

PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN CUSTOMER LOYALTY

Oleh:
Irfal *)
Heru Mulyanto **)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dimensi dari service quality berdasarkan basis industri perbankan dan untuk mengetahui pengaruh dari dimensi-dimensi tersebut terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah.

Penelitian ini melakukan survey terhadap mahasiswa/i di perguruan tinggi di Jakarta dan sekitarnya. Mahasiswa/i yang dipilih adalah yang memiliki akses terhadap teknologi perbankan. Analisa data yang digunakan adalah program statistik Structural Equation Modeling (SEM). Hasil dari penelitian ini adalah adanya pengaruh yang signifikan dari service quality terhadap customer satisfaction dan customer loyalty dalam penggunaan teknologi perbankan dalam memberikan pelayanan.

Dari penelitian ini ditemukan bahwa technology usage easiness and reability, technology security and information quality dan technology convenience memiliki pengaruh positif terhadap customer satisfaction. Selain itu, terdapat juga pengaruh positif dari technology security and information quality dan technology usage easiness and reliability terhadap customer loyalty.

Key words:

Technology security and information quality, technology convenience, technology usage easiness and reability, customer satisfaction, customer loyalty

PENDAHULUAN

Saat ini peta persaingan perbankan di Indonesia sangat intens dan ketat. Hal ini terlihat jelas dengan masuknya beberapa bank-bank asing ke Indonesia. Dengan banyaknya bank asing besar, bank-bank nasional haruslah tetap mempertahankan nasabahnya supaya tetap survive dan menang dalam persaingan. Ketika bisnis menjadi semakin kompetitif, menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi semakin penting (Homburg dan Giering, 2001) . Bank harus bisa memenangkan persaingan dengan cara memberikan kualitas pelayanan yang baik dengan terobosan-terobosan yang ada supaya tercipta customer loyalty (Kotler & Keller, 2009) dan tetap membuat bank tetap survive.

*Irfal adalah
Alumni STIE IPWIJA
Heru Mulyanto adalah
Dosen STIE IPWIJA*

Kualitas pelayanan (service quality) yang diberikan kepada nasabah akan memberikan kepuasan sehingga nasabah akan tetap loyal. Customer satisfaction merupakan sesuatu yang penting yang akan berdampak terhadap customer loyalty (Odekerken-Schroder et al, 2003). Customer satisfaction memiliki dimensi kualitas pelayanan yang membuat nasabah akan merasakan kepuasan, (Ganguli & Roy, 2011), yaitu technology usage easiness and reliability, technology convenience, technology security and information quality.

Kualitas pelayanan kepada nasabah akan memberikan kepuasan sehingga nasabah akan tetap loyal. Customer satisfaction merupakan sesuatu yang penting yang akan berdampak terhadap customer loyalty (Odekerken-Schroder et al, 2003). Kepuasan nasabah yang tinggi akan membentuk loyalitas nasabah yang tinggi dengan memberikan referensi ke nasabah lainnya meskipun tidak menggunakan kembali atau melakukan pembelian kembali (Mattila, 2007). Dengan adanya pelayanan yang baik maka akan menghasilkan nasabah yang puas dan loyal dan sesuai dengan konsep relationship marketing, dengan adanya nasabah yang puas adalah suatu asset mada depan yang diharapkan berperilaku menguntungkan (favorable behavior), seperti loyal kepada bank dan menceritakan hal-hal yang baik (word of mouth) kepada pihak ketiga.

TUJUAN PENELITIAN

1. Menganalisis pengaruh positif Service Quality (Technology Security and Information Quality, Technology Convenience, dan Technology Usage Easiness and Reliability) terhadap Customer Loyalty
2. Menganalisis pengaruh positif Service Quality (Technology Security and

Information Quality, Technology Convenience, dan Technology Usage Easiness and Reliability) terhadap Customer Satisfaction

3. Menganalisis pengaruh positif Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty
4. Menganalisis pengaruh positif Service Quality terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction.

TELAAH LITERATUR DAN PENGEMBANGAN KONSEP

Kualitas Pelayanan (Service Quality)

Service Quality merupakan penilaian konsumen berdasarkan perbandingan antara harapan konsumen terhadap pelayanan yang diterimanya sehingga menimbulkan persepsi dan pengalaman tersendiri bagi konsumen tersebut (Lasser et al, 2000). Zeithaml & Bitner (2003) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan perbedaan antara harapan atau keinginan nasabah tentang standar pelayanan yang tersedia dengan tingkat ekspektasi mereka.

