

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN NASABAH *MOBILE BANKING* DI INDONESIA: STUDI TENTANG PERSPEKTIF KAUM MUDA SEBAGAI PENGGUNA

Evelin Putri Rulian

Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Trisakti
evelin122012011017@std.trisakti.ac.id

Kurniawati

Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Trisakti
kurniawati@trisakti.ac.id

Abstrak

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh positif Expense terhadap Loyalty, untuk menganalisis pengaruh positif Expense terhadap Customer Satisfaction Popularitas mobile Banking yang semakin meningkat menciptakan peluang besar bagi industri perBankan untuk lebih mengembangkan bisnis, tetapi juga membawa tantangan untuk memuaskan dan mempertahankan pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan adalah pengujian hipotesis, bertujuan untuk menentukan apakah terdapat pengaruh antar variabel yang akan diteliti, yaitu pengaruh expense, security, relative advantage, responsiveness, convenience, customer satisfaction, trust terhadap loyalty. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada manajer Bank di Indonesia terkait faktor-faktor yang perlu diperhatikan untuk mencapai dan mengelola loyalitas pelanggan. Selain itu, diharapkan dapat menjadi sumber informasi tambahan dan referensi bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian yang terkait dengan loyalitas pelanggan terhadap merek. Khususnya mengenai variabel expense, security, relative advantage, responsiveness, convenience, customer satisfaction, dan trust
Kata Kunci : Kepuasan, Kepercayaan, Loyalitas Pelanggan, Mobile Banking.

Abstract

The purpose of this research is to analyze the positive effect of Expense on Loyalty, to analyze the positive effect of Expense on Customer Satisfaction The increasing popularity of mobile banking creates great opportunities for the banking industry to further develop business, but also brings challenges to satisfy and retain customers. The type of research used is hypothesis testing, aiming to determine whether there is influence between the variables to be studied, namely the effect of expense, security, relative advantage, responsiveness, convenience, customer satisfaction, trust on loyalty. The results of this study are expected to provide input to bank managers in Indonesia regarding the factors that need to be considered to achieve and manage customer loyalty. In addition, it is expected to be a source of additional information and reference for future researchers in conducting research related to customer loyalty to brands. Especially regarding the variable expense, security, relative advantage, responsiveness, convenience, customer satisfaction, and trust
Keywords: Satisfaction, Trust, Customer Loyalty, Mobile Banking.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang semakin maju telah mempengaruhi segala sektor kehidupan. Hal ini menyebabkan kebutuhan masyarakat menjadi semakin kompleks. Kondisi ini juga berdampak pada industri perBankan, dimana untuk memenuhi kebutuhan

pelanggan sebuah *Bank* harus dapat berinovasi dengan mengimbangi perkembangan teknologi informasi. Di Indonesia sendiri terdapat banyak merek *Bank* yang tersedia baik *Bank* swasta maupun negeri. Berikut ini lima merek *Bank* terbaik di Indonesia versi *Top Brand Index*

Persaingan di antara merek-merek tersebut membuat *Bank* berupaya menyediakan layanan yang memadai dan dapat memuaskan pelanggan. Dimana dari sekian banyak layanan yang tersedia, *mobile Banking* menjadi salah satu layanan yang menjadi daya tarik di industri per*Bankan*. Secara sederhana *mobile Banking* berarti melakukan transaksi per*Bankan* melalui perangkat *mobile* seperti telepon seluler. Secara garis besar merupakan kerjasama *multi-platform* antara operator seluler dan industri per*Bankan* yang mengintegrasikan komunikasi seluler dan uang elektronik guna memfasilitasi berbagai kegiatan *Bank* terkait melalui telepon seluler. Dalam hal ini dapat dilihat sebagai bagian dari per*Bankan* elektronik dan perkembangan dari internet *Banking* dengan karakteristik uniknya sendiri. *Mobile Banking* menjadi salah satu layanan paling menarik karena dapat menjawab kebutuhan nasabah yang menginginkan layanan cepat, aman, nyaman, murah, dan tersedia setiap saat, serta dapat diakses dari mana saja, cukup melalui telepon seluler.

Mobile Banking sendiri semakin banyak digunakan oleh masyarakat sejak adanya pandemi Covid-19, karena kebijakan *physical distancing* yang diterapkan oleh pemerintah menuntut masyarakat untuk membatasi interaksi sosial, dengan begitu semakin mendorong masyarakat untuk bertransaksi tanpa bersentuhan secara langsung dengan menggunakan sistem pembayaran digital. Berdasarkan statistik *Bank* Indonesia, volume transaksi melalui mesin ATM telah mengalami penurunan pada bulan Maret 2020. Persentase penurunannya cukup signifikan dari 24,46% menjadi 13,2% yoy (*year on year*). Penurunan ini terjadi karena adanya penerapan PSBB dan anjuran untuk tetap di rumah serta ketakutan masyarakat terhadap mesin ATM yang dapat menjadi media penularan virus corona. Adanya ketakutan masyarakat membuat pihak per*Bankan* mengambil solusi dalam meningkatkan layanan *mobile Banking* yang telah diberikan oleh mayoritas *Bank* di Indonesia.

Popularitas *mobile Banking* yang semakin meningkat menciptakan peluang besar bagi industri per*Bankan* untuk lebih mengembangkan bisnis, tetapi juga membawa tantangan untuk memuaskan dan mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu pemahaman kritis terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan *mobile Banking* ini menjadi tuntutan zaman guna mengukur loyalitas nasabah. Evaluasi kritis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah dalam menggunakan *mobile Banking* dan bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi kepuasan dan retensi, penting bagi industri per*Bankan* untuk merumuskan strategi pemasaran yang akan memastikan kepuasan nasabah saat ini dan mempromosikan dimensi baru untuk menciptakan kepuasan nasabah yang akan menggunakan *mobile Banking* di

masa yang akan datang. Persaingan yang ketat antara produk-produk dari berbagai merek *mobile banking* dapat memicu peralihan perilaku konsumen apabila pemasar hanya berfokus pada kepuasan atau ketidakpuasan konsumen saja. Oleh karena itu, pemasar juga harus memperhatikan faktor lain di luar kepuasan untuk mencapai loyalitas konsumen terhadap merek. Terdapat beberapa variabel selain *customer satisfaction* dan *Trust* yang dapat mempengaruhi *brand loyalty*, yaitu *security*, *expense*, *responsiveness*, *relative advantage*, dan *convenience*.¹ Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh dimensi kepuasan konsumen dan kepercayaan dalam mencapai loyalitas.

