ini memiliki nilai alpha Cronbach 0. 841 dengan satu set tujuh item. Pengguna setuju bahwa mereka dapat dengan mudah mengakses layanan informasi. Pengguna setuju mereka dapat mencetak sendiri laporan rekening, mengubah user ID dan password, mendapatkan keterangan saldo, kartu kredit dan ATM. Selain itu, pengguna juga setuju bahwa mereka merasa puas dengan layanan yang beragam.

Faktor 4 : PRIVASI (PRIVACY)

Privasi mempengaruhi pengguna internet banking dengan nilai alpha Cronbach 0. 827. Pengguna setuju bahwa Informasi rahasia disampaikan secara aman dan penyampaian informasi pelanggan secara pribadi dan rahasia. Selain itu, pengguna percaya perlindungan privasi nasabah.

Faktor 5 : KECEPATAN (SPEED)

Kecepatan mempengaruhi penggunaan internet banking. Faktor ini memiliki nilai alpha Cronbach 0. 734. Pengguna setuju bahwa saat bertransaksi tidak ada waktu tunggu, respon terhadap keluhan memuaskan dan mereka setuju bahwa aliran transaksi internet banking lebih cepat dari saluran perbankan tradisional.

Faktor 6 : TARIF DAN BIAYA (FEES AND CHARGES)

Tarif dan biaya mempengaruhi penggunaan internet banking. Faktor ini memiliki nilai alpha Cronbach 0. 823. Pengguna setuju bahwa biaya transaksi yang lebih murah. Responden juga setuju jika akan diberlakukannya biaya tahunan. Terlihat juga dari responden tidak akan menghentikan layana bahkan jika bank menetapkan biaya tahunan.

Faktor 7 : MANAJEMEN DAN CITRA BANK (Bank Management And Image)

Manajemen dan citra bank mempengaruhi penggunaan internet banking. Faktor ini memiliki nilai alpha Cronbach 0. 736. Pengguna setuju bahwa tersedianya bantuan online dan keluhan mereka ditanggapi dengan ramah. Selain itu, responden setuju bahwa layanan umpan balik pelanggan dan reputasi Bank yang baik menjadi factor yang berpengaruh. Responden juga setuju bahwa layanan pelanggan yang diberika terus menerus diperbaiki.

Faktor 8 : DESAIN (DESIGN)

Desain mempengaruhi penggunaan internet banking. Faktor ini memiliki nilai alpha Cronbach 0. 696. Pengguna setuju bahwa tata letak layar dan desain cukup menarik, situs memiliki grafis dan konfigurasi warna menarik dan juga responden setuju bahwa desain situs web terasa penting.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari pembahasan pada bagia sebelumnya, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Kesembilan faktor tersebut berpengaruh positif terhadap minat untuk menggunakan internet banking Mandiri.
2. Faktor yang memiliki nilai dua terendah yaitu faktor design dan content.

Dalam persaingan di pasar yang terus berkembang, tentunya penting bagi bank untuk mendapatkan pangsa pasar yang kritis. Oleh karena itu penting untuk memahami adopsi di Indonesia khususnya Indonesia sebagai salah satu kota dengan perkembangan pasar yang sangat pesat. Diperlukan rencana pemasaran yang lebih efektif untuk terus bersaing. Penelitian menyimpulkan pasar internet banking di Indonesia belum jenuh. Pasar sedang berkembang, tetapi masih ada peluang pengembangan yang cukup besar. Alasan utama bagi nasabah bank mengadopsi internet banking terlihat menjadi kemampuan untuk melakukan transaksi perbankan di mana saja, kapan saja dan cepat. Temuan ini konsisten dengan temuan penelitian lain (Hackett & Parmanto, 2009).

Saran

Saran terhadap layanan Internet Banking untuk memperbaiki design dan content dari website Bank mandiri agar dapat menarik dan meningkatkan nasabah untuk menggunakan internet banking Mandiri.

Untuk memotivasi nasabah agar menggunakan internet banking, Bank Mandiri dapat membuat program pemberian reward atau hadiah bagi nasabah berhasil mengajak teman, atau keluarganya untuk menggunakan internet banking Bank Mandiri.