Kualitas pelayanan (Service Quality) merupakan asset yang tidak nyata maka Ganguli & Roy, (2011) menggunakan beberapa dimensi dalam penelitiannya, yaitu: Technology Security and Information Quality, Technology Convenience, Technology Usage Easiness and Reliability.

Teknologi perbankan dari waktu ke waktu terus berkembang. Dengan adanya teknologi perbankan maka semua transaksi menjadi cepat. Keamanan transaksi perbankan dan kualitas informasi (technology security and information quality) masih mendapat perhatian luar bisa dari masyarakat. Terlebih setelah pertengahan hingga akhir Januari 2010, Indonesia dihebohkan pembobolan banyak rekening nasabah bank, khususnya via mesin ATM

(anjudan tunai mandiri). Hampir semua berita di berbagai media menurunkan headline.

Beragamnya bentuk kejahatan perbankan cukup mengkhawatirkan transaksi di perbankan karena bisa menurunkan tingkat kepercayaan nasabah terhadap masalah keamanan (security) perbankan nasional. Ruby (2010) menyatakan bahwa sistem keamanan perbankan Indonesia sudah bagus, tetapi celah keamanannya belum dipreventifkan secara sempurna.

Selain faktor kenyamanan, perkembangan teknologi perbankan juga membuat kehidupan manusia makin menjadi nyaman, termasuk dalam hal melakukan transaksi perbankan. Contohnya adalah kartu Flazz yang dikeluarkan salah satu bank di Indonesia sebagai kartu prabayar multifungsi yang merupakan bentuk baru uang tunai untuk mempermudah dan mempercepat transaksi pembayaran, ungkap Armand W Hartono, Direktur BCA dalam kuliah terbuka di ajang BCA Technology Exhibition di Universitas Brawijaya (UB) Malang, 18 April 2012.

Perbankan sebagai sebuah industri yang terus berkembang, berusaha untuk memenuhi segala tuntutan kebutuhan nasabah. Salah satu cara yang dilakukan perbankan saat ini adalah dengan mengembangkan teknologi informasi (TI). Bank memandang pemanfaatan teknologi memberikan efektifitas dan efisiensi dari berbagai aspek. Nasabah akan mempunyai banyak pilihan dalam menentukan bank mana yang akan dipilihnya, oleh karena itu bank dengan teknologi yang unggul akan menjadi pilihan nasabah.

Persepsi nasabah terhadap bank tidak akan lepas dari image yang melekat pada bank tersebut, dikaitkan dengan pelayanan yang disajikan berupa berbagai

jenis produk atau jasa, dan kemampuan teknologi informasi pendukung, atau paduan dari ketiga hal tersebut. Persaingan dalam memenuhi tuntutan nasabah, pada intinya adalah menyediakan kemudahan melakukan transaksi perbankan.

Beberapa pertimbangan dalam industri perbankan dalam melakukan pengembangan bisnis, khususnya dalam teknologi informasi adalah dengan memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi perbankan (technology usage easiness), baik secara online maupun tidak. (www.ebankingtalk.com, 2012).

Mengacu kepada 4 dimensi kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Ganguli & Roy, (2011) diatas, kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting bagi keberhasilan bank sebagai perusahaan jasa saat ini. Karena dewasa ini masalah kepuasan nasabah melalui pelayanan telah menjadi komitmen bagi perbankan dalam menjalankan roda bisnisnya. Jika pelayanan yang diberikan kepada nasabah adalah pelayanan yang terbaik dan mampu memberikan kepuasan yang optimal bagi nasabah, maka hal tersebut akan berpengaruh positif terhadap kinerja usahanya. Apabila kepuasan nasabah meningkat maka akan menambah kepercayaan nasabah untuk terus melakukan pengulangan transaksi di bank yang sama.

Kepuasan Konsumen (Customer Satisfaction)

Kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui (Richard.F.Gerson, 2004). Kepuasan konsumen bermakna perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk tersebut. Apabila

konsumen merasakan performa produk sama atau melebihi ekspektasinya, berarti mereka puas. Sebaliknya jika performa produk kurang dari ekspektasinya, berarti mereka tidak puas. Menurut Oliver, kepuasan adalah "tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya". (J. Suprpto, 2001). Menurut Richard Oliver (Husein Umar, 2003) kepuasan konsumen adalah " respon pemenuhan dari konsumen.