Berkeenaan dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh positif *Expense* terhadap *Loyalty*, untuk menganalisis pengaruh positif *Expense* terhadap *Customer Satisfaction*, untuk menganalisis pengaruh positif *Security* terhadap *Customer Satisfaction*, untuk menganalisis pengaruh positif *Relative Advantage* terhadap *Customer Satisfaction*, untuk menganalisis pengaruh positif *Responsiveness* terhadap *Customer Satisfaction*, untuk menganalisis pengaruh positif *Convenience* terhadap *Customer Satisfaction*, untuk menganalisis pengaruh positif *Customer Satisfaction* terhadap *Loyalty*, untuk menganalisis pengaruh positif *Customer Satisfaction* terhadap *Trust* dan untuk menganalisis pengaruh positif *Trust* terhadap *Loyalty*.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada manajer *Bank* di Indonesia terkait faktor-faktor yang perlu diperhatikan untuk mencapai dan mengelola loyalitas pelanggan. Selain itu, diharapkan dapat menjadi sumber informasi tambahan dan referensi bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian yang terkait dengan loyalitas pelanggan terhadap merek. Khususnya mengenai variabel *expense*, *security*, *relative advantage*, *responsiveness*, *convenience*, *customer satisfaction*, dan *trust*.

TINJAUAN PUSTAKA

A. *Expense*

Secara luas, *expense* diartikan sebagai jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan atau menggunakan suatu produk atau jasa. *Expense* juga dapat didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa dia cukup memiliki sumber daya (uang) untuk membayar suatu system. Ketika melakukan sesuatu hal yang berhubungan dengan keuangan, pelanggan melihat terlebih dahulu apakah *expense* yang dikeluarkan sudah benar, efisien, dan efektif.²

¹ Nusrat Jahan dan Golam Shahria, "Factors Effecting Customer Satisfaction of Mobile Banking in Bangladesh: A Study on Young Users' Perspective," *South Asian Journal of Marketing* 3, no. 1 (2021), <https://doi.org/10.1108/SAJM-02-2021-0018>.

² Payam Hanafizadeh dkk., "Mobile-Banking Adoption by Iranian Bank Clients," *Telematics and*

B. *Security*

Security adalah salah satu bentuk perlindungan informasi. *Security* merupakan rasa aman yang dirasakan seorang pelanggan terhadap sistem layanan elektronik dalam bentuk transaksi. *Security* dapat dirasakan ketika pelanggan memiliki persepsi yang baik tentang keandalan metode pembayaran yang digunakan, mekanisme, dan penyimpanan data. *Security* dapat didefinisikan sebagai penilaian subjektif dimana pelanggan percaya bahwa informasi pribadi mereka tidak akan dilihat, disimpan, dimanipulasi, atau diberikan kepada pihak yang tidak pantas.

Aspek yang digunakan dalam menentukan *security* sebagai berikut:

1. *Authentication*, mengarah pada verifikasi identitas dari pengguna dan mengkonfirmasi benar tidaknya bahwa dialah pengguna yang sebenarnya.
2. *Confidentiality*, memastikan bahwa hanya pengirim dan penerima pesan yang dapat membaca isi pesan.
3. *Integrity*, memastikan bahwa isi pesan dan transaksi yang sesungguhnya tidak diubah, baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
4. *Non-repudiation*, menyediakan mekanisme yang dapat menjamin bahwa pihak yang bersangkutan tidak dapat mengklaim bahwa dirinya tidak bersangkutan dalam transaksi yang sudah dilakukan.

C. *Relative Advantage*

Relative Advantage merupakan manfaat komparatif yang diperoleh pelanggan ketika menggunakan *mobile Banking*. Manfaat ini seperti prestise sosial, penghematan waktu dan sebagainya. *Relative advantage* merupakan kelebihan yang dimiliki oleh suatu inovasi, apakah sebuah inovasi yang ditawarkan tersebut lebih baik atau tidak dari sebelumnya. *Relative advantage* adalah tingkat kelebihan suatu inovasi, apakah lebih baik dari inovasi yang ada sebelumnya atau dari hal-hal yang biasa dilakukan. Biasanya diukur dari segi ekonomi, prestasi sosial, kenyamanan dan kepuasan.

D. *Responsiveness*

Responsiveness merupakan keinginan untuk membantu pelanggan, merespon pelanggan secara cepat, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa dengan tepat. *Responsiveness* menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika penyedia jasa berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan. *Responsiveness* disampaikan penyedia jasa kepada pelanggan dapat dilihat dari lamanya waktu pelanggan harus menunggu bantuan, menjawab pertanyaan, atau perhatian terhadap masalah.³

Informatics 31, no. 1 (2014), <https://doi.org/10.1016/j.tele.2012.11.001>.

³ D. N. Sari dan I. Nurnida, "Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada

E. *Convenience*

Convenience merupakan persepsi pelanggan terhadap waktu dan upaya yang diperlukan ketika mereka menggunakan layanan. *Convenience* sangat penting bagi penyedia layanan dalam mengembangkan layanan mereka kepada pelanggan.⁴ *Convenience* didefinisikan sebagai pengeluaran waktu dan upaya yang dirasakan pelanggan untuk melakukan transaksi. *Convenience* merupakan suatu persepsi dimana dalam melakukan pembelian baik barang maupun jasa pelanggan cenderung melakukan penghematan waktu dan biaya yang mereka keluarkan.⁵ *Convenience* dapat dilihat dari kenyamanan pelanggan dalam pengambilan keputusan, kenyamanan untuk mengakses layanan, kenyamanan dalam melakukan transaksi, kenyamanan untuk mendapatkan manfaat inti dari jasa, dan kenyamanan pasca penyampaian layanan tersebut.

F. *Customer Satisfaction*

Customer satisfaction pada awalnya dianggap sebagai penilaian pelanggan atas suatu transaksi pembelian. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seorang pelanggan yang timbul karena membandingkan kinerja sebuah produk dengan harapan mereka sebelum menggunakan produk tersebut. Konsep kepuasan pelanggan secara umum mencakup dua komponen, yaitu ekspektasi *pra-event* dan *evaluasi pasca-event*. Hasil dari perbedaan antara kedua item ini mencerminkan apakah pelanggan senang atau tidak dengan layanan atau produk yang mereka beli. *Customer satisfaction* dapat menjadi acuan utama untuk melihat apakah kebutuhan dan keinginan pelanggan pada suatu produk dapat terpenuhi.⁶

Customer satisfaction adalah sejauh mana harapan pelanggan dari produk atau layanan terpenuhi dan merupakan cerminan dari kesesuaian antara harapan dan kinerja. Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana harapan pelanggan dari produk atau layanan terpenuhi dan merupakan cerminan dari kesesuaian antara harapan dan kinerja. *Customer satisfaction* adalah akumulasi dan sikap berbasis pengalaman. *Customer satisfaction* dievaluasi berdasarkan pengalaman pelanggan dengan produk dan sangat bergantung pada evaluasi pelanggan terhadap pengalaman individu dengan produk relatif terhadap harapan kualitasnya.

