



PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION, TRUST, CUSTOMER LOYALTY DAN BRAND EQUITY PENGGUNA LAYANAN MOBILE BANKING

Oleh

Galih Yudha Saputra¹⁾ & Hario Jati Setyadi²⁾

¹Pendidikan Komputer, Fakultas Keguruan Ilmu Pendidikan, Universitas Mulawarman

²Sistem Informasi, Fakultas Teknik, Universitas Mulawarman

Jl. Muara Pahu Kampus Gn. Kelua

Email: [1galih.yudha@fkip.unmul.ac.id](mailto:galih.yudha@fkip.unmul.ac.id) & [2hario.setyadi@fkti.unmul.ac.id](mailto:hario.setyadi@fkti.unmul.ac.id)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh E-Service Quality terhadap pengguna layanan mobile banking. Penelitian ini dilakukan sebagai studi konfirmatif mengenai analisis hubungan antara customer satisfaction, trust, customer loyalty dan brand equity melalui pengembangan model kausal dan pembuktian secara empiris menggunakan pemodelan persamaan struktural atau disebut juga Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan adanya konsistensi hubungan di setiap hipotesis, dari tujuh hipotesis terdapat enam hipotesis yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengguna layanan mobile banking. Diketahui juga bahwa Customer satisfaction tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap customer loyalty pengguna layanan mobile banking

Kata Kunci: Pengaruh, E-Service Quality & Mobile Banking

PENDAHULUAN

Saat ini layanan perbankan sudah menjadi kebutuhan masyarakat, untuk memudahkan transaksi perbankan, ditawarkan suatu produk yang berfungsi mendukung berbagai kegiatan nasabah perbankan yaitu *Mobile banking*. *Mobile banking* merupakan salah satu layanan perbankan yang menerapkan teknologi informasi. Layanan ini menjadi peluang bagi bank untuk menawarkan nilai tambah kepada pelanggan. *Mobile banking* atau biasa disebut *m-Banking* merupakan suatu layanan perbankan yang diberikan oleh pihak bank untuk mendukung kelancaran dan kemudahan kegiatan perbankan. Adanya berbagai kemudahan layanan perbankan tersebut, diharapkan nasabah merasa puas dalam menggunakan berbagai macam jasa yang diberikan oleh pihak bank.

Faktor utama kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa [1]. Penelitian terdahulu menjelaskan bahwa kualitas layanan merupakan indikator yang penting dari kepuasan pelanggan [2]. Dengan memberi perhatian pada kualitas layanan dapat menjadikan suatu organisasi berbeda dari organisasi lainnya

dan pada akhirnya akan memberikan keunggulan kompetitif bagi organisasi tersebut [3].

Penelitian Kassim dan Abdullah [4] telah beralih ke dimensi kualitas layanan yang lebih disesuaikan dalam *e-commerce* dan tidak terbatas pada *web*, dengan menggunakan lima dimensi yang meliputi kemudahan penggunaan (*ease of use*), desain aplikasi (*aplication design*), personalisasi atau kustomisasi (*personalization or customization*), ketanggapan (*responsiveness*), serta jaminan (*assurance*). Kelima dimensi tersebut dikenal dengan istilah Kualitas Layanan Elektronik.

Kepuasan pelanggan adalah sangat penting, namun bukan semata sebagai tujuan pemasaran. Kepuasan sebagai batu loncatan dengan tujuan mengembangkan hubungan yang dilakukan berdasarkan satu struktur manfaat jangka panjang. Kepuasan membentuk ikatan antara penyedia jasa dan nasabah untuk meningkatkan kepercayaan nasabah. Kepuasan pelanggan menimbulkan hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memungkinkan terciptanya loyalitas pelanggan



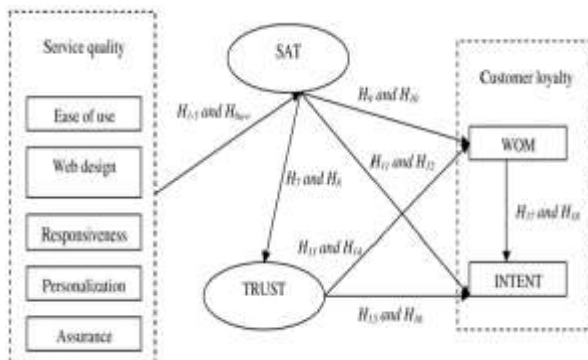
dan brand equity yang dapat menguntungkan perusahaan.

LANDASAN TEORI

1. Hubungan E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction

Swaid dan Wigand [5] mengidentifikasi dimensi *E-Servqual* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas. Hasil yang sama juga diperoleh Kassim dan Abdullah dalam penelitiannya, yaitu *E-Servqual* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Konsep *E-Servqual* yang digunakan Kassim dan Abdullah merupakan konsep dimensi kualitas jasa yang paling tepat digunakan untuk meneliti layanan *Mobile Banking* yang merupakan aplikasi *smart phone* yang meliputi lima dimensi, yaitu (1) kesenangan menggunakan (*easy of use*), (2) desain web (*web design*) atau dalam konteks layanan *Mobile Banking* lebih tepat disebut sebagai desain aplikasi (*aplication design*), (3) ketanggapan (*responsiveness*), (4) personalisasi (*personalization or customization*), dan (5) jaminan (*assurance*). Konstruk yang dibangun pada penelitian tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian Kassim dan Abdullah

