



PENGARUH E-SERVICE QUALITY, E-TRUST DAN E-SATISFACTION TERHADAP E-CUSTOMER LOYALTY PADA PENGGUNA BRI MOBILE (BRImo)

Widya Indah Maghfiroh¹, Abdurrahman Faris Indriya Himawan², Sukaris³, Wenti Krisnawati⁴

^{1,2,3,4}Universitas Muhammadiyah Gresik

E-mail : widyaindah18@gmail.com¹, Faris@umg.ac.id², sukaris@umg.ac.id³, filosofisenjawenti@gmail.com⁴

Article History:

Received: 01-09-2022

Revised: 16-10-2022

Accepted: 05-10-2022

Keywords:

e-service quality, e-satisfaction, e-trust, e-customer loyalty

Abstract: The current development is accompanied by the rapid development of information and communication technology in the world. This is because information technology systems can meet the needs and provide convenience for people in the current era of advanced mobility. This study aims to measure the effect of e-service quality, e-satisfaction and e-trust on e-customer loyalty. This research is a case study with quantitative methods. The data used in this study are data collected through questionnaires and electronic or online media as well as those measured by the Likert scale. The data analysis technique in this study is multiple linear analysis using statistical product and service solutions (SPSS) software 22. Results of the study This shows that e-service quality has a significant effect on e-customer loyalty, e-satisfaction has no significant effect on e-customer loyalty, e-trust has no significant effect on e-customer loyalty. Further research is recommended to examine other variables that may also play a role in influencing e-Customer Loyalty, so that it can be useful for the development of knowledge, especially in the field of services in consumer loyalty in the electronics section.

© 2022 SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah

PENDAHULUAN

Perkembangan saat ini diiringi dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di dunia. Hal ini dikarenakan sistem teknologi informasi dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan kemudahan bagi masyarakat di era mobilitas yang maju saat ini. Kemajuan teknologi informasi telah memudahkan manusia dalam memanfaatkan waktu dan tempat. Salah satu industri yang terkait dengan perkembangan teknologi adalah industri perbankan.

Indonesia, era digital tidak hanya bisa menjadi motor penggerak bagi pengguna sistem perbankan elektronik jika uang tunai digunakan di masa pandemi COVID-19. Layanan penyebaran virus sulit, sehingga orang dapat memilih opsi lain. Salah satunya adalah e-banking. Ekonomi digital global menganggap pengguna internet sangat penting di masa pandemi ini. Hal ini menunjukkan data menarik dari kawasan Asia-Pasifik, di

mana pengguna internet meningkat, meskipun proporsi pendukungnya tidak meningkat secara signifikan dan sebarannya tumbuh cukup pesat.

Bagi mahasiswa, internet sangat bermanfaat sebagai wahana komunikasi dan informasi untuk mencari bahan tugas kuliah, melakukan berbagai transaksi dan juga menjadi sarana bersosialisasi dengan sesama melalui media sosial yang sedang berkembang saat ini. salah satu yang dimanfaatkan oleh mahasiswa adalah e-Banking, fasilitas perbankan ini belum dimanfaatkan secara maksimal. Bahkan, mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis telah mengambil mata kuliah yang berkaitan dengan perbankan, meski tidak intensif, namun setidaknya mereka mendapatkan dasar-dasar perbankan. Sehingga minat pengguna e-Banking harus tinggi. Namun pada kenyataannya masih sedikit pengguna gadget atau smartphone untuk keperluan perbankan.

Berdasarkan temuan MEF Mobile Ecosystem Institute. Sebanyak 70 juta nasabah perbankan di Indonesia aktif menggunakan layanan Mobile Banking. Angka ini umumnya di atas rata-rata dan mewakili kinerja negara-negara Asia lainnya. Dari sini terlihat bahwa pertumbuhan pengguna smartphone mengalami peningkatan selama lima tahun terakhir. Dari 19% pada 2014 dan 2020 menjadi 56%. Pertumbuhan yang pesat ini juga berdampak positif bagi nasabah perbankan, pengguna internet, dan Mobile Banking. Oleh karena itu, daya saing pada tingkat pertumbuhan pengguna mobile banking sangat mempengaruhi kesinambungan dalam memperoleh kepercayaan konsumen dan seberapa banyak nasabah serta berapa banyak orang yang menjadi loyal terhadap perkembangan pengguna e-banking di berbagai negara (Qurroty, 2012).