Customer Satisfaction intinya berfokus pada proses kognitif di mana perasaan kepuasan pelanggan adalah hasil dari proses perbandingan antara kinerja yang dirasakan dari harapan

PDAM kota Cirebon,” *E-Proceeding of Management* 4, no. 1 (2017).

⁴ Jani D. F. Tumimbang, Victor P. K. Lengkong, dan Yantje Uhing, “Analisis Servicescape, Interaction Quality, Service Convenience Terhadap Service Quality Pada Beberapa Minimarket Di Kota Manado,” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 4, no. 1 (2016), <https://doi.org/10.35794/emba.4.1.2016.11840>.

⁵ K. Anindita, “Pengaruh Kualitas Layanan, Kenyamanan Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Lazada.co.id.,” *Universitas Diponegoro*, 2019.

⁶ Olivia Caroline, “Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Pada Merek Imaparts,” *Agora* 6, no. 1 (2018).

pelanggan. Dimensi Customer Satisfaction terbagi sebagai berikut:

a. *Satisfaction as Fullfilment.*

Respon konsumen yang puas karena kebutuhan mereka terpenuhi. Dan juga dapat dilihat sebagai respon yang pasif (contentment) yang berarti bahwa konsumen tidak berpikir terlalu banyak dalam sebuah kualitas layanan yang mereka dapat.

b. *Satisfaction as Pleasure*

Respon konsumen yang senang dan bahagia berhubungan dengan perusahaan (bertransaksi). Juga respon konsumen yang benar-benar puas atau lega karena adanya beberapa penghapusan hal negative oleh perusahaan secara cepat.

c. *Satisfaction as Ambivalence*

Respon konsumen dimana mereka memiliki pengalaman positif dan negative mengenai suatu jasa yang dikonsumsinya.

G. *Loyalty*

Loyalty umumnya mengacu pada komitmen pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa yang disukai di masa yang akan datang meskipun situasi persaingan bisnis berpotensi membuat perubahan perilaku pelanggan. *Brand loyalty* sebagai pembelian berulang yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk atau jasa yang sama di tengah situasi persaingan pasar dan upaya pemasaran merek pesaing yang dapat memicu perubahan perilaku konsumen. *Loyalty* juga didefinisikan tentang bagaimana menarik pelanggan yang tepat, membuat mereka membeli, sering membeli, membeli dalam jumlah yang lebih tinggi, dan memberi lebih banyak pelanggan. *Loyalty* memiliki struktur multidimensi yang kompleks yang melibatkan komponen perilaku (pembelian berulang) dan sikap. *Loyalty* memungkinkan pelanggan bersedia berperilaku sebagai mitra organisasi. Ketika pelanggan sudah loyal terhadap sebuah merek, merek dapat memperoleh peningkatan keuntungan yang signifikan karena pelanggan yang setia cenderung membeli lebih banyak produk, kurang sensitif terhadap harga dan iklan, serta aktif menyebarkan *positive word of mouth* kepada pelanggan lain.

Terdapat lima tingkatan berbeda-beda dalam loyalitas konsumen terhadap merek antara lain:

- a. Pembeli yang berpindah-pindah (*Switcher/Price Buyer*) merupakan pembeli dengan tingkat loyalitas paling dasar. Pembeli tidak loyal sama sekali terhadap suatu merek. Bagi pembeli tersebut, merek apapun dianggap memadai. Dalam hal ini merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian yang dilakukan konsumen karena konsumen lebih memperhatikan harga dalam melakukan pembelian. Indikator dari switcher buyer antara lain:
 - 1) Harga: Konsumen akan berpindah dari satu merek ke merek lain disaat merek lain memiliki harga yang lebih rendah.

- 2) Promosi: Adanya promosi akan mempengaruhi konsumen untuk berpindah dari merek satu ke merek yang lain.
- b. Pembeli yang bersifat kebiasaan (*Habitual Buyer*) adalah pembeli yang puas dengan produk atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan, dan membeli merek produk tertentu karena kebiasaan.
- c. Pembeli yang puas (*Satisfied Buyer*) adalah orang-orang yang puas, namun mereka memiliki *switching cost* (biaya peralihan), yaitu biaya dalam waktu, uang, atau resiko kinerja sehubungan dengan tindakan beralih merek.
- d. Pembeli yang menyukai merek (*Liking the Brand*) adalah pembeli yang bersungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Preferensi mereka mungkin dilandasi suatu asosiasi, seperti symbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan produk, atau *perceived quality* yang tinggi.
- e. Pembeli yang berkomitmen (*Committed Buyer*) adalah pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan ketika menjadi pengguna dari suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka, baik dari segi fungsi maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya. Rasa percaya mereka terhadap merek tersebut mendorong mereka merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

H. *Trust*

Trust adalah dimana ketika pelanggan menghadapi situasi ketidakpastian saat untuk memilih suatu produk atau merek pada saat mengkonsumsi.⁷ *Trust* dianggap sebagai faktor penting dalam penggunaan *mobile Banking* karena mengingat kemungkinan adanya risiko penyalahgunaan data pribadi. *Trust* dapat membantu mengurangi risiko ketidakpastian dan risiko yang dirasakan individu, sehingga pada akhirnya akan meningkatkan penggunaan. *Trust* dapat diartikan sebagai keyakinan akan realibilitas dan niat suatu merek dalam situasi yang melibatkan resiko bagi pelanggan. *Trust* adalah harapan bahwa merek tersebut dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Trust adalah hal yang krusial dalam masalah pada transaksi online. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Kepercayaan dibutuhkan oleh pengguna teknologi informasi dalam rangka peningkatan kinerja seseorang dalam suatu kegiatan. Para pengguna teknologi harus percaya bahwa transaksi yang dilakukan sesuai dengan ekspektasi pengguna dan seluruh data transaksi pengguna tidak boleh disebarluaskan kepada pihak yang tidak berwenang.

⁷ Andi Gozali, "Pengaruh Risk Aversion, Brand Trust, Dan Brand Affect Terhadap Brand Loyalty Gadget Merek Apple Di Surabaya," *CALYPTRA* 4, no. 1 (2015).

