

DIGITALIZATION OF BANKING SERVICES: THE EFFECT OF TRUST AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY OF BANK CUSTOMERS IN USING MOBILE BANKING

Muhamad Fian Aditiansyah, Sri Suryoko, Reni Shinta Dewi, Widiartanto

Universitas Diponegoro Semarang, Indonesia

Email: Fianadit97@gmail.com, sykfisip_undip@yahoo.co.id,

renishintadewi@lecturer.undip.ac.id, widiartanto@lecturer.undip.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Trust and Service Quality terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Metode penelitian ini menggunakan kuesioner dengan 100 responden dari nasabah bank yang menggunakan aplikasi mobile banking. Teknik pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Accidental Sampling. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik SEM-PLS. Teori yang digunakan adalah teori TRITAM, customer satisfaction, trust, loyalty dan service quality. Hasil penelitian membuktikan bahwa 1) Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2) Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas 3) Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kualitas layanan 4) Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 5) Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas 6) kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas. Penelitian ke depan diharapkan dapat mengkaji fokus penelitian dengan variabel-variabel yang berkaitan dengan kualitas layanan dalam pelayanan online dan perusahaan harus mampu meningkatkan dan meningkatkan kualitas seluruh dimensi variabel.

Kata Kunci: Digitalisasi, Mobile Banking, Kepuasan, Loyalitas.

Abstract

This study aims to analyze the effect of Trust and Service Quality on customer satisfaction and loyalty. This research method uses a questionnaire with 100 respondents from bank customers who use mobile banking applications. The sample selection technique used in this study is Accidental Sampling. The data analysis method in this study used the SEM-PLS technique. The theory used is the theory of TRITAM, customer satisfaction, trust, loyalty and service quality. The results of the study prove that 1) Trust has a significant effect on customer satisfaction 2) Trust has no significant effect on loyalty 3) Trust has a significant effect on service quality 4) Service quality has no significant effect on customer satisfaction 5) Service quality has a significant effect on loyalty 6) customer satisfaction does not have a significant effect on Loyalty. Future research is expected to examine the focus of research with variables related to service quality

in online services and companies must be able to improve and improve the quality of all variable dimensions.

Keywords: *Digitalization, Mobile Banking, Satisfaction, Loyalty.*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi semakin pesat hingga saat ini, masyarakat tidak asing akan kehadiran teknologi khususnya pada penggunaan gadget. Gadget yang paling sering digunakan sekarang adalah smartphone. Smartphone yang dalam Bahasa Indonesia disebut ponsel cerdas yaitu telepon genggam yang mempunyai kemampuan dengan penggunaan dan fungsi yang menyerupai komputer

Pada saat ini, bank telah memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dalam layanan perbankamya dengan meluncurkan media layanan transaksi perbankan berbasis teknologi informasi, yaitu mobile banking (m-banking). Layanan m-banking membuka kesempatan bagi nasabah untuk melakukan transaksi perbankan melalui perangkat handphone atau Personal Data Assistant (PDA).

(Lee, Harindranath, Oh, & Kim, 2015) menyatakan bahwa mobile banking merupakan layanan terbaru setelah internet banking, dengan perkembangan mobile teknologi, memberikan layanan perbankan via perangkat smartphone, operator smartphone dan bank, dimana sebelumnya tidak memiliki hubungan bisnis, kini telah menjadi mitra aliansi, sehingga kehadiran mobile banking ini telah membawa perubahan yang mendasar pada jenis layanan perbankan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Financial Brand dalam International Journal of Bank Marketing yang menyatakan bahwa pada tahun 2015 terkait dengan lingkungan digital, beberapa trend yang ditetapkan untuk pasar dalam penyebaran pengiriman digital dengan cepat dengan desain aplikasi pada smartphone, menyebabkan peningkatan penjualan di bidang digital dan sosial, sehingga banyak penerimaan secara massal di pasar terkait pembayaran menggunakan aplikasi mobile banking (Sampaio, Ladeira, & Santini, 2017).

Berdasarkan penelitian Gina A. Trana dan David Strutton dalam Journal of Retailing and Consumer Services pada tahun 2020, kepercayaan juga mempengaruhi niat beli dan loyalitas pelanggan (Ribbink et al., 2004; Srinivasan et al., 2002). Temuan ini mendukung peran yang dapat dimainkan oleh kepercayaan dan menghasilkan loyalitas pelanggan.

