

PENGARUH PERSEPSI TEKNOLOGI INFOMASI DAN FITUR LAYANAN TERHADAP MINAT NASABAH DALAM PENGGUNAAN INTERNET BANKING (STUDI KASUS BANK SUMUT KCP SUNGGAL)

Catherine Michelle Samsul, Putri Sari Sihombing, Randa Wildesta Tambunan, Stephany
Program Studi Manajemen, Universitas Prima Indonesia

ABSTRAK

Ketika konsumen ingin melakukan transaksi berbelanja online, internet banking menawarkan berbagai manfaat. Tujuan penelitian antara lain adalah untuk menentukan dan menganalisis bagaimana teknologi infomasi dan fitur layanan berdampak pada keinginan nasabah untuk menggunakan internet banking. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sebagai dasar. Metode convenience sampling digunakan untuk mengumpulkan sampel penelitian dari 60 mahasiswa di wilayah yang menggunakan Bank SUMUT Link. Metode pengumpulan data, termasuk kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Teknologi Infomasi berdampak positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Nasabah, seperti yang ditunjukkan oleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,420 > 2,002$) dan signifikan $0,019 < 0,05$. Sementara itu, Fitur Layanan berdampak positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Nasabah, seperti yang ditunjukkan oleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,701 > 2,002$) Studi ini menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap teknologi infomasi dan fitur layanan menyebabkan minat tinggi konsumen dalam menggunakan internet banking.

Kata Kunci: Persepsi Teknologi Infomasi, Fitur Layanan, Minat Nasabah

ABSTRACT

Customers can take advantage of a number of advantages when they choose to conduct online shopping through internet banking. One of the goals of the study is to ascertain and examine how information technology and service characteristics impact consumers' desire to use online banking. The foundation of this research methodology is a quantitative approach. Convenience sampling was utilized to select 60 students from Medan who were SUMUT Link bank users for the research sample. methods for gathering data, including surveys, interviews, and documentation. methods for analyzing data that make use of multiple linear regression. According to the results, customer interest in using internet banking is positively and partially significantly impacted by perceptions of information technology ($t_{count} > t_{table}$ ($2.420 > 2.002$) and significant $0.019 < 0.05$), while customer interest in using internet banking is positively and partially significantly impacted by service features ($t_{count} > t_{table}$ ($5.701 > 2.002$) and significant $0.000 < 0.05$). Customer interest in adopting Internet banking is thus positively and significantly impacted by perceived information technology and service aspects at the same time, with a significance level of $0.000 < 0.05$ and a F count (46.619) $> F$ table (3.16). According to the study's findings, consumers' opinions of information technology and service aspects contribute to their strong interest in using Internet banking.

Keywords: Perception of Information Technology, Service Features, Customer Interest