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. *Expense dan Customer Loyalty*

Expense adalah keseluruhan uang, waktu, dan sumber daya yang terkait dengan suatu pembelian atau aktivitas. Dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa *expense* memiliki pengaruh yang signifikan pada *customer loyalty*. *Expense* saling berkaitan dengan nilai yang dirasakan oleh pelanggan, membuat pelanggan melakukan pembelian kembali dan loyal terhadap Bank.⁸

Biaya administrasi yang sesuai, dan biaya transportasi yang murah, serta adanya diskon, promo, atau potongan yang diberikan oleh Bank, maka akan meningkatkan *loyalty* pelanggan. Oleh karena itu, semakin sesuainya *expense* yang dikeluarkan oleh pelanggan, maka *loyalty* akan semakin meningkat. Dengan demikian, hipotesis berikut diajukan:

H₁: *Expense* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*

B. *Expense dan Customer Satisfaction*

Expense dalam menggunakan *mobile Banking* adalah biaya transaksi pada saat nasabah mengakses layanan *mobile Banking* yaitu biaya data yang sudah ditetapkan oleh masing-masing penyedia jasa layanan. Menurut hasil penelitian terdahulu, *expense* memiliki pengaruh yang signifikan pada *customer satisfaction*.

Semakin sesuainya biaya yang dikeluarkan pelanggan, maka pelanggan akan semakin puas. Biaya yang dikeluarkan seperti biaya administrasi yang sesuai, dan biaya transportasi yang murah, serta adanya diskon/promo/potongan yang diberikan oleh *mobile Banking*, maka akan meningkatkan *customer satisfaction*. Oleh karena itu, apabila semakin sesuainya *expense* yang dikeluarkan oleh pelanggan, maka *customer satisfaction* akan semakin meningkat. Dengan demikian, hipotesis berikut diajukan:

H₂: *Expense* memiliki pengaruh terhadap positif *Customer Satisfaction*

C. *Security dan Customer Satisfaction*

Security adalah persepsi pelanggan terhadap kemampuan Bank untuk melindungi informasi pribadi dari transaksi elektronik. Security membuat pelanggan merasa yakin bahwa kerahasiaan data pribadinya akan terjamin saat bertransaksi melalui *mobile Banking*.

Ketika pelanggan merasa bahwa Bank dapat menjaga kerahasiaan data pribadi mereka dengan baik, maka pelanggan juga akan merasa senang terhadap layanan yang diberikan oleh

⁸ Lei-Yu Wu dkk., "Perceived Value, Transaction Cost, and Repurchase-Intention In Online Shopping: A Relational Exchange Perspective," *Journal of Business Research* 67, no. 1 (2014), <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.09.007>.

Bank. Oleh karena itu, semakin tinggi *security* yang dirasakan oleh pelanggan maka semakin tinggi *customer satisfaction*. Dengan demikian, berikut hipotesis yang diajukan:

H₃: *Security* memiliki pengaruh terhadap positif *Customer Satisfaction*

D. *Relative Advantage* dan *Customer Satisfaction*

Relative Advantage didefinisikan sebagai sejauh mana suatu inovasi dianggap lebih baik daripada inovasi sebelumnya. *Relative Advantage* adalah bentuk karakteristik suatu produk lama terhadap produk baru yang telah diganti untuk mencapai potensi keberhasilan suatu produk.

Relative Advantage berarti manfaat komparatif yang diperoleh pengguna *mobile Banking*. *Relative Advantage* memiliki hubungan positif dengan setiap kualitas dan kepuasan pelayanan.^{9,10} Ketika *mobile Banking* dapat menghemat waktu pelanggan dan dapat meningkatkan citra sosial, serta dapat memudahkan pelanggan untuk menarik saldo dan melihat riwayat akun, maka akan meningkatkan *customer satisfaction* dan memberikan pengalaman tersendiri bagi responden. Dengan demikian, berikut hipotesis yang diajukan:

H₄: *Relative Advantage* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

E. *Responsiveness* dan *Customer Satisfaction*

Responsiveness merupakan suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan. *Responsiveness* yang diberikan oleh Bank dengan baik akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Dalam implementasinya *responsiveness* meliputi kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan cepat dan tanggap, yang meliputi kesiapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi serta penanganan keluhan pelanggan.

Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya bahwa *responsiveness* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Ketika pelanggan merasa layanan yang diberikan oleh Bank sudah baik, dan Bank dapat memudahkan pelanggan, serta Bank sangat responsif atas keluhan pelanggan, maka akan menciptakan dan meningkatkan *customer satisfaction*, serta membuat pelanggan merasa mudah dalam bertransaksi dan menjadi pengalaman tersendiri. Oleh karena itu, semakin tinggi *responsiveness* yang dirasakan oleh pelanggan maka pelanggan juga akan merasa semakin puas. Dengan demikian, berikut hipotesis yang diajukan:

⁹ Jahan dan Shahria, "Factors Effecting Customer Satisfaction of Mobile Banking in Bangladesh: A Study on Young Users' Perspective."

¹⁰ Yuni Winarti, Sumitro Sarkum, dan Abd Halim, "Product Innovation on Customer Satisfaction and Brand Loyalty of Smartphone Users," *Journal of Applied Business Administration* 5, no. 2 (2021), <https://doi.org/10.30871/jaba.v5i2.3166>.

H₅: Responsiveness memiliki pengaruh terhadap positif Customer Satisfaction

F. Convenience dan Customer Satisfaction

Convenience diukur sebagai total waktu dan usaha yang dapat dihemat pelanggan saat menggunakan layanan, hal ini juga berlaku dalam konteks layanan perBankan. Para Bankir sadar bahwa waktu dan usaha yang dikeluarkan pelanggan untuk mendapatkan sebuah layanan adalah hal yang penting. Oleh karena itu, *Bank* berusaha fokus pada penyediaan layanan yang nyaman. Kurangnya kenyamanan adalah faktor utama yang dapat menyebabkan pelanggan tidak puas dan beralih.¹¹ *Convenience* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*. Oleh karena itu apabila *Bank* ingin meningkatkan kepuasan para pelanggannya, maka *Bank* harus dapat meningkatkan kenyamanan yang diberikan kepada pelanggan. Ketika pelanggan dapat mengakses layanan *mobile Banking* yang disediakan oleh *Bank* dengan mudah, maka pelanggan juga puas dan merasa bahwa *mobile Banking* memudahkan transaksi. Dengan demikian, berikut hipotesis yang diajukan:

H₆: Convenience memiliki pengaruh terhadap positif Customer Satisfaction

G. Customer Satisfaction dan Loyalty

Customer satisfaction merupakan perasaan senang atau kecewa seorang pelanggan yang timbul akibat membandingkan kinerja produk dari sebuah merek dengan harapan pelanggan sebelum menggunakan produk tersebut. Apabila kinerja produk sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelanggan akan puas begitu pula sebaliknya. *Customer satisfaction* juga dinyatakan sebagai perasaan positif dan senang seorang pelanggan setelah mengkonsumsi produk atau layanan dari sebuah merek. *Customer satisfaction* dianggap sebagai premis yang diperlukan untuk mempertahankan pelanggan, karena pada umumnya peningkatan kepuasan juga akan meningkatkan loyalitas atau kesetiaan pelanggan terhadap merek. Ketika seorang pelanggan merasakan bahwa produk yang mereka gunakan memiliki fitur-fitur yang lengkap dan berfungsi dengan baik, maka pelanggan juga akan terus menggunakan produk tersebut secara berkelanjutan karena sudah merasakan kualitas dan kemudahan yang dihadirkan dari produk tersebut. Dengan demikian, berikut hipotesis yang diajukan:

H₇: Customer Satisfaction memiliki pengaruh positif terhadap Customer Loyalty

H. Customer Satisfaction dan Trust

Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan,

¹¹ Amit Shankar dan Bikramjit Rishi, "Convenience Matter in Mobile Banking Adoption Intention ?," *Australasian Marketing Journal* 28, no. 4 (2020), <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.06.008>.

pelanggan akan sangat puas atau senang. Pelanggan yang puas cenderung akan lebih percaya dan dapat memberikan referensi yang baik tentang produk atau jasa kepada orang lain. *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan terhadap kepercayaan pelanggan, yang memberikan arti bahwa pelanggan merasa puas dari pengalaman yang sudah dirasakannya dan menimbulkan kepercayaan pelanggan.

Ketika pelanggan merasa preferensi pilihan fitur-fitur yang terdapat di dalam *mobile Banking* sangat lengkap dan dapat bekerja dengan baik, serta dengan adanya *mobile Banking* dapat memudahkan transaksi, maka akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap *mobile Banking*. Dengan demikian, berikut hipotesis yang diajukan:

H₈: *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Trust*

I. *Trust dan Loyalty*

Dari sudut pandang pelanggan, *trust* mencerminkan sejumlah asumsi awal yang melibatkan kredibilitas dan integritas yang dilekatkan pada merek tertentu.¹² *Trust* mencerminkan efek kumulatif dalam perjalanan sebuah merek menuju *loyalty*. *loyalty* dapat didefinisikan sebagai komitmen mendalam yang menyebabkan pelanggan melakukan pembelian berulang atas produk dari merek yang sama di tengah situasi pemasaran merek pesaing yang dapat memicu perubahan perilaku pelanggan atau dapat membuat pelanggan beralih. *Trust* sangat penting dalam membangun hubungan yang kuat antara pelanggan dan merek serta secara positif terkait dengan *loyalty*. Hal ini disebabkan karena *trust* adalah sebuah faktor yang bertahan lama di benak pelanggan.

Trust berpengaruh positif terhadap *loyalty*. Ketika pelanggan percaya bahwa layanan *mobile Banking* dari *Bank* yang mereka gunakan saat ini sangat konsisten dalam memberikan layanan yang berkualitas, maka pelanggan juga akan bersedia untuk terus menggunakan *mobile Banking* tersebut secara berkelanjutan sebagai alat kemudahan untuk bertransaksi. Dengan demikian, berikut hipotesis yang diajukan:

H₉: *Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merujuk pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jahan & Shahria.¹³ Jenis penelitian yang digunakan adalah pengujian hipotesis, bertujuan untuk

¹² Suhardi Suhardi dan Febryani Carolin, "Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Semen Holcim pada PT. Kinco Prima Kota Batam," *Jurnal Benefita* 1 (2019): 39, <https://doi.org/10.22216/jbe.v1i1.3404>.

¹³ Jahan dan Shahria, "Factors Effecting Customer Satisfaction of Mobile Banking in Bangladesh: A Study on Young Users' Perspective."

menentukan apakah terdapat pengaruh antar variabel yang akan diteliti, yaitu pengaruh *expense*, *security*, *relative advantage*, *responsiveness*, *convenience*, *customer satisfaction*, *trust* terhadap *loyalty*. Penelitian ini menggunakan data primer yaitu pengambilan data secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada 200 responden dengan menggunakan *google form*. Dimensi waktu yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan metode *cross sectional* dimana data dikumpulkan dari responden yang berbeda-beda pada satu waktu.¹⁴ Unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen individual yang telah menggunakan layanan *mobile Banking*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan suatu variabel. Nilai mean pada statistik deskriptif untuk digunakan untuk data yang memiliki skala interval. Nilai mean menunjukkan nilai rata-rata dari penilaian responden terhadap setiap pernyataan variabel yang diteliti.¹⁵

Berikut merupakan hasil perhitungan statistik deskriptif dari setiap variabel yang dijelaskan melalui nilai rata – rata, sebagai berikut:

Tabel 1 Statistik Deskriptif Untuk Variabel *Expense*

No	Penyataan	Mean	Std. Deviation
<i>Expense</i>			
1	Biaya transaksi/administrasi sudah sangat tepat jumlahnya bagi pelanggan.	3.970	0.826
2	Biaya transportasi yang ditetapkan oleh <i>Bank</i> tidak mahal bagi pelanggan.	4.060	0.713
Rata-Rata <i>Expense</i>		4.015	0.769

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (terlampir)

¹⁴ U. Sekaran dan R. Bougie, "Research Methods for Business," *Wiley* 53, no. 9 (2016).

¹⁵ Sekaran dan Bougie.

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa nilai mean dari variabel *Expense* sebesar 4.013 yang artinya rata-rata responden merasa bahwa biaya yang dikeluarkan ketika menggunakan *mobile Banking* sesuai dengan layanan yang didapatkan. Sementara itu, nilai standar deviasi yang dihasilkan pada variable *Expense* sebesar 0.769 yang berarti tanggapan responden cukup beragam.

Tabel 2 Statistik Deskriptif Untuk Variabel *Security*

No	Penyataan	Mean	Std. Deviation
<i>Security</i>			
1	<i>Bank</i> telah mampu menjaga keamanan moneter guna memelihara kestabilan nilai rupiah	4.040	0.714
2	<i>Bank</i> sangat mampu menjaga keamanan informasi pribadi pelanggannya dengan baik	4.385	0.780
Rata-Rata <i>Security</i>		4.212	0.747

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (terlampir)

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa nilai mean dari variabel *Security* sebesar 4.212 yang artinya rata-rata responden merasa aman ketika menggunakan *mobile Banking*. Sementara itu, nilai standar deviasi yang dihasilkan pada variable *Security* sebesar 0.747 yang berarti tanggapan responden cukup beragam.