(Sampaio et al., 2017) menuliskan keterkaitan antara penggunaan aplikasi mobile banking dan kepuasan pelanggan dengan perbedaan budaya antar 3 negara yaitu Amerika Serikat, India dan Brazil. Penggunaan teknologi terkadang menghasilkan keuntungan dan kerugian, berdasarkan penelitian (Sampaio et al., 2017) tersebut, penggunaan aplikasi perbankan untuk smartphone dalam konteks aplikasi mobile banking di tiga negara yang berbeda (Brasil, India dan Amerika Serikat) untuk melihat pengaruhnya kepercayaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas.

Berdasarkan gap penelitian sebelumnya maka kontribusi utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh penerimaan teknologi terutama dalam pemanfaatan aplikasi perbankan.

Teori dan Hipotesis

A. Theory Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model berdasarkan teori yang diungkapkan oleh Venkatesh dan Davis (2000) merupakan model yang dianggap paling tepat dalam menjelaskan bagaimana pengguna menerima sebuah sistem. Faktor TAM yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *perceived usefulness* yang merupakan suatu keadaan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tersebut memiliki banyak manfaat, *perceived ease of use* merupakan suatu keadaan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tersebut tak perlu bersusah payah atau dapat dikatakan mudah digunakan dan *intention to use* merupakan kecenderungan perilaku untuk menggunakan suatu teknologi sehingga akan adanya repetisi atau pengguna akan menggunakan sistem tersebut berulang kali.

Penelitian ini kemudian menyarankan untuk menambahkan variabel baru untuk mengetahui lebih rinci mengenai variabel yang mempengaruhi keinginan penggunaan suatu teknologi. (Riek, Bohme, & Moore, 2015) memberikan bukti empiris bahwa penambahan variabel *perceived risk* dalam model TAM dapat diterapkan untuk menjelaskan penghindaran kejahatan pada layanan online. *Perceived risk* dianggap sebagai faktor yang berpengaruh terhadap keinginan seseorang untuk menggunakan teknologi modern. Biasanya memandang transaksi online sebagai transaksi yang memiliki risiko tinggi. Maka pelanggan lebih memperhatikan masalah risiko yang dirasakan (*perceived risk*) sebagai faktor umum yang sangat memengaruhi pelanggan untuk menggunakan sistem online. Bila perusahaan dapat mengurangi risiko yang dirasakan pelanggan sebagai strategi bisnis yang dijalankannya, maka perusahaan dapat meningkatkan loyalitas konsumen (Yen, 2015). Dinyatakan bahwa penambahan variabel *perceived risk* pada model TAM juga dapat memperkuat saran sebelumnya untuk mempertimbangkan faktor negatif saat mempelajari mengenai model TAM.

Melalui modifikasi dan pengembangan teori TAM, dapat dipahami bahwa reaksi dan persepsi pengguna terhadap teknologi dapat mempengaruhi sikapnya dalam penerimaan penggunaan teknologi. Faktor yang dipilih untuk modifikasi dan pengembangan teori TAM ada 3 yaitu faktor persepsi manfaat (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), serta persepsi risiko (*perceived risk*) terhadap minat penggunaan (*intention to use*).

B. Theory Of Trust

(Sumarwan, 2012) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan nasabah sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan nasabah adalah kepercayaan nasabah.

Kepercayaan secara umum dapat diartikan sebagai rasa yang dimiliki seseorang untuk mempercayai pihak lain dikarenakan pihak tersebut dapat memberikan sesuatu sesuai dengan apa yang diharapkan dan mempunyai integritas yang tinggi jika dihubungkan dengan kualitas seperti konsisten, berkompeten, jujur, adil, bertanggung jawab, sangat menolong, dan baik hati /kebijaksanaan, untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan parnasabah atau pengguna aplikasi mobile banking, pihak bank memerlukan suatu konsep untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (Arwani M. et al., 2011).

Pihak bank memerlukan nasabah loyal yang percaya terhadap aplikasi mobile banking untuk mempertahankan eksistensinya dalam era online banking. Kejahatan elektronik seperti pembobolan akun, penipuan penjualan dengan transfer secara online dapat memberikan penilaian kepada nasabah bahwa faktor kepercayaan menjadi hal yang sangat penting dalam penggunaan aplikasi mobile banking dalam transaksi perbankan. Konsep kepercayaan yaitu nasabah bank percaya terhadap keandalan pihak bank yang dapat menjamin keamanan dan kerahasiaan akun nasabah bank (Choi, Choi, & Kim, 2012).