Sebagaimana Pre Research yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa tingkat penetrasi tertinggi mahasiswa UMG menggunakan e-Banking BRImo. Data di atas merupakan hasil Pra-Penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik. Pra-penelitian yang dilakukan peneliti ini bertujuan untuk mengetahui aplikasi E-Banking apa yang paling banyak digunakan oleh mahasiswa program studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik. Aplikasi E-Banking yang sering digunakan oleh mahasiswa UMG adalah E-Banking BRImo dengan prosentase 42%.

Sebelumnya, BRI sudah memiliki mobile software sendiri. Secara garis besar merupakan software untuk transaksi e-banking, layanan yang diberikan di Bank warga Indonesia antara lain internet banking, berita BRI, dan panggilan BRI. ad interim, BRI meluncurkan kembali aplikasi yang sama dengan fitur yang sama fungsinya yaitu aplikasi BRImo (BRI mobile), BRImo merupakan software terpisah yang dikembangkan oleh BRI dari software BRI mobile yang sudah ada.

Banyaknya transaksi perbankan digital melalui mobile banking, BRI mengambil langkah untuk menggali lebih dalam apa yang dirasakan konsumen bahwa kemudahan transaksi layanan tidak hanya dirasakan oleh konsumen yang telah membentuk rekening, namun non nasabah juga dapat merasakannya, dan bagi konsumen dapat merasakan fitur-fitur yang lebih lengkap dan berbeda dari bank-bank besar lainnya, seperti bank BNI, Berdikari dan BCA yang membuat software mobile hanya untuk nasabah terdaftar.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian serupa karena perbedaan pendapat antara penelitian yang telah dilakukan oleh latif (2016) e-banking dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. sedangkan tidak sinkron menggunakan penelitian yang pernah dilakukan oleh Wahyuni (2012). Kualitas pelayanan berpengaruh negatif atau tidak positif secara eksklusif terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Warga Indonesia (Persero) Tbk dimana Cabang Pembantu Jamsostek bekerja di Jakarta.

Berdasarkan analisis dan uraian yang telah diuraikan diatas maka dapat disimpulkan bahwa peneliti akan melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh E-Service Quality, E-Trust dan E-Satisfaction terhadap E-Customer Loyalty pada Mobile Banking (BRImo) pengguna"

LANDASAN TEORI

1. E- Service Quality

E-Service Quality merupakan pengembangan dari E-Satisfactions konvensional yang diterapkan di media elektronik atau di media mobile atau smartphone. Electronic E-Satisfactions atau juga dikenal dengan E-Service Quality, merupakan versi baru dari Service Quality (ServQual). e-Service Quality dikembangkan untuk mengevaluasi layanan yang disediakan di jaringan Internet. E-Service Quality didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien (Chase, Jacobs, & Aquilano, 2006). Penelitian ini menggunakan indikator menurut Parasuraman, Zeithal, dan Malhotra, (2005) yaitu: Efficiency, Reliability, Fulfillment, Privacy, Responshipness, Compensation, Contact.

2. E-Satisfaction

Kotler dan Keller (2011) kepuasan adalah perasaan seseorang yang diperoleh dari membandingkan kinerja yang dirasakan (atau hasil) produk dalam kaitannya dengan harapannya. Jadi dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan merupakan fungsi dari disparitas antara harapan dengan kinerja yang dirasakan.

N dan Dastidar (2009) kepuasan berarti serangkaian reaksi bias yang dimiliki pengguna saat menggunakan situs web. Situs web harus menyenangkan untuk digunakan dan dilihat. Kepuasan terhadap website mengacu pada pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen pada website.

Dalam penelitian ini, dimensi e-Satisfaction yang digunakan dikutip dari Zeithaml, Parasuraman dan Malhotra (2002), yaitu: Usefulness, Enjoyment, Past Experience, Decision.