Tabel 3 Statistik Deskriptif Untuk Variabel *Relative Advantage*

No	Penyataan	Mean	Std. Deviation
<i>Relative Advantage</i>			
1	<i>Mobile Banking</i> dapat menghemat waktu pelanggan.	3.900	0.736
2	Penggunaan <i>mobile Banking</i> sangat	4.015	0.719

	menaikan citra sosial pelanggan di era modern		
3	<i>mobile Banking</i> dapat memudahkan pelanggan untuk menarik saldo serta melihat riwayat akun.	3.715	0.920
Rata -Rata <i>Relative Advantage</i>		3.876	0.792

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (terlampir)

Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa nilai mean dari variabel *Relative Advantage* sebesar 3.876 yang artinya rata-rata responden merasakan keuntungan ketika menggunakan *mobile Banking*. Sementara itu, nilai standar deviasi yang dihasilkan pada variable *Relative Advantage* sebesar 0.792 yang berarti tanggapan responden cukup beragam.

Tabel 4 Statistik Deskriptif Untuk *Responsiveness*

No	Penyataan	Mean	Std. Deviation
<i>Responsiveness</i>			
1	Pelanggan merasa layanan yang diberikan oleh <i>Bank</i> sangat baik	3.990	0.679
2	<i>Bank</i> yang pelanggan gunakan saat ini sangat memudahkan pelanggan, karena cabangnya banyak dijangkau walaupun di daerah.	3.850	0.728
3	Pelanggan merasa <i>Bank</i> sangat responsif ketika pelanggan melakukan pengaduan serta cepat tanggap dalam mengoreksi kesalahan yang terjadi.	4.405	0.750
Rata-Rata <i>Responsiveness</i>		4.081	0.719

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (terlampir)

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa nilai mean dari variabel *Responsiveness* sebesar

4.081 yang artinya rata-rata responden merasa bahwa *Bank* cepat tanggap dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Sementara itu, nilai standar deviasi yang dihasilkan pada variabel *Responsiveness* sebesar 0.719 yang berarti tanggapan responden cukup beragam.

Tabel 5 Statistik Deskriptif Untuk Variabel *Convenience*

No	Penyataan	Mean	Std. Deviation
<i>Convenience</i>			
1	Aksesibilitas yang diberikan oleh pihak <i>Bank</i> sangat memudahkan pelanggan ketika menggunakannya.	4.020	0.633
2	Pelanggan merasa puas ketika <i>Bank</i> selalu melakukan pembaruan berkelanjutan guna untuk meningkatkan kinerja <i>mobile Banking</i> .	3.850	0.692
3	Dengan adanya <i>mobile Banking</i> , pelanggan merasa terbantu karena tidak perlu lagi datang ke <i>Bank</i> untuk melakukan transaksi dan tidak perlu mengantri lagi.	4.525	0.736
4	Pelanggan merasa fitur-fitur yang tersedia di aplikasi <i>mobile Banking</i> sangat berfungsi dengan baik.	4.175	0.653
5	Pelanggan merasa langkah-langkah maupun instruksi yang diberikan oleh <i>Bank</i> terkait dengan <i>mobile Banking</i> sangatlah mudah dimengerti.	3.850	0.663
Rata – Rata <i>Convenience</i>		4.084	0.675

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (terlampir)

Berdasarkan tabel 5 diketahui bahwa nilai mean dari variabel *Convenience* sebesar 4.084 yang artinya rata-rata responden merasa nyaman ketika menggunakan layanan *mobile Banking*. Sementara itu, nilai standar deviasi yang dihasilkan pada variabel *Responsiveness* sebesar 0.675 yang berarti tanggapan responden cukup beragam.

Tabel 6 Statistik Deskriptif Untuk Variabel *Customer Satisfaction*

No	Penyataan	Mean	Std. Deviation
<i>Customer Satisfaction</i>			
1	Pelanggan merasa preferensi pilihan fitur -fitur yang terdapat di dalam <i>mobile Banking</i> sangat lengkap.	3.475	0.776
2	Pelanggan merasa sangat senang ketika fitur yang sedang digunakan bekerja dengan baik.	3.400	0.722
3	Dengan adanya <i>mobile Banking</i> sangat membuat pelanggan menjadikan hal ini menjadi pengalaman yang memuaskan dan memudahkan bertransaksi.	4.160	0.613
Rata – Rata <i>Customer Satisfaction</i>		3.678	0.704

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (terlampir)

Berdasarkan tabel 6 diketahui bahwa nilai mean dari variabel *Customer Satisfaction* sebesar 3.678 yang artinya rata-rata responden merasakan bahwa mereka puas terhadap layanan *mobile Banking* yang digunakan. Sementara itu, nilai standar deviasi yang dihasilkan pada variable *Customer satisfaction* sebesar 0.704 yang berarti tanggapan responden cukup beragam.

Tabel 7 Statistik Deskriptif Untuk Variabel *Trust*

No	Penyataan	Mean	Std. Deviation
<i>Trust</i>			
1	Pelanggan mempercayai operator <i>Bank</i> dan Stafnya	4.690	0.697
2	Menurut pelanggan, perusahaan <i>Bank</i> yang saat ini digunakan dapat sangat konsisten dalam memberikan layanan yang berkualitas.	3.965	0.570
3	Pelanggan merasa sangat aman dan percaya saat harus berurusan dengan Pihak <i>Bank</i> .	3.945	0.577
4	Pelanggan merasa staff di <i>Bank</i> memperlakukannya dengan adil sama seperti pelanggan yang lainnya.	3.375	0.798
5	Jika pelanggan mengadakan permasalahan yang terjadi terkait dengan <i>mobile Banking</i> , pelanggan percaya pihak <i>Bank</i> akan meresponnya secara positif dan cepat tanggap.	4.030	0.583
Rata-rata <i>Trust</i>		4.001	0.645

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (terlampir)

Berdasarkan tabel 7 diketahui bahwa nilai mean dari variabel *Trust* sebesar 4.001 yang artinya rata-rata responden merasakan bahwa mereka percaya bahwa layanan *mobile Banking* yang digunakan nya berkualitas. Sementara itu, nilai standar deviasi yang dihasilkan pada variable *Loyalty* sebesar 0.645 yang berarti tanggapan responden cukup beragam.