Kepercayaan mengandung dua aspek yang berbeda yaitu kredibilitas yang merujuk kepada keyakinan bahwa pihak lain mempunyai keahlian dalam menjalankan tugasnya dan kebaikan yang merujuk kepada kesungguhan pihak lain bahwa pihak tersebut mempunyai kesungguhan untuk melaksanakan yang sudah disepakati (Kim, Y.H., Kim, D.J. and Wachter, 2013). Definisi tersebut memberikan penjelasan bahwa kepercayaan adalah komponen fundamental dari strategi pemasaran dalam menciptakan hubungan sejati dengan konsumen. Perusahaan perbankan yang beroperasi di bidang pelayanan membangun hubungan kerjasama dengan nasabahnya sebagai salah satu strategi bersaing sehingga nasabah akan percaya dengan layanan yang diberikan dan menghasilkan kepuasan.

Kelima indikator yang mewakili variabel kepercayaan yang diwakili oleh indikator-indikator sebagai berikut : kepercayaan transaksi aman dan mudah dengan aplikasi, informasi benar, aplikasi mendukung transaksi, kepercayaan pada layanan aplikasi dan peran aplikasi mobile banking. Kelima indikator dari dua variabel tersebut terhubung satu sama lain.

C. Theory of Service Quality

Service Quality merupakan tingkat kinerja yang dipersepsikan oleh pelanggan bank untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut (Kotler & Armstrong, 2010) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Sehingga, kualitas layanan yang baik akan memenuhi kebutuhan pelanggan dan menhasilaka kepuasan pelanggan

Indikator dari variabel kualitas layanan online sebagai berikut: Kualitas informasi website, Kualitas interaksi internet Adalah penilaian pelanggan terhadap website yang bersifat interaktif dan mudah digunakan, Kualitas desain website

adalah penilaian pelanggan terhadap interface website yang divisualisasikan dengan bentuk tampilan website. Keandalan adalah penilaian pelanggan terhadap keandalan layanan internet banking melaksanakan layanan seperti yang dijanjikan. Ketanggapan adalah penilaian pelanggan terhadap layanan internet banking yang secara efektif merespon masalah. Jaminan adalah penilaian pelanggan terhadap layanan internet banking dengan jaminan keamanan dalam mempercayakan segala proses. Empati adalah penilaian pelanggan terhadap layanan internet banking yang menyediakan perhatian secara individual.

D. Theory Of Loyalty

Menurut (Lovelock, Wirtz, & Mussry, 2010) loyalitas pelanggan yaitu kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikannya kepada pihak lain. Tantangan terbesar pemasar adalah memberikan kebebasan kepada konsumen, pemasaran yang terampil mempengaruhi motivasi maupun perilaku bila produk dan jasa yang ditawarkan sesuai desain untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai permintaan yang sudah ada atau sedang menunggu aktivasi oleh tawaran pemasaran yang tepat (Aaker, 2013).

Loyalitas nasabah secara luas mengacu pada perilaku nasabah yang menunjukkan keinginan untuk menjalin hubungan yang lebih baik dengan perusahaan, dalam hal ini kesediaan nasabah untuk menggunakan aplikasi mobile banking, yang memiliki kemudahan pada pelayanan perbankan, atau merekomendasikan aplikasi mobile banking kepada orang lain atau nasabah lain dapat menjadi indikasi keinginan nasabah untuk mendapatkan kemudahan dalam bertransaksi dalam perbankan dimana hal tersebut menunjukkan seberapa banyak nasabah terkait dengan bank (Chen, Lin, & Chang, 2009). Setiap organisasi di pasar bersaing mengembangkan metode lanjutan untuk tetap mengikuti perkembangan pada bidang teknologi, misalnya mempengaruhi industri jasa melalui memberikan pelayanan online yang senantiasa memenuhi kepuasan pelanggan merupakan satu cara untuk mencapai loyalitas pelanggan (López-Nicolás, Molina-Castillo, & Bouwman, 2008).