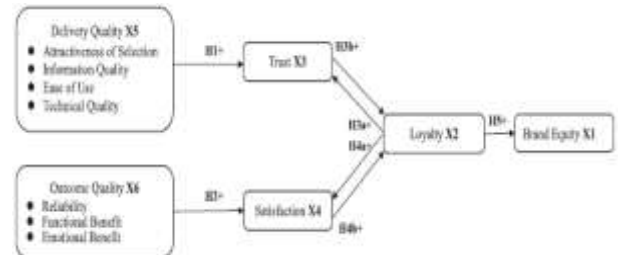
2. Hubungan E-Service Quality terhadap Trust

Dalam literatur kualitas layanan, kepercayaan juga bisa dianggap sebagai kepercayaan akan layanan itu sendiri [6]. Hal ini terkait dengan isu-isu seperti keamanan transaksi *online*, kepercayaan pelanggan dalam organisasi *online*, dan privasi. Privasi, di sisi lain, mengacu

pada perlindungan berbagai jenis data yang dikumpulkan (dengan atau tanpa sepengetahuan pengguna) saat interaksi pengguna dengan sistem *online*.

Penelitian Harris dan Goode [7] menunjukkan bahwa kualitas layanan online yaitu *E-Service scape* yang terdiri atas dimensi *aesthetic appeal*, *layout and functionality*, serta *financial security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan penggunaan *websites*.

Gambar 2. Model Penelitian Daniel dan Winston



3. Hubungan E-Service Quality terhadap Customer Loyalty

Hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas konsumen, seperti yang dinyatakan oleh [6] yaitu kualitas layanan adalah sebuah penilaian secara global, atau tingkah laku, yang berhubungan dengan layanan yang unggul (*service quality*).

Penelitian Herington dan Weaven [8] terhadap nasabah bank di Australia menunjukan bahwa ada hubungan antara *E-SERVQUAL* terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Akbar dan Parvez [9] menunjukkan terdapat pengaruh positif kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Hubungan Customer Satisfaction terhadap Trust

Kassim dan Abdullah memperoleh temuan bahwa kepuasan pelanggan di dalam transaksi *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Wen dan Chiung [10] menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan sangat penting dalam mendorong/meningkatkan *trust* pelanggan. Temuan Wen dan Chiung bahwa kepuasan berhubungan dengan *trust*, sejalan dengan temuan Walter *et al.* (1999) serta Garbarino dan Johnson (1999). Rexha *et.al*



(2003) juga menunjukkan hasil penelitian bahwa kepuasan mempunyai implikasi signifikan pada *trust*.

5. Hubungan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Lovelock dan Wright [11] menyatakan bahwa tingkat kepuasan pelanggan yang makin tinggi akan menghasilkan loyalitas pelanggan yang lebih besar. Penelitian Bloemer *et al.*, (1998) di industri perbankan mengenai kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas nasabah dengan menggunakan dimensi kualitas layanan yang dikembangkan oleh [6] memperoleh hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Penelitian Chau dan Ngai memperoleh temuan bahwa kepuasan pelanggan akan kualitas baik teknis maupun fungsional secara signifikan berkorelasi dengan loyalitas pelanggan muda untuk *internet banking* [12].

6. Hubungan *Trust* terhadap *Customer Loyalty*

Floh dan Treiblmaier [13] yang meneliti faktor yang membuat konsumen loyal terhadap suatu layanan internet banking memperoleh simpulan bahwa loyalitas konsumen internet banking secara langsung dipengaruhi oleh kepuasan dan kepercayaan pada bank berbasis web, yang kemudian ditentukan oleh kualitas web dan kualitas layanan. Penelitian Aydin memperoleh temuan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan untuk menggunakan ulang layanan provider GSM [14].

7. Hubungan *Customer Loyalty* terhadap *Brand Equity*

Brand equity dianggap sebagai "satu set *brand* dan kewajiban yang terkait dengan merek, nama, dan simbol, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa untuk perusahaan dan untuk pelanggan perusahaan" [15]. Loyalitas adalah pendorong utama dari *brand equity* karena loyalitas dianggap sebagai jalan yang mengarah ke keunggulan kompetitif yang dihasilkan dari *brand equity* [15].

<http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI>

METODE PENELITIAN

1. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional sebagai definisi spesifik sesuai dengan kriteria pengujian atau pengukuran. Tujuannya adalah agar pembaca lain juga memiliki pengertian yang sama.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Construct	Definisi Operasional
<i>E-Service Quality</i> (Y1)	Tingkat kinerja yang dipersepsikan oleh pengguna layanan <i>mobile banking</i> untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.
<i>Ease Of Use</i> (Y11)	Penilaian pengguna mengenai kesenangan dalam mengakses layanan <i>mobile banking</i> .
<i>Application Design</i> (Y12)	Penilaian nasabah terhadap antar-muka (<i>interface</i>) layanan <i>mobile banking</i> yang divisualisasikan dengan bentuk tampilan aplikasi.
<i>Responsiveness</i> (Y13)	Ketersediaan membantu pengguna layanan <i>mobile banking</i> dan memberikan jasa dengan cepat.
<i>Personalization</i> (Y14)	Kustomisasi layanan <i>mobile banking</i> dan rekomendasi yang cocok bagi pilihan pengguna.
<i>Assurance</i> (Y15)	Kemampuan layanan <i>mobile banking</i> dalam menyampaikan kepercayaan dan keyakinan kepada pengguna layanan <i>mobile banking</i> .
<i>Customer Satisfaction</i> (X1)	Kepuasan atau ketidakpuasan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi antara harapan dengan kinerja aktual layanan <i>mobile banking</i> .
<i>Trust</i> (X2)	Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan pada keinginan pengguna layanan <i>mobile banking</i> untuk terlibat dalam transaksi finansial secara <i>online</i> .

