

***Pengaruh Usability, Customer Satisfaction, Customer Service dan Trust Terhadap Loyalty Pengguna Mobile Banking di Surabaya***

**Victoria Detra Johannes, Indarini Indarini, Silvia Margaretha**

Jurusan Manajemen/Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Victoriadetra@gmail.com

**Abstrak-** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Usability, Customer Satisfaction, Customer Service* dan *Trust* terhadap *Loyalty* pengguna *mobile banking* di Surabaya. Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer yang didapat dari kuesioner. Responden pada studi ini adalah 200 responden yang berdomisili di Surabaya yang menggunakan fasilitas *mobile banking* BCA, BNI atau Bank Mandiri dalam 6 bulan terakhir. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS 18 for Windows dan Amos Graphics 21 for Windows. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *Usability, Customer Satisfaction, Customer Service* dan *Trust* terhadap *Loyalty*.

**Kata kunci:** *Trust, Customer Satisfaction, Customer Service, Trust, Loyalty, Mobile Banking.*

**Abstract-** *The purpose of this research is to analyze the effect of Usability, Customer Satisfaction, Customer Service and Trust towards Loyalty of Mobile Banking user in Surabaya. The data that used in this researach are primary data that obtained from questionnaires. Respondent in this study are 200 respondents who live in Surabaya that are using mobile banking facility from BCA, BNI or Bank Mandiri for the past 6 months. Data processing was conducted using SPSS 18 for Windows and Amos Graphic 21 for Windows. The sampling technique that used is non-probability sampling with purposive sampling type. The result of this*

*research shows that there is a positive effect between usability, customer satisfaction, customer service and trust towards loyalty.*

**Keywords:** *Trust, Customer Satisfaction, Customer Service, Trust, Loyalty, Mobile Banking.*

## **PENDAHULUAN**

Kemajuan teknologi membuat persaingan di era globalisasi semakin ketat. Berbagai informasi dapat diakses kapan serta dimana saja melalui internet. Berbagai kebutuhan dan transaksi yang dulunya hanya dapat dilakukan secara manual sekarang bisa dilakukan secara digital bahkan dari rumah sekalipun tanpa perlu ada proses tatap muka atau pergi ke penyedia layanan. Guna dapat bersaing dengan kemajuan teknologi tersebut perusahaan memanfaatkan teknologi informasi agar dapat menjangkau lebih banyak konsumen serta memenuhi kebutuhan serta keinginan tanpa keterbatasan waktu serta tempat.

Salah satu layanan dengan peningkatan pengguna yang semakin hari semakin banyak digunakan untuk bertransaksi salah satunya adalah *mobile banking*. Menurut investopedia.com *mobile banking* didefinisikan sebagai “*the use of a smartphone or other cellular device to perform online banking tasks while away from your home computer, such as monitoring account balances, transferring funds between accounts, bill payment and locating an ATM*”. Tidak terdapat perbedaan yang terlalu mencolok antara *internet banking* serta *mobile banking*. *Mobile banking* menggunakan aplikasi yang disediakan oleh bank melalui *platform* atau media seperti *iOS* dan *Android*. Sedangkan *internet banking* biasanya tetap dapat diakses melalui alamat *website* tertentu dengan keamanan berganda dan biasanya didampingi dengan alat atau *device* pendamping yaitu *key* yang digunakan saat bertransaksi. Namun *internet banking* juga dapat diakses melalui telepon genggam atau tablet.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Jenis penelitian yang dilakukan termasuk ke dalam jenis penelitian *basic research*, *causal* dan kuantitatif. Penelitian ini bukan bertujuan untuk memberikan solusi namun memberikan kontribusi terhadap ilmu pengetahuan. Tipe penelitian termasuk dalam tipe *causal* atau sebab-akibat.

Penelitian ini menggunakan data serta informasi sumber data primer. Data didapat melalui penyebaran kuesioner kepada para responden sesuai dengan target dan karakteristik yang ditentukan. Kuesioner ini berisi daftar pernyataan tertulis tentang tanggapan responden terhadap *usability*, *customer satisfaction*, *trust*, *customer service* dan *loyalty* dari pengguna *mobile banking* Bank BCA, Bank BNI dan Bank Mandiri.