Nasabah yang puas dengan adanya suatu teknologi kemudahan dalam perbankan seperti aplikasi mobile banking mungkin akan kembali untuk menggunakan aplikasi mobile banking dimasa depan dan akhirnya menjadi setia, hal ini merupakan salah satu konsep formal yang didasari pemikiran di bidang pemasaran. Oleh karena itu hubungan antara kepuasan dan loyalitas telah terbukti pada sebagian penelitian dengan hasil penelitian bahwa ada korelasi yang kuat antara kepuasan dan loyalitas. Pada sektor jasa dalam dunia perbankan menunjukkan bahwa kepuasan merupakan bagian prediktor utama loyalitas (López-Nicolás et al., 2008).

Loyalitas yang terdiri dari lima indikator yaitu: pilihan pertama, penggunaan kembali, keutamaan penggunaan aplikasi, penggunaan aplikasi terus menerus, dan

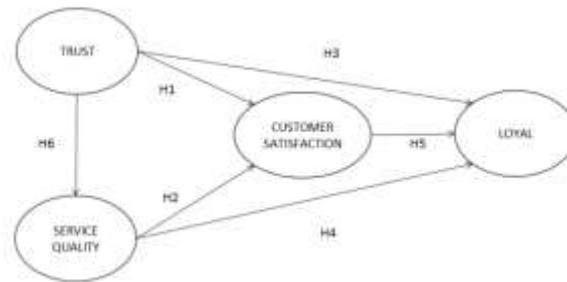
keyakinan. kepuasan pelanggan yang mempengaruhi pada loyalitas akan berdampak pada nasabah, yaitu nasabah akan memilih aplikasi mobile banking sebagai pilihan pertama, nasabah akan menggunakan aplikasi mobile banking kembali setelah sebelumnya adanya kepuasan pelanggan bank setelah menggunakan aplikasi mobile banking, nasabah akan mengutamakan penggunaan aplikasi mobile banking karena aplikasi mobile banking yang digunakan memberikan kepuasan, hal tersebut akan mendorong nasabah menggunakan aplikasi secara terus menerus. Nasabah yang puas setelah menggunakan aplikasi mobile banking akan memberikan tanggapan suatu tindakan yang dilakukan pada waktu mendatang, diantaranya seperti yang diwakilkan pada indikator- indikator variabel loyalitas. kepuasan pelanggan, akan memberikan keyakinan kepada nasabah bahwa aplikasi yang digunakan itu bermanfaat.

E. Theory Of Satisfaction

Kepuasan pelanggan menurut Kotler (2012: 150) adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Kepuasan menurut Richard Oliver (Fournier, 2002) adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang/jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan dibawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan.

Nasabah menjadi pusat semua aktivitas perbankan karena persaingan yang semakin ketat untuk pangsa pasar yang lebih besar. Berfokus pada kepuasan pelanggan telah menjadi kunci untuk meningkatkan kualitas layanan sesuai dengan harapan pelanggan di sektor perbankan (Hanson, 2000). Pencapaian kualitas layanan yang tinggi bisa didapatkan dengan merencanakan strategi yang menjadi kebutuhan bank dalam suatu lingkungan yang kompetitif. Praktik kualitas pelayanan prima telah terbukti bahwa kepuasan pelanggan bank secara signifikan akan mengarah pada loyalitas nasabah bank (Casaló et al., 2008). Dengan demikian, kepuasan secara keseluruhan dengan penawaran perusahaan ditentukan oleh perbandingan antara harapan terhadap produk atau layanan perusahaan dan persepsi mereka terhadap produk atau kinerja layanan (Fornell & Bookstein, 1982).

Kepuasan dalam penelitian ini memiliki 5 indikator yaitu: kepuasan penggunaan aplikasi mobile banking, kepuasan karena tampilan yang menarik, ketepatan pilihan, kepuasan dengan aplikasi mobile banking dan kepuasan karena keamanan.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

- H1 : Kepercayaan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan
- H2 : Kualitas layanan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan
- H3 : Kepercayaan mempengaruhi Loyalitas
- H4 : Kualitas Layanan mempengaruhi Loyalitas
- H5 : kepuasan pelanggan bank mempengaruhi Loyalitas.
- H6 : Kepercayaan mempengaruhi Kualitas Layanan

Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Unit analisis dalam penelitian ini adalah nasabah bank yang menggunakan aplikasi mobile banking dengan jumlah responden sebanyak 100 nasabah. Nasabah bank tersebut menjawab kuesioner dengan pernyataan seputar layanan aplikasi mobile banking. Penelitian ini menggunakan metode SEM-PLS dengan mengisi kuesioner melalui Google-Form. Teknik pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Accidental Sampling.