Pencapaian customer satisfaction merupakan hal yang penting bagi setiap perusahaan karena hal tersebut merupakan sasaran dari semua kegiatan pemasaran dan menandakan bahwa kegiatan tersebut dilakukan dengan sukses. Band (dalam Nasution, 2005) mengatakan bahwa kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai. Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya. Jones et al (2003) mengatakan bahwa ketika ekspektasi konsumen sesuai atau lebih rendah apa yang bisa mereka dapatkan, maka ini merupakan ekspektasi lanjutan yang baik bagi perusahaan. Pelanggan yang puas akan membeli produk berulang kali.

Perusahaan menawarkan barang atau jasa yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang ditawarkan tersebut diharapkan sesuai dengan harapan konsumen sehingga mereka merasa puas. Apabila konsumen terpuaskan maka tujuan perusahaan akan tercapai karena produk yang ditawarkan perusahaan

bernilai bagi konsumen. Dengan terciptanya kepuasan terhadap pengguna barang atau jasa (konsumen) maka akan menimbulkan manfaat, baik bagi konsumen maupun perusahaan.

Loyalitas Konsumen (Customer Loyalty)

Bharadway (1993) menunjukkan bahwa loyalitas konsumen merupakan salah satu sumber untuk membangun keunggulan bersaing bagi perusahaan jasa. Menurut Fandy Tjiptono (2002) adanya kepuasan konsumen akan dapat menjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen. Menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang akan dapat menguntungkan sebuah perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong (2002) kepuasan adalah sejauhmana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli.

Griffin (2005) berpendapat bahwa konsumen yang loyal adalah pelanggan yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan kepada siapapun yang dikenal. Rusdarti (2004) berpendapat bahwa kompetitor tidak terlalu sulit untuk mengetahui, meniru dan menyusun cara-cara untuk mematahkan keunggulan dari suatu produk perbankan. Oleh karena itulah dengan memberikan sentuhan pelayanan yang tepat akan berperan dalam memberikan nilai lebih terhadap kualitas penerimaan (persepsi) pelanggan terhadap produk bank secara keseluruhan (Alok Kadirantau, 1998, dalam Rusdarti, 2004).

Loyalitas konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Apabila yang

didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul loyalitas konsumen. Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian dilakukan oleh konsumen terhadap suatu perusahaan. Dan mereka berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas.

Zeithaml (2000) menjelaskan bahwa konsumen yang loyal biasanya akan melakukan beberapa hal berikut ini : (1) Will frequently help attract (through word of mouth) new customer will similiar relationship potential. Sering akan membantu menarik (melalui mulut ke mulut) pelanggan baru dengan potensi hubungan yang serupa. (2) Less likely to be pulled away by competitors. Kemungkinan untuk ditarik pergi oleh pesaing rendah. (3) Buy more product/service from the bank over time. Membeli produk lebih/layanan dari perusahaan dari waktu ke waktu.

Pengaruh Service Quality terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction

Customer satisfaction adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dialami setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya (Kotler, 2003). Kepuasan konsumen merupakan fenomena setelah pembelian (Giese & Cote, 2000). Maksudnya bahwa kepuasan konsumen terjadi setelah pembelian, dimana konsumen setelah melakukan pembelian kemudian akan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut apakah sesuai dengan harapannya atau tidak. Apabila kinerja produk sesuai dengan harapan maka

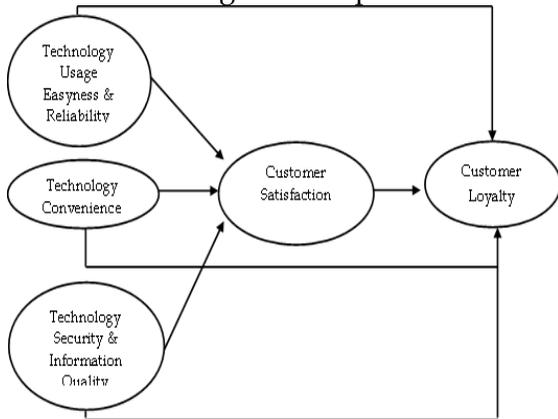
konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, bila kinerja produk tidak sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa tidak puas.

Lupiyoadi (2001) mengatakan bahwa service quality merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Service quality yang terbukti berkualitas akan menyebabkan kepuasan konsumen. Produk atau jasa dikatakan berkualitas ketika telah menjalankan fungsinya dengan baik dan jika harapan-harapan konsumen terhadap produk atau jasa telah terpenuhi. Kepuasan konsumen hanya dapat diketahui ketika individu sudah membeli sebuah produk dan telah menggunakannya (Kotler, 2000).

Kualitas pelayanan yang baik dapat mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan. Bagi perusahaan yang ingin memenangkan persaingan bisnis, penting untuk memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen agar dapat tercapainya kepuasan pada diri pelanggan dan pada akhirnya menciptakan pelanggan yang loyal.

Hubungan pelanggan adalah penting untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan memperoleh manfaat yang terbentuk dari retensi pelanggan (Verhoef, 2003). Ketika bisnis menjadi kompetitif, menciptakan customer satisfaction dan customer loyalty merupakan hal sangat penting (Homburg and Giering, 2001). Upaya bank dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, dapat terbentuk karena adanya 4 dimensi, yaitu: Technology Usage Easiness and Reability, Technology Convenience, dan Technology Security and Information Quality (Ganguli&Roy, 2011). Uraian diatas dapat digambarkan dalam bentuk skema Kerangka Konseptual sebagai berikut:

Gambar 1
Kerangka Konseptual



METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menjadi nasabah di bank. Metode penarikan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah purposive sampling yaitu penarikan sampel berdasarkan pertimbangan dimana sampel yang dipilih berdasarkan kriteria-kriteria tertentu. Sampel yang dipilih yaitu mahasiswa/mahasiswi yang terbiasa menggunakan teknologi dalam kehidupan kesehariannya yaitu sebanyak 370 orang.

Metode Pengumpulan Data

Data penelitian diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Kuesioner disebarikan kepada 370 responden.

Metode Analisis Data

Data penelitian dianalisis menggunakan SEM (Structural Equation Modelling). Tahapan analisis meliputi tahapan uji model pengukuran (validitas reliabilitas), uji model keseluruhan, dan uji pengaruh antar variabel.

Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variable berupa definisi dan indikator masing-masing variable sebagai berikut:

Tabel 1

Operasionalisasi Variabel

| Variabel | Dimensi | Indikator |
|---|--|---|
| Core Service Quality merupakan bisnis Bank kepada nasabahnya (Ferguson et all, 1999 dalam Hume, 2008) | Technology Security and Information Quality | Teknologi yang digunakan Bank membuat aman, kerahasiaan data pribadi terjaga, tersedia informasi akurat dan lengkap, terdapat teknologi yang menyediakan laporan keuangan. |
| | Technology Convenience | Teknologi bank bisa diakses kapan saja, memberikan kebebasan dalam mobilitas dan bisa diakses dari manapun, adanya perasaan nyaman dalam menggunakan teknologi yang disediakan oleh bank dibandingkan langsung datang, transaksinya cepat, bisa menghemat waktu terutama ketika sedang sibuk. |
| | Technology Usage Easyness and Reliability | Kemudahan dalam menggunakan teknologi, menggunakan menu yang mudah dimengerti, akurat dan tingkat kesalahannya kecil, bisa dipercaya. |
| Customer Satisfaction | Kesesuaian, kehandalan, kepercayaan | Puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Bank, adanya perasaan telah memiliki Bank yang tepat. |
| Service loyalty | Merekomendasikan dan tidak pindah ke bank lain | Merekomendasikan bank ke orang lain, mempertimbangkan bank yang digunakan saat ini sebagai pilihan pertama, melakukan lebih banyak lagi bisnis dengan bank. |

HASIL PENELITIAN
Deskripsi Responden

Dari 370 kuesioner yang disebarakan untuk penelitian ini hanya 319 kuesioner yang kembali. Namun dari 319 kuesioner yang dikembalikan tidak seluruhnya dapat dianalisis, karena terdapat 19 kuesioner yang tidak lengkap pengisiannya sedangkan 300 kuesioner lainnya layak dianalisis.

Jumlah responden wanita lebih banyak dibandingkan pria dengan perbandingan 3 : 1 atau 218 orang wanita (72,67) dan 82 orang pria (27,33). Dilihat berdasarkan usia yang telah dikelompokkan hasilnya menunjukkan responden terbesar berusia antara < 20 tahun - 21 tahun.

Tabel 2
Karakteristik Demografik Responden

| No. | Karakteristik Demografik | Jumlah | Persentase |
|-----|------------------------------------|--------|------------|
| 1 | Gender | | |
| | Pria | 82 | 27,33% |
| | Wanita | 218 | 72,67% |
| 2 | Usia | | |
| | < 20 tahun | 86 | 28,67% |
| | 21 tahun | 85 | 28,33% |
| | 22 tahun | 61 | 20,33% |
| | > 22 tahun | 68 | 22,67% |
| 3 | Pendapatan per Bulan | | |
| | < 2 juta | 148 | 49,33% |
| | 2 juta - 4 juta | 127 | 42,33% |
| | 4 juta - 6 juta | 22 | 7,33% |
| | > 6 juta | 3 | 1,00% |
| 4 | Lama Menjadi Nasabah | | |
| | < 6 bulan | 10 | 3,33% |
| | 6 - 12 bulan | 66 | 22,00% |
| | 1 - 3 tahun | 171 | 57,00% |
| | > 3 tahun | 53 | 17,67% |
| 5 | Frekuensi Kunjungan ke Bank | | |
| | < 5 kali | 133 | 44,33% |
| | 5 - 10 kali | 138 | 46,00% |
| | 11 - 20 kali | 27 | 9,00% |
| | > 20 kali | 2 | 0,67% |
| 6 | Jasa yg Digunakan | | |
| | Cek Saldo | 51 | 17,00% |
| | Menabung | 57 | 19,00% |
| | Home Banking | 61 | 20,33% |
| | Phone Banking | 123 | 41,00% |
| | Stock Trading | 0 | 0,00% |
| | Auto Loan | 0 | 0,00% |
| | Mortgage | 0 | 0,00% |
| | Others | 8 | 2,67% |
| | Total | | 300 |

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang ditinjau dari nilai rata-rata (mean), standard deviasi, nilai minimum dan nilai maksimum.

Tabel 3
Statistik Deskriptif

| Variabel | N | Minimum | Maksimum | Mean | Std. Deviation |
|---|-----|---------|----------|--------|----------------|
| Technology Security & Information Quality | 300 | 3.83 | 7.00 | 5.6074 | .55343 |
| Technology Convenience | 300 | 3.80 | 6.80 | 5.7067 | .44446 |
| Technology Usage Easiness & Reliability | 300 | 4.00 | 7.00 | 5.6592 | .50113 |
| Customer Satisfaction | 300 | 4.50 | 7.00 | 5.6617 | .49507 |
| Customer Loyalty | 300 | 3.00 | 6.67 | 5.6670 | .54337 |
| Valid N (listwise) | 300 | | | | |

Variabel technology security & information quality diukur dengan 6 (enam) pertanyaan dengan menggunakan skala likert point 7, diketahui nilai rata-rata (mean) sebesar 5.6074. Dapat diartikan bahwa rata-rata responden memberikan penilaian setuju bahwa technology security & information quality yang diberikan di bank tergolong baik.

Variabel technology convenience diukur dengan 5 (lima) pertanyaan dengan menggunakan skala likert point 7, diketahui nilai rata-rata (mean) sebesar 5.7067. Dapat diartikan bahwa rata-rata responden memberikan penilaian setuju bahwa technology convenience yang diberikan di bank tergolong baik.

Variabel technology usage easiness & reliability diukur dengan 4 (empat) pertanyaan dengan menggunakan skala

PEMASARAN

likert point 7, diketahui nilai rata-rata (mean) sebesar 5.6592. Dapat diartikan bahwa rata-rata responden memberikan penilaian setuju bahwa technology usage easiness & reliability yang diberikan di bank tergolong baik.

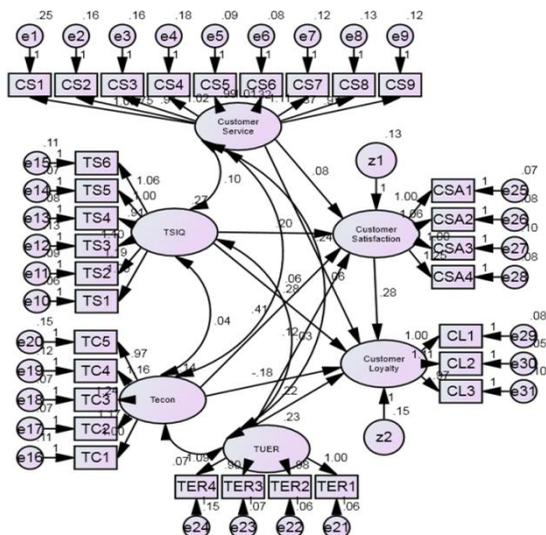
Variabel customer satisfaction diukur dengan 4 (empat) pertanyaan dengan menggunakan skala likert point 7, diketahui nilai rata-rata (mean) sebesar 5.6617. Dapat diartikan bahwa rata-rata responden memberikan penilaian setuju bahwa customer satisfaction yang dirasakan selama menjadi nasabah di bank tergolong baik.

Variabel customer loyalty diukur dengan 3 (tiga) pertanyaan dengan menggunakan skala likert point 7, diketahui nilai rata-rata (mean) sebesar 5.6670. Dapat diartikan bahwa rata-rata responden memberikan penilaian setuju bahwa customer loyalty yang dirasakan selama menjadi nasabah di bank tergolong baik.

Uji Model Keseluruhan (GOF)

Hasil analisis menggunakan SEM dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2
Model Penelitian



Beberapa kriteria indikator goodness of fit dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4

Kriteria Goodness of Fit Models

| Goodness of fit index | Criteria (cut-off value) | Nilai Indikator | Kesimpulan |
|------------------------------|--------------------------|-----------------|------------|
| Chi-Square (X ²) | Mendekati 0 | 3387,520 | Poor Fit |
| Prob. | ≥ 0,05 | 0,000 | Poor Fit |
| RMR | < 0,10 | 0,031 | Good Fit |
| GFI | Mendekati 1 | 0,592 | Poor Fit |
| NFI | Mendekati 1 | 0,686 | Poor Fit |
| CFI | Mendekati 1 | 0,721 | Poor Fit |
| PRATIO | Antara 0 s/d 1 | 0,901 | Good Fit |
| RMSEA | < 0,10 | 0,154 | Poor Fit |

Sumber: Data penelitian dan diolah

Berdasarkan dari hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dengan pendekatan RMR dan PRATIO yang digunakan menghasilkan kesimpulan model fit, sehingga hipotesis teori dilanjutkan.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis didasarkan pada rangkuman hasil analisis berikut:

Tabel 5

Pengujian Hipotesa

| | Estimate | S.E. | C.R. | P |
|--|----------|-------|--------|-------|
| Customer Satisfaction <--- Technology Security & Information Quality | 0.196 | 0.049 | 3.981 | 0.000 |
| Customer Satisfaction <--- Technology Convenience | 0.407 | 0.075 | 5.437 | 0.000 |
| Customer Satisfaction <--- Technology Usage Easiness & Reliability | 0.116 | 0.054 | 2.130 | 0.033 |
| Customer Loyalty <--- Technology Security & Information Quality | 0.277 | 0.056 | 4.933 | 0.000 |
| Customer Loyalty <--- Technology Convenience | -0.179 | 0.084 | -2.124 | 0.034 |
| Customer Loyalty <--- Technology Usage Easiness & Reliability | 0.219 | 0.060 | 3.650 | 0.000 |
| Customer Loyalty <--- Customer Satisfaction | 0.275 | 0.074 | 3.716 | 0.000 |

1. Hipotesis 1: Nilai p-value sebesar $0,000 < 0,01$ (alpha 1%) maka disimpulkan secara statistik pada tingkat kepercayaan 99 persen terdapat pengaruh positif *technology security and information quality* terhadap *customer satisfaction*.
2. Hipotesis 2. Nilai p-value sebesar $0,000 < 0,01$ (alpha 1%) maka disimpulkan secara statistik pada tingkat kepercayaan 99 persen terdapat pengaruh positif *technology convenience* terhadap *customer satisfaction*.
3. Hipotesis 3. Hasil pengujian menunjukkan nilai p-value sebesar $0,033 < 0,05$ (alpha 5%) maka disimpulkan secara statistik pada tingkat kepercayaan 95 persen terdapat pengaruh positif *technology usage easiness & reliability* terhadap *customer*.
4. Hipotesis 4. Nilai p-value sebesar $0,000 < 0,01$ (alpha 1%) maka disimpulkan secara statistik pada tingkat kepercayaan 99 persen terdapat pengaruh positif *technology security and information quality* terhadap *customer loyalty* sehingga hipotesis null ditolak.
5. Hipotesis 5. Nilai p-value sebesar $0,034 < 0,05$ (alpha 5%) maka disimpulkan secara statistik pada tingkat kepercayaan 95 persen terdapat pengaruh negatif *technology convenience* terhadap *customer loyalty* sehingga hipotesis null diterima. Dengan kata lain *technology convenience* tidak memiliki kontribusi dalam menciptakan loyalitas nasabah.
6. Hipotesis 6. Nilai p-value sebesar $0,000 < 0,01$ (alpha 1%) maka disimpulkan secara statistik pada tingkat kepercayaan 99 persen terdapat pengaruh positif *technology usage easiness and reliability* terhadap *customer loyalty*.
7. Hipotesis 7. Nilai p-value sebesar $0,000 < 0,01$ (alpha 1%) maka disimpulkan secara statistik pada tingkat kepercayaan 99 persen terdapat pengaruh positif *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.

PEMBAHASAN

Pengaruh technology security and information quality terhadap customer satisfaction.

Koefisien dari *technology security and information quality* adalah sebesar 0,196 artinya semakin tinggi persepsi *technology security and information quality* maka semakin tinggi juga persepsi *customer satisfaction*. Hal ini tidak sama dengan penelitian sebelumnya oleh Ganguli dan Roy (2011) dimana hasil yang ditunjukkan adalah tidak ada pengaruh *technology security and information quality* terhadap *customer satisfaction*. Hasil dalam penelitian ini tidak sama dengan penelitian sebelumnya mungkin lebih disebabkan dikarenakan banyaknya permasalahan perbankan yang berhubungan dengan permasalahan keamanan dan kualitas informasi membuat nasabah yang menjadi responden dalam penelitian ini memiliki perhatian yang besar terhadap keamanan dalam berteknologi perbankan sehingga *technology security and information quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

Pengaruh technology convenience terhadap customer satisfaction.

Koefisien dari *technology convenience* adalah sebesar 0,407 artinya

semakin tinggi persepsi technology convenience maka semakin tinggi juga persepsi customer satisfaction. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya, dimana menunjukkan tidak ada pengaruh yang positif dari technology convenience terhadap customer satisfaction. Perbedaan hasil penelitian ini mungkin lebih karena perbedaan budaya di Amerika Serikat dan Indonesia.

Pengaruh technology usage easiness and reliability terhadap customer satisfaction.

Koefisien dari technology usage easiness and reliability adalah sebesar 0,116 artinya semakin tinggi persepsi technology usage easiness and reliability maka semakin tinggi juga persepsi customer satisfaction. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya dimana Ganguli dan Roy (2011) juga memperlihatkan adanya pengaruh positif dari kemudahan dan kepercayaan dalam penggunaan teknologi terhadap kepuasan nasabah.

Pengaruh technology security and information quality terhadap customer loyalty.

Koefisien dari technology security and information quality adalah sebesar 0,277 artinya semakin tinggi persepsi technology security and information quality maka semakin tinggi juga persepsi customer loyalty. Hal ini berbeda dengan penelitian sebelumnya, dimana hasil penelitian Ganguli dan Roy (2011) memperlihatkan tidak adanya pengaruh positif dari technology security and information quality terhadap customer loyalty. Hal ini mungkin disebabkan karena adanya perbedaan budaya di Amerika Serikat dan Indonesia. Selain itu, banyaknya kejahatan perbankan yang terjadi di Indonesia, khususnya Jabodetabek membuat permasalahan

keamanan dan kualitas dalam teknologi informasi menjadi perhatian khusus bagi nasabah dan berpengaruh dalam menentukan tingkat kepuasan nasabah.

Pengaruh technology convenience terhadap customer loyalty.

Koefisien dari technology convenience adalah sebesar -0,179 artinya semakin tinggi persepsi technology convenience maka semakin rendah juga persepsi customer loyalty. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya, dimana penelitian sebelumnya menunjukkan ada pengaruh yang positif dari technology convenience terhadap customer satisfaction. Perbedaan hasil penelitian ini mungkin lebih karena perbedaan budaya di Amerika Serikat dan Indonesia, khususnya di Jabodetabek. Dimana masyarakat Indonesia yang masih tergolong konvensional masih lebih senang untuk melakukan transaksi dengan datang langsung ke bank daripada menggunakan teknologi yang ada.

Pengaruh positif antara technology usage easiness and reliability terhadap customer loyalty.

Koefisien dari technology usage easiness and reliability terhadap customer loyalty adalah sebesar 0,219 artinya semakin tinggi persepsi technology usage easiness and reliability maka semakin tinggi juga persepsi customer loyalty. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya dimana Ganguli dan Roy (2011) juga memperlihatkan adanya pengaruh positif dari kemudahan dan kepercayaan dalam penggunaan teknologi terhadap tingkat loyalitas nasabah.

Pengaruh customer satisfaction terhadap customer loyalty

Koefisien dari customer satisfaction adalah sebesar 0,275 artinya semakin

tinggi persepsi customer satisfaction maka semakin tinggi juga persepsi customer loyalty. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya dimana Ganguli dan Roy (2011) juga memperlihatkan adanya pengaruh positif dari customer satisfaction terhadap customer loyalty.

KESIMPULAN

1. Technology security and information quality berpengaruh positif terhadap customer satisfaction (TSIQ'CSA)
2. Technology convenience berpengaruh positif terhadap customer satisfaction (TC'CSA).
3. Technology usage easiness and reliability berpengaruh positif terhadap customer satisfaction (TUER'CSA).
4. Technology security and information quality berpengaruh positif terhadap customer loyalty (TSIQ'CL).
5. Technology convenience berpengaruh negatif terhadap customer loyalty (TC'CL).
6. Technology usage easiness and reliability berpengaruh positif terhadap customer loyalty (TUER'CL).
7. Customer satisfaction berpengaruh positif terhadap customer loyalty (CSA'CL).

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, M. Taufiq. 2005. *Dinamika Pemasaran: Jelajahi & Rasakan*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada
- Andaleeb, S.S., 1998, Determinants of customer satisfaction with hospitals: a managerial model. *International Journal of HealthCare Quality Assurance*,
- Andreani, Fransisca. (2007). *Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)*, *Jurnal*

Manajemen Pemasaran, VOL.2, NO. 1, APRIL 2007

- Anggoro, M. Linggar. 2002. *Teori dan Profesi kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia*. PT Bumi Aksara. Jakarta
- Aydin, S and Ozer, D., (2004). The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in The Turkish Mobile Telecommunication Market. *European Journal of Marketing* Vol.39, No.7, pp.910-925
- Bharadwaj,S.G,Varadarajan,P.R, and Pahy,J, 1993, Sustainable Competitive Advantage in Services Industries : A Conceptual Model and Research Propositions, *Journal of Marketing*, 57 (October),pp.83-100
- Bloemer, J.M.M. and G. Odekerken-Schroder. (2002). Store satisfaction and store loyalty explained by customer- and store related factors. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, p68-80.
- Brady, James E., (1990), *General Chemistry*, 5th edition, John Wiley&Sons, NewYork, 705.
- Cronin, J.Joseph Jr dan Steven Taylor, (1992), *Measuring Service Quality: Reexamination and Extension*, *Journal of Marketing*
- Dean, R. G. dan Dalrymple, R. A., 2002. *Coastal Processes with Engineering Applications*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Gerson, Richard. F.2004. *Mengukur Kepuasan Pelanggan*, PPM, Jakarta.
- Griffin , Jill. (2005). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Penerbit : Erlangga, Jakarta

- Hair, J., W. Black, et al., 2006. *Multivariate Data Analysis*, New jersey: Prentice Hall
- Hermawan Kartajaya. 2003. *Marketing In Venus* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Husein Umar, 2003, *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka.
- Lovelock, C.H., J. Wirtz, dan Jayanta Chatterjee. 2007. *Service Marketing : People, Technology, Strategy*. Sixth Edition. USA: Prentice Hall.
- McDougall, Gordon H.G. dan Terrence Levesque. 2000. Customer Satisfaction with Services : Putting Perceived Value into the Equation, *Journal of Services Marketing*, Vol 14, No 25
- Oliver, R. L. 1997. *Satisfaction : A Behavioral Perspective On The Consumer*. New York: McGraw Hill Companies, Inc.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen pemasaran*, Edisi 13 Jilid , Jakarta.
- Supranto, J. (2001), *Pengukuran Tingkat Kepuasan pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Rineke Cipta, Jakarta
- Tjiptono dan chandra. (2005). *Service Quality and Satisfaction*. Edisi 2. Andi, Yogyakarta
- Uma Sekaran, 2006, *Research Methods for Business*, Jakarta, Salemba Empat
- Verhoef E. 2003. *The Complete Encyclopedia of Cats*. Lisse: Rebo Publishers.
- Wirtz, Jochen, Anna S. Mattila, and Rachel L.P. Tan. 2007. The Role of Arousal Congruency in Influence Consumer's Satisfaction Evaluations and In-store Behaviors. *International Journal of Services Industry Management*. Vol. 18. No. 1: 6-24
- Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. 2003. *Service Marketing-Integrating Customer Focus Across The Firm*". 3rd Edition. New York: McGraw Hill.