Target populasi dari penelitian ini adalah nasabah yang mempunyai dan menggunakan fasilitas *mobile banking* dalam 6 bulan terakhir. Adapun karakteristik populasinya yaitu: (1) nasabah yang memiliki dan menggunakan fasilitas *mobile banking* dari Bank BCA, Bank BNI atau Bank Mandiri dalam 6 bulan terakhir; (2) Berusia diatas 19 tahun; (3) berpendidikan minimal SMA/SMK; dan (4) Berdomisili di Surabaya. Pemilihan responden ini diharapkan dapat memberikan informasi yang dibutuhkan serta sesuai dengan tujuan dari penelitian.

Aras pengukuran dalam penelitian ini menggunakan aras pengukuran interval dengan skala pengukuran *numerical scale* 1 sampai dengan 7.

Prosedur pengumpulan data adalah sebagai berikut: (1) Menyusun kuesioner sesuai dengan topik yang diteliti. (2) Penyebaran kuesioner dengan cara mencari pengguna *mobile banking* di Surabaya (3) Meminta kesediaan responden untuk mengisi kuesioner tersebut serta memberikan penjelasan singkat mengenai cara pengisian kuesioner yang benar. (4) setelah kuesioner terisi, maka segera mengumpulkan kembali kuesioner tersebut. (5) menyeleksi kuesioner yang telah terkumpul. (6) Membuat tabulasi data.

## **HASIL DAN IMPLEMENTASI**

Melalui penyebaran kuesioner akan dilakukan pengolahan data untuk mendapatkan hasil pembuktian hipotesa. Data responden pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1:

Tabel 1 Profil Responden

Profil		Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	87	43,5
	Perempuan	113	56,5
Usia	20-30 Th	97	48,5
	31-40 Th	67	33,5
	> 40 Th	36	18
<i>Mobile Banking</i>	BCA	92	46
	BNI	38	19
	Mandiri	70	35

Berdasarkan tabel hasil profil responden di atas, dapat diketahui bahwa responden laki-laki sejumlah 87 orang dengan presentase 43,5% dan perempuan sejumlah 113 orang dengan presentase 56,5%. Sedangkan untuk usia dari para responden 20 hingga 30 tahun sejumlah 97 (48,5%), 31 hingga 40 tahun sejumlah 67 (33,5%) dan usia diatas 40 tahun adalah 36 orang (18%).

Untuk *mobile banking* yang digunakan, didapati bahwa 92 orang atau sebesar 46% responden menggunakan fasilitas dari BCA, 70 orang atau sebesar 35% menggunakan Mandiri dan sisanya sebesar 38 orang dengan presentase 19% menggunakan layanan *mobile banking* dari BNI.

Tabel 2 menunjukkan hasil *measurement model* bahwa masing-masing indikator memiliki nilai *standardized loadings* yang lebih besar dari 0.5 serta nilai AVE yang dihasilkan > 0,5, hal ini menunjukkan bahwa indikator penyusun masing-masing variabel penelitian yaitu *Usability*, *Customer Service*, *Customer Satisfaction*, *Trust*, dan *Loyalty* telah menunjukkan pengukuran yang baik. Nilai *Construct Reliability* yang dihasilkan di masing-masing variabel di atas 0.7, hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki reliabilitas yang baik.

Tabel 2 Hasil *Confirmatory Factor Analysis*

Variabel	Indikator	Std. Loadings	Std. Loadings <sup>2</sup>	1-Std. loadings <sup>2</sup>	Construct Reliability	AVE
<i>Usability</i>	USAB1	0.775	0.601	0.399	0.915	0.611
	USAB2	0.568	0.323	0.677		
	USAB3	0.831	0.691	0.309		
	USAB4	0.844	0.712	0.288		
	USAB5	0.819	0.671	0.329		
	USAB6	0.766	0.587	0.413		
	USAB7	0.831	0.691	0.309		
<i>Customer Service</i>	CSERV1	0.878	0.771	0.229	0.888	0.666
	CSERV2	0.795	0.632	0.368		
	CSERV3	0.872	0.760	0.240		
	CSERV4	0.709	0.503	0.497		
<i>Satisfaction</i>	SATISF1	0.838	0.702	0.298	0.911	0.719
	SATISF2	0.835	0.697	0.303		
	SATISF3	0.863	0.745	0.255		
	SATISF4	0.856	0.733	0.267		
<i>Trust</i>	TRUST1	0.875	0.766	0.234	0.823	0.541
	TRUST2	0.732	0.536	0.464		
	TRUST3	0.674	0.454	0.546		
	TRUST4	0.638	0.407	0.593		
<i>Loyalty</i>	LOY1	0.784	0.615	0.385	0.836	0.629
	LOY2	0.832	0.692	0.308		
	LOY3	0.762	0.581	0.419		