A. Responden Profile

Karakteristik responden adalah 54% responden merupakan nasabah laki-laki dan 46% responden merupakan perempuan.

**Tabel 1
Karakterisk Responden**

JENIS KELAMIN	FREKUENSI	PERSENTASE
Laki-laki	54	54%
Perempuan	46	46%
Total	100	100%

Hasil dan Pembahasan

A. Validity Test

1. Uji Validitas Konvergen

**Tabel 2
Hasil Validity Convergent Test on Outer Loading**

Digitalization of Banking Services: The Effect of Trust and Service Quality On Customer Satisfaction and Loyalty of Bank Customers In Using Mobile Banking

	Trust (X1)		Service Quality (X2)
X1,1	0,724	X2,1	0,624
X1,2	0,626	X2,2	0,682
X1,3	0,642	X2,3	0,656
X1,4	0,761	X2,4	0,589
X1,5	0,712	X2,5	0,684
X1,6	0,691	X2,6	0,796
X1,7	0,615	X2,7	0,640

	Loyalty (Y)		Customer Satisfaction (Z)
Y1	0,709	Z1	0,721
Y2	0,770	Z2	0,671
Y3	0,586	Z3	0,682
Y4	0,769	Z4	0,785
Y5	0,605	Z5	0,685
Y6	0,675		

Convergent Validity yaitu yang dilakukan pada masing-masing indikator terhadap konstruk. Indikator individu dianggap reliable jika memiliki nilai korelasi di atas 0,70. Namun demikian untuk pengembangan skala, nilai loading 0,50-0,60 masih dapat diterima.

2. Uji Validitas Diskriminan

Discriminant Validity dapat dilihat pada cross loading antara indikator dengan konstraknya. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih dari ukuran konstruk lainnya, maka akan menunjukkan bahwa konstruksi laten mempredksi ukuran pada blok yang lebih baik dari pada ukuran blok lainnya (Ghozali dan Latan, 2015) Hasil output Cross Loading sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Diskriminan dengan Cross Loading

	Customer Satis...	Loyalty (Y)	Service Quality...	Trust (X1)
X1,1	0.721	0.482	0.545	0.724
X1,2	0.671	0.438	0.470	0.626
X1,3	0.682	0.417	0.438	0.642
X1,4	0.785	0.461	0.480	0.761
X1,5	0.685	0.475	0.496	0.712
X1,6	0.583	0.496	0.483	0.691
X1,7	0.519	0.300	0.401	0.615
X2,1	0.433	0.444	0.624	0.423
X2,2	0.512	0.506	0.682	0.516
X2,3	0.467	0.452	0.656	0.489
X2,4	0.390	0.366	0.589	0.393
X2,5	0.456	0.479	0.684	0.477
X2,6	0.537	0.667	0.796	0.530
X2,7	0.399	0.505	0.640	0.415
Y1	0.413	0.709	0.565	0.405
Y2	0.575	0.770	0.484	0.560
Y3	0.308	0.586	0.346	0.287
Y4	0.492	0.769	0.621	0.491
Y5	0.447	0.605	0.512	0.468
Y6	0.375	0.675	0.470	0.421
Z1	0.721	0.482	0.545	0.724
Z2	0.671	0.438	0.470	0.626
Z3	0.682	0.417	0.438	0.642
Z4	0.785	0.461	0.480	0.761
Z5	0.685	0.475	0.496	0.712

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa beberapa nilai loading factor untuk setiap indikator masing-masing variabel laten memiliki nilai loading factor yang paling besar dibanding dengan nilai loading jika dihubungkan dengan variabel lainnya. Hal ini berarti bahwa setiap variabel laten memiliki pengukuran yang berkorelasi tinggi dengan konstruksi lain atau validitas diskriminan ditingkat indikator terpenuhi.

B. Uji P-Value

Di bawah ini terdapat tabel outer loading yang didapat dari hasil bootstrapping yang dilihat pada p-value untuk melihat apakah nilai p-value dari masing-masing indikator signifikan atau tidak signifikan.

