

**PENGARUH KUALITAS SITUS, *SHARED VALUE*, KOMUNIKASI,
KONTROL PERILAKU OPORTUNISTIK PADA LOYALITAS
NASABAH PERBANKAN INTERNET MELALUI KEPUASAN
DAN KEPERCAYAAN DENGAN PERILAKU PENCARIAN
VARIASI SEBAGAI VARIABEL PEMODERASI**

**Kartika Sari
Univeritas Gunadarma**

Abstrak Disertasi

Penggunaan teknologi informasi komunikasi, yang biasa disingkat TIK, merupakan bagian tidak terpisahkan dalam bisnis perbankan. Hal tersebut diindikasikan oleh banyaknya layanan perbankan yang memanfaatkan TIK. Salah satu layanan yang dimaksud adalah perbankan internet (*e-banking*). Penelitian ini dikembangkan pada model loyalitas dari Sergill dan Li (2005) yang dilakukan di Selandia Baru, dan Mahersi dan Fenny (2006) di Surabaya dengan menambahkan variabel kualitas situs dan kepuasan serta variabel perilaku pencarian variasi sebagai variabel moderasi. Secara umum penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas situs, *shared value*, komunikasi, dan kontrol perilaku oportunistik, pada loyalitas melalui kepercayaan dan kepuasan nasabah dengan perilaku pencarian variasi sebagai variabel pemoderasi.

Penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikasi dengan lingkup penelitian ditetapkan mencakup seluruh wilayah Indonesia. Populasinya adalah nasabah bank yang telah menyediakan layanan perbankan internet pada tingkat *full transaction*. Data yang digunakan adalah data primer, dikumpulkan dengan memberikan kuesioner pada sampel. Sampel diambil dengan teknik *purposive sampling* dari nasabah yang telah menggunakan layanan perbankan internet. Teknik analisis data yang digunakan adalah *structural equation modelling* (SEM). Analisis variabel perilaku pencarian variasi sebagai moderator pengaruh kepercayaan dan kepuasan pada loyalitas menggunakan metode Ping dengan membentuk satu variabel tunggal sebagai hasil perkalian muatan faktor

variabel yang dimoderasi dengan variabel moderasinya, atau dengan cara membentuk variabel interaksi.

Model persamaan struktural digunakan untuk menguji hipotesis. Hasil model yang terbentuk ditemukan kualitas situs memberikan pengaruh paling besar diantara variabel lainnya dalam memengaruhi kepercayaan. Variabel lain yang memengaruhi kepercayaan adalah *shared value*, sementara itu komunikasi dan kontrol perilaku oportunistik diketahui pengaruh yang sangat kecil pada kepercayaan. Pada model juga diketahui adanya pengaruh dari kepercayaan dan kepuasan pada loyalitas, dimana kepercayaan dianggap faktor yang lebih penting dari pada kepuasan. Pengaruh percayaan pada loyalitas sangat rentang dengan adanya perilaku pencarian variasi sebagai variabel moderasi. Dengan adanya perilaku pencarian variasi yang tinggi, maka loyalitas akan menurun bahkan bisa hilang, namun dengan adanya kepuasan loyalitas akan tetap diperoleh dari nasabah bank.

Hasil lain yang diperoleh dari model adalah pengaruh kualitas situs, *shared value*, komunikasi dan kontrol perilaku oportunistik pada loyalitas. Secara langsung diketahui kualitas situs dan *shared value* memberikan pengaruh pada loyalitas, sementara komunikasi dan kontrol perilaku oportunistik tidak menunjukkan adanya pengaruh pada loyalitas secara langsung maupun tidak langsung. Kualitas situs memberikan pengaruh yang lebih besar pada loyalitas dari pada *shared value*. Kepercayaan memediasi secara parsial pengaruh kualitas situs dan *shared value* pada loyalitas, demikian juga dengan kepuasan. Hal tersebut dapat diartikan bahwa selain kepercayaan dan kepuasan masih ada variabel lain yang mungkin memediasi pengaruh kualitas situs dan *shared value* pada loyalitas.

Kata kunci: perbankan internet, kualitas situs, *shared value*, komunikasi, kontrol perilaku oportunistik, kepercayaan, kepuasan, loyalitas, perilaku pencarian variasi.

**INFLUENCE THE QUALITY OF THE SITE, SHARED VALUES,
COMMUNICATION, CONTROL OF OPPORTUNISTIC BEHAVIOR
ON THE INTERNET BANKING CUSTOMER LOYALTY THROUGH
SATISFACTION AND CONFIDENCE WITH VARIETY-SEEKING
BEHAVIOR AS THE MODERATING VARIABLE**

**Kartika Sari
Gunadarma University**

Abstract

The usage of information and communication technology (ICT) has become inseparable or integrated part of banking business which is indicated by widely ICT adoption for banking services. One of those services is internet banking (e-banking). This research aims to extend loyalty model that proposed by Sergill and Li (2005) based on their study in New Zealand, and Mahersi and Fenny (2006) based on their study in Surabaya by adding web quality, satisfaction, and variety seeking behavior as moderating variables. In general, the objective of this research is to analyze effect of web quality, shared value, communication, and opportunistic behavior control to loyalty through trust and satisfaction of bank customers with variety seeking behavior as moderating variable.

This research is a descriptive and verificative study whose research scope covers Indonesia region. The sample population are customers of banks that provides internet banking services at full transaction level. Data for this study are primary data which are collected using survey technique. The research respondents are selected using purposive sampling technique from those banking customers who have used internet banking services. Data analysis technique uses structural equation modelling (SEM). The Ping method is adopted to analyze the variety seeking behavior as moderator variable for the trust and satisfaction variables. By using this method, a new variable is created by multiplication of loading factor variable which is moderated by the moderator variable, or created from interaction variable.

Finally, the structural equation model is used to test hypothesis. From the estimated model, it was found that the web quality gives the most significant effect to banking customer trust among the other variables under studies. Another variable that give strong effect to the trust are shared value. While the communication and opportunistic behavior control only give insignificant effect to the trust variable. By using this model also discovered that both trust and satisfaction affect the bank customer loyalty; however, trust is considered more important than satisfaction. The effect of trust and loyalty were found quite sensitive to variety seeking behavior as moderator variable. High variety seeking behavior tended to reduce or fade the effect of loyalty. However, satisfaction tended to maintain loyalty of bank customers.

The other research finding using this model was the effect of web quality, shared values, communication and opportunistic behavior control to loyalty. Web quality and shared values gave direct effect to loyalty. However, communication and opportunistic behavior control did not show neither direct nor indirect effect to loyalty. Web site quality gave higher effect to loyalty than shared value. Trust, as well as satisfaction, showed partial mediation the effect of web quality and shared value to loyalty. These facts can be interpreted that there might be other variables other than trust and satisfaction as mediator variable of web site quality and shared value to loyalty.

Keywords: internet banking, web quality, shared value, communication, opportunistic behavior control, trust, satisfaction, loyalty, variety seeking behavior.