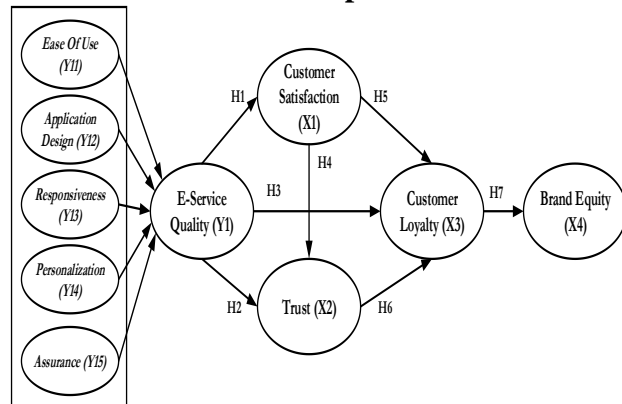


Construct	Definisi Operasional
Customer Loyalty (X3)	Bentuk loyalitas pengguna layanan <i>mobile banking</i> yang ditunjukkan dengan sikap yang positif.
Brand Equity (X4)	Serangkaian aset dan kewajiban (liabilities) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbol, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan dari perusahaan tersebut.

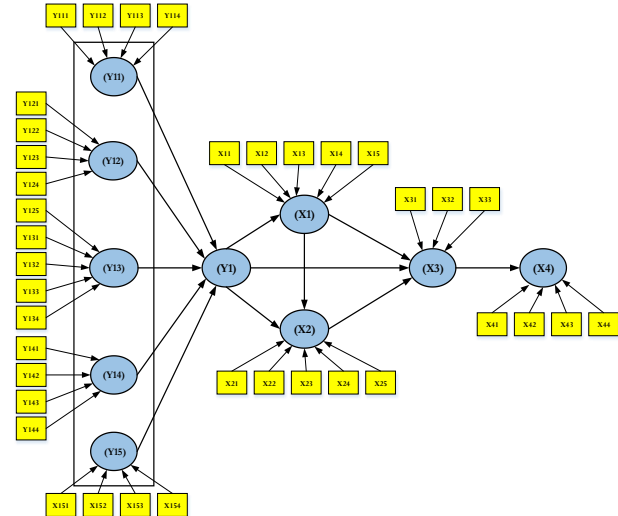
2. Penyusunan Model Konseptual

Dalam penelitian ini akan dikembangkan sebuah model sebagai kerangka konseptual. Kerangka konseptual merupakan penjelasan yang menyeluruh tentang teori yang menjadi acuan dasar yang dipadukan dengan hasil penelitian-penelitian yang telah ada sebelumnya sehingga memunculkan sebuah gagasan atas suatu permasalahan untuk dapat dikaji lebih lanjut. Berikut adalah model konseptual yang dikembangkan dalam penelitian berdasarkan studi literature yang telah dilakukan.

Gambar 3. Model Konseptual Penelitian



Gambar 4. Model Persamaan Struktural Penelitian



3. Pengembangan Instrumen Penelitian

Pengertian Instrumen adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam suatu penelitian dan penilaian. Instrumen merupakan alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan informasi kuantitatif dan kualitatif tentang variasi karakteristik variabel penelitian secara objektif. Instrumen memegang peranan penting dalam menentukan mutu suatu penelitian dan penilaian.

Penggunaan Instrumen dalam penelitian ini berdasarkan pada studi literatur yang telah dilakukan peneliti. Kuesioner dibuat dalam bentuk online dengan *google forms* menggunakan bantuan *google drive* yang dapat diakses secara online oleh responden. Pernyataan tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Daftar Pernyataan Variabel E-Service Quality

No	Ease of Use
Y111	Layanan <i>Mobile Banking</i> memberikan kemudahan dalam mengakses informasi.
Y112	Layanan <i>Mobile Banking</i> memberikan kemudahan dalam mengakses transaksi finansial.
Y113	Layanan <i>Mobile Banking</i> memberi kemudahan untuk dapat dimengerti.



Y114	Layanan <i>Mobile Banking</i> memberikan kemudahan untuk menjadi terampil di dalam penggunaannya.
No	<i>Application Design</i>
Y121	Layanan <i>Mobile Banking</i> memiliki tampilan yang menarik dengan font, warna, grafik, dan gambar yang merupakan komposisi yang saling mendukung.
Y122	Layanan <i>Mobile Banking</i> memiliki ciri khas dalam tampilan desainnya.
Y123	Layanan <i>Mobile Banking</i> merupakan bentuk desain aplikasi yang kreatif.
Y124	Layanan <i>Mobile Banking</i> memiliki desain aplikasi yang tertata dengan rapi dan teratur.
Y125	Konsep desain layanan <i>Mobile Banking</i> didesain sedemikian rupa sehingga tidak mengganggu kualitas layanan yang diberikan.
No	<i>Responsiveness</i>
Y131	Layanan <i>Mobile Banking</i> menunjukkan peranannya dalam menyelesaikan masalah.
Y132	Layanan <i>Mobile Banking</i> memberikan konfirmasi atas keberhasilan atau kegagalan pada saat menjalankan transaksi.
Y133	Layanan <i>Mobile Banking</i> membantu bertransaksi dengan cepat dan efisien.
Y134	Layanan <i>Mobile Banking</i> siap untuk diakses sewaktu-waktu ketika dibutuhkan oleh nasabah.
No	<i>Personalization</i>
Y141	Layanan <i>Mobile Banking</i> memperhatikan kebutuhan nasabah secara personal.
Y142	Layanan <i>Mobile Banking</i> memungkinkan saya mengakses transaksi sesuai kebutuhan.
Y143	Layanan <i>Mobile Banking</i> memberikan saya pilihan akses untuk bertransaksi.