Tabel 4
Hasil Uji T- Statistik Outer Loading (P-Value)

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T-Statistics (O/S)	P-Value
X1,1' <- Trust (X1)	0.724	0.713	0.073	9.981	0.000
X1,2' <- Trust (X1)	0.628	0.616	0.094	6.838	0.000
X1,3' <- Trust (X1)	0.642	0.640	0.071	9.086	0.000
X1,4' <- Trust (X1)	0.707	0.736	0.081	12.862	0.000
X1,5' <- Trust (X1)	0.712	0.707	0.080	11.450	0.000
X1,6' <- Trust (X1)	0.691	0.679	0.082	7.508	0.000
X1,7' <- Trust (X1)	0.615	0.617	0.114	5.365	0.000
X2,1' <- Service Quality (X2)	0.624	0.625	0.081	7.748	0.000
X2,2' <- Service Quality (X2)	0.662	0.674	0.081	8.413	0.000
X2,3' <- Service Quality (X2)	0.656	0.650	0.091	7.218	0.000
X2,4' <- Service Quality (X2)	0.389	0.371	0.190	5.894	0.000
X2,5' <- Service Quality (X2)	0.684	0.679	0.067	10.346	0.000
X2,6' <- Service Quality (X2)	0.756	0.736	0.057	13.865	0.000
X2,7' <- Service Quality (X2)	0.648	0.621	0.106	6.015	0.000
Y1 <- Loyalty (Y)	0.709	0.698	0.058	8.019	0.000
Y2 <- Loyalty (Y)	0.778	0.781	0.067	11.456	0.000
Y3 <- Loyalty (Y)	0.356	0.362	0.133	3.183	0.000
Y4 <- Loyalty (Y)	0.768	0.761	0.060	12.907	0.000
Y5 <- Loyalty (Y)	0.805	0.803	0.118	3.135	0.000
Y6 <- Loyalty (Y)	0.673	0.677	0.071	9.427	0.000
Z1 <- Customer Satisfaction (Z)	0.721	0.706	0.077	9.407	0.000
Z2 <- Customer Satisfaction (Z)	0.671	0.659	0.082	7.298	0.000
Z3 <- Customer Satisfaction (Z)	0.682	0.680	0.070	9.795	0.000
Z4 <- Customer Satisfaction (Z)	0.763	0.781	0.094	14.562	0.000
Z5 <- Customer Satisfaction (Z)	0.685	0.682	0.062	10.867	0.000

C. Uji Reliabilitas

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
Trust (X1)	0.809	0.814	0.829
Service Quality (X2)	0.793	0.803	0.850
Loyalty (Y)	0.777	0.788	0.843
Customer Satisfaction (Z)	0.753	0.756	0.835

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability lebih dari 0,7 sehingga dapat dikatakan bahwa semua konstruk bersifat reliable.

D. Uji Hipotesis (Path Coefficient)

Tabel 6
Hasil Uji Path Coefficient

	Origina...	Sample ...	Standar...	T Stati...	P Values
Customer Satisfaction (Z) -> Loyalty (Y)	0,120	0,063	0,377	0,320	0,749
Service Quality (X2) -> Customer Satisfaction (Z)	0,009	-0,004	0,033	0,258	0,789
Service Quality (X2) -> Loyalty (Y)	0,558	0,532	0,120	4,551	0,000
Trust (X1) -> Customer Satisfaction (Z)	0,973	0,981	0,021	46,901	0,000
Trust (X1) -> Loyalty (Y)	0,141	0,194	0,421	0,336	0,737
Trust (X1) -> Service Quality (X2)	0,696	0,692	0,091	7,840	0,000

Berdasarkan hasil uji Path Coefficient di atas, maka dapat disimpulkan bahwa:

- kepuasan pelanggan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Loyalitas karena nilai P Value sebesar 0,749 atau lebih besar dari 0,05. Nilai original 0,120 menunjukkan arah hubungan negatif, maka H1 tidak diterima.
- Kualitas Layanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena nilai P Value sebesar 0,789 atau lebih besar dari 0,05. Nilai original 0,009 menunjukkan arah hubungan negatif, maka H2 tidak diterima.
- Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas karena nilai P Value sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Nilai original 0,558 menunjukkan arah hubungan positif, maka H3 diterima.
- Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena nilai P Value sebesar 0,000 atau lebih besar dari 0,05. Nilai original 0,973 menunjukkan arah hubungan positif, maka H4 diterima.
- Kepercayaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Loyalitas karena nilai P Value sebesar 0,737 atau lebih besar dari 0,05. Nilai original 0,141 menunjukkan arah hubungan negatif, maka H5 tidak diterima.
- Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kualitas Pelayanan karena nilai P Value sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Nilai original 0,696 menunjukkan arah hubungan positif, maka H6 diterima.