Tabel 8 Statistik Deskriptif Untuk Variabel *Loyalty*

No	Penyataan	Mean	Std. Deviation
<i>Loyalty</i>			
1	Dengan adanya <i>mobile Banking</i> ini, maka pelanggan akan menggunakannya secara berkelanjutan sebagai alat kemudahan untuk bertransaksi.	4.155	0.618
2	Pelanggan merasa tidak keberatan apabila diharuskan untuk selalu menggunakan <i>mobile Banking</i> dalam melakukan setiap transaksi yang berkaitan dengan urusan rumah maupun kantor.	3.970	0.566
3	Pelanggan akan menyarankan orang-orang terdekat untuk menggunakan <i>mobile Banking</i> di era digital 4.0 sekarang ini.	3.210	0.614
Rata-rata <i>Loyalty</i>		3.778	0.599

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (terlampir)

Berdasarkan tabel 8 diketahui bahwa nilai mean dari variabel *Loyalty* sebesar 3.778 yang artinya rata-rata responden merasakan bahwa mereka loyal atau setia terhadap *mobile Banking* yang digunakan. Sementara itu, nilai standar deviasi yang dihasilkan pada variable *Loyalty* sebesar 0.599 yang berarti tanggapan responden cukup beragam.

Hipotesis 1

Berdasarkan hasil penelitian, responden bahwa biaya administrasi yang murah tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas responden pada *Bank*. Semakin tinggi biaya yang harus dikeluarkan oleh responden untuk menikmati sebuah layanan *mobile Banking* dari *Bank*, maka akan membuat responden menjadi tidak loyal, karena responden akan mencari *Bank* lain yang dapat memberikan layanan yang serupa dengan biaya administrasi yang lebih murah. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa memang *expense* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *loyalty* seperti penelitian Jahan & Shahria (2021), Adil *et al.*,

(2016), Cheng & Lee (2011), dan Kim & Li (2009). Nazari *et al.*, (2014) menyatakan bahwa *expense* tidak berpengaruh positif terhadap *loyalty*, tetapi *expense* dapat berpengaruh terhadap *loyalty* apabila dimediasi melalui *satisfaction*. Selain itu, Cheng & Lee (2011) juga menyatakan bahwa *expense* akan memiliki pengaruh positif terhadap *loyalty* apabila dimediasi oleh *perceived risk*.

Hipotesis 2

Berdasarkan hasil penelitian, responden merasa bahwa biaya administrasi yang murah tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan responden pada *Bank*. Semakin tinggi biaya yang harus dikeluarkan oleh responden untuk menikmati sebuah layanan dari *Bank*, maka akan menurunkan kepuasan responden terhadap kinerja *Bank*. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa memang *expense* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* seperti penelitian Cheng & Lee (2011) dan (Karlsen, 2008). Selain itu, hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa pengaruh *expense* terhadap *satisfaction* adalah pengaruh yang negatif (Ramadhan, 2019; Yeung *et al.*, 2013) (G. Ramadhan, 2019) (G. Ramadhan, 2019)(G. Ramadhan, 2019). Ketika pelanggan harus mengeluarkan banyak upaya untuk menikmati produk atau layanan dari sebuah merek, maka akan mengurangi kepuasan yang pelanggan peroleh.

Hipotesis 3

Berdasarkan hasil penelitian, responden merasa bahwa keamanan yang dirasakan tidak dapat berpengaruh langsung terhadap kepuasan responden. Hal ini juga sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa memang *security* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* (Dewi *et al.*, 2019; N. E. Sari & Oswari, 2020). Selain itu jika dibandingkan dengan *responsiveness* dan *relative advantage*, *security* dianggap tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Meskipun memiliki hubungan, namun tidak memiliki pengaruh yang memadai untuk mencapai *customer satisfaction* (Jahan & Shahria, 2021).

Hipotesis 4

Berdasarkan hasil penelitian, responden merasa bahwa ketika menggunakan *mobile Banking* dapat menghemat waktu dan memudahkan responden untuk bertransaksi tanpa menggunakan kartu, sehingga responden merasa senang ketika menggunakan *mobile Banking* karena fitur nya berjalan dengan baik dan responden merasa memiliki pengalaman tersendiri ketika menggunakan *mobile Banking*.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jahan & Shahria (2021) serta beberapa hasil penelitian lain seperti penelitian (Winarti *et al.*, 2021) dan (Rijsdijk *et al.*, 2007), dimana hasil penelitian-penelitian tersebut menunjukkan hasil yang serupa yaitu *relative advantage* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

Hipotesis 5

Berdasarkan hasil penelitian, responden merasa bahwa pelayanan yang diberikan oleh *Bank* baik dan merasa bahwa *Bank* responsif ketika pelanggan melakukan pengaduan serta cepat tanggap dalam mengoreksi kesalahan yang terjadi, sehingga responden merasa senang dan puas ketika menggunakan layanan yang diberikan oleh *Bank*.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jahan & Shahria (2021) serta beberapa hasil penelitian lain seperti penelitian Khotimah *et al.*, (2022), Saraswati & Indriani (2021), dan Loke *et al.*, (2011), dimana hasil penelitian-penelitian tersebut menunjukkan hasil yang serupa yaitu *responsiveness* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

Hipotesis 6

Berdasarkan hasil penelitian, responden merasa bahwa dengan adanya *mobile Banking* responden merasa terbantu ketika melakukan transaksi dan merasa bahwa langkah-langkah maupun instruksi dalam menggunakan *mobile Banking* mudah dimengerti, sehingga responden merasa senang dan puas ketika menggunakan *Mobile Banking*.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jahan & Shahria (2021) serta beberapa hasil penelitian lain seperti penelitian Sutanto & Keni (2021), Damasta & Widiyanto (2018), Anindita (2019), dan Khan *et al.*, (2015), dimana hasil penelitian-penelitian tersebut menunjukkan hasil yang serupa yaitu *convenience* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

Hipotesis 7

Berdasarkan hasil penelitian, responden merasa senang ketika fitur - fitur dari *mobile Banking* dapat bekerja dengan baik, dan responden merasa dengan adanya *mobile Banking* dapat memudahkan transaksi, sehingga responden merasa aman dan percaya ketika harus menggunakan layanan per*Bankan* serta responden merasa bahwa *Bank* konsisten dalam memberikan layanan yang berkualitas.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jahan & Shahria (2021) serta beberapa hasil penelitian lain seperti penelitian (Rahman *et al.*, (2020), Bernarto *et al.*, (2019), dan Miswanto & Angelia (2019), dimana hasil penelitian-penelitian tersebut menunjukkan hasil yang serupa yaitu *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Trust*.