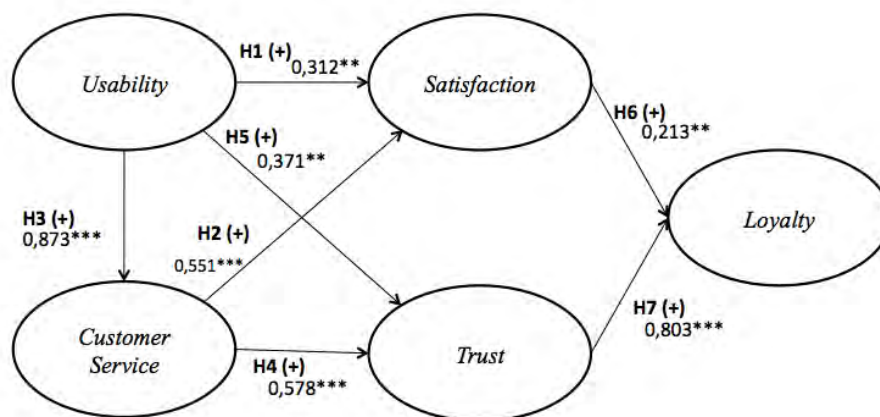
Setelah dilakukan pengujian atas *measurment model* dan model struktural melalui *software Amos* selanjutnya dilakukan analisis hipotesis yang menjelaskan diterima atau ditolaknya sebuah hipotesis. Hasil dapat dilihat pada tabel 3:

Tabel 3 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis		Std. Estimate	C.R.	P-Value	Keterangan
H1	<i>Usability</i> → <i>Satisfaction</i>	0.312	2.266	0.023	Terdukung
H2	<i>Customer Service</i> → <i>Satisfaction</i>	0.551	3.875	***	Terdukung
H3	<i>Usability</i> → <i>Customer Service</i>	0.873	11.699	***	Terdukung
H4	<i>Customer Service</i> → <i>Trust</i>	0.578	4.688	***	Terdukung
H5	<i>Usability</i> → <i>Trust</i>	0.371	3.106	0.002	Terdukung
H6	<i>Satisfaction</i> → <i>Loyalty</i>	0.213	2.471	0.013	Terdukung
H7	<i>Trust</i> → <i>Loyalty</i>	0.803	8.016	***	Terdukung

Keterangan \*\*\*: signifikan nilai p-value <0.1% atau 0.001

Berdasarkan hasil uji hipotesis, maka dapat di gambarkan hasil model penelitian yang baru dengan hasil angka yang dimasukkan ke dalam variabel-variabel penelitian. Dapat dilihat pada gambar 1:



Keterangan:

\*\*\*. Signifikansi dengan nilai  $p \leq 0,001$

\*\* . Signifikasi dengan nilai  $p \leq 0,05$

\*. Signifikansi dengan nilai  $p \leq 0,1$

**Gambar 11**  
**Model Struktural Secara Keseluruhan**

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian yang telah dilakukan dan dibahas pada Bab IV dan V, dapat ditarik kesimpulan bahwa semua hipotesis sejumlah 7 hipotesis yang telah diuji dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program AMOS 21 *for Windows* terdukung. Berikut adalah penjelasannya:

Terdapat pengaruh positif *usability* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna *mobile banking* di Surabaya. Terdapat pengaruh positif *customer service* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna *mobile banking* di Surabaya. Terdapat pengaruh positif *usability* terhadap *customer service* pada pengguna *mobile banking* di Surabaya. Terdapat pengaruh positif *customer service* terhadap *trust* pada pengguna *mobile banking* di Surabaya. Terdapat pengaruh positif *usability* terhadap *trust* pada pengguna *mobile banking* di Surabaya. Terdapat pengaruh positif *satisfaction* terhadap *loyalty* pada pengguna

*mobile banking* di Surabaya. Terdapat pengaruh positif *trust* terhadap *loyalty* pada pengguna *mobile banking* di Surabaya.

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa *trust* memiliki pengaruh yang paling besar terhadap *loyalty* pengguna *mobile banking*. Oleh karena itu perusahaan perbankan harus terus mempertahankan kepercayaan nasabah dengan cara memberikan pelayanan yang selalu mengikuti perkembangan kebutuhan nasabah saat ini seperti penambahan fitur transaksi pembayaran BPJS, PDAM yang saat ini masih terbatas di layanan *mobile banking*.