Sebaiknya Bank Mandiri menambah mitra kerja, agar jenis transaksi yang ditawarkan semakin beragam. Misalnya: pengisian voucher belanja, pembayaran auto debit ke maskapai penerbangan dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Hawari, M. and T. Ward. 2006. The Effect of Automated Service Quality on Australian Banks' Financial Performance and The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 24 No. 2, 127-47
- Bhatt, Amola (2016) . "Factoring Affecting Customers Adoption of Mobile Banking Services", *Journal of Internet and commerce, India*.
- Bauer, H. H. , Hammerschmidt, M. and Falk, T. (2005). Measuring the quality of e-banking portals. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 23, No. 2, pp. 153-75.
- Cheung, C.S. 2001. Understanding Adoptions and Continual Usage Behavior Towards Internet Banking Ser-vices in Hongkong. Thesis. Hongkong: Lingnan University
- Chang, Y. (2002). Dynamics of banking technology adoption: An application to Internet banking. Working Paper. University of Warwick.
- Dede Dzurotun Nisa, Tyas Silvi Ariyani dan Karina Oktaviani. 2013. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Menggunakan Layanan Internet Banking Mandiri. *Jurnal Manajemen* Vol.13, No.1
- Gerrard, P. & Cunningham, J. (2003). The diffusion of Internet banking among Singapore consumers. *International Journal of Bank Marketing*, 21(1), 16-28.
- Herington and Weaven. 2007. Can Banks Improve Customer Relationships with High Quality Online Services? *Managing Service Quality*, Vol. 17 No. 4, 404-427
- Hackett, S. & Parmanto, B. (2009). Homepage not enough when evaluating website accessibility. *Internet Research*, 19(1), 78-87.
- Infobanknews. (2015). Digital Banking Mengulik Sejarah Mobile Banking. <https://infobanknews.com/artikel/Digital-Banking/Mengulik-Sejarah-Mobile-Banking.html%20>
- Keuangankontan. (2019). Transaksi Mobile Banking Tumbuh Dua Digit. <https://keuangan.kontan.co.id/news/transaksi-mobile-banking-tumbuh-dua-digit-bank-siapkan-jaringan>
- Kompasiana. (2019). Perkembangan Internet Banking di Indonesia. <https://www.kompasiana.com/mihrunkamalina7200/5b4ac9e2ab12ae0af651ac24/p-erkembangan-internet-banking-di-indonesia>
- Lee, E. and J. Lee. 2001. Consumer adoption of Internet banking: Need-based and/or skill based? *Marketing Management Journal*, Spring.
- Mukherjee, A. and Nath, P. 2003. A Model of Trust in Online Relationship Banking. *The International Journal Of Bank Marketing* Bradford, 21 (1), 5. March 10, 2005
- Melitina Tecualu. 2011. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Internet Banking Oleh Nasabah Bank Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, Vol 11, No.1.
- Nina Wijayanti. 2010. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk (Studi Kasus PT. BRI Kantor Kas Uin Syarif Hidayatullah Jakarta). Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta
- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluo, H., dan Pahnla, S. (2004), Consumer acceptance of online banking: An extension of the technology acceptance model, *Internet Research*, Vol. 14, No. 3

- Poon, W. C. (2008). Users Adoption of E-banking Services: The Malaysian Perspective. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 23(1), 59-69.
- Parasuraman, A., V. Zeithaml and A. Malhotra. 2005. E-S-QUAL: A Multiple-item Scale for Assessing Elec-tronic Service Quality. *Journal of Service Research*, Vol. 13 No. 2, 151-67
- Ribbink, D., A. Riel., V. Liljander and Streukens, S. 2004. Comfort Your Online Customer:Quality, Trust, and Loyalty on The Internet. *Managing Service Quality*, Vol. 14 No. 6, 446-56
- Shinhan. (2017) . Pengertian Mobile Banking. <https://www.shinhan.co.id/article-listings/read/pengertian-mobile-banking>
- Safeena, Rahmath, Abdullah, And Hema Date, (2010). Customer Prespectives On E-Bussiness Value : Case Study On Internet Banking.”. *Jaournal Of Internet Banking And Commerce*. VOL 15, No 11
- Shergill, G.S. and Li, B. 2005. Internet Banking-An Empirical Investigation Of Customer’s Behaviour for online Banking in New Zealand (online).
- Santoso, Singgih. (2010). *Statistik Multivariat. Analisis Faktor*. Online tersedia di books.google.com/books?isbn=9792782125
- Yusnaini. 2010. Pengaruh Kualitas Pelayanan Internet Banking terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Pada Bank Swasta. *Jurnal Dinamika Akuntansi* Vol. 2, No. 1
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.j., Gremler, D.D. (2009). *Service Marketing*, New York, Amerika: The McGraw. Hill Companies.