

THE ROLE ONLINE SERVICE QUALITY AND BRAND EXPERIENCE IN ONLINE BANKING

Muhammad Rifkhansyah,SE (20131111017), Dr. Nuri Wulandari

Indonesia Banking School, Jakarta

rifkhansyah@gmail.com

Abstract

The quality of bank services through online is a medium to provide services from banks to consumers. Service with this media is expected to give effect to the bank. The purpose of this study is to find out whether online service can create satisfaction and loyalty to the consumer. This research is descriptive quantitative research using survey techniques through questionnaires for data. The sample of this research is bank which also use online bank. The result of analysis is done by Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method and the result is as follows: 1) online service quality is positive toward online experience 2) online experience positive to Brand Satisfaction, 3) Online experience has no positive effect on Brand Loyalty, 4) Brand Satisfaction has positive effect on Brand Loyalty.

Keywords: Online Service Quality, Brand, Satisfaction, Brand Loyalty

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi baru-baru ini telah menyebabkan perubahan besar pada jasa pelayanan pelanggan. Pelanggan lebih memilih untuk menggunakan pilihan swalayan, yang lebih nyaman dan cepat didorong oleh penggunaan internet. Angka dipresentasikan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia tahun 2016, penduduk berusia 25-34 tahun mendominasi pengguna internet sebanyak 75,8%. Anak-anak yang berusia dari 10 tahun bahkan sudah menggunakan internet sebanyak 75,5%. Fenomena tersebut telah banyak mengubah aktivitas sehari-hari kebanyakan orang, seperti berbelanja dan jasa dalam layanan perbankan. Popularitas layanan perbankan disampaikan melalui internet (online layanan perbankan) telah meningkat dalam beberapa tahun terakhir (Fredriksson 2003). Hasil *survey* dari Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia pada November 2016, menyatakan sekitar 93,4 juta dari total populasi responden 132 juta di Indonesia telah menggunakan layanan perbankan online dari berbagai macam bank umum yang sudah memiliki layanan perbankan *online*. Berdasarkan jenis bank di Indonesia dengan total kurang lebih 119 bank pada tahun 2014. Berkurangnya jumlah bank tersebut dikarenakan adanya *merger* bank. Berdasarkan data yang dihimpun oleh BPS di atas diketahui bahwa bank swasta nasional terbanyak dengan total 56 bank. Persaingan yang semakin ketat telah membuat organisasi menjadi terus berusaha meningkatkan produktivitas dan menurunkan biaya. Salah satu cara yang mereka capai adalah dengan berinvestasi di bidang teknologi informasi (Fredriksson, 2003). Salah satu cara mereka berinvestasi di bidang teknologi informasi adalah dengan penggunaan *internet banking (online banking)*

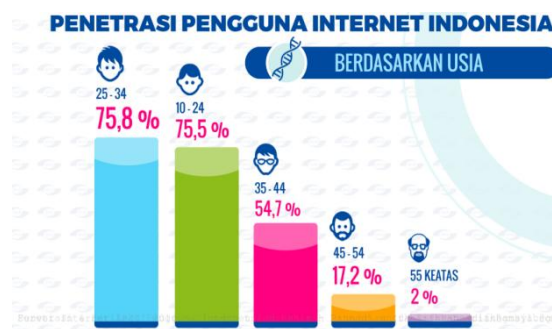
Tabel 1.1 Jumlah bank di Indonesia

Rincian	2010	2011	2012	2013	2014
Bank-Bank Umum					
Bank Persero					
Jumlah bank	4	4	4	4	4
Jumlah kantor bank	4 189	4 362	5 363	6 415	7 198
Bank Pemerintah Daerah					
Jumlah bank	26	26	26	26	26
Jumlah kantor bank	1 413	1 472	1 712	2 044	2 301
Bank Swasta Nasional					
Jumlah bank	57	56	56	56	56
Jumlah kantor bank	6 526	7 108	7 361	7 644 r)	7 819
Bank Umum Syariah					
Jumlah bank	11	11	11	11	12
Jumlah kantor bank 1)	1 215	1 390	1 734	1 987 r)	2 151
Bank Asing dan Campuran					
Jumlah bank	24	23	23	23	21
Jumlah kantor bank	494	465	455	468	479
Jumlah					
Jumlah bank	122	120	120	120	119
Jumlah kantor bank	13 837	14 797	16 625	18 558	19 948

Sumber: Badan Pusat Statistik Indonesia

Awalnya teknologi (TI) digunakan sebagai sarana pendukung sebagian operasional bank, namun saat ini TI menjadi salah satu bagian utama bank untuk mendukung hampir seluruh layanan bank sehingga dapat memenuhi kebutuhan nasabah (www.ojk.go.id). Bloom (2017) berpendapat, teknologi setidaknya memiliki dua komponen yang berbeda. Pertama, melalui penyebaran penyimpanan dan pemrosesan data yang murah, informasi yang tersimpan di database menjadi lebih murah untuk diakses. Kedua, melalui penyebaran komunikasi kabel dan nirkabel murah, yang memudahkan untuk berkomunikasi satu sama lain (misalnya e-mail dan perangkat *mobile*) (Leung 2012).

Gambar 1.1 Pengguna Internet Indonesia berdasarkan usia



Sumber: Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia 2016

Beberapa survei juga ada menunjukkan bahwa antara 9,9 juta masyarakat Indonesia atau sekitar 75,5 persen melakukan komunikasi dengan bank mereka melalui *internet banking*, contohnya melakukan pembayaran transaksi online (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2016). Berdasarkan data dari *financeroll* Indonesia mengatakan, tahun 2013 sebanyak 48% orang berusia 18-29 tahun memanfaatkan fasilitas *online banking* mereka, 37% orang yang berusia 26-34 tahun menggunakan *online banking* (www.financeroll.com). Penggunaan perbankan *online* terus meningkat selama bertahun-tahun (Fredriksson, 2003),

pengetahuan tentang mendefinisikan pengiriman layanan berkualitas tinggi melalui *internet* menjadi penting bagi bank, yang ingin tetap kompetitif di pasar. Bank punya pengetahuan tentang atribut kualitas yang bisa mereka gunakan untuk mengukur kualitas *online* mereka, layanan dan kepuasan keseluruhan pelanggan mereka dengan masing-masing atribut ini akan lebih mudah bagi mereka untuk mengambil tindakan dan langkah yang diperlukan untuk memperbaiki keseluruhan kualitas layanan

2. TINJAUAN LITERATUR

2.1 Definisi dan Karakteristik *service*

Layanan adalah sebuah proses yang terdiri dari serangkaian kegiatan yang kurang lebih tidak berwujud tapi tidak selalu terjadi

dalam interaksi antara pelanggan dan pegawai layanan atau fisik sumber daya atau barang atau sistem dari penyedia layanan, yang disediakan sebagai solusi bagi masalah pelanggan (Gronroos, 2000).

2.2 E-Services quality

E-service quality didefinisikan sebagai penilaian pelanggan secara keseluruhan dan penilaian *e-service* pengiriman di pasar virtual (Santos, 2003). Salah satu alasan kenaikan pentingnya kualitas layanan e-mail adalah karena melalui internet jauh lebih mudah bagi pelanggan dibandingkan penawaran layanan yang berbeda daripada melalui saluran tradisional (Santos, 2003). Pelanggan layanan *online* mengharapkan tingkat kualitas layanan yang sama atau lebih tinggi dari pada pelanggan layanan tradisional (Santos, 2003)

2.3 Online Systems Quality

Menggunakan internet sebagai saluran penyampaian layanan, perusahaan harus sadar akan fakta bahwa beberapa aspek interaksi manusia dengan setting layanan tradisional tidak dapat digantikan oleh teknologi (Cox & Dale, 2001). Aspek seperti itu, menurut Cox dan Dale (2001) adalah contoh sopan santun, ramah, membantu, peduli, komitmen, fleksibilitas dan kebersihan. Tidak adanya aspek interaksi manusia yang melalui kualitas dapat disampaikan kepada pelanggan harus diberi kompensasi dengan faktor kualitas lainnya, misalnya berbeda fitur situs web perusahaan, melalui layanan *online* dikirimkan. Tinjauan literatur tentang kualitas sistem *online* diperlukan untuk tujuan ini belajar

2.4 E-Banking services

Layanan *E-Banking* adalah layanan perbankan yang diberikan melalui internet. Layanan yang diberikan oleh bank melalui internet yang hanya memeriksa rekening. Layanan *e-banking* berevolusi untuk mencakup berbagai layanan perbankan tidak jarang kasusnya saat ini hampir semua layanan yang bisa diakses dicabang atau melalui telepon bisa diakses di internet dengan baik. Perkembangan teknologi memungkinkan bank untuk menawarkan tidak hanya berbasis cabang layanan melalui internet, namun juga layanan nilai tambah baru yang tersedia *online* seperti perdagangan elektronik, broker *real-time*,

menu informasi keuangan, peringatan e-mail dan layanan pihak ketiga (pembayaran pajak, portal atau pengelolaan listrik tagihan) (Centeno, 2003)

2.5 Online Service quality terhadap online experience

Keandalan / pemenuhan mengacu pada kemampuan untuk menampilkan dan menggambarkan produk secara akurat sehingga pelanggan dapat menerima apa yang mereka harapkan yang mereka pesan dan kemampuan untuk menghasilkan produk dan mengantarkan produk ke pelanggan tepat waktu. Privasi / Keamanan mengacu pada kepastian bahwa data perilaku belanja pelanggan tidak dibagi dengan perusahaan lain dan informasi. Skala kualitas layanan karena telah mempertimbangkan pengukuran antarmuka situs web dan dimensi kualitas layanan yang dirasakan seperti keamanan, keandalan, dan layanan pelanggan (Li et al. 2015). Rasa senang terhadap situs menunjukkan perasaan positif atau negatif dari konsumen terhadap situs (Chao dan Zhang, 2002). Rasa senang yang bersifat positif terhadap *website* akan berakibat pada kemauan dari para pengguna untuk kembali menggunakan dan mengunjungi suatu *website* (Huizingh, 2000). Sejauh mana situs web dapat meningkatkan komunikasi sosialnya dalam hal keterbukaan, kecepatan respons, dan kualitas informasi akan mempengaruhi kemampuan situs untuk memenuhi kebutuhan pelanggan *online*, yang pada gilirannya akan meresponsnya semakin tinggi tingkat komunikasi sosial yang ditampilkan oleh situs web bank, semakin besar pengaruh kepercayaan pelanggan dan kemungkinan peningkatan transaksi *online*. Metode untuk meningkatkan kehadiran sosial situs web mencakup interaksi *real-time*, respon *online* cepat, dan personalisasi pesan (Mukherjee and Nath 2003). Efisiensi secara pribadi dirasakan dan dikaitkan dengan peningkatan kontrol yang dirasakan dan kemudahan penggunaan teknologi. Efisiensi pribadi melalui kontrol yang dirasakan dan kemudahan penggunaan situs web harus berhubungan secara positif dengan kenikmatan (Hampton-Sosa & Koufaris, 2005)

H1: Online Service quality berpengaruh positif terhadap experience

2.6 Online experience terhadap customer satisfaction

Schmitt, J.Brakus, and Zarantonello (2009) berpendapat pengalaman memberikan nilai, semakin banyak sebuah merek membangkitkan beberapa dimensi pengalaman, dan oleh karena itu memiliki nilai yang lebih tinggi pada skala, yang memberikan kepuasan konsumen akan dengan mereka. Schmitt, J.Brakus, and Zarantonello (2009), mengemukakan bahwa *experience* memberikan nilai bagi konsumen dan memperbaiki kepuasan pelanggan dengan merek. Studi telah menjelaskan, peran yang unik dan pengalaman merek yang tak terlupakan dalam meningkatkan kepuasan merek dalam konteks tujuan. I.Khan et al (2016) membuktikan bahwa *brand experience* memberikan pengaruh positif terhadap *satisfaction* konsumen. Diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Online experience berpengaruh positif terhadap satisfaction

2.7 Online experience terhadap brand loyalty

Menurut Forsythe (2012) dalam penelitian menunjukkan bahwa aliran *online* secara positif mempengaruhi *indrawi* dan afektif pengalaman merek, yang pada akhirnya menyebabkan loyalitas merek. Morrison and Crane (2007) mengatakan *online experience* mendorong loyalitas dengan menciptakan hubungan emosional melalui konteks yang menarik dan konsisten. Konteksnya adalah lingkungan tempat perjumpaan layanan terjadi yang mencakup karakteristik fisik dan relasional dari setting di mana konsumen mengkonsumsi layanan dan juga semua hal yang pelanggan berinteraksi dalam *setting*. Definisi konteks ini menunjukkan dua komponen utama konteks, fisik dan relasional. I.Khan et al. (2016) menghipotesiskan efek positif dari pengalaman merek *online* terhadap loyalitas merek pelanggan.

H3: online experience berpengaruh positif terhadap brand loyalty

2.8 Brand satisfaction terhadap brand loyalty

Dong et al. (2011) ada hubungan positif antara *brand satisfaction* dan *brand loyalty*, dan kekuatannya bervariasi antara kategori produk dan dari pelanggan ke pelanggan. Schmitt, J.Brakus, and Zarantonello (2009) kepuasan merek dan hubungan loyalitas merek untuk sejumlah merek (baik untuk merek produk dan layanan), dapat mengidentifikasi bahwa pelanggan yang puas umumnya ingin tetap dengan merek yang sama di masa depan. Nysveen et al. (2013) menjelaskan pengaruh positif dari *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* dalam konteks merek layanan. Hipotesis dapat diajukan sebagai berikut:

H4: Brand satisfaction berpengaruh positif terhadap brand loyalty

3. METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah nasabah bank yang menggunakan *online banking* lebih dari sekali untuk mempermudah transaksinya seperti menggunakan *m-banking* ataupun *internet banking* yang telah dimiliki oleh bank bank terkait. Target dari calon responden selain nasabah bank yang pernah menggunakan *online banking* juga nasabah yang berumur mulai dari 18 tahun baik sudah bekerja ataupun belum bekerja dan yang sudah menjadi nasabah dan menggunakan *internet banking* sekurang kurangnya 3 bulan. Cakupan wilayah penelitian ini hanya nasabah bank yang berada di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi. Calon responden pada penelitian ini adalah nasabah bank yang memiliki pengalaman atau yang pernah bertransaksi secara *online*

Tabel 3.1 Operasionalisasi variabel

Variabel	Measurement
<p><i>online service quality</i> <i>(Service performance)</i></p>	<p>SPR1: Bank berjanji memecahkan masalah pada waktu tertentu</p> <p>SPR2: Transaksi online dengan bank selalu akurat</p> <p>SPR3: Layanan yang disampaikan melalui website baik</p> <p>SPR4:Website bank memberikan janji akurat mengenai penyampaian layanan</p> <p>SPR5: Website selalu tersedia 24 jam untuk melakukan transaksi online</p> <p>SPR6: Situs ini meluncurkan dan berjalan dengan tanpa masalah</p> <p>SPR7: Tidak menyalahgunakan atau mengungkapkan informasi personal saya</p> <p>SPR8: Saya merasa aman saat melakukan transaksi online</p> <p>SPR9: Saya percaya diri dengan teknologi layanan bank</p> <p>SPR10: Nama banknya terkenal dan memiliki reputasi baik</p> <p>SPR11: Saya lebih memilih layanan perbankan pribadi di cabang lebih banyak daripada perbankan online (Kenova and Jonasson 2006)</p>
<p><i>online service quality</i> <i>(Website characteristic)</i></p>	<p>WEBS1: Desain website secara estetis atraktif</p> <p>WEBS2: Mudah untuk menemukan apa yang saya butuhkan di situs web</p> <p>WEBS3: Menggunakan situs web bank tidak memerlukan banyak usaha</p>

Tabel 3.1 Operasionalisasi variabel (Lanjutan)

Variabel	Measurement
	<p>WEBS4:Organisasi dan struktur konten online mudah dilakukan</p> <p>WEBS5: Situs bank membuat janji yang akurat tentang layanan sedang dikirim</p> <p>(Kenova and Jonasson 2006)</p>
<p><i>Online service quality</i> (Communication)</p>	<p>COMMU1:Bank memberikan tanggapan segera atas permintaan saya melalui e-mail atau cara lain</p> <p>COMMU2:Bank mudah diakses melalui telepon</p> <p>(Kenova and Jonasson 2006)</p>
<p><i>online service quality</i> (Efficiency)</p>	<p>EFFI1: Saya bisa mengakses website bank sangat cepat</p> <p>EFFI2: Mudah menemukan apa yang dibutuhkan di website</p> <p>EFFI3: Transaksi melalui website bank cepat</p> <p>EFFI4:Menggunakan website bank sangat mudah</p> <p>EFFI5: Mudah mengikuti instruksi website online banking</p> <p>(Kenova and Jonasson 2006)</p>
<p><i>Online experience</i></p>	<p>EXP1 : Tata letak situs web bank sangat menarik</p> <p>EXP2: Hasil pencarian akurat</p> <p>EXP3: Situs web bank mudah dinavigasi</p> <p>EXP4: Hasil website bank selalu up to date</p>

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel (Lanjutan)

Variabel	Measurement
	<p>EXP5: Hasil selalu dikembalikan saat browsing website bank</p> <p>(Fatma,2016)</p>
<i>Brand satisfaction</i>	<p>SATIS1: Menjadi nasabah bank telah menjadi pilihan tepat bagi saya</p> <p>SATIS2: Bank ini telah memenuhi harapan saya</p> <p>SATIS3: Hasilnya sesuai yang saya inginkan</p> <p>SATIS4:Applikasi ini sepenuhnya memenuhi kebutuhan saya</p>
<i>Brand loyalty</i>	<p>LOYAL1Saya berniat untuk tetap loyal kepada bank ini di masa depan</p> <p>LOYAL2: Saya berniat untuk tetap sebagai nasabah bank ini selama lima tahun ke depan</p> <p>LOYAL3: Saya akan merekomendasikan bank ini kepada orang lain</p> <p>LOYAL4:Saya menganggap diri saya setia pada Brand</p> <p>LOYAL5:Saya biasanya menggunakan bank ini sebagai pilihan pertama saya dibandingkan dengan bank lainnya</p> <p>LOYAL6: saya akan menggunakan bank yang saya pakai sekarang dalam beberapa tahun kedepan</p>

Partial Least Square (PLS). Dipilihnya PLS sebagai teknik mengolah data dikarenakan mudah dalam mengolah nya. Pemodelan jalur PLS disebut sebagai teknik pemodelan lembut dengan permintaan minimum mengenai skala pengukuran, ukuran sampel dan distribusi residual. PLS sebagian besar merupakan pendekatan nonparametrik untuk pemodelan, tidak mengasumsikan distribusi normal dalam data, sering direkomendasikan bila fokus penelitian adalah prediksi dan bukan pengujian hipotesis, bila ukuran sampel tidak besar (<https://www.smartpls.com>). Prosesnya dimulai dengan spesifikasi struktural dan model pengukuran, diikuti dengan pengumpulan dan pemeriksaan data selanjutnya, membahas algoritma PLS-SEM dan memberikan gambaran penting pertimbangan kapan kita mempelajari analisisnya. Berdasarkan hasil perhitungan, peneliti kemudian harus mengevaluasi hasilnya. Untuk melakukannya, peneliti harus tahu bagaimana menilai keduanya efektif dan untuk pengukuran matif model

. Data untuk pengukuran dianggap reliabel dan valid (berdasarkan kriteria yang ditetapkan), dapat mengevaluasi model struktural, membahas topik-topik lanjutan di PLS-SEM, seperti mediasi dan moderasi, model hirarki, untuk menguji heterogenitas data sampel, invariance, dan pemodelan multigroup (F.Hair et al. 2014)

3.2 Metode analisis data

Metode yang digunakan untuk pengolahan data penelitian ini adalah menggunakan

4. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Objek penelitian pada studi ini adalah nasabah bank yang sudah menggunakan *online banking*. Penelitian ini menggunakan *online* kuisisioner dan berhasil mengumpulkan 100 responden laki-laki dan perempuan Data yang didapat dianalisa dengan menggunakan SEM-PLS dan kemudian dianalisa dengan 3 tahapan, yaitu : Analisa Demografi / Profil Responden, Analisa Model Pengukuran (*outer model*) dan Analisa Model Struktural (*Inner model*). Analisa Model Pengukuran (*outer model*). Analisa *outer model* dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Uji yang dilakukan pada *outer model* dalam penelitian ini yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, *Composite Reliability*, *Average Variance Extracted* (AVE) dan *Cronbach's Alpha* dan mengikuti kriteria serta syarat (F.Hair et al. 2014)

Tabel 4.1 Hasil Uji *Outer Model*

Latent Variabel	Indikator	<i>Convergent Validity</i> (Loadings minimum 0.5)	<i>Composite Reliability</i> (min 0.7)	<i>Average Variance Extracted</i> (min.0.5)	<i>Discriminant Validity</i>	<i>Cronbach's Alpha</i> (min 0.6)
Online Service Quality	SPR10	0,51	0,87	0,37	No	0,90
	SPR2	0,55				
	SPR3	0,64				
	SPR4	0,49				
	SPR6	0,50				
	SPR7	0,65				
	SPR8	0,62				
	SPR9	0,49				
	EFFI4	0,55				
	EFFI5	0,51				
	WEB4	0,55				
	WEB5	0,65				
	COMMU1	0,68				
	COMMU2	0,54				

Tabel 4.1 Hasil Uji *Outer Model* (lanjutan)

Latent Variabel	Indikator	<i>Convergent Validity (Loadings minimum 0.5)</i>	<i>Composite Reliability (min 0.7)</i>	<i>Average Variance Extracted (min.0.5)</i>	<i>Discriminant Validity</i>	<i>Cronbach's Alpha (min 0.6)</i>
<i>Online Experience</i>	EXP1	0,73	0,79	0,49	Yes	0,65
	EXP2	0,76				
	EXP3	0,65				
	EXP4	0,65				
<i>Satisfaction</i>	SATIS1	0,82	0,77	0,54	Yes	0,58
	SATIS2	0,82				
	SATIS3	0,50				
<i>Loyalty</i>	LOYAL1	0,84	0,925	0,68	Yes	0,91
	LOYAL2	0,81				
	LOYAL3	0,80				
	LOYAL4	0,85				
	LOYAL5	0,89				
	LOYAL6	0,74				

Sumber: Hasil Pengolahan data dengan SmartPLS 3.2.7

4.1 Analisa Model Struktural (*Inner Model*)

Analisa *inner model* dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun robust dan akurat. Evaluasi *inner model* menurut dapat dilihat dari beberapa indikator, adapun diantaranya dapat dilihat melalui koefisien determinasi R-Square dan Q-Square (Hair et al,2014)

1. Koefisien determinan R-Square

Analisis determinasi R² digunakan untuk menguji sejauh mana variasi variabel laten eksogen mampu menjelaskan variabel laten endogen

Tabel 4.2 R-Square

Variabel	R-square
Experience	0,34
Loyalty	0,07
Satisfaction	0,16

Sumber: Hasil Pengolahan data dengan SmartPLS 3.2.7

variabel laten *online service quality* terhadap variabel laten *experience* adalah sebesar 0.34 atau sebesar 34%, sisanya 66% dipengaruhi variabel lain di luar model yang tidak diteliti. Variabel *experience* terhadap *loyalty* dapat menjelaskan variabel sebesar 0,07 atau sebesar 7%, sisanya 93% dipengaruhi variabel lain di luar model yang tidak diteliti. Variabel laten *experience* terhadap variabel *satisfaction* dapat menjelaskan sebesar 0,16 atau 16% dan sisanya 84% dipengaruhi variabel lain di luar model yang tidak diteliti

2. Predictive Relevance (Q-Square)

Nilai Q-square digunakan untuk melihat pengaruh relatif model struktural terhadap pengukuran observasi untuk variabel tergantung laten variabel laten endogenous. Menghitung Q-square dapat digunakan rumus (Hair et al, 2014):

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2)$$

$$= 1 - (1 - 0,34) * (1 - 0,07) * (1 - 0,16)$$

$$= 0,48$$

Nilai Q-square >0 menunjukkan model memiliki *predictive relevance*, sebaliknya jika nilai Q-square <0 menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance* (Ghozali, 2014). Berdasarkan perhitungan peneliti dengan rumus diatas diketahui bahwa nilai Q square adalah 0,48 dimana nilai q-square >0 sehingga model dapat dikatakan baik dan predictive relevance

Tabel 4.3 Path Coefficient

Hipotesis	Original Sample (O)	T-Statistics (≥1,96) atau (≥1,65)	P-Value (≤0,05)	Kesimpulan
<i>Experience</i> → <i>loyalty</i>	0,064	0,410	0,682	Tidak didukung oleh data
<i>Experience</i> → <i>satisfaction</i>	0,405	4,917	0,000	Didukung oleh data
<i>Online service quality</i> → <i>experience</i>	0,580	9,807	0,000	Didukung oleh data
<i>Satisfaction</i> → <i>loyalty</i>	0,238	1,888	0,060	Didukung oleh data

Sumber: Hasil Pengolahan data dengan SmartPLS 3.2.7

4.1.1 Pengaruh *online service quality* terhadap *experience*

Hubungan antara *online service quality* terhadap *experience* adalah signifikan dengan T-statistik sebesar 9,807 dimana nilainya >1,96. Nilai *original sample estimate* adalah sebesar 0,580 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *online service quality* terhadap *experience* adalah kuat karena mendekati 1. Dan nilai P-Value adalah 0,000 dimana nilainya ≤0,05. Dengan demikian H1 dapat diterima dalam penelitian ini karena menyatakan, "*online service quality* terhadap *experience* memberikan dampak positif terhadap konsumen". Temuan ini mendukung

penelitian sebelumnya oleh Zeithaml and Malhotra,(2001) dimana hasil penelitian membuktikan bahwa *online service quality* terhadap *experience* berpengaruh positif

nilainya >1,96. Nilai *original sample estimate* adalah sebesar 0,405 yang menunjukkan

mendekati 0 dan nilai P-Value adalah 0,000 dimana nilainya $\geq 0,05$. Dengan demikian H2 dapat diterima dalam penelitian ini dengan

Malhotra,(2001) dimana hasil penelitian membuktikan bahwa *experience* terhadap *satisfaction* berpengaruh positif.

4.1.3 Pengaruh *experience* terhadap *loyalty*

Hubungan antara *experience* terhadap *loyalty* adalah tidak signifikan dengan T-statistik sebesar 0,410 dimana nilainya < 1,96. Nilai *original sample estimate* adalah sebesar 0,064 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *experience* terhadap *loyalty* adalah lemah karena mendekati 0. Dan nilai P-Value adalah 0,682 dimana nilainya $\geq 0,05$. H3 tidak dapat diterima dalam penelitian ini karena menyatakan, "*experience* terhadap *loyalty* tidak memberikan memberikan dampak positif atau berdampak negatif terhadap konsumen". Tidak didukungnya hipotesis ini dengan data yang diperoleh dari kuisioner dapat dimengerti karena beberapa alasan yang ditemukan di literatur berkaitan dengan hubungan *experience* ke *loyalty*, sebagai berikut :

- a. Tidak sama nya persepsi antara responden yang satu dengan yang lainnya terhadap indikator
- b. Kurang mengerti dari responden terhadap indikator

4.1.4 Pengaruh *satisfaction* terhadap *loyalty*

Hubungan antara *satisfaction* terhadap *loyalty* adalah tidak signifikan dengan T-statistik sebesar 1,888 dimana nilainya > 1,65. Nilai *original sample estimate* adalah sebesar 0,238 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *experience* terhadap *loyalty* adalah lemah karena mendekati 0. Dan nilai P-Value adalah 0,060 dimana nilainya >0,05. Dengan demikian H4 responden dengan nilai rata rata sebesar 5,825

4.1.2 Pengaruh *experience* terhadap *satisfaction*

Hubungan antara *experience* terhadap *satisfaction* adalah signifikan dengan T-statistik sebesar 4,917 dimana bahwa arah hubungan antara *experience* terhadap *satisfaction* adalah lemah karena

menyatakan, "*experience* berdampak positif terhadap *satisfaction*". Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Zeithaml and dapat diterima dalam penelitian ini karena menyatakan, "*satisfaction* terhadap *loyalty* memberikan dampak positif terhadap konsumen". Untuk literatur pendukung hasil penelitian ini adalah Muslim Amin (2016) dimana hasil penelitian membuktikan bahwa *satisfaction* terhadap *loyalty* berpengaruh positif yang didukung oleh *service quality*

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil analisis dilakukan dengan menggunakan smartPLS dengan hasil 3 hipotesis berpengaruh positif dan signifikan dan 1 hipotesis tidak berpengaruh positif yang menunjukkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online service quality* berpengaruh positif terhadap *experience* dengan T-statistics sebesar 9,807. *Online service quality* yang didukung oleh *website characteristics, communication, service performance* dan *efficiency* memiliki rata rata responden sebesar 5,47 diketahui dengan nilai sebesar itu responden setuju dan suka pelayanan online yang diberikan bank sehingga meningkatkan nilai rata rata responden 5,8 setelah mengalami *experience* pelayanan *online banking*
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experience* berpengaruh positif terhadap *satisfaction* dengan T-Statistics sebesar 4,917. Penelitian ini menunjukkan bahwa, adanya *experience* yang dirasakan nasabah setelah mendapatkan pelayanan bank melalui *online* untuk menciptakan *satisfaction* pada nasabah sehingga dengan *experience* yang tinggi meningkatkan *satisfaction* pada
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experience* tidak berpengaruh positif

Indonesia Banking School

terhadap *loyalty* karena memiliki T-statistic hanya sebesar 0,410. Diketahui data rata rata responden yang mengalami penurunan nilai sebesar nilai 5,54. Penelitian ini menunjukkan, setelah adanya *experience* yang didapat nasabah dari pelayanan bank melalui online tidak bisa mempengaruhi *loyalty* secara langsung, maka perlu melalui *satisfaction* terlebih dahulu.

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *satisfaction* berpengaruh positif terhadap *loyalty* dengan nilai T-statistic sebesar 1,888. Penelitian ini menunjukkan bahwa, dengan terbentuknya *satisfaction* dari pelayanan bank melalui online pada diri nasabah maka akan terciptanya *loyalty*

Hasil penelitian yang didapat, ada beberapa saran yang peneliti berikan adalah sebagai berikut:

Untuk bank penyedia *online service*

- a. Bagi bank penyedia *online service* untuk dapat meningkatkan layanan mereka (*service performance*) agar lebih mudah dimengerti oleh konsumen sehingga konsumen lebih memilih layanan melalui *online* dibandingkan layanan perbankan langsung ke cabang
- b. Bagi bank penyedia *online service* untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas dalam memberikan pelayanan melalui web, salah satunya adalah struktur penempatan atau posisi yang mudah dilihat oleh konsumen sehingga tidak mempersulit konsumen saat sedang mengunjungi *online banking*
- c. Bagi bank penyedia *online service* untuk terus mempertahankan dan meningkatkan segalanya yang *update* sehingga apa yang dicari dan diinginkan oleh konsumen selalu tersedia dalam *online banking*
- d. Bagi bank penyedia *online service* untuk dapat meningkatkan variabel variabel yang mendukung *online service quality* dimana *website characteristic, communication, efficiency* dan *service performance* harus terus ditingkatkan dari berbagai aspek sehingga menimbulkan kepuasan pada diri konsumen dan akhirnya konsumen dapat membantu bank salah satu caranya nasabah

merekomendasikan bank tersebut kepada orang lain

DAFTAR PUSTAKA

Bloom, Nicholas. 2017. "The Distinct Effects of Information Technology and Communication Technology on Firm Organization The Harvard Community Has Made This Article Openly Available . Please Share How This Access Benefits You . Your Story Matters . Citation The Distinct Effects ."

Centeno, C. (2003). Adoption of Internet Services in the Enlarged European Union: Lessons from the Internet Banking case. European Commission Joint Research Centre, Report EUR 20822 EN, June

Dong, Songting, Min Ding, Rajdeep Grewal, and Ping Zhao. 2011. "Intern . J . of Research in Marketing Functional Forms of the Satisfaction – Loyalty Relationship ☆." *International Journal of Research in Marketing* 28(1): 38–50. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2010.09.002>.

Grönroos, C. (2000). *Service Management and Marketing: a customer Relationship Management Approach*, 2nd Ed. England: John Wiley & Sons, Ltd.

F.Hair, Joseph, G.Tomas M.hult, Christian M.ringle, and Marko Sarstedt. 2014. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.

Forsythe, Sandra. 2012. "Impact of Online Flow on Brand Experience and Loyalty." : 56–71.

Fredriksson, Odd. 2003. "Internet-Based Self-Services: Relational Aspects of E-Banking – a Private Client Survey Analysis Odd Fredriksson."

I.Khan, M.Fatma, and Z.Rahman. 2016. "The Role of Customer Brand Engagement and Brand Experience in Online Banking." (December).

- Kenova and Jonasson. 2006. "Quality Online Banking Services."
- L.Tan, B.Chew, and S.Hamid. 2017. "Qualitative Research in Financial Markets Article Information :"
- Leung, Daniel. 2012. "Progress and Development of Information Technology in the Hospitality Industry: Evidence from Cornell Hospitality Quarterly Progress and Development of Information Technology in the Hospitality Industry: Evidence from Cornell Hospitality Quarterly." (December).
- Li, Honglei, Nnanyelugo Aham-Anyanwu, Cemal Tevrizci, and Xin Luo. 2015. "The Interplay between Value and Service Quality Experience: E-Loyalty Development Process through the eTailQ Scale and Value Perception." *Electronic Commerce Research* 15(4): 585–615.
- M.Amin, Z.Isa, and R.Fontaine. 2013. "Contrasting the Drivers of Customer Satisfaction on Image, Trust, and Loyalty of Muslim and Non-Muslim Customers in Malaysia." *International Journal of Bank Marketing* 31: 79–77.
- Malhotra, Naresh K, and Mark Peterson. 2001. "Marketing Research in the New Millennium: Emerging Issues and Trends."
- MCLean, Graeme, Wilson, and Alan. 2015. "Evolving the Online Customer Experience - Is There a Role for Online Customer Support?"
- Morrison, Sharon, and Frederick G Crane. 2007. "Building the Service Brand by Creating and Managing an Emotional Brand Experience." 14(5): 410–21.
- Mukherjee, Avinandan, and Prithwiraj Nath. 2003. "A Model of Trust in Online Relationship Banking." *International Journal of Bank Marketing* 21(1): 5–15. <http://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/02652320310457767>.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Arvind Malhotra. 2005. "E-S-Qual." *Journal of Service Research* 7(3): 213–
33. <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1094670504271156>.
- Schmitt, Bernd H, J.Brakus, and Lia Zarantonello. 2009. "Brand Experience : What Is It ? How Is It Measured ? Does It Affect Loyalty ?" 73(May): 52–68.
- www.apjii.or.id, diunduh pada September 2017
- www.bps.go.id, diunduh pada Oktober 2017
- www.financeroll.com, diunduh pada Oktober 2017
- www.ojk.go.id diunduh pada Oktober 2017
- www.smartpls.com, diunduh pada Desember 2017
- Wang, Youcheng, Yixiu Yu, and Xu Li. 2015. "Present and Future Hotel Website Marketing Activities : Change Propensity Analysis." (May).
- Y.Ermawati;D.Amboningtyas. 2017. "PENGARUH MOTIVASI INTRINSIK, KOMUNIKASI, DAN KOMPENSASI FINANSIAL TERHADAP KINERJA KARYAWAN PRODUKSI VIDEO PREPARATION PADA PT HIT POLYTRON YANG BERIMPLIKASI PADA PRODUKTIVITAS."