Y144	Layanan <i>Mobile Banking</i> mampu memahami kebutuhan konsumen secara spesifik.
No	<i>Assurance</i>
Y151	Saya dapat mengakses syarat dan ketentuan layanan <i>Mobile Banking</i> .
Y152	Layanan <i>Mobile Banking</i> memiliki sistem keamanan yang baik.
Y153	Layanan <i>Mobile Banking</i> memiliki ketersediaan informasi nomor kontak atau <i>call center</i> .
Y154	Bank sebagai penyedia layanan <i>Mobile banking</i> memiliki reputasi yang baik.

Tabel 3. Daftar Pernyataan Variabel *Customer Satisfaction*

No	<i>Customer Satisfaction</i>
X11	Saya merasa ada kesesuaian manfaat dengan pengorbanan yang saya keluarkan untuk bertransaksi dengan layanan <i>Mobile Banking</i> .
X12	Layanan <i>Mobile Banking</i> mampu memenuhi harapan saya.
X13	Saya merasakan pengalaman yang menyenangkan ketika menggunakan layanan <i>Mobile Banking</i> .
X14	Bagi saya, pilihan menggunakan layanan <i>Mobile Banking</i> adalah tindakan yang tepat.
X15	Saya merasa puas atas layanan <i>Mobile Banking</i> secara keseluruhan.

Tabel 4. Daftar Pernyataan Variabel *Trust*

No	<i>Trust</i>
X21	Saya rasa layanan <i>Mobile Banking</i> mampu memecahkan masalah layanan keuangan yang mungkin terjadi tanpa batasan.
X22	Keberadaan layanan <i>Mobile Banking</i> ini, menurut saya benar-benar berkomitmen untuk kepuasan nasabah.
X23	Menurut saya, sebagian besar dari apa yang dikatakan pihak bank tentang



	kinerja aplikasi <i>Mobile Banking</i> adalah benar.
X24	Jika aplikasi <i>Mobile Banking</i> membuat klaim atau janji tentang layananannya, itu mungkin benar.
X25	Secara keseluruhan saya percaya terhadap layanan <i>Mobile Banking</i> .

Tabel 5. Daftar Pernyataan Variabel *Customer Loyalty*

No	<i>Customer Loyalty</i>
X31	Saya selalu menggunakan layanan <i>mobile banking</i> dalam melakukan transaksi perbankan.
X32	Saya akan merekomendasikan untuk menggunakan layanan <i>mobile banking</i> kepada rekan-rekan saya.
X33	Secara keseluruhan saya merasa puas menggunakan layanan <i>mobile banking</i> .

Tabel 6. Daftar Pernyataan Variabel *Brand Equity*

No	<i>Brand Equity</i>
X41	Masuk akal untuk menggunakan layanan <i>mobile banking</i> bukan menggunakan layanan lain.
X42	Jika layanan serupa yang memiliki fitur yang sama dengan layanan <i>mobile banking</i> , saya lebih memilih untuk menggunakan layanan <i>mobile banking</i> .
X43	Jika ada layanan perbankan lain sebagus <i>mobile banking</i> , saya lebih memilih untuk menggunakan layanan <i>mobile banking</i> .
X44	Jika layanan perbankan yang lain tidak berbeda dari layanan <i>mobile banking</i> ini dengan cara apapun, tampaknya lebih cerdas untuk menggunakan layanan <i>mobile banking</i> .

4. Hipotesis Penelitian

Penelitian ini mencoba untuk memberikan kajian yang mencukupi terkait dengan pengaruh

E-Service terhadap pengguna layanan *mobile banking*. Berdasarkan kajian dari beberapa teori dan literatur penelitian terdahulu, ditemukan beberapa celah yang akan dikaji lebih mendalam melalui penelitian ini. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 : *E-Service Quality* mempunyai hubungan terhadap *Customer Satisfaction* dalam penggunaan layanan *Mobile Banking*.

H2 : *E-Service Quality* mempunyai hubungan terhadap *Trust* dalam penggunaan layanan *Mobile Banking*.

H3 : *E-Service Quality* mempunyai hubungan terhadap *Customer Loyalty* dalam penggunaan layanan *Mobile Banking*.

H4 : *Customer Satisfaction* mempunyai hubungan terhadap *Trust* dalam penggunaan layanan *Mobile Banking*.

H5 : *Customer Satisfaction* mempunyai hubungan terhadap *Customer Loyalty* dalam penggunaan layanan *Mobile Banking*.

H6 : *Trust* mempunyai hubungan terhadap *Customer Loyalty* dalam penggunaan layanan *Mobile Banking*.

H7 : *Customer Loyalty* mempunyai hubungan terhadap *Brand Equity* dalam penggunaan layanan *Mobile Banking*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Deskripsi Umum Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan responden yang merupakan pengguna layanan *mobile banking* di kota Surabaya. Responden terdiri dari Dosen, Karyawan dan Mahasiswa. Total responden yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebanyak 30 responden. Untuk lebih jelasnya berikut ini merupakan data statistik untuk menjelaskan karakteristik responden yang terlibat dalam penelitian ini.