Hipotesis 8

Berdasarkan hasil penelitian, responden merasa senang ketika fitur - fitur dari *mobile Banking* dapat bekerja dengan baik, dan responden merasa dengan adanya *mobile Banking* dapat memudahkan transaksi, sehingga responden merasa akan menggunakan *mobile Banking* secara

berkelanjutan dan responden merasa harus merekomendasikan orang-orang terdekat untuk menggunakan *mobile Banking* di era 4.0 ini.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jahan & Shahria (2021) serta beberapa hasil penelitian lain seperti penelitian Kolonio & Soepeno (2019), Kanwal *et al.*, (2018), dan Suryawan (2013) dimana hasil penelitian-penelitian tersebut menunjukkan hasil yang serupa yaitu *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Loyalty*.

Hipotesis 9

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Jahan & Shahria (2021) yang menyatakan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap *loyalty*, namun sesuai dengan hasil penelitian lain seperti penelitian Ishak & Luthfi (2011) yang menyatakan bahwa pengaruh *trust* terhadap *loyalty* tidak langsung melainkan dimediasi secara parsial oleh *switching costs*. Ketika seorang pelanggan percaya terhadap layanan *mobile Banking* dari *Bank* yang mereka gunakan, hal tersebut tidak dapat membuat pelanggan langsung setia terhadap *Bank*. Namun ketika pelanggan sudah percaya terhadap *Bank* dan perlu mengeluarkan banyak upaya untuk berpindah ke *Bank* lain yang menawarkan layanan serupa, maka pelanggan akan tetap memilih layanan dari *Bank* yang telah mereka gunakan saat ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat ditarik simpulan bahwa tidak terdapat pengaruh positif *Expense* terhadap *Loyalty*. Biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk menikmati layanan *mobile Banking*, tidak dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Selain itu, tidak terdapat pengaruh positif *Expense* terhadap *Customer Satisfaction*. Biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk menikmati layanan *mobile Banking*, tidak dapat meningkatkan *customer satisfaction*. Lalu, tidak terdapat pengaruh positif *Security* terhadap *Customer Satisfaction*. Tingkat keamanan yang dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan layanan *mobile Banking*, tidak dapat meningkatkan *customer satisfaction*. Kemudian terdapat pengaruh positif *Relative Advantage* terhadap *Customer Satisfaction*. Semakin tinggi keuntungan yang dirasakan konsumen ketika menggunakan *mobile Banking*, maka dapat meningkatkan *Customer Satisfaction*. Dan terdapat pengaruh positif *Responsiveness* terhadap *Customer Satisfaction*. Semakin responsif layanan yang dirasakan oleh konsumen, maka dapat meningkatkan *Customer Satisfaction*. Kemudian terdapat pengaruh positif *Convenience* terhadap *Customer Satisfaction*. Semakin banyak kemudahan yang dirasakan konsumen dalam menggunakan layanan *mobile Banking*, maka dapat meningkatkan *Customer Satisfaction*. Serta terdapat pengaruh positif *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen dalam menggunakan layanan *mobile*

Evelin Putri Rulian, Kurniawati: Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Nasabah *Mobile Banking* di Indonesia: Studi Tentang Perspektif Kaum Muda Sebagai Pengguna

Banking, maka konsumen akan semakin loyal terhadap layanan *mobile Banking* dari *Bank* tersebut. Terdapat pengaruh positif *Customer Satisfaction* terhadap *Trust*. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, maka dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap layanan *mobile Banking* dari *Bank* tersebut. Tidak terdapat pengaruh untuk menganalisis pengaruh *Trust* terhadap *Cusomer Loyalty*. Kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen tidak dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap layanan *mobile Banking* dari *Bank* tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Anindita, K. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kenyamanan Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Lazada.co.id." *Universitas Diponegoro*, 2019.
- Caroline, Olivia. "Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Pada Merek Imaparts." *Agora* 6, no. 1 (2018).
- Gozali, Andi. "Pengaruh Risk Aversion, Brand Trust, Dan Brand Affect Terhadap Brand Loyalty Gadget Merek Apple Di Surabaya." *CALYPTRA* 4, no. 1 (2015).
- Hanafizadeh, Payam, Mehdi Behboudi, Amir Abedini Koshksaray, dan Marziyeh Jalilvand Shirkhani Tabar. "Mobile-Banking Adoption by Iranian Bank Clients." *Telematics and Informatics* 31, no. 1 (2014). <https://doi.org/10.1016/j.tele.2012.11.001>.
- Jahan, Nusrat, dan Golam Shahria. "Factors Effecting Customer Satisfaction of Mobile Banking in Bangladesh: A Study on Young Users' Perspective." *South Asian Journal of Marketing* 3, no. 1 (2021). <https://doi.org/10.1108/SAJM-02-2021-0018>.
- Sari, D. N., dan I. Nurnida. "Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PDAM kota Cirebon." *E-Proceeding of Management* 4, no. 1 (2017).
- Sekaran, U., dan R. Bougie. "Research Methods for Business." *Wiley* 53, no. 9 (2016).
- Shankar, Amit, dan Bikramjit Rishi. "Convenience Matter in Mobile Banking Adoption Intention?" *Australasian Marketing Journal* 28, no. 4 (2020). <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.06.008>.
- Suhardi, Suhardi, dan Febryani Carolin. "Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Semen Holcim pada PT. Kinco Prima Kota Batam." *Jurnal Benefita* 1 (2019): 39. <https://doi.org/10.22216/jbe.v1i1.3404>.
- Tumimbang, Jani D. F., Victor P. K. Lengkong, dan Yantje Uhing. "Analisis Servicescape, Interaction Quality, Service Convenience Terhadap Service Quality Pada Beberapa Minimarket Di Kota Manado." *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 4, no. 1 (2016). <https://doi.org/10.35794/emba.4.1.2016.11840>.
- Winarti, Yuni, Sumitro Sarkum, dan Abd Halim. "Product Innovation on Customer Satisfaction and Brand Loyalty of Smartphone Users." *Journal of Applied Business Administration* 5, no. 2 (2021). <https://doi.org/10.30871/jaba.v5i2.3166>.
- Wu, Lei-Yu, Kuan-Yang Chen, Po-Yuan Chen, dan Shu-Ling Cheng. "Perceived Value, Transaction Cost, and Repurchase-Intention In Online Shopping: A Relational Exchange Perspective." *Journal of Business Research* 67, no. 1 (2014). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.09.007>.