3. E-Trust

Martinez dan Bosque (2013) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai keyakinan bahwa penyedia produk atau layanan dapat menjalankan amanah untuk berperilaku sedemikian rupa sehingga kepentingan jangka panjang konsumen dapat terpenuhi. e-Trust didefinisikan sebagai dasar asal pembentukan dan pemeliharaan hubungan antara pelanggan dan penjual online. Kim dkk. (2009).

Indikator variabel kepercayaan konsumen e-Trust mengacu pada teori Robbins (2015) yang meliputi: Integrity, Competence, Consistency, Loyalty, Openness.

4. E-Customer Loyalty

Flavian (2005) mendefinisikan e-customer loyalty sebagai kesediaan konsumen untuk membeli dari website yang bersangkutan, dan konsumen tidak akan berpindah ke website lain. Cry (2009) Loyalitas e-Pelanggan berarti kesediaan konsumen untuk mengunjungi kembali situs web atau membeli dari situs web yang relevan di masa depan. Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas elektronik memiliki karakteristik utama, yaitu kesediaan untuk mengunjungi kembali dan niat membeli dari sebuah situs web, dan secara permanen menggunakan situs web yang bersangkutan meskipun ada situs web alternatif.

Berdasarkan Janita dan Miranda (2013), loyalitas konsumen dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut: Kata positif dari mulut ke mulut, Retensi, Kesediaan untuk membayar lebih.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Gresik yang beralamat di Jl. Sumatera No.101, Randuagung, Kecamatan Kebomas, Kabupaten Gresik, Jawa Timur 61121. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Aktif Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Gresik yang menggunakan e-Banking BRImo, Namun belum diketahui mahasiswa yang menggunakan E-Banking BRImo. Menurut Sugiyono (2011:91) mengatakan bahwa sampel yang sesuai untuk digunakan dalam penelitian adalah antara 30-500 responden. Karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, kemudian menggunakan rumus Lemeshow untuk menentukan jumlah sampel, Ridwan dan Akdon (2010). Rumus Lemeshow:

$$n = \frac{1.962 \times 0.5 \times (1 - P)}{0.122}$$

$$n = \frac{3.842 \times 0.5 \times (1 - 05)}{0.012}$$

$$n, = 96.4 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Maka dalam penelitian ini sampel yang digunakan peneliti adalah 100 mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan 2018, 2019, 2020, 2021 yang telah memenuhi kriteria dan bersedia mengisi angket yang telah diberikan oleh peneliti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah metode purposive sampling. Jenis data dan sumber data yang digunakan peneliti adalah data primer. Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan angket yang bersifat online berupa google form kemudian disebar melalui kelompok kelas. Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Jawaban di setiap item menggunakan skala Likert. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis regresi linier berganda dengan menggunakan variabel terikat e-Customer Loyalty (Y) dan menggunakan variabel bebas yaitu e-Service Quality (X1), e-Satisfaction (X2), e-Kepercayaan (X3).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kualitas layanan elektronik (X_1) terhadap loyalitas pelanggan elektronik (Y). Mendapatkan nilai $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang nyata antara kualitas e-service (X_1) terhadap loyalitas e-customer (Y). Chase, Jacobs, & Aquilano, 2006) menyatakan bahwa e-service quality merupakan perluasan dari kemampuan sebuah situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMG menilai bahwa kegiatan e-service quality berpengaruh terhadap loyalitas e-customer yang dilakukan oleh pelanggan, artinya kualitas e-service yang telah diberikan berupa kemudahan yang membuat konsumen merasa loyal. ke BRImo M-banking. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan dapat mempengaruhi kepuasan mahasiswa, sehingga tercipta sikap loyal kepada Universitas Muhammadiyah Gresik.