Tabel 7. Data Keseluruhan Responden

Demografi Responden		Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	16	53,33
	Perempuan	14	46,67
Usia	Dibawah 20	0	0
	20-30	25	83,33
	31-40	5	16,67
Pekerjaan	Dosen	3	10
	Karyawan	12	50
	Mahasiswa	15	40
Jenjang Pendidikan	SMA	0	0
	S1	30	100
	S2	0	0
	S3	0	0

2. Validasi Data

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS) yang dikembangkan oleh Herman Wold [16] sebagai teknik analisis data. Selain dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori, PLS dapat sekaligus menganalisis konstruk yang dibentuk dengan indikator reflektif dan formatif. Hal ini tidak dapat dilakukan oleh SEM yang berbasis kovarian karena akan menjadi *unidentified model*. Model indikator reflektif dikembangkan berdasarkan pada *classical test theory* yang mengasumsikan bahwa variasi skor pengukuran konstruk merupakan fungsi dari *true score* ditambah *error*.

3. Pengujian Model Pengukuran Reflektif

Model pengukuran merupakan pola hubungan antara indikator dengan variabel yang diukur (variabel laten), model pengukuran dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas dari model. Hal ini dilakukan untuk menentukan seberapa baik indikator yang digunakan pada variabel yang didefinisikan secara teoritis. Lebih jelasnya untuk menilai model pengukuran (*outer model*) maka data hasil kuesioner akan dilakukan pengujian terhadap beberapa parameter statistik.

3.1 Uji validitas konvergen

Cara yang sering dilakukan peneliti di bidang SEM untuk melakukan pengukuran model melalui analisis faktor konfirmatori adalah dengan menguji validitas convergent dan discriminant [17] Validitas convergent berhubungan dengan prinsip bahwa indikator-indikator pengukur seharusnya berkorelasi tinggi. Uji validitas convergent indikator reflektif dengan SmartPLS 3.0 dapat dilihat dari nilai loading faktor untuk tiap indikator konstruk modelnya. Yang biasa digunakan untuk menilai validitas convergent yaitu nilai loading faktor harus lebih besar dari 0.7 untuk penelitian bersifat confirmatory dan nilai loading faktor antara 0.6-0.7 untuk penelitian yang bersifat exploratory masih dapat diterima, $AVE > 0,5$, $Communality > 0,5$. Hasil dari pengujian dengan menggunakan Algoritma PLS, mengenai *Outer loadings* dan *AVE* tiap indikator dapat dilihat pada Tabel 10 dan 11. dibawah ini :

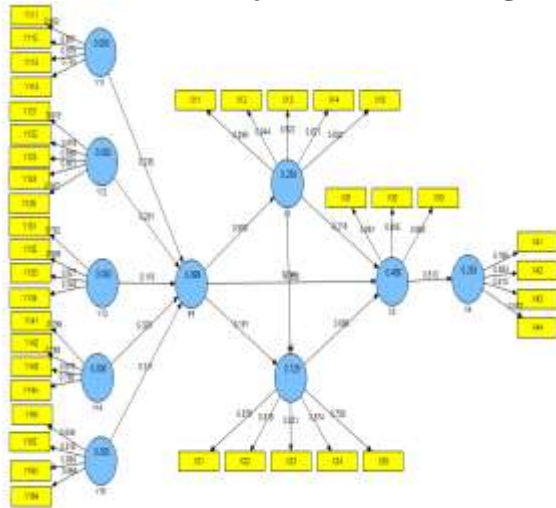
Tabel 8. AVE dan Communality

	AVE	Communality
X1	0.726067	0.726067
X2	0.603385	0.603385
X3	0.705955	0.705955
X4	0.680160	0.680160
Y11	0.818343	0.818343
	AVE	Communality
Y12	0.780324	0.780324
Y13	0.594675	0.594674
Y14	0.568116	0.568117
Y15	0.759560	0.759560

Pada tabel diatas semua nilai AVE harus lebih besar dari 0.5. namun demikian toleransi untuk penelitian tahap awal pengembangan sakala pengukuran nilai loading factor 0.5-0.6 masih dianggap cukup [18]. Adapun untuk gambar uji validitas konvergen dapat dilihat pada gambar 5 berikut.



Gambar 5. Hasil uji validitas konvergen



3.2 Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa indikator-indikator dari konstruk variabel yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi. *Rule of thumb* dari uji validitas diskriminan adalah nilai akar AVE > korelasi variabel laten. Adapun hasil uji validitas diskriminan dapat dilihat pada tabel 9 dan tabel 10.