Perbankan penyedia layanan *mobile banking* juga harus memberikan layanan konsumen atau *customer service* yang dapat diandalkan serta dapat menyelesaikan masalah yang dirasakan konsumen dengan tepat dan cepat. Hal ini dapat dicapai melalui pelatihan terhadap karyawan secara berkala mengenai *product knowledge* dari layanan yang ada pada *mobile banking* dan cara menghadapi nasabah yang *complain* atau membutuhkan bantuan dengan tepat.

Selain itu penyedia layanan *mobile banking* juga harus melakukan riset lebih lanjut yang ditujukan kepada nasabah pengguna aktif *mobile banking* mengenai apa yang harus diperbaiki dari segi tampilan aplikasi juga kesulitan-kesulitan yang dirasakan saat menggunakan layanan. Melalui hal-hal berikut maka akan tercipta kepuasan pelanggan secara menyeluruh yang berujung pada meningkatnya kesetiaan nasabah dalam menggunakan *mobile banking*.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Anderson, E.W. and Sullivan, M.W. (1993), "The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms", *Marketing Science*, Vol. 12 No. 2, pp. 125-143.
- Anderson, E.W., Fornell, C. and Lehmann, D.R. (1994), "Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden", *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 53-66.
- Auh, S., Bell, S.J., McLeod, C.S. and Shih, E. (2007), "Co-production and customer loyalty in financial services", *Journal of Retailing*, Vol. 83 No. 3, pp. 359-370.
- Bayus, B.L. (1992), "Brand loyalty and marketing strategy: an application to home appliances", *Marketing Science*, Vol. 11 No. 1, pp. 21-38
- Bhattacharjee, A. (2001), "Understanding information continuance: an expectation-confirmation model", *MIS Quarterly*, Vol. 25 No. 3, pp. 351-370.
- Bitner, M.J. (1992), "Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees", *Journal of Marketing*, Vol. 56 No. 2, pp. 57-71,
- Bitner, M.J., Brown, S.W. and Meuter, M.L. (2000), "Technology infusion in service encounters", *Academy of Marketing Science Journal*, Vol. 28 No. 1, pp. 138-149
- Davis, F.D. (1989), "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", *MIS Quarterly*, Vol. 13 No. 3, pp. 319-340.
- Dean, A.M. (2004), "Rethinking customer expectations of service quality: are call centers different?", *Journal of Services Marketing*, Vol. 18 No. 1, pp. 60-77.
- Deutsch, M. (1960), "The effect of motivational orientation upon trust and suspicion", *Human Relations*, Vol. 13 No. 2, pp. 123-139.
- Dick, Alan S. and Basu, Kunal (1994), "Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, VOL.22 pp99-113
- Edvardsson, B., Johnson, M.D., Gustafsson, A. and Strandvik, T. (2000), "The effects of satisfaction and loyalty on profits and growth: products versus services", *Total Quality Management*, Vol. 11 No. 7, pp. 917-927,
- Flavian, C., Guinalíu, M. and Gurrea, R. (2006), "The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty", *Information & Management*, Vol. 43 No. 1, pp. 1-14.



- Floh, A. and Treiblmaier, H. (2006), "What keeps the e-banking customer loyal? A multigroup analysis of the moderating role of consumer characteristics on e-loyalty in the financial service industry", *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 7 No. 2, pp. 97-110.
- Gangguli, Shirshendu dan Roy, Sanjit K. (2011), "Generic technology-based service quality dimensions in banking", *International Journal of Bank Marketing* (2011) pp168-189
- Hadi, Syamsul dan Novi. (2014), "Faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan layanan mobile banking", Universitas Islam Indonesia, pp55-67
- Hair, J.F., W.C. Black, B.J. Babin, dan R.E. Anderson, 2010, *Multivariate Data Analysis*, 7<sup>th</sup> edition, Pearson
- Hallowell, R. (1996), "The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 7 No. 4, pp. 27-42,
- Keating, B., Rugimbana, R. and Quazi, A. (2003), "Differentiating between service quality and relationship quality in cyberspace", *Managing Service Quality*, Vol. 13 No. 3, pp. 217-232
- Kotler, P.T. dan K.L. Keller, 2011, *Marketing Management*, 14<sup>th</sup> edition, Pearson.
- Lee, K.C. and Chung, N. (2009), "Understanding factors affecting trust in and satisfaction with mobile banking in Korea: a modified DeLone and McLean's model perspective", *Interacting With Computers*, Vol. 21 No. 5, pp. 385-392.
- Lin, H.-H. and Wang, Y.-S. (2006), "An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts", *Information & Management*, Vol. 43 No. 3, pp. 271-282.
- Luo, X., Li, H., Zhang, J. and Shim, J.P. (2010), "Examining multi-dimensional trust and multi-faceted risk in initial acceptance of emerging technologies: an empirical study of mobile banking services", *Decision Support Systems*, Vol. 49 No. 2, pp. 222-234.
- Maharsi, Sri dan Fenny. (2006), "Analisa faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pengguna internet banking di Surabaya", Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra, pp35-51
- Marcel. (2003), "Understanding online purchase intentions: contribution from technology and perspectives", *European journal of Information System*, pp 41-48