1. E-satisfaction (X_2) terhadap loyalitas e-customer (Y). Mendapatkan nilai $0,146 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara e-satisfaction (X_2) terhadap loyalitas e-customer (Y). Kotler dan Keller (2011) Kepuasan adalah perasaan seseorang yang diperoleh dari membandingkan kinerja yang dirasakan dari produk dalam kaitannya dengan harapannya. Jadi dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan merupakan fungsi dari disparitas antara harapan

dengan kinerja yang dirasakan. Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis UMG menilai kegiatan e-Satisfaction yang dilakukan BRImo tidak berpengaruh terhadap e-customer loyalty yang dilakukan nasabah, artinya jika BRImo memberikan layanan transaksi tarik tunai tanpa menggunakan ATM dan mutasi rekening dalam waktu 1 tahun ada atau tidak, maka tidak ada pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.

2. E-trust (X_3) terhadap loyalitas e-customer (Y). Mendapatkan nilai $0,467 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara e-trust (X_3) terhadap loyalitas e-customer (Y). Martinez dan Baosque (2013) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai keyakinan bahwa penyedia produk atau layanan dapat menjalankan amanah untuk berperilaku sedemikian rupa sehingga kepentingan jangka panjang konsumen dapat terpenuhi. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMG memiliki keyakinan yang baik dalam menggunakan E-Banking Brimo yang tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, artinya sebagian responden merasa bahwa layanan yang diberikan BRImo secara offline maupun online tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Analisis Pengaruh E-Service Quality, E-Satisfactions dan E-Trust terhadap E-Customer Loyalty pada pengguna mobile banking BRImo adalah sebagai berikut:

1. E-Service Quality berpengaruh positif terhadap E-Customer Loyalty pada pengguna mobile banking BRImo.
2. E-Satisfactions berpengaruh negatif signifikan terhadap E-Customer Loyalty pada pengguna mobile banking BRImo.
3. E-Trust berpengaruh negatif signifikan terhadap E-Customer Loyalty pada pengguna mobile banking BRImo

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Dengan tersusunnya artikel ini saya berharap kepada Bapak Pembimbing berkenan meluangkan waktu untuk membina dan membimbing pembuatan artikel yang ditugaskan kepada Mahasiswa. Untuk itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Dr. Eko Budi Leksono, S.T., M.T. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Gresik
2. Bapak Dr. Tumirin, S.E., M.Si Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Gresik
3. Ibu Maulidyah Amalina Rizqi, S.E., M.M. Selaku Kaprodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Gresik.
4. Abdurrahman Faris IH. S.E., M.S.M selaku pembimbing pembuatan skripsi Mahasiswa dengan telaten dan sungguh-sungguh dalam membimbing.
5. Kedua orang tua tercinta dan keluarga yang selalu memberikan motivasi dan dukungan.
6. Rekan-rekan seangkatan Tahun Akademik 2018-2020 yang selalu saling memberikan semangat dalam menyelesaikan Proposal Penelitian Mahasiswa.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Chase, R. B., Jacobs, F. R., & Aquilano, N. J. (2006). "Operations Management for Competitive Advantage". 11th Ed. New York.

- [2] Flavián, C., Guinalíu, dan M., Gurrea, R. (2005). The Role Played by Perceived Usability, Satisfaction and Consumer Trust on Website Loyalty. *Information & Management*.
- [3] Janita, S. & J. Miranda (2013), The antecedents of client loyalty in business to business (B2B) electronic marketplaces *Industrial Marketing Management*, Vol. 42, 814-823.
- [4] Kim, J., B. Jin, dan J. L. Swinney. (2009). The role of e-tail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- [5] Kotler, Philip & Kevin, Lane Keller. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- [6] Martinez, P., & Bosque, I. R. (2013). CSR and Customer Loyalty: The Roles of Trust, Customer Identification with the Company and Satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*.
- [7] Riduwan dan Akdon. (2010). *Rumus dan Data dalam Analisis Data Statistika*. Alfabeta, Bandung.
- [8] Sugiyono (2012, 2013, 2015, 2016) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*, Cetakan Kelima, Alfabeta, Bandung
- [9] Supranto, J., (2006). "Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar". 2nd ed. Jakarta : Rineka Cipta
- [10] Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., dan Malhotra (2005). "E-S-QUALA Multiple Item Scale for Assessing Electronic Service Quality." *Journal of Service Research*, Vol 7, No. X, 1-21.