Tabel 9. Uji Validitas Diskriminan

	AVE	Akar AVE	X1	X2	X3	X4	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15
X1	0.726 067	0.852 098	0.83 7546	1							
X2	0.603 385	0.776 779	0.48 4511	0.644 966	1						
X3	0.705 955	0.840 211	0.38 2931	0.501 942	0.512 925	1					
X4	0.680 16	0.824 718	0.50 618	0.565 901	0.565 22	0.680 075	1				
Y11	0.818 343	0.904 623	0.10 6347	0.175 089	0.428 483	0.456 599	0.729 039	1			
Y12	0.780 324	0.883 359	0.17 7506	0.323 541	0.261 568	0.676 872	0.749 979	0.639 069	1		
Y13	0.594 675	0.771 152	0.28 1646	0.208 105	0.272 484	0.250 962	0.625 664	0.451 256	0.543 871	1	
Y14	0.568 116	0.753 735	0.65 9535	0.661 61	0.603 975	0.547 357	0.835 397	0.364 999	0.374 901	0.442 492	1
Y15	0.759 56	0.871 527	0.57 2247	0.593 88	0.503 531	0.553 22	0.835 474	0.429 353	0.387 362	0.310 827	0.831 195

Berdasarkan tabel 9 di atas, dapat dijelaskan bahwa akar AVE dari setiap konstruk variabel lebih besar dari nilai AVE dan korelasi variabel laten, sehingga dapat disimpulkan indikator dari setiap konstruk variabel sudah valid.

3.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji reliabilitas suatu konstruk variabel. Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk (Al-Ghazali, 2010). *Rule of thumb* uji reliabilitas adalah nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7 untuk penelitian konfirmatori, dan > 0,6 untuk penelitian eksploratori, *Composite Reliability* > 0,7 untuk penelitian konfirmatori dan > 0,6 untuk penelitian eksploratori. Adapun hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 10.

Tabel 10. Uji Validitas Diskriminan

	Cronbachs Alpha	Composite Reliability
X1	0.905979	0.929721
X2	0.829307	0.881902
X3	0.796368	0.877989
X4	0.848263	0.894526
Y1	0.922477	0.930106
Y11	0.923529	0.947102
Y12	0.929010	0.946560
Y13	0.718181	0.841885
Y14	0.753783	0.839842
Y15	0.893361	0.926362

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* (X1), *Trust* (X2), *Customer Loyalty* (X3), *Brand Equity* (X4), *E-Service Quality* (Y1), *Ease of Use* (Y11), *Application Design* (Y12), *Personalization* (Y13), *Responsiveness* (Y14), dan *Assurance* (Y15) dapat disimpulkan bahwa konstruk variabel ini sudah *reliable* karena memiliki nilai *cronbachs alpha* dan *composite reliability* > 0,7.

3.4 Inner Model

Evaluasi model struktural (*inner model*) dilakukan untuk menguji hubungan antara konstruk variabel laten. *Rule of thumb* dalam pengujian model persamaan struktural yaitu *R-square* 0,67, 0,33, dan 0,19 menunjukkan model kuat, moderate, dan lemah (chin 1998) dan nilai beta koefisien *path* atau *T-statistic* dalam menguji signifikansi hipotesis harus >1,96 untuk hipotesis *two tailed* (Jogiyanto dan Abdillah,



2009). Adapun hasil evaluasi model struktural dapat dilihat pada tabel 11 dan tabel 12.

Tabel 11. Uji Validitas Diskriminan

	R Square
X1	0.256218
X2	0.728574
X3	0.489261
X4	0.263092
Y1	0.999188
Y11	
Y12	
Y13	
Y14	
Y15	

Berdasarkan tabel 14 diatas, nilai R-squares pada X1 sebesar 0.256218, nilai R-squares pada X2 sebesar 0.728574, nilai R-squares pada X3 sebesar 0.489261, nilai R-squares pada X4 sebesar 0.263092, nilai R-squares pada Y1 sebesar 0.999188.

Tabel 12. Uji Hipotesis

		Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O-STERR)	Keterangan
H1	Y1 > X1	0.59618	0.519736	0.956259	0.056259	8.997238	Signifikan
H2	Y1 > X2	0.190852	0.190285	0.970793	0.070793	2.695936	Signifikan
H3	Y1 > X3	0.304963	0.317704	0.114942	0.114942	2.674136	Signifikan
H4	X1 > X2	0.74084	0.741895	0.047384	0.047384	15.63895	Signifikan
H5	X1 > X3	-0.21942	-0.24777	0.170142	0.170142	1.289631	Tidak Signifikan
H6	X2 > X3	0.656161	0.675086	0.119171	0.119171	5.506023	Signifikan
H7	X3 > X4	0.512925	0.53935	0.073078	0.073078	7.018868	Signifikan

Berdasarkan pada Tabel 12 terlihat bahwa semua hamper hubungan antar variabel bernilai positif atau berkorelasi secara positif dan berpengaruh signifikan pada tingkat signifikansi 0.5 (memiliki nilai t-statistik lebih besar dari 1.96). Sehingga berdasarkan hasil nilai yang ada telah mewakili hipotesis penelitian yang diterima pada data sampel responden pengguna layanan *mobile banking*. Hasil penelitian menyatakan terdapat 6 variabel penelitian yang memiliki hubungan dan berpengaruh signifikan yaitu *E-Service Quality* memiliki hubungan terhadap *Customer Satisfaction* (Hipotesis 1), *E-Service Quality* terhadap *Trust* (Hipotesis 2), *E-Service Quality* memiliki hubungan terhadap *Customer Loyalty* (Hipotesis 3), *Customer Satisfaction* memiliki hubungan terhadap *Trust* (hipotesis 4),

<http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI>

Open Journal Systems

Trust memiliki hubungan terhadap *Customer Loyalty* (hipotesis 6), *Customer Loyalty* memiliki hubungan terhadap *Brand Equity* (hipotesis 7). Sedangkan pada (hipotesis 5) *Customer Satisfaction* tidak signifikan memiliki hubungan terhadap *Customer Loyalty* pada penelitian (karena nilai t-statistik < 1,96, signifikasni level 5%).