E. Uji R-Square

Tabel 7
Hasil Uji R-Square

	R Square	R Square Adjus...
Service Quality (X2)	0.484	0.479
Loyalty (Y)	0.581	0.568
Customer Satisfaction (Z)	0.959	0.958

Berdasarkan tabel di atas, besarnya R-Square adalah 0,479 atau 47,9% (Kualitas Layanan), 0,568 atau 56,8% (Loyalitas) dan 0,958 atau 95,8% (kepuasan pelanggan) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (Trust). Maka dapat dikatakan variabel independen ini berpengaruh terhadap variabel Dependen.

F. Uji F-Square

Tabel 8

Hasil Uji F-Square

	Customer Satis...	Loyalty (Y)	Service Quality...	Trust (X1)
Trust (X1)	11.891	0.002	0.937	
Service Quality (X2)	0.001	0.384		
Loyalty (Y)				
Customer Satisfaction (Z)		0.001		

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa pengaruh Kepercayaan adalah sebesar 11.891 yaitu lebih dari 0,02 sehingga dapat dikatakan memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan pelanggan, begitu juga dengan Kepercayaan terhadap Kualitas Layanan dengan nilai 0,937, namun dikarenakan Kepercayaan terhadap Loyalitas memiliki nilai 0,02 dapat dikatakan tidak memiliki pengaruh. Lalu Kualitas Layanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan memiliki nilai 0,01 namun kualitas Layanan memiliki pengaruh yang kuat terhadap Loyalitas dengan nilai 0,384. Sedangkan Kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas karena memiliki nilai 0,01 yaitu di bawah 0,02.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan dalam Kepuasan Pelanggan dan menjadikan nasabah menjadi Loyal dalam penggunaan aplikasi Mobile Banking. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dimana sejalan dengan temuan Md. Uzir Hossain Uzir et al. (2021). Lalu Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, dimana sejalan dengan temuan Jiseon Ahn et al. (2021). Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Kualitas Layanan dimana sejalan dengan temuan Firend A. Rasheed dan Masoumeh F. Abadi (2014), Selain itu Kualitas Layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dimana sejalan dengan temuan Julia Denantes dan Guillermo Donoso (2021) Namun Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas yang sejalan dengan temuan Ira Agarwal et al. (2021) dan Kavitha R. Gowda. Selanjutnya kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas dimana sejalan dengan Chunli Ji dan Catherine Prentice (2021).

Research Implication

Theoretical Implication

Dengan mengkaji pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas dapat membantu menunjukkan pola pengaruh masing-masing variabel. Penelitian ini berkontribusi untuk perusahaan di bidang Perbankan menghadapi Pandemi Covid-19 untuk meningkatkan loyalitas nasabah mereka dengan meningkatkan Kualitas Pelayanan dan memenuhi kebutuhan dan kepuasan para nasabah terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan. Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan menginspirasi peneliti lain untuk mengkaji bagaimana meningkatkan

loyalitas nasabah pada perusahaan perbankan dengan mempertimbangkan variabel yang sama atau variabel lain di masa pandemi covid-19.

Practical Implication

Hasil penelitian ini berkontribusi terhadap keberlangsungan perusahaan perbankan di masa pandemik Covid-19 dan juga berguna untuk meningkatkan kembali loyalitas para nasabah sehingga perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Pertama, dengan meningkatkan kualitas layanan agar segala kebutuhan nasabah dapat terpenuhi agar nasabah tidak memilih bank lain sebagai alternatif bertransaksi. Kedua, dengan terpenuhinya segala kebutuhan nasabah maka akan terwujudnya kepuasan para nasabah dalam menggunakan fasilitas atau layanan yang disediakan oleh perusahaan dan ketiga, nasabah akan menjadikan fasilitas yang disediakan perusahaan sebagai alternatif pertama dalam melakukan transaksi.

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan indikator kepuasan penggunaan aplikasi mobile banking, kepuasan karena tampilan yang menarik, ketepatan pilihan, kepuasan dengan aplikasi mobile banking dan kepuasan karena keamanan. Sedangkan Kualitas Pelayanan dapat berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas dengan indikator menjadi pilihan pertama, penggunaan kembali, keutamaan penggunaan aplikasi, penggunaan aplikasi terus menerus, dan keyakinan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat menjadi bahan pertimbangan untuk bahan penelitian selanjutnya. Pertama, penelitian ini bersifat cross-sectional, dimana data dalam penelitian ini hanya diamati satu kali dan bersamaan (selama situasi pandemi di Indonesia). Sehingga penelitian selanjutnya disarankan menggunakan penelitian longitudinal agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan. Kedua, penelitian ini tidak mencakup keseluruhan indikator Kepuasan Pelanggan. Penelitian selanjutnya mencoba menggunakan variabel lain yang menjadi indikator Kepuasan Pelanggan seperti harga produk, kemudahan mengakses ataupun cara mengiklankan produk. Keempat, penelitian lebih lanjut dapat mempertimbangkan untuk menggunakan variabel mediasi seperti jenis tabungan, jenis layanan, profesi ataupun pendapatan nasabah untuk mendapatkan hasil yang lebih detail. Kelima, penelitian masa depan dapat mempertimbangkan pengaruh karakteristik demografi seperti usia, tingkat pendidikan, pengalaman, pada nasabah pengguna mobile banking.

BIBLIOGRAFI

- Aaker, David A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategi. Edisi kedelapan*. Salemba Empat. Jakarta.
- Chen, Yu Shan, Lin, Ming Ji James, & Chang, Ching Hsun. (2009). The positive effects of relationship learning and absorptive capacity on innovation performance and competitive advantage in industrial markets. *Industrial Marketing Management*, 38(2), 152–158. [Google Scholar](#)
- Choi, Hun, Choi, Yoo Jung, & Kim, Ki Mun. (2012). The understanding of building trust model on smartphone application: focusing on users' motivation. *Proceedings of the International Conference on IT Convergence and Security 2011*, 13–20. Springer. [Google Scholar](#)
- Fornell, Claes, & Bookstein, Fred L. (1982). Two structural equation models: LISREL and PLS applied to consumer exit-voice theory. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 440–452. [Google Scholar](#)
- Fournier, Susan. (2002). Secrets of customer relationship management: it's all about how you make them feel. *Journal of Services Marketing*. [Google Scholar](#)
- Hanson, Ward. (2000). Principles of internet marketing. *South-Western College Pub., Cincinnati, OH*. [Google Scholar](#)
- Kim, Y.H., Kim, D.J. and Wachter, K. (2013). A Study of Mobile User Engagement (MoEN): Engagement Motivations, Perceived Value, Satisfaction, and Continued Engagement Intention. *Decision Support Systems*, 56, 361–370. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1016/j.dss>
- Kotler, Philip, & Armstrong, Garry. (2010). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas. *Jakarta: Erlangga*.
- Lee, Heejin, Harindranath, G., Oh, Sangjo, & Kim, Dong Jae. (2015). Provision of mobile banking services from an actor–network perspective: Implications for convergence and standardization. *Technological Forecasting and Social Change*, 90, 551–561. [Google Scholar](#)
- López-Nicolás, Carolina, Molina-Castillo, Francisco J., & Bouwman, Harry. (2008). An assessment of advanced mobile services acceptance: Contributions from TAM and diffusion theory models. *Information & Management*, 45(6), 359–364. [Google Scholar](#)
- Lovelock, Christopher, Wirtz, Jochen, & Mussry, Jacky. (2010). Pemasaran Jasa Perspektif Indonesia. *Surabaya: Erlangga*. [Google Scholar](#)
- Riek, Markus, Bohme, Rainer, & Moore, Tyler. (2015). Measuring the influence of

Digitalization of Banking Services: The Effect of Trust and Service Quality On Customer Satisfaction and Loyalty of Bank Customers In Using Mobile Banking

perceived cybercrime risk on online service avoidance. *IEEE Transactions on Dependable and Secure Computing*, 13(2), 261–273. [Google Scholar](#)

Sampaio, Cláudio Hoffmann, Ladeira, Wagner Junior, & Santini, Fernando De Oliveira. (2017). Apps for mobile banking and customer satisfaction: a cross-cultural study. *International Journal of Bank Marketing*. [Google Scholar](#)

Sumarwan, Ujang. (2012). *Prilaku Konsumen*. Ciawi-Bogor: Ghalia Indonesia.

Yen, Yung Shen. (2015). Managing perceived risk for customer retention in e-commerce: The role of switching costs. *Information & Computer Security*. [Google Scholar](#)

Copyright holder:

Muhamad Fian Aditiansyah, Sri Suryoko, Reni Shinta Dewi, Widiartanto (2022)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