- Mukherjee, Avinandan & Nath, Prithwiraj. (2003). "A Model of Trust in Online Relationship Banking". *International Journal of Bank Marketing*. 21. 5-15
- Nielsen, J. and Hackos, J.T. (1993), *Usability Engineering* (Vol. 125184069), Academic Press, San Diego, CA.
- O'Malley, L. and Tynan, C. (2000), "Relationship marketing in consumer markets – rhetoric or reality?", *European Journal of Marketing*, Vol. 34 No. 7, pp. 797-815.
- Pauline W.J. van Esterik-Plasmeijer W. Fred van Raaij , (2017)," Banking system trust, bank trust, and bank loyalty ", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 35 Iss 1 pp. 97 - 111
- Rafaeli, A., Ziklik, L. and Doucet, L. (2008), "The impact of call center employees' customer orientation behaviors on service quality", *Journal of Service Research*, Vol. 10 No. 3, pp. 239-255.
- Rakhi Thakur , (2014),"What keeps mobile banking customers loyal?", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 32 Iss 7 pp. 628 - 646
- Schaupp, L. Christian dan Belanger, France. (2005), "A conjoint analysis online consumer satisfaction", *Journal of Electric Commerce Research*, Vol.6,pp 95-111
- Sirdeshmukh, Deepak; Singh Jagpid and Sabol, Barry. (2002), "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges" *Journal of Marketing*, pp15-37
- Swan, J.E. and Oliver, R.L. (1989), "Postpurchase communications by consumers", *Journal of Retailing*, Vol. 65 No. 4, pp. 516-533,
- Teo, T.S.H. (2006), "To buy or not to buy online: adopters and non-adopters of online shopping in Singapore", *Behaviour Information Technology*, Vol. 25 No. 6, pp. 497-509.
- Thuy, P.N. and Hau, L.N. (2010), "Service personal values and customer loyalty: a study of banking services in a transitional economy", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 28 No. 6, pp. 465-478.
- Verhangen, Tibert; Heijden, Hans Van; Creemers, Thuy, P.N. and Hau, L.N. (2010), "Service personal values and customer loyalty: a study of banking services in a transitional economy", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 28 No. 6, pp. 465-478.

Yeh, Y.S. and Li, Y.-M. (2009), "Building trust in m-commerce: contributions from quality and satisfaction", *Online Information Review*, Vol. 33 No. 6, pp. 1066-1086.

Yoon, S.-J. and Kim, J.-H. (2000), "An empirical validation of a loyalty model based on expectation disconfirmation", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17 No. 2, pp. 120-136.

Zhou, T. (2012), "Examining mobile banking user adoption from the perspectives of trust and flow experience", *Information Technology and Management*, Vol. 13 No. 1, pp. 27-37.

<https://www.bca.co.id/id> Diunduh pada 15 Juni 2017

<https://blog.jakpat.net/indonesian-banking-service-preference> Diunduh pada 15 Juni 2017

<http://www.bni.co.id/id-id/tarif/ebanking/bnimobilebanking.aspx> Diunduh pada 15 Juni 2017

<http://www.bankmandiri.co.id/article/mandirimobile.aspx> Diunduh pada 15 Juni 2017

[www.pwc.com](http://www.pwc.com) Diunduh pada 10 Mei 2017

<https://sharingvision.com/2015/05/pertumbuhan-smsmobile-banking-di-indonesia/> Diunduh pada 15 Juni 2017