Pembahasan

1. Hubungan *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat dikemukakan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pengguna layanan *mobile banking*. Temuan ini sejalan dengan hasil-hasil penelitian yang dilakukan oleh Kassim dan Abdullah yang menguji pengaruh kualitas layanan, nilai, dan kepuasan pelanggan memperoleh temuan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian juga dapat dilihat bahwa indikator Layanan *Mobile Banking* memberi kemudahan untuk dapat dimengerti (Y113) memiliki nilai *factor loading* yang paling tinggi dalam membentuk konstruk *ease of use* dengan nilai 0.979499. Hal tersebut didukung dengan penelitian Kassim dan Abdullah, dimana dimensi kemudahan penggunaan (*ease of use*) merupakan elemen penting dari pemakaian teknologi komputer oleh pelanggan untuk menciptakan kepuasan, khususnya bagi pengguna baru.

2. Hubungan *E-Service Quality* terhadap *Trust*

Berdasarkan hasil olah data pada Tabel 15, menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* pengguna layanan *mobile banking* dapat diterima dengan nilai T-Statistik sebesar 2.695936 > 1.96. Dalam literatur kualitas layanan, kepercayaan juga bisa dianggap sebagai kepercayaan akan layanan itu sendiri [6]. Hubungan semacam itu



sangat penting untuk mengelola kepercayaan, karena pelanggan biasanya harus membeli layanan sebelum mengalaminya. Hal ini terkait dengan isu-isu seperti keamanan transaksi *online*, kepercayaan pelanggan dalam organisasi *online*, dan privasi. Privasi, keamanan, dan etika adalah unsur penting dalam pengaturan *e-commerce*.

Berdasarkan penelitian juga dapat dilihat bahwa indikator *Mobile Banking* mampu memecahkan masalah layanan keuangan yang mungkin terjadi tanpa batasan (X11) memiliki nilai *factor loading* yang paling tinggi dalam membentuk konstruk *trust* dengan nilai 0.878480.

3. Hubungan *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil olah data pada Tabel 15, menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pengguna layanan *mobile banking* dapat diterima dengan nilai T-Statistik sebesar $2.674136 > 1.96$. Temuan penelitian ini menunjukkan hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pengguna layanan *mobile banking*, hasil studi ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Iivadas dan Prewitt yang dilakukan untuk menguji kepuasan pelanggan department store [19].

Berdasarkan penelitian juga dapat dilihat bahwa indikator secara keseluruhan saya merasa puas menggunakan layanan *mobile banking*. (X33) memiliki nilai *factor loading* yang paling tinggi dalam membentuk konstruk *customer loyalty* dengan nilai 0.863342.

4. Hubungan *Customer Satisfaction* terhadap *Trust*

Berdasarkan hasil olah data pada Tabel 15, menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pengguna layanan *mobile banking* dapat diterima dengan nilai T-Statistik sebesar $15.63695 > 1.96$. Temuan penelitian ini menunjukkan hubungan antara kepuasan pengguna dan kepercayaan pengguna layanan *mobile banking*, hasil studi ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kassim dan Abdullah memperoleh temuan bahwa kepuasan

pelanggan di dalam transaksi *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan [4].

Berdasarkan penelitian juga dapat dilihat bahwa indikator *Mobile Banking* mampu memecahkan masalah layanan keuangan yang mungkin terjadi tanpa batasan (X11) memiliki nilai *factor loading* yang paling tinggi dalam membentuk konstruk *trust* dengan nilai 0.878480.

5. Hubungan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil olah data pada Tabel 12, menunjukkan bahwa *Customer satisfaction* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *customer loyalty* pengguna layanan *mobile banking* dengan nilai T-Statistik sebesar $1.289631 < 1.96$. Temuan penelitian ini, kontradiksi dengan penelitian terdahulu oleh Lovelock dan Wright [11] yang menyatakan bahwa tingkat kepuasan pelanggan yang makin tinggi akan menghasilkan loyalitas pelanggan yang lebih besar. Penelitian Bloemer di industri perbankan mengenai kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas nasabah dengan menggunakan dimensi kualitas layanan yang dikembangkan oleh Parasuraman memperoleh hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

6. Hubungan *Trust* terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil olah data pada Tabel 12, menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pengguna layanan *mobile banking* dengan nilai T-Statistik sebesar $5.506023 > 1.96$. Hasil penelitian yang searah penelitian ini adalah Yuan (2010), yakni berdasarkan hasil studi empiris diketahui risiko merupakan faktor paling penting yang mempengaruhi keputusan pelanggan China untuk mengadopsi *internet banking*. Pelanggan China mementingkan keamanan yang lebih banyak daripada kenyamanan atau pun penghematan waktu [20].

Berdasarkan penelitian juga dapat dilihat bahwa indikator secara keseluruhan saya merasa



puas menggunakan layanan *mobile banking*. (X33) memiliki nilai *factor loading* yang paling tinggi dalam membentuk konstruk *customer loyalty* dengan nilai 0.863342.

7. Hubungan *Customer Loyalty* terhadap *Brand Equity*

Berdasarkan hasil olah data pada Tabel 12, menunjukkan bahwa *Customer loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* pengguna layanan *mobile banking* dapat diterima dengan nilai T-Statistik sebesar $7.018868 > 1.96$. Temuan penelitian ini menunjukkan hubungan antara *customer loyalty* dan *brand equity* pengguna layanan *mobile banking*, hasil studi ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aaker dimana loyalitas adalah pendorong utama dari brand equity karena loyalitas dianggap sebagai jalan yang mengarah ke keunggulan kompetitif yang dihasilkan dari brand equity. Akibatnya, loyalitas mencegah pelanggan beralih ke merek lain dan dikenal sebagai dimensi inti dari brand equity [15]

Berdasarkan penelitian juga dapat dilihat bahwa indikator persepsi popularitas (X42) memiliki nilai *factor loading* yang paling tinggi dalam membentuk konstruk *brand equity* dengan nilai 0.892766.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data penelitian yang telah diuraikan sebelumnya maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan dalam penelitian ini.

1. *E-Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pengguna layanan *mobile banking*. Hal ini berarti bahwa semakin baik *E-Service quality* maka semakin meningkat kepuasan pengguna layanan *mobile banking*.
2. *E-Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* pengguna layanan *mobile banking*. Hal ini berarti bahwa semakin baik *E-Service quality*, maka semakin meningkat kepercayaan pengguna layanan *mobile banking*.

3. *E-Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer loyalty* pengguna layanan *mobile banking*. Hal ini berarti bahwa semakin baik *E-Service quality* maka membuat pengguna layanan *mobile banking* semakin loyal.
4. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* pengguna layanan *mobile banking*. Hal ini berarti bahwa semakin puas pengguna layanan *mobile banking* maka semakin meningkat kepercayaan pengguna layanan *mobile banking*.
5. *Customer satisfaction* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *customer loyalty* pengguna layanan *mobile banking*. Hal ini kontradiksi dengan penelitian-penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.
6. *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pengguna layanan *mobile banking*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kepercayaan pengguna maka semakin meningkatkan loyalitas pengguna layanan *mobile banking*.
7. *Customer loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* pengguna layanan *mobile banking*. Hal ini berarti semakin tinggi loyalitas pengguna semakin rendah pengguna untuk beralih ke layanan lain.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] V. A. Zeithamal and M. Bitner, *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, New York: McGraw Hill., 2006.
- [2] R. S. R. D. Machoy, *An Empirical Examination of A Model of Perceived Service*, 1996.
- [3] C. Wang and Z. Wang., *The Impact of Internet on Service Quality in the Banking Sector*, Thesis: Lulea University of Technology, 2006.
- [4] N. Kassim and N. Abdullah, "The Effect of Perceived Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in



- E-Commerce Settings," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol. 22, no. 3, pp. 351-371, 2010.
- [5] S. Swaid and R. T. Wigand, "Key Dimensions of E-commerce Service Quality and Its Relationships to Satisfaction and Loyalty," in *20th Bled eConference eMergence: Merging and Emerging Technologies, Processes, and Institutions*, Bled-Slovenia, 2007.
- [6] A. Parasuraman, Zeithmal and L. L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, fall, vol. 49, pp. 41-50, 1985.
- [7] L. C. Harris and M. Goode, "Online Serviceapes, Trust, and Purchase Intentions," *Journal of Services Marketing*, vol. 24, no. 3, pp. 230-243, 2010.
- [8] C. Herington and S. Weaven, "Can Banks Improve Customer Relationships With High Quality Online Services," *Journal Managing Service Quality*, vol. 17, no. 4, 2007.
- [9] M. Akbar and N. Parvez, "Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty," *ABAC Journal*, vol. 29, no. 1, pp. 24-38, 2009.
- [10] J. L. Chiung and H. W. Wen, "The behavioral sequence of information education services industry in Taiwan: relationship bonding tactics, relationship quality and behavioral loyalty," *Measuring Business Excellence*, vol. 11, no. 2, pp. 62-74, 2007.
- [11] C. L. L. Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: PT Indeks, 2008.
- [12] V. S. Chau and L. Ngai, "The Youth Market for Internet Banking Service: Perceptions, Attitude and Behavior," *Journal of Service Marketing*, vol. 24, no. 1, pp. 42-60, 2010.
- [13] A. Floh and H. Treiblmaier, "What Keeps The E-Banking Customer Loyal? A Multigroup Analysis of The Moderating Role of Consumer Characteristics on E-Loyalty in The Finansial Service Industry," *Journal of Electronic Commerce Research*, vol. 7, no. 2, 2006.
- [14] S. Aydin, G. Ozer and O. Arasil, "Customer Loyalty and The Effect of Switching Costs as a Moderator Variable: A Case in The Turkish Mobile Phone Market, *Marketing Intelligence & Planning*," 2005, vol. 23, no. 1, pp. 89-103.
- [15] D. A. Aaker, *Managing brand equity*, New York: The Free Press, 1991.
- [16] H. Wold, *Models For Knowledge*. In J. Gani (ed). *The Making of Statistician*. London. Applied Probability Trust, 190-212, 1982.
- [17] Latan and Ghozali, *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian empiris*, 2015.
- [18] W. W. Chin, "The partial least squares approach to structural equation modelling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern Methods for Business Research*. *Modern Methods for Business Research*," NJ: Erlbaum, Mahwah, p. 295-336, 1998.
- [19] E. Sivadass and B. Prewitt, "An Examination of the Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction, and Store Loyalty," *International Journal od Retail & Distribution Management*, vol. 28, no. 2, pp. 73-82.
- [20] X. Yuan, H. Lee and S. Kim, "Present and Future of Internet Banking in China," *Journal of Internet Banking and Commerce*, vol. 15, no. 1, 2010.
- [21] I. Ghozali and H. Latan, *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian empiris*